

# {**Dez** / / **informacije**}

*Zašto uspijevaju i  
što možemo učiniti?*

Dražen Hoffmann

Đurđica Klancir

dr. sc. Irena Radej

dr. sc. Mirjana Tonković

dr. sc. Andrea Vranić

dr. sc. Milica Vučković



## IMPRESSUM

### Autor i autorice:

Dražen Hoffmann,  
Đurđica Klancir,  
dr. sc. Irena Radej,  
dr. sc. Mirjana Tonković,  
dr. sc. Andrea Vranić,  
dr. sc. Milica Vučković

### Grafički dizajn:

Bojan Crnić

### Izdavač:

Gong

### Izvršna direktorica:

Oriana Ivković Novokmet

Mihanovićeva 14

10000 Zagreb

e-mail: [gong@gong.hr](mailto:gong@gong.hr)

web: [www.gong.hr](http://www.gong.hr)

Zagreb, prosinac 2022

Pro-fact: Istraživanje, edukacija, provjera činjenica i razotkrivanje dezinformacijskih narativa o COVID-u 19 u Hrvatskoj

### Koordinator Pro-Facta:

Gong

### Partneri:

Fakultet političkih znanosti u Zagrebu,  
Sveučilište u Dubrovniku,  
Fakultet elektrotehnike i računarstva i Faktograf.hr

Ovaj priručnik odražava isključivo stajališta autorica i Europska komisija nije odgovorna za bilo kakvu upotrebu informacija koje sadrži. Ovaj je projekt financiran iz Programa rada Europske unije za 2020., prema Ugovoru o dodjeli bespovratnih sredstava br. LC-01682252.



PRO-FACT



Sufinancira  
Europska unija

# SADRŽAJ

UVOD	4
O OVOM PRIRUČNIKU	7
prvi dio	
FENOMEN DEZINFORMACIJA	10
drugi dio	
UVJETI RADA MEDIJSKIH REDAKCIJA	16
treći dio	
DIGITALNI KONTEKST	31
četvrti dio	
MEDIJI I KOGNITIVNI PROCESI	37
peti dio	
ŠTO MOŽEMO UČINITI DRUGAČIJE	58
O AUTORICAMA I AUTORIMA	68
LITERATURA I IZVORI	72

# Uvod

[▲  
povratak na sadržaj](#)

Dezinformacije su, čini se postale ključna preokupacija cijeloga svijeta – i to ne samo medijskih redakcija. Dezinformacije predstavljaju sveobuhvatnu društvenu krizu, generiraju nove (ali i prokazuju postojeće) probleme u više sustava društva.

Dezinformacije su problem obrazovanja na svim razinama – općeg obrazovanja, građanskog obrazovanja, obrazovanja o znanosti, au slučajevima znanstvenika koji sami usvajaju dezinformacijsku agendu, i obrazovanja za znanost. I kao što je ova kriza prisutna na više frontova, tako su i (manjkavi) odgovori na nju višedimenzionalni.

### **Kriza je problem političke pismenosti**

Povjerenje u demokraciju neodvojivo je od povjerenja u neke od ključnih aktera demokracije. U takve aktere ubrajamo i medije, ključne za praćenje, prenošenje i tumačenje građanima<sup>1</sup> procesa demokratskog odlučivanja. Demokratski sustav je, osim redovnim i mirnim smjenama vlasti, definiran upravo slobodnim i neovisnim medijima i uzajamnost procesa koji se odvijaju u medijima i u društvu postala je upravo bolno opipljiva, u Hrvatskoj kao i u drugim zemljama, osobito onima središnje i istočne Europe.

### **Kriza je problem medijske (i digitalne) pismenosti**

Društvene mreže su se profilirale kao prevladavajuće okruženje za socijalizaciju, informacije, zabavu, ali i obrazovanje, a u najvećoj mjeri sve te uloge ispunjavaju za mlade. Njihovo nezaustavljivo širenje među najmlađom populacijom odvalo se kao nezapamćen društveni fenomen, a problemi koji proizlaze iz porasta dezinformacija te nedostatak odgovarajuće digitalne pismenosti dodatno se ističu upravo u ovoj populaciji, koja većinu vremena provodi u interakciji na društvenim mrežama.

### **Kriza je problem znanstvenog obrazovanja**

Rasprostranjenost vjerovanja u pseudoznanstvene tvrdnje u nekom društvu govori o stupnju znanstvene pismenosti u tom društvu, otvara prostor teorijama zavjera, kao i neznanstvenim praksama, često tamo gdje su osobito opasne – u medicini i psihoterapiji. Te prakse najviše štete

---

1 Svi pojmovi koji nose rodno značenje korišteni u ovom priručniku odnose se jednako na svaki rod.

donose najranjivijim skupinama – onima kojima je pomoć potrebna, a svoje financijske resurse troše upravo hraneći znanstveno neutemeljene prakse.

### **Kriza je problem građanskog odgoja i obrazovanja.**

Dezinformacije ne ostavljaju niti jedan društveni sektor netaknutim – one nastoje poljuljati povjerenje donositelja odluka, ali i sigurnost samih donositelja odluka o situacijama s kojima se moraju nositi. Ciljajući na institucije i javnost istovremeno, propagatori dezinformacija nastoje stvoriti i *stvarni* i *percipirani* kaos u društvu, odvrćajući i građanke i građane od postizanja konstruktivnih društvenih ciljeva.

U takvom okruženju, postaje sve jasnije kako su upravo borba za javni interes i ispunjavanje važnih demokratskih funkcija, koje su u srži novinarstva, ono što i dalje medije razlikuje u odnosu na društvene mreže i druge platforme. Iako su *online* platforme sve češće primorane prilikom rangiranja, moderiranja i distribuiranja sadržaja također razmišljati o javnom interesu ili o prevenciji loših pojava poput dezinformacija, potpuno je jasno da tehnološkim divovima javni interes nikada neće biti na prvom mjestu – napokon, moderiranje sadržaja ne mora im predstavljati ništa osim jednoga od načina na koji se brane od tužbi. U vremenu ekonomije pažnje, u kojem je pažnja najoskudniji resurs za koji se svi bore, ozbiljne vijesti, analize, reportaže, istraživačke priče, ostaju zatrpane u hrpama trivijalnog sadržaja koji je atraktivniji i laganiji, ali u konačnici potpuno beznačajan. Kako bi se mediji uspjeli nametnuti s kvalitetnim sadržajem, nužno je povećati povjerenje građana u medije i novinarstvo.

# O ovom priručniku

[▲  
povratak na sadržaj](#)

Prvo – ovo nije priručnik o tome *kako se baviti novinarstvom*. Za to postoje udžbenici, priručnici, čitavi studiji i nepregledno bogatstvo profesionalnog praktičnog znanja koje novinarke i novinari koji su istinski medijski profesionalci svakodnevno koriste.

Dodatno, ovaj priručnik nije po svojoj primarnoj namjeni priručnik iz metoda i tehnika *fact-checkinga*, odnosno, provjere točnosti informacija. Više je takvih priručnika dostupno, a informacije o glavnim alatima i metodama kojima se *fact-checking* redakcije služe dostupne su u različitim *online* izvorima.

Umjesto posvećivanja većeg prostora samim tehnikama provjere činjenica, ova publikacija nastoji se osvrnuti, s jedne strane, na *karakteristike dezinformacija* i nas samih kao *primatelja informacija i dezinformacija*, a s druge strane, na *strukturne uvjete* koji borbu protiv dezinformacija otežavaju i čine je težim poduhvatom nego se može činiti, unatoč svim alatima koji su novinarima i novinarkama na raspolaganju.

U pogledu standarda struke, ovim priručnikom želimo skrenuti pozornost na veći broj negativnih trendova koji bitno otežavaju profesionalni rad medijskih redakcija. Od političkih i oglašivačkih pritisaka na redakcije, kvota objavljivanja i stalne utrke za klikovima i pregledima, nedostatka kapaciteta za provedbu *fact-checkinga* kao svakodnevnog dijela novinarskog rada – teško je izbjeći pritiske na profesionalno novinarstvo s više strana. Smatramo da se nije moguće osvrnuti na borbu protiv dezinformacija bez adresiranja nekih od tih uvjeta, zato ćemo im posvetiti pozornost na više razina – od onoga što je primjenjivo u svakodnevnom novinarskom radu, pa do onoga što mogu učiniti akteri sa širim utjecajem na struku.

Ovakav odabir sadržaja proizlazi iz činjenice da niti najbolje i najplemenitijim motivima vođeno novinarstvo neće opstati u neprijateljskom političkom okruženju, uz pritiske cenzure i autocenzure, u utrci s rasprostranjenim i političkim nabijenim dezinformacijama, bez osnažene struke i bez informiranih i odgovornih građanki i građana. Zato želimo upozoriti na brojne ekonomske, političke, pa i tehničke zapreke stvarnom korištenju te pismenosti.

Usto, želimo govoriti i o publici koja konzumira medijske sadržaje, odnosno, o građankama i građanima. Pomičući fokus sa samih kompetencija za kritičko čitanje medija (odnosno, medijske pismenosti) na neke veće procese, smatramo da je važno istaknuti da – same sebe – ne možemo tretirati kao neutralne primatelje informacija, već kao one na koje utječe čitav niz mehanizama u procesu primanja i filtriranja informacija, a zatim i zaključivanja temeljem postojećeg znanja i kompetencije. Heuristike i procesi zaključivanja temeljem nepotpunih podataka, predrasude, sklonost potvrđivanju, emotivne reakcije...sve to otežava razaznavanje dezinformacije od vjerodostojnih informacija, od kojih će nas slabo zaštititi samo formalno obrazovanje.



Naposljetku, želimo skrenuti pažnju čitatelja i čitateljica na neke od alata koji u trenutku pisanja ovog priručnika i dalje predstavljaju dobre prakse za bazičnu tehničku provjeru točnosti informacija. Tehnologija dezinformacija i *fact-checking* prate se u svojevrsnoj „utrci u naoružanju“, te će u budućnosti zacijelo biti razvijeni još sofisticiraniji alati za novinarke i novinare.

Struktura izlaganja u ovom priručniku nije linearna, jer linearnost bi podrazumijevala da se bavimo problemima koje je moguće jednostavno razložiti na dijelove i kojima je moguće pripisati razmjerno jednostavna rješenja. Naprotiv, dezinformacije su jedan od ključnih problema današnjice upravo zato što se svode na jednostavan, ciljani i sektorski omeđeni odgovor. One su problem *država i struktura odlučivanja*, jer otežavaju smisljeno upravljanje i strateško planiranje. Problem su *medijskih sustava* jer medije umjesto informativnog rada usmjeravaju na selekciju sadržaja, eksploatirajući rad medijskih redakcija u uvjetima u kojima kvalitetno novinarstvo uživa slabu potporu. Problem su *društava* jer uspješno iskorištavaju više društvenih ranjivosti: nedostatak svijesti o samoj prijetnji dezinformacija, nedostatak znanja o tome kako naši sustavi funkcioniraju i nisko povjerenje u njih. Kompleksan problem poput dezinformacija nije moguće rješavati na jednom mjestu. No, za potrebe ovog priručnika, svoje su perspektive na ovaj gorući zajednički problem medijske sfere ponudile stručnjakinje iz različitih područja.

Posebno zahvaljujemo sudionicama i sudionicima pilot-treninga Novinarstvom protiv dezinformacija održanog u Zadru u listopadu 2022. godine na povratnim informacijama koje su uvelike pomogle oblikovati sadržaj ovog treninga.

# Fenomen dezinformacija

PRVI DIO

[povratak na sadržaj](#) ▲

## DEZINFORMACIJE — ŠTO NAM I KAKO RADE

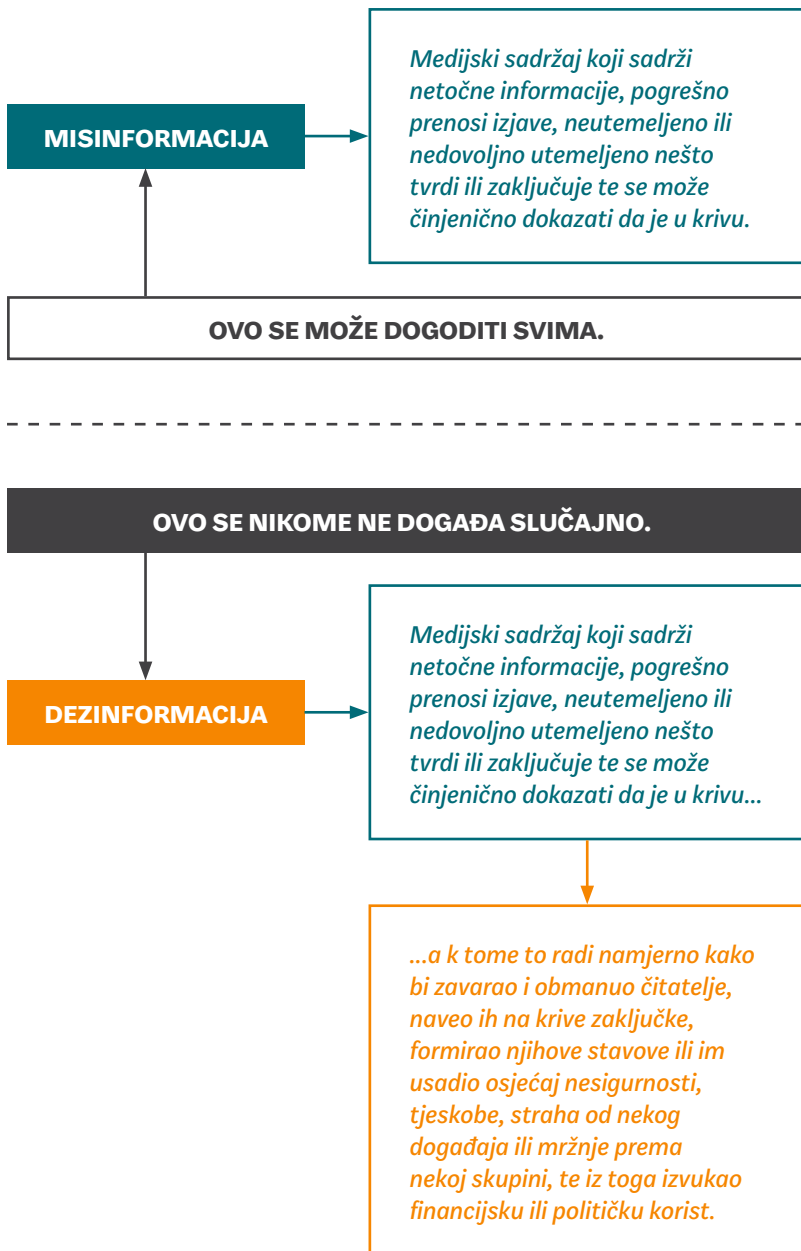
Dezinformacije možemo definirati kao **informacije koje su netočne i namjerno stvorene** kako bi **obmanule** javnost; **naštetile** nekoj osobi, organizaciji, društvenoj skupini, državi ili cilju te ostvarile neki **interes** (npr. ekonomski ili politički).

Barem je jednako popularan – ako ne i znatno popularniji – naziv za dezinformacije „**lažne vijesti**“ (eng. *fake news*). Ovaj je termin problematičan iz najmanje dva razloga: prvi, jer je **oksimoron i nedovoljno razrađen** – ako je nešto lažno onda nije vijest; drugi, i još važniji razlog, jer ga naročito **zloupotrebljavaju** političari koji korištenjem tog termina pokušavaju diskreditirati medije i novinare koji o njima izvještavaju kritički. Političari učestalo i često neutemeljeno koriste termin *fake news*, što dodatno srozava ionako nisko povjerenje u medije. Pored toga, većina sadržaja koji pridonosi informacijskom poremećaju zapravo **nije u potpunosti lažan**, već je izvučen iz konteksta, sastoji se od glasina, pretjerano je pristran ili su neke ključne informacije namjerno izostavljene kako bi bilo teže osmisliti cjelinu dezinformacija.

Važno je napomenuti da nisu sve netočne informacije ujedno i dezinformacije. Naprotiv, uz tempo svakodnevnih objava informacija u medijima, redakcijama se događaju i nenamjerne pogreške, odnosno, širenje netočnih, nedovoljno provjerenih informacija i tvrdnji. Zbog toga je potrebno uspostaviti razlikovanje između *misinformacija* i *dezinformacija*.

U oba se slučaj radi o netočnim informacijama, ali ključnu razliku pronalazimo u njihovim namjerama. Dok misinformacija može biti nenamjerna pogreška, niti jedna dezinformacija to nije. Ključno je obilježje dezinformacija upravo to da je njezine netočnost *namjerna*, smišljeno plasirana kako bi zavarala primatelje dezinformacije, potaknula njihove emotivne reakcije i ostvarila neke političke ili financijske ciljeve. Drugim riječima, **dezinformacije se nikada ne događaju slučajno**.

Dezinformacije se šire **planski**. Koliko god njihovo širenje izgledalo kaotično i decentralizirano, u pozadini dezinformacija stoji neočekivano opsežno planiranje, s narativima, pripremljenim argumentima, audiovizualnim materijalima i rasporedima provedbe – baš kao za svaki dobro koordiniran projekt. No, dobro je imati na umu različitost formi u kojima se pojavljuju, jer nije svaka obmana jednako složena, niti jednako zlonamjerna.



Slika 1. Razlikovanje misinformacija i dezinformacija.

Međunarodna organizacija za promicanje medijske pismenosti *European Association for Viewers Interests (EAVI)* pobrojala je više tipova obmanjujućih vijesti. Pripisali su im pet mogućih motiva: financijska korist (*money*), politički utjecaj ili moć (*politics/power*), humor ili zabava (*humour/fun*), izazivanje emocionalnih reakcija (*passion*), informiranje, odnosno misinformiranje/dezinformiranje (*(mis)inform*). Ova shema pokazuje da se kod širenja neistinitih informacija radi o fenomenu koji nije moguće opisati s jednoznačnom motivacijom ili pojavnim oblikom. Ipak, od posebnog su nam interesa one neistine informacije koje imaju namjeru **prikazati se istinitima**.

Nadalje, dezinformacije se najbrže šire i najčvršće „primaju“ kada su u pitanju **političke vijesti** i politički događaji (npr. izbori) te u **izvanrednim okolnostima** (npr. oko bolesti COVID-19 ili prirodnih katastrofa poput potresa). Ako u takvim situacijama nadležne institucije ne reagiraju pravovremeno i ne informiraju građane na adekvatan način putem svih relevantnih komunikacijskih kanala, medija i društvenih mreža, otvara se prostor za širenje nagađanja i panike, često nenamjerno, ali ponekad i ciljano.

Pandemiju koronavirusa od početka prati *infodemija* (SZO 2020) – odnosno prevelika količina informacija koje cirkuliraju javnim prostorom, pri čemu su neke pogrešne, a neke namjerno manipulativne (odnosno, predstavljaju dezinformacije). Infodemija se pojavljuje u događajima visokog intenziteta kada se u kratkom razdoblju i zbog velikog interesa javnosti znatno povećava količina informacija među kojima je teško razlikovati glasine i dezinformacije od vjerodostojnih vijesti – pogotovo na društvenim mrežama, na kojima ne postoje uredničke instance. Prevelika količina informacija ljudima ponekad otežava pronalazak pouzdanih izvora i nužnih uputa, a pogrešne informacije u takvoj situaciji mogu izravno ugroziti živote (npr. kada se tvrdi da maske ne štite, da je virus izmišljotina, da nema potrebe za fizičkim distanciranjem itd.). Covid-19 se pokazao kao takva „trajno prijelomna“ tema u globalnim razmjerima. Od prvih zabilježenih slučajeva krajem 2019. godine, do danas je oko sebe okupio možda rijetko viđen intenzitet proizvodnje i diseminacije dezinformacija.

Osobito u kategoriji politike, kontroverzni multimedijски postižu znatno veću *viralnost*<sup>2</sup> od onih koji nisu politički, a kontroverznija i provokativnija politička mišljenja redovito uspijevaju steći znatno veći doseg od onih koja to nisu. Ovdje na scenu stupa druga karakteristika algoritama osobito onih koji funkcioniraju na platformi YouTube, a taj je favoriziranje aktualnih videa, osobito onih koji postižu zavidnu razinu gledanosti u kratkom vremenskom roku. Ovi, viralni sadržaji izuzetno su prioritetni za YouTube-ov algoritam kao

---

2 Pojam viralnosti koristi se često za opisivanje sadržaja koji postižu velik broj dijeljenja na društvenim mrežama i drugim online platformama.

oni koje treba dodatno favorizirati i prikazati ih što više puta u što kraćem roku, u nadi da će njihova popularnost donijeti novi val klikova i prilika za ostvarivanje prihoda od oglašavanja.

Napokon, dramatični *ne*-politički događaji koji zaokupe medijsku pozornost diljem svijeta, neminovno će imati i političke reperkusije. U trenutku pisanja ovog teksta, u realnom vremenu svjedočimo demonstraciji jedne vrlo opasna karakteristika dezinformacija, a taj je njihova sposobnost da oko sebe pokupe i pokrenuo političku mobilizaciju. Poricatelji pandemije, zajedno s drugim grupacijama teoretičara zavjera, našli su se u Sjedinjenim Američkim Državama u sličnim mobilizacijskim prigodama kao i politički radikalizirane grupacije potaknute drugim teorijama zavjere, te s i drugim akterima koji otvoreno ili prikriveno podržavaju mobilizaciju protiv vlasti i znanstvenih autoriteta.

## DIJAGNOZA — MEDIJSKA MUČNINA

Trend gubitka povjerenja u gotovo sve institucije i autoritete sveprisutan je već niz godina. Mnogi znanstvenici smatraju kako su često mediji sami krivi za taj gubitak povjerenja, pa je tako poznata teorija *medijske mučnine*, koja u suštini označava negativne posljedice koje televizijske vijesti, zbog sadržaja u kojima se događaji i politički sadržaji opetovano negativno uokviruju, imaju na građansko povjerenje i angažman (Norris, 2000 6).

Negativnost sadržaja, rast senzacionalizma, tabloidizacije i *infotainment-a*<sup>3</sup>, općenito povećanje ponude zabavnih i trivijalnih sadržaja u medijima s namjerom povećanja publike, sada izgleda kao skretanje u slijepu ulicu. Mediji zabavnim sadržajem sve teže mogu konkurirati društvenim mrežama na kojima milijuni korisnika svake sekunde proizvode nove ogromne količine sadržaja, nerijetko dinamičnijeg i privlačnijeg od onoga što televizija može ponuditi. Kvalitetno novinarstvo, javni interes i ispunjavanje demokratskih funkcija medija su u isto vrijeme prilika i prepreka za medije, jer je proizvodnja sadržaja koji ispunjava ove kriterije zahtjevnija i skuplja, a često privlači manje publike nego trivijalni i zabavni sadržaj.

Ipak, to je ono na čemu mediji trebaju inzistirati, na provjerenom, činjeničnom, informativnom, analitičnom novinarstvu. I dok smo svi svjesni kako su poboljšanja u novinarskim praksama nužna, kada dođe do dnevne prakse i stvarnih situacija u kojima novinari i urednici rade bez dovoljno ljudskih i

---

3 Složenica riječi *information* i *entertainment* koja upućuje na postojanje medijskih formata koji pretendiraju ispunjavati funkcije informiranja i zabave istodobno; često se koristi pejorativno, aludirajući na gubitak relevantnosti sadržaja s ciljem dopadljivosti za širi krug publike.

novčanih resursa, često i bez dovoljno znanja i vještina koje su potrebne za funkcioniranje u kompleksnom prezasićenom informacijskom okruženju, pod vremenskim i raznim drugim pritiscima, proizvodeći paralelno sadržaj za više različitih platformi, finalni produkt je mnogo puta neproverena informacija sa senzacionalističkim naslovom koji nema puno veze sa samim sadržajem teksta, s fotografijom koja šokira ali ne prezentira, itd.

Ovaj imperativ objave koji u stopu prati rad redakcija prvi je od više faktora koji doprinose smanjenoj sposobnosti medija za nošenje s aktualnim informacijskim poremećajem.

## ZAŠTO NE ODUSTATI OD MEDIJA

Iako se novinarstvo nalazi u izazovnom periodu, dok medijske organizacije pronalaze način za balansiranje između zastupanja javnog interesa i ostvarivanja profita, o važnosti medija i novinarstva u očima samih građana govori podatak iz ispitivanja Eurobarometra<sup>4</sup> u kojem su ispitanici upitani tko bi trebao biti odgovoran za borbu protiv dezinformacija. Velika većina ispitanika, njih 45% je odgovorilo kako bi to trebali biti mediji, na drugom mjestu su bile javna uprava, potom društvene mreže, građani sami i zadnje su obrazovne ustanove. Nakon Trumpove ere i popularizacije termina *fake news*, i u Hrvatskoj mnogi misle da mediji sami šire dezinformacije, pa ih tako smatraju i odgovornima za borbu protiv istih. U isto vrijeme dio građana sasvim sigurno smatra kako su kvalitetni i profesionalni mediji jedan od preduvjeta postojanja kvalitetne demokracije. To je prilika koju mediji posebice u vrijeme velikih globalnih kriza, kao što su pandemija, rat u Ukrajini, informacijski poremećaji, trebaju ugrabiti i ponovno izgraditi reputaciju koju zaslužuju imati.

Nakon ove kratke diskusije o samome fenomenu dezinformacija, želimo otvoriti veći broj tema o tome kako je postalo izazovno koristiti novinarske alate za borbu protiv dezinformacija. S jedne strane, politički i oglašivački pritisci smanjuju otpornost samih proizvođača medijskog sadržaja na dezinformacije. S druge strane, pseudoznanost i teorije zavjere zauzimaju javni prostori postaje ih nemoguće ignorirati. Naši vlastiti mehanizmi zaključivanja često nam nisu od pomoći u selektiranju informacija koje su vjerodostojne, a logika samih digitalnih platformi odabire sadržaje, dajući nam tek privid mogućnosti izbora.

Započnimo s procesima slabljenja novinarstva, koji pogoduju lakšem prodoru dezinformacija i osujećuju pravodobnu obranu od objave u medijima.

---

4 [https://cyberpolicy.nask.pl/wp-content/uploads/2019/04/Flash-Eurobarometer-464\\_en.pdf](https://cyberpolicy.nask.pl/wp-content/uploads/2019/04/Flash-Eurobarometer-464_en.pdf)

# Uvjeti rada medijskih redakcija

DRUGI DIO

[povratak na sadržaj](#) ▲



## NOVINARSTVO POD POLITIČKIM I EKONOMSKIM PRITISCIMA

Ne postoje istraživanja koja bi nam dala precizne podatke jesu li se povećali politički i ekonomski pritisci na novinarke i novinare u Republici Hrvatskoj od osnutka države do danas, no mnoštvo je pokazatelja da profesija slabi, da država izbjegava urediti zakonski okvir i ojačati novinarsku struku, ali i poziciju novinarki i novinara, a struktura medija u Hrvatskoj mijenja se na način da u medijskim kućama poslovni dio sve više osnažuje u odnosu na redakciju, odnosno proizvodnju sadržaja. Generalno, novinarstvo je sve slabije, a to su uvjeti u kojima pritisci iz političke i gospodarske sfere sve uspješnije i jednostavnije pronalaze svoj put do novinarki i novinara, odnosno poprimaju oblik u kojem ih je sve teže prepoznati, razotkriti i osuditi.

### Zakonski okvir za rad medija

Republika Hrvatska ima zakonski okvir koji jamči neovisnost rada medija. U njega se ubrajaju odredbe medijskog zakonodavstva (primjerice, Zakona o medijima ili Zakona o elektroničkim medijima), ali i samog Ustava Republike Hrvatske.

„Zabranjuje se cenzura. Novinari imaju pravo na slobodu izvještavanja i pristupa informaciji.“, navedeno je u članku 38. Ustava RH u kojem se jamči sloboda i izražavanja misli. Naglašena je također „sloboda tiska i drugih sredstava priopćavanja, sloboda govora i javnog nastupa i slobodno osnivanje svih ustanova javnog priopćavanja“. Dakle, moglo bi se reći da je u temeljnom hrvatskom zakonu jasno naznačeno da se novinarska struka smatra bitnom za očuvanje demokratskih vrijednosti, te je tako trasirano i načelno političko opredjeljenje za slobodne i snažne medije.

I Zakon o medijima, zakon koji „definira pretpostavke za ostvarivanje načela slobode medija, prava novinara i drugih sudionika u javnom informiranju“, također postavlja novinarsku struku na poziciju čuvara demokracije. No, Zakon potječe iz 2013. godine, zastario je u mnogim točkama, godinama se samo konstatira da za mnoge problematične situacije koje unazađuju novinarstvo nisu predviđene sankcije, da je Zakon zaboravio definirati tko je odgovoran

za nepoštivanje odredbi – te se mnoga solidno trasirana rješenja zapravo uopće ne provode u stvarnosti, a za kršenja nitko ne odgovara. Ministarstvo kulture i medija je krajem 2021. najavilo spremnost da se pripremi novi Zakon o medijima ili unesu izmjene u postojeći, formirana je radna skupina – u kojoj su predstavnici novinarske struke u manjini – a do sada je održan samo prvi, inicijalni sastanak.

No, generalno, može se reći da zakonski okvir, i ovakav manjkav, novinarstvo postavlja kao važan stup demokracije. Ali te zakonske postavke nipošto nisu donijele novinarskoj struci poštovanje, javni ugled ili razumijevanje složenih mehanizama za podizanje kvalitete novinarstva. Ministrica kulture i medija, Nina Obuljen Koržinek, u cijelo vrijeme mandata nikada nije spomenula mogućnost da se u pojedinim medijima događa cenzura i da bi se tim problemima trebalo pozabaviti. „**Ja ne vjerujem da u Hrvatskoj danas u bilo kojem mediju postoji cenzura.**”, izjavila je, primjerice, u siječnju 2019. u intervjuu na N1TV.

## ODNOS PREMA NOVINARSTVU — OD POLITIČARA DO ULICE

Omalovažavanje novinarskog rada nije se smanjilo od devedesetih do danas: napadi, uvrede i prezir kreću od najistaknutijih političara u državi, ali su prisutni i iz svih segmenata društva.

U nastavku donosimo neke primjere istupa dvojice najviših nositelja izvršne vlasti u Hrvatskoj – predsjednika Vlade RH Andreja Plenkovića i predsjednika države, Zorana Milanovića. Dijelom se radi o istupima prema samim novinarima i novinarkama, dijelom o izjavama koje su mediji prenijeli jer su bile izgovorene u sklopu konferencija za medije i drugih javnih obraćanja, a dijelom o izrečenome u takozvanom *off-programu*, bez namjere puštanja u eter, što ne mijenja činjenicu da su te riječi izgovorene upravo u prostoru gdje su ih mediji mogli zabilježiti.

**„Ono što vi ovdje radite je sitni bezobrazluk koji ste si danas dopustili, ali više nećete,„**

*(Plenković, lipanj 2021.)*

**„Ima li još netko pitanje, mudrije pametnije, relevantnije za hrvatsku javnost od ovoga?“**

*(Plenković, siječanj 2022.)*

**„Samo me nemoj puno prekidat. Ne, ne, ne, ne radimo mi intervju radi tebe, nego radi javnosti. To da znaš odmah. Spucat ću te najžešće ako budeš bezobrazan, najozbiljnije, nemoj me prekidat stalno, ozbiljno ti kažem.“**

*(Plenković, iz pripreme uoči intervjua s Mislavom Bagom, novinarom Nove TV - objavljeno prvi puta u emisiji Prime time, N1 TV, rujanj 2022. )*

Što možemo zapaziti? Potrebu dociranja, objašnjavanja novinarima kako bi zapravo trebali raditi svoj posao, a obraćanje novinaru Mislavu Bagi evidentan je primjer prijetnje, koji je, s obzirom da je bio snimljen, očito bio poznat i uredništvu Nove TV.

**„Koji novinari? Ljudi koji pišu na Indexu nisu novinari.“**

*(Milanović, listopad 2020.)*

**„Vi ste gori od Yutela“.**

*(Milanović, svibanj 2021.)*

**„Prate oni mene, prate me kao svrab, kao kožna infekcija. Neke stvari ne mogu naprosto ne vidjeti. To je užasno loše. Obrazovni kriterij je srozan ogromno. To je jedna potpuno zapuštena profesija.“**

*(Milanović, travanj 2022.)*

Ovo su samo neki od primjera iz nastupa predsjednika države u kojima vrijeda novinarsku struku u cjelini, ili pojedinačne novinarke i novinare.

Kada odnos prema medijima ocrtan ovakvim izjavama pokazuju dvojica od najistaknutijih državnih dužnosnika – pritom obojice s velikom javnom vidljivošću, a u slučaju premijera, i uvjerljivo najvećim ovlastima u izvršnoj grani vlasti – postoji veliki rizik da će drugi akteri na pozicijama donošenja odluka emulirati ovaj odnos prema novinarima i medijima te smatrati da im se mogu obraćati koristeći uvrede, prijetnje, ucjenu i sredstva pritiska da bi ih onemogućili u obavljanju novinarskog posla.

Takav odnos prema novinarstvu i novinarima s političkog vrha prelijeva se i u vrlo „opipljivo“ neprijateljstvo u cjelini društva. Primjerice, raste broj tužbi protiv medijskih redakcija. „Trenutno je aktivno najmanje 951 tužba protiv medija i novinara od kojih tužitelji potražuju gotovo 77,4 milijuna kuna” (HND, ožujak 2022). Brojni su primjeri prijetnji i uvreda putem društvenih mreža ili u javnom prostoru. Kao jedan od najdrastičnijih primjera možemo izdvojiti slučaj novinarka Jutarnjeg lista kojoj je taksist, koju ju je pitao čime se bavi izgovorio: „**Svima koji pišu protiv Hrvatske treba metak u čelo**”.

Vrlo često se može čuti kada se objavljuje u medijima o napadima na novinare ili se problematiziraju uvrede da se novinari previše bave sami sobom. Naravno da to nije tako: ako je novinarstvo važan instrument za očuvanje demokracije i unapređenje demokratskih standarda, onda se dugotrajno omalovažavanje, osobito ono s najviših pozicija moći može i mora smatrati udarom na demokratske vrijednosti jedne zemlje. A s obzirom na temu kojom se bavimo – dezinformacijama – možemo reći da se dugotrajnim i ustrajnim omalovažavanjem novinarske struke stvara plodno tlo za „zamućivanje“ slike i otežavanje razlučivanja koji mediji i koji novinari prezentiraju provjerene informacije, i kako treba biti prezentirana informacija, a što je – dezinformacija.

## STRUKTURA MEDIJA I PROMJENE U OMJERU SNAGA

Sve medije, neovisno o načinu publiciranja sadržaja, ugrubo možemo podijeliti na *poslovni* i *redakcijski* dio. *Poslovni dio* čine vlasnik (izdavač, nakladnik), menadžment koji bi trebao voditi i uređivati poslovne procese, brinuti o prihodima i rashodima, obavezama prema kadrovima, marketing, promocija itd.

S druge strane je *redakcija*, oni koji proizvode sadržaj, glavni urednik, urednici, i novinarka i novinari, snimatelji, fotografi itd. Na redakcije se s razvojem digitalne produkcije vezuju i različiti kreativni timovi za podršku na društvenim mrežama.

Ovo naglašavanje s *druge* strane nipošto nije slučajno. Jedna od ključnih postavki novinarstva trebala bi biti nezavisnost redakcije, dakle, novinarskog tima, od poslovnog dijela, odnosno **poslovni dio medija ne bi smio utjecati na sadržaj medija**, niti bi se smjelo iz redakcije dogovarati s poslovnim dijelom (marketingom i sl.) novinarske forme. Važeći Zakon o medijima postavlja

poziciju glavnog urednika i redakcije nasuprot poslovnom dijelu, odnosno, daje redakciji formalno nezavisnu poziciju, ali ne nudi nikakve osigurače, niti predviđa sankcioniranje medija u kojima se ne poštuje nezavisnost redakcijskog/novinarskog rada.

Devedesetih godina prošlog stoljeća, odnosno, u prvom desetljeću Hrvatske kao samostalne države, u uvjetima u kojim nije postojao pluralizam televizijskih medija, a web portali, odnosno digitalno novinarstvo, još nije bilo niti u povojima, kao nositelji utjecajnog i nezavisnog novinarstva nametnuli su se tiskani mediji – a u tim su medijskim kućama bili ključni proizvođači sadržaja, novinarkе i novinari, te urednici, jer su tiskani mediji zarađivali prije svega od prodaje sadržaja. Bilo je to vrijeme za koje se može reći da je redakcija u odnosu na poslovni dio bila značajno moćnija nego danas. Vlasnici medija, odnosno njihov menadžment, pregovarali su s glavnim urednicima, a glavni urednici su nudili specifičnu uređivačku politiku i odgovarali za nju, te imali visoku autonomiju u organizaciji rada u redakciji i izboru suradnika, urednika, ali i novinara. S obzirom da su tiskani mediji zarađivali prvenstveno od prodaje tiskanih primjeraka novina i magazina, prodaja oglasa je bila u podređenom položaju.

No, već nakon 2000. godine, a osobito nakon 2010., u većini hrvatskih medija slijedi značajno slabljenje redakcije u odnosu na poslovni dio. Prvo, u tiskanim medijima dolazi do značajnog rasta udjela prodaje oglasa u odnosu na prodanu tiražu. Odjeli marketinga, odnosno, prodaje oglasa postaju sve moćniji, no posve je jasno da se oni nisu mogli sami od sebe staviti na viši rang: ključ je u stavu vlasnika medija, izdavača – što mu je bitnije? Želi li jaki nezavisan medij, želi li ulagati više u novinarstvo ili u menadžment, odnosno, prodaju oglasa i promociju.

S vremenom dolazi i do značajne promjene u strukturi vlasnika medija/izdavača. Sve je manje onih kojima je u fokusu novinarstvo, a sve je više poduzetničkih projekata u kojima mediji postaju sporedna stvar, dodatak, ili instrument, a interes vlasnika medija se seli u druga područja koja donose jednostavniju zaradu (npr. nekretnine, konferencije itd.) Redakcije su sve manje, a poslovni dio raste: jačaju službe koje su trebale biti podrška. Sve manje izdavača želi ulagati u razvoj profesionalnih standarda ili kompleksnije novinarske forme kao što je istraživačko novinarstvo. Ne potiče se specijalizirano novinarstvo. U mnogim medijima danas menadžment iz marketinga uvelike utječe, odnosno, diktira sadržaj medija. Istodobno, oni koje bi mediji trebali tretirati, politički i gospodarski subjekti, sve više ulažu u odjele za komuniciranje i PR službe – koje često postaju službe za pritisak ili onemogućavanje za dolazak do traženih informacija, umjesto da budu „servis“ i olakšavaju informiranje javnosti i rad novinarima. Ukratko, novinarstvo je sve slabije u odnosu na one koje bi trebalo kritički pratiti.

## DOGOVORNO NOVINARSTVO

To su uvjeti u kojima počinje jačati tzv. *dogovorno novinarstvo*, odnosno dogovaranje vlasnika medija s političkim i gospodarskim subjektima kako će se pisati o njima; dogovaraju se oglasni paketi, usluge, utjecaj, itd., a za uzvrat se nudi specifično novinarsko tretiranje – samo pozitivno pisanje, ili prešućivanje ili zaobilaženje neugodnih tema.

Rezultat: slika hrvatske stvarnosti je kroz djelovanje medija koji pristaju na dogovorno novinarstvo iskrivljena, nepotpuna, odnosno, doprinosi dezinformiranju javnosti.

Zašto je tako lako u Hrvatskoj nabujalo dogovorno novinarstvo? Možemo identificirati tri glavna uzroka:

- ▶ Nepostojanje ili slabljenje jasne razdjelnice između poslovnog dijela medija i redakcije/uređivačke politike. Ovaj je uzrok posljedicom između ostaloga i neučinkovitog Zakona o medijima, a njegov je učinak na dogovorno novinarstvo najopipljiviji. Redakcija kojoj poslovni dio medija oblikuje posao, enormno gubi na kredibilitetu i neovisnosti.
- ▶ Slabo razvijena poslovna scena, odnosno tržište: najveći i najjači oglašivač u Hrvatskoj je Vlada RH, odnosno ministarstva i državne agencije i državne tvrtke<sup>5</sup>.
- ▶ Među oglašivačima s tzv. privatne scene dominiraju velike tvrtke, često povezane kroz vlasničku strukturu. Stvoreni su centri moći koji uspješno dogovaraju kako će se o njima pisati u medijima – i hoće li uopće.

---

5 Vidi istraživanje Gonga o državnom oglašavanju: <https://gong.hr/2021/12/29/drzavno-oglasavanje-milijuni-iz-proracuna-i-drzavnih-tvrtki-slijevaju-se-u-birane-medije/>

## ZAOBILAŽENJE MOĆNIKA — PRIMJERI IZ VRLO ŽIVE PRAKSE

Ako pogledamo javno dostupne liste najjačih tvrtki u Hrvatskoj (npr. [rangiranje](#) poslovnog tjednika Lider) ili [listu](#) najmoćnijih poduzetnika, te utvrdimo da su to tvrtke, odnosno poduzetnici koji „kroje“ budućnost Hrvatske, moramo se zapitati: jesu li oni tretirani u medijima kao „krojači“ hrvatske budućnosti, odnosno, jesu li teme o njima, posebno kritičko propitivanje njihovih poteza – u dovoljnoj mjeri zastupljeni u medijima? Ne postoje egzaktna istraživanja, ali i jednostavnije pretrage sadržaja (putem internetskih tražilica) ukazuju da se o tim centrima moći piše malo, kontrolirano ili bez kritičkog odmaka.

Primjerice, nakon što je u srpnju 2022. nekoliko portala „ugasilo“ već objavljenu vijest Hine o dijelu rasprave u Saboru u kojoj su saborski zastupnici raspravljali o mogućoj poveznici visokorangiranih djelatnika Sigurnosno-obavještajne agencije (SOA-e), ključnih ljudi političke stranke Domovinski pokret i menadžera koji rade za tvrtke u kojima je vlasnički vezan i Pavao Vujnovac, jedan od najmoćnijih poduzetnika Hrvatske čiji je poslovni uspjeh vezan za uvoz Gazpromovog plina preko tvrtke PPD, te se u javnosti počelo spekulirati tko je „ugasio“ tekstove (a Hrvatsko novinarsko društvo je organiziralo i press konferenciju na tu temu), tvrtka PPD je objavila priopćenje u kojem je ustvrdila da „PPD nije i nikada neće skidati tekstove objavljene u medijima niti za takvo što PPD ima načina“.

Dakako, moguće je da tvrtka PPD nije sudjelovala u „gašenju“ tih tekstova direktno. No, zbog izrazito velike koncentracije moći koju vlasnik Vujnovac ostvaruje kroz nekoliko jakih tvrtki oglašivača (Fortenova grupa, Pevex, PPD itd.) u njihovom slučaju su se vrlo izgledno već aktivirali unutarmedijski mehanizmi reguliranja novinarskog praćenja: prodaja oglasa unaprijed traži da se o tako jakim oglašivačima ne piše ili da se piše isključivo afirmativno. U ovom konkretnom slučaju skidanja vijesti o raspravi u Saboru, moguće je također i drugi put djelovanja zbog spominjanja djelatnika obavještajne zajednice – moguće je da je „skidanje“ tekstova išlo i tom linijom. Iako je predsjedniku saborskog Odbora za nacionalnu sigurnost, Siniši Hajdašu Dončiću, [novinarski postavljeno direktno pitanje](#) je li problematično ako je mogućeg pritiska na medije došlo iz krugova obavještajne zajednice i on je ustvrdio da bi to bilo nedopustivo, činjenica je da Odbor nikada nije raspravio ovaj slučaj koji je iznimno važan za hrvatsku medijsku scenu.

Slučaj gašenja vijesti u kojima se spominjala veza djelatnika SOA-e, političara i menadžera iz tvrtki iznimno moćnog poduzetnika nedvojbeno je primjer u kojoj je na površinu isplivalo ono što se događa u pozadini – kreiranje medijske slike u kojoj se odabrani zaobilaze, odnosno, imaju povlašteni status.

To je samo jedan indikator, samo jedan primjer koji nam dokazuje da je slika hrvatske stvarnost u hrvatskim medijima krnja, odnosno neujednačena:

jer postoji dio nedodirljivih, onih o kojima se piše samo afirmativno, ili se o njima uopće ne piše, ili ih se tretira kroz različite forme dogovornog novinarstva: dogovaraju se intervjui u vrlo kontroliranim uvjetima, objavljuju se pretežno njihove PR objave, odnosno, onemogućeno je normalno kritičko praćenje svih centara moći jednako (naravno, uz neprestanu borbu pojedinaca, novinarki, novinara i urednika koji još uvijek vjeruju u vrijednosti nezavisnog novinarstva – pa dolazi do proboja kritičkih tekstova i o „najsvetijim” kravama.)

Cenzura u hrvatskim medijima je sve manje vidljiva, direktna (sve je manje direktnih udara izvana na samog autora, novinarku ili novinara) a sve više poprima perfidnije oblike, i uvlači se u redakciju, i skriva se u složenim odnosima unutar redakcije. Zamata se, primjerice, u interpretaciju poslovnih ciljeva ili novinarskih standarda, dolazi kroz uredničku hijerarhiju i pokušava se prikazati kao normalan uredničko-novinarski odnos. Novinarki ili novinaru vrlo često se pokušava sakriti da je došlo do pritiska izvana, a prvonadređena urednica ili urednik pokušavaju zahvat prikazati kao definiranje novinarskog zadatka. No, u pozadini se razotkrivaju dvije dominantne linije udara:

- ▶ prva: vlasnik medija, preko direktora, odnosno, drugih predstavnika menadžmenta, direktno postavljaju pred glavnog urednika ili dežurnog urednika „zadatak“ koji se mora dalje distribuirati novinaru;
- ▶ druga: prodaja oglasa, odnosno marketing, direktno komuniciraju s uredništvom kao svojevrsnim produženim alatom za zadovoljavanje potreba onih koji najviše ili dovoljno oglašavaju.



## PERFIDNO PRIKRIVANJE CENZURE

Vrlo često urednice i urednici ne žele pred novinarima priznati da su izloženi pritiscima ili već i oni sami smatraju da je to poželjan i normalan dio uredničkog posla, te novinarima dalje prenose nove „ideale“ novinarskog rada koje se predstavlja kao poštovanje onih koji žele oglašavati u mediju. Često novinare upozoravaju da treba biti obziran prema onima „koji hrane“ taj medij, a već u pokušaju predlaganja teme vrlo često dolazi do eliminacije: „Zašto baš to?“ ili „Od toliko tvrtki ti baš inzistiraš na toj...“ ili „To nitko neće razumjeti!“, samo su neke od rečenica koje mogu čuti novinari koji bi htjeli istraživati neke kompleksne korupcijske priče koje se tiču velikih oglašivača.

Modeli demotiviranja novinarki i novinara unutar redakcija sve su složeniji, a struka je sve slabija i u ekonomskom smislu. Posebno u portalima, koji postaju sve utjecajnije mediji, novinarski posao je iznimno jeftin, a poslovni uvjeti su vrlo teški: Treba proizvoditi što više vijesti u što kraćem roku, biti prvi, biti najatraktivniji, imati što više klikova, što više pregleda video-materijala, biti najjači na društvenim mrežama...a sve to sa što manje ljudi, što manje urednika, što manje novinara – koji su sve slabije plaćeni. Sve se manje ulaže u redakcije, u novinarski rad, a posebno istraživački. Ne potiče se odlazak na teren, ne dopušta se specijalizacija novinara. Vlasnici medija su više spremni ulagati u „prepakiravanje“ tekstova iz drugih izvora, dominira *copy/paste* novinarstvo<sup>6</sup> i ulaže se u alate za proboj na mrežama više nego u novinare, kreatore originalnog sadržaja.

Sve su to uvjeti u kojima je sve lakše pritiskati novinarke i novinare i izvana direktno – uz sve manju osudu ili nikakvo sankcioniranje, ali i iznutra, kroz skrivene redakcijske mehanizme. O tim pritiscima govori pilot-istraživanje Gonga, koje je pokazalo da su kompanije, veliki oglašivači, i njihove „produžene ruke“ – PR odjeli i reklamne agencije – veći izvor pritisa od političara i političkih centara moći, a u opisima konkretnih modela pritisa značajan dio ispitanih upozorio je na različite modele tzv. *native* oglašavanja<sup>7</sup>, odnosno različite oblike miješanja novinarstva i PR-a, koje hrvatska regulativa još uvijek ne prepoznaje.

Više od dvije trećine ispitanih, iskusnih novinarki i novinara odgovorilo je potvrdno na pitanje jesu li u posljednje dvije godine bili izloženi pritiscima

---

6 Pod ovim pojmom podrazumijevamo trend prenošenja sadržaja iz drugih izvora uz minimalnu ili nikakvu uredničku intervenciju, a često i puki prijevod ili preuzimanje sadržaja i opreme u cijelosti – ne samo agencijskih vijesti, već i sadržaja drugih medija, ali i društvenih mreža.

7 *Native* su oglasi oni koji izgledom i funkcionalnošću minimalno odudaraju od medijskog sadržaja koji prate. Namjerno izbjegavajući izgledati kao oglasi, nastoje se što lakše integrirati u iskustvo korisnika.

zbog novinarskih radova koje su objavili, a dvije trećine ispitanika potvrdilo je kako su u posljednje dvije godine svjedočili i pritiscima na redakcije u kojima rade od strane moćnika, vlasnika medija, ali i iz odjela marketinga medija u kojem rade.

Postojanje navedenih praksi kao uvriježenih govori o širim problemima hrvatskog medijskog prostora, koje trebamo identificirati kao sustavne probleme, one koji zahvaćaju naš cjelokupni *medijski okoliš*.

## HRVATSKI MEDIJSKI OKOLIŠ

Paradoksalno, iako Hrvatska kontinuirano napreduje na indeksu medijskih sloboda, iako hrvatsko društvo treba dobar novinarski rad i prepoznaje ga, iako hrvatski novinari znaju i žele raditi, akteri koji se nerijetko uspješno obraćaju samim medijskim izdavačima taj novinarski prostor kontinuirano sužuju i čine ga plitkim i nedostatnim. Velik broj tema od javnog interesa ostaje neobrađen, čak i neprepoznat, a još veći broj tema ostaje nedostatno kontekstualiziran. To znači da nedostaje i pozadinskih, temeljito istraživanih i iscrpno prezentiranih priča, kao i *follow-up* izvješćivanja o razvoju neke teme nakon što ona prestane biti prijelomna vijest, odnosno afera.

Strukturni problemi prate sve oblike medija. Studenti novinarstva intuitivno shvate što je cenzura i autocenzura već na studentskim glasilima, ako ih uspiju pokrenuti i održati. Najveći broj tema na portalima podliježe sindromu negativističkog sprinta: što više loših vijesti u što kraćem vremenu; urednički prihvatljiva tema je važna samo dok se „probija“, samo ako je eksplozivna i iznimno ratoborno intonirana.

Radijski program kao poseban problem, u golemoj većini slučajeva opstaje samo ako se ne kosi s interesima lokalnih moćnika, što je direktno povezano s vlasničkim strukturama medija i poslovnih subjekata.

Brojni hrvatski novinari zbog nedostatnih plaća, prevelikih pritisaka – bilo uredničkih unutar redakcija ili političkih ili oglašivačkih na redakcije – kao i općeg osjećaja da se profesija urušava, napuštaju novinarstvo i prelaze u sektor odnosa s javnošću ili u neku drugu profesiju. Dakako, i dalje značajan dio novinarki i novinara nastoji promicati kvalitetno novinarstvo i pružati otpor pritiscima, ali okruženje je sve nepovoljnije i sve je teže ukazivati i na zloupotrebe moći i na posljedice tih zloupotreba unutar redakcija.

No, medijski modeli razvijenih europskih zemalja pokazali su otpornost i inovativnost čak i u radikaliziranim uvjetima, s razvojem visoko polarizirajućih procesa koji favoriziraju isključivost i ekstremizam kakvi su se, primjerice, odvili u SAD-u. Primjeri pojedinih medija, kao i radovi koji ih istražuju, pokazuju nam da i sami novinari i teoretičari/istraživači jasno formuliraju uvide u probleme i da je u brojnim medijskim i novinarskim inicijativama

moгуće naći i nadahnuće i potporu za hrvatski novinarski okoliš – jer njegovi problemi nisu izolirani ni jedinstveni.

U argumente za to valja ubrojiti ponajprije inicijativu odnosno zakladu *Web We Want* Tima Bernersa Leeja pokrenutu još 2009.<sup>8</sup>, koja velikim dijelom osvješčuje utjecaj interneta specifično na novinarstvo. Važne strukovne odabire o očuvanju neovisnosti donijeli su mediji kao što su primjerice Deutsche Welle, DR, *Axios* ili *Politico*. U teorijskoj literaturi, ovu situaciju adresira iznimna knjiga *You are Here*<sup>9</sup> Whitney Phillips i Ryana Millnera i četvrto izdanje *The Elements of Journalism* Billa Kovacha i Toma Rosenstiela<sup>10</sup>, koje adresira situaciju novinarstva nakon političkih događaja koji su pratili Trumpov predsjednički mandat.

Vrijedi istaknuti i novinarsku inicijativu koja se pokazala posebnu otpornost, kao i kreativni razvojni potencijal – danski projekt *Constructive Journalism*, utemeljen na ideji da se doista dobro novinarstvo može isplatiti, te da ga publika može prihvatiti iako ono nije niti negativističko niti tabloidno niti neutemeljeno „radosno“. Više o ovoj inicijativi progovorit ćemo u dijelu ovog priručnika s preporukama i prijedlozima kako dalje u aktualnoj situaciji u kojoj se novinarstvo nalazi.

---

8 <https://webfoundation.org/about/>.

9 Whitney Phillips, Ryan M. Millner: *You Are Here. A Field Guide for Navigating Polarized Speech, Conspiracy Theories, and Our Polluted Media Landscape*. MIT Press 2021, Cambridge.

10 Bill Kovach, Tom Rosenstiel: *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Crown, 2021, New York.

## Redakcijski primjer dobre prakse: Axios

Jedan od najvrednijih i najkonkretnijih uvida u to što mogu učiniti redakcije, odnosno same medijske kuće, pruža primjer Axios-a. Svoj poslovni i profesionalni *credo* medijska kuća Axios Media utemeljila je na potpunoj neovisnosti redakcijskog/uredničkog segmenta rada medija od marketinškog odnosno financijskog, kao i na iznimnoj transparentnosti i jasnoći kojom svoje izvore prihoda i redakcijsku politiku komunicira javnosti<sup>11</sup>.

Još jedan od argumenata u prilog tome koliko je Axios temeljito osmislio koncept svojeg utjecaja u medijskom prostoru njegova je uloga u osnaživanju lokalnog novinarstva<sup>12</sup>. Prisutan je u 24 grada diljem SAD-a i snagom *branda* (i sadržajem koji stoji iza njega) omogućuje da vijesti koje lokalna glasila ne bi imala snage objaviti ipak prodru u javnost. U manjem razmjeru, slično rješenje portal Telegram.hr našao je u angažmanu novinara kojem kolege iz manjih lokalnih sredina uspijevaju dojaviti slučajeve korupcije i tako pokrenuti istraživačke priče.

## MEDIJSKA PISMENOST KAO VODIČ KROZ ZAGAĐENI OKOLIŠ

Iznimno zanimljiva ranije spomenuta studija *You Are Here* dvoje mlađih medijskih teoretičara Whitney Phillips i Ryana Millnera analizira medijski prostor društvenih mreža kroz usporedbu s našim fizičkim, ekološkim okolišem. Jedan od njihovih najvažnijih postulata jest da je medijsko zagađenje društveni a ne informatički problem i da traži društveno rješenje. Analizirajući najčešće medijske narative na društvenim mrežama dobro su artikulirali dva glavna problema: duboke memetičke obrasce koji su u korijenima teorija zavjera (primjerice, QAnon i njihove tvrdnje o sotonističkim/pedofilskim kultovima u okviru Demokratske stranke, teorije o ugroženosti bijelaca, kršćansko-fundamentalističke i/ili antisemitske teorije zavjere i sl.) i na činjenicu da se mrežnim algoritmima i recipročnim dijeljenjem šire brzinom koju je nemoguće kontrolirati.

---

11 <https://www.axios.com/about/money>

12 <https://www.axios.com/newsletters/local> „We are committed to helping revive local journalism – and invite local readers to help us best serve thir community.“

To je, tvrde, i jedan od dva glavna razlog što se provjerom činjenica ne može dostatno odgovoriti na širenje lažnih vijesti. Drugi razlog je svojevrsna ugrađena greška najboljih namjera<sup>13</sup>. Činjenice nisu ono čemu ljudi vjeruju. Za učinak u općoj populaciji potreban je svojevrsan emocionalni pomak, priče odnosno narativi, a samo inzistiranje na činjenicama nerijetko dovodi do kontraefekta.

Osim dobro poznatih javnozdravstvenih učinaka (distrakcije, usitnjavanja koncentracije, onesposobljavanja za dubinsku pažnju i dugotrajno fokusiranje, poremećaja slike o sebi i posljedične tjeskobe i depresije) jedna od najproblematičnijih karakteristika društvenomrežnog okoliša je i Poeovo pravilo: na društvenim mrežama nedostaju kontekstualni oslonci nužni za distinkciju satiričnih okolnosti od nasilnih<sup>14</sup>. Posljedična nemogućnost razlikovanja između satire i ozbiljnosti otvara prostor za izražavanje neprimjerenih radikalnih izjava i izazivanja konflikta, jer ako se korisnike koji to rade prozove, oni uvijek mogu tvrditi da ne misle ozbiljno.

Taj aksiom trolanja dobro je imati na umu dok se posvećujemo javnozdravstvenim podacima o poremećajima mentalnog zdravlja u Hrvatskoj: nasilje u virtualnom prostoru zasigurno pridonosi smanjenju kapaciteta i zainteresiranosti javnosti za novinarstvo koje se i samo nalazi u toksičnoj mreži: robovanju distribucijskim kanalima i stalnog natjecanja u čitanosti.

Hrvatskom novinarskom prostoru koji je integralni, sržni dio hrvatskog javnog prostora i jedna od najodgovornijih instanci za nj, treba pomoći da se osnaži i da pronađe svoje kapacitete za stvaralaštvo i povjerenje u ostatak društva. Ono te kapacitete nedvojbeno ima, pokazalo ih je pogotovo u segmentu istraživačkog novinarstva, ali ih treba iznova jače povezati s ostatkom cjeline, publicističkim ili *long read* formama i *feature* novinarstvom koje, više nego u novinarstvima drugih zemalja, gubi trku s mobilnim vijestima i klikovima. Jednako tako treba pomoći profesionalnim udrugama da jačaju profesionalnu edukativnu podršku redakcijama i/ili pojedinim novinarima. U nekim slučajevima, hrvatski novinarski prostor treba doslovno naučiti nove alate i odustati od nekih istrošenih praksi koje ga vode u beznađe, niske tiraže, nisku čitanost i odustajanje od samoga sebe.

Zato su važna sva tri društvena uporišta koja mogu pomoći ekološkoj pismenosti za medijski okoliš: **zakonodavno**, **akademsko/obrazovno** i **profesionalno** (novinarska udruženja i *grassroots* novinarske inicijative). Nekima od tih uporišta, ponajprije onom političkom, treba uzvratiti pritisak i bespoštedno zahtijevati implementaciju zakona o javnom medijskom servisu i elektroničkim medijima te građanski i medijski odgoj.

13 Fact checking fallacy: *You are Here*, str. 169-175. (v. bilj. 4)

14 <https://www.wired.com/2017/06/pires-law-troll-cultures-central-rule/>, *You Are Here* str. 161-162.

Hrvatski novinarski prostor duguje – i sebi samome i društvu koje opisuje i kojega je integralni dio – hrabar, odlučan i artikuliran iskorak. Možda taj iskorak treba nalikovati na povratni pritisak redakcija, proglas, štrajk ili neki drugi oblik akcije. Svakako će važna biti daljnja istraživanja o pojedinim komponentama stanja struke, možda na sve od navedenog. U svakom slučaju akcija za novinarstvo počinje od koordinacije pojedinaca i inicijativa prema novinarskom strukovnom i sindikalnom udruženju. Iz njih potom može uslijediti koordinirana i artikulirana inicijativa prema pojedinim privrednim subjektima osviještenima o potrebi za zdravim, snažnim novinarstvom, zahtjevi prema zakonodavcu te pritisak na najtromiju i najkompliciraniju granu sustava – sveučilišne odjele, odsjeke i katedre koje obrazuju novinare. Hrvatski novinarski prostor živi i razvija se – ili sahnje – u svim tim sredinama i na svim tim razinama: zato niti jedna od njih ne može ostati izdvojena od napora da se taj prostor proširi – jer je skučen i sve skućeniji, i da se osnaži – jer iako živ, nedovoljno odgovara potrebama zajednice, ne prikazuje je u njezinoj punini i svojim prevladavajućim narativom ne osnažuje je za djelovanje nego obeshrabruje i frustrira – i sebe i nju.

No, medijski okoliš nije proizvod samo konkretnih političkih silnica – na njega obilno utječu i impersonalni, tehnički aspekti funkcioniranja informacijskog okoliša.

# Digitalni kontekst

TREĆI DIO

[povratak na sadržaj](#) ▲

## DIGITALNE PLATFORME — GIGANTI NAŠIH INFORMACIJSKOG OKRUŽENJA

### Uloga online platformi u informacijskom okolišu

Važnost raspoznavanja lažnih od istinitih informacija nikada nije bilo posebno posebno isticati. Nitko ne voli biti prevaren. S druge strane, brzina širenja informacija u današnjem svijetu i količina informacija kojima smo svakodnevno izloženi i koje su nam dostupne čini zadatak sortiranja na istinite i lažne prilično zahtjevnim. Čak i prije nego što je Internet ušao u naše živote, ljudi su prepoznavali opasnost lažnih informacija. Naime, nije problem samo njihovo postojanje, veći je problem to što se one šire brže od istinitih<sup>15</sup>, a količina energije koja je potrebna da se lažna informacija opovrgne veća je od one koja je potrebna da se ona proizvede (fenomen poznat kao Brandolinijev zakon ili *The bullshit asymmetry principle*; Bergstrom i Jevin, 2020). Zato je važno na koji način funkcioniraju digitalne platforme koja čine glavninu naših informacijskih okruženja.

Novinarke i novinari danas stvaraju vijesti u iznimno kompleksnom i promjenjivom informacijskom okruženju. Glavna obilježja tog informacijskog okoliša su prezasićenost informacijama, sve veća uloga umjetne inteligencije i algoritama u upravljanju *online* komunikacijom, sve veća ovisnost *mainstream* medija o društvenim mrežama koje im koriste kako bi pronašli vijesti i izvore, kako bi producirali vijesti, došli do publika i na kraju dobili povratnu informaciju od tih publika. Platforme, pod kojima mislimo na tražilice (npr. Google, Brave, Yahoo), društvene mreže (npr. Facebook, TikTok), aplikacije za razmjenu poruka (npr. WhatsApp, Viber), pozicioniraju se kao središnja mjesta informiranja.







Time „platforme sve češće preuzimaju ulogu koju su dosad imali mediji, a da pritom uglavnom ne proizvode vlastiti sadržaj već posreduju sadržaje koje proizvode njihovi korisnici, među kojima su i mediji“ (Grbeša i Nenadić, 2022.). Ako platforme danas imaju toliko važnu ulogu u informiranju, postavljaju se pitanje: koje informacije platforme šire i kako?

Prije pojave interneta i društvenih mreža odgovor na pitanje zašto baš određene vijesti u središnjem dnevniku, u novinama i na radiju, bio je lak – zato što su urednice i urednici tako odlučili, vodeći se u tim odabirima različitim kriterijima, ali među njima i kriterijem *javnog interesa*. Ova razmjerno jednostavna slika medijskih aktera postala je znatno kompliciranija pojavom takozvanih *Web 2.0* platformi, uključujući društvene mreže. Upravo

---

15 Ili riječima Charlesa Spurgeona (1859) „A lie can travel halfway around the world while the truth is still putting on its shoes“ ili Jonathana Swifta (1710) „Falsehood flies, and the truth comes limping after it.“



RANG	BRAND	ZA VIJESTI	ZA SVE NAMJENE
1	 FACEBOOK	57%	74%
2	 YOUTUBE	30%	71%
3	 WHATSAPP	20%	63%
4	 VIBER	15%	52%
5	 INSTAGRAM	14%	41%
6	 FACEBOOK MESSENGER	12%	46%

**Slika 2.** Podaci o navikama informiranja građana i građanki RH.  
(Izvor: Reuters Institute Digital News Report, 2022.)

su društvene mreže postale *agregatori* medijskih sadržaja, koji omogućavaju korisnicima da dobivaju rezultate svojih individualnih medijskih odabira.

Danas, u bespućima *online* sfere, odluke o distribuiranju, moderiranju i rangiranju sadržaja donose najčešće algoritmi i to vođeni primarno komercijalnim interesom, a ne javnim interesom (Grbeša i Nenadić, 2022.). U moru informacija koje se neprekidno gomilaju i pune online sferu svi se moramo zapitati zašto je baš neka određena informacija „došla“ do nas, zašto nam se na *feedu* pojavljuju točno određene vijesti i sadržaji, a ne neke druge vijesti, zašto u tražilicama pri vrhu dobivamo baš te izvore, a ne neke druge. Odgovor na ovo pitanje nerijetko će nas dovesti do uloge potpuno neprozirnih algoritama koji umjesto nas obavljaju velik dio selekcije, vodeći se statističkim modelima našeg prethodnog ponašanja. Ne možemo više govoriti o punoj korisničkoj kontroli nad sadržajima koji nam svakodnevno „iskaču“.

### Algoritmi kao prikriveni „urednici“

Važan element automatizirane distribucije sadržaja na *online* platformama predstavljaju *algoritmi*. U općem značenju, pojam algoritma označava protokol za postupanje, odnosno, seriju koraka koji zajedno čine uputu stroju (računalu) za rješavanje nekog problema.

U kontekstu koji nam je ovdje važan, pojam algoritma označava upravo takvu seriju koraka za provođenje zaključivanja o preferencijama korisnika. Svi se veći društveni mediji služe takvim algoritmima kako bi selektirali sadržaj koji će „isporučiti“ korisnicima, te je vrlo teško pristupiti selekciji sadržaja koja nije do neke mjere personalizirana.

Naime, brojne internetske stranice komuniciraju s uređajima korisnika, služeći se upravo dostupnim podacima o tome koji sadržaj je prethodno interesirao korisnika tog uređaja i posljedično, koji bi ga sadržaj mogao interesirati dalje. Na sličan način, oglašivački servisi koriste prethodno pristupane poveznice kako bi izvukli automatizirane zaključke o kategorijama proizvoda koje potencijalno interesiraju korisnike, kako bi im prikazali više sličnih ili srodnih oglasa – prethodna internetska pretraživanja, koja osobito korisne informacije daju oglašivačkim servisima.

Kanali za distribuciju sadržaja, a u prvom redu društvene mreže i multimedijске *hosting* platforme<sup>16</sup>, služe se algoritmima koji obavljaju za te platforme životno važnu funkciju: zaključiti nešto značajno o sadržajima kojima korisnici žele pristupiti, služeći se njihovim prethodnim odabirima. Pritom je važan kriterij geografska bliskost korisniku (zaključena iz IP adrese uređaja). No, dodatno su favorizirani sadržaji oni kojima je više pristupano, kojima je recentno masovno pristupano (eng. *trending*), ali i oni koji su „kontroverzni“<sup>17</sup>.

Prema onome što je prepoznatljivo iz njihovih učinaka, kod algoritma na djelu su tri kriterija:

- ▶ afinitet (eng. *affinity*), jačina odnosa između korisnika i vlasnika stranice ili pružatelja sadržaja,
- ▶ intenzitet (eng. *weight*) interakcija (*like, share, komentiranje*) korisnika i njegovog kruga prijatelja sa sadržajem,
- ▶ opadanje (eng. *decay*), koje preferira da se sadržaj s više interakcija dulje „čuva“ iako nije najnoviji, upravo zbog toga što ima više interakcija.

Ukratko, naša interakcija s pojedinim izvorima informacija je u nemaloj mjeri *samo-osnažujuća*.

---

<sup>16</sup> Nezaobilazan je primjer najveća *video hosting* platforma na svijetu, YouTube.

<sup>17</sup> Važno je napomenuti: funkcioniranje ovih algoritama predstavlja strogu tajnu, budući da se na njima temelji ključni dio poslovnog modela platformi. Nije moguće sa sigurnošću zaključivati o „težini“ pojedinog od kriterija za preporuku sadržaja, već se radi isključivo o zaključcima utemeljenima na promatranju ponašanja platformi.

U čemu je zapravo problem s algoritmima, ako internetske stranice ne mogu na drugačije načine donositi zaključke o preferencijama korisnika? Napokon, nismo li sami „autori“ svojih odabira, pa i dugoročno?

Problem je u *kumulativnim* učincima odabira i algoritama koji ih pojačavaju selektirajući sadržaj za nas. Nakupljanjem odabira u vremenu, budući sadržaji će dodatno pojačavati ili potkrepljivati već postojeće stavove i već izražene interese. Naše medijske navike tako postaje sve lakše opisati i locirati unutar zatvorenog skupa medijskih odabira.

### **Algoritmi, korak dalje: prikupljanje podataka i filter-mjehurići**

Ako se na individualnom planu učinci algoritama ne čine previše opasnim, trebamo imati na umu da rasprostranjena upotreba algoritama za preporuke sadržaja ima posljedice na golem broj korisnika. Ove posljedice ne moraju biti drastične – naprotiv, već je opisan njihov razmjerno suptilan, ali daleko-sežan učinak oblikovanja „jedininstvenih univerzuma informacija“ za svakog korisnika ponaosob. Eli Pariser opisao je ove posve različite informacijske univerzume kao filter-mjehuriće (eng. *filter bubbles*).

Budući da se odabir sadržaja za korisnike temelji na dugotrajnim algoritamskim odabirima, posljedica je onakva selekcija sadržaja i z koje je korisniku teško i nesagledivo izaći. Mjehurići koji obavijaju naše informacijske svemire s vremenom postaju sve zatvoreniji i sve više samo-osnažujući. Nakon nekog vremena „vanjske“, odudarajuće informacije više ne mogu prodrijeti u mjehurić – sav sadržaj unutar njega postaje kongruentan svojim porukama i izvorima. Pristranost unutar mjehurića korisniku je bez aktivnog nastojanja teško zapaziti jer mu sve više nedostaje svaki drugi standard za usporedbu informacija. Filter je posve osoban i ima sklonost samog sebe osnaživati.

### **Prikupljanje podataka: prava cijena informacija**

Dakle, na dovoljno dugi rok, svi smo prepustili algoritmima dovoljno naših podataka da nas dobro upoznaju. Svaki klik, pregled, komentar ili dijeljenje sadržaja, „hranimo“ algoritme koji stoje u pozadini tražilica i društvenih mreža i olakšavamo im zaključivanje o nama. A tada nastupa prava vrijednost informacija o nama: njih je moguće komercijalizirati, unosno prodati-

Detaljni podaci o korisnicima omogućavaju vrlo precizno usmjeravanje ciljanih (eng. *targeted*) oglasa prema njima. Ovo nam je iskustvo sve poznatije – primjerice, komad namještaja koji smo jednom pogledali odjednom na s prati posvuda, neovisno o tome kakav tip sadržaja čitamo, na posve odvojenim internetskim stranicama. Jednostavno, pohranjeni podaci o našim preferencijama prate nas u stopu gdje god da se krećemo. Budimo sigurni – „tuđi“ internetski pretraživači ne prikazuju ovaj komad namještaja.

No, ovo prikupljanje podataka s ciljem totalne personalizacije ima još učinaka. Na društvenim mrežama, on omogućava odabir poruka za koje je najvjerojatnije da će utjecati na ponašanje korisnika. Znajući dovoljno o interesima i stavovima, algoritmi će moći zaključiti dovoljno o našim demografskim značajkama, imovinskom stanju i političkim stavovima – moći će nas *profilirati* i odabrati ono što je našem profilu potencijalno zanimljivo.

Podaci o korisnicima koji su dovoljno dobri za njihovo profiliranje počinju imati veliku težinu.

Poznati su primjeri iz 2016. godine kada su podaci korisnika društvenih mreža – prvenstveno Facebooka – bili tražena „roba“ koja je prodana za korištenje od strane političkih kampanja u Ujedinjenom Kraljevstvu i Sjedinjenim Državama. Ovi podaci poslužili su za *mikrotargetiranje* –algoritamski vođeno slanje političkih poruka upravo do korisnika koji će na njih biti najprijemčiviji, a s namjerom sa najveće vjerojatnosti utjecaja na njihovo glasačko ponašanje. Ovo se dogodilo u kampanjama zaista visokih uloga – u Ujedinjenom Kraljevstvu bila je to kampanja za izlazak UK iz Europske unije, a u Sjedinjenim Državama, bila je to predstojeća kampanja za predsjedničke izbore 2016.

# Mediji i kognitivni proces

ČETVRTI DIO

[povratak na sadržaj](#) ▲

## O ZNANOSTI I PSEUDOZNANOSTI

Kada govorimo o lažnim informacijama o znanosti i znanstveno neprovjerenim idejama, one često dolaze maskirane u znanost, a da zapravo nisu proizvod znanstvene metode. To se naziva pseudoznanost i moguće ju je prepoznati na temelju nekih karakterističnih obilježja. Cilj ovog poglavlja je opisati ta obilježja i dati osvrt na moguće posljedice pseudoznanstvenih vjerovanja.

Iako je znanost kao pojam svima poznata, ovaj pregled započet ćemo s njezinom definicijom na koju se nije loše povremeno podsjetiti. Znanost je *sistematizirano znanje o svijetu do kojeg smo došli znanstvenim metodama*. Upravo je znanstvena metoda ono što najbolje razlikuje znanost od ostalih pokušaja da saznamo istinu o svijetu koji nas okružuje.

Znanstvena metoda podrazumijeva *sustavni empirizam*, odnosno učenje na temelju opažanja svijeta koje je sustavno planirano, bilježeno i analizirano. Znanstvena metoda može odgovoriti samo na empirijska pitanja, a to nisu sva pitanja koja si postavljamo. Dakle, znanost ne daje odgovore na pitanja o tome što je pravedno, što bi trebalo biti ilegalno ili ima li života nakon smrti, nego na ona pitanja na koje je odgovore moguće dobiti sustavnim opažanjem. Znanost pridonosi općem znanju, što znači da su znanstvene spoznaje dostupne svima, objavljene i javne. To omogućava njihovu neovisnu provjeru od strane drugih ljudi. Mi se u svakodnevnom životu često bavimo sličnim pitanjima kao znanstvenici, ali ono što razlikuje svakodnevno opažanje od znanstvenog opažanja je upravo pristup i način na koji dolazimo do odgovora. Naime, naši kognitivni kapaciteti su ograničeni, a način na koji obrađujemo informacije pristran te stoga neadekvatan da bismo na takav način mogli doći do valjanih i pouzdanih odgovora. Zato nam je u znanosti nužna znanstvena metoda.

Pseudoznanost s druge strane, su sve one aktivnosti i vjerovanja za koja njihovi pobornici tvrde da su znanstvena i takvima se mogu činiti, ali im nedostaje jedno ili više obilježja znanosti - iako često imaju isti cilj.

U nastavku su navedene karakteristike pseudoznanosti po kojima ju je lako prepoznati (adaptirano prema Lilienfeld i sur., 2012; Lilienfeld i Landfield, 2008). Pseudoznanost ne mora imati sva ova obilježja – dovoljno je da ima samo neka od njih – a ovaj „popis“ nije konačan, ali može poslužiti kao dobar orijentir.

- ▶ U pseudoznanstvene spadaju sve one tvrdnje, hipoteze ili teorije koje je nemoguće opovrgnuti i dokazati njihovu netočnost (Popper, 1959).

Iako ovo može djelovati kao da opisuje upravo obilježje *znanosti*, nije tako. Obilježje znanstvene teorije je upravo mogućnost da dokažemo da ona *nije* točna. Svaka znanstvena tvrdnja mora biti formulirana na način da je jasno kakav ishod provjere će govoriti u prilog tome da je ona pogrešna. Međutim, to što je neku tvrdnju moguće opovrgnuti, ne znači da je ona već opovrgnuta, kao što i to što neka tvrdnja do sada nije opovrgnuta, ne znači da nikada neće biti. U konačnici, znanost je skup teorija i objašnjenja u koja smo više ili manje sigurni, ali nikad potpuno – njihovo opovrgavanje ostaje mogućnost uz nove spoznaje stečene znanstvenom metodom.

Kao dobra ilustracija ovog obilježja pseudoznanosti može poslužiti citat s jedne web stranice koja promovira homeopatiju: „*Kod lakših bolesti možda je dovoljna samo homeopatska terapija, ali kod težih bolesti najbolje rezultate imamo u kombinaciji s alopatskom (klasičnom) terapijom. Zato danas mnoge bolnice na zapadu kombiniraju i jednu i drugu terapiju, zajedno s kiropraktikom, fitoterapijom i akupunkturom, za dobrobit pacijenta. Homeopatija ima za cilj pomoći pacijentu i zato ne isključuje sve što može dovesti do tog cilja.*”<sup>18</sup>

Ovako definiranu metodu liječenja nemoguće je opovrgnuti, odnosno dokazati da ne djeluje. Ne zato što je ona učinkovita nego zato što nema rezultata istraživanja koji se ne uklapaju u teoriju. Primjerice, neučinkovitost samog homeopatskog lijeka može se pripisati teškoj bolesti za koju ju nužno da se u liječenju primijeni i klasična terapija. Ako je u pitanju pak neka lakša bolest, gornja tvrdnja čak ni tada ne pretpostavlja da će sama homeopatija biti učinkovita – uočimo, ograđuje se korištenjem kvalifikacije *možda je dovoljna*.

- ▶ Pseudoznanost se oslanja na anegdote, osobna iskustva i svjedočanstva pojedinaca.

Pseudoznanost kao potvrde svojih tvrdnji vrlo često ne iznosi znanstvena istraživanja, nego anegdote i svjedočanstva pojedinaca. Tako se danas na web portalima često mogu vidjeti reklame za različite pripravke ili postupke koji mogu pomoći u liječenju nekih bolesti (npr. preparati za mršavljenje, magnetne narukvice protiv bolova, kreme protiv bora i sl.). Te su reklame praćene izjavama zadovoljnih korisnika koje predstavljaju dokaze o djelotvornosti reklamirane tehnike. Svjedočanstva sama po sebi nisu nužno problem, ali

---

<sup>18</sup> <http://www.ljubavnadjelu.hr/stranica.php?str=homeopatija&jezik=HRV>

ako su ona jedini dokaz o djelotvornosti, onda je to upozoravajući znak da se radi o pseudoznanstvenoj metodi.

- ▶ Pseudoznanost probire dokaze koji joj idu u prilog, a one koji ne idu, zanemaruje ili reinterpretera.

Ova karakteristika pseudoznanosti može se povezati s poznatom kognitivnom pristranošću poznatom kao pristranost potvrđivanja (eng. *confirmation bias*, vidi dio o kognitivnim pristranostima). Ljudi su skloni uočavati i pamtit i one informacije koje su u skladu s njihovim prethodnim uvjerenjima koje ih dodatno osnažuju. Na isti način funkcionira pseudoznanost. Na primjer, pokret protiv cijepljenja, koji je svoj najveći zamah dobio nakon što je objavljeno istraživanje koje je tvrdilo da postoji veza između autizma i jedne vrste cjepiva, dan danas još uvijek citira spomenuto istraživanje iako je nakon toga objavljeno jako puno njih koja su pokazala da ta veza ne postoji. Osim toga, spomenuto istraživanje je povučeno, a autor je priznao da je lažirao podatke i bio u sukobu interesa. Znanost, za razliku od pseudoznanosti, uzima u obzir sva dostupna istraživanja na neku temu i tek na temelju svih njih donosi neke zaključke.

- ▶ Pseudoznanost koristi znanstveni rječnik, ali na pogrešan način.

Pseudoznanost se vrlo često služi stručnim i znanstvenim pojmovima u pogrešnom kontekstu ili koristi neke nove pojmove koji imaju za cilj impresionirati slušatelja, ali zapravo ne znače ništa. Upravo takvi tekstovi, prepuni pojmova koji su nerazumljivi ili zvuče suviše tehnički, predstavljaju upozoravajući znak da se radi o pseudoznanosti. Na primjer, protivnici cjepiva protiv COVID-19 virusa vrlo često stoje stavove obrazlažu korištenjem medicinskih pojmova te spominju „mRNK kodove“, „lipidne nanočestice“, „PEG ovojnice“ ili slično, nastojeći na taj način zadobiti povjerenje publike.

Iako, dakako, stručni tekstovi koriste stručne termine, to nije jedino što ih čini vjerodostojnim izvorima informacija.

- ▶ Pseudoznanost ne počiva na postojećem znanju.

Znanost se temelji na kumuliranom znanju i svaku novu spoznaju povezuje s prethodnim znanjima. Pseudoznanost često svoje tvrdnje ne povezuje s



onim što se u nekom području već zna i ne objašnjava mehanizam djelovanja ili je to objašnjenje u suprotnosti s postojećim znanjem. Na primjer, na jednoj stranici koja promovira homeopatiju može se pronaći i sljedeća rečenica: „*Jedan od najjasnijih primjera homeopatskog djelovanja je luk. Svi imamo vlastito iskustvo o tome što nam se događa kada režemo luk. Javlja se curenje iz nosa, suze i podražaj na kihanje, a to su sve ujedno i simptomi alergije. Zbog toga je luk kao homeopatski pripravak vrlo učinkovit lijek protiv alergije.*”<sup>19</sup> Naravno, činjenica da isti simptom može biti izazvan različitim uzrocima ne znači da uklanjanjem bilo kojeg od tih uzroka možemo izliječiti simptom. Homeopatski lijekovi, osim toga, počivaju i na pretpostavci da voda pamti, a to svojstvo vode nije dokazano u znanosti i znanost ga ne prepoznaje.

- ▶ Pseudoznanost je otporna na promjene, ne ispravlja se i ne napreduje.

S obzirom na to da u pseudoznanosti postoji izražena pristranost potvrđivanja, nije neobično da se pseudoznanost ne mijenja. Napokon, ako su nam sve istine poznate, zašto ih mijenjati?

Ovdje treba naglasiti činjenicu da ako se nešto ne mijenja, ako zagovornici ideje ne odustaju od nje, to ne predstavlja dokaz u prilog tome da su oni u pravu, nego baš suprotno. Znanost je organizirani dinamični sustav koji se mijenja ovisno o nadolazećim informacijama, pa i radikalno, kada za to bude prikupljena dostatna osnova. Za razliku od toga su astrologija, homeopatija ili kristaloterapija nepromijenjene praktički od kada postoje.

- ▶ Pseudoznanost je sigurna u sebe i obećava previše.

Kao što smo u uvodnom odlomku već naveli, u znanosti ništa nije u potpunosti sigurno, bez obzira što neke znanstvene teorije do sada nisu opovrgnute. Znanost je, dakle, samo proces smanjivanja nesigurnosti. Međutim, pseudoznanost polazi od ideje da su tvrdnje koje iznosi apsolutno točne. Uz to, pseudoznanost često nudi grandiozna rješenja i obećava previše. Na primjer, reklama za bocu koja vodu pretvara u energiziranu solarnu vodu visokih frekvencija iscjeljivanja navodi ljekovita djelovanja takve vode, između ostalog i sve ovo: „*Smiruje, hladi / Ublažava sve vrste upala / Ublažava sva stanja pregrijavanja (tjelesna, psihička, emocionalna...) / Ublažava i smiruje bol / Pozitivno djeluje na zdravlje kože / Osim što je iznimno zdrava, plava solarna*

---

<sup>19</sup> <https://www.bolnicarab.hr/hr/homeopatija/82/52>

voda pomaže očistiti duboke negativne podsvjesne obrasce, iscjeljuje povrede, emocije, donosi vibracije mira, olakšanja, sklada i ravnoteže.<sup>20</sup>“ Drugi poznati primjer pseudoznanstvene teorije koja je „objašnjavala“ ponašanje cijele jedne generacije djece je teorija o Indigo djeci (Carroll i Tober, 2009), iako postoje jednostavnija i znanstveno bolje utemeljena objašnjenja za neke osobine i pojave koje se pripisuju toj generaciji (Lilienfeld i sur., 2012).

- ▶ Pseudoznanost radi logičke pogreške.

Iako ih ima puno više, ovdje ćemo navesti primjer samo nekih. *Pozivanje na prirodu* je jedna od njih. Nije točno da je sve što je prirodno ujedno i korisno i dobro za nas. U prirodi se za čovjeka nalaze neke smrtonosne opasnosti, recimo neke bakterije, virusi ili otrovni pauci.

*Pozivanje na tradiciju* je također logička pogreška. To što ljudi oduvijek gledaju u zvijezde i što ih oduvijek zanima budućnost, ne znači da je astrologija točna. Kao što o njezinoj točnosti ne govori ništa čak ni to što je relativno stara.

Logička pogreška je i *pozivanje na neznanje*. Tako se mnoga pseudoznanstvena vjerovanja pozivaju na to da znanost nema sve odgovore i da zato što znanost nema odgovore, neka pseudoznanost te rupe u znanju smije i može popuniti. Tako ne možemo tvrditi da se može pročistiti nečija aura – zato što ne znamo da se ne može (a ne znamo zato što aura ne postoji, odnosno ne postoji tehnika kojom bi se moglo dokazati njezino postojanje, a onda ni čistoća).

Još jedan primjer logičke pogreške je *napad ad hominem*. Vrijeđanje znanstvenika je tehnika kojom pseudoznanost nastoji odbaciti kritiku znanosti. Primjera vrijeđanja znanstvenika sa svrhom dokazivanja da znanost nije u pravu danas na internetu ima pregršt, posebno ako je tema koju pretražujete pandemija Covid-19 i cijepljenje.

- ▶ Pseudoznanost izbjegava neovisnu recenziju.

Pseudoznanost se ponekad, ali ne uvijek, poziva na istraživanja. Međutim, za razliku od znanstvenih istraživanja, pseudoznanstvena istraživanja nisu objavljena u časopisima koji radove šalju na recenziju, ako su uopće igdje i objavljena. Smisao objave istraživanja jest upoznavanje javnosti s rezultatima istraživanja, ali i izvještavanje o korištenoj metodologiji i to na način

---

20 <http://www.planet-ayurveda.net/cms/index.php/boce/boca-za-vodu-om-1200ml>

da je opisana dovoljno detaljno da ju je moguće reproducirati. To daje priliku drugim zainteresiranim znanstvenicima da ponove takvo istraživanje i sami se uvjere u njegove zaključke. Pretpostavka takvog modela jest da znanstvenici koji su istraživanje proveli nemaju što skrivati.

Iako proces recenzije u znanstvenim časopisima nije bez mana, on ipak pruža zaštitu od neprovjerenih informacija i loše provedenih istraživanja. Istraživanjima koja autori ne žele na ovaj način objaviti ili koja ne mogu objaviti jer ne mogu proći recenziju, ne treba slijepo vjerovati, nego dapače, to treba shvatiti kao upozoravajući znak.

- ▶ Kritika koja dolazi od znanstvene zajednice tumači se kao teorija zavjere.

Alternativne metode liječenja često se pozivaju na to da je razlog njihovog odbacivanja od strane znanstvene zajednice taj što one nude jeftinija, brža i efikasnija rješenja. Za ta rješenja nadalje tvrde da bi liječnike ostavila bez posla i smanjila profite farmaceutske industrije. Drugim riječima, tvrdi se da znanost i industrija rade u sprezi kako ljudi ne bi saznali da postoje bolje metode.

To je način razmišljanja karakterističan za teorije zavjera - postoji skupina ljudi koja u tajnosti upravlja nekim događajima, a sve u vlastitom interesu. Jedna od takvih teorija zavjera koju često promiču pobornici alternativne medicine jest da lijek za rak postoji, ali je skriven od očiju javnosti. To se naravno ne događa, jer je nevjerojatno da bi takav poduhvat skrivanja mogao biti organiziran, nevjerojatno je da su svi znanstvenici koji se bave ovom temom plaćeni od strane farmaceutske industrije, kao što je nevjerojatno i to da baš nikome od njih ne bi bilo u interesu dobiti lijek za rak.

- ▶ Pseudoznanost teret dokazivanja prebacuje na znanost

Pobornici pseudoznanosti često očekuju da znanstvena zajednica dokaže da oni nisu u pravu, umjesto da oni pokažu da jesu. Ova karakteristika pseudoznanosti usko je povezana s već spomenutom logičkom greškom pozivanja na neznanje. To što za nešto nemamo dokaz da nije točno, ne znači automatski da je točno.

I ovo se obilježje pseudoznanosti često pojavljivalo za vrijeme pandemije Covid-19 i rasprava o cjepivu, gdje su protivnici cijepljenja iznosili tvrdnje o nuspojavama cjepiva i povećanju smrtnosti zbog cjepiva stavljajući teret dokazivanja da to nije tako na znanstvenu zajednicu.

## O PSEUDOZNANOSTI I TEORIJAMA ZAVJERA

U prethodnim odlomcima može se primijetiti da za prepoznavanje pseudo-znanosti treba znati ponešto o znanosti samoj. Ne nekoj određenoj, nego o principima na kojima znanost počiva. Mogli bismo reći da prepoznavanje pseudo-znanosti traži neku minimalnu razinu znanstvene pismenosti. Osim toga, u nekim opisanim obilježjima pseudo-znanosti može se jasno prepoznati i skepsa prema znanosti, odnosno manjak povjerenja u znanost. Manjak znanstvene pismenosti i manjak povjerenja u znanost sastavni su dijelovi sklonosti pseudo-znanstvenim vjerovanjima. Nadalje, to se dvoje u kombinaciji s nepovjerenjem u institucije lako pretvara u teoriju zavjere. Teorija zavjere ne nastaje nužno iz pseudo-znanosti nego je moguće i obrnuto – da teorija zavjere u nastojanju da dokaže da je istinita poseže za istraživanjima koja često poprimaju karakteristike pseudo-znanosti (posebno kada ne uspijevaju pokazati ono što teorija zavjere zagovara).

Teorija zavjere je relativno jednostavna interpretacija događaja koja podrazumijeva da postoji tajni dogovor neke grupe pojedinaca ili organizacije koja kontrolira događaje u svijetu kako bi ostvarila vlastitu korist. Teorijama zavjera skloni smo svi, iako se međusobno razlikujemo po tome u kojoj mjeri. Neki pojedinci su im više skloni, a ta sklonost ovisi o nekim drugim osobinama ličnosti, ali i društvenim uvjetima. Društvo u kojem građani imaju nisko povjerenje u institucije kao što je to u Hrvatskoj (Čorkalo Biruski i sur., 2022) može biti posebno sklono teorijama zavjera jer se građani osjećaju nezaštićeno i time podložno utjecajima pretpostavljenih ili stvarnih interesnih skupina.

Vjerovanje u teorije zavjera pruža kratkotrajan osjećaj kontrole nad novom i nepoznatom situacijom jer nudi objašnjenje događaja, ali se istovremeno radi o dugoročno negativnom osjećaju nemoći osoba koje u njih vjeruju. Teorije zavjera doprinose i polarizaciji društva jer imaju negativnu konotaciju, a djeluju i kao etiketa za one koji u njih vjeruju bez obzira na to koliko im je vjerovanje izraženo. Slično kao i u slučaju pseudo-znanosti, postoje karakteristična obilježja po kojima je moguće prepoznati teorije zavjera (Lewandowsky i Cook, 2020).

## KAKO SPRIJEČITI PRODOR PSEUDOZNANOSTI?

Borba protiv pseudo-znanosti i teorija zavjera je kompliciran poduhvat. Iako ova dva fenomena nisu isto, načini nošenja s njima i mogućnosti smanjivanja njihovog utjecaja imaju puno toga zajedničkoga. Izuzev podizanja razine povjerenja u institucije što bi izlazilo iz okvira ovog poglavlja, ono što znanstvenici i mediji mogu raditi jest podizanje razine znanstvene i medijske pismenosti.

Znanstvena pismenost odnosi se na razlikovanje znanosti od pseudoznanosti i svakodnevnog opažanja, na razlikovanje dobre od loše znanosti, ali i na načine na koje se znanost interpretira i prenosi u medijima.

Na loše znanstveno istraživanje mogu upozoriti neki od ovih znakova:

- ▶ senzacionalistički naslovi o velikim otkrićima (jer znanost tek rijetko napreduje u velikim i iznenadnim skokovima),
- ▶ sukob interesa (autori nisu nezavisni istraživači),
- ▶ donošenje zaključaka o uzročno-posljedičnim odnosima samo na temelju postojanja povezanosti,
- ▶ donošenje širokih zaključaka na temelju malih i specifičnih uzoraka,
- ▶ korištenje malih uzoraka, korištenje nereprezentativnih uzoraka,
- ▶ nepostojanje kontrolne skupine u ispitivanjima djelotvornosti nekog tretmana,
- ▶ nepostojanje „slijepog“ testiranja,
- ▶ selektivno izvještavanje o podacima,
- ▶ nepostojanje uspješnih replikacija istraživanja,
- ▶ nepostojanje nezavisne recenzije.

Da bismo detektirali loše istraživanje potrebno je provjeriti gdje je objavljeno i po mogućnosti ga pročitati. Iako to može djelovati zastrašujuće i ljudi se često ne osjećaju kompetentnima procjenjivati istraživanja koja izlaze iz okvira njihovog obrazovanja, navedena obilježja moguće je procijeniti i bez specifičnih znanja. U krajnjoj liniji, nije cilj da ih mi kao čitatelji recenziramo i evaluiramo, cilj je samo utvrditi postoje li neki upozoravajući znakovi koji bi signalizirali potrebu za oprezom i skepsom.

Karakteristike loših istraživanja, pseudoznanosti, pa i teorija zavjera potrebno je poznavati upravo u cilju zaštite od njihovog utjecaja. Tako su se kao efikasna zaštita od lažnih informacija i vijesti pokazale upravo one metode koje su publiku poučavale tehnikama manipulacije koje koriste širitelji lažnih vijesti po društvenim mrežama (npr. pobuđivanje emocionalnih reakcija straha i iznenađenja, pozivanje na izvore koji bi trebali biti autoriteti, ponavljanje i sl.) (Roozenbeek i van der Linden, 2019).

## HEURISTIKE I ZAKLJUČIVANJE

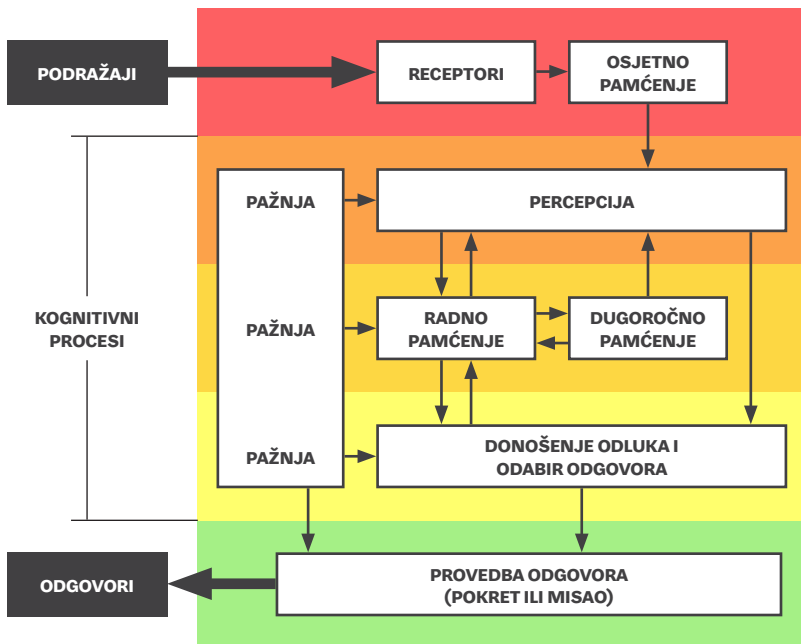
### Kognitivni sustav i ljudska obrada informacija

Nagli razvoj telekomunikacija sredinom 20. stoljeća udario je pečat danas prevladavajućem pristupu gledanja na ljudske kognitivne sposobnosti – tzv. obradi informacija (eng. *human information processing – HIP*). Pristup obrade informacija „tretira“ um kao računalo. Slično kao i računalo, um ima konačan broj komponenti ili procesnih sustava (na primjer, pažnja, percepcija, kratkoročno pamćenje, dugoročno pamćenje), a ljudsko djelovanje se može razumjeti proučavajući kako se informacija obrađuje, prebacuje ili pohranjuje (reprezentira) u komponentama tog sustava. Naši receptori registriraju podražaje i pretvaraju njihove karakteristike u električnu aktivnosti koja živcima putuje u mozak. Fizički se te informacije pohranjuju u mrežama neurona u mozgu, a u psihološkom – mentalnom – smislu kažemo da se one kodiraju, utiskuju i ugrađuju u tzv. *mentalne reprezentacije*.

Mentalne reprezentacije su rezultat naših iskustava sažetih u mentalne slike o pojmovima, ljudima, događajima i svijetu. Mentalnu reprezentaciju čini skup srodnih informacija, kako semantičkih (znanja), tako i afektivnih (vezanih uz emocije). Naša iskustva su individualna i jedinstvena što takvim čini i sadržaj naših mentalnih reprezentacija. Na primjer, svi imamo neko općenito iskustvo putovanja i znamo što putovanje predstavlja, no kako ćemo neko putovanje doživjeti ovisi o našem unutarnjem kontekstu, tj. našim ranijim (individualnim) iskustvima s putovanjima, individualnim očekivanjima i znanjima. Mentalne reprezentacije su ishodište našeg međusobnog razumijevanja, ali i izvor različitosti u mišljenju. One u naše interakcije s okolinom unose naša prethodna znanja i iskustva i tako oblikuju sva trenutna i buduća učenja, komunikaciju i emocije. Za potrebe boljeg razumijevanja kognitivnih pristranosti i različitih mišljenja u situacijama u kojima razilaženje u mišljenju uopće ne bismo očekivali, najvažnije je imati na umu upravo te različitosti.

HIP pristup nam pojašnjava kako se informacija kreće kroz različite komponente kognitivnog sustava te kako, u konačnici, sudjeluje u kreiranju naših mentalnih reprezentacija o svijetu (Slika 3). Model prikazan na slici prvenstveno služi kako bismo lakše shvatili gdje i na koje se sve načine

zaprimita informacija obrađuje i mijenja na svom putu iz okoline do svog mjesta u našem dugoročnom pamćenju, tj. u nekoj od naših mentalnih reprezentacija. Model ljudske obrade informacija nam omogućuje da predvidimo rad kognitivnog sustava, razumijemo kako ljudi rješavaju probleme i zašto dolazi do pogrešaka.



**Slika 3.** Dijelovi kognitivnog sustava pri ljudskoj obradi informacija

Ljudski kapacitet za obradu informacije je ograničen. Ograničenja imamo na svim dijelovima kognitivnog puta: na receptorima, u osjetnom pamćenju i percepciji, u kratkoročnom i radnom pamćenju<sup>21</sup>.

21 Kod dugoročnog pamćenja se, međutim, susrećemo s problemima nemogućnosti dohvaćanja i dozivanja informacija koje rjeđe koristimo ili smo ih, iz različitih razloga, kodirali na način kojeg se ne možemo dosjetiti.

- ▶ Svijet spoznajemo putem različitih osjetila, a spoznati možemo samo ono što naša *osjetila* i njihovi receptori mogu registrirati. Vidimo samo vidljivi spektar elektromagnetskog zračenja, čujemo samo unutar gornje i donje granice čujnosti.
- ▶ *Osjetno pamćenje* – u koje pohranjujemo dostupne informacije iz okoline – traje tek nekoliko sekundi.
- ▶ Istovremeno možemo na nekoliko sekundi ili koju minutu u *kratkoročnom pamćenju* držati 5-9 elemenata (brojeva, riječi i sl.).
- ▶ Ukoliko radimo više stvari istovremeno, što predstavlja aktivnost kojom upravlja *radno pamćenje*, pamtiti i obrađivati možemo istovremeno 3-5 elemenata. Druhim riječima, u situaciji u kojoj razgovaramo na telefon, istovremeno pokušavajući čitati i pamtiti vijesti, voziti automobil ili kuhati, u tim ćemo zadacima biti lošiji jer je kapacitet radnog pamćenja dosta ograničen.
- ▶ *Dugoročno pamćenje* nema izmjerena ograničenja kapaciteta. Međutim, kod njega se susrećemo s problemima nemogućnosti dohvaćanja i dozivanja informacija koje rjeđe koristimo ili smo ih, iz različitih razloga, kodirali na način kojeg se ne možemo dosjetiti.

Napokon, ograničenje postoji i u kontrolnim procesima koji rukovode prolazom informacija kroz ovaj sustav, na primjer u opsegu *pažnje*. Pažnju dijelimo na kontrolnu (voljnu) i automatsku. Kontrolna pažnja je proces vođen značenjem nekog podražaja ili informacije, tzv. odozgo-prema-dolje proces, koji informacije interpretira u skladu s onime što znamo ili smo iskusili – što je „gore“, u glavi. Automatska pažnja angažira se pri iznenadnim podražajima i predstavlja tzv. odozdo-prema-gore proces, koji je vođen podacima, u kojem snažan podražaj potakne na razmišljanje o tome što je pred nama. Percepcija bi trebala biti vođena podacima jer mora točno odražavati događaje u vanjskom svijetu. Zanima nas da tumačenje okoline bude određeno informacijama dobivenim osjetilima, a ne očekivanjima. Međutim, u mnogim će situacijama naše znanje ili očekivanja utjecati na percepciju.



Kao što pokazuje već i ovaj kratki popis, ograničenja obrade informacija su mnogobrojna i prate svaku našu misao. Sva od tih ograničenja dovode do toga da štedljivo koristimo naše resurse i kad god možemo koristimo mentalne prečace – *heuristike* – kako bismo umanjili složenost zadatka ili izbora pred nama. Heuristike su u većini situacija izrazito korisne i olakšavaju funkcioniranje. No, zbog korištenja heuristika situacija često znaju biti previše pojednostavljene. Tako nas heuristike mogu dovesti do pristranosti i uzrokovati različite zablude, rezultirati lošim odlukama i netočnim prosudbama i predviđanjima. *Kognitivna pristranost* označava sustavno odstupanje od norme ili racionalnosti u prosudbi.

## HEURISTIKE I KOGNITIVNE PRISTRANOSTI

Pristranosti se javljaju zbog načina na koji naš kognitivni sustav funkcionira. One uzrokuju iracionalnosti u načinu na koji tražimo, procjenjujemo, tumačimo, prosuđujemo, koristimo i pamtimo informacije, kao i u načinu na koji donosimo odluke. Pristranosti utječu na svako područje našeg života, od načina na koji oblikujemo svoja sjećanja, do načina na koji oblikujemo uvjerenja i gradimo odnose s drugima. Čineći to, pristranosti mogu dovesti do manjih problema, kao što je zaboravljanje sitnog detalja iz ne tako važnog prošlog događaja, kao i do velikih, kao što je izbjegavanje važnog medicinskog tretmana koji bi nam mogao spasiti život.

Objašnjena kognitivnih pristranosti temelje se na teoriji dvojnih sustava (eng. *dual-system theory*) prema kojoj postoje dva odvojena sustava za obradu informacija nazvani jednostavno – Sustav 1 i Sustav 2. U čemu se oni razlikuju?

### Sustav 1

Ovaj sustav je odgovoran za intuitivnu obradu informacija, koja je relativno brza, automatska i odvija se bez napora. U ovom se sustavu može paralelno obrađivati više zadataka. On nam služi u donošenju svakodnevnih odluka. Kako je riječ o brzom, gotovo automatskom rješavanju zadataka, Sustav 1 je sklon pogreškama. To je „vruć“ sustav, koji je pod jakim utjecajem emocija i stereotipa, vjerovanja, navika i impulsa – drugim riječima, faktora temeljem kojih reagiramo snažno i impulzivno. Uključen je, na primjer, kada ispunjavamo formulare s osnovnim osobnim podacima.

## Sustav 2

Ovaj je sustav odgovoran za naše svjesno zaključivanje, koje je relativno sporo, kontrolirano i odvija se uz uloženi napor. Sukladno tome, procesi u ovom sustavu rade serijski što znači da se ovaj sustav može fokusirati samo na jednu stvar u isto vrijeme. Sustav 2 nam je potreban kad donosimo teže i složene odluke. No, zato što je spor i refleksivan, Sustav 2 je pouzdan. Ujedno, kažemo da je to „hladan“ sustav koji nam služi za vrednovanje odluka i promišljanje rješenja, planiranje i rješavanje problema. Sustav 2 nije pod utjecajem emocija. Uključen je, na primjer, kada pokušavamo riješiti složenu matematičku jednadžbu.

Čest uzrok kognitivnih pristranosti je oslanjanje ljudi na intuiciju (Sustav 1) u situacijama u kojima je potrebno analitičko zaključivanje (Sustav 2). To se može dogoditi jer je intuicija relativno brza i laka za korištenje i može dovesti do ishoda koji su dobri ili bolji od analitičkog zaključivanja u mnogim slučajevima, pa se ljudi oslanjaju na nju čak i kada to nije prikladno. Problemi (ne) uključivanja Sustava 2 ili njegovog adekvatnog nadziranja Sustava 1 mogu se pripisati različitim uzrocima, kao što je, primjerice, želja da se izbjegne spoznaja da ste bili u krivu ili zbog psihološke nelagode koja je često uključena. Drugim riječima, osim u ograničenjima kognitivnog sustava i upotrebi heuristika za kognitivne pristranosti mogu biti odgovorene emocije, društveni pritisak i motivacija.

Jedna od najpoznatijih i najčešćih pristranosti je tzv. pristranost potvrđivanja (eng. *confirmation bias*) i upravo se njome može oslikati nastanak pristranosti temeljem motivacije ili emocija. Pristranost potvrđivanja navodi ljude da traže, favoriziraju, tumače i prisjećaju se informacija na način koji potvrđuje njihova već postojeća uvjerenja. Ova pristranost može se pojaviti, na primjer, kada ljudi intuitivno odbace važne informacije bez razmatranja (na temelju Sustava 1) jer sumnjaju da bi to moglo opovrgnuti njihova uvjerenja. Slično, može se dogoditi i kada ljudi dubinski analiziraju informacije (koristeći Sustav 2), ali ignoriraju sve njihove aspekte koji su u suprotnosti s njihovim uvjerenjima. Pristranost potvrđivanja tako nastaje ili se održava zbog straha od nesigurnosti, gubitka ili, pak, zbog društvenog pritiska.

## VRSTE KOGNITIVNIH PRISTRANOSTI

Izuzetno je velik broj opisanih kognitivnih pristranosti. U pokušaju da sažme do tada opisane pristranosti, poduzetnik Buster Benson pozvao je u pomoć programera Johna Manoogiana III, a rezultat je tzv. kodeks kognitivnih pristranosti (eng. *cognitive bias codex*). Zasada kodeks uključuje oko 180 različitih pristranosti, no kontinuirano se nadopunjuje. Kodeks navodi četiri velike grupe kognitivnih pristranosti, koje se razlikuju prema razlozima zbog kojih su nastale:

### Premalo mjesta za pohranu

U našem umu nema dovoljno mjesta za pohranu svih informacija u njihovom „sirovom“ obliku. Zato događaje koje pamtimo reduciramo na njihove ključne elemente, odbacujemo njihove specifičnosti kako bismo ih generalizirali i tako lakše operirali njima, a sjećanja „uređujemo“ i prilagođavamo prema nekim nama dostupnim činjenicama. Ova strategija, odnosno pristranost, djeluje pri pamćenju svih informacija.

### Previše informacija

Postoji mnogo informacija u okolini koje su nam promakle, koje nismo, niti ćemo ih upamtiti. Naš kognitivni sustav je selektivan, pa samo u svakom trenutku usmjereni na samo određene ljude ili događaje. Zbog selektivnosti ćemo biti pristrani i privučeni detaljima koji potvrđuju naša osobna vjerovanja i lakše ćemo uočavati tuđe mane, bizarne ili neočekivane detalje ili otprije poznate informacije.

### Nedovoljno znanja

Proces pretvaranja sirovih informacija u smislene cjeline zahtijeva povezivanje pristiglih informacija i kataloga uvjerenja, simbola i asocijacija koje smo kroz prethodna iskustava pohranili u svoje mentalne reprezentacije. Povezivanje informacija je neprecizan i subjektivan proces. Dorađene reprezentacije se grade iz starih pa uvijek imaju nijanse prošlih iskustava. Budući da nemamo dovoljno znanja, ono što vidimo pojednostavljujemo ili upotpunjujemo stereotipima i generalizacijama kako bismo si olakšali daljnje razmišljanje.

## Premalo vremena

Kod velike većine životnih odluka, jednostavno nema dovoljno vremena za temeljito razmatranje i analizu svih mogućnosti kako bismo bili sigurni da donosimo ispravne odluke i poduzimamo ispravne radnje. Kako bismo efikasnije donosili odluke, preferiramo jednostavne i potpune informacije nad složenima i nejasnima, izbjegavamo nepovratne odluke, završavamo ono u što smo ulagali i favoriziramo neposredna rješenja. Niti jedno od ovoga ne mora predstavljati dobar odabir.

## MEDIJI — PRISTRANOSTI U AKCIJI<sup>22</sup>

Pristranosti sudjeluju u obradi svih informacija u našoj okolini, pa i u načinu na koji obrađujemo medijske sadržaje. U nastavku ćemo se, kroz primjere istraživanja, osvrnuti na to kako obrađujemo naslove, fotografije, kako na obranu informacija utječe oblikovanje teksta, a kako redosljed vijesti.

### Naslov

Naslov određuje koliko će ljudi pročitati vijest, oblikuje način na koji će se vijest čitati i kako će se pamtili te uokviruje doživljaj cjelokupnog članka. Naslov oblikuje dojam koji tekst ostavlja, slično kao što prvi dojam oblikuje naše viđenje osobe koju upoznajemo. I kao što je moguće površnim detaljima našeg izgleda upravljati dojmovima koje ostavljamo, tako se i naslovom može suptilno usmjeriti ili oblikovati način na koji će se tekst doživjeti.

Riječi iz naslova ponašaju se u našem umu kao ključne riječi u internetskoj tražilici; one će aktivirati naša otprije pohranjena znanja ili iskustva i tako definirati okvir kroz koji ćemo tekst doživjeti i pamtili.

Naslovi sažimaju glavnu ideju teksta i čitaocima omogućuju skeniranje velikog broja vijesti kako bi im pružili sažet uvid u novosti ili olakšali odluku što će pročitati. Naslovi su pisani kako bi privukli pažnju i povećali interes<sup>23</sup>.

22 Tekst djelomično preuzet iz Vranić, A. (2020). Kako naš mozak čita vijesti?, U A. Vranić, S. Puhovski, A. Gerčar (ur). *Ogledi o društvu iz psihološkog kuta* (str. 221-227). Zagreb: Zagrebačko psihološko društvo.

23 Ifantidou, E. (2009). Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, 41, 699-720.

Kako to čine? Kako bi maksimizirali svoj učinak i privukli više pažnje, naslovi su krojeni po principu odozdo-prema-gore. Oni nas moraju iznenaditi, prestrašiti, moraju se istaknuti, bojom ili veličinom, ali i upotrebom alarmantnih riječi kako bismo se usmjerili prema njima. Naslovi su često negativniji od ostatka vijesti, preuveličavaju srž vijesti ili pretjerano naglašavaju konflikte<sup>24</sup>.

Velik broj čitatelja provede više vremena skenirajući naslove, nego čitajući tekstove jer tako maksimiziraju informacijsku dobit u odnosu na kognitivni napor koji ulože<sup>25</sup>. Naslov će često biti prvi (a ponekad i jedini) element vijesti koji se upamti, a ujedno određuje na koje će se informacije čitatelj usmjeriti, a koje će ignorirati. S obzirom na to da naslov aktivira potrebna ranija znanja, on određuje i kako će se nove informacije uklopiti u ono što već znamo, odnosno što će čitatelj upamtiti<sup>26</sup>.

Naslov, međutim, može navesti i na pogrešan trag, stvarajući misinformaciju, koju je kasnije usprkos objavi ispravka iznimno teško ispraviti. Pfau<sup>27</sup> je zamolio sudionike da pročitaju članak iz New York Timesa u kojem se izvještava o prosvjedu u kojem je ozlijeđen veći broj policajaca. Prosvjed, i pripadajući naslovi, opisani su kao „crni prosvjed“, koji su pokrenuli pripadnici rasne manjine, ili „sindikalni prosvjed“, pokrenut od strane sindikalista, a zadatak sudionika bio je procijeniti nasilnost opisanih incidenta te napisati pismo uredniku časopisa vezano uz objavljeni članak. Pokazalo se kako je isti opis rezultirao višim procjenama nasilja kada je naslovljen kao „crni prosvjed“ te su pisma uredniku, koja su se incidentata na „crni prosvjed“, sadržavala više strahova čitatelja, češće su spominjala nasilnost događaja i optuživala novine za pristranost prema prosvjednicima.

---

24 Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Chang, E. P., i Pillai, R. (2014). The effects of subtle misinformation in news headlines. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 20(4), 323–335. <https://doi.org/10.1037/xap0000028>

25 Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35, 695–721.

26 Surber, J. R. i Schroeder, M. (2007). Effect of prior domain knowledge and headings on processing of informative text. *Contemporary Educational Psychology*, 32, 485–498.

27 Pfau, M. R. (1995). Covering urban unrest: The headline says it all. *Journal of Urban Affairs*, 17, 131–141.

Stvarne dezinformacije u medijima su ipak puno suptilnije i uglavnom su posljedica tehnički točnih, ali varljivo prezentiranih informacija. Brojevi ili trendovi se, primjerice, mogu objaviti tako da se doima kao da imaju veću (ili manju) praktičnu vrijednost, odnosno mali ili nevažni aspekt podatka se može koristiti u prilog postojanja (ili nepostojanja) većeg, značajnijeg trenda, kao što je to slučaj s izvještajima o negativnim posljedicama cijepljenja<sup>28</sup>.

## Fotografije

Emocionalno obojeni podražaji potiču emocionalne reakcije i motiviraju na ponašanje – oni privlače ili odbijaju zato što sadrže informacije važne za očuvanje i preživljavanje. Koji su to sadržaji koji privlače pažnju? Radi li se o fotografijama lica, istraživanja se slažu da prijeteća lica privlače više pažnje od nasmiješenih (npr. Fox i sur., 2000). A što je s ostalim sadržajima na fotografijama? Uspoređujući pokrete očiju sudionika dok su gledali fotografije procijenjene kao ugodne i neugodne, tj. one koje prikazuju privrženost ili one koje prikazuju opasnost ili ozljede, uparene s neutralnim fotografijama, Calvo i Lang<sup>29</sup> su utvrdili kako: 1) emocionalno obojene slike (ugodne i neugodne) privlače više pažnje od neutralnih, 2) preferencija za emocionalne slike najjača je pri vrlo kratkom gledanju (kao – primjerice – pri površnom listanju novina ili „scrollanju“ po portalima), kada možemo samo okvirno ustanoviti da je na slici „nešto loše/dobro“, 3) ugodne i neugodne slike podjednako privlače pažnju, što sugerira kako je ključ privlačnosti fotografije u njejoj emocionalnosti prije negoli u negativnosti slike.

Analiziramo li samo neugodne slike, npr. slike opasnosti i ozljeda, utvrđeno je kako jednom kad se na slici detektira ozljeda, dolazi do odvrćanja pogleda, dok slike opasnosti dobivaju kontinuiranu pažnju. Ukratko, pri gledanju slika različitog stupnja neugode razlikujemo dva mehanizma: 1) pojačanu pozornost, i 2) odvrćanje pažnje. Pojačanu pozornost, odnosno usmjerenu pažnju,

---

28 Lewandowsky, S. (2011). Popular consensus climate change is set to continue. *Psychological Science*, 22, 460 – 463.

29 Calvo, M. G. i Lang, P. J. (2004). Gaze Patterns When Looking at Emotional Pictures. Motivationally Biased Attention, *Motivation and Emotion*, 28, 221-243.

potaknut će slike u kojima su bol, šteta, gubitak moguć, ali ne i izvjestan ishod, pa možemo istražiti mogućnosti suočavanja s onim što slika prikazuje. Odvraćanje pažnje od uznemirujućeg sadržaja koristimo kod slika kod kojih se zlo već dogodilo te se ne treba baviti mogućnošću suočavanja. Stoga će slike koje prikazuju moguću opasnost, iako manje neugodne, privući više pažnje od onih koje prikazuju ozljedu.

Na to kako ćemo fotografiju zapaziti, razumjeti, zapamtiti, utječe i njezina novost, zanimljivost, svjetlina, složenost, površina koju zauzimaju lica. Pažnju privlači nov, zanimljiv i pobuđujući sadržaj, svjetlija, umjereno složena i veća fotografija<sup>30</sup>. Govoreći o fotografijama, kao i o naslovima, zapravo govorimo o zasebnom podražaju koji potiče obradu odozdo-prema-gore. Emocionalno „nabijeni“ podražaji, slike i riječi, izazvat će tjelesni odgovor (npr. okretanje glave prema slici), potaknuti emocionalni odgovor (npr. oprez, strah ili znatiželju) te dovesti do mišaone reakcije (npr. čitanja cijelog teksta).

Što nam govore navedeni rezultati istraživanja? Oni ukazuju na neke od glavnih mehanizama utjecaja na emocionalnu angažiranost čitateljske ili gledateljske publike, odnosno, utjecaja na način na koji one primaju informacije iz medijskog teksta. Fotografije koje izazivaju emocionalne reakcije predstavljaju oblik pobuđivanja pozornosti publike, osobito kada sadrže element neizvjesnosti ili „neispričane priče“. Naslovi, osobito oni koji operiraju emocionalno nabijenim izrazima, ili pak oni koji svjesno odabiru gradacije riječi kojima kako bi pojačali ili umanjili dojam, još su jedan česti oblik utjecaja na način na koji se informacija može primiti.

Za medije su oba mehanizma izuzetno važna jer upravo slike i naslovi predstavljaju ključne elemente opreme teksta – uredničke odabire koji u konačnici dolaze na stranice tiskanih i elektroničkih medija. Novinarski tekstovi, neovisno o razini profesionalnosti i objektivnosti kojima su napisani, obavezno će proći kroz proces opremanja teksta, iz kojega mogu izaći drugačijeg emotivnog naboja, intenziteta i i konačnici, utjecaja na publiku.

---

30 Proulx, M. J. i Egeth, H. E. (2008). [Biased competition and visual search: the role of luminance and size contrast](#). *Psychological Research*, 72, 106-113.

## Oblikovanje teksta

Iz područja istraživanja vjerodostojnosti svjedočenja poznat je nalaz učinka formulacije (eng. *wording effect*). Ovaj nalaz opisuje kakav učinak na pamćenje ili doživljaj neke scene, događaja ili teksta može imati način na koji se o tom događaju priča, razgovara, propituje ili piše. Drugim riječima, sadrži li pitanje pogrešne informacije, ono može i iskriviti sjećanje<sup>31</sup>.

Upravo je to utvrđeno u poznatom eksperimentu u kojem je sudionicima prikazana video-snimka prometne nesreće<sup>32</sup>. Nakon gledanja snimke, postavljena su im pitanja o tome što su vidjeli. Jedno od postavljenih pitanja bilo je: "Koliko su brzo išli automobili kada su udarili jedan u drugi?". Kod nekih je sudionika napravljena suptilna promjena pa su oni upitani kojom su brzinom išli automobili kada su se "razbili" jedan o drugi. Sukladno s variranjem glagola koji je opisivao sudar, utvrđeno je da je varirala i procjena brzine automobila koji je izazvao sudar - snažniji glagol rezultirao je višom procjenom brzine. Nadalje, ispitujući sudionike tjedan dana kasnije, uz niz drugih pitanja, postavljeno je i pitanje jesu li prilikom sudara opazili razbijeno staklo. Većina sudionika je dala točan odgovor: „Ne“. No, oni kojima je u prvom intervjuu postavljeno pitanje s „razbijenim“ automobilima, odnosno sa snažnijom gradacijom glagola u pitanju češće su izvještavali da je bilo razbijenog stakla.

## Redoslijed vijesti

Teorija interferencije (ometanja) pojašnjava da do zaboravljanja dolazi jer se sjećanja međusobno ometaju<sup>33</sup>. Proaktivna interferencija je vrsta ometanja kod koje staro gradivo, ono što je ranije naučeno, ometa usvajanje novog, a kolika će ona biti najviše ovisi o sličnosti dva gradiva.

- 
- 31 Loftus, E. F. (2005). [Planting misinformation in the human mind: a 30-year investigation of the malleability of memory](#). *Learning and Memory*, 12(4), 361-366. doi:10.1101/lm.94705
  - 32 Loftus, E. F. (1975). [Leading questions and the eyewitness report](#). *Cognitive Psychology*, 7(4), 560-572. doi:10.1016/0010-0285(75)90023-7
  - 33 Baddeley, A. D., & Logie, R. H. (1999). *Working memory: The multiple-component model*. U A. Miyake i P. Shah (Ur.), *Models of working memory* (str. 28-61). Cambridge, UK: Cambridge University Press.



Primjerice, ako u školskom rasporedu slični predmeti slijede jedan za drugim, veća je šansa da ih slabije naučimo i zapamtimo. Proaktivna interferencija snažnije djeluje kod gradiva iz iste kategorije, a objašnjava se oslabljenom obradom kratkoročnog pamćenja; informacije su slične te je u kratko vrijeme teško ili nemoguće uočiti njihove različitosti (što osigurava kvalitetnije i duže pamćenje). Međutim, kada sudionici percipiraju promjenu u kategoriji informacije koju treba upamtiti, dolazi do pojačane obrade u kratkoročnom pamćenju što se naziva “oslobađanje od proaktivne inhibicije” – različitosti u naravi informacija u slijedu olakšavaju nam pamćenje.

Ova je pojava u medijima najočitija prilikom uređivanja blokova vijesti, primjerice u informativnim emisijama. Ove emisije prate organizacijsku shemu redom vijesti iz vanjske politike, potom unutarne politike, gospodarstva i sl. Proaktivna interferencija, naša nemogućnost da u kratkom vremenu osiguramo pamćenje informacija, dovodi do toga da najbolje upamtimo prvu vijest/informaciju iz neke kategorije, potom vijesti unutar te kategorije pamtimo sve lošije, da bi pri uvođenju nove kategorije naše pamćenje (za prvu vijest unutar te kategorije) ponovno „skočilo“.

Iako smo u životu češće poučeni koristiti obradu informacija odozgo-prema-dolje, refleks osvrtnja na neočekivan, istaknut, iznenađujući, možda zastrašujući i opasan podražaj, ostao je bitna odrednica pri obradi informacija. Mediji, kao prenositelji informacija, to (opravdano) koriste u naslovima i odabiru fotografija u svrhu mobiliziranja šireg kruga čitatelja za neku temu. No, imajući na umu nepovoljne učinke oduzimanja prevelike količine pažnje – u smislu da se sam sadržaj teksta tada može slabije pohraniti, obraditi i iskrivljeno upamtiti, riječi naslova, podnaslova, ili apostrofiranih dijelova teksta, kao i prateće slike, samo oblikovanje teksta i uređivanje vijesti treba pažljivo odvagati – ako je cilj što objektivnije informirati.

# Što možemo učiniti drugačije

PETI DIO

[povratak na sadržaj](#) ▲

## DOPRINOS STRUCI — PREPORUKE I NEKI TEHNIČKI ALATI

Imajući u vidu svu kompleksnost problema dezinformacija ocrtanu u ovom priručniku, završit ćemo ga pokušajem nuđenja dvaju popisa mogućih poboljšanja.

Započnimo s preporukama koje mogu pomoći u građenju povjerenja između medija i građana. Cilj je sljedećih preporuka osnažiti novinarsku struku, vratiti joj dignitet i nagnati one koji kroje sudbinu novinarstva u Hrvatskoj da grade zakonodavni okvir koji bi novinarstvu doista i dao snagu koju mu je propisao Ustav Republike Hrvatske. Pritisaka prema novinarstvu je uvijek bilo i sigurno će ih biti i dalje, no ključno je pitanje: koliko su snažni oni koji bi se tom pritisku trebali oduprijeti?

**Naglasiti važnost transparentnosti, neovisnosti i nepristranosti** organizacija koje prikupljaju podatke iz otvorenih izvora (OSINT – *open-source intelligence*) i fact-checking organizacija za provjeru činjenica. Međunarodna mreža provjeravatelja činjenica ima svoj Etički kodeks, koji propisuje načela rada koja jamče za profesionalni rad redakcija-potpisnica. Ne radi se o jednokratnoj akreditaciji već procesu kontinuiranog potvrđivanja predanosti redakcija ovim načelima. Institucije, medije, platforme i javnost treba informirati zašto je toliko važno imati procedure koje osiguravaju poštivanje tih kriterija (i zašto akterima koji to ne čine ne treba odmah vjerovati samo zato što se predstavljaju kao *fact-checkeri*, odnosno provjeravatelji činjenica).

**Uvesti tehnike *fact-checkinga* u svakodnevni rad redakcija.** Velike tehnološke kompanije, koje se u žargonu nazivaju i *Big tech*, nastoje pronaći tehnološka rješenja za problem lažnih vijesti. No, gotovo je nemoguće automatizirati prepoznavanje istine, jer se skoro svaka uspješna lažna vijest gradi oko bar djelomično točne informacije i to čini ljude, odnosno novinare i osobe s tehnološkim znanjima, nezamjenjivima u lancu provjere. Korištenje nekih od tehnika kojima se služe specijalizirane *fact-checking* redakcije može znatno doprinijeti sprječavanju proboja dezinformacija u sadržaj medijskog *mainstreama*.

**Izbjegavati interpretativno novinarstvo kada interpretacija nije potrebna.** Nekada je zaista dovoljno samo odgovoriti: tko?, što?, kada?, gdje?, zašto? i kako? (5W + 1H). Jasno – ako treba, i *pretjerano* jasno – naznačiti je li objavljeni sadržaj vijest, mišljenje, analiza, kolumna, oglas ili nešto drugo. Danas je teže nego ikada povući crtu između onog što bi trebalo biti činjenično novinarstvo, *interpretativno* ili *istraživačko* novinarstvo, a upravo i u tome leži dio rješenja problema nepovjerenja.

**Izbjegavati senzacionalizam i *clickbait* naslove,** posebice kod ozbiljnih vijesti. Čitatelji su često iznervirani naslovima koji ih pokušavaju „upecati“, a mnogi već namjerno ne žele ući u članak koji ima bombastičan naslov).

Svi involvirani u rad medija itekako dobro razumiju da je *clickbait* jedna od ključnih tehnika privlačenja pozornosti publike. No, možemo sa sigurnošću reći da ovoj rasprostranjenjopraksi nije mjesto u okvirima ozbiljnog informativnog sadržaja.

**Stvaranje veze i jačanje povjerenja između novinara i čitatelja preko društvenih mreža.** Svi mediji komuniciraju preko društvenih mreža i trebali bi iz toga dobiti nešto više osim dosega i izloženosti. Negativni komentari korisnika ne bi smjeli obeshrabriti novinare da preko društvenih mreža izgrade svoju publiku koja će biti konstruktivna, utemeljeno kritična.

**Bolje rangiranje/pozicioniranje pozitivnih priča.** Ovaj su trend neki portali već prihvatili – pozitivno intonirane medijske priče ciljano dobiju nešto veći doseg, kako bi opći ton izvještavanja bio lakše „probavljiv“ publici i zadržao je – publikom.

**Neformalno povezivati istraživačke novinare i novinarke iz različitih medija.** Novinari kojima su tema zabranjene u medijima u kojima rade, morali bi je moći distribuirati dalje kolegicama i kolegama koji će možda uspjeti objaviti tu temu. To je pobjeda vijesti i pokazivanje onima koji stvaraju zapreke objavi vijesti da će ono što oni brane svejedno – naći put do javnosti.

Poticati institut javnog objavljivanja, odnosno prokazivanja pritiska na redakcije. Oni koji pritišću redakcije ne žele da to se to sazna, a dominacija menadžmenta koji je spreman na dogovor s vršiteljima pritiska pogoduje tome da njihovi pritisci ostaju skriveni. To je put u oslabljivanje novinarske profesije. Ako se taji da je centar moći napadao novinarku ili novinara – ako se želi „mirnim putem“ izgaditi problem – slika hrvatske medijske javnosti gubi na autentičnosti. Medij ima moć objaviti da je došlo do pritiska, ali tu moć sve manje redakcija koristi. Za to se mogu koristiti i društvene mreže, ali službene objave kroz medije sigurno doprinose jačanju medija i struke u cjelini.

Neke promjene daleko su izvan dosega bilo kojeg pojedinačnog društvenog aktera, pa tako i bilo koje pojedine redakcije, pa i velikog broja medijskih aktera. No, one predstavljaju presudne dugoročne uvjete za opstanak javne sfere.

Sustavna provedba građanskog odgoja i obrazovanja s medijskim odgojem i obrazovanjem, od najranijih obrazovnih ciklusa. Ova je sustavna podrška neophodna da novinarstvo dobije kritičnu masu kapacitirane publike: čitatelja, slušatelja i gledatelja kojima novinarstvo treba i koji razumiju da društvene mreže ne mogu preuzeti njegovu društvenu ulogu.

Građanski odgoj i obrazovanje smjera odgajati medijske publike koje:

- ▶ mogu i žele sudjelovati u medijskom govoru bez trojanja, cinizma i nasilja,
- ▶ stječu veći kapacitet za konsenzus i otporniji su spram polarizacije kao posljedice izlaganja ekstremnim stavovima,
- ▶ razumiju razliku između propagande i izvješćivanja,
- ▶ razumiju važnost vlastitog istupanja: odlučuju se za čujnost vlastitoga glasa, (*voice*) umjesto šutnje (*loyalty*) ili povlačenja (*exit*).

Jasnije odvajanje sveučilišnih odjela i studija novinarstva od odjela i studija za odnose s javnošću. Profesionalnost jednih i drugih aktera izuzetno je važna za zdrav prostor javne debate, ali njihov posao nije jedno te isto. Na razini profesije treba poticati povezivanje novinarki i novinara kojima je stalo do temeljnih vrijednosti profesije (kroz HND ili druge oblike povezivanja novinara).

HND i druge asocijacije koje razumiju važnost novinarske struke za jačanje demokracije trebaju **inzistirati na izmjenama Zakona o medijima**. Glavni ciljevi tih izmjena trebaju biti: osnaživanje redakcije, profesionalnih standarda i **snažnije vezivanje glavnog urednika za redakciju**, te postavljanje jasnijih pravila igre prema poslovnom dijelu medija.

Važno je također **zagovarati educiranje novih novinarskih snaga** za otpor prema pritiscima i podizanje kvalitete novinarstva. Novinarske udruge trebaju potražiti snažniju profesionalnu podršku u edukativnim, osnažujućim inicijativama iz sredina koje ih mogu ponuditi.

U nastavku, donosimo nekoliko preporuka za služenje tehničkim alatima koji mogu doprinijeti sigurnosti u informacije koje novinarke i novinari sreću u svakodnevnom radu.

## TEHNOLOŠKI ALATI

### Korištenje osnovnih tehnika digitalne provjere sadržaja

Sadržaj koji se objavljuje potrebno je dodatno verificirati, a to je moguće korištenjem osnovnih istraživačkih tehnika i strategija za provjeru sadržaja (Ireton i Posetti, 2021.), uključujući:

- ▶ Identifikaciju i navođenje originalnih izvora u skladu s etičkim principima novinarstva,
- ▶ Identifikaciju i isključivanje lažnih profila ili botova (alati koji mogu pomoći su npr. [SocialBlade](#); [Botometer](#)),
- ▶ Potvrđivanje da je vizualni sadržaj ispravno pripisan originalnom izvoru ([TinEye](#), [Google reverse image search](#)),
- ▶ Provjeru vremena snimanja i objavljivanja sadržaja (na društvenim mrežama je vrlo lako manipulirati vremenom objave i kreiranja sadržaja),
- ▶ Geolociranje fotografija i videa (jednako tako, vrlo lako se može manipulirati objavom lokacije i njenim povezivanjem s fotografijom ili videom).

Niti jedna od navedenih tehnika ne mora otkriti ključne karakteristike obmane, ali njihovo korištenje je korisno kao prvi korak u provjeri točnosti.

## ISKLUČIVANJE UČINAKA ALGORITAMA I FILTER–MJEHURIĆA

Vlastite filter-mjehuriće možemo u određenoj mjeri „probušiti“ svjesnim naporom za izlaganjem sadržajima koje nam algoritmi inače ne bi bili „servirali“. Nekoliko je lako primjenjivih načina za isključenje učinaka prethodnog algoritamskog učenja iza naših rezultata pretraživanja.

### Korištenje ekstenzija za internetske preglednike koji blokiraju oglase (ad-blockers).

Ove aplikacije predstavljaju minimalno tehničko opterećenje za internetske preglednike, a omogućavaju barem djelomično izbjegavanje „bojenja“ sadržaja stranica odatirima oglasa. No, još je korisnije...

## Korištenje preglednika u Incognito modu i brisanje povijesti pretraživanja.

Naime, nezanemariv dio znanja koje algoritmi imaju o našem ponašanju dolazi iz lokalno pohranjenih minijaturnih datoteka znanih po imenu *cookies*.

Periodičkim ručnim brisanjem ovih datoteka, kao i stjecanjem navike korištenja pretraživača u *incognito* modu – koji ne prikuplja lokalne informacije o našim pretraživanjima – minimaliziramo njihov utjecaj, odnosno, sprečavamo da našu vlastiti uređaji donose odabire o pretraživanju umjesto nas. Iako mogu biti korisni za neka naša buduća pretraživanja, *cookies* su uglavnom smetnja za dobivanje cijelog raspona rezultata pretraživanja koji bi smo inače mogli doseći.

## KORIŠTENJE ALATA ZA PROVJERU VIDEO–MATERIJALA<sup>34</sup>

Nema nikakve sumnje da su audio-vizualni materijali atraktivniji, dinamičniji i da im se na gotovo svim platformama više pristupa nego statičnim, ili isključivo tekstualnim materijalima. Upravo zbog toga, poseban tehnološki izazov predstavlja razvoj alata za provjeru točnosti podataka prezentiranih audio-vizualnim materijalima, odnosno, za *fact-checking* multimedijjskih materijala.

Jedan od novijih doprinosa mogućnosti povratne provjere vizualno prezentiranih informacija dolazi upravo od tehnološkog giganta Google-a, koji je za nemali dio korisnika interneta upravo sinonim za pretraživanje različitih vrsta sadržaja. *Google Lens* ('Google objektiv') je alat koji služi za pronalaženje ranijih pojavljivanja i alternativnih izvora za ono što je aktualno prikazano na zaslonu uređaja, što je osobito primjenjivo na video-zapisima, u kojima je često lakše izolirati kratku sekvencu ili karakteristični kadar nego analizirati tehničke pojedinosti videa koji korisnicima možda i neće mnogo značiti. Google-ova aplikacija zatim pretražuje gigantsku multimedijjsku arhivu u kojoj se izolirana slika ili njezini dijelovi zarez mogu pojaviti s ranijim datumom.

Koja je važnost ove funkcije pretraživanja? Ona se sastoji upravo u činjenici da video-materijali rijetko nastaju kao u cijelosti originalne, umjetno stvorene fabrikacije, već se češće radi o manipulaciji s postojećim, nerijetko i autentičnim video-zapisima.

---

34 Prijedlog prilagođen prema: <https://www.medijiskapismenost.hr/budi-sam-svoj-fact-checker-alati-za-provjeru-fotografija-i- videa/>



Aplikacija Google Lens je predviđena za rad s mobilnim operativnim sustavima.

Dok s jedne strane napreduje tehnologija izrade takozvanih *deep fake* videa, utemeljenih na algoritmima za duboko učenje i generiranje video-zapisa koji nikad nisu postojali, postoje i sve naprednije mogućnosti da se autentičnost videozapisa provjeri.

## JEDAN MOGUĆI OBUHVATNI LIJEK — KONSTRUKTIVNO NOVINARSTVO

Već je izumitelj *World Wide Weba* Tim Berners-Lee jasno formulirao potrebu da preobrazba weba treba počivati na sva četiri stupa javnog prostora: akademskom, korporativnom, političkom i građanskom<sup>35</sup>. Međutim, samim novinarima i novinarkama vjerojatno najintuitivnije „sjeda“ razgovor s kolegama, te im najviše povjerenja u opstanak smisla novinarskog posla mogu pokazati primjeri samih novinarskih kuća.

To su studije slučaja velikih, srednjih i lokalnih *mainstream* medija koji su našli načine da u internetskoj eri posluju održivo te da budu iznimno etični i transparentni u služenju javnom prostoru. Možda je najvažnije, kako pri tome sami ističu, da se ne boje ni „novica iz vlastitog dvorišča“<sup>36</sup>, odnosno autorefleksije: to znači osposobljavanje novinarskog prostora za otvorenu i kontinuiranu raspravu o vlastitim problemima, o slijepim pjegama, o prepoznavanju ranjivosti i načinima kako im se oduprijeti. Da tako može biti i u Hrvatskoj – i da jest tako – pokazuje i asertivan odgovor novinarske struke na tzv. SLAPP tužbe – tužbe podnesene s ciljem ušutkavanja kritičkih medijskih glasova<sup>37</sup>. Takva vrsta odgovora treba stići i kad su u pitanju sve druge vrste pritisaka.

Pritisci vlasti i pritisci oglašivača su – kolikogod teški bili pojedini primjeri – samo to: pritisci, i kao svi pritisci, zbivaju se ondje gdje mogu proći. Medijske kuće, njihovi vlasnici i redakcije same donose svoje vlastite statute i pravilnike, a to čine i novinarske strukovne udruge. Iako se na prvu čini teško, hrvatski novinari to mogu: boriti se za sebe, a ne samo protiv nekoga, ili za nekoga drugoga.

U hrvatskom novinarskom prostoru inicijativa Constructive Institute iz danskog grada Aarhusa<sup>38</sup> do sada je slabo poznata. No, to ne mijenja činjenicu

---

35 <https://webfoundation.org/2021/03/web-birthday-32/>

36 Parafraza jingle-a nekadašnjeg Radija 101.

37 <https://www.the-case.eu/campaign-list/the-european-slapp-contest-2022>, kao i <https://www.hnd.hr/hnd-objavit-cemo-sramnu-listu-sudaca-protiv-novinarapozivamo-na-solidarnost-s-kolegicom-blazevic>.

38 <https://constructiveinstitute.org/who/>

da je posrijedi profesionalno korisna ideja: ne treba prihvatiti zatečenu apatiju kao nepromjenjivo stanje, a novinarskoj profesiji treba omogućiti svaki mogući način da i nakon završetka formalne edukacije nastavi s učenjem i asimiliranjem dobrih rješenja iz razvijenijih sredina.

To pogotovo zaslužuju one ideje koje pokazuju potencijal za širenje i dobro su prihvaćene u sve više redakcija diljem Europe i svijeta<sup>39</sup>. Temeljna načela konstruktivnog novinarstva bave se ključnim problemom novinarske profesije danas: kako „iznutra“ promijeniti način pisanja vijesti i izvješćivanja tako da istovremeno bude oslonjeno na istinite i provjerljive podatke i da ne obeshrabruje nego nadahnjuje zajednicu za vlastito djelovanje i osnažuje njezin građanski kapacitet,<sup>40</sup> njezin *voice*<sup>41</sup>. Za to su u Constructive Institute osmislili niz alata<sup>42</sup>, kroz najkonkretniju moguću suradnju s danskim novinarskim prostorom, nastavljaju ih razvijati preko partnerstava u sve brojnijim zemljama odnosno redakcijama medija u EU i blisko surađuju sa studijem novinarstva na Sveučilištu u Aarhusu.

Nezaobilazna za osjećaj smisla i opstanka u profesiji je komponenta financijske održivosti: ona se pokazuje mjerljivo boljim tiražama, pretplatama, čitanošću odnosno češćim pristupom stranicama<sup>43</sup>, kao i boljim reakcijama čitatelja u komentarima i na društvenim mrežama.

Hrvatske redakcije, novinarske organizacije, akademski krugovi i pojedini novinari mogu samo profitirati od snažnijeg i sadržajnijeg povezivanja s kolegama iz zemalja koje uspješnije realiziraju taj složeni ples: temeljito i kritičko izvješćivanje utemeljeno na podacima koje ne preuzima ulogu opozicije, koje ne razara povjerenje građana u vlastite sposobnosti uvriježenim formulacijama i ne uništava njihovu vjeru u budućnost sugerirajući (Snyde-rovim riječima) neizbježnost, odnosno definitivnost neke lokalizirane vijesti – kojom doslovno ili metaforički, ubija volju za *voice* i potiče *exit*. Ukratko: ukoliko želi zadržati svoje čitatelje, ili ih umnožiti, hrvatski novinarski prostor mora shvatiti da hrvatski javni prostor može podnijeti samo *određenu* količinu neuravnoteženo negativistički intoniranih vijesti. Ta količina čini se već odavno potrošenom. Od novinarske zajednice jedne robusno demokratske

---

39 <https://constructiveinstitute.org/who/news-rooms/>

40 <https://constructiveinstitute.org/what/an-additional-layer/>

41 Ovdje se referiramo na tri temeljne strategije odnošenja prema političkom djelovanju koje je opisao njemački politolog Albert O Hirschman (1970). To su *loyalty* ('lojalnost', pasivna podrška odlukama vlasti) *voice* ('glas', kritička participacija) te *exit* ('izlaz', odustajanje od participacije i povlačenje u privatnu sferu).

42 <https://constructiveinstitute.org/what/a-broader-perspective/>

43 <https://constructiveinstitute.org/why/constructive-journalism-pays-off/>

zemlje kao što je Danska, novinarska zajednica može naučiti da to nije novinarstvo koje gleda „kroz ružičaste naočale“; to nije *sretno*, konstruirano ili propagandno novinarstvo; to nije ni trivijalno „*žutilo*“. To je novinarstvo svjesno toga da suviše negativizma na kraju vodi u samu srž maksime da demokracija umire u tami<sup>44</sup>.

Temeljni postulat socijalne psihologije potvrdit će nam da nijedna zajednica, ni pojedinac u njoj, ne može napredovati ukoliko ne vjeruje u svoje sposobnosti: mjerenja javnog mnijenja u Hrvatskoj u trideset i dvije godine još nikad nisu pokazala da manje od 60% ispitanih smatra kako država ide u pogrešnom smjeru (podatak za kolovoz 2022. je 73%, za studeni 75%). Postotak optimističnih rijetko je iznad 20% (podatak za kolovoz 2022. je 19%). Podaci su podjednaki i neposredno nakon savršeno uredno provedenih i neosporenih smjena vlasti kao i u razdobljima između izbora. Takve činjenice zahtijevaju smislen, koordinirani komentar sociologa, politologa, novinara i medijskih stručnjaka – a društvo na koje se ti podaci odnose, kao i novinarstvo koje ih posreduje – treba pomoć.

Stoga, zaključujemo da nam je u današnjem okruženju – obilježenom nepreglednošću izvora informacija, samih informacija, a proporcionalno tome, i golemim dezinformacijskim zagađenjem - profesionalno novinarstvo važnije nego ikada, a uloga medija još je više nego prije nezamjenjiva ili teško zamjenjiva.

Deprofesionalizacija ili odustajanje od novinarstva nisu strategije kojima se odabiremo prikloniti. Ne mislimo da je budućnost informiranja u prihvaćanju neograničenog broja fragmentarnih javnosti među kojima će biti sve teže uspostaviti značenje i zajednička shvaćanja.

Javna podrška, uključujući ozbiljno javno financiranje za kvalitetno novinarstvo, mora služiti za očuvanje reputacije i povjerenja u novinarsku profesiju. Ta se podrška mora odvijati i paralelno i prije izgradnje kompetencija samih medijskih publika, njihove *medijske pismenosti* na koju se često pozivamo kao na nužnost.

Nijedna količina prodanih pretplata, kao niti povremenih, projektnih ili tematski usmjerenih potpora ne može supstituirati javnu sferu koju su neki raniji politički i ekonomski modeli temeljito devastirali. Potrebno je aktivno i ciljano djelovanje u suprotnom smjeru, unutar i izvan same novinarske struke.

---

44 <https://www.washingtonpost.com/>

# O autoricama i autorima

[▲  
povratak na sadržaj](#)

**Đurđica Klancir**, novinarka, urednica i politička komentatorica prisutna je na hrvatskoj medijskoj sceni duže od trideset godina. Bila je glavna urednica u tri utjecajna medija: u političkom tjedniku Globus, u Business.hr-u i tportal. Danas objavljuje na portalu Net.hr, a pisala je u Poletu, Globusu, Poslovnom dnevniku, Business.hr-u, tportalu i surađivala je s Deutsche Welle. Posebno istražuje korupciju i nepotizam, a u svojim javnim nastupima zagovara nezavisno i beskompromisno novinarstvo. 2019. godine izabrana je za novinarku godine po izboru članova HND-a. Bila je predsjednica Novinarskog vijeća časti pri HND-u, a danas je članica. Diplomirala je politologiju na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, a uz novinarski rad predaje i kolegij Digitalno novinarstvo na Sveučilištu Vern. Na prijedlog HND-a izabrana je za članicu saborskog Odbora za informiranje, informatizaciju i medije.

**Dr. sc. Irena Radej Miličić** je klasična filologinja, radila je kao asistentica u Staroslavenskom institutu i Hrvatskom institutu za povijest. Književna je urednica za nonfiction (naklade Algoritam, Jesenski i Turk, OceanMore), novinarka (Treći program Hrvatskog radija) i sveučilišna nastavnica na Sveučilištu Sjever. Njezini akademski i profesionalni interesi su: povijest u javnom prostoru, suvremene novinarske inicijative usmjerene na jačanje javnog prostora, točke (ili križišta) suradnje akademskog prostora i novinarstva.

**Dr. sc. Mirjana Tonković** je izvanredna profesorica na Odsjeku za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu. U studenom 2001. nagrađena je “Bujasovom zlatnom psihologijskom značkom” Hrvatskog psihološkog društva za diplomski rad, te je radila kao istraživačica tržišta za velike kompanije na hrvatskom tržištu. Doktorirala je na temi Riječi u prostoru: mentalna reprezentacija apstraktnih i konkretnih pojmova. Predaje metodološke kolegije na više studijskih grupa na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Glavna područja njezinog znanstvenog interesa su kognitivna i eksperimentalna psihologija, psihologija jezika te odrednice pseudoznanstvenih vjerovanja.

**Dr. sc. Andrea Vranić**, izvanredna profesorica pri Odsjeku za psihologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, bavi se kognitivnom psihologijom, posebice procesima pamćenja, učenja i rezoniranja. Najviše je zanima osnaživanje ovih procesa kroz različite vrste kognitivnih treninga i poučavanje o njihovim specifičnostima. Dosada je objavila jedan sveučilišni udžbenik, 40-ak znanstvenih radova i nekoliko poglavlja u knjigama te 20-ak stručnih tekstova. Voditeljica je znanstveno-istraživačkog projekta Hrvatske zaklade za znanost pod nazivom Afektivni kognitivni trening: Neuralni, kognitivni i ponašajni učinci. Dobitnica je godišnje nagrade Društva Sveučilišnih nastavnika u Zagrebu za mlade znanstvenike (2003. godine) te, kao članica Upravnog odbora Zagrebačkog psihološkog društva, najdraže joj nagrade Fierce Women za 2021. godinu.

**Dražen Hoffmann** u Gongu radi na razvoju i provedbi edukacijskih aktivnosti za nastavnike, mlade i druge ciljne skupine u područjima političke i medijske pismenosti, te na unapređivanju provedbe Građanskog odgoja i obrazovanja u formalnom obrazovnom sustavu. Završio je preddiplomski studij lingvistike i sociologije na Filozofskom fakultetu te preddiplomski i diplomski studij politologije na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.

## O PROJEKTU PRO-FACT

Projekt „Pro-fact: Razotkrivanje COVID-19 dezinformacijskih narativa u Hrvatskoj istraživanjem, provjerom točnosti činjenica i edukacijom“ na multidisciplinarni način i multisektorskim pristupom cilja razumjeti dezinformacije povezane s COVID-19, njihovo širenje i utjecaj na demokraciju i društvo. Istraživanjem, podizanjem svijesti i jačanjem kapaciteta, projekt sveobuhvatno pristupa društvenom, političkom i zdravstvenom problemu širenja COVID-19 dezinformacijskih kampanja.

Rezultati implementiranih aktivnosti pridonijet će učinkovitom istraživanju, razotkrivanju i ukazivanju na hrvatske COVID-19 dezinformacijske kampanje, jačanju kapaciteta hrvatskog multidisciplinarnog tima radi uočavanja i suzbijanja dezinformacijskih kampanja, povećanim kompetencijama medijske pismenosti novinarki i šire javnosti u Hrvatskoj.

Nositeljica projekta je Gong, a partnerice su:


Fakultet političkih znanosti u Zagrebu,

Sveučilište u Dubrovniku,

Fakultet elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu i

Faktograf.hr.

# Literatura i izvori

  
povratak na sadržaj



Baddeley, A. D., & Logie, R. H. (1999). Working memory: The multiple-component model. U A. Miyake i P. Shah (Ur.), *Models of working memory* (str. 28-61). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Bergstrom, C. T. & Jevin, D. (2020). *Calling Bullshit: The Art of Skepticism in a Data-driven World*. New York, Random House.

Calvo, M. G. i Lang, P. J. (2004). Gaze Patterns When Looking at Emotional Pictures. Motivationally Biased Attention, *Motivation and Emotion*, 28, 221-243.

Carroll, L., & Tober, J. (2009). *The indigo children ten years later: What's happening with the indigo teenagers!* United States: Hay House, Inc.

Čorkalo Biruški, D., Jelić, M., Kapović, I., Baketa, N., Bovan, K., Dumančić, F., Kovačić, M., Tomić, I., Tonković, M. i Uzelac, E. (2022). *Hrvatsko društvo u vrijeme koronakrize: Godinu dana poslije/Croatian society during the coronavirus crisis: One year later*. Friedrich Ebert Stiftung, Regionalni ured za Hrvatsku i Sloveniju, Zagreb.

DETECT - Erasmus+ projekt (2020). *Kompandij: o trolovima i botima - Osnove manipulacije na društvenim mrežama*. [https://www.detect-erasmus.eu/fileadmin/detect/Finale\\_Outputs/CR\\_Detect\\_Compandium\\_final.pdf](https://www.detect-erasmus.eu/fileadmin/detect/Finale_Outputs/CR_Detect_Compandium_final.pdf) Pristupljeno 27.10.2022.

Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35, 695–721.

Eavi.eu. (2018). *Infographic: Beyond Fake News - 10 Types of Misleading News*. . Pristupljeno: 23.11.2018

Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Chang, E. P., i Pillai, R. (2014). The effects of subtle misinformation in news headlines. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 20(4), 323–335, <https://doi.org/10.1037/xap000028>. Pristupljeno: 17.11.2022

Fox, E., Lester, V., Russo, R., Bowles, R. J., Pichler, A., i Dutton, K. (2000). Facial Expressions of Emotion Are Angry Faces Detected More Efficiently?, *Cognition and Emotion*, 14, 61-92.

Grbeša Zenzerović, M. i Nenadić, I. (2022). *Studija - Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: analiza stanja i smjernice za djelovanje*. AEM i Ministarstvo kulture, [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). Pristupljeno 30.10.2022.

Ifantidou, E. (2009). Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, 41, 699-720.

Ireton, C. i Posetti, J. (eds) (2021). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. UNESCO i Institut za medije Crne Gore, [https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism\\_fake\\_news\\_disinformation\\_print\\_friendly\\_o.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_o.pdf). Pristupljeno 28.10.2022.

Lewandowsky, S. (2011). Popular consensus climate change is set to continue. *Psychological Science*, 22, 460 – 463.

Lewandowsky, S., & Cook, J. (2020). *The Conspiracy Theory Handbook*. <http://sks.to/conspiracy> (izdanje na hrvatskom: [https://www.climatechangecommunication.org/wpcontent/uploads/2021/12/ConspiracyTheoryHandbook\\_Croatian.pdf](https://www.climatechangecommunication.org/wpcontent/uploads/2021/12/ConspiracyTheoryHandbook_Croatian.pdf)). Pristupljeno: 20.11.2022

Lilienfeld, S. O., Ammirati, R., David, M. (2012). Distinguishing science from pseudoscience in school psychology: science and scientific thinking as safe-guards against human error. *Journal of School Psychology*, 50, 7–36

Lilienfeld, S. O., & Landfield, K. (2008). Science and pseudoscience in law enforcement: A user-friendly primer. *Criminal Justice and Behavior*, 35, 1215–1230.

Loftus, E. F. (1975). Leading questions and the eyewitness report. *Cognitive Psychology*, 7(4), 560-572, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0010028575900237?via%3Dihub>. Pristupljeno: 1.12.2022

Loftus, E. F. (2005). Planting misinformation in the human mind: A 30-year investigation of the malleability of memory. *Learning and Memory*, 12(4), 361-366, <http://learnmem.cshlp.org/content/12/4/361>. Pristupljeno: 28.11.2022.

Nenadić, I. i Vučković, M. (2021). Dezinformacije – Edukativna brošura i vježbe za razumijevanje problema dezinformacija. Agencija za elektroničke medije i UNICEF. <https://www.medijiskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/brosura-Dezinformacije.pdf>  
Pristupljeno: 1.12.2022.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press

Pérez Escoda, A., Pedrero Esteban, L., Romero, J., Jimenez-Narros, C. (2021). *Fake News Reaching Young People on Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy*. Publications. 9. 10.3390/publications9020024. Pristupljeno 19.12.2022.

Popper, K. R. (1959). *The logic of scientific discovery*. Oxford England: Basic Books.

Pfau, M. R. (1995). Covering urban unrest: The headline says it all. *Journal of Urban Affairs*, 17, 131–141.

Proulx, M. J. i Egeth, H. E. (2008). Biased competition and visual search: the role of luminance and size contrast. *Psychological Research*, 72, 106–113.

RIDNR (Reuters Institute Digital News Report) (2019, 2022). <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/> ; <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Pristupljeno 29.10.2022.

Rozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). The fake news game: actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*, 22 (5), 570–580.

Surber, J. R. i Schroeder, M. (2007). Effect of prior domain knowledge and headings on processing of informative text. *Contemporary Educational Psychology*, 32, 485–498.

Vranić, A. (2020). Kako naš mozak čita vijesti?, U A. Vranić, S. Puhovski, i A. Gerčar (Ur). *Ogledi o društvu iz psihološkog kuta* (str. 221–227). Zagreb: Zagrebačko psihološko društvo.



PRO-FACT



Sufinancira  
Europska unija

PRO-FACT:

Razotkrivanje COVID-19 dezinformacijskih narativa u Hrvatskoj istraživanjem,  
provjerom točnosti činjenica i edukacijom

DEZINFORMACIJE: ZAŠTO USPIJEVAJU I ŠTO MOŽEMO UČINITI?

Dražen Hoffmann

Đurđica Klancir

dr. sc. Irena Radej

dr. sc. Mirjana Tonković

dr. sc. Andrea Vranić

dr. sc. Milica Vučković

Zagreb, 2022.

ISBN: 978-953-7960-41-4