

# Vjerodostojnost novih medija u Hrvatskoj i povjerenje publike: lažne informacije te politička pristranost i financijski interes kao pokretačka snaga i čimbenici vjerodostojnosti medija

---

Fajt, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:997695>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-25**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET

Tea Fajt

Vjerodostojnost novih medija u Hrvatskoj i povjerenje publike: lažne informacije, te politička pristranost i financijski interes kao pokretačka snaga i čimbenici vjerodostojnosti medija

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Tea Fajt

JMBAG: 0009083561

Vjerodostojnost novih medija u Hrvatskoj i povjerenje publike: lažne informacije, te politička pristranost i financijski interes kao pokretačka snaga i čimbenici vjerodostojnosti medija

(DIPLOMSKI RAD)

Diplomski sveučilišni studij Kulturologija

Mentor: Dr. Sc. Toni Prug

Rijeka, 2023.

UNIVERSITY OF RIJEKA  
FACULTY OF PHILOSOPHY  
DEPARTMENT OF CULTURAL STUDIES

Tea Fajt

JMBAG: 0009083561

Credibility of new media in Croatia and audience trust: false information, politics and financial  
interest as the driving force and factors of credibility in media

(GRADUATE THESIS)

Graduate university studies of Cultural studies

Mentor: Dr. Sc. Toni Prug

Rijeka, 2023.

## IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam diplomski rad naslova *Vjerodostojnost novih medija u Hrvatskoj i povjerenje publike: lažne informacije, te politička pristranost i financijski interes kao pokretačka snaga i čimbenici vjerodostojnosti medija* izradila samostalno pod mentorstvom Dr.sc. Toni Prug.

U radu sam primijenila metodologiju znanstveno istraživačkoga rada i koristio/la literaturu koja je navedena na kraju diplomskog rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući navela u diplomskom radu na uobičajen način citirala sam i povezala s korištenim bibliografskim jedinicama.

Student/studentica:

Potpis:

\_\_\_\_\_Tea Fajt\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Sažetak i ključne riječi

Ovaj diplomski rad bavi se temom vjerodostojnosti novih medija u Hrvatskoj s pravilnim informiranjem, politikom i financijskim interesom državne vlasti kao trima čimbenicima za procjenu vjerodostojnosti. U uvodu opisan je glavni cilj i metodologija istraživanja teorije na kojem se rad temelji. U razradi se u uvodu raspravlja o razvojnom kontekstu pojmova novih i tradicionalnih medija, vrstama izvora, lažnih informacija i lažnih vijesti, te o kriterijima za evaluaciju vjerodostojnosti i o održavanju pravilne razine točnosti informacija kroz primjere CRAAP testa te alata i web stranica za provjeru sadržaja i informacija. Nadalje, predstavlja se statistika od 2017.-2022. o popularnosti izvještajnih i digitalnih medija u Hrvatskoj, te također statistika o povjerenju publike u medije u Hrvatskoj u tom razdoblju. Uz spomen sudskih postupaka protiv novinara 2023., dvama primjera dezinformirajućih incidenata, te senzacionalizma i utjecaja clickbait naslova na percepciju vjerodostojnosti, naglašava se politika kao pokretačka snaga medija. U razradi je naglasak upravo na toj problematici – politička nezavisnost medija u Hrvatskoj, te ujedno i financijski interes kao čimbenik koji utječe na nju. Predlaže se nekoliko načina provjere političke pristranosti u medijima i razgovara o primjerima koji ukazuju na simbiotski odnos financijskog interesa i politike kao pokretačke snage medija i nadasve kao moćne pojave koja u jednoj, nedovoljno raspravljanoj mjeri određuje vjerodostojnost medija.

Ključne riječi: vjerodostojnost medija, lažne vijesti, politička nezavisnost medija, medijska pristranost, financiranje medija

# Sadržaj

UVOD.....	9
2. Razvojni kontekst pojmova novi i tradicionalni mediji .....	10
2.1 Razlike između novih i tradicionalnih medija.....	10
2.2 Vjerodostojnost novih medija .....	13
2.3 Vjerodostojnost tradicionalnih naspram novih medija.....	13
2.3.1 Kriteriji za evaluaciju vjerodostojnosti novih medija.....	14
2.3.1.1 Novinarski kriteriji za evaluaciju vjerodostojnosti novih medija .....	15
3. Vrste izvora, lažnih informacija i lažnih vijesti .....	15
3.1 Vrste izvora .....	15
3.2 Vrste lažnih informacija .....	17
3.3 Vrste lažnih vijesti.....	18
3.3.1 Statistika lažnih vijesti u Hrvatskoj u usporedbi s ostatkom Europe .....	20
4. Provjera vjerodostojnosti i održavanje pravilne razine točnosti informacija u novim medijima .....	20
4.1 Evaluacija izvora kroz CRAAP test .....	21
4.1.1 Vremenitost .....	21
4.1.2 Relevantnost .....	22
4.1.3 Autorstvo .....	22
4.1.4 Preciznost.....	22
4.1.5 Svrha.....	23
4.2 Evaluacija informacija na društvenim mrežama .....	23
4.3 Alati i web-stranice za provjeru sadržaja i informacija.....	25

4.3.1 Primjeri web stranica za provjeru informacija/novosti.....	25
4.3.1.1 Ground.news .....	25
4.3.1.2 Snopes.com .....	25
4.3.1.3 Politifact.com.....	26
4.3.1.4 Fullfact.org.....	26
4.3.2 Primjeri algoritamskih alata za provjeru informacija/novosti .....	27
4.3.2.1 Logically Intelligence .....	27
4.3.2.2 Longshot AI.....	28
4.3.2.3 Google Fact Check Explorer.....	28
4.3.3 Web stranice i projekti za provjeru informacija/novosti u Hrvatskoj .....	28
4.3.3.1 Seecheck.org .....	28
4.3.2.2 Portal Oštro .....	29
4.3.2.3 Faktograf.hr.....	29
5. Primjeri ‘fake news’ (hrv. lažne vijesti) medija u Hrvatskoj .....	30
5.1 Logicno.com.....	30
5.2 Dnevno.hr.....	31
6. Popularnost izvještajnih medija 2017.-2022.....	32
6.1 Najpopularniji online mediji 2020. i 2021. Godine u Hrvatskoj.....	34
6.2 Najpopularniji online mediji 2022. godine u Hrvatskoj.....	35
7. Povjerenje publike u medije u Hrvatskoj 2017. - 2022. godine.....	35
7.1 Faktori povjerenja za nove (digitalne, online) medije u Hrvatskoj.....	37
7.2 Broj sudskih predmeta protiv novinara i medija u Hrvatskoj 2023. ....	38
8. Primjeri dezinformirajućih incidenata u Hrvatskoj.....	39
8.1 ‘Pravda za Tirija’ kao otpor protiv dezinformacija i javna isprika Večernjeg lista .....	40
8.2 Slučaj ‘Bad boy iz Splita’ .....	47



9. Senzacionalizam i clickbait naslovi .....	49
9.1 Utjecaj clickbait naslova na perspektivu vjerodostojnosti medija u Hrvatskoj .....	50
10. Pokretačke snage medija.....	50
10.1 Politika kao pokretačka snaga i kriterij za procjenu vjerodostojnosti.....	50
10.1.2 Politika kao faktor (ne)povjerenja publike u Hrvatskoj .....	52
10.1.3 Politička polarizacija hrvatskih medija.....	55
10.1.3.1 Pojam intencionalnosti na primjeru medijske pokrivenosti monetizacije hrvatskih autocesta.....	56
10.1.4 Politička nezavisnost medija u Hrvatskoj.....	56
10.1.4.1 Studija o pristranosti hrvatskih novinara .....	59
10.1.5 Medijsko pokriće predsjedničkih izbora u Hrvatskoj 2014./2015.....	61
10.1.6 Načini provjere političke pristranosti u medijima .....	63
10.1.6.1 Mediabiasfactcheck.com.....	64
10.1.6.2 Allsides grafikon medijske pristranosti .....	64
10.1.6.3 Ad Fontes grafikon medijske pristranosti .....	65
10.2. Odnos financijskog interesa i politike kao pokretačka snaga medija.....	66
10.2.1 Financiranje medija u Hrvatskoj i utjecaj na politiku.....	66
10.2.1.1 Financiranje medija 2013.-2016. ....	68
10.2.1.2 Financiranje lokalnih medija 2020.-2021. ....	68
10.2.1.3 Financiranje medija 2022.....	71
10.2.1.4 Afera Fimi Media.....	73
11. Zaključak.....	75

## UVOD

U eri digitalnih medija informacije su obilne i dostupne, ali ne uvijek pouzdane i objektivne. Vjerodostojnost i objektivnost medija bitni su za ravnopravno i pravilno izviješteno društvo, iz razloga što građani trebaju imati pristup točnim i nepristranim informacijama kako bi mogli donositi informirane odluke i sudjelovati u javnom diskursu. Međutim, vjerodostojnost i objektivnost novih medija često su dovedeni u pitanje različitim čimbenicima, poput institucionalnih i političkih interesa, koncentracije vlasništva nad medijima, uredničkog utjecaja ili nerijetko i širenjem lažnih vijesti. Koncept vjerodostojnosti medija je predstavljen kao glavni cilj novinarstva kao profesije, ali i kao “integralni dio preživljavačke strategije industrije novosti”<sup>1</sup>.

Hrvatska javnost vidljivo je pod utjecajem od internacionalnih dezinformirajućih i misinformirajućih medija, te to utječe na vjerodostojnost i formaciju kritičkog javnog mnijenja. Vjerodostojnost medija u Hrvatskoj je fluktuirajuća i često pod utjecajem trenutne političke vlasti, marketinga ali i lobiranja korporacija. Mediji u hrvatskoj su se pokazali motivirani političkim i financijskim utjecajem, što je utjecalo i dalje utječe na oscilacije u ratama vjerodostojnosti i perspektive javnosti na vodeće medije. To dokazuju i istraživanja koja ukazuju na dugogodišnje nepoštivanje zakona o medijima i transparentnosti informacija od strane državnih tvrtki.

Ovaj rad ispitat će stanje medijske vjerodostojnosti u Hrvatskoj, relativno mladoj državi sa zato zanimljivom poviješću razvitka medija. Premda će se predstaviti povijesni kontekst razvoja medija u Hrvatskoj, naglasak će biti na razdoblje između 2015.-2022. godine. Kao osnovni cilj ovaj rad ima prikazati vjerodostojnost medija u Hrvatskoj kroz tri prizme – lažno odnosno krivo informiranje, politički interes i financijski interes državne vlasti. Biti će prikazana i percepcija publike ovisno o navedenim čimbenicima, te koliko oni pojedinačno ali i u cijelosti utječu na formiranje javne perspektive vjerodostojnosti hrvatskih medija. Raspravljat će se o ulozi medijske pismenosti i regulative u borbi protiv dezinformacija i jačanju medijskog pluralizma i nezavisnosti medija. Osim toga, nastojat će se odgovoriti na pitanja do koje mjere se dezinformira javnost te koliko je hrvatska publika, odnosno javnost podložna lažnom ili krivom informiranju, ali i utjecaju politike. Prikazat će se načini pravilnog informiranja, analizirati koliko hrvatski mediji prate načela

---

<sup>1</sup> Blach-Ørsten, Mark & Burkal, Rasmus. (2014). Credibility and the Media as a Political Institution. Nordicom Review. 35. 67-80.

pravilnog informiranja, te statistike informiranja, oblika vijesti i razine političkog utjecaja na novinarsko izvještavanje i percepciju vjerodostojnosti od strane publike. Ponudit će se prijedlozi za evaluaciju sadržaja prisutnog na internetu.

## **2. Razvojni kontekst pojmova novi i tradicionalni mediji**

### **2.1 Razlike između novih i tradicionalnih medija**

Kako bismo mogli krenuti u razmatranje pojmova objektivnosti i pouzdanosti u svijetu medija, bitno je istaknuti razliku<sup>2,3</sup> i korelaciju novih i tradicionalnih medija. Tradicionalni mediji se vežu uz kanal komunikacije zasnovan na dvije varijacije prijenosa informacija – pismeno, u okviru čega se nalaze novine, knjige, magazini, te – mediji za emitiranje, točnije prevedeni kao elektronički mediji (eng. broadcasting media), koji su sastavljeni prvenstveno, tradicionalno gledajući, od televizije i radija. Tradicionalne medije odlikuje distribucija putem tiskovina, radija i/ili televizije, te je njegova forma specifično indirektna. Tradicionalni mediji, za razliku od novih medija, koriste istovremeno vokalnu i pisanu komunikaciju za širenje informacija.

Novi mediji su mediji sastavljeni od digitalnih tehnologija koje “omogućavaju ili poboljšavaju interakciju između korisnika, kao i interakciju između korisnika i sadržaja.”<sup>4</sup> Glavno obilježje digitalnih medija je olakšani pristup putem interneta i uređaja koji omogućavaju digitalni pristup informacijama dostupnim na internetu. Za razliku od starih medija, novi mediji nisu vezani za određenu medijsku platformu i mogu se lako prenijeti na različite uređaje. Oni također ne zahtijevaju fizički objekt za pohranu podataka, jer mogu koristiti elektroničku pohranu umjesto fizičkog kodiranja.<sup>5</sup> Pod nove medije spadaju primjerice društvene mreže, email platforme, glazbeni i televizijski streaming servisi, blogovi, članci na internetskim stranicama itd...

U današnjici se društvene mreže, poput Facebooka koji je 2023. godine brojao čak 2.98 milijarde aktivnih korisnika<sup>6</sup>, gledaju kao najveći i najrasprostranjeniji novi medij. Tehnološki aspekt je

---

<sup>2</sup> Shaw, Donald L., Bradley J. Hamm, and Diana L. Knott. “Technological Change, Agenda Challenge and Social Melding: Mass Media Studies and the Four Ages of Place, Class, Mass and Space.” *Journalism Studies* 1.1 (2000): 57–79.

<sup>3</sup> Ccawards.com. The Difference Between Traditional & New Media. 2022.

<sup>4</sup> Rice, Ronald E. (1984). *The New Media: Communication, Research, and Technology* (1st ed.). CA: SAGE Publications.

<sup>5</sup> Open.lib.umn.edu. University of Minnesota. New Media Technologies.

<sup>6</sup> Statista.com. Facebook MAU Worldwide. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2023.

središnja definicija novih medija - ukoliko mediji poput televizije, filma, magazina i knjiga ne posjeduju svojstvo tehnologije koja dozvoljava digitalne generativne ili interaktivne procese, oni ne mogu<sup>7</sup> biti imenovani novim medijima. Pojam novih medija se kroz svoje postojanje često izmjenjivao i nadopunjavao, te je stoga Lev Manovich<sup>8</sup> u svom eseju o definiciji novih medija 2003. Godine odredio nekoliko propozicija što bi pojam novih medija, osim što se površno odnosi na internet i njegove interaktivne komponente, trebao označavati i opisivati:

1. Novi mediji fokusiraju se na kulturne objekte i paradigme, dok se kiberkultura odnosi na društvene fenomene povezane s internetom i mrežnim komunikacijama.
2. Novi mediji koriste računalnu tehnologiju za distribuciju i izlaganje.
3. Novi mediji reduciraju kulturne objekte na digitalne podatke koje kontrolira softver, što omogućava više verzija iste stvari, odnosno informacija.
4. Novi mediji kombiniraju postojeće kulturne konvencije sa softverskim konvencijama, pri čemu računalo igra tehničku ulogu.
5. Novi mediji pokazuju estetiku koja prati rane faze modernih medija i komunikacijskih tehnologija, što zahtijeva sveobuhvatnu analizu koja povezuje tehnologiju s društvenouvjetovanom poviješću.
6. Novi mediji omogućuju brže izvršavanje algoritama, nadilazeći ručne tehnike i dovode do novih tehnika i oblika medijske umjetnosti.
7. Novi mediji kodiraju modernističke avangardne ideje i služe kao metamediji, prerađujući stara djela i transformirajući modernističku estetiku u postmodernu estetiku.

Shaw, Hamm i Knott povijest razvoja medija klasificiraju u četiri razdoblja.<sup>9</sup> Prvo razdoblje je doba zajednica i mjesta (1700.-1870.), drugo razdoblje je doba klase i skupina (1870.-1930.), zatim imamo doba mase (1930.-1980.) i doba prostora (digitalno doba), koje traje od 1980. Sve do danas. Nove tehnologije su otvorile put progresije novih medija, ali i ujedno izazvale tradicionalne medije, s obzirom na to da postoje dokazi da pojedinci iskorištavaju te nove tehnološke mogućnosti

---

<sup>7</sup> Manovich, Lev. "New Media From Borges to HTML". *The New Media Reader*. Ed. Noah Wardrip-Fruin & Nick Montfort. Cambridge, Massachusetts, 2003. 13–25.

<sup>8</sup> F. Noah, M, Nick. *The New Media Reader*. The MIT Press. 2003. Uvod. Lev Manovich. Str. 13-25.

<sup>9</sup> Shaw, Donald L., Bradley J. Hamm, and Diana L. Knott. "Technological Change, Agenda Challenge and Social Melding: Mass Media Studies and the Four Ages of Place, Class, Mass and Space." *Journalism Studies* 1.1 (2000): 57.

za promicanje svoje ideologije<sup>10</sup>. Drugim riječima, novi mediji su, dolaskom interneta i digitalizacijom našeg informacijskog iskustva, omogućili širenje i kruženje znatno većeg broja informacija - te to može dovesti do pitanja koliko je to olakšalo pristup netočnom, krivom, pa čak i propagandnom sadržaju. Filtracija sadržaja postaje otežana, ali istovremeno se grade algoritmi koji omogućavaju nove načine kontrole.

Digitalni mediji su utjelovili i podlogu za nove mreže odnosa u društvu, te omogućili prikaz i razvoj već postojećih odnosa hegemonije. Bilić tvrdi<sup>11</sup> kako struktura društvenih mreža sada simbolizira kako digitalni komunikacijski alati povezuju ljude globalno, nadilazeći fizičke granice i vrijeme. Ove mreže pokazuju kako se interakcije odvijaju i unutar malih društvenih skupina i na široj društvenoj razini. Castells je posebno objasnio zamršenu mrežu veza na različitim društvenim razinama, nazivajući je "umreženim društvom". Ideja javne sfere ključna je u medijskim studijama, često se koristi naizmjenično s ulogom medija u javnom diskursu. Međutim, ti se pojmovi razlikuju budući da uključenost novih medija uključuje tehnološke, političke i ekonomske utjecaje koji oblikuju društvene interakcije, služe određenim interesima i omogućuju dinamiku moći. Nejednak pristup digitalnim tehnologijama stvara razlike, poznate kao digitalni jaz. Foucaultov koncept diskursa, iako nije inherentno vezan za medije, može se primijeniti na analizu medijskih sadržaja i digitalnih rasprava. Umreženo društvo također omogućuje sveobuhvatnu globalnu komunikacijsku postavu gdje su različite komunikacijske tehnologije i medijski sustavi međusobno povezani, tvoreći jedinstvenu mrežu.

---

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Paško Bilić. Sociologija medija: Rutine, tehnologija i moć. Medijske studije. 2020. Str. 107-108.



12

## 2.2 Vjerodostojnost novih medija

Ono s čime će se ovaj rad baviti je koncept vjerodostojnosti, koji se odnosi na vjerodostojnost informacija i korištenje provjerenih, vjerodostojnih izvora kao jednu od ključnih sastavnica za pravilno izvještavanje - kako u akademskoj sferi tako i u medijskoj. Utječe na to kako ljudi percipiraju i reagiraju na informacije koje dobivaju od različitih izvora. Mediji koji su vjerodostojni, točni i pouzdani mogu informirati, educirati i osnažiti javnost, dok mediji koji su pristrani, obmanjujući ili lažni djeluju negativno u smislu da mogu manipulirati, dezinformirati i naštetiti javnosti. Vjerodostojnost medija također utječe na ugled i autoritet medija i novinara koji proizvode i šire informacije.

Saleh Farouk, H. ističe kako je vjerodostojnost medija od velikog značaja za područje komunikacija i medijskog izvještavanja, te kako je vjerodostojnost ključna komponenta za novinarstvo i traženi cilj za medijske profesionalce. Nedostatak vjerodostojnosti sprječava novinske organizacije da ispune svoju "demokratsku dužnost učinkovitog prenošenja istine javnosti".<sup>13</sup>

## 2.3 Vjerodostojnost tradicionalnih naspram novih medija

Johnson i Kaye su već 1998., u period kada su novi mediji krenuli zamjenjivati tradicionalne, reagirali na porast obavještavanja u novim medijima, konkretnije internetskim medijima s vijestima (eng. online news media). Usporedili su vjerodostojnost novih medija s vjerodostojnošću

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Saleh, Hanaa Farouk. "Developing New Media Credibility Scale: A Multidimensional Perspective." International journal of humanities and social sciences 10 (2016): str. 1294.

tradicionalnih medija, te utvrdili kako su novi mediji gledani kao vjerojatnije vjerodostojniji.<sup>14</sup> Njihova studija je također otkrila da je vjerodostojnost snažno povezana s oslanjanjem na internet kao vjerodostojnim izvorom informacija, a ne s učestalošću njegove uporabe. Osim toga, Johnson i Kaye su otkrili da su sudionici njihove studije internetske novine i novosti koje su dostupne na internetu smatrali vrlo vjerodostojnima.

U usporedbi s 1998., kada je internet kao oblik novih medija tek krenuo cvati, postoji i istraživanje iz 2010. koje ispituje razliku u vjerodostojnosti tradicionalnih i novih medija na temelju perspektiva novinara, te koja uostalom predočava zanimljive razlike u odnosu na prošlo desetljeće. Nalazi su otkrili da značajna većina ispitanika, njih gotovo 70%, smatra da tradicionalni mediji posjeduju znatnu razinu vjerodostojnosti. Približno 18% sudionika pripisalo je visoku vjerodostojnost web stranicama s vijestima koji su povezani s tradicionalnim medijima koji posjeduju pozitivnu reputaciju. Međutim, gotovo polovica ispitanika bila je neodlučna u pogledu vjerodostojnosti ovih web stranica. Nasuprot tome, samo 18% ispitanika izrazilo je uvjerenje u visoku vjerodostojnost web stranica s vijestima isključivo za online objavljivanje, dok se 64% sudionika ne slaže s tim mišljenjem<sup>15</sup>

### **2.3.1 Kriteriji za evaluaciju vjerodostojnosti novih medija**

Saleh Farouk, H. Kao sastavnice za provjeru vjerodostojnosti novih medija uzima u obzir medijski kanal, analizu informacija i izvora – to je isti model provjere vjerodostojnosti koji se koristio u provjeri vjerodostojnosti tradicionalnih medija. Uz to, dodao je komponentu ‘‘korisničkih karakteristika’’ i ‘‘kulturno-društveni kontekst’’.

Jedna od briga u vezi digitalnih medija je pomicanje granica između profesionalnog i privatnog korištenja društvenih mreža od strane novinara. Razlog tome je sve veća dostupnost društvenih mreža, koje u zasjenjenom okrilju netočnih, pristranih informacija nude naizgled pouzdane izvore, koje novinari često, bez pretjeranog dvoumljenja, koriste kao primarne.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Johnson, T. J., & Kaye, B. K. 1998. Cruising is believing: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340

<sup>15</sup> Poler Kovačić, M., Erjavec, K. i Štular, K. (2010). Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions?. *Medijska istraživanja*, 16 (1), 121..

<sup>16</sup> Grbeša, M., Volarević, M. Media in Croatia: from freedom fighters to tabloid avengers. *Publizistik* 66, 621–636 (2021).

### **2.3.1.1 Novinarski kriteriji za evaluaciju vjerodostojnosti novih medija**

Kovačić, M., Erjavec, K. i Štular, K. su za potrebe svog istraživanja o vjerodostojnosti novih medija istražili mišljenja medijskih stručnjaka – konkretno novinara u Sloveniji, o tome što smatraju ključnim kriterijima za evaluaciju vjerodostojnosti novih medija. Zaključili su kako su se glavnim kriterijima za određivanje vjerodostojnosti pokazali tradicija i medijska reputacija. Ispitanici su istaknuli važnost novinarskog posla, pri čemu je ključan kriterij odabir izvora. Očekivali su da vijesti uključuju izvore od novinara izravno uključenih u događaje, odnosno da su izvori aktualni i primarni. (O primarnim izvorima pročitajte više u poglavlju 3.1 o vrstama izvora) Cijenjena je i nepristranost, što označava očekivanje novinara da vijesti prikazuju različite strane priče. Osim toga, istaknuta je potreba da novinari provjere informacije i jasno naznače jesu li one potvrđene izvorima. Objavljivanje detaljnih informacija, koje otkrivaju odnose moći u društvu i pružaju kontekst, smatraju se ključnim kriterijem za provjeru vjerodostojnosti. Kritičnost informacija i angažman u podršci diskriminiranim skupinama također su smatrani važnima za iskazivanje vjerodostojnosti novinara. Ispitanici su uostalom izrazili skepticizam prema konceptu "kvaziobjektivnosti", dijeleći mišljenje kako on prvenstveno služi održavanju moći i autoriteta određenih pojedinaca.<sup>17</sup>

## **3. Vrste izvora, lažnih informacija i lažnih vijesti**

### **3.1 Vrste izvora**

Izvori su materijali koji se koriste kako bi se pronašle i povezale informacije, te su sačinjeni od različitih materijala kao što su knjige, web stranice, časopisi, novine i enciklopedije. Međutim, nisu svi izvori jednako pouzdani i/ili nužno univerzalno podjednako prikladni, te uostalom različiti izvori često mogu sadržavati lažne ili obmanjujuće informacije. Informacije iz izvora su jedan od najbitnijih faktora za određivanje vjerodostojnosti jer su ‘primarna osnova na kojoj počivaju prosudbe o vjerodostojnosti’<sup>18</sup>.

Postoje različite vrste izvora koji se razlikuju po razini vjerodostojnosti i dubini analize sadržaja, te uostalom se razlikuju ovisno o području primjene. Na primjer, glazbeniku koji istražuje

---

<sup>17</sup> Poler Kovačić, M., Erjavec, K. i Štular, K. (2010). Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions?. *Medijska istraživanja*, 16 (1), 125.

<sup>18</sup> Andrew Flanagin i Miriam J. Metzger. Digital media and Perceptions of Source Credibility in Political Communication. *The Oxford Handbook of Political Communication*. 2014. Str. 3.



emotivne utjecaje pojedinih glazbenih elemenata bit će potrebni drugačije vrste izvora nego li pravniku koji istražuje moralnost neke radnje.

Jedan od načina klasifikacije izvora je njihov odnos prema izvornim podacima ili informacijama. Primarni izvori su izvorni dokumenti ili zapisi koji pružaju dokaze iz prve ruke o nekoj temi. Na primjer, primarni izvor mogu biti empirički i statistički rezultati, novine, magazini, pismo, intervju, fotografije ili znanstveni eksperiment.<sup>19</sup> No, za antropologe i arheologe primjerice artefakti služe kao primarni izvori.<sup>20</sup> Primarni izvori često se smatraju najmjerodavnijim i najvjerodostojnijim izvorima, s obzirom na to da često direktno potvrđuju i dokazuju teze o kojima raspravljaju, odnosno koje analiziraju.<sup>21</sup>

Sekundarni izvori predstavljaju tumačenja ili analize primarnih izvora. Oni su jedan korak udaljeni od izvornih podataka ili informacija. Na primjer, sekundarni izvor može biti prikaz knjige, udžbenici, novinski članci, biografije, eseji, kritički osvrti itd. Sekundarni izvori korisni su za pružanje različitih perspektiva, mišljenja ili argumenata o temi, te služe kao komentar na dokaz ili rasprava o dokazu, koji je predstavljen u primarnom izvoru.<sup>22</sup>

Tercijarni izvori su sažeci ili kompilacije primarnih i sekundarnih izvora. Oni bivaju nekoliko koraka odmaknuti od izvornih podataka ili informacija, odnosno od primarnih izvora. Na primjer, tercijarni izvor može biti enciklopedijska natuknica, rječnička definicija, bibliografija ili priručnik.<sup>23</sup> Tercijarni izvori korisni su za pružanje pregleda ili uvoda u temu, no nisu nužno prihvatljivi kao kredibilni, odnosno vjerodostojni izvor u odnosu na primarne i sekundarne.

Uz glavne vrste izvora, imamo i njihove podvrste<sup>24</sup>, od kojih su najčešći sljedeći: novine, magazini, poslovne publikacije, akademski priručnici i knjige, referentne knjige, vladini dokumenti, internetske stranice i multimediji.

---

<sup>19</sup> Tegan George. What Are Credible Sources & How to Spot Them I Examples. 2021. Scribbr.com.

<sup>20</sup> Sotheby's Institute of Art. Primary, Secondary and Tertiary Sources. 2020.

<sup>21</sup> Tegan George. What Are Credible Sources & How to Spot Them I Examples. 2021. Scribbr.com.

<sup>22</sup> Sotheby's Institute of Art. Primary, Secondary and Tertiary Sources. 2020.

<sup>23</sup> Sotheby's Institute of Art. Primary, Secondary and Tertiary Sources. 2020.

<sup>24</sup> University of Wisconsin. UW-Green Bay Libraries. Types of Sources. 2022.

### 3.2 Vrste lažnih informacija

Nadalje, uz vrste izvora često se spominje i bitak razlikovanja lažnih vijesti i srodnih koncepata. Chih-Chien Wang u svom istraživačkom radu o lažnim vijestima<sup>25</sup> opisuje različite koncepte koji se vežu uz netočne informacije, te ih ujedno definira na temelju različitog pristupa i ciljane reakcije publike. U donjoj tablici su prikazani različiti koncepti koji se često miješaju s izvornim konceptom lažnih informacija, premda označavaju povezane, ali specifičnije određene koncepte.

**Table 2** *Definitions of False Information and Relative Terms*

Terms	Definition
False Information	False information refers to incorrect information.
Fake Information	Fake information refers to incorrect information.
Misinformation	Misinformation refers to incorrect and misleading information.
Disinformation	Disinformation refers to deliberately and covertly spread false information to influence public opinion.
Mal-information	Mal-information refers to information used to hurt others.
Alternative fact	An alternative fact refers to a misstatement of the fact.
Post-truth	Post-truth refers to consider a statement as truth because of a political standpoint. Post-truth refers to a political concept of the disappearance of shared objective standards for truth. Post-truth considers a message as truth, but the message itself is considered as false by scientific inquiries.

26

---

<sup>25</sup> Wang, C.-C. (2020). Fake News and Related Concepts: Definitions and Recent Research Development. *Contemporary Management Research*, 16(3), 145-174.

<sup>26</sup> Ibid.

**Table 3** *Truthiness and Purpose of False information and relative terms*

Term	Truthiness	Purpose
False information	Incorrect	N/A
Fake information	Incorrect	N/A
Misinformation	Incorrect or misleading	Not purposely created to harm others
Disinformation	Incorrect	Deliberately created to harm others
Mal-information	Correct or Incorrect	Inflict harm on others
Alternative fact	Incorrect	Misstatement of the truth

27

Netočna i lažna informacija pojmovi su koji se direktno odnose na netočno informiranje, no nemaju nikakvu akcijsko-reakcijsku podlogu, dok se dezinformacija odnosi na namjerno širenje netočnih informacija u svrhu utjecanja na javno mišljenje i često je napravljeno sa svrhom povrijeđivanja. Misinformacija se odnosi na obmanjajuće (zavaravajuće) informiranje koje u suštini nije napravljeno s ciljem povrijeđivanja. Malinformacija se odnosi na informiranje isključivo namijenjeno povrijeđivanju drugih. Alternativna činjenica znači pogrešno prikazivanje činjenice. Postistina se odnosi na "razmatranje izjave kao istine zbog političkog stajališta... odnosi se na politički koncept nestanak zajedničkih objektivnih standarda za istinu. Postistina smatra poruku istinom, ali sama poruka se smatra kao lažna od strane znanstvenih upita."<sup>28</sup>

### 3.3 Vrste lažnih vijesti

Većina istraživanja o lažnim vijestima tvrdila je da se radi o vijestima koje sadrže izmišljene činjenice. Međutim, i dalje postoji nedostatak dogovora o opsegu i preciznoj definiciji lažnih vijesti, uz postojanje drugih pojmova koji prenose slična značenja.<sup>29</sup>

Osim potrebe za razlikovanjem lažnih/netočnih informacija, stoga postoji i posebna kategorizacija lažnih/netočnih vijesti<sup>30</sup>:

<sup>27</sup> Wang, C.-C. (2020). Fake News and Related Concepts: Definitions and Recent Research Development. *Contemporary Management Research*, 16(3), str. 155.

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Ibid., str. 147.

<sup>30</sup> Ibid., str. 152.

Pojam	Definicija
Lažne vijesti	Lažne vijesti definiraju se kao poruka koja širi netočne ili lažne informacije bez priznavanja nedostatka istinitosti
Satira vijesti	Vrsta parodije, koja često koristi ironični humor, te je sastavljena od forme uobičajene reportaže
Žuto novinarstvo	Žuto novinarstvo koristi senzacionalne ili primamljive naslove, pojačava činjenice ili širi glasine kako bi privuklo pažnju publike.
“Junk news” (hrv. bezvrijedne vijesti)	“Junk news” je termin koji se odnosi na sadržaj vijesti koji se smatra bezvrijednim, sličnim smeću. Koncept bezvrijednih vijesti naglašava da takve vijesti sadrže propagandu, ideološki ekstremna stajališta, hiperpartisanske narative ili teorije zavjere i široko su rasprostranjene.
Pseudo-vijesti	Vijesti koje reportiraju o nepostojećem događaju, odnosno o priči koja ne postoji.
“Hoax” vijesti (hrv. obmanjujuće vijesti)	“Hoax” vijesti odnose se na vijesti koji se sastoje od razigranih ili zlonamjernih prijevara.
Propagandne vijesti	Propagandne vijesti odnose se na plaćeno izvješće o vijestima koje predstavljaju propagandne poruke prerusene u prave vijesti, dok namjerno izostavljaju informacije o izvoru, pružatelju financiranja i temeljnim motivacijama.
Advertorijal	Reklama prezentirana u obliku novosti.
Reklama	Koncept oglašavanja razlikuje se od lažnih vijesti jer publika može lako primijetiti da poruke potječu od tvrtki ili organizacija.

### **3.3.1 Statistika lažnih vijesti u Hrvatskoj u usporedbi s ostatkom Europe**

Kurelović navodi<sup>31</sup> da je studija koju je provela Statista 2020. godine zaključila kako se 37% stanovnika Europe svakodnevno susreće s lažnim vijestima, pri čemu Španjolska ima najveću prevalenciju, a Finska najmanju. Istraživanje Eurobarometra pokazalo je da su lažne vijesti značajan problem na Cipru, Bugarskoj, Grčkoj, Rumunjskoj, Malti i Italiji, dok su umjereno prisutne u Danskoj, Luksemburgu, Irskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu. Kurelović se također poziva na McCarthy<sup>32</sup>, koji je u svom istraživanju iz 2018. utvrdio da 43% ispitanika lažne vijesti smatra velikim problemom u Hrvatskoj, dok ih jednak postotak smatra umjerenim problemom. Rezultati globalnog istraživanja pokazuju da su platforme društvenih medija primarni izvor lažnih vijesti (61%), zatim televizija (51%), a tiskanih medija najmanje (44%). Zanimljivo je da ista studija ističe Hrvatsku kao zemlju u kojoj publika najvjerojatnije izbjegava lažne vijesti.

## **4. Provjera vjerodostojnosti i održavanje pravilne razine točnosti informacija u novim medijima**

U području novih medija, vjerodostojnost i pouzdanost informacija poprima jedinstven izazov. S porastom sadržaja koji generiraju korisnici i uz to miješanjem tradicionalnih i amaterskih izvora, određivanje kojim informacijama vjerovati postaje složen zadatak. Zahtijeva od nas da se krećemo kroz različite izvore, perspektive i narative – bilo to od subjektivnih pozicija pojedinaca ili propagande bogatih institucija. Vjerodostojnost se više ne oslanja isključivo na etablirane medije, već se oslanja i na provjeru činjenica, algoritme i potrebu razvijanja kritičkog razmišljanja. To postaje kompleksni proces odvajanja pouzdanih informacija od nepouzdanih, te u moru obilnih informacija digitalne sfere koja nas okružuje u današnjici, granica između tog dvoje često zna biti zamagljena. Stoga postoje različiti načini provjere kredibiliteta i razine točnosti informacija kojima pristupamo. . Primjenom metoda provjere pouzdanosti medija možemo se zaštititi od zamki lažnih vijesti, propagande i obmanjujućih narativa, u konačnici osiguravajući da svoja uvjerenja i odluke temeljimo na temelju pouzdanih i vjerodostojnih informacija.

---

<sup>31</sup> Krelja Kurelović, E., Tomac, F. i Polić, T. (2021). NAČINI INFORMIRANJA I PREPOZNAVANJE LAŽNIH VIJESTI KOD STUDENATA U HRVATSKOJ TIJEKOM COVID-19 PANDEMIJE. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 9 (1), str. 123. . Preuzeto od: McCarthy, N. (2018). Where fake news is seen as a problem in the EU. Statista

<sup>32</sup> Ibid.



33

## 4.1 Evaluacija izvora kroz CRAAP test

Prvi način provjere koji možemo gledati i kao najosnovniji je evaluacija izvora. Za taj proces se, najčešće u akademskim disciplinama, primjenjuje takozvani "CRAAP" test, akronim iza kojeg stoji "Currency, Relevance, Authority, Accuracy, Purpose" tj. Hrv. "Vremenitost, Relevantnost, Autoritet, Preciznost, Svrha"<sup>34</sup> Tih pet sastavnica čini evaluacijski kriterij za provođenje CRAAP testa. CRAAP test je izgradila Sarah Blakeslee s Kalifornijskog državnog sveučilišta<sup>35</sup>, s ciljem olakšavanja provjere objektivne pouzdanosti informacija.

### 4.1.1 Vremenitost

Utvrđivanje pouzdanosti izvora počinje procjenom njegove vremenitosti, što bi označavalo provjeru jesu li informacije aktualne. To uključuje provjeru gdje su informacije objavljene i jesu li ažurirane u međuvremenu, te prate li kojekakve kontekstne vremenske promjene koje su za njih relevantne. Priroda istraživačkog zadatka također se uzima u obzir, s obzirom na to zahtijevamo li aktualne vijesti i informacije ili su prihvatljivi stariji izvori. Ova razmatranja pomažu identificirati najnovije trendove i odražavaju brze promjene u istraživanju koje pokreće napredna tehnologija. Osim toga, za mrežne izvore ključno je osigurati da navedeni linkovi, odnosno mrežne poveznice rade.<sup>36</sup>

<sup>33</sup> Kanižaj. Lažne vijesti kao nova propaganda. Matica Hrvatska. Vijenac 652.

<sup>34</sup> Kurpiel, Sarah. Evaluating Sources: The CRAAP Test. Benedictine University Library. Ažurirano 2023.

<sup>35</sup> Korber, Irene. "[LibGuides: Literature Reviews: Evaluating Info](#)". *Libguides.csuchico.edu*. 2018.

<sup>36</sup> California State University, Chico. Meriam Library. Evaluating Information - Applying the CRAAP Test..

#### **4.1.2 Relevantnost**

Uz evaluaciju vremenitosti, bitno je evaluirati i relevantnost. Prvo, važno je procijeniti jesu li informacije izravno povezane s temom ili se odnose na neko specifično pitanje. Razumijevanje ciljane publike informacija također je ključno, jer pomaže u određivanju usklađenosti s potrebama i ciljanom publikom. Uz to, važno je razmotriti prikladnost razine složenosti informacija kako bi bili sigurni da nisu ni previše osnovne ni previše napredne ovisno o ciljanoj publici. Temeljita procjena uključuje istraživanje različitih izvora prije nego što se zaključi da određeni izvor zadovoljava kriterije.<sup>37</sup>

#### **4.1.3 Autorstvo**

Komponenta autorstva uključuje ispitivanje autora, izdavača, izvora i sponzora informacija. Trebalo bi razmotriti autorove vjerodajnice i organizacijsku pripadnost, budući da ti čimbenici mogu ukazivati na njihovu stručnost i kvalifikacije za pisanje o temi. Također je važno utvrditi postoje li dostupni podaci za kontakt, kao što su podaci o izdavaču ili adresa e-pošte, što omogućuje daljnju provjeru i potencijalnu komunikaciju. Osim toga, sam URL, odnosno domena od stranice koju pretražujemo, može pružiti vrijedan uvid u kvalitetu i pouzdanost izvor, budući da različite ekstenzije domene poput .com, .edu, .gov, .org ili .net mogu ukazivati na podrijetlo i s time i pouzdanost informacija. Pravilna procjena autoriteta pomaže utvrditi vjerodostojnost pružatelja informacija, osiguravajući da se radi o pouzdanim izvorima i upućenim pojedincima i/ili organizacijama.<sup>38</sup>

#### **4.1.4 Preciznost**

Prilikom procjene valjanosti informacija bitno je uzeti u obzir njihov izvor, odnosno podrijetlo informacija, te utvrditi njihovu vjerodostojnost. Procjena jesu li informacije potkrijepljene dokazima pomaže u određivanju njihove valjanosti. Osim toga, pregled informacija od strane stručnjaka doprinosi njihovoj vjerodostojnosti. Uspoređivanje informacija s drugim izvorima ili osobnim znanjem pomaže u provjeri njihove točnosti. Nadalje, nepristran jezik i ton bez emocija ukazuju na objektivniju prezentaciju. Osim toga, provjera prisutnosti pravopisnih, gramatičkih ili

---

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Ibid.

tipografskih pogrešaka može dati uvid u razinu pozornosti posvećene sadržaju od strane autora, čime on utječe na njegovu ukupnu točnost.<sup>39</sup>

#### **4.1.5 Svrha**

Svrha informacija određena je razlozima postojanja informacija. Pod ovu komponentu CRAAP testa spada analiza različitih aspekata povezanih sa svrhom informacija, kao što je prepoznavanje njihovog centralnog cilja – odnosno odgovaranja na pitanje je li to “informiranje, poučavanje, prodaja, zabava ili uvjeravanje”<sup>40</sup>. Pod evaluacijom svrhe informacija nastoji se otkriti izražavaju li autori ili sponzori jasno svoje namjere ili svrhu, te osiguravaju li pritom transparentnost publici. Dodatno, procjenjuje se predstavljaju li informacije “činjenice, mišljenja ili propagandu”<sup>41</sup>, utvrđujući prisutnost pristranosti. Nadalje, ispituje se objektivnost i nepristranost gledišta kako bi se utvrdilo pružaju li informacije uravnoteženu perspektivu. Također je potrebno istražiti sadrži li informacija sve potencijalne “političke, ideološke, kulturne, vjerske, institucionalne ili osobne predrasude” koje bi mogle utjecati na objektivnost i vjerodostojnost informacija. Temeljitim analiziranjem ovih elemenata, pojedinci mogu procijeniti svrhu informacija i donijeti valjane prosudbe koje ukazuju na razinu pouzdanosti cjelokupnog sadržaja.<sup>42</sup>

## **4.2 Evaluacija informacija na društvenim mrežama**

Evaluacija informacija na društvenim mrežama može se podjednako analizirati kao izvore, putem CRAAP pristupa. Međutim, važno je sagledati i ostale komponente društvenih mreža koje odlikuju tko stoji iza sadržaja i na koje načine se sadržaj oblikuje. Korisnički profil igra ključnu ulogu u ocjeni vjerodostojnosti sadržaja društvenih mreža.<sup>43</sup> Čimbenici poput pouzdanosti korisnika, mjereni metrikama kao što je razina angažmana s drugim sudionicima, uključujući broj komentara, pitanja, odgovora i izraza zahvalnosti, pridonosi procjeni vjerodostojnosti. Bitno je također uzeti u obzir ravnotežu između pozitivnih i negativnih odgovora kao i učestalost i redovitost objava. Istražujući korisničke račune možemo dobiti uvid u osobu koja stoji iza sadržaja. Tu na primjer često imamo starost računa, prisutnost značajki angažmana poput profilnih slika, ostalih objava, korisničkih bodova ili razina, kao i broj sljedbenika i prijatelja – sve to pridonosi boljem

---

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Keshavarz, Hamid. (2020). Evaluating Credibility of Social Media Information: Current Challenges, Research Directions and Practical Criteria. *Information Discovery and Delivery*. ahead-of-print.



razumijevanju korisnikove vjerodostojnosti. Osim toga, uključenost korisnika u upravljanje profilima i kanalima, preporukama i distribucijom sadržaja u različitim kategorijama i vremenskim prozorima, igraju ulogu u procjeni pouzdanosti sadržaja društvenih medija.<sup>44</sup>

Način na koji se objavljeni sadržaj oblikuje i prezentira također je jedan od bitnih faktora za evaluaciju vjerodostojnosti odnosno pouzdanosti sadržaja na društvenim mrežama. U tom aspektu analizira se čimbenike kao što su čitljivost i sličnost sadržaja kako bi bolje razumjeli njegovu kvalitetu i relevantnost. Sveobuhvatnost i cjelovitost pruženih informacija, uz razinu detalja, doprinose njihovoj vjerodostojnosti. Usklađenost s prethodnim znanjem i ravnoteža između teksta, slika i multimedijskih elemenata također su važni pokazatelji. Kontekstualno razumijevanje i lakoća razumijevanja ocjenjuju se kako bi se ocijenila pouzdanost sadržaja. Razmatraju se značajke poput prikvačivanja postova i učestalost isticanja važnih informacija. Tečan vokabular i pravilna gramatika također su jedan od bitnijih aspekata evaluacije pouzdanosti sadržaja društvenih mreža.

Konkretno za evaluaciju vjerodostojnosti informacija na društvenim mrežama Keshavarz ističe<sup>45</sup> tri faktora: objektivnost, vremenitost i preciznost. Objektivnost se odnosi na ‘‘Usporedivost; bez predrasuda; dobra namjera; poštenje; etika; neutralnost; pravda; bez namjere prodaje ili prevare‘‘, relevantnost na ‘‘Kontinuirano ažuriranje; postojanje raznih datuma, ažurirane reference i citati; najava nadolazećih događaja; dan i vrijeme objave; pravovremenost; novost’’, te preciznost koja se odnosi na ‘‘Relevantnost; reference i citati; redoslijed materijala; dubinska rasprava; dokazi i primjeri; dokumentacija; postupak suđenja; logičnost; opravdanost; izražavanje i potvrđivanje činjenica; korisnost; pouzdanost; reprezentativnost; dodanu vrijednost; volatilitet; količina podataka; precizna statistika; živopisnost, opisnost i snaga poruke (npr. uključivanje osobnog iskustva, broj prijedloga); činjeničnost‘‘ Andrew Flanagin i Miriam J. Metzger ističu<sup>46</sup> kako su dizajn i navigacija čimbenici koji su bitni za metriku vjerodostojnosti.

---

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Andrew Flanagin i Miriam J. Metzger. Digital media and Perceptions of Source Credibility in Political Communication. The Oxford Handbook of Political Communication. 2014. Str. 6.

### **4.3 Alati i web-stranice za provjeru sadržaja i informacija**

Srećom, internet je, uz negativnu pojavu masovizacije lažnih vijesti, uz to omogućio i raznolike načine za provjeru činjeničnosti i točnosti informacija u novim medijima. Postoje razni alati za provjeru citata i činjenica u medijima, pri tom pružajući vrijedne resurse kako bi osigurali njihovu točnost i vjerodostojnost. Putem dostupnih alata i web-stranica za provjeru, analiziraju se tvrdnje iznesene u novinskim člancima, postovima na društvenim mrežama i drugim oblicima medija te pružaju detaljna objašnjenja i dokaze koji podupiru njihove tvrdnje. Mogućnost olakšane provjere sadržaja korisna je ne samo za novinare, već i za stručnjake u različitim disciplinama, ali i pojedince koji jednostavno žele znati više o sadržaju kojem pristupaju digitalno. Nadalje će biti prikazani primjeri alata za provjeru sadržaja, te uz to i web stranice organizacija koje se bore protiv dezinformacija na internetu.

#### **4.3.1 Primjeri web stranica za provjeru informacija/novosti**

##### **4.3.1.1 Ground.news**

Ground News je platforma za analizu aktualnih najpopularnijih vijesti u svijetu, čiji je cilj pružiti sveobuhvatan i uravnoteženiji pregled vijesti. Fokus je na analizu vijesti kako bi se otkrila eventualna pristranost i različite perspektive koje uvjetuju određenu formu i načine izvještavanja o određenim temama i/ili događajima.

Ground News uspoređuje članke iz različitih izvora, te procjenjuje njihove političke sklonosti (kako bi otkrio bolje razumijevanje ideološkog spectra prisutnog u medijima), ocjenjuje razinu pristranosti i dodjeljuje ocjene pristranosti izvora vijesti, provjerava činjeničnost i točnost sadržaja, te ističe podrijetlo i nadležno državno tijelo koje je izvorni poslužitelj informacija.

Između ostalog, Ground News nudi plug-in alat za internetske pretraživače, putem kojih se s jednim klikom može vidjeti koji su ostali mediji istraživali o navedenoj vijesti, Koliko su navedeni mediji subjektivni o navedenom, koja je razina točnosti informacija i koji su citati upotrijebljeni u trenutnom izvoru.

##### **4.3.1.2 Snopes.com**

Snopes.com je široko priznato web mjesto za provjeru činjenica koje se specijaliziralo za razotkrivanje dezinformacija, urbanih legendi i viralnih glasina. Snopes.com pomno istražuje razne tvrdnje i priče koje kruže internetom, ispituje njihovu točnost i donosi presudu na temelju

dostupnih dokaza. Zadiru u širok raspon tema, uključujući politiku, zdravlje, znanost i popularnu kulturu, s ciljem odvajanja činjenica od fikcije. Snopes.com služi kao vrijedan izvor za korisnike koji žele provjeriti autentičnost aktualnih tvrdnji i glasina, pridonoseći promicanju istine i točnosti u online informacijama.<sup>47</sup>

#### **4.3.1.3 Politifact.com**

Politifact.com je stranica za provjeru činjenica, s prvenstvenim ciljem razvrstavanja informacija koje se tiču američke politike. Osim toga, razrješavaju pitanja informacija u medijima, koje se odnose na ostale aktualne svjetske teme potaknute internacionalno bitnim događanjima, te osim toga i faktično upitne objave na društvenim mrežama.<sup>48</sup>

Politifactov Truth-O-Meter djeluje na ljestvici od šest točaka, u rasponu od "True" do "Pants on Fire", što predstavlja razinu istinitosti ili neistine u izjavama i/ili objavama. Proces analize točnosti uključuje istraživanje i prikupljanje relevantnih informacija i dokaza, savjetovanje od stručnjaka za analizu pojedinih informacija i analizu primarnih izvora.

#### **4.3.1.4 Fullfact.org**

Full Fact je istaknuta organizacija za provjeru činjenica sa sjedištem u Ujedinjenom Kraljevstvu. Njihova je misija pružiti točne i nepristrane informacije javnosti. Full Fact se usredotočuje na provjeru tvrdnji političara, medija i javnih osoba, te uz to pokrivaju širok raspon tema, uključujući politiku, socijalna pitanja, ali i općeniti, aktualni sadržaj različitih tematika, koji kruži online.

Osim navedenog, Fullfact.org nudi i korištenje svog novorazvijenog AI alata<sup>49</sup> za provjeru informacija, kojem se može pristupiti individualnom prijavom dostupnom na Fullfact.org stranici. Alat može obrađivati i uspoređivati ogromne količine podataka na raznolike načine, kako bi pomogao provjeravateljima činjenica da identificiraju tvrdnje i izvore kojima je potrebna daljnja istraga.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Snopes.com. Frequently Asked Questions.

<sup>48</sup> Holan, A. D. (2018, February 12). Principles of the Truth-O-Meter: PolitiFact's methodology for independent fact-checking. PolitiFact.

<sup>49</sup> Full Fact. (n.d.) About us. Full Fact AI.

<sup>50</sup> Full Fact. (n.d.). About us.

### 4.3.2 Primjeri alata za provjeru informacija/novosti

Neke stranice posjeduju svoje vlastite alate, kao što je to slučaj kod Fullfact.org, no postoji i neovisan, zaseban spektar alata za provjeru informacija. Maria D. Molina ističe<sup>51</sup> kako stranice za provjeru informacija, s obzirom na to da provode ručnu provjeru informacija putem svojih zaposlenika, mogu predstavljati dugotrajan proces i biti ograničeni faktorima poput subjektivnosti. Kao suprotnost tome predstavlja se korištenje računalnih algoritama, odnosno algoritama strojnog učenja - što predstavlja pojednostavljenu alternativu prepoznavanju lažnih informacija i vijesti. Prednost alata na bazi algoritama je brzina, ponajviše tijekom razdoblja kada su lažne informacije zbijene radi događaja poput političkih izbora, vremenskih nepogoda, ekonomskih kriza i sl. No, nedostatak je kontinuirana potreba za razvijanjem i prilagođavanjem algoritama boljem prepoznavanju razlika između lažnih i točnih informacija. Drugi problem je i moguća pristranost ljudi koji radi na njima, što može imati utjecaj na ishode učenja programa njegove konačne funkcije. .<sup>52</sup>

#### 4.3.2.1 Logically Intelligence

Logically Intelligence je jedan od primjera besplatnih alata koji pruža sveobuhvatnu platformu za provjeru činjenica i razotkrivanje dezinformacija. Za to koristi umjetnu inteligenciju i algoritme strojnog učenja za analizu novinskih članaka, postova na društvenim mrežama i srodnog sadržaja na internetu, s ciljem prepoznavanja i razotkrivanja lažnih ili pogrešnih informacija. Baziran je na 13 modela znanosti o podacima, kao što su "vjerodostojnost izvora, prepoznavanje misinformacija, prepoznavanje toksičnosti sadržaja..."<sup>53</sup>

Logically Intelligence radi na bazi tzv. "situacijskih soba", koje predstavljaju mogućnost rada u prostoriji specifičnog informativnog okruženja pomoću jednostavnog sučelja koje se temelji na ključnim riječima. Sa značajkama kao što je "Threat Intelligence"<sup>54</sup>, korisnici mogu dobiti pregled zadane situacijske sobe, uključujući raščlambu sadržaja prema "izvoru, osjećaju, jeziku i lokaciji"<sup>55</sup>. Platforma podržava višejezičnost, omogućujući korisnicima prikupljanje i prevođenje podataka s različitih jezika. Otkrivanje i analiza narativa pomažu identificirati narative u

---

<sup>51</sup> Maria D. Molina, S. Shyam Sundar, Thai Le, Dongwon Lee. "Fake News" is Not simply False Information: A Concept Explicaton and Taxonomy of Online Content. Penn State University. Bellisario College of Communications..

<sup>52</sup> Ibid.

<sup>53</sup> Logically.ai. Logically Intelligence.

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup> Ibid.

nastajanju, povezane ključne riječi i protunarativni učinak. Osim toga, analiza mreže vizualizira i analizira aktivnosti na više platformi unutar situacijske sobe. Ove značajke Logically Intelligence kolektivno osnažuju korisnike da razumiju i učinkovito odgovore na složene informacijske skupine.<sup>56</sup>

#### **4.3.2.2 Longshot AI**

Longshot AI je također jedan primjer alata za istraživanje informacija i generaciju točnog sadržaja, premda se, za razliku od Logically, naplaćuje. Njegov fokus je usmjeren više na olakšano pisanje sadržaja, uz neke sastavnice za provjeru i generaciju točnosti sadržaja. Neke od njegovih integriranih komponenti su: izrada sažetka, provjera plagijata, provjera izvora, dodavanje provjerenih citata, provjera iznesenih tvrdnji...<sup>57</sup>

#### **4.3.2.3 Google Fact Check Explorer**

Google Fact Check Explorer<sup>58</sup> dio je Google-ove inicijative za provjeru činjenica, pod nazivom ‘‘Google Fact Check Tools’’, te predstavlja jednostavan alat osmišljen kako bi pojedincima pomogao u navigaciji internetom i provjeri članaka i tvrdnji iz različitih izvora. Ovaj alat dozvoljava filtriranje sadržaja prema jeziku, te nudi mogućnost pregleda nedavno provjerenih činjenica, kako na globalnoj razini tako i regionalno.. Za Hrvatsku i sadržaj objavljen na hrvatskom jeziku činjeničnost sadržaja provjerava Faktograf.

### **4.3.3 Web stranice i projekti za provjeru informacija/novosti u Hrvatskoj**

#### **4.3.3.1 Seecheck.org**

SEE Check je mreža sačinjena od šest organizacija iz pet zemalja Jugoistočne Europe: Slovenija, Crna Gora, Srbija, Hrvatska i Bosna i Hercegovina. Njihov glavni fokus je ‘‘promicanje medijske odgovornosti, poboljšanje medijske pismenosti i borba protiv dezinformacija i misinformacija’’.<sup>59</sup> SEE Check mreža uključuje: Fake News Tragač, Faktograf.hr, Raskrikavanje.rs, Raskrinkavanje.ba, Raskrinkavanje.me i Razkrinkavanje.si. Ove su redakcije posvećene provjeri činjenica i razotkrivanju lažnih tvrdnji i manipulativnog medijskog sadržaja, s naglaskom na online područje. SEE Check redakcije surađuju s platformama društvenih medija poput Facebooka kako

---

<sup>56</sup> Ibid.

<sup>57</sup> Longshot.ai. Longshot AI. Features.

<sup>58</sup> Toolbox.google.com. Fact Check Explorer.

<sup>59</sup> Seecheck.org. About us.

bi razotkrili lažne i netočne informacije koje cirkuliraju na društvenim mrežama i online medijima općenito.<sup>60</sup>

#### **4.3.2.2 Portal Oštro**

Oštro je mladi centar za borbu protiv dezinformacija i promicanje medijske pismenosti sa sjedištem u Hrvatskoj, te je nastao kao sestrinski medij Oštro.si, baziranog u Sloveniji.<sup>61</sup> Cilj mu je odgovoriti na izazove koje predstavljaju dezinformacije i lažne vijesti pružanjem provjere činjenica i analiza. Centar provodi istraživanja o kampanjama dezinformiranja, identificira i analizira izvore dezinformacija te surađuje s drugim organizacijama i inicijativama na terenu, te je također partnerski centar OCCRP-a<sup>62</sup> (Organized Crime and Corruption Reporting Project) (hrv. projekt izvješćivanja o organiziranom kriminalu i korupciji)

#### **4.3.2.3 Faktograf.hr**

Faktograf nosi titulu prvog hrvatskog medija specijaliziranog za fact-checking, odnosno za provjeru “činjenične točnosti tvrdnji u javnom prostoru“, koji se oslanja prvenstveno na primarne izvore. Neprofitni je medij koji je član IFCN-a (International Fact-Checking Network), EFCSN-a (European Fact-Checking Standards Network) i osnivač SEE Check mreže organizacija koje su posvećene provjeravanju činjenica u jugoistočnoj Europi.<sup>63</sup>

Faktograf.hr je pokrenut 2015. godine kao zajednički projekt Hrvatskog novinarskog društva i GONG-a. GONG je udruga koja je već 2007. godine, u suradnji s Fakultetom političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, pokrenula prvi nezavisni project provjere informacija u Hrvatskoj.<sup>64</sup> Godine 2018. GONG postaje samostalni izdavač Faktografa. U studenom 2021. Faktograf.hr se osamostaljuje od GONG-a i postaje samostalna organizacija – Udruga Faktograf koju su osnovali članovi redakcije Faktograf.hr.<sup>65</sup>

O učinkovitosti Faktografa govori činjenica da je za ostvarivanje prava za članstvo u IFCN-u potrebno poštivati stroge smjernice principa djelovanja te ispuniti sljedeće uvjete<sup>66</sup>: nepristranost

---

<sup>60</sup> Ibid.

<sup>61</sup> Portal-ostro.hr. Centar. (n.d.)

<sup>62</sup> OCCRP. Organized Crime and Corruption Reporting Project.

<sup>63</sup> Faktograf.hr. O nama. (n.d.)

<sup>64</sup> Zenzerović Grbeša, Marijana., Nenadić, Ivana. Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: analiza stanja i smjernice za djelovanje. Agencija za elektroničke medije. Rujan, 2022. str.

<sup>65</sup> Faktograf.hr. O nama. (n.d.)

<sup>66</sup> Ifcncodeofprinciples.poynter.org. The Commitments of the code of principles.

i pravednost, transparentnost izvora, transparentnost financiranja i organizacije, transparentnost metodologije te otvorene i poštene ispravke. Organizacija također mora podnijeti zahtjev i proći neovisnu procjenu vanjskog procjenitelja koji provjerava pridržavanje pravilima. Provjera vrijedi godinu dana i mora se obnavljati na godišnjoj bazi.

Kredibilitet Faktografa i njegovu visoku poziciju u reputaciji stranice za provjeru činjenica podupire i povijest velikog broja financijske potpore od strane značajnih svjetskih organizacija, od kojih se ističu Europski fond za medije i informiranje, potpora Veleposlanstva SAD-a u Hrvatskoj, Fond za aktivno građanstvo u Hrvatskoj, fondovi Europske unije kroz program Europa za građane, program CHANSE, Europska komisija za komunikacijske mreže, sadržaj i tehnologiju, Agencija za elektroničke medije ... Sve je to dio financiranja omogućenog kroz projekte koji je Faktograf.hr osvojio na natjecajima navedenih donatora. Svi financijski izvještaji koji govore o financijskoj potpori i donacijama dostupni su javno na njihovoj izvornoj stranici.<sup>67</sup>

Kovačević, Vedrana je u svojoj evaluaciji rada Faktografa zaključila<sup>68</sup> da Faktograf bira informacije koje su važne za aktualni kontekst i koje mogu utjecati na javno dobro, te ih provjerava, ispravlja i objavljuje. Oslanjaju se na relevantne i pouzdane izvore i uključuju čitatelje u pronalaženju novih tema za istraživanje ili analizu. Također, prate i druge medije jer je 14% njihovih izvora bilo iz članaka s drugih portala. Kovačević tvrdi kako Faktograf.hr transparentno objavljuje i ističe svoje pogreške.

## **5. Primjeri “fake news” (hrv. lažne vijesti) medija u Hrvatskoj**

### **5.1 Logicno.com**

Hrvatska medijska scena ima nekolicinu primjera portala lažnih vijesti (eng. Fake news). Jedan od poznatijih primjera je portal “Logicno.com”, kod kojeg je već sama domena (.com) indikator upitnosti izvora.<sup>69</sup> Jedan od znanstvenih radova koji raspravlja o negativnom utjecaju netočnog izvještavanja od strane Logicno.com dolazi od autora Ivice Kelama i autorice Kristine Dilice, pod

---

<sup>67</sup> Faktograf.hr. O nama. (n.d.) Kako se financiramo.

<sup>68</sup> Kovačević, Vladana. Vrednovanje portala za provjeru činjenica i autentičnosti: studija slučaja Faktograf.hr. Sveučilište u Zagrebu. Fakultet političkih znanosti. Diplomski studij novinarstva. 2022. str. 48.

<sup>69</sup> California State University, Chico. Meriam Library. Evaluating Information - Applying the CRAAP Test..

naslovom ‘‘ Bioetički aspekti utjecaja teorija zavjere na borbu protiv pandemije COVID-19 u Hrvatskoj’’<sup>70</sup>.

Autori u radu spominju Logicno.com kao najčešći izvor netočnih informacija, koje su kao posljedica imale negativan utjecaj na perspektivu o cjepivu protiv koronavirusa, te za njega tvrde kako je ‘‘... jedan od najutjecajnijih i najčitanijih portala koji promiče razne vrste teorija zavjere...’’<sup>71</sup>

Nadalje, Oštro, centar za istraživačko novinarstvo u jadranskoj regiji<sup>72</sup> je, u svom članku koji istražuje dezinformacijsko okruženje u Hrvatskim medijima, ocijenio Logicno.com, uz oslonac na prethodna istraživanja Faktografa, kao jedan od predvoditelja dezinformacijskog prostora u Hrvatskoj: ‘‘ Logično.com u svoje je sadržaje umetao linkove s portala Global Research, The Epoch Times i Zerohedge, koji su poznati kao širitelji dezinformacija. Povremeno je zabilježeno i linkanje na portale koji su prepoznati kao širitelji ruske propagande poput News Fronta, SouthFronta ili Ruskaya Vesna.’’<sup>73</sup>

## 5.2 Dnevno.hr

Bez obzira na naizgled dostojanstvenu domenu, slučaj Dnevno.hr kao medija loše reputacije s razlogom stoji visoko na listi provjerivača činjenica. Faktograf redovito otvoreno piše o problematici njihovog izvještavanja, te su ga jednom prilikom prozvali ‘‘... jednim od najvećih proizvođača dezinformacija u hrvatskom medijskom prostoru.’’<sup>74</sup> u svojoj kritici hrvatske vlade, koja je 2019. Iskoristila europska sredstva za potporu širenju dezinformacija, na portalima od kojih se najviše ističe Dnevno.hr.

O problematici objava na Dnevno.hr Faktograf širi svijest od samih početaka svog djelovanja u medijskoj sceni. Faktograf je u navedenom članku<sup>75</sup> između ostalog istaknuo ključne dezinformacijske slučajeve Dnevno.hr do 2019. godine, od kojih ističu okrivljenje njemačke kancelarke Angele Merkel za pokušaj oduzimanja hrvatskog suvereniteta, identificiranje milijardera Georgea Sorosa kao krivca za migracije iz islamskih zemalja u Europu, nijekanje klimatske krize, glorifikacija ruskog predsjednika Vladimira Putina, poticanje netolerancije prema izbjeglicama i migrantima iz Bliskog Istoka i Afrike... Osim takvih slučajeva, Faktograf ističe kako

---

<sup>70</sup> Kelam Ivica, Kristina Dilica. Bioetički aspekti utjecaja teorija zavjere na borbu protiv pandemije COVID-19 u Hrvatskoj. 2021. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti. Str. 288.

<sup>71</sup> Ibid.

<sup>72</sup> Portal Oštro. (n.d.). O Oštru: Centar.

<sup>73</sup> Portal-Ostro. (2021, 15. srpnja). Hrvatski dezinformacijski krajolik.

<sup>74</sup> Vidov, Petar. 2019. Faktograf.hr. Croatian Government uses European Funds to Support Spreading Disinformation.

<sup>75</sup> Ibid.



je Dnevno.hr osnovan od strane kontroverznog poduzetnika Michaela Ljubasa, koji je bio glavna osoba u preuzimanju i uništavanju Elektroprometa - ugledne zagrebačke tvrtke koja je završila pred stečajem, te, kako osim upitnog upravljanja Elektroprometom, Ljubas upravlja medijskom mrežom u Srbiji i Bosni i Hercegovini - mreža za koju je Faktograf ustvrdio da otvoreno širi nacionalizam i dezinformacije.

Uostalom, potrebno je spomenuti i pismo od Agencije za elektroničke medije, koje je 29. ožujka 2017. godine bilo upućeno Hrvatskom novinarskom društvu (članu Međunarodne federacije novinara – *IFJ*), točnije Novinarskom vijeću časti. Pismo osuđuje objavu fotomontaže političarke Milanke Opačić na portalu *Dnevno.hr* 15. veljače 2017., koji je tvrdio da se radi o autentičnoj fotografiji, a ne o manipulaciji. U dopisu se navodi da je riječ o svjesnom i namjernom obmanjivanju javnosti, te grubom kršenju temeljnog novinarskog načela objavljivanja točnih i provjerenih informacija. U pismu se također objašnjava kako je portal *Dnevno.hr* kasnije priznao da je fotografija montaža, ali se nije ispričao ni Milanki Opačić ni javnosti zbog lažne informacije.<sup>76</sup>

## **6. Popularnost izvještajnih medija 2017.-2022.**

Podatci o najvažnijim izvorima vijesti u Hrvatskoj u razdoblju od 2017. do 2020. godine u Hrvatskoj se ističu po dominaciji televizijskih vijesti kao percipiranih najvjerodostojnijima od strane publike, koji su kontinuirano svake godine držali visoku poziciju, dok su online i društveni mediji ipak malo bolje ocijenjeni u odnosu na tradicionalnu tiskovine ili pak radijske vijesti:

---

<sup>76</sup> Hrvatsko novinarsko društvo. Agencija za elektroničke medije VS portal Dnevno.hr. (n.d.)

Tablica 2. Najvažniji izvori vijesti u razdoblju od 2017. do 2020. godine u Hrvatskoj – postotak publika koje su odabrale određeni izvor vijesti kao najvažniji

		Televizijske vijesti	24-satni tv program	Radijske vijesti	Novine	Časopisi	Online novine	Online časopisi	Online TV i radio	Portali	Društveni mediji	Blogovi
2017	%	40,1	2,5	2,1	6,1	0,3	16,4	0,5	2,6	14	15,0	0,3
2018	%	30,7	3,3	2,8	7,8	0,6	16,2	0,7	3,0	17	17,7	0,5
2019	%	40,6	3,3	2,4	5,4	0,1	18,5	0,7	2,4	13	13,1	0,3
2020	%	39	3,2	2,2	5,6	0,2	16,5	0,6	3,6	16	13,4	NA
2021	%	39,9	4,7	2,3	3,6	0,3	16,4	0,9	3,5	15	13,8	NA

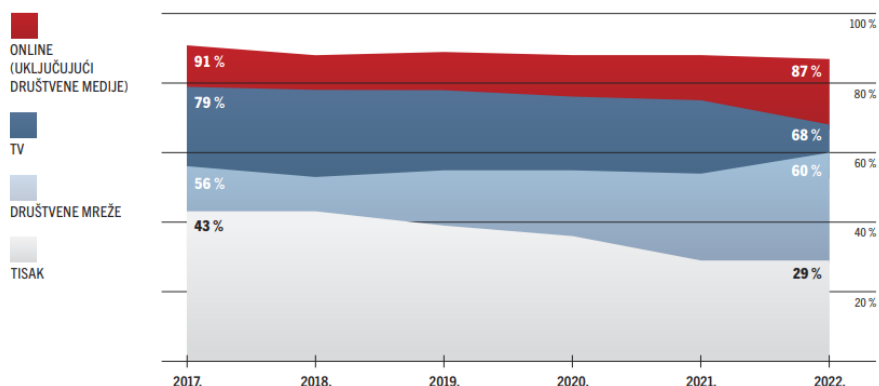
77

Kao izvor vijesti u Hrvatskoj publika najčešće koristi online i društvene medije. Promjene na nacionalnom i globalnom medijskom tržištu, uz značajan tehnološki napredak, bile su veliki razlog za promjene medijskih navika hrvatske publike. U 2010. godini televizija je bila primarni izvor vijesti za većinu hrvatskih građana, dok je internet bio na trećem mjestu po važnosti, ali je i izvor kojem se najviše vjeruje.<sup>78</sup> Danas se situacija promjenila. Prema RIDNR-u (donja ilustracija), online mediji (uključujući društvene mreže) služe kao izvor vijesti za čak 87% ispitanika u Hrvatskoj. Televizija je na drugom mjestu sa 68% ispitanika koji primaju vijesti putem ovog medija, što predstavlja značajan pad u odnosu na 2021. kada je ta brojka iznosila 76%. Društvene mreže postale su najvažniji izvor vijesti za 60% ispitanika, što je porast u odnosu na 54% prethodne godine. Tiskani mediji najmanje su zastupljen izvor informacija u Hrvatskoj, na njih se oslanja samo 29% ispitanika, što je isto kao i prethodne godine.

<sup>77</sup> Digital News Report Hrvatska 2017-2021. 2021. str. 16.

<sup>78</sup> Zenzerović Grbeša, Marijana., Nenadić, Ivana. Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: analiza stanja i smjernice za djelovanje. Agencija za elektroničke medije. Rujan, 2022. str. 62.

Izvori vijesti 2017-2022



Graf 5: Izvor vijesti u Hrvatskoj.

Izvor: RIDNR, 2022.

79

## 6.1 Najpopularniji online mediji 2020. i 2021. Godine u Hrvatskoj

2020. Godina je obilježena vodstvom Index.hr, 24sata online, Jutarnji online, te Dnevnik.hr koji je zauzeo četvrto mjesto i Net.hr na petom mjestu.<sup>80</sup>

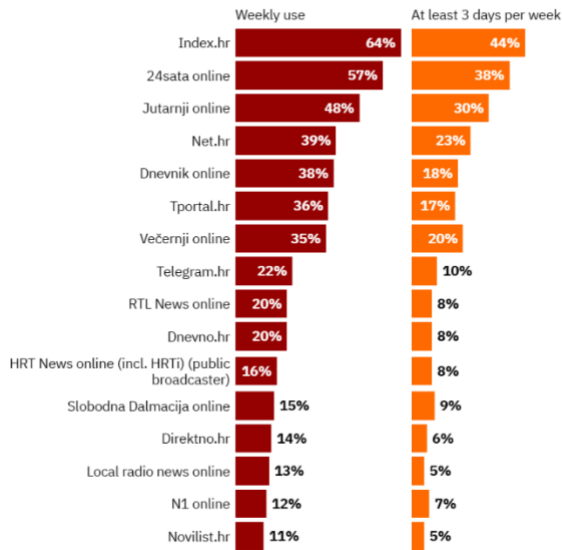
2021. Godine istraživanje Reuters instituta za novinarstvo, predvođeno Centrom za istraživanje medija i komunikacija Sveučilišta u Zagrebu, iznijelo je statistiku najčitanijih novih medija u Hrvatskoj za 2021. godinu na tjednoj bazi. Pri samom vrhu, na prva tri mjesta po faktoru dnevne upotrebe online medija nalaze se Index.hr, 24sata online i Jutarnji online. Podatci istraživanja vidljivi su u donjoj tablici:

<sup>79</sup> Ibid., str. 62.

<sup>80</sup> RIDNR (Reuters Institute Digital News Report). (2020). str. 65.

## Weekly reach - online

ONLINE  
Croatia



81

## 6.2 Najpopularniji online mediji 2022. godine u Hrvatskoj

Reutersova analiza medija u Hrvatskoj 2022. zaključila je kako internet i dalje drži svoju poziciju primarnog izvora vijesti. Pritom je došlo do odgovarajućeg pada TV gledanosti, a tiskani mediji ostaju stabilni na 29%. Naime, korištenje računala za pristup vijestima bilježi značajan pad od 17 posto, a pametni telefoni sada su postali dominantan uređaj za konzumaciju vijesti.

Podatci godišnjeg istraživanja Reutersovog instituta za novinarstvo iz 2022. ukazuju na ponovno vodstvo Index.hr, 24Sata online i Jutarnji online, u domeni online medija.<sup>82</sup>

## 7. Povjerenje publike u medije u Hrvatskoj 2017. - 2022. godine

U usporedbi s EU prosjekom povjerenja u medije, podatci iz 2022. ukazuju da je povjerenje u tradicionalne medije u Hrvatskoj ispod prosjeka EU, a povjerenje u društvene mreže i internet iznad prosjeka EU:

<sup>81</sup> Reuters Institute for the Study of Journalism. (n.d.). Croatia. Digital News Report 2021.

<sup>82</sup> RIDNR (Reuters Institute Digital News Report). (2022). str. 71.

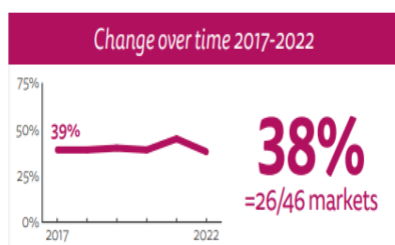
	2019.		2021./2022.	
	HRVATSKA	EUROPSKA UNIJA	HRVATSKA	EUROPSKA UNIJA
Radio	50 %	57 %	46 %	56 %
Televizija	47 %	49 %	43 %	49 %
Tisak	39 %	46 %	36 %	49 %
Internet	39 %	32 %	32 %	35 %
Društvene mreže	32 %	20 %	27 %	20 %

Tablica 2: Povjerenje u različitu vrstu medija

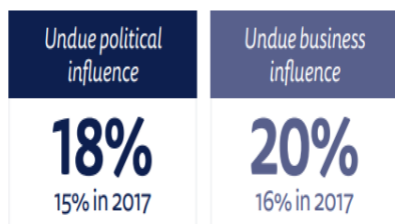
83

Osim pojave cjelokupno većeg povjerenja u tradicionalne medije, povjerenje u vijesti od 2017. Do 2022. doživjelo je pad od 7 postotnih bodova, čime se Hrvatska nalazi na nižem mjestu među ispitanim zemljama Reuters instituta. Međutim, pad povjerenja na razini brenda znatno je značajniji i kreće se od 9 do 18 postotnih bodova. Najveći pad povjerenja zabilježen je u dnevnim novinama i komercijalnim televizijama, a odmah iza njih je javna televizija HTV.<sup>84</sup>

### OVERALL TRUST SCORE

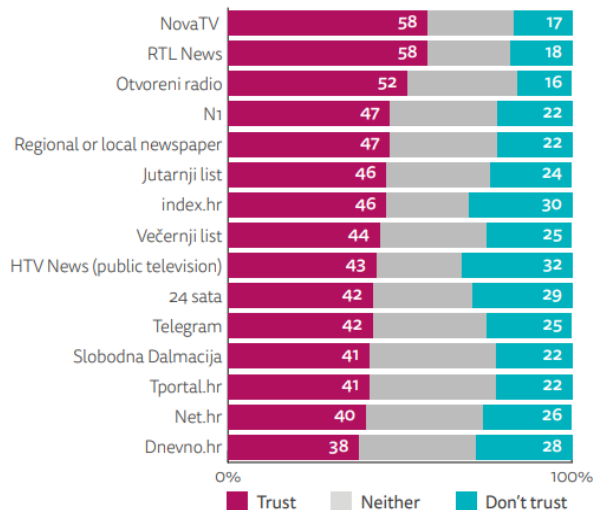


### MEDIA IS FREE FROM ...



85

### BRAND TRUST SCORES



Trust = % scored 6-10 on 10-point scale. Don't trust = 0-4, Neither = 5. Those that haven't heard of each brand were excluded. Only the above brands were included in the survey so should not be treated as a list of the most trusted brands.

86

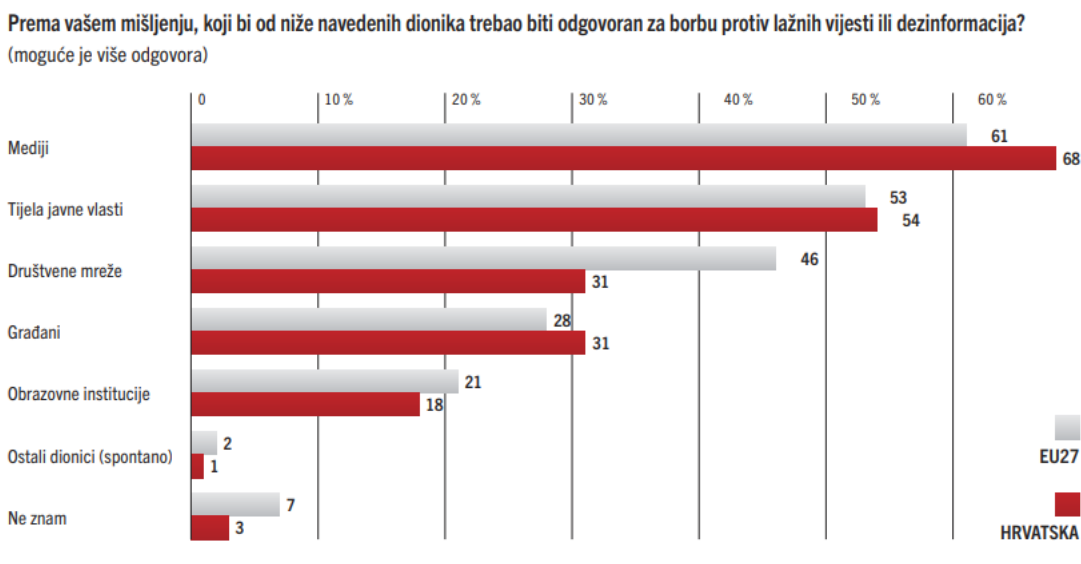
<sup>83</sup> Zenzerović Grbeša, Marijana., Nenadić, Ivana. Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: analiza stanja i smjernice za djelovanje. Agencija za elektroničke medije. Rujan, 2022. str. 66. Glavni izvor: RIDNR (Reuters Institute Digital News Report). (2022).

<sup>84</sup> RIDNR (Reuters Institute Digital News Report). (2022). str. 71.

<sup>85</sup> Ibid.

<sup>86</sup> Ibid.

Prema istraživanju Eurobarometra iz 2019. godine, čak 68% ispitanika više od prosjeka EU je odgovorilo kako su mediji dionik koji bi trebao biti najviše odgovoran za borbu protiv lažnih vijesti ili dezinformacija. Odmah nakon toga po mišljenju ispitanika, kao drugim dionikom podjele odgovornosti za dezinformiranje smatraju se tijela javne vlasti (54%), a zatim društvene mreže (31%), što je značajno manje od EU prosjeka od 46% , i građani (31%). Obrazovne institucije su na predzadnjem mjestu, s 18%, dok je 1% ispitanika odgovorilo ‘‘Ostali dionici’’ a 3% sa ‘‘Ne znam’’:



87

## 7.1 Faktori povjerenja za nove (digitalne, online) medije u Hrvatskoj

Vozab i Peruško, u svojoj analizi anketa u projektu ‘‘Izvještaj o digitalnim vijestima’’ Reutersovog Instituta za istraživanje novinarstva Sveučilišta u Oxfordu<sup>88</sup>, izdvajaju političku orijentaciju, učestalost korištenja interneta, praćenja vijesti i interes za vijesti kao značajne prediktore povjerenja u vijesti u Hrvatskoj. Autorice su, na temelju anketa provedenih u periodu između 2017.-2021. zaključile kako pojedinci s većim interesom za vijesti pokazuju veće razine povjerenja u sve vrste medija. Ljudi koji se češće svrstavaju uz političku ljevicu imaju nešto veću razinu povjerenja u sve vijesti i medije koje osobno prate, dok oni koji se svrstavaju uz političku desnicu pokazuju veću razinu zabrinutosti u pogledu širenja dezinformacija. Ovaj fenomen može se

<sup>87</sup> Eurobarometer (2019). Standard Eurobarometer. Str. 92.

<sup>88</sup> Vozab, Dina., Peruško, Zrinjka. Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021. Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu 2021. Str. 20-21.

povezati s političkom psihologijom, koja objašnjava ove razlike u percepciji vijesti tako da osobe koje se više identificiraju u sklopu određene političke ideologije posjeduju veću sklonost razvijanju pristranosti prilikom interpretacije vijesti. Vozab, D. i Peruško, Z. tvrde kako neka istraživanja ukazuju da konzervativniji građani svijet percipiraju opasnijim, te kako posjeduju kognitivne karakteristike koje bi ‘mogle objasniti i veću zabrinutost zbog dezinformacija na internetu.’<sup>89</sup>

Nadalje, kod digitalne publike u Hrvatskim digitalnim medijima u periodu od 2017.-2021. pokazao rast zabrinutosti oko dezinformacija. Kao značajne prediktore autorice ističu ‘lijevo-desnu orijentaciju, korištenje interneta i interes za vijesti’. S većom zabrinutošću oko dezinformacija se najčešće povezuje desna politička orijentacija i općenito češće korištenje interneta, što istovremeno ukazuje na činjenicu da što je veći interes za vijesti to je manja zabrinutost zbog dezinformacija na njemu.

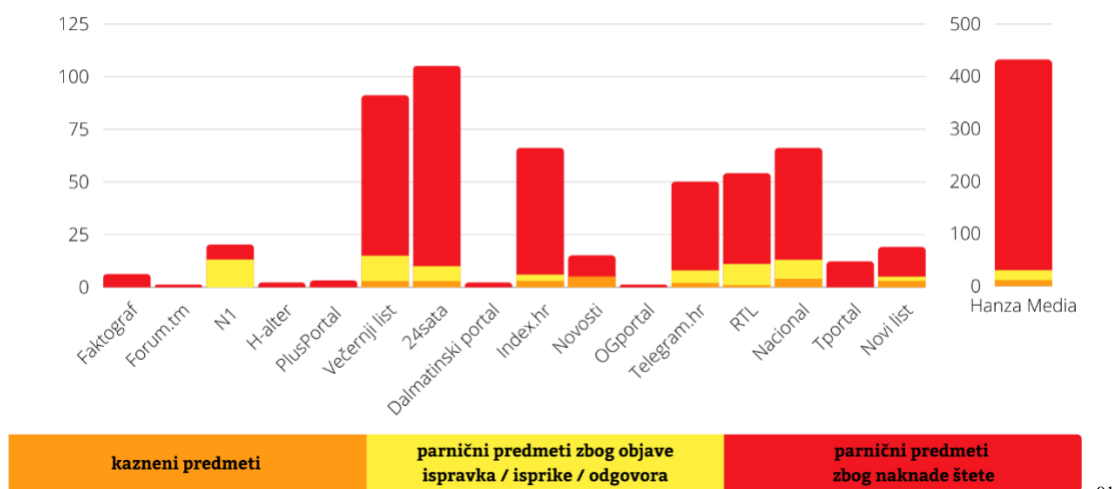
## **7.2 Broj sudskih predmeta protiv novinara i medija u Hrvatskoj 2023.**

Hrvatsko novinarsko društvo u svom istraživanju otkrilo je podatke o broju tužbi protiv novinara i medija u Hrvatskoj za 2023. godinu.<sup>90</sup> U Hrvatskoj se u 2023. godini aktivno vodi najmanje 945 tužbi protiv medija i novinara. Od tih 945 tužbi, njih 910 se odnosi na pravne postupke u kojima se traži nadoknada štete zbog narušavanja ugleda i časti. Ove tužbe, zbog sadržaja u objavljenim tekstovima i priložima, upućene su protiv izdavača, urednika i novinara. Govoreći o kaznenim postupcima, ukupno devet medijskih kuća prijavilo je 35 takvih slučajeva. Osim anonimnih osoba, tužitelji su često javne i političke ličnosti, uključujući i političare na vlasti, te pravne subjekte i čak suce. Kao i prema rezultatima prošlogodišnjih istraživanja, najviše tužbi podneseno je protiv Hanza medije (unutar koje spadaju Jutarnji list, Globus, Slobodnu Dalmaciju...), s 421 parnicom i 11 kaznenih predmeta. Na drugom mjestu je Styria, koja ima 190 parničnih i 6 kaznenih postupaka, specifično vezanih za Večernji list i 24sata. Najdulji sudski spor rješava se već 33 godine i povezan je s Večernjim listom.

---

<sup>89</sup> Ibid.

<sup>90</sup> Hnd.hr. Monika Kutri. Istraživanje HND-a: Broj tužbi protiv novinara i medija ne jenjava, aktivno najmanje 945 tužbi. 02.05.2023.



91

Predsjednik Hrvatskog novinarskog društva, Hrvoje Zovko, istaknuo je da brojka od najmanje 945 tužbi protiv novinara i medija u Hrvatskoj ukazuje na ozbiljan pritisak na novinarsku profesiju. Ova visoka brojka tužbi pokazuje da su novinari suočeni s pritiscima od strane političara, ekonomskih moćnika te javnih institucija. Zovko je dodao da to svjedoči o ozbiljnom problemu u Hrvatskoj u pogledu tužbi protiv novinara, s naglaskom na činjenicu da su u posljednje dvije godine hrvatski novinari postali vodeći u Europi po broju ovakvih tužbi.<sup>92</sup>

## 8. Primjeri dezinformirajućih incidenata u Hrvatskoj

Često kada su medijski zanimljivi događaji novi, mediji mogu nenamjerno pridonijeti širenju dezinformacija kada nemaju dovoljno informacija o tom novom slučaju. U svojoj želji da izvještavaju o udarnim vijestima i privuku pozornost publike, novinari se mogu osjećati prisiljenima i potaknutima brzo objaviti informacije, pri tom se često oslanjajući na nepotpune ili neprovjerene izvore. Ova žurba za glavnom pozicijom u izvještavanju o pojedinim događajima može rezultirati netočnim ili pogrešnim informacijama koje se šire javnosti, te u konačnici i utječu na formiranje javnog mišljenja. Ovi slučajevi predstavljaju moć misinformacija, lažnih informacija širenih bez konteksta i namjere<sup>93</sup>, koje ovisno o namjeri medija i/ili reakciji publike mogu postati povodom

<sup>91</sup> Ibid.

<sup>92</sup> Ibid.

<sup>93</sup> UN Refugee Agency. Factsheet 4: Types of Misinformation and Disinformation. (n.d).



širenja dezinformacija u različitim medijima. Potreba za senzacionalizmom postaje primarna, a istraživanje činjenica pada u sekundarni plan.

## **8.1 “Pravda za Tirijs” kao otpor protiv dezinformacija i javna isprika Večernjeg lista**

Jedan dobar primjer takve dezinformirajuće situacije u hrvatskom medijskom prostoru, koji želim izdvojiti, je tučnjava na Platku, koja se dogodila 29. siječnja 2023. godine. To je događaj koji dobro opimjeruje moć misinformiranja, s obzirom na to da je udarna vijest zaokupila interese medija istog trenutka kada se saznalo za incident.

Radi se o tučnjavi koja je izbila između pripadnika Hrvatske gorske službe spašavanja (HGSS) i troje mladića koji su se u kasne sate odlučili provozati na skijalištu Platak, te su nakon zaglavljivanja auta u snijegu zatražili pomoć od pripadnika HGSS da im pomognu izvući auto iz snijega, nakon čega su ih oni odbili. Ubrzo nakon uslijedio je verbalni, a zatim fizički sukob. Mediji su odmah krenuli izvještavati o događaju, bez ikakvih utemeljenih (video) dokaza, a prvo saznanje im je bila upitna činjenica da su optuženi mladići “MMA borci”.

Bitno je prikazati dezinformacije koje su potakle žustre rasprave u javnosti, što se najbolje vidi u komentarima na društvenim mrežama, te na portalima koji su objavljivali dezinformacije. Reakcije publike su, između ostalog, bile motivirane stavovima protiv političke desnice, sudeći prema komentarima u objavama članaka pristranih novinara zaokupljenih potrebom za senzacionalizmom, koji su, osim prozivanja svih učesnika “MMA borcima”, navodili i kako je jedan od njih ‘sin HDZ-ovca’:

**INDEX HR** NASLOVNICA VIJESTI SPORT MAGAZIN OGLASI RECEPTI OSTALO

Vijesti Najnovije Najčitanija Hrvatska Zagreb Regije EU Svijet Znanost Crna kronika Komentari Novac

## Imamo imena MMA napadača iz BMW-a. Jedan je bivši reprezentativac, tata mu član HDZ-a

Index Vijesti  
Zadnja nadopuna: 10.02.2023. 02. veljače 2023.



Foto: Screenshot News TV

**NAJNOVIJE** NAJČITANJE VEZANO

- 2** Na Baranju kreće gradnja 27 kuća, ministarstvo kaže da će biti gotove do kraja godine
- 15** Gori ruska baza na Krimu, evakuiraju se žene. Ukrajinci: Mi smo je digli u zrak
- 17** Šef britanskih špijuna poslao poruku Rusima koji se protive ratu
- 22** Dobronič izdao naredbu o neprijateljskim poslovima sudova tijekom štrajka
- 26** Oštra reakcija Ukrajine na nove smrtne ruske napade: "Najveći napadači ove mite"

PRVA: 308 VIJESTI

**Riportal**

RIPORTAL NASLOVNICA BUREAU I POZ HRVATSKA I SVIJET SPORT CRNA KRONIKA MOZAIK LIFESTYLE NA RUKI

OGLAS

## NE STIŠAVAJU SE REAKCIJE

### Ovo su MMA napadači iz BMW-a s Platka. Jednom je otac lokalni HDZ-ovac i šef u Hrvatskim šumama

REPORTAL 01.02.2023. 18:04



Luka Tirić Abramović, Screenshot News TV


**J** PROMJENI VIJESTI SPORT IZ KULTURA VIDEO NOVIŠĆA SOCIJAL PRITVOR

## UZAS NA SKIJALIŠTU

### Otkriveno tko su MMA borci koji su premlatili HGSS-ovce: Jednom je otac aktivni HDZ-ovac

Jedan od njih bio je i mladi hrvatski skijaški reprezentativac, a kasnije je postao MMA borac

Foto: Luka Benčić | Objavljeno: 01. veljača 2023. 10:58



**ZAGORJE** INTERNATIONAL HR

NASLOVNICA VIJESTI DOGAĐANJA SPORT LIFESTYLE GOSPODARSTVO TRAJITE POSAO? CRNA

HRVATSKA DETALJI NEHILIG DOGAĐAJA NA PLATKU

## MMA borac je sin HDZ-ovca, brani se sa slobode

Objavljeno: 01.02.2023. | zagorjeinternational



Foto: Screenshot / Novosti

<sup>94</sup> Index.hr. Index vijesti. 02.02.2023. Imamo imena napadača iz BMW-a. Jedan je bivši reprezentativac, tata mu član HDZ-a.

<sup>95</sup> Riportal.net.hr. Riportal. 01.02.2023. Ovo su MMA napadači iz BMW-a s Platka. Jednom je otac lokalni HDZ-ovac i šef u Hrvatskim šumama.

<sup>96</sup> Slika zaslona. Jutarnji list.

<sup>97</sup> Zagorjeinternational. 01.02.2023. MMA borac je sin HDZ-ovca, brani se sa sloboda

## Ovo je otac MMA napadača iz BMW-a. HDZ-ovac, uhljeb/šef u Hrvatskim šumama

Index Vijesti  
Zadnja nadopuna: 10.53.02. veljače 2023.



Otac napadača i šefa odeva na slici

### NAJNOVIJE NAJČITANJE VEZANO

- 7** min Nakon udara auta i busa u Alžiru ubio požar. Poginulo 34 osobe
- 8** min Nijemac na Rabu otamario nepoznatu ženu. Policija ga prijavila zbog prekršaja
- 11** min KBC Rijeka poziva građane na hitno davanje krvi
- 14** min Visti ikoik predaje novih auta u Europi. Hrvatska imao progleda EU
- 17** min U moru kod Svetog Petra izgubio i potonuo brod. S njega spašeno sedam Nijemaca

PRIKAŽI SVE VIJESTI

98



Ivan Marinić 01.02.2023.

Na slici vidim budućeg HDZ-ovog ministra pravosuđa.

👍 50 🗨️ 0

ODGOVORITE



Zarko Damjanovic 01.02.2023.

Dok god se ne oformi neka anonimna grupa koja će preuzeti ulogu Eliot Nessa i pravdu u svoje ruke te ovakve likove dobro natamburat, uključujući i suce koje presuđuju smiješne presude istima, ova država nema budućnost

👍 63 🗨️ 0

ODGOVORITE



Goran Goran 01.02.2023.

BMW. Tata član HDZ-a. Balavac pretukao HGSS-ovce. Policija ga pustila. Hrvatska špranca hrvatskog okota.

👍 23 🗨️ 1

ODGOVORITE



Darko Vincetic 01.02.2023.

MMA napadači nakon ovog, trebaju biti trajno isključeni iz MMA klubova i organizacija.

👍 53 🗨️ 0

ODGOVORITE

Prikaži 1 odgovor ▾



Štedna Žarulja Led 10W 01.02.2023.

"... tata mu član HDZ-a ..."

Šokirana sam, moje oči ne mogu vjerovati. Ovo je nemoguće!

👍 368 🗨️ 2

ODGOVORITE

99

<sup>98</sup> Index.hr. Index vijesti. 02.02.2023. Ovo je otac MMA napadača iz BMW-a.

<sup>99</sup> Index.hr. Index vijesti. 02.02.2023. Imamo imena napadača iz BMW-a. Jedan je bivši reprezentativac, tata mu član HDZ-a.

**KD** Knez Drpimir 01.02.2023.  
Doseljeni cobani, cajkasi, teski brdjani, ljubitelji krezubog Tupsona i naravno ADZ-ovci  
👍 40 🗨️ 4 ODGOVORITE

**ŽB** Živko barišić 01.02.2023.  
Stalno ponavljam da sve HDZ-njare treba škopiti.  
I njih i njihovu djecu, prije punoljetnosti.  
Ovom se i po faci vidi da bi bio bolji da ga se na vrijeme uškopilo.  
👍 19 🗨️ 1 ODGOVORITE

**MR** Max Rockatansky 01.02.2023.  
Slika govori više od 1000 riječi.  
👍 34 🗨️ 2 ODGOVORITE

**JM** JA MI 01.02.2023.  
Drveni kriz na sakou.  
Sin mu sa dvojicom prebia CURU i koliko njih.  
Jeli mu i otac mlati mater?  
Bitno da je slika tu sa politicarom.  
S m e c e  
👍 17 🗨️ 0 ODGOVORITE

**ZZ** Zeljko Zmajsek 01.02.2023.  
Začudujuće kak su to, gotovo, uvijek članovi HDZ-a, njihovi simpatizeri ili "zlatna mladež" te političke opcije.  
👍 15 🗨️ 0 ODGOVORITE

**Crazy Horse** 01.02.2023.  
Tata od huligana je ponizni vjernik, o cemu dovoljno svjedoci kriz na vratu  
👍 50 🗨️ 1 ODGOVORITE 100

Osim toga, događaj na Platku je također bio i okidač dokaza nepovjerenja u nadležne institucije – tome svjedoči reakcija javnosti nakon press konferencije nadležne policijske uprave u Rijeci, nakon što su mediji iskoristili pažnju dobivenu negativnim reakcijama javnosti, pozivajući na prosudbu odluka nadležnih institucija:

**Večernji list** PREMIUM Vijesti Sport Večernji TV Zagreb Showbiz Lifestyle Auti Kultura

Hrvatska Cma kronika Biznis Svijet Tech Znanost Zanimljivosti OPG Zlata vrijedan Mentorstvo među ženama Hrvatska i EU – 10 godina kasnije Privatne škole i fakulteti

**IZVANREDNO** FOTO/ VIDEOGALERIJA Otkinuti krovovi, porušena stabla. Pogledajte nevjerojatne scene u Zagrebu i okolici - FOTO Dio Zagreba bez struje nakon nevremena, ljudi u...

TRAŽE SE ODGOVORI

## Policija o napadu na Platku: Svih petero je prijavljeno, među njima je i HGSS-ovac

101

<sup>100</sup> Index.hr. VIDEO Prosvjed u Rijeci zbog napada na Platku, ljudi izviždali Božinovića. Snimka zaslona.

<sup>101</sup> Vecernji.hr. Vecernji.hr. 2.2.2023. Policija o napadu na Platku: Svih petero je prijavljeno, među njima je i HGSS-ovac. Snimka zaslona.

- Boycie1** 12:10 02.02.2023.  
 Ranije sam napisao...mogu biti sretni ovi polomljeni ako izbjegnju prijavu za remecenje javnog reda i mira...nastrana drzava  
 7
- sargu123** 12:17 02.02.2023.  
 SA Ovo je za izbljuvat se. Udarac nogom u glavu s leđa je prekršaj???
- Pahor** 12:18 02.02.2023.  
 PA To je nasa policija i služi za zastitu podobnih. Zlostavljac i zrtva u istu kosaru, svima iste prijave. Ista stvar je i sa dorhom i uskokom, sluze za zataskavanje zlocina i kaznjavanje kumica na placu. Sudstvo je izvor svih nepravdi u nasem drustvu. Nesposobni, pokvareni i korumpirani suci, inspektori, policajci. Zato ljudi i odlaze iz vlastite domovine. Ne zbog novaca nego zbog ocaja i bijesa na sistem  
 2
- zagabria11** 12:15 02.02.2023.  
 ZA Prebijanje nedužne žene je prekršaj? Razumijem one koji iseljavaju
- John\_Smith** 12:26 02.02.2023.  
 JS sramota od policije. Obijesni pijani bahati klinci s tatinom bemburom kao slučajno upali na skijašku stazu i druftaju. Već ovo bi normalnoj policiji bila crvena krpa i počinitelji bi trebali biti u zatvoru. Dođi ti u Austriji autom na skijašku stazu i driftaj, ometaj skijaše i uništavaj stazu, vidjet ćemo se kako bi se proveo. I zatim napad na službenu osobu. Nema opravdanja za divljaštvo, primitivizam i izivljavanje i premlaćivanje slabijih. Ovo je za kaznenu prijavu i zatvor. Sramota od policije

102

O tome koliko je ovaj događaj bio razlog za angažman javnosti i kritiku rada institucija, govori i sam prosvjed koji se održao 8. veljače, 2023.:

### VIDEO Prosvjed u Rijeci zbog napada na Platku, ljudi izviždali Božinovića

Index Vijesti  
 Zastitja neduzna: 19:22, 08. veljače 2023.



**NALJNOVIJE** NAJČITANIJE VEČERNO

- 1 min **1** Gleda nalet bura na Krimu, evakuiraju stotine. Ubrzava odsto komentara ruske napade
- 1 min **1** Vozilo autobuskom pijani i bez vozačke. Prije mu kazna od najmanje 2040 kuna
- 1 min **1** Siroči balno dogovoreno da je bomba u trgovačkom centru, gosti evakuirani
- 9 min **9** Nakon sudara auta i busa u Ažiru izšlo požar, izgorele 34 osobe
- 10 min **10** Nijemac na Rabu odamario nepoznatu ženu. Policija ga prijavila zbog premlaćivanja

PROSVJED: 08. VELJAČE

Foto: Goran Kovačić/PROSELL

103

<sup>102</sup> Ibid.

<sup>103</sup> Index.hr. VIDEO Prosvjed u Rijeci zbog napada na Platku, ljudi izviždali Božinovića. Snimka zaslona.

RECIMO NE NASILJU

## Zbog tučnjave na Platku u srijedu prosvjed u Rijeci: Institucije ne rade svoj posao

104

Kasnije se ispostavilo kako je samo jedan od njih službeno dio MMA unije – Luka Tirieli Abramović. Međutim, Abramović je, zaslužujući brzom reakcijom i neutemeljenim prozivkama medija, momentalno dobio otpust iz kluba kojeg je predstavljao:

### 'NE POVEZUJTE KLUB S TIME'

## Napadač s Platka izbačen iz riječkog borilačkog kluba. Kujundžić: "Sramota, istukli su ljude koji spašavaju živote"

RIPORTAL 01.02.2023. 13:44

105

Snimke događaja su postepeno bile dodavane kao dokaz, ali prvih nekoliko puta su uzete u obzir nepotpune snimke, odnosno snimke koje su djelomično prikazivale događaj, te s tim pružale ograničen uvid u potpunu situaciju. Snimke su, kako je događaj bio postepeno analiziran, nekoliko dana nakon pozamašne količine nepravednog osuđivanja napadnutog Abramovića, uspješno dokazale kako se Abramović (crna jakna) nakon napada s leđa branio, te nije ni u jednom trenutku prvi napao<sup>106</sup> – kako se tvrdilo u medijima nekoliko dana za redom. Facebook stranica pa pod nazivom #pravdazatirija osnovana je kao potpora Luki Tirieli Abramoviću, te ujedno kao otpor krivom izvještavanju od strane medija.<sup>107</sup> Kao ishod lažnog, odnosno krivog informiranja stoji dokaz javne isprike Večernjeg lista i 24sata koji su prvi prenijeli poruku Filipa Zubčića - profesionalnog hrvatskog skijaša:

<sup>104</sup> Vecernji.hr. Vecernji.hr. 04.02.2023.

<sup>105</sup>

<sup>106</sup> Danas.hr. RTL Danas. Ekskluzivno! Ovo je dosad neviđena snimka brutalne tučnjave na Platku! 3.2.2023. Video: 0:44.

<sup>107</sup> Facebook.com. Stranica #pravdazatirija.

23:16  
WhatsApp

Večernji list

ANALIZIRALI SMO

## Mediji su pogriješili kad su Luku Tiriela Abramovića nazvali divljakom na Platku



Foto: Nel Pavletic/PIXSELL

Autor  
Marinko Jurasić

08.02.2023.  
u 22:44

U ponedjeljak pisanoj kolumni, dok se još nije znalo tko je tko, primijetio sam da uloge trojice iz BMW-a treba individualizirati jer dvojica su imali "divljačke" epizode. dok ie treći

vecernji.hr — Private

108

24 PLUS+ NEWS SHOW SPORT LIFE&STYLE SCI/TECH VIRAL

Nogomet HNL Dinamo Hajduk Rukomet Košarka Fight club Vaterpolo Tenis Alle

STAO U OBRANU

## Filip Zubčić štiti MMA borca s Platka: Branio se, nije započeo!

Piše Luka Tunjić, subota, 4.2.2023. u 17:52



Foto: robert gašper/Story

Osuđujem svaki oblik nasilja, pogotovo ponašanje druga dva mladića. Ali stao sam na stranu Luke Tiriela koji je amaterski MMA borac. Ovo pišem samo zbog Tirića, poručio je Filip Zubčić

109

HRT je u razgovoru s prvim ljudima HGSS-a i MMA unije, u centar rasprave istaknuo činjenicu da su mediji lažno informirali o protagonistima događaja, te da su bez detaljne analize i dokaza utjecali na reputaciju Luke Tiriela Abramovića. Predsjednik hrvatske MMA unije Dražen Forgač branio je "MMA borce" koji su sudjelovali u incidentu, rekavši kako oni nisu agresori niti glavni sudionici. Tvrdio je da je samo jedan amaterski borac bio uključen i da nije započeo niti se aktivno pridružio borbi. Također je izjavio da su ih mediji prikazali kao divljake i koristili priču kao clickbait.<sup>110</sup> Hrvatski-glasnik.com je bio među malim brojem medija koji su stavili naglasak na potrebu analizu činjenica u slučaju:

<sup>108</sup> Vecernji.hr. Marinko Jurasić. Mediji su pogriješili kad su Luku Tiriela Abramovića nazvali divljakom na Platku. 08.02.2023.

<sup>109</sup> 24sata.hr. Luka Tunjić. 4.2.2023. Filip Zubčić štiti MMA borca s Platka: Branio se, nije započeo!

<sup>110</sup> HRT. Hrvatska Radio Televizija. Dobro jutro Hrvatska. D.M. 07.02.2023.

*Kasnija utvrđivanja činjenica su pak pokazala da je predmetni Luka Tirić Abramović bio onaj koji je najmanje sudjelovao te koji nosi ponajmanje krivice za sukob. Neki malobrojni mediji su na kraju priznali tako utvrđenu okolnost te priznali da je dotično još najmanje sudjelovao u incidentu dok su oni koji su bili najgrlatiji u spominjanju nasilnika koji je nasilnik već time što je MMA borac a tata mu HDZ-ovac, samo zašutili i prestali pričati o događaju, naravno, bez ikakve isprike mladom Abramoviću.*

Osim toga, u razgovoru Zeig Galešića za Dnevnik.hr<sup>111</sup>, ističe se kako najspominjaniji detalj, udarac nogom u glavu pripadnika Hrvatske gorske službe spašavanja (HGSS), nije izveo medijski često spominjan Abramović. Galešić, bivši borac je u intervjuu osudio sve oblike nasilja, ali je prije svega kritizirao medije koji nisu objektivno pristupili situaciji, već su kao jedinog krivca istog trenutka osudili sportaša zbog njegovog bavljenja određenim sportom. Pozvao je da medijsko izvješćivanje bude pažljivije umjesto da se ponaša kao ključni sudac, naglašavajući potrebu za temeljitom istragom prije pripisivanja krivnje.

Ovaj slučaj je samo jedan od mnoštva koji naglašava problem pojave neprovjerenih informacija u hrvatskom medijskom prostoru, a ostaje sasvim zanemaren. Grbeša i Nenadić tvrde kako hrvatski novinari, radi svoje sklonosti oslanjanju na društvene mreže i digitalne izvore, doprinose porastu neprovjerenih informacija, te kroz to pojačavaju nepovjerenje u medije.<sup>112</sup>

## **8.2 Slučaj “Bad boy iz Splita”**

Još jedan slučaj koji oprimjeruje brzo, neprovjereno informiranje s posljedicom misinformiranja je vijest koju je podijelila Slobodna Dalmacija. Radi se o članku sa senzacionalističkim naslovom ‘Bad Boy s drogom bježao policiji i izazvao prometnu u Splitu: ‘Vidio sam motor na sredini ceste i 5 službenih vozila’<sup>113</sup>, u kojem se navodi da je Duje Galić, javnosti poznat i pod medijskim pseudonimom *Bad Boy*, zloglasni motociklist koji na društvenim mrežama objavljuje snimke svojih divljih vožnji, uhićen nakon što je izazvao prometnu nesreću bježeći od policije. Prema riječima Slobodne Dalmacije, Galić je, bježeći od policije, prošao kroz crveno svjetlo na semaforu

---

<sup>111</sup> Gol.dnevnik.hr. Gol.hr. 9.2.2023. Zelg Galešić o slučaju Platak: "Nisu se svi ponijeli korektno i pogledali širu sliku".

<sup>112</sup> Zenzerović Grbeša, Marijana., Nenadić, Ivana. Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: analiza stanja i smjernice za djelovanje. Agencija za elektroničke medije. Rujan, 2022. str. 71.

<sup>113</sup> Banje Marić, Katarina. Slobodnadalmacija.com. 19.02.2023. Bad Boy s drogom bježao policiji i izazvao prometnu u Splitu: 'Vidio sam motor na sredini ceste i 5 službenih vozila'.



i sudario se sa autom. Osim izazivanja nesreće, navodi se kako je odbio testiranje na alkohol, posjedovao drogu s namjerom preprodaje, te se opirao uhićenju.

**CRNA KRONIKA** // NOĆNA AKCIJA

## **Bad Boy s drogom bježao policiji i izazvao prometnu u Splitu: ‘Vidio sam motor na sredini ceste i 5 službenih vozila’**

PIŠE KATARINA MARIĆ BANJE

19. veljače 2023. - 10:27

114

Međutim, već tri dana nakon objave prvog naslova, dotični se, kao odgovor na djelomično netočne informacije koje su procurile u medije, odlučio osobno javiti u redakciju Slobodne Dalmacije. U intervjuu je izjavio kako nesreća nije bila njegova krivica, nije bježao od policije, neutemeljeno se tvrdi kako se bavi prodajom droge, nije odbio test na alkohol (za intervju je priložio i papirnati dokaz negativnog alkotesta), te je priznao kako je od niza medijskih inkrinacija jedino točno kako je odbio testiranje na droge. Za ostalo bilo je i prerano pretpostavljati, s obzirom na to da su okolnosti bile neutvrđene, te je za njihovo utvrđivanje i utemeljenje valjanih činjenica potreban sudski postupak.<sup>115</sup>

**CRNA KRONIKA** // NJEGOVA STRANA PRIČE

## **Bad Boy iz Splita opisao nam je večer kada je uhićen: ‘Nisam odbio alkotest i nisam izazvao prometnu bježeći policiji’**

PIŠE KATARINA MARIĆ BANJE

22. veljače 2023. - 19:27

116

---

<sup>114</sup> Ibid.

<sup>115</sup> Banje Marić, Katarina. Slobodnadalmacija.com. 22.02.2023. Bad Boy iz Splita opisao nam je večer kada je uhićen: ‘Nisam odbio alkotest i nisam izazvao prometnu bježeći policiji’.

<sup>116</sup> Ibid.

## 9. Senzacionalizam i clickbait naslovi

Grbeša i Nenadić o senzacionalizmu u hrvatskim medijima govore da su “digitalizacija, komercijalizacija sadržaja i uvođenje senzacionalizma kao nove norme u novinarstvu negativno utjecali na novinarsku praksu i profesionalni standard hrvatskih medija”.<sup>117</sup>

Naslovi su, razvojem digitalnog doba, doveli i do drugačijeg načina konzumacije tekstova. Online članci se dijele na društvenim mrežama ili drugim internetskim platformama, te često nastoje s naslovom privući veći broj čitatelja, zadobiti njihovu pažnju, probuditi znatiželju i potaknuti masovnu reakcije publike.<sup>118</sup> Upravo u ovoj interakciji čitatelja i olakšane konzumacije informacija oblikuje se podloga za senzacionalizam. Naglasak kod senzacionalizma u medijima stavljen je prvenstveno na naslove. Naslovi koji su osmišljeni kako bi privukli čitatelje poznati su kao *clickbait* naslovi<sup>119</sup> – naslovi su to koji se pojavljuju kao odgovor na suvremeno medijsko okruženje koje se uvelike oslanja na prihode ostvarene interakcijama s čitateljima. S obzirom na žestoku konkurenciju unutar medijske industrije, mediji često koriste zanimljive naslove uz veze na članke, mameći čitatelje da kliknu. Članci s *clickbait* naslovima su dokazani kao članci s nižom kvalitetom i vjerodostojnosti.<sup>120</sup>

Jaić izdvaja dvije osnovne funkcije novinskih naslova<sup>121</sup>. Prva je sažimanje sadržaja članka koji predstavljaju, dok druga funkcija naslova podrazumijeva da naslov sam po sebi postane sažetak cijelog članka, pri tom ističući glavnu točku. Jaić se poziva na Hudeček, koja je također opisala funkciju naslova kao privlačenje pažnje čitatelja na zanimljiv, inteligentan i sažet način. Infantidou je istaknuo da čitatelji preferiraju kreativne naslove, čak i ako su ponekad duži, zbunjujući ili manje informativni. Također, Dick i Tandoc napominju<sup>122</sup> da urednici i novinari prilagođavaju stil, riječi i stilske tehnike u naslovima kako bi privukli više čitatelja i generirali više klikova na internetu.

---

<sup>117</sup> Zenzerović Grbeša, Marijana., Nenadić, Ivana. Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: analiza stanja i smjernice za djelovanje. Agencija za elektroničke medije. Rujan, 2022. Str. 73.

<sup>118</sup> Jaić, R. J. (2022). Senzacionalizam na hrvatskim portalima (Diplomski rad). Koprivnica: Sveučilište Sjever. Str. 5.

<sup>119</sup> Kanižaj, I., Beck, B., Lechpammer, S., Weidlich, I. Dissatisfied and Disappointed – the Impact of Clickbait Headlines on Public Perceptions of Credibility of Media in Croatia. *Media Literacy and Academic Research*. Vol. 5, No. 2, December 2022. Str. 84.

<sup>120</sup> Ibid.

<sup>121</sup> Jaić, R. J. (2022). Senzacionalizam na hrvatskim portalima (Diplomski rad). Koprivnica: Sveučilište Sjever. Str. 5.

<sup>122</sup> Dick, M. (2011) Search Engine Optimisation in UK News Production. *Journalism Practice* 5 (4): 462–477

Ta praksa se, kroz proces digitalizacije i komercijalizacije sadržaja ukorijenila i u hrvatskim medijima.<sup>123</sup>

## **9.1 Utjecaj clickbait naslova na perspektivu vjerodostojnosti medija u Hrvatskoj**

Clickbait naslovi su češće prisutni u novim, odnosno online medijima nego li u bilo kojem drugom obliku medija.<sup>124</sup> Istraživanje o utjecaju clickbait naslova na percepciju vjerodostojnosti, autora Igora Kanižaja, et.al.<sup>125</sup> upućuje na implicitnu povezanost clickbait naslova i negativnu percepciju vjerodostojnosti medija od strane publike. Clickbait naslovi stvaraju "informativni jaz" u kojem čitatelji očekuju vrijedne informacije, ali često završe s dojmom da je sadržaj razočaravajući i/ili da ih obmanjuje. Učestala izloženost senzacionalističkom medijskom sadržaju dovodi do nezadovoljstva publike i negativne percepcije na medije. Unatoč tome što književne tehnike pogoduju pisanju, njihova uporaba u clickbait naslovima može naštetiti vjerodostojnosti medija. Istraživanje ciljano na otkrivanje stavova hrvatske publike je dokazalo da je 72,6% ispitanika nezadovoljno i razočarano clickbait naslovima. Većina građana dobiva informacije s internetskih portala, ali nemaju povjerenja u te portale i društvene mreže zbog osobnih stavova percipiranih lažnim informacijama. Oko 74,8% ispitanika su uvjereni kako clickbait naslovi smanjuju vjerodostojnost medija, a 77,8% misli da se takvi naslovi koriste za obmanjivanje čitatelja. Takva obmana više šteti kvaliteti i profesionalizmu novinarstva nego što ga poboljšava.<sup>126</sup>

## **10. Pokretačke snage medija**

### **10.1 Politika kao pokretačka snaga i kriterij za procjenu vjerodostojnosti**

Raspad Jugoslavije označio je prekretnicu za hrvatski politički i ujedno medijski krajolik. Ta transformacija potaknuta je prijelazom na demokraciju i s planske na kapitalističku ekonomiju. Jednostranačka vladavina je prešla u višestranački sustav, a mediji su iz državne kontrole prešli u mješavinu javnih i privatnih medija, te s time doživjeli sistematsku promjenu, koja je u početku u

---

<sup>123</sup> Zenzerović Grbeša, Marijana., Nenadić, Ivana. Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: analiza stanja i smjernice za djelovanje. Agencija za elektroničke medije. Rujan, 2022. Str. 73.

<sup>124</sup> Kanižaj, Igor. Boris, Beck, Stela, Lechpammer., Igor, Weidlich. Dissatisfied and Disappointed – the Impact of Clickbait Headlines Credibility of Media in Croatia. 2022. Media Literacy and Academic Research. Volume 5, Issue 2. Str. 87.

<sup>125</sup> Ibid., Str. 88-89.

<sup>126</sup> Ibid., Str. 90.

potpunosti bila pod političkim utjecajem. Tijekom 1990-ih, vlasti su snažno utjecale na medijsko praćenje političkih događaja, što je rezultiralo prikazom vladajuće Hrvatske demokratske zajednice (HDZ) u medijima u državnom vlasništvu. Nakon 2000-ih, stranke su se svrstavale i na temelju ideoloških i društvenih karakteristika. Potpora HDZ-u ostala je stabilna, dok su stranke ljevice i centra iskusile više varijabilnosti, pri čemu su veze birača s vjerom, poviješću i tradicionalnim vrijednostima igrale značajne uloge.<sup>127</sup>

Politička nezavisnost medija komponenta je vrednovanja vjerodostojnosti medija. Flanagin i Metzger<sup>128</sup> govore da selektivna izloženost ustrajnim političkim stavovima u svakodnevnom informiranju može imati implikacije na demokratski angažman pojedinca. Također ističu kako sklonost izvorima istomišljenika može ugroziti kvalitetu političkih informacija, budući da se izvori s podudarnim stavovima smatraju vjerodostojnijima.<sup>129</sup> Prema tome, informacije koje su politički bliže našim osobnim stavovima i uvjerenjima momentalno djeluju vjerodostojnije. Također, na razini cjelokupnog društva, autori tvrde kako ovaj trend selektivne izloženosti informacijama u digitalnim medijima izaziva zabrinutost zbog sve veće političke polarizacije birača, s obzirom na to da publika ima sve veći pristup širokom izboru političkih informacija.

Owen tvrdi<sup>130</sup> kako su se u eri novih medija trendovi izvještavanja o politici pogoršali, potkopavajući temeljne ciljeve demokratskog tiska. Premda mediji intenzivno izvještavaju o politici i srodnim temama, veliki dio tog sadržaja bude beznačajan, nepouzdan ili polarizirajući. Owen spominje i termin "Watchdog" (hrv. pas čuvar), što označava profesionalne istraživačke novinare čija je uloga bila otkrivanje činjenica i informacija o značajnim političkim nedjelima u američkoj politici. Kao primjer tome navodi istraživačke novinare poput Boba Woodwarda i Carla Bernsteina iz Washington Posta koji su razotkrili umiješanost predsjednika Nixona u provalu u Watergate, što je dovelo do njegove ostavke. S time, mnoštvo novinara, inspirirano usponom i djelotvornošću istraživačkog novinarstva, odlučilo je poći u te vode. Međutim, ta profesija poprima nove izazove u eri novih medija, gdje veliki dio vijesti, koji se vrste oko senzacionalnih

---

<sup>127</sup> Mustapić, Marko & Balabanić, Ivan & Plenković, Mateja. (2019). Political News Coverage of the 2015 Election Campaign in Croatia: Populism and Media. Str. 123.

<sup>128</sup> Andrew Flanagin and Miriam J. Metzger. Digital Media and Perceptions of Source Credibility in Political Communication. The Oxford Handbook of Political Communication. 2014. Str. 7.

<sup>129</sup> Ibid.

<sup>130</sup> Owen, Diana. The New Media's Role in Politics. OpenMind Mass Media.

skandala koji su nerijetko i u potpunosti izmišljeni, otežavaju razotkrivanje činjenica i upitnih političkih radnji.

Herman i Chomsky su već 1988. godine analizirali političku pristranost u američkim medijima i ukazali na važnost implementacije različitih perspektiva<sup>131</sup>. Zato spominju događaj iz 1984. godine, kada su mediji ocjenjivali važnost hitnih tvrdnji američke vlade o isporuci MIG-ova Nikaragvi, te ističu kako su mediji tada propustili uzeti u obzir inherentnu pristranost prisutnu u davanju veće važnosti informacijama koje je dala izravno sama američka vlada. Mediji su na taj način zanemarili mogućnost vlade da kontrolira narativ, određuje vlastite prioritete i preusmjerava fokus s drugih bitnih pitanja.

*Zahtijeva makro, uz mikro– (priču po priču), pogled na medijske operacije, vidjeti obrazac manipulacije i sustavne pristranosti.*<sup>132</sup>

Prema gornjem citatu, Herman i Chomsky naglašavaju bit usvojevanja perspektive na makrorazini koja razmatra cjelokupni kontekst te pristup na mikrorazini koji analizira pojedinosti, odnosno pojedinačne narative. Ova kombinacija omogućuje prepoznavanje obrazaca i taktika korištenih za utjecaj na narativ koji se provodi u medijima.

### **10.1.2 Politika kao faktor (ne)povjerenja publike u Hrvatskoj**

Kada je riječ o povjerenju u političke institucije, treba istaknuti da Hrvatska predstavlja zemlju s kontinuirano niskim povjerenjem u političke institucije, ujedno jednim od najnižih u Europskoj uniji. Prema istraživanju Eurobarometra iz jeseni 2021., 77 % ispitanih u Hrvatskoj izjavilo je da ne vjeruje hrvatskoj Vladi, dok joj je vjerovalo samo 22 % ispitanika, što je značajno manje od prosjeka povjerenja u nacionalne vlade u cijeloj Europskoj uniji, tada iznoseći 37 %. Prema najnovijem istraživanju iz zime 2021./2022., postotak povjerenja u hrvatsku Vladu iznosi 21 %, dok je prosjek EU-a 35 %.<sup>133</sup>

---

<sup>131</sup> Chomsky, N., Herman, E. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. Pantheon Books, New York. Str. 2.

<sup>132</sup> Ibid.

<sup>133</sup> Zenzerović Grbeša, Marijana., Nenadić, Ivana. Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: analiza stanja i smjernice za djelovanje. Agencija za elektroničke medije. Rujan, 2022. str. 62.

Bilić proces liberalizacije medijskog prostora u Hrvatskoj, koji se dogodio nakon osamostaljenja, kategorizira u tri različite faze.<sup>134</sup> Prva, početna faza (1990.-1999.) okarakterizirana je monopolom nacionalne televizije, tijekom kojega je liberaliziran samo sektor tiskanih medija. Sljedeća faza (2000.-2003.) uključuje liberalizaciju telekomunikacija i televizijske industrije, te dolazi do rasta utjecaja interneta i novih medija. Treća faza (od 2004. Nadalje) obilježena je usklađivanjem medijskih zakona s regulativom EU i stalnim rastom značaja interneta kao medija.<sup>135</sup>

Grbeša, M. i Volarević, M. su u svom proučavanju razvoja hrvatske medijske scene od početaka osamostaljenja Hrvatske do današnjeg komercijaliziranog okruženja istakle tvrdnju<sup>136</sup> kako je komercijalizacija, zajedno s digitalizacijom i ‘nemilosrdnom borbom za opstanak’, na kraju dovela do toga da su mediji podlegli tabloidnom novinarstvu i značajno umanjili svoje profesionalne standarde. Iako je uloga medija kao društvenog korektiva neosporna, čini se da takve medijske prakse kultiviraju nepovjerenje u političke institucije.

Glavne medijske brige od 1990. do 2000. godine bile su sloboda tiska, autonomija novinarstva i cenzura. Liberalizacija medijskog tržišta koja je započela 2000. godine dovela je do proliferacije medijskih izdanja i komercijalizacije medijskog vlasništva i sadržaja. Sljedeća velika promjena došla je s digitalizacijom koja je temeljito promijenila medijske navike hrvatske publike. Online mediji su pretekli televiziju kao glavni izvor vijesti, dok tisak bilježi stalni pad čitanosti, povjerenja i oglašivačkih prihoda. Prema istraživanju, radio ostaje najpouzdaniji medij, za razliku od društvenih mreža koje su najmanje pouzdan izvor informacija. Podaci o medijskoj slobodi i novinarskoj autonomiji ukazuju da je Hrvatska postigla značajan napredak u tom pogledu u posljednjih trideset godina. Iako problemi vezani uz slobodu, autonomiju i politički pritisak i dalje postoje, najveća prijetnja novinarstvu danas čini se da dolazi iz same profesije. Komercijalizacija, u kombinaciji s digitalizacijom na kraju je navela informativne medije da popuste tabloidnom novinarstvu i da radikalno zanemare svoje profesionalne standarde. Iako uloga medija kao

---

<sup>134</sup> Bilić, P. (2012). Hrvatski medijski sustav između refleksivne modernizacije i medijizacije: socijalna i institucionalna analiza [Croatian media system between reflexive modernization and meditation: A societal and institutional analysis]. Društvena istraživanja, 21(4), 821–842

<sup>135</sup> Ibid.

<sup>136</sup> Zenzerović Grbeša, Marijana., Volarević, Marija. Media in Croatia: From freedom fighters to tabloid avengers. Fakultet političkih znanosti. Sveučilište u Zagrebu. Publizistik 66. 621-636. 2021.

društvenog korektiva ostaje nesporna, takve medijske prakse čini se da njeguju "medijski umor" i potiču nepovjerenje u političke institucije.

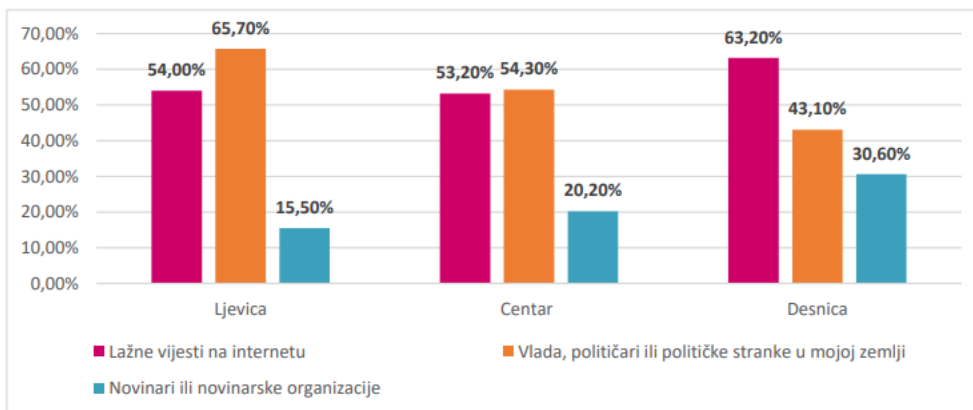
Za 2020. Godinu, odnosno periodu 20-30 godina nakon početaka tabloidizacije koja se razvija sukladno s osamostaljenjem i novom političkom scenom, razvoj hrvatske medijske scene postao je također kompleksniji. Valja napomenuti kako u usporedbi s podacima na globalnog razini, koji prikazuju kako publike najviše prozivaju političare kao izvore dezinformacija (40%), što je već dovoljno visoka brojka - u Hrvatskoj (2020. godina) je taj postotak čak i veći, te iznosi 55%.<sup>137</sup> Na drugom mjestu najvećih dezinformatora, prema istraživanju Reutersa, u Hrvatskoj publika navodi novinare ili novinarske organizacije (19.9%).<sup>138</sup> Dakako, različitost percepcije o izvorima dezinformiranja ovisi o poziciji na političkom spektru. Podatci iz navedenog istraživanja dokazuju Hrvatsku kao još jednu državu na temelju podataka o hrvatskim digitalnim publikama 2020. godine., koji ukazuju na umjerenost publike u ljevici, tj. oni najviše od ostalih smatraju političare i vladu izvorima dezinformacija na internetu (65.7%), nakon čega slijede lažne vijesti na internetu (54%), a kao najmanje izvore dezinformacija publika ljevice smatra novinare i novinarske organizacije (15.5%). Stavovi publike suprotnog političkog spektruma – desnice, upućuju na potpuno drugačije stavove oko dezinformiranja javnosti - 63,2% smatra lažne vijesti na internetu najodgovornijima za dezinformacije, zatim političare (43,1%), a 30,6% smatra da su novinari i novinarske organizacije odgovorne za širenje dezinformacija<sup>139</sup>:

---

<sup>137</sup> Vozab, Dina., Peruško, Zrinjka. Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021. Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu 2021. Str. 27.

<sup>138</sup> Ibid.

<sup>139</sup> Ibid., str. 30.

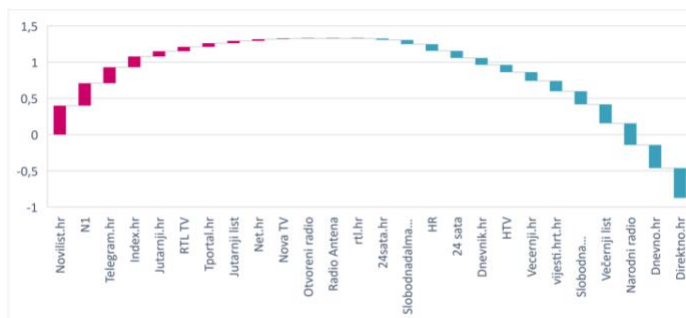


140

### 10.1.3 Politička polarizacija hrvatskih medija

O političkoj polarizaciji medija pišu Vozab i Peruško<sup>141</sup>, koje su izdvojile političku polarizaciju hrvatskih medija u razdoblju od 2017. Do 2020. Predstavljena je u idućem grafičkom prikazu:

Slika 6. Politička polarizacija hrvatskih medijskih brandova u razdoblju od 2017. do 2020. \*



\* Politička orijentacija se mjerila kroz pitanje koje je postavljeno ovako: „Neki ljudi govore o „ljevicu”, „desnicu” i „centru” da bi opisali političke stranke i političare. Gdje biste vi smjestili sebe?”, s odgovorima: 1= izrazito lijevo, 2=prilično lijevo, 3= nešto više lijevo od centra, 4=centar, 5=nešto desnije od centra, 6=prilično desno, 7=izrazito desno. Varijabla je rekodirana u kategorije lijevo, centar i desno. Indeks polarizacije je označava udjele publika pojedinih medija koje se jasno identificiraju s lijevom odnosno desnom ideologijom.

142

Na grafu možemo uočiti kako u političkoj polarizaciji hrvatskih medija predvladavaju mediji koji privlače publiku desne političke orijentacije. Od desnice najviše se ističu Dnevno.hr i Direktno.hr, tiskane novine Večernji list i Narodni radio. Ljevu političku orijentaciju najviše privlače online stranice Novog lista, Telegram.hr, Index.hr i televizija N1 Hrvatska.

<sup>140</sup> Ibid., str. 30.

<sup>141</sup> Reuters.com. Digital News Report Hrvatska 2017-2021. 2021. str. 22.

<sup>142</sup> Ibid.



### **10.1.3.1 Pojam intencionalnosti na primjeru medijske pokrivenosti monetizacije hrvatskih autocesta**

Bilić, Paško i Balabanić, Ivan su u svom istraživanju *Pluralizam ili polarizacija masovnih medija u mrežnom prostoru: slučaj monetizacije hrvatskih autocesta* istražili obrasce vijesti na primjeru monetizacije hrvatskih autocesta, kroz stajališta političke ekonomije i sociologije proizvodnje svijesti.

Bilić i Balabanić ističu pojam intencionalnosti kao sredstvo polarizacije medija:

*Ključnim se u sociološkom smislu pokazuje pojam intencionalnosti, odnosno namjera da se, ovisno o vlasničkoj strukturi medija, promiče i potiče objava jedne vrste stajališta na štetu druge.*<sup>143</sup>

Prema tome, u kontekstu medija, teorija intencionalnosti sugerira da način na koji se proizvode i prezentiraju vijesti uvelike utječu namjere i interesi različitih uključenih aktera, poput političkih i ekonomskih dionika. Prema intencionalizmu, medijski sadržaj nije samo odraz objektivnih činjenica, već je oblikovan širokom mrežom vrijednosti, perspektiva i programa onih koji kontroliraju medijske kuće.<sup>144</sup> Istraživanje o slučaju monetizacije hrvatskih autocesta otkriva da je medijska pokrivenost bila pod utjecajem interesa glavnih aktera - konkretno vlade i nevladinih organizacija.

Autori su zaključili kako vlasnička struktura medijskih kuća i pritisak da se održi visoka čitanost i brzo širenje informacija na digitalnim platformama igraju ključnu ulogu u oblikovanju medijskog diskursa. Politički i gospodarski akteri mogu imati jak utjecaj na medije, što, kroz snažno prisustvo vlasničke strukture dovodi do polarizacije i zasjenjuje dugoročni razvoj i dobrobit građana. Uloga medija u osporavanju stajališta i korigiranju političkih procesa u opasnosti je da se svede na oruđe za manipulaciju javnim mnijenjem.<sup>145</sup>

### **10.1.4 Politička nezavisnost medija u Hrvatskoj**

Pod indikatore političke nezavisnosti spada ocjenjivanje postojanja i djelotvornosti regulatornih mjera za zaštitu od političke pristranosti i kontrole medija, novinskih agencija i distribucijskih

---

<sup>143</sup> Bilić, P. i Balabanić, I. (2016). Pluralizam ili polarizacija masovnih medija u mrežnom prostoru: slučaj monetizacije hrvatskih autocesta. *Revija za sociologiju*, 46 (2), 178. <https://doi.org/10.5613/rzs.46.2.3> Pristup: 25.07.2023.

<sup>144</sup> Ibid.

<sup>145</sup> Ibid. Str. 200.

mreža. Također se bilježe postojanje i učinak samoregulacije, te osiguravanje uredničke neovisnosti. Osim toga, indikatori procjenjuju i utjecaj države i političke moći na funkciju medijskog tržišta i-neovisnost medija.<sup>146</sup>

Centar za medijski pluralizam i medijske slobode na godišnjoj bazi istražuje postotak medijskog pluralizma i ujedno političke nezavisnosti medija u različitim državama Europe. Rezultati i indikatori predstavljeni su na skali od 0 do 100 posto. Pod niskim rizikom smatra se rezultat između 0 do 33 posto, srednji rizik spada pod 34 do 66 posto, a visoki rizik je rezultat od 67 do 100 posto.<sup>147</sup>

Podatci iz studije Centra za medijski pluralizam i medijske slobode iz 2016. Godine o političkoj nezavisnosti hrvatskih medija pokazuju kako u medijskom zakonodavstvu ne postoje izričita ograničenja koja sprječavaju uplitanje političkih tijela u posjed medija. Položaj hrvatskih medija je bio oslabljen i izložen političkom utjecaju. Indikatori političke vlasti nad medijima pokazuju visok rizik od čak 67%. Najveća stopa rizika primjetna je kod uredničke autonomije, gdje brojka doseže visokih 92%. Primjećuje se sukob interesa između medija, vladajućih stranaka i skupina s političkim interesima. Jedan od primjera koji govori o opsegu tog problema je kada je ministrica kulture dodijelila javna sredstva neprofitnom portalu unatoč tome što nisu prošli selekciju povjerenstva za neprofitne medije. Autori također ističu kako su tijekom 2016. Primijetili ‘miješanja u imenovanja i razrješenja glavnih urednika’, s naglaskom na tu pojavu ponajviše u javnim medijima, gdje je nakon parlamentarnih izbora došlo do smjenjivanja velikog broja urednika i novinara.<sup>148</sup>

Podatci iz 2021. upućuju na porast rizika u području uredničke autonomije, koja ovaj put doseže 97%, te politička nezavisnost medija koja je sa 67% porasla na 71%.<sup>149</sup> Zakonodavstvo o medijima ne nameće nikakva ograničenja sustavnim uplitanjima u ‘postavljanje i smjenjivanje glavnih

---

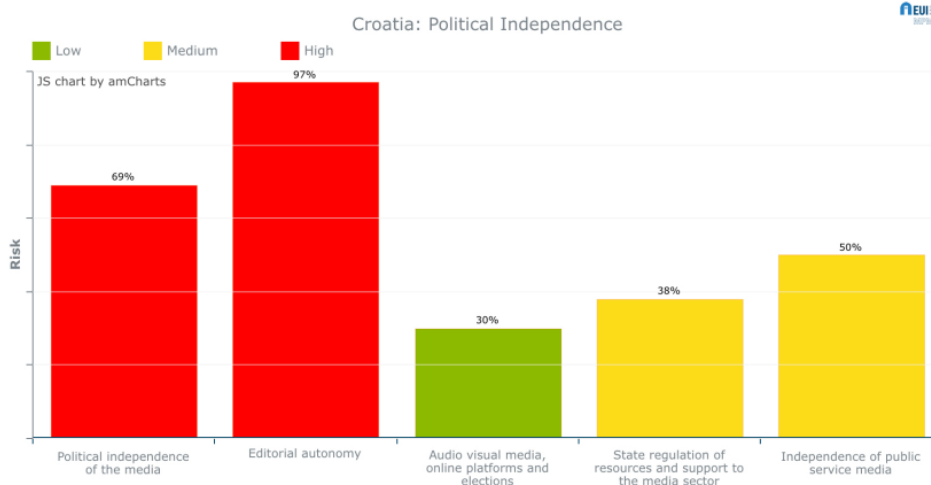
<sup>146</sup> Bilić, P., Petrićušić, A., Balabanić, I., Vučković, V. Praćenja medijskog pluralizma u 2016. Praćenje rizika za medijski pluralizam u EU i drugim zemljama. Nacionalni izvještaj: Hrvatska. Centar za medijski pluralizam i medijsku slobodu. 2016.

<sup>147</sup> Bilić, Paško. Valecic, Monika., Prug, Toni. Praćenje medijskog pluralizma u digitalnom dobu. Centar za medijski pluralizam i medijske slobode. Robert Schuman Centre. 2021.

<sup>148</sup> Bilić, P., Petrićušić, A., Balabanić, I., Vučković, V. Praćenja medijskog pluralizma u 2016. Praćenje rizika za medijski pluralizam u EU i drugim zemljama. Nacionalni izvještaj: Hrvatska. Centar za medijski pluralizam i medijsku slobodu. 2016. str. 6.

<sup>149</sup> Bilić, Paško. Valecic, Monika., Prug, Toni. Praćenje medijskog pluralizma u digitalnom dobu. Centar za medijski pluralizam i medijske slobode. Robert Schuman Centre. 2021. Str. 12.

urednika’’<sup>150</sup>. Pravni okvir nije osmišljen kako bi se sprječio politički utjecaj na medije.<sup>151</sup> O političkom utjecaju na medije 2021. godine podosta govori i sama činjenica da je ravnatelj HRT-a dio 2021. proveo u pritvoru radi sumnji na trgovinu utjecajem.<sup>152</sup> Aktualniji podatci, konkretno za 2023., godinu ističu jednaku stopu rizika uredničke autonomije kao i 2021., odnosno 97%. Politička nezavisnost medija je sa 71% pala na 69%, no to i dalje ulazi unutar okvira visokog rizika. Ukupni postotak rizika političke nezavisnosti medija za 2023. godinu je iznosio 57%, 4% manje nego 2021. Korištenje audiovizualnih medija i internetskih platformi tijekom izbora, kao i reguliranje državnih resursa i financijske pomoći medijskoj industriji, smatraju se pokazateljima s umjerenom razinom rizika. Razina rizika povezanog s autonomijom javnih medija pomaknula se s visoke na srednju u odnosu na 2021. godinu.<sup>153</sup>



154

U kontekstu hrvatske medijske regulative u području političke nezavisnosti medija, rizik poprima visoke stope radi nedostatka eksplicitnih odredbi u Zakonu o elektroničkim medijima koje onemogućuju politički utjecaj i jamče uređivačku autonomiju u izboru i smjeni glavnih urednika.

<sup>150</sup> Ibid.

<sup>151</sup> Ibid.

<sup>152</sup> Youtube.com. 30.06.2021. Uhićenja u Zagrebu: USKOK češlja Gradsku upravu, uhićen i glavni ravnatelj HRT-a.

<sup>153</sup> Bilić, Paško. Valecic, Monika. Praćenje medijskog pluralizma u digitalnom dobu. Nacionalni izvještaj: Hrvatska. Centar za medijski pluralizam i medijske slobode. Projektni izvještaj izdanje – Lipanj 2023. Robert Schuman Centre. 2023. Str. 16.

<sup>154</sup> Ibid.

Mnogi urednici teže prilagođavanju političkim očekivanjima, te se radi toga znaju ne pridržavati profesionalnih mjerila.<sup>155</sup>

Osim toga, članak 19. Zakona sprječava javne dužnosnike u aktivnostima koje bi mogle dovesti do sukoba interesa. To znači da ako javni dužnosnik posjeduje više od 5% dionica poduzeća, on/ona mora prenijeti svoja vlasnička prava na drugu osobu ili subjekt dok obnaša svoju dužnost. Također, zakon o elektroničkim medijima (Narodne novine 153/09, 111/21) također ima svoju ulogu, jer postavlja ograničenja za pojedince koji su u članku 64. označeni kao "povezane osobe". Međutim, važno je naglasiti da političari nisu obuhvaćeni definicijom "povezanih osoba", što bi se moglo klasificirati kao rupa u tom konkretnom zakonu.<sup>156</sup>

#### **10.1.4.1 Studija o pristranosti hrvatskih novinara**

Istraživanje o tome ‘uklapaju li se hrvatski novinari u uređivačku politiku novina u kojima rade’, koje je tijekom 2020. i 2021. godine bilo provedeno na uzorku 21 novinara iz pet nacionalnih dnevnih listova (Jutarnji list, Večernji list, Slobodna Dalmacija, Novi list i 24 Sata) otkrilo je kako čak značajnih 62 posto novinara tvrdi da novine u kojima su zaposleni imaju ideološku orijentaciju koja je u suprotnosti s njihovom vlastitom, ili čak tvrdi da takva orijentacija ne postoji. Otprilike 33 posto novinara upozorava da ideološka politička pristranost medija i odnos s političkim pojedincima negativno utječe na njihov rad, predstavljajući pri tom prepreku za pravilan rad. Značajnih 86 posto novinara primjećuje naklonost unutar svojih novina prema strankama, političarima i drugim pojedincima, što dovodi do problema za 76 posto njih. Osim toga, 52 posto novinara priznaje da se opire uredničkim smjernicama medija za koje pišu.<sup>157</sup>

Ovo su neki od informativnih, zanimljivih odgovora novinara gornje navedenih medija na pitanje ‘Uočavate li pristranost novina prema političkim strankama ili akterima? Imate li problem s tim?’<sup>158</sup>:

*- I te kako uočavam pristranost i imam problem s tim, stalno se bunim.*

*- Uočavam pristranost i imam s time problem, ako to utječe na izvještaje ili pretjerano pristrane*

---

<sup>155</sup> Ibid.

<sup>156</sup> Ibid. Str. 17.

<sup>157</sup> Dznep.hr. Društvo za zaštitu novinarskih autorskih prava. Uklapaju li se politički novinari u uređivačku politiku novina? (n.d.)

<sup>158</sup> Ibid.

*komentare. Ipak, taj problem ne rješavam jer nemam tu moć.*

*- Uočavam pristranost i imam s njom problem, jer je medij u kojem radim financijski ovisan o HDZ-u, pa se niz tema, priča, čak i afera ne objavljuje ako se tiče HDZ-a, njihovih župana, gradonačelnika i načelnika.*

*- Političku pristranost u svojim novinama uočavala sam i dok smo bili "bilten SDP-a". Sada uočavam da smo bilten HDZ-a, gledajući nacionalnu politiku. Ogroman dio sadržaja odnosi se na Vladu ili HDZ, a to je opet pitanje praćenja politike i vlasti. Pored uredničke, novinarske pristranost ne postoji, sve dok ne dođe do izravne cenzure.*

*- Ponekad uočavam takvu pristranost, ali to ne rješavam jer ne sudjelujem u takvim temama.*

*- Uočavam pristranost i imam problem s njom, ali više je riječ o tome tko plaća više oglasa i tko donosi ključne odluke, nego tko je novinama ideološki bliži.*

*- Pristranost je svakodnevna pojava i redakcija se iscrpila upozoravajući na njih, ali bez uspjeha.*

*- Imam problem s pristranošću, ali ne zato što guramo neke stranke iz načelnih, poštenih, ideoloških razloga, već zato što neke guramo samo zbog novca.*

*- Imam problem s pristranošću, i to rješavam na jedini način na koji mogu, a to je da se trudim da u mojim tekstovima, intervjuima, analizama, takvi nemaju povlašteni tretman.*

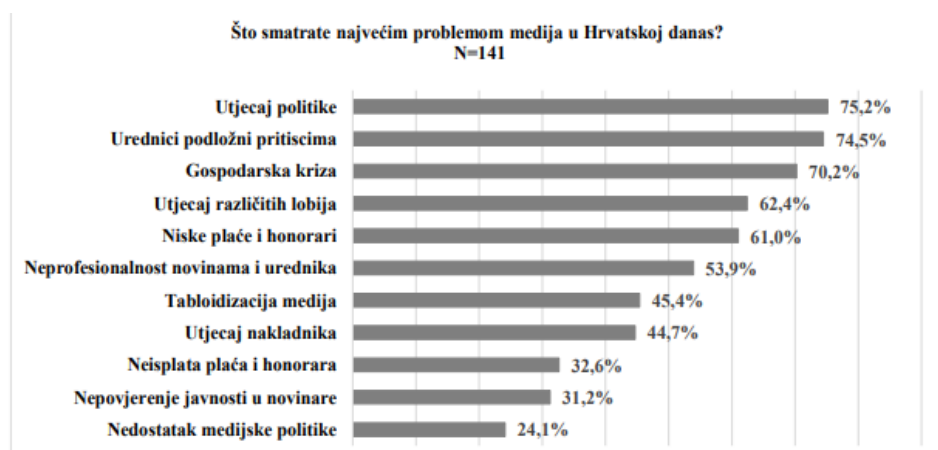
*- Itekako uočavam pristranost urednika i imam s tim problem, a to rješavam tako što nastojim dobiti*

*podrška kolega za otpor i razmišljam o odlasku u drugu redakciju.*

Ovo istraživanje stavlja naglasak na političku pristranost kao jedan od većih problema s kojim se suočava moderno novinarstvo, s obzirom na to da nerijetko može rezultirati negativnom posljedicom gubitka čitatelja i smanjenja cjelokupne vjerodostojnosti. Novinari koji pokrivaju političke teme suočavaju se sa svakodnevnom cenzurom, pristranosti kolega i nadležnih tijela, te osjećaju pritisak koji ograničava njihovu slobodu izražavanja i, s time, pravilnog, nepristranog informiranja.

Uostalom, čitatelji i kritičari često se žale na medije koji favoriziraju određene skupine, a sada i sami novinari izražavaju slična stajališta. S fokusom medija na zauzimanje određene ideološke pozicije, nezadovoljstvo novinara postaje vidljivije. Autor tvrdi kako su novinari srce redakcija koje nose odgovornost za kvalitetu novina. Međutim, ako se ne slažu s načinom vođenja novina i odupiru mu se, to može naštetiti novinama, medijskoj industriji i novinarskoj profesiji u cjelini. To uostalom, u konačnici utječe i na čitatelje, te na kolektivnu, ne nužno pozitivnu/očekivanu reakciju publike na određene informacije u medijima.<sup>159</sup>

Korisno je i istaknuti kako je utjecaj politike, sudeći prema glasovima 141 novinara i urednika tiskanih, elektroničkih i online medija, smatran se najvećim problemom medija u Hrvatskoj 2021.<sup>160</sup>:



161

### 10.1.5 Medijsko pokriće predsjedničkih izbora u Hrvatskoj 2014./2015.

Predsjednički izbori 2014./2015. godine bili su ‘natjecanje’ između predstavnika SDP-a – Ive Josipovića, Kolinde Grabar-Kitarović – kandidatkinje HDZ-a, te šesnaest ostalih partija ljevice i centra i sedam partija desnice.<sup>162</sup> Pobjedu je na kraju odnijela Grabar-Kitarović.

Na hrvatskim predsjedničkim izborima 2015. godine medijsko izvještavanje, okarakterizirano populizmom, odigralo je značajnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti i utjecaju na ishode

<sup>159</sup> Ibid.

<sup>160</sup> Ivanuš, Ž. (2021). NOVINARSKA ETIČNOST POD PRITISKOM INTERESNIH SKUPINA – ISKUSTVA HRVATSKIH NOVINARA. Media, culture and public relations, 12 (1), Str. 84.

<sup>161</sup> Ibid.

<sup>162</sup> Grbeša, Marijana. Šalaj, Berto. Textual Analysis of Populist Discourse in 2014/2015 Presidential Election in Croatia. Str 106.

izbora. Grbeša i Šalaj su, analizom diskursa u medijima tijekom predsjedničkih izbora 2015., zaključili kako je populizam bio prisutan na dva načina – kao ideologija, ali i kao stil komunikacije. Osim prisustva populizma u govornom stilu i obraćanju političara javnosti, populizam je uvelike bio prisutan i u medijskom pokriću predsjedničkih izbora te godine.<sup>163</sup> Uspon i širenje populizma u posljednjih nekoliko desetljeća je doprinijelo transformaciji dominantnih formi medija, s naglaskom na njihovu komercijalizaciju.<sup>164</sup> Koncept “novomedijski populizam” oslanja se na uključivanje marginaliziranih pojedinaca i omogućavanje sudjelovanja šire javnosti u političkim razgovorima. Korištenje novih medija, s naglaskom na društvene mreže, omogućava olakšan pristup političkim uvidima i sudjelovanju u politici.<sup>165</sup>

Tijekom predsjedničkih izbora u Hrvatskoj 2014./2015. mediji su se u približno 73,4% svojih vijesti usredotočili na prikaz izbora i političkih događaja kao proračunate konkurencije, odnosno natječaja. Ovaj naglasak na prikaz kompetitivnosti došao je po cijenu bavljenja tada aktualnim društvenim problemima ili temama.<sup>166</sup> Tri četvrtine vijesti u medijima fokusirale su se na opise odnosa između suprotstavljenih partija, ispitivanje popularnosti, namjera i općenito privatnih života političara. Alieva<sup>167</sup>, razmatrajući medijsko pokrivanje američkih predsjedničkih izbora 2016. pomoću vizualnih metoda analize, ističe kako je medijsko prikazivanje izbora kao igre relevantno u izbornom izvješćivanju, te kako novinari nenamjerno jačaju okvir igre/natjecanja kroz infografiku, potencijalno pridonoseći jačanju političke polarizacije. Taj trend možemo primijetiti i u Hrvatskoj, s time da je samo 26.6% medija u razdoblju predsjedničkih izbora 2014./2015. u Hrvatskoj izvještavalo o stvarnim društvenim i ekonomskim problemima koji su bili prepoznati od strane partija i političara, te o kojima su ti isti tijekom kampanje konkretno i raspravljali, nudeći različita rješenja.

Tijekom kampanje mediji su često imali negativan stav o političarima. Oko 33,4% vijesti izražavalo je negativne osjećaje prema političarima ili širem političkom sustavu. Nasuprot tome,

---

<sup>163</sup> Mustapić, Marko & Balabanić, Ivan & Plenković, Mateja. (2019). Political News Coverage of the 2015 Election Campaign in Croatia: Populism and Media. Str. 135.

<sup>164</sup> Ibid., str. 137.

<sup>165</sup> Owen, Diana. The New Media's Role in Politics. OpenMind Mass Media.

<sup>166</sup> Mustapić, Marko & Balabanić, Ivan & Plenković, Mateja. (2019). Political News Coverage of the 2015 Election Campaign in Croatia: Populism and Media. str. 131.

<sup>167</sup> Iuliia Alieva (2023) How American Media Framed 2016 Presidential Election Using Data Visualization: The Case Study of the New York Times and the Washington Post, Journalism Practice, 17:4, 814-840

pozitivan ton pronađen je u 13,4% članaka, dok je neutralan ton vidljiv kod 52,7%.<sup>168</sup> Kada se ispita kako su mediji prikazivali politiku i povezivali je s tonom izvještavanja, Mustapić et al. Ističu<sup>169</sup> kako je jasno da su mediji tijekom predizborne kampanje politiku uglavnom prikazivali kroz stratešku prizmu. Ovakav pristup često se poklapao sa "sveobuhvatnim pesimističnim tonom usmjerenim prema političarima ali i cjelokupnom političkom sustavu"<sup>170</sup>. U čak 68.8% vijesti mediji nisu proučavali kampanju iz različitih pozicija, već je sve bilo izvještavano iz jedne perspektive, ne objašnjavajući druga stajališta, odnosno objašnjenja suprotstavljenih, različitih političkih mišljenja. 49.3% medija je kroz figuru predsjednika partije prikazalo opće stajalište partija, a 35.1% izvještavanja odnosilo se na partiju kao cjelinu.

### **10.1.6 Načini provjere političke pristranosti u medijima**

Flanagin i Metzger govore kako za upravljanje golemim informacija u današnjici su dostupne tražilice i drugi alati za obradu informacija. Internetsko okruženje ne samo da pruža obilje političkih informacija, već također povećava sposobnost pojedinaca da točno procijeni vjerodostojnost informacija i njihovih izvora.<sup>171</sup>

U Hrvatskoj općenito ne postoji puno istraživanja vezanih uz provjeravanje činjenica<sup>172</sup>, te skupa s tim, manjak angažmana oko provjera činjenica i dubljih istraživanja kao posljedicu ima to da ne postoje statistički podatci o medijskoj pristranosti pojedinih medija. To je tema koja je većinom površno sagledana, te zahtijeva daljnja istraživanja. S obzirom na manjak znanstvene statistike u Hrvatskoj, koja inače čini bazu proizvodnje grafikona medijske pristranosti, osvrnut ću se na dostupne grafikone/alate, čija je svrha analiza pristranosti američkih medija.

Hrvatski mediji nerijetko koriste američke medije kao izvor velikom broju članaka i objava, te s time predlažem korištenje grafikona medijske pristranosti američkih medija u svrhu korisnih alternativnih metodoloških alata za procjenu pristranosti medija kojih ih citiraju.

---

<sup>168</sup> Mustapić, Marko & Balabanić, Ivan & Plenković, Mateja. (2019). Political News Coverage of the 2015 Election Campaign in Croatia: Populism and Media. Str. 131.

<sup>169</sup> Ibid.

<sup>170</sup> Ibid.

<sup>171</sup> Andrew Flanagin and Miriam J. Metzger. Digital Media and Perceptions of Source Credibility in Political Communication. The Oxford Handbook of Political Communication. 2014. Str. 7.

<sup>172</sup> Kovačević, Vladana. Vrednovanje portala za provjeru činjenica i autentičnosti: studija slučaja Faktograf.hr. Sveučilište u Zagrebu. Fakultet političkih znanosti. Diplomski studij novinarstva. 2022. str. 14.



### **10.1.6.1 Mediabiasfactcheck.com**

Mediabiasfactcheck.com, skraćeno *MBFC* je stranica za provjeru cjelokupne pristranosti i prosječne točnosti sadržaja na internetskim stranicama, odnosno izvorima, te je korištena kao metodološki alat za potrebe istraživanja Sveučilišta u Michiganu i Massachusetts Instituta za tehnologiju.<sup>173</sup> MBFC funkcionira kao izvor za procjenu vjerodostojnosti i pristranosti različitih izvora vijesti globalno. Koristi ljudski provjerenu metodologiju za kategorizaciju medijskih kuća na temelju njihove činjenične točnosti i potencijalne pristranosti, pomažući čitateljima u donošenju informiranih prosudbi o informacijama koje konzumiraju. Ova stranica služi kao vrijedan alat za olakšano snalaženje u složenom krajoliku medija, pri tom pružajući pouzdane procjene izvora vijesti.

### **10.1.6.2 Allsides grafikon medijske pristranosti**

AllSides.com je web stranica posvećena promicanju medijske pismenosti, s ciljem rješavanja rastuće zabrinutosti oko medijske polarizacije i pristranog izvještavanja. Pristup kojem Allsides grafikon pristranosti<sup>174</sup> teži je pružanje vijesti (pretežito američke politike) iz više kutova, predstavljanje različitih perspektiva i poticanje čitatelja na kritičko razmišljanje o informacijama s kojima se susreću. Allsides grafikon pristranosti medija jedna je od njihovih ključnih inicijativa za postizanje ovog cilja suzbijanja netransparentnosti medija u Americi. Služi kao vizualni alat koji pomaže korisnicima da prepoznaju gdje se razni mediji nalaze u ideološkom spektru, no ne prikazuje nužno i njihovu vjerodostojnost. Na Allsides.com može se pretražiti preko 1400 različitih izvora koji su ocijenjeni po kriteriju pristranosti.

---

<sup>173</sup> Mediabiasfactcheck.com. About. Credibility.

<sup>174</sup> Allsides.com. Allsides Media Bias Chart.

## AllSides Media Bias Chart™

Ratings based on online, U.S. political content only – not TV, print, or radio.  
Ratings do not reflect accuracy or credibility; they reflect perspective only.



AllSides Media Bias Ratings™ are based on a multi-partisan, scientific analysis.  
Visit [AllSides.com](https://www.allsides.com) for balanced news and over 1400 rated sources.

Version 8.0  
© AllSides 2022 175

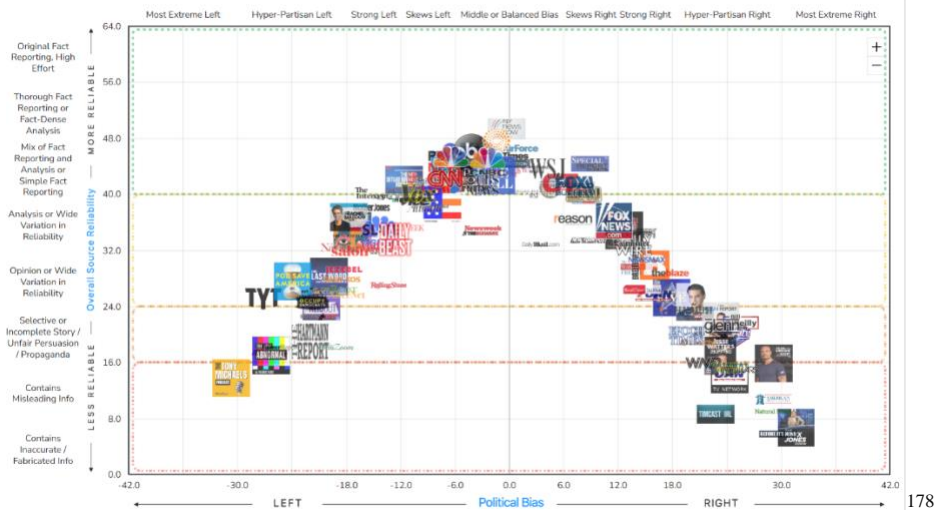
### 10.1.6.3 Ad Fontes grafikon medijske pristranosti

Ad Fontes grafikon medijske pristranosti je poznati interaktivni grafički prikaz koji pokazuje političku pristranost najčitanijih izvora u Americi. Poseban je po tome što osim političke pristranosti, istovremeno pokazuje i položaj, tj. odnos medija po “vrijednosti i pouzdanosti”<sup>176</sup>. Pored toga, Ad Fontes djeluje kao interaktivna tražilica koja olakšava usporedbu između izvora, ocjenjujući ih analizom najmanjih razlika u kvaliteti i pristranosti.<sup>177</sup>

<sup>175</sup> Ibid.

<sup>176</sup> Media Literacy Guide: Media Bias Charts. Skagit Valley College libraries. Research guides. 2023.

<sup>177</sup> Adfontesmedia.com. Interactive Media Bias Chart.



## 10.2. Odnos financijskog interesa i politike kao pokretačka snaga medija

Zamršen odnos između financiranja medija i političkog interesa naglašava složen međudodnos između širenja informacija i političkog utjecaja. Financijska ulaganja u medije mogu potjecati iz različitih izvora i iz različitih motiva, u rasponu od privatnih korporacija koje traže profit do filantropskih organizacija čiji je cilj promicanje društvenih ciljeva. Međutim, politika se često pojavljuje kao središnji čimbenik u odlukama o financiranju medija. Politički akteri prepoznaju da kontroliranje državnih sredstava može predstavljati moćan alat za oblikovanje javnih narativa i imati utjecaj na javno mnijenje. Vlade i državne organizacije su često glavni posrednici dodjele državnih sredstava medijskim kućama za netransparentno promicanje njihove politike ili stajališta. Slično tome, političke stranke ili pojedinci s određenim interesima mogu iskoristiti takva sredstva u medijske platforme koje su u skladu s njihovim ideologijama.

### 10.2.1 Financiranje medija u Hrvatskoj i utjecaj na politiku

Bukvić i Stanković<sup>179</sup> prema analizi istraživanja godišnjih financijskih izvješća medijskih kuća u Hrvatskoj upućuju na to da se informiranje građanstva od strane internet portala u Hrvatskoj može gledati kao "sekundarna djelatnost s primarnim ciljem osnaživanja neke druge, primarne

<sup>178</sup> Ibid.

<sup>179</sup> (2019). Mediji i Medijska Kultura: Europski realiteti. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Umjetnička akademija u Osijeku. Bukvić, Bestvina Ivana., Stanković, Boris. Financiranje medija i medijski marketing. Str. 316-329.

djelatnosti vlasnika (npr. Tiskanih ili elektroničkih medija, proizvodnje ili usluge), a ne kao samostalan profitabilan posao<sup>180</sup>.

Dragomir ističe<sup>181</sup> kako, prema istraživanju Zaklade otvorenog društva (izvorno: OSF – Open Society Foundation) iz 2014. godine, proučavane vlade u 31 od 55 zemalja u svijetu dokazale su tezu korištenja državnih sredstava s ciljem utjecanja na medijske sadržaje. Ovaj trend je, zanimljivo, prisutniji u regijama istočne Europe, državama članica bivšeg Sovjetskog Saveza, te zemljama bliskog istoka. Sve su to regije gdje se medijske kuće suočavaju s diskriminatornom raspodjelom javnih sredstava, te taj trend djeluje kao neizbježan, sastavni dio funkcioniranja javnog prostora. Također, alarmantna je i činjenica da i u Africi, unatoč manjku prikupljenih informacija oko djelovanja medija, prisutnost pristranog uredničkog izvještavanja koje daje prednost vladinim tijelima i nedostatak transparentnosti u financiranju i dalje ovjekuje.

Rezultati globalnog istraživanja na koje se Dragomir poziva ističu sljedeće zaključke, na temelju analize medija u 55 zemalja<sup>182</sup>:

- *Vlade i političari imaju previše utjecaja na to tko posjeduje, upravlja i regulira medije.*
- *Mnoga su medijska tržišta prepuna monopolističkih, korumpiranih ili netransparentnih praksi.*
- *Nije jasno odakle mnoge vlade i druga tijela dobivaju dokaze za izmjene ili ažuriranja zakona i politika o medijima i komunikacijama.*
- *Mediji i novinarstvo na internetu pružaju nadu u nove, neovisne izvore informacija, ali su i novo bojno polje za cenzuru i nadzor.*
- *Podaci o medijima diljem svijeta još uvijek su neujednačeni, nestandardizirani i nepouzdana te su često vlasnički, a ne slobodno dostupni.*

Također, u Hrvatskoj je razvoj digitalnih medija djelovao pozitivno u smislu da se povećala neovisnost informativnih medija pojavom većeg broja malih neovisnih portala, no istovremeno prevladava činjenica da veliki, mainstream mediji često budu ovisni o interesima vlasnika. Autori

---

<sup>180</sup> Ibid.

<sup>181</sup> Dragomir, Marius. (2017). Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line. Journalism: Theory, Practice & Criticism. 19.

<sup>182</sup> 2014.. Mapping Digital Media: Global Findings. Open Society Foundations. Prijevod: Tea Fajt

tvrde kako su ti interesi "često podređeni interesima najvećih oglašivača, dok se u informativnim emisijama javnih servisa i dalje ističu interesi vladajuće koalicije"<sup>183</sup>

#### **10.2.1.1 Financiranje medija 2013.-2016.**

Skender za razdoblje financiranja medija između 2013.-2016. ukazuje na više problema oko transparentnosti i odgovornosti medija financiranih od strane javnih novaca. Smatra da je financiranje hrvatskih komercijalnih medija s javnim novcem nepravedno, slabo regulirano i često obilježeno manjkom transparentnosti.<sup>184</sup>

#### **10.2.1.2 Financiranje lokalnih medija 2020.-2021.**

Lokalni mediji su posebna kategorija medija u kontekstu izvještavanja lokalne zajednice; njihova uloga prvenstveno je informiranje građana, uz popratno identificiranje problema i predlaganje rješenja koja su korisna lokalnoj zajednici. Burić et al ističu kako "lokalni mediji imaju posebnu strukturalnu poziciju u medijskom polju i važni su agensi u realizaciji temeljnih demokratskih načela, prije svega participacije i pluralizma."<sup>185</sup>

Razmatrajući potrebu za transparentnošću lokalnih medija, bitno je istaknuti problem lokalnih medija u Hrvatskoj kao medija s povećanom stopom političkog utjecaja, uzrokovane financijskom potporom. Osim što o tome govori i sama činjenica da javnost lokalne medije percipira kao medije s najnižom neovisnosti od politike<sup>186</sup>, financijska ovisnost lokalnih medija o tijelima, odnosno jedinicama lokalne samouprave (JLS) stvara situaciju u kojoj se može vršiti politički pritisak na novinare i urednike u slučaju da ne prikazuju pozitivno djelovanje aktualne vlasti.<sup>187</sup> Lokalna uprava kroz financijsku potporu može imati utjecaj na medije, koristeći javni novac za promicanje vlastitih uvjerenja/radnji. Taj process se može akumulirati, te se kao posljedica omogućava vladajućoj koaliciji u lokalnoj zajednici da kroz financijsku korist zadrži svoju moć. Ovaj raspored djelovanja može imati utjecaj na podjelu među lokalnim medijskim kućama, tako da neki mediji postaju više podređeni lokalnoj vlasti, dok drugi bivaju marginalizirani i financijski i na način da

---

<sup>183</sup> Andrijašević, I., & Car, V. (2012). Mapping Digital Media: Croatia. Open Society Foundations. Str. 93.

<sup>184</sup> Skender, M. Istina o financiranju medija: samo lani osam komercijalnih iz proračuna dobilo 9,9 milijuna kuna, više nego neprofitni u tri godine. 2016. Hrvatsko novinarsko društvo.

<sup>185</sup> Popović, H., Milaf, A., Borković, I. Hrvatsko novinarsko društvo u suradnji sa Sindikatом novinara Hrvatske. 2022. Modeli javnog financiranja lokalnih medija.

<sup>186</sup> Burić, I., Desović, P., Ivišić, J., Šalinović, A. (2018.) Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija. Verzija 5.

<sup>187</sup> Popović, H., Milaf, A., Borković, I. Hrvatsko novinarsko društvo u suradnji sa Sindikatом novinara Hrvatske. 2022. Modeli javnog financiranja lokalnih medija.

im se otežava da dopru do ljudi. Zbog toga pojedini lokalni mediji postaju ovisni o naklonosti lokalne vlasti, a onima koji to ne udovoljavaju uskraćuje se pristup informacijama o radu vlasti.<sup>188</sup>

Burić et al tvrde<sup>189</sup> kako se temeljni uzrok nepovjerenja u medije u Hrvatskoj temelji na njihovom oslanjanju na lokalne političke i ekonomski utjecajne osobe. Zbog te međuovisnosti, koja je posebno izražena u regijama s brojnim lokalnim medijima, postavlja se pitanje vjerodostojnosti u novinarstvu:

*Nedostatak vjerodostojnosti kod izvještavanja je nusprodukt te neovisnosti, što se često očituje kod lokalnih zajednica koje imaju više medija, pogotovo ukoliko su ti mediji kroz lokalnu javnost percipirani u sprezi sa pojedinom političkom opcijom, u vlasništvu su lokalnog poduzetnika koji je povezan sa nekom političkom opcijom ili su u sukobu sa lokalnom vlasti. Ti faktori svakako utječu na vjerodostojnost samih vijesti i obrađivanje tema pošto mediji u tom segmentu zauzimaju nedovoljno ili pak previše kritičku notu u odnosu na pojedina društvena zbivanja.*<sup>190</sup>

O navedenom problemu političko-financijskog odnosa govore i izjave novinara, koje su bile objavljene u sklopu akcije HND-a i SNH-a u travnju 2021., u sklopu lokalnih izbora u Hrvatskoj<sup>191</sup>:

*N1: „Na večerama se odlučuje o kome i čemu će se pisati, a o kome ili čemu neće. Tamo se odlučuje i o sudbinama nas novinara, a po naredbi tih šerifa, novinare se miče s neke bitne teme, miče ih se s rubrike, a na koncu, dijele se i otkazi.“*

*N2: „Velik je utjecaj i biznismena i drugih moćnika u lokalnoj zajednici koji urgiraju preko raznih kanala da se o njima ne piše, naravno, u lošem kontekstu, a ako se to i dogodi, zauvijek vam zatvore vrata.“*

*N3: „Lokalni šerifi, na čelu s gradonačelnikom i županom (ili njihovim izaslanicima), potpisuju*

---

<sup>188</sup> Ibid.

<sup>189</sup> Burić, I., Desović, P., Ivišić, J., Šalinović, A. (2018.) Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija. Verzija 5. str. 103.

<sup>190</sup> Ibid.

<sup>191</sup> Popović, H., Milaf, A., Borković, I. Hrvatsko novinarsko društvo u suradnji sa Sindikatom novinara Hrvatske. 2022. Modeli javnog financiranja lokalnih medija. Kobni zagrljaj: različite perspektive JLS-ova i lokalnih medija

*ugovore o suradnji, bez javnih natječaja, sve direktnim pogodbama i dogovorima uz uvjet da se o njima ne piše ružno.“*

*N4: „Kaže mi: Čuj, bio sam sinoć na večeri s xy, daj ju/ga nazovi, dogovorili smo jednu temu...*

Perspektiva jedinica lokalne samouprave predstavlja nekoliko problema oko odnosa s lokalnim medijima<sup>192</sup>:

- *Nedostatak programskog praćenja financiranih medija i jasnog pravdanja sredstava*
- *nepoštivanje zakonskih odredaba od strane lokalnih medija*
- *problem formiranja neovisnog povjerenstva unutar lokalne sredine zbog postojećih bliskih socijalnih relacija i interesne premreženosti lokalnog stanovništva*
- *selektivno pokrivanje određenih lokalnih sredina (posebno lokalna izdanja većih medija), uz zanemarivanje i ignoriranje drugih*
- *postojanje malog broja nekvalitetnih lokalnih medija (nedostatak profesionalnog novinarstva u lokalnim medijima), dok istodobno veći nacionalni mediji ne žele izvještavati o pojedinim lokalnim sredinama bez naplate usluga*
- *kriteriji za dodjelu sredstava (ako uopće postoje) često nisu dovoljno razrađeni kako bi selektirali medije koji imaju „praksu ozbiljnog istraživačkog novinarstva“, nego rezultiraju time da i drugi, manje kvalitetni mediji formalno zadovoljavaju kriterije*

Skender, u analizi financiranja medija javnim novcem u razdoblju između 2020.-2021. otkriva<sup>193</sup> zaostatke mehanizma zaštite neovisnosti medija. Podaci istraživanja GONG-a, u suradnji s Hrvatskim novinarskim društvom i Sindikatom novinara Hrvatske, o financiranju medija iz lokalnih i regionalnih proračuna 4 najvećih županija za 2020. i 2021. godinu, ukazuju na nedostatak jasnih kriterija za sufinanciranje sadržaja medija, te kako se novac uglavnom dijeli ovisno o “diskrecijskim odlukama lokalnog čelnika”. To potvrđuje i činjenica da su promjenom gradske vlasti 2021., u Zagrebu, svi mediji koji su od strane gradske vlasti dobivali financijsku potporu, najednom su ju izgubili. Čitavo desetljeće, sve dok je vlast bila ista, ti mediji su imali određene iznose javnog novca rezervirane za sebe. Ova situacija pokazuje da sustav financiranja

---

<sup>192</sup> Ibid.

<sup>193</sup> Skender, M. Analiza financiranja lokalnih medija javnim novcem. 2022.

u kojem se financijska potpora medija oslanja na odobrenje lokalnih čelnika predstavlja rizik ne samo za slobodu medija i politički integritet, već i za samo postojanje tih medija.<sup>194</sup>

Također, dodatno nepoštivanje Zakona o medijima i Zakona o elektroničkim medijima kod lokalnih jedinica primjetno je i kod izbjegavanja obveze isticanja sadržaja kao plaćenog, odnosno ugovori za medijske usluge koji su bili sklopljeni od lokalnih jedinica ne spominju obavezu isticanja sadržaja kao plaćenog. Zakonom je određeno da sadržaj, ukoliko je plaćeni, mora biti i razumljivo, vidljivo označen, te mora biti odvojen od ostalog uredničkog sadržaja. Osim zakona o plaćenom sadržaju, kažnjivo je i ‘‘obavljanje medijske djelatnosti koja nije registriran u odgovarajućem upisniku kod Agencije za elektroničke medije ili, u slučaju tiska, u upisniku koji vodi Hrvatska gospodarska komora’’<sup>195</sup>. Podaci iz GONG-ovog istraživanja ukazuju na propust i kod poštivanja tog zakona – među 338 tvrtki koje su angažirale lokalne subjekte (koji su bili dio istraživanja) za promotivne i informativne usluge u 2020. i 2021. godini, utvrđeno je da 98 od tih poduzeća nije službeno evidentirano u dva gore navedena registra.<sup>196</sup>

Maja Sever, predsjednica sindikata novinara Hrvatske, 2022. godine također je istakla potrebu za osvještenjem oko učestale netransparentnosti lokalnih medija:

*Svjedočimo o tome od lokalne razine, gdje su lokalni mediji ovisni o sufinanciranju od strane političkih autoriteta koji zauzvrat traže gotovo političku propagandu u lokalnim medijima, pa do nacionalne razine, gdje je također uspostavljen jedan vrlo neobičan sustav. Sustav u kojem vlada, ministarstva, državne institucije obilato sufinanciraju, odnosno ulaze u angažmane s mainstream medijima u organizaciji konferencija, ‘evenata’ i predstavljanja rezultata europskih projekata. Time ih, zapravo, vežu i pritišću jer kako će taj medij slobodno kritizirati ukoliko su upravo potpisali ugovor o, recimo, pet ‘evenata’ u kojima će publicirati rezultate njihovog projekta.<sup>197</sup>*

### **10.2.1.3 Financiranje medija 2022.**

Istraživanje GONG-a iz 2022. godine ispitalo je državno financiranje medija i nepoštivanje kriterija netransparentnosti<sup>198</sup>. Podatci istraživanja ukazali su na neprekidan problem

---

<sup>194</sup> Ibid.

<sup>195</sup> Ibid.

<sup>196</sup> Ibid., Medijski sadržaj po nalogu naručitelja

<sup>197</sup> Paparella, S., Ivković Novokmet, O., Skender, M. Državno financiranje bez jasnih kriterija – alat za cenzuriranje medija? 2022. Gong.hr. str. 5.

<sup>198</sup> Ibid.



netransparentnosti dodjeljivanja javnog novca, te se naglašava neodgovornost vlade RH i različitih ministarstva koji su odbili otkriti koliko je javnog novca dodijeljeno određenim medijima, a i kriteriji po kojim je novac bio dodijeljen ostao je tajna<sup>199</sup>:

*Nažalost, i Vlada RH i njena ministarstva uglavnom su nezainteresirani da javnosti daju podatke o tome koliko novca su kroz oglase dodijelili pojedinim medijskim kućama, iako se ogromne svote državnog novca kroz oglase slijevaju u birane medije. Takvo, državno oglašavanje, za koje ne postoje kriteriji niti transparentnost oko dodjele, opasno nagriza autonomnost uređivačke politike mnogih medija.*

Takav pristup prema medijima, od strane države, negativno utječe na slobodu i autonomnost medija, što se nerijetko odražava u izvještavanju javnosti, što posljedično nepovoljno djeluje na cjeloviti utisak vjerodostojnosti medija.

Provoditelji GONG-ovog istraživanja iz 2022. Izdvajaju HEP kao ‘‘prvaka’’ u netransparentnosti. U sferi financiranja medija, partnerstvo između državne energetske korporacije HEP (Hrvatska elektroprivreda) i Real grupe (vodeće marketinške tvrtke u Hrvatskoj) nameće se kao ključni igrač, odnosno kao glavni oglašivač i sponzor. Pomnije ispitivanje ove suradnje otkrilo je zabrinutost u pogledu netransparentnosti u korištenju javnih sredstava. HEP kroz financijsku potporu države održava na životu mehanizam za podršku niza različitih medijskih kuća, koje zauzvrat utječu na pozitivno izvještavanje o HEP-ovim poslovnim praksama. Ispostavilo se da je ovaj simbiotski odnos utjecao na uredničku autonomiju pojedinih medija koji su se odlučili zabaviti HEP-ovim aferama, te su se radi toga suočili s posljedicama poput smanjenih mogućnosti oglašavanja, odnosno manjka državne financijske potpore.<sup>200</sup>

Također, Jutarnji List, medij koji (je) aktivno prima(o) sredstva potpore od strane HEP-a, u razdoblju od 1. siječnja do 15. kolovoza 2022., u gustom skupu tridesetak članaka koji izvještavaju o HEP-u, nije ni u jednom članku ispitao politiku HEP-a i načine na koji on gospodari novcem, što je u tom razdoblju bilo činjeno od strane drugih medija.<sup>201</sup> Ovaj čin samo je jedan od mnogih

---

<sup>199</sup> Ibid.

<sup>200</sup> Ibid., str. 11.

<sup>201</sup> Ibid., str. 14.

koji ističu ovisnost uređivačke autonomije i nezavisnosti o onim subjektima/pojedincima koji pružaju financijsku potporu.

#### 10.2.1.4 Afera Fimi Media

Dobro poznat primjer manipulacije tržišta s ciljem financijske koristi u hrvatskoj politici, izvršeno putem lažnog predstavljanja medijske tvrtke (u državnom vlasništvu) je slučaj, odnosno afera *Fimi media*.<sup>202</sup> Ivo Sanader, bivši premijer Hrvatske, bio je izručen iz Austrije 2010. godine pod USKOK-ovom kasnije opravdanom sumnjom da je izvlačio novac iz državnog proračuna kroz različita državna poduzeća, od kojih se ističe medijska tvrtka naziva *Fimi Media*. Optužnica se sastoji od 4 točke, a Sanader, Barišić, Pavišević i Maček optuženi su za udruživanje za kazneno djelo. USKOK tvrdi da je novac javnih subjekata koji se usmjeravao preko Fimi medije koristio u Sanaderovu koristi i HDZ-ove privatne i državne fondove. Vjeruje se da je Sanader 2007. dao upute državnim predstavnicima da surađuju s Fimi medijom. Jurak je upravljao sredstvima, Barišić ih je dobio, a HDZ je na kraju profitirao financijski.<sup>203</sup> S tim događajem afera Fimi Media u hrvatskim medijima je dobila naziv *majka svih afera*,<sup>204</sup> a HDZ je postao prva politička stranka u Hrvatskoj koja je završila na sudu, odnosno protiv koje se vode pravni postupci. Posljedica za medijski prostor je bila ‘‘široko prihvaćanje kako je tom akcijom... uspostavljena Sanaderova dominacija and hrvatskim medijima’’<sup>205</sup>. Kao razlog tome stoji činjenica da je novac iz javnih poduzeća bio korišten za ‘‘zakup oglasnog prostora u medijima’’, za financiranje različitih kampanja HDZ-a, ali i za ‘‘direktno kupovanje pojedinih strateških medija’’.<sup>206</sup>

Uloga Fimi-medije u suštini je samo dio većeg narativa koji je započeo 2007. godine, kada su Sanader i njegov tim stekli iskustvo u medijskom poslovanju. Već 2005. Sanader je bio upleten u potez koji je narušio njegov medijski utjecaj. Radi se o događaju kada je Hrvatski fond za privatizaciju prodao splitsku medijsku kuću Slobodnu Dalmaciju tvrtki EPH u vlasništvu Ninoslava Pavića i WAZ-a. Ova prodaja dogodila se pod upitnim okolnostima, a medijska kuća dokapitalizirana je 2008. dionicama Adriatica.neta. Nakon što je Pavićev EPH zavladao Slobodnom Dalmacijom, njihove su novine, posebice Jutarnji list, počele kritizirati premijera

---

<sup>202</sup> Cimili, Zana. Sve što trebate znati o aferi Fimi Media. 2020. N1info.hr. Vijesti.

<sup>203</sup> Ibid.

<sup>204</sup> Božić, N. 2011. STROGO KONTROLIRANI MEDIJI Fimi media je tek mali dio priče. Hrvatsko Novinarsko Društvo.

<sup>205</sup> Ibid.

<sup>206</sup> Ibid.

Sanadera. Trebalo je proći pet godina i Sanaderov politički pad da komentatori EPH-a priznaju svoju pogrešku što nisu prepoznali Sanaderove navodne koruptivne aktivnosti u lokalnim vlastima, javnim poduzećima i općenito unutar HDZ-a. Kolumnist EPH Davor Butković priznao je ovaj propust, a Jurica Pavičić iz Jutarnjeg lista priznao je da je Sanader populističkim potezima manipulirao medijima. Ključna je istina o dogovoru Sanadera i Pavića oko Slobodne Dalmacije. Uz to, u suđenju Fimi Media uz Sanadera se povezuju i drugi mediji, poput Diokija u tadašnjem vlasništvu riječkog HDZ-ovca Roberta Ježića. Zaključak je da su u tom razdoblju između 2005. do 2010. različiti medijski subjekti bili pod utjecajem političkih potreba, postavljajući pitanja o velikom Sanaderovom utjecaju u medijskom prostoru.

Ovaj događaj je jedan od dokaza koji iskrivljuje ravnotežu javne perspektive na vjerodostojnost medija – premda je to afera iz 2010. godine, postavljaju se pitanja ako političari mogu imati toliko snažan utjecaj na medijski prostor, koliko toga je prošlo nezapaženo, ili biva skriveno od očiju javnosti? Ili, možda – tko posjeduje medije? U ovom slučaju posjed je u rukama vlade, odnosno određenih političara. Ideja teorije javnog izbora<sup>207</sup> je da ako vlada posjeduje medijsku kuću, ona bi mogla mijenjati i kontrolirati informacije kako bi pomogla trenutnim političarima da ostanu na vlasti. To bi ljudima moglo otežati donošenje dobrih odluka kada djeluju politički (ponajviše u smislu glasanja), a moglo bi naštetiti i demokraciji i tržištima. S druge strane, privatni i neovisni mediji daju ljudima različite perspektive na izbor. To im pomaže da biraju između političkih kandidata, proizvođača i ulaganja bez brige o nepoštenim političarima, proizvođačima ili promotorima. Kada se medijske kuće međusobno natječu, to uobičajeno znači da ljudi, u većoj mjeri nego inače, dobivaju iskrene i točne informacije. Državna vlast medija je jača u siromašnijim državama, državama koje imaju autokratske režime, manji postotak školovanih ali i općenito veći udio državne vlasti u ekonomiji.<sup>208</sup>

---

<sup>207</sup> Djankov, S., Nenova, T., McLeish, C., & Shleifer, 2003.. Who owns the media? The Journal of Law and Economics, Harvard University. Str. 342.

<sup>208</sup> Ibid., str. 343.

## 11. Zaključak

Hrvatski mediji, s obzirom na relativnu mladost države, prošli su kroz različite faze razvoja – od netransparentnog, ali zamjetnog plaćanja medija od strane vlasti tijekom 90-ih do komercijaliziranog razdoblja potaknutog uvođenjem demokratskog poretka, gdje Hrvatska poprima moderniji oblik novih medija i odražava utjecaj internacionalnih trendova medija u pogledu različitih, ne uvijek pravilnih načina informiranja, ali i nedvojbeno senzacionalističkog. Senzacionalizam se u medijski prostor probio tabloidizacijom nakon osamostaljenja, i njegova pojava označila je početak novih vrsti medijske reprezentacije, te stvorila prostor za vidljiv utjecaj modernizacije. Veliki dio hrvatske publike smatra kako clickbait naslovi razočaravajuće djeluju na njihovu percepciju vjerodostojnosti medija, a i kako se takvi naslovi uglavnom koriste za obmanjivanje čitatelja.

Kroz vrijeme pogledi publike na vjerodostojnost novih medija i tradicionalnih su se mijenjali. Osamostaljenjem Hrvatske mediji su djelovali kao desna ruka vlade, pri tom netransparentno prikrivajući stvarnost nepravedne vlade i potencijalnih rupa u zakonu. Danas građani cjelokupno svjesnije prepoznaju utjecaj vanjskih sila u medijima, te Hrvatska stoji kao država s ukupno manjim postotkom povjerenja u medije u odnosu na ostale EU države, s time da je kroz razvoj države istovremeno povjerenje u digitalne medije postepeno postalo veće nego u tradicionalne, za razliku od EU prosjeka. U današnjici povjerenje u društvene mreže i Internet u Hrvatskoj je iznad prosjeka EU. Publika stajališta desnice je podložnija krivom i lažnom informiranju, češće vjeruje takvim vijestima nego ljevica, te kao uzrok dezinformiranja krivi lažne vijesti prisutne na internetu, pri tom više vjerujući političarima nego što to čini ljevica. Ljevica smatra političare i vladu glavnim izvorima dezinformacija. Politička nezavisnost i netransparentnost medija biva i dalje problem koji koči potencijalnu višu razinu povjerenja u medije.

Podatci o pojedinim komponentama vjerodostojnosti, sagledanih u ovom radu, ukazuju na visoku stopu političke nezavisnosti, te istovremeno podatci o mišljenju publike o političkom utjecaju u hrvatskim medijima skreću pozornost na trend Hrvatske kao države s kontinuirano niskim povjerenjem u političke institucije. Hrvatska i dalje zadržava mjesto jednog od najnižih povjerenja u Europskoj uniji. Političari se, gledajući širu sliku - smatraju najvećim izvorom dezinformacija, a kritičko mišljenje publike podržava činjenica da je sukob interesa između medija, vladajućih stranaka i skupina s političkim interesima neupitno i dalje u tijeku. Između ostalog, medijsko

zakonodavstvo je podosta labilno radi manjka ograničenja koja sprječavaju uplitanje politike u medijsku sferu. O posljedicama nekorektnog regulatornog djelovanja svjedoči i visoka stopa rizika indikatora političke vlasti nad medijima od 2016. do 2021., od kojih se posebno ističu zabrinjavajuće visoke stope rizika u području uredničke autonomije i političke nezavisnosti. O problematici političkog utjecaja govori i to da vlada katkad bez detaljnije analize odlučuje o podjeli državnih sredstava kroz državne ili državno potporene institucije – bilo to firme poput HEP-a ili kroz manje upravne jedinice poput lokalne vlasti - predaje moć odlučivanja o podjeli državnih sredstava medijima koje su od strane Faktografa etiketirani kao nepouzdana i/ili pristrani. Dokazalo se kako se u toj interakciji otvaraju vrata prolasku pristranosti i financijskog interesa onih koji sudjeluju, te se omogućava daljnji utjecaj na medije – ovisno o željama trenutne vlasti i općenito onih koji posreduju sredstvima državne potpore. Medijske afere poput spomenute Fimi media služe kao dokaz o snazi utjecaja političara u hrvatskom medijskom prostoru.

Hrvatski novinari su, također, u istraživačkim intervjuima izrazili zabrinutost oko netransparentnosti medija, dajući osvrt kroz vlastita iskustva gdje su se susreli s tom problematikom, te upozorili na aktualnost problema pristranosti i političkog utjecaja u hrvatskim medijima. Novinarima se rad regulira pod uvjetom da se mora pozitivno pisati o trenutnoj vlasti, ali uostalom neki incidenti dokazuju kako o volji političara ovisi i njihovo stanje zaposlenosti. Medijsko zakonodavstvo biva i dalje nekonkretno i dozvoljava svakojake propuste, te premda se unazad nekoliko godina ono unaprijedilo u pojedinim pogledima – i dalje neosporno prevladava manjak izričitosti i pravilne kontrole transparentnosti.

Smatram da je bitno podizati svijest o ovim problemima jer stav publike je ono što oblikuje širu sliku vjerodostojnosti medija. U slučaju Hrvatske publika primjećuje fluktuaciju u pojedinim aspektima vjerodostojnosti, poput utjecaja politike, – te te manje komponente koje zajedno stvaraju vjerodostojnost kao koncept, posljedično kreiraju cjelokupnu perspektivu o vjerodostojnosti medija, koje radi loše kulturne politike djeluje negativna, iskrivljena (ili) nedovoljno regulirana. Potrebno je više službenog angažmana i korektnog adresiranja postojećih problema u sferi medija kako bi se moglo riješiti suštinske probleme, te shodno tome moći i dugotrajno pravilno djelovati u sprječavanju istih.

## 12. Literatura i izvori

1. Allsides.com. Allsides Media Bias Chart. (n.d.) Dostupno na: <https://www.allsides.com/media-bias/media-bias-chart> Pristup: 08.08.2023.
2. Andrew Flanagin and Miriam J. Metzger. Digital Media and Perceptions of Source Credibility in Political Communication. The Oxford Handbook of Political Communication. 2014. Str. 7. Dostupno na: [https://flanagin.faculty.comm.ucsb.edu/CV/FlanaginMetzger2014\(Ox\).pdf](https://flanagin.faculty.comm.ucsb.edu/CV/FlanaginMetzger2014(Ox).pdf) Pristup: 22.07.2023.
3. Andrijašević, I., & Car, V. (2012). Mapping Digital Media: Croatia. Open Society Foundations. Dostupno na: <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-croatia> Pristup: 19.08.2023.
4. Banje Marić, Katarina. Slobodnadalmacija.com. 19.02.2023. Bad Boy s drogom bježao policiji i izazvao prometnu u Splitu: 'Vidio sam motor na sredini ceste i 5 službenih vozila'. dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/crna-kronika/bad-boy-bjezao-policiji-i-izazvao-prometnu-nesrecu-u-splitu-vidio-sam-motor-na-sredini-cestei-pet-sluzbenih-vozila-1266082> Pristup: 05.08.2023.
5. Banje Marić, Katarina. Slobodnadalmacija.com. 22.02.2023. Bad Boy iz Splita opisao nam je večer kada je uhićen: 'Nisam odbio alkotest i nisam izazvao prometnu bježeći policiji'. Dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/crna-kronika/bad-boy-iz-splita-opisao-nam-je-vecer-kada-je-uhicen-nisam-odbio-alkotest-i-nisam-izazvao-prometnu-bjezeci-policiji-1267167?fbclid=IwAR20bl3DuSgslis-uFqJJxsCxXzN3HCWIYeq9gK3gqtUcRQwK4IEgWRzi68> Pristup: 05.08.2023.
6. Bilić, P. (2012). Hrvatski medijski sustav između u refleksivne modernizacije i medijatazicije: societalna i institucionalna analiza [Croatian media system between

reflexive modernization and meditation: A societal and institutional analysis]. *Društvena istraživanja*, 21(4), 821–842

7. Bilić, P. i Balabanić, I. (2016). Pluralizam ili polarizacija masovnih medija u mrežnom prostoru: slučaj monetizacije hrvatskih autocesta. *Revija za sociologiju*, 46 (2), 200. <https://doi.org/10.5613/rzs.46.2.3> Pristup: 25.07.2023.
8. Bilić, P., Petrićušić, A., Balabanić, I., Vučković, V. Praćenja medijskog pluralizma u 2016. Praćenje rizika za medijski pluralizam u EU i drugim zemljama. Nacionalni izvještaj: Hrvatska. Centar za medijski pluralizam i medijsku slobodu. 2016. Dostupno na: [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/46790/Cover\\_Croatia\\_O.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/46790/Cover_Croatia_O.pdf?sequence=2&isAllowed=y) Pristup: 24.07.2023.
9. Bilić, Paško. Valecic, Monika. Praćenje medijskog pluralizma u digitalnom dobu. Nacionalni izvještaj: Hrvatska. Centar za medijski pluralizam i medijske slobode. Projektni izvještaj izdanje – Lipanj 2023. Robert Schuman Centre. 2023. Dostupno na: [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/75717/hrvatska\\_results\\_mpm\\_2023\\_croatian\\_cmpf.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/75717/hrvatska_results_mpm_2023_croatian_cmpf.pdf?sequence=3&isAllowed=y) Pristup: 07.08.2023.
10. Bilić, Paško. Valecic, Monika., Prug, Toni. Praćenje medijskog pluralizma u digitalnom dobu. Centar za medijski pluralizam i medijske slobode. Robert Schuman Centre. 2021. [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71940/hrvatska\\_results\\_mpm\\_2021\\_cmpf.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71940/hrvatska_results_mpm_2021_cmpf.pdf?sequence=3&isAllowed=y) Pristup: 03.08.2023.
11. Blach-Ørsten, Mark & Burkal, Rasmus. (2014). Credibility and the Media as a Political Institution. *Nordicom Review*. 35. 67-80. 10.2478/nor-2014-0104. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/289242517\\_Credibility\\_and\\_the\\_Media\\_as\\_a\\_Political\\_Institution](https://www.researchgate.net/publication/289242517_Credibility_and_the_Media_as_a_Political_Institution) Pristup: 08.08.2023.

12. Božić, N. 2011. STROGO KONTROLIRANI MEDIJI Fimi media je tek mali dio priče. Hrvatsko Novinarsko Društvo. Dostupno na: <https://www.old.hnd.hr/hr/novine/show/64635/index.html> Pristup: 17.08.2023.
13. Bukvić, Bestvina Ivana., Stanković, Boris. Mediji i Medijska Kultura: Europski realiteti. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Umjetnička akademija u Osijeku. Financiranje medija i medijski marketing. Str. 316-329. Dostupno na: [http://www.uaos.unios.hr/wp-content/uploads/2019/07/F-Zbornik\\_Europski-realiteti\\_2019\\_-e-knjiga.pdf](http://www.uaos.unios.hr/wp-content/uploads/2019/07/F-Zbornik_Europski-realiteti_2019_-e-knjiga.pdf) Pristup: 08.08.2023.
14. Burić, I., Desović, P., Ivišić, J., Šalinović, A. (2018.) Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija. Verzija 5. Dostupno na: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2019/02/Analiza-dru%C5%A1tvenog-utjecaja-Fonda-2014..pdf> Pristup: 19.08.2023.
15. California State University, Chico. Meriam Library. Evaluating Information - Applying the CRAAP Test. Dostupno na: <https://library.csuchico.edu/sites/default/files/craap-test.pdf> Pristup: 09.07.2023.
16. Ccawards.com. The Difference Between Traditional & New Media. 2022. Dostupno na: <https://www.ccaward.com/the-difference-between-traditional-new-media/> pristup: 03.07.2023.
17. Chomsky, N., Herman, E. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. Pantheon Books, New York.
18. Cimili, Zana. Sve što trebate znati o aferi Fimi Media. 2020. N1info.hr. Vijesti. Dostupno na: <https://n1info.hr/vijesti/a575075-sve-sto-trebate-znati-o-aferi-fimi-media/> Pristup: 17.08.2023.



19. Danas.hr. RTL Danas. Ekskluzivno! Ovo je dosad neviđena snimka brutalne tučnjave na Platku! 3.2.2023. Video: 0:44. Dostupno na: <https://danas.hr/crna-kronika/ekskluzivno-ovo-je-dosad-nevidena-snimka-brutalne-tucnjave-na-platku-6de3255a-a3ec-11ed-8953-8e77dc8e3532> Pristup: 20.07.2023.
20. Digital News Report Hrvatska 2017-2021. 2021. str. 16. Dostupno na: <https://cimfpzg.files.wordpress.com/2021/06/digital-news-izvjestaj-hrvatska-2017-2021-za-web-1.pdf> Pristup: 17.07.2023.
21. Digital News Report Hrvatska 2017-2021. 2021. str. 22. Dostupno na: <https://cimfpzg.files.wordpress.com/2021/06/digital-news-izvjestaj-hrvatska-2017-2021-za-web-1.pdf> Pristup: 17.07.2023.
22. Djankov, Simeon & McLiesh, Caralee & Nenova, Tatiana & Shleifer, Andrei. 2002. Who Owns the Media?. The Journal of Law and Economics. Dostupno na: <https://scholar.harvard.edu/files/shleifer/files/media.pdf> Pristup: 17.08.2023.
23. Dragomir, Marius. (2017). Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line. Journalism: Theory, Practice & Criticism. 19. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/319467884\\_Control\\_the\\_money\\_control\\_the\\_media\\_How\\_government\\_uses\\_funding\\_to\\_keep\\_media\\_in\\_line](https://www.researchgate.net/publication/319467884_Control_the_money_control_the_media_How_government_uses_funding_to_keep_media_in_line) Pristup: 19.08.2023.
24. Dznep.hr. Društvo za zaštitu novinarskih autorskih prava. Uklapaju li se politički novinari u uređivačku politiku novina? (n.d.) Dostupno na: <https://dznep.hr/uklapaju-li-se-politicki-novinari-u-uredivacku-politiku-novina/> Pristup: 08.08.2023.
25. Eurobarometer (2019). Standard Eurobarometer 92. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2255> Pristup: 22.07.2023.
26. F. Noah, M, Nick. The New Media Reader. The MIT Press. 2003. Uvod. Lev Manovich. Str. 13-25.

27. Facebook.com. #pravdazatirija. Dostupno na: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100090200432237> Pristup: 19.07.2023.
28. Faktograf.hr. O nama. (n.d.) Dostupno na: <https://faktograf.hr/o-nama/> Pristup: 22.07.2023.
29. Faktograf.hr. O nama. (n.d.) Dostupno na: <https://faktograf.hr/o-nama/> Pristup: 22.07.2023.
30. Faktograf.hr. O nama. (n.d.) Kako se financiramo. Dostupno na: <https://faktograf.hr/o-nama/> Pristup: 22.07.2023.
31. Flanagan, A. i Miriam J. Metzger. Digital media and Perceptions of Source Credibility in Political Communication. The Oxford Handbook of Political Communication. 2014. Str. 6. Dostupno na: [https://flanagin.faculty.comm.ucsb.edu/CV/FlanaganMetzger2014\(Ox\).pdf](https://flanagin.faculty.comm.ucsb.edu/CV/FlanaganMetzger2014(Ox).pdf) Pristup: 22.07.2023.
32. Full Fact. (n.d.) About us. Full Fact AI. Dostupno na: <https://fullfact.org/about/ai/> Pristup: 16.07.2023.
33. Gol.dnevnik.hr. Gol.hr. 9.2.2023. Zelg Galešić o slučaju Platak: "Nisu se svi ponijeli korektno i pogledali širu sliku". Dostupno na: <https://gol.dnevnik.hr/clanak/rubrika/mma/zelg-galesic-o-slucaju-platak-nisu-se-svi-ponijeli-korektno-i-nisu-pogledali-siru-sliku---765500.html> Pristup: 20.07.2023.
34. Grbeša, M., Volarević, M. Media in Croatia: from freedom fighters to tabloid avengers. *Publizistik* 66, 621–636 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00683-y> Pristup: 24.07.2023

35. Grbeša, Marijana. Šalaj, Berto. Textual Analysis of Populist Discourse in 2014/2015 Presidential Election in Croatia. Dostupno na: [http://www.contemporarysee.org/sites/default/files/papers/grbesa\\_salaj.pdf](http://www.contemporarysee.org/sites/default/files/papers/grbesa_salaj.pdf) Pristup: 10.08.2023.
36. HRT. Hrvatska Radio Televizija. Dobro jutro Hrvatska. D.M. 07.02.2023. Dostupno na: <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/zajedno-sjeli-prvi-ljudi-hgss-a-i-mma-unije-10597428> Pristup: 20.07.2023.
37. Hnd.hr. Monika Kutri. Istraživanje HND-a: Broj tužbi protiv novinara i medija ne jenjava, aktivno najmanje 945 tužbi. 02.05.2023. Dostupno na: <https://www.hnd.hr/istrazivanje-hnd-a-broj-tuzbi-protiv-novinara-i-medija-ne-jenjava-aktivno-najmanje-945-tuzbi> Pristup: 02.08.2023.
38. Holan, A. D. (2018, February 12). Principles of the Truth-O-Meter: PolitiFact's methodology for independent fact-checking. PolitiFact. <https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifact-methodology-i/> pristup: 16.07.2023.
39. Hrvatsko novinarsko društvo. Agencija za elektroničke medije VS portal Dnevno.hr. (n.d.) Dostupno na: <https://www.hnd.hr/agencija-za-elektronicke-medije-vs-portal-dnevno-hr> Pristup: 19.07.2023
40. Ifncodeofprinciples.poynter.org. The Commitments of the code of principles. Dostupno na: <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles> Pristup: 22.07.2023.
41. Index.hr. Index vijesti. 02.02.2023. Imamo imena napadača iz BMW-a. Jedan je bivši reprezentativac, tata mu član HDZ-a. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/ovo-su-mma-napadaci-iz-bmwa-jednom-tata-lokalni-hdzovac-i-sef-u-hrvatskim-sumama/2434343.aspx> Pristup: 19.07.2023.

42. Index.hr. Index vijesti. 02.02.2023. Ovo je otac MMA napadača iz BMW-a. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/ovo-je-otac-mma-napadaca-iz-bmwa-hdzovac-uhljbef-u-hrvatskim-sumama/2434375.aspx> Pristup: 19.07.2023.
43. Index.hr. VIDEO Prosvjed u Rijeci zbog napada na Platku, ljudi izviždali Božinovića. Snimka zaslona. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/video-prosvjed-u-rijeci-zbog-napada-na-platku-ljudi-izvzdali-bozinovica/2436539.aspx>
44. Index.hr. VIDEO Prosvjed u Rijeci zbog napada na Platku, ljudi izviždali Božinovića. Snimka zaslona. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/video-prosvjed-u-rijeci-zbog-napada-na-platku-ljudi-izvzdali-bozinovica/2436539.aspx> Pristup: 19.07.2023.
45. Interactive Media Bias Chart. Dostupno na: <https://adfontesmedia.com/interactive-media-bias-chart/>
46. Iuliia Alieva (2023) How American Media Framed 2016 Presidential Election Using Data Visualization: The Case Study of the New York Times and the Washington Post, *Journalism Practice*, 17:4, 814-840. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2021.1930573?needAccess=true> Pristup: 15.08.2023.
47. Ivanuš, Ž. (2021). NOVINARSKA ETIČNOST POD PRITISKOM INTERESNIH SKUPINA – ISKUSTVA HRVATSKIH NOVINARA. *Media, culture and public relations*, 12 (1), 73-90. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/256891> Pristup: 31.08.2023.
48. Jaić, Rafael Josip. Senzacionalizam na hrvatskim portalima. 2022. Sveučilište Sjever. Diplomski rad.

49. Johnson, T. J., & Kaye, B. K. 1998. Cruising is believing: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340
50. Jurasić, Marinko. *Vecernji.hr*. Mediji su pogriješili kad su Luku Tiriela Abramovića nazvali divljakom na Platku. 08.02.2023. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/mediji-su-pogrijesili-kad-su-luku-tiriela-abramovica-nazvali-divljakom-na-platku-1655536> Pristup: 20.07.2023.
51. Kanižaj, I., Beck, B., Lechpammer, S., Weidlich, I. Dissapointed and Dissatisfied – the Impact of Clickbait Headlines on Public Perceptions of Credibility of Media in Croatia. *Media Literacy and Academic Research*. Vol. 5, No. 2, December 2022. Dostupno na: [https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2022/12/5\\_Igor-Kaniz%E2%95%A0iaj-Boris-Beck\\_Stela-Lechpammer\\_Igor-Weidlich-.pdf](https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2022/12/5_Igor-Kaniz%E2%95%A0iaj-Boris-Beck_Stela-Lechpammer_Igor-Weidlich-.pdf) Pristup: 05.08.2023. Poziva se na: CHAKRABORTY, A. et al.: Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media. In ROKNE, J. et al. (eds.): *Proceedings of the IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*. Davis, CA, USA : IEEE Press, 2016, p. 9. i MOLYNEUX, L., CODDINGTON, M.: *Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality*. In *Journalism Practice*, 2020, Vol. 14, No. 4, p. 429
52. Kanižaj, Igor. Boris, Beck. Stela, Lechpammer., Igor, Weidlich. Dissapointed and Dissatisfied – the Impact of Clickbait Headlines Credibility of Media in Croatia. 2022. *Media Literacy and Academic Research*. Volume 5, Issue 2. Dostupno na: <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-7f542f68-2d03-41cc-ad1e-b24df78d7094> Pristup: 07.08.2023.
53. Kanižaj. Lažne vijesti kao nova propaganda. *Matica Hrvatska*. Vijenac 652. Dostupno na: <https://www.matica.hr/vijenac/652/lazne-vijesti-kao-nova-propaganda-28800/> Pristup: 15.08.2023.

54. Kelam Ivica, Kristina Dilica. Bioetički aspekti utjecaja teorija zavjere na borbu protiv pandemije COVID-19 u Hrvatskoj. 2021. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti. Str. 288. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/392512> Pristup: 16.07.2023.
55. Keshavarz, Hamid. (2020). Evaluating Credibility of Social Media Information: Current Challenges, Research Directions and Practical Criteria. Information Discovery and Delivery. ahead-of-print. Dostupno na: (1) (PDF) Evaluating Credibility of Social Media Information: Current Challenges, Research Directions and Practical Criteria (researchgate.net) Pristup: 10.07.2023.
56. Korber, Irene. "LibGuides: Literature Reviews: Evaluating Info". Libguides.csuchico.edu. 2018. Pristup: 09.07.2023.
57. Kovačević, Vladana. Vrednovanje portala za provjeru činjenica i autentičnosti: studija slučaja Faktograf.hr. Sveučilište u Zagrebu. Fakultet političkih znanosti. Diplomski studij novinarstva. 2022. str. 14., str. 48.
58. Krelja Kurelović, E., Tomac, F. i Polić, T. (2021). NAČINI INFORMIRANJA I PREPOZNAVANJE LAŽNIH VIJESTI KOD STUDENATA U HRVATSKOJ TIJEKOM COVID-19 PANDEMIJE. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 9 (1), str. 123. Preuzeto od: McCarthy, N. (2018). Where fake news is seen as a problem in the EU. Dostupno na: <https://doi.org/10.31784/zvr.9.1.7> Pristup: 01.09.2023.
59. Kurpiel, Sarah. Evaluating Sources: The CRAAP Test. Benedictine University Library. Ažurirano 2023. Dostupno na: <https://researchguides.ben.edu/source-evaluation> Pristup: 08.07.2023. Prijevod: Tea Fajt
60. Logically Intelligence. Dostupno na: <https://www.logically.ai/> Pristup: 14.07.2023.
61. Longshot AI. Dostupno na: <https://www.longshot.ai/features> Pristup: 14.07.2023

62. Manovich, Lev. "New Media From Borges to HTML". The New Media Reader. Ed. Noah Wardrip-Fruin & Nick Montfort. Cambridge, Massachusetts, 2003. 13–25.
63. Maria D. Molina, S. Shyam Sundar, Thai Le, Dongwon Lee. ‘‘Fake News’’ is Not simply False Information: A Concept Explicaton and Taxonomy of Online Content. Penn State University. Bellisario College of Communications. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0002764219878224> Pristup: 14.07.2023.
64. Media Literacy Guide: Media Bias Charts. Skagit Valley College libraries. Research guides. 2023. Dostupno na: <https://subjectguides.library.skagit.edu/medialiteracy/mbchart> Pristup: 23.07.2023.
65. Mediabiasfactcheck.com.About. Credibility. Dostupno na: <https://mediabiasfactcheck.com/about/> Pristup: 10.08.2023.
66. Mustapić, Marko & Balabanić, Ivan & Plenković, Mateja. (2019). Political News Coverage of the 2015 Election Campaign in Croatia: Populism and Media.
67. OCCRP. Organized Crime and Corruption Reporting Project. Dostupno na: <https://www.occrp.org/en/members> Pristup: 16.07.2023.
68. Open.lib.umn.edu. University of Minnesota. New Media Technologies. Dostupno na: <https://open.lib.umn.edu/communication/chapter/16-1-new-media-technologies/>"<https://open.lib.umn.edu/communication/chapter/16-1-new-media-technologies/> pristup: 03.07.2023.
69. Owen, Diana. The New Media's Role in Politics. OpenMind Mass Media. Dostupno na: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2018/03/BBVA-OpenMind-Diana-Owen-The-New-Medias-Role-in-Politics.pdf> Pristup: 15.08.2023.

70. Paparella, S., Ivković Novokmet, O., Skender, M. Državno financiranje bez jasnih kriterija – alat za cenzuriranje medija? 2022. Gong.hr. Dostupno na: <https://gong.hr/wp-content/uploads/2022/10/Drzavno-financiranje-bez-jasnih-kriterija-Alat-za-cenzuriranje-medija.pdf> Pristup: 22.08.2023.
71. Paško Bilić. Sociologija medija: Rutine, tehnologija i moć. Medijske studije. 2020. Str. 107-108.
72. Poler Kovačić, M., Erjavec, K. i Štular, K. (2010). Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions?. Medijska istraživanja, 16 (1), 121. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/58486> Pristup: 11.07.2023.
73. Popović, H., Milaf, A., Borković, I. Hrvatsko novinarsko društvo u suradnji sa Sindikatom novinara Hrvatske. 2022. Modeli javnog financiranja lokalnih medija. Dostupno na: <https://hnd.hr/modeli-financiranja-lokalnih-medija> Pristup: 20.08.2023.
74. Portal Oštro. (n.d.). O Oštru: Centar. 16.07.2023, Dostupno na: <https://www.portal-ostro.hr/hr/o-ostro/centar>
75. Portal-Ostro. (2021, 15. srpnja). Hrvatski dezinformacijski krajolik. <https://www.portal-ostro.hr/hr/price/hrvatski-dezinformacijski-krajolik> Pristup: 16.07.2023.
76. Portal-ostro.hr. Centar. (n.d.) Dostupno na: <https://www.portal-ostro.hr/hr/o-ostro/centar> Pristup: 16.07.2023.
77. RIDNR (Reuters Institute Digital News Report). (2020). str. 65. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) Pristupljeno 17.07.2023.
78. RIDNR (Reuters Institute Digital News Report). (2022). str. 71. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Pristupljeno 25.06.2022.



79. Reuters Institute for the Study of Journalism. (n.d.). Croatia. Digital News Report 2021. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/croatia?ssp=1&setlang=en-XL&safesearch=moderate> Pristup: 17.07.2023.
80. Rice, Ronald E. (1984). *The New Media: Communication, Research, and Technology* (1st ed.). CA: SAGE Publications.
81. Riportal.net.hr. Riportal. 01.02.2023. Ovo su MMA napadači iz BMW-a s Platka. Jednom je otac lokalni HDZ-ovac i šef u Hrvatskim šumama. Dostupno na: <https://riportal.net.hr/crna-kronika/ovo-su-mma-napadaci-iz-bmw-a-s-platka-jednom-je-otac-lokalni-hdz-ovac-i-sef-u-hrvatskim-sumama/368732/> Pristup: 01.09.2023.
82. Saleh, Hanaa Farouk. "Developing New Media Credibility Scale: A Multidimensional Perspective." *International journal of humanities and social sciences* 10 (2016): str. 1294. Dostupno na: [https://scholar.cu.edu.eg/?q=hanaafarouksaleh/files/developing-new-media-credibility-scale-a-multidimensional-perspective\\_published.pdf](https://scholar.cu.edu.eg/?q=hanaafarouksaleh/files/developing-new-media-credibility-scale-a-multidimensional-perspective_published.pdf) pristup: 12.07.2023.
83. Seecheck.org. About us. Dostupno na: <https://seecheck.org/index.php/about/>. Pristup: 13.07.2023.
84. Shaw, Donald L., Bradley J. Hamm, and Diana L. Knott. "Technological Change, Agenda Challenge and Social Melding: Mass Media Studies and the Four Ages of Place, Class, Mass and Space." *Journalism Studies* 1.1 (2000): 57–79. Dostupno na: [https://www.academia.edu/3538461/Technological\\_Change\\_Agenda\\_Challenge\\_and\\_Social\\_Melding\\_Mass\\_media\\_studies\\_and\\_the\\_four\\_ages\\_of\\_place\\_class\\_mass\\_and\\_space](https://www.academia.edu/3538461/Technological_Change_Agenda_Challenge_and_Social_Melding_Mass_media_studies_and_the_four_ages_of_place_class_mass_and_space) pristupljeno: 03.07.2023.
85. Skender, M. Istina o financiranju medija: samo lani osam komercijalnih iz proračuna dobilo 9,9 milijuna kuna, više nego neprofitni u tri godine. 2016. Hrvatsko novinarsko društvo. Dostupno na: <https://hnd.hr/istina-o-financiranju-medija-samo-lani-osam->

komercijalnih-iz-proracuna-dobilo-9-9-milijuna-kuna-vise-nego-neprofitni-u-tri-godine  
Pristup: 22.08.2023.

86. Snopes.com. Frequently Asked Questions. Dostupno na: <https://www.snopes.com/faqs/>  
Pristup: 14.07.2023.

87. Sotheby's Institute of Art. Primary, Secondary and Tertiary Sources. 2020. Dostupno na:  
<https://sia.libguides.com/c.php?g=521408> Pristup: 06.07.2023.

88. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/chart/13285/where-fake-news-is-seen-as-a-problem-in-the-eu/> (29. 11. 2020.) <https://doi.org/10.31784/zvr.9.1.7>

89. Statista.com. Facebook MAU Worldwide. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2023 Dostupno na: Facebook MAU worldwide 2023 | Statista

90. Tegan George. What Are Credible Sources & How to Spot Them | Examples. 2021. Scribbr.com.

91. Toolbox.google.com. Fact Check Explorer. Dostupno na:  
<https://toolbox.google.com/factcheck/explorer> Pristup: 12.08.2023.

92. Tunjić, Luka. 24sata.hr. 4.2.2023. Filip Zubčić štiti MMA borca s Platka: Branio se, nije započeo! Dostupno na:

93. UN Refugee Agency. Factsheet 4: Types of Misinformation and Disinformation. (n.d). Dostupno na: <https://www.unhcr.org/innovation/wp-content/uploads/2022/02/Factsheet-4.pdf> Pristup: 19.07.2023.

94. University of Wisconsin. UW-Green Bay Libraries. Types of Sources. 2022. Dostupno na:  
<https://libguides.uwgb.edu/sourcetypes> pristup: 06.07.2023.

95. Vecernji.hr. Vecernji.hr. 04.02.2023. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/zbog-tucnjave-na-platku-u-srijedu-u-rijeci-prosvjed-recimo-ne-nasilju-1654633> Pristup: 20.07.2023.
96. Vecernji.hr. Vecernji.hr. 2.2.2023. Policija o napadu na Platku: Svih petero je prijavljeno, među njima je i HGSS-ovac. Snimka zaslona. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/uskoro-uzivo-rijecka-policija-ce-dati-izjavu-o-napadu-na-platku-1654012> Pristup: 20.07.2023.
97. Vidov, Petar. 2019. Croatian Government uses European Funds to Support Spreading Disinformation. Dostupno na: <https://faktograf.hr/2019/11/05/croatian-government-uses-european-funds-to-support-spreading-disinformation/> Pristup: 17.07.2023. Prijevod: Tea Fajt
98. Vozab, Dina., Peruško, Zrinjka. Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021. Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu 2021. Dostupno na: <https://cimfpzg.files.wordpress.com/2021/06/digital-news-izvjestaj-hrvatska-2017-2021-za-web-1.pdf> Pristup: 17.07.2023.
99. Wang, C.-C. (2020). Fake News and Related Concepts: Definitions and Recent Research Development. *Contemporary Management Research*, 16(3), 145-174. <https://doi.org/10.7903/cmr.20677> pristup: 08.07.2023.
100. Youtube.com. 30.06.2021. Uhićenja u Zagrebu: USKOK češlja Gradsku upravu, uhićen i glavni ravnatelj HRT-a. <https://www.youtube.com/watch?v=78zymM1IFF4> Pristup: 1.8.2023.
101. Zenzerović Grbeša, Marijana., Nenadić, Ivana. Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: analiza stanja i smjernice za djelovanje. Agencija za elektroničke medije. Rujan, 2022. str. 27-71. Dostupno na: [https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2022/09/Studija\\_dezinformacije\\_2-izdanje.pdf](https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2022/09/Studija_dezinformacije_2-izdanje.pdf) Pristup: 17.07.2023.

102. Zenzerović Grbeša, Marijana., Nenadić, Ivana. Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: analiza stanja i smjernice za djelovanje. Agencija za elektroničke medije. Rujan, 2022. str. 62. Dostupno na: [https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2022/09/Studija\\_dezinformacije\\_2-izdanje.pdf](https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2022/09/Studija_dezinformacije_2-izdanje.pdf) Pristup: 17.07.2023. Glavni izvor: RIDNR (Reuters Institute Digital News Report). (2022). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Pristupljeno 25.06.2022.
103. Zenzerović Grbeša, Marijana., Nenadić, Ivana. Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: analiza stanja i smjernice za djelovanje. Agencija za elektroničke medije. Rujan, 2022. str. 66. Dostupno na: [https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2022/09/Studija\\_dezinformacije\\_2-izdanje.pdf](https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2022/09/Studija_dezinformacije_2-izdanje.pdf) Pristup: 17.07.2023. Glavni izvor: RIDNR (Reuters Institute Digital News Report). (2022). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Pristupljeno 25.06.2022.
104. <https://www.24sata.hr/sport/filip-zubcic-stiti-mma-borca-nije-napao-prvi-branio-se-889571> Pristup: 20.07.2023.
-