

MEĐUNARODNA ZNANSTVENA KONFERENCIJA

**KOMENTARI, GOVOR MRŽNJE,
DEZINFORMACIJE I REGULACIJA
JAVNE KOMUNIKACIJE**

**COMMENTS, HATE SPEECH,
DISINFORMATION, AND PUBLIC
COMMUNICATION REGULATION**

ZBORNIK RADOVA
CONFERENCE PROCEEDING

**MEĐUNARODNA ZNANSTVENA KONFERENCIJA
KOMENTARI, GOVOR MRŽNJE, DEZINFORMACIJE
I REGULACIJA JAVNE KOMUNIKACIJE**

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
COMMENTS, HATE SPEECH, DISINFORMATION
AND PUBLIC COMMUNICATION REGULATION**

**ZBORNIK RADOVA
CONFERENCE PROCEEDING**

**MEĐUNARODNA ZNANSTVENA KONFERENCIJA
KOMENTARI, GOVOR MRŽNJE, DEZINFORMACIJE
I REGULACIJA JAVNE KOMUNIKACIJE**

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
COMMENTS, HATE SPEECH, DISINFORMATION
AND PUBLIC COMMUNICATION REGULATION**

NAKLADNICI

Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti
Agencija za elektroničke medije

ZA NAKLADNIKE

Velimir Neidhardt
Josip Popovac

UREDNICI

Josip Popovac
Vanja Gavran

RECENZENTI

Boris Senker
Igor Vobič
Nenad Prelog

PRIJEVOD

Perina Kulić (engleski jezik)

LEKTURA

Perina Kulić
Lina Malek

GRAFIČKA PRIPREMA

Duplerica d.o.o.

ISBN 978-953-59331-5-1 (e-knjiga PDF)

Zagreb, svibanj 2023.

SADRŽAJ

CONTENTS

Uvod	5
Introduction.....	9
<i>Natalija Trivić</i>	
Zakonska regulativa (novo)medijskoga komuniciranja u Bosni i Hercegovini – sloboda medija kao demokratski princip ili manipulacija javnosti.....	13
<i>Ana Azurmendi</i>	
Freedom of Expression in Social Media and Legal Efforts Against Hate Speech.....	29
<i>Karlo Kanajet</i>	
Analiza pristupa temi govora mržnje na internetskim portalima u Hrvatskoj	39
<i>Martina s. Ana Begić</i>	
<i>Vladimir Dugalić</i>	
Govor mržnje i mladi.....	59

Emiljano Kaziaj	
Fuelling Hate: Hate Speech on Online News Websites in Albania	85
Ivan Balabanić	
Vanja Gavran	
Marija Zelić	
Izveštavanje najposjećenijih hrvatskih elektroničkih publikacija o pandemiji bolesti COVID-19	105
Dora Stražičić	
Romana John	
Mato Brautović	
Medijske navike mladih tijekom pandemije bolesti COVID-19 i dezinformacije: primjer studenata Sveučilišta u Dubrovniku.....	127
Lana Miletić	
Gordan Akrap	
Utjecaj dezinformacija i krivotvorina na poslovne procese i reputaciju tvrtke	141
Danijel Labaš	
Lina Malek	
Katarina Blažina Mukavec	
Dezinformacije i lažne vijesti u znanstvenim radovima i medijskim kampanjama u Hrvatskoj	151
Marta Takahashi	
Josip Poljak	
Naziv <i>fake news</i> u svrhu diskreditiranja izvora informacija.....	179
Siniša Kovačić	
Ilija Musa	
Marin Čuljak	
Senzura i pseudodogađaji u funkciji širenja infodemije.....	197

UVOD

Poštovani čitatelji,

Pred vama je zbornik radova s međunarodne znanstvene konferencije „Komentari, govor mržnje, dezinformacije i regulacija javne komunikacije“, održane u Zagrebu 16. i 17. rujna 2021. godine u organizaciji Agencije za elektroničke medije, Znanstvenog vijeća za kazalište, film, radio i televiziju Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti i časopisa Medijska istraživanja. Vijeće za elektroničke medije i Agencija ulažu velike napore u suzbijanju neželjenih ponašanja u javnoj komunikaciji te smo, kao i ostali europski regulatori, duboko svjesni da bez aktivnog uključivanja najvažnijih institucija znanstvene zajednice, poticanja istraživanja i znanstvene rasprave naš odgovor na ove izazove neće biti zadovoljavajući.

Iako još uvijek opterećeni pandemijskim restrikcijama, konferencija je okupila pedesetak znanstvenika iz Hrvatske i svijeta koji su predstavili istraživanja na ove značajne teme. Uvodna izlaganja i rasprave iznijeli su ključni govornici konferencije: Paolo Mancini (profesor na Odsjeku političkih znanosti Sveučilišta u Peruggi, Italija), Nina Springer (profesorica na Odsjeku novinarstva Sveučilišta Sodertorn u Stockholmu, Švedska), Camila Perusi (Ofcom, London, Ujedinjeno Kraljevstvo Velike Britanije i Sjeverne Irske) i Bertie Vidgen (The Alan Turing Institute, London, Ujedinjeno Kraljevstvo Velike Britanije i Sjeverne Irske).

Svi pristigli radovi upućeni su na međunarodnu recenziju te je dio radova objavljen u časopisu *Medijska istraživanja* dok preostale radove objavljujemo u zborniku.

U ovom zborniku objavljujemo jedanaest radova od čega devet na hrvatskom jeziku s engleskim sažetkom i dva na engleskom jeziku sa sažetkom na hrvatskom jeziku.

Zbornik otvara rad Natalije Trivić, *Zakonska regulativa (novo)medijskoga komuniciranja u Bosni i Hercegovini-sloboda medija kao demokratski princip ili manipulacija javnost*, koji problematizira izostanak regulacije internetske komunikacije te analizira rad regulatornih tijela u BiH.

Ana Azurmendi u radu *Freedom of Expression in Social Media and Legal Efforts Against Hate Speech* radi usporedbu španjolskih i njemačkih regulatornih rješenja u zaštiti ranjivih skupina od govora mržnje.

Rad Karla Kanajeta, *Analiza pristupa temi govora mržnje na internetskim portalima u Hrvatskoj*, otkriva da je problematiziranje nezaposlenosti i korupcije kao ključnih društvenih problema i do deset puta zastupljenije na najposjećenijim portalima od govora mržnje, dezinformacija ili izostanka regulacije komunikacije u javnom prostoru.

Martina Begić i Vladimir Dugalić u svom radu *Govor mržnje i mladi donose istraživanja o intenzitetu i učestalosti govora mržnje među mladima na uzorku od petsto ispitanika*. Među ostalim, kao najčešći uzrok posezanja za govorom mržnje utvrđuju zloupotrebu vlatite slobode kao i manju sklonost žena prema govoru mržnje od muškaraca.

Iako manje sklone govoru mržnje, rad Emiljana Kaziaja, *Fuelling Hate: Hate Speech on Online News Websites in Albania*, pokazuje da su na najčitanijim portalima upravo žene glavna ciljana skupina na koju je govor mržnje usmjeren.

Ivan Balabanić, Marija Zelić i Vanja Gavran u radu pod nazivom *Izvjestavanje najposjećenijih hrvatskih elektroničkih publikacija o pandemiji bolesti COVID-19 donose istraživanje, provedeno u tri razdoblja i na značajnom uzorku, o kojim se temama i rizicima izvještavalo u promatranim razdobljima, vezano uz COVID-19*. Prema njihovom istraživanju, veća je pozornost posvećivana aktivnostima Vlade RH i Stožera civilne zaštite nego samoj bolesti, virusu ili liječenju.

Dora Stražičić, Romana John i Mato Brautović u radu *Medijske navike mladih tijekom pandemije bolesti COVID-19 i dezinformacije: primjer studenata Sveučilišta u Dubrovniku* pokazuju da su se studenti Sveučilišta u Dubrovniku prilikom informiranja o pandemiji bolesti COVID-19 najviše orijentirali na nacionalne televizije i online medije. Zaključuju da televizije i online izdanja tradicionalnih medija uživaju najveće povjerenje u ovoj populaciji, dok društvene mreže koriste za zabavu.

Lana Miletić i Gordan Akrap na primjeru slučaja Podravke analiziraju kako dezinformacije i krivotvorine nanose reputacijsku i materijalnu štetu u gospodarskim subjektima. U radu pod nazivom *Utjecaj dezinformacija i krivotvorina na poslovne procese i reputaciju tvrtke*, ovi autori analiziraju slučaj tvrtke Podravka i pokazuju kako je konkurencija plasmanom krivotvorenog proizvoda te tvrtke ugrozila reputaciju i izavala materijalnu štetu tvrtki.

Danijel Labaš, Lina Malek i Katarina Blažina Mukavec u radu Dezinformacije i lažne vijesti u znanstvenim radovima i medijskim kampanjama u Hrvatskoj utvrđuju porast broja znanstvenih članaka na temu lažnih vijesti od početka pandemije COVID-19.

Marta Takahashi i Josip Poljak u radu Naziv fake news u svrhu diskreditiranja izvora informacija na osnovu tri studije slučaja istražuju upotrebu lažnih vijesti u svrhu narušavanja ugleda izvora informacija i posljedice nekritičkog pristupa u širenju takvih sadržaja.

I na kraju, kako funkcioniraju tehnike medijskog zavodjenja, sofisticirano usmjeravanje komunikacije na društvenim mrežama i stvaranje pseudo događaja, o nelogizmima senzura i infodemija doznajemo u radu Siniše Kovačića, Ilije Muse i Marina Čuljka: Senzura i pseudodogađaji u funkciji širenja infodemije.

Prema mišljenju recenzenata, ovi radovi predstavljaju značajan doprinos znanstvenom izučavanju i razumijevanju medijskih regulatornih praksi, mogućim odgovorima na izazove govora mržnje kao i prirode dezinformacija, manipulativnih praksi u svezi s njima i mogućih modela njihovog suzbijanja.

Na kraju, želimo zahvaliti suorganizatorima ove konferencije, Znanstvenom vijeću za kazalište, film, radio i televiziju Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti, časopisu Medijska istraživanja, svim članicama i članovima organizacijskog i programskog odbora konferencije, autorima, recenzentima i svim suradnicima na izdanju ovog zbornika.

*Josip Popovac
Vanja Gavran*

INTRODUCTION

To Whom It May Concern,

What you have before you are the proceedings of the international scientific conference under the name of “Comments, Hate Speech, Disinformation and Public Communication Regulation”, held in Zagreb on September 16 and 17, 2021, and organized by the Agency for Electronic Media of Croatia, the Scientific Council for the Theatre, Film, Radio and Television of the Croatian Academy of Sciences and Arts and the Croatian media journal called Media Research. The Council and the Agency use their best endeavours to combat unwanted conduct in public communication. Just like other European regulators, we are keenly aware that our response to these challenges will not be satisfactory without the active involvement of the most important institutions of the scientific community, as well as fostering research and scientific debate.

Although we are still partly shackled by the COVID restrictions, the conference brought together about fifty scientists from Croatia and the world, who have presented their research on the aforementioned subjects of great importance. Opening statements were given by the keynote speakers of the conference: Paolo Mancini (Professor at the Department of Political Science of the University of Perugia, Italy), Nina Springer (Professor at the Department of Journalism of the Södertörn University in Stockholm, Sweden), Camila Perusi (Ofcom, London, the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) and Bertie Vidgen (The Alan Turing Institute, London, the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland).

All of the papers were submitted for international peer review, after which several papers were published in the *Media Research* journal, while the rest of them have been published in the proceedings at hand.

These proceedings comprise eleven papers, nine of which are in Croatian with summaries in English and two of which are in English with summaries in Croatian.

The first paper, *Legislation on (New) Media Communication in Bosnia and Herzegovina – Freedom of the Media as a Democratic Principle or Manipulating Public Opinion*, is written by Natalija Trivić, and it raises the question of the absence of public communication regulation and analyses the operation of regulatory authorities of Bosnia and Herzegovina.

In her paper titled *Freedom of Expression in Social Media and Legal Efforts Against Hate Speech*, Ana Azurmendi juxtaposes Spanish and German regulatory solutions with regard to the protection of vulnerable groups from hate speech.

Karl Kanajet's paper, *Analysis of the Approach to the Subject of Hate Speech on Online Portals in Croatia*, has made known that addressing unemployment and corruption as key social challenges is up to ten times more prominent on the most visited online portals than hate speech, disinformation or lack of public communication regulation.

In their paper called *Hate Speech and Young People*, Martina Begić and Vladimir Dugalić have presented a study on the intensity and incidence of hate speech among young people on a sample of five hundred respondents. Among other things, they have identified the abuse of freedom of speech, as well as women's lesser inclination towards hate speech in comparison to men, as the most common cause of resorting to hate speech.

On the other hand, Emiljano Kaziaj's paper *Fuelling Hate: Hate Speech on Online News Websites in Albania* has uncovered that women are most frequently on the receiving end of hate speech on the most visited online portals.

Ivan Balabanić, Marija Zelić and Vanja Gavran have used their paper titled *The Reporting of Most Visited Croatian Electronic Publications on the COVID-19 Pandemic* to present a study on the reported topics and risks related to COVID-19, conducted in three periods on a material sample. According to their research, more attention was paid to the activities of the Government of the Republic of Croatia and the Civil Protection Headquarters than to the disease itself, including the virus and the treatment.

The paper *Media Habits of Young People During the Covid-19 Pandemic and Disinformation in the Case of Students at the University of Dubrovnik* by Dora Stražičić, Romana John and Mato Brautović has shown that the students of the University of Dubrovnik mostly relied on the national television and online media as the source of information on the COVID-19 disease. They have concluded that television and online editions of traditional media enjoy the highest confidence in this population, while social networks are used for entertainment.

Using Podravka as a case in point, Lana Miletić and Gordan Akrap have analysed the ways in which disinformation and counterfeits cause material injury and damage to the image of economic operators. In their paper titled *The Impact of Disinformation and Counterfeiting on the Business Processes and Company Reputation*, these authors have analysed the case of the Podravka company and shown how its competitors jeopardised the company's reputation and caused material injury to Podravka.

In their paper called *Disinformation and Fake News in Scientific Articles and Media Campaigns in Croatia*, Danijel Labaš, Lina Malek and Katarina Blažina Mukavec have showcased the surge of scientific articles on the subject of fake news since the beginning of the COVID-19 pandemic.

The paper titled *Fake News – A Term for Discrediting Information Sources*, by Marta Takahashi and Josip Poljak, investigates the use of fake news for the purpose of jeopardising the reputation of sources of information across three case studies and the consequences of an uncritical approach regarding the dissemination of such content.

And finally, we learn about the newly-coined expressions within the framework of sensorship and infodemics, as well as the principles behind media seduction, subtle misdirection of communication and the concoction of pseudo-events in the paper written by Siniša Kovačić, Ilija Musa and Marin Čuljak: *Sensorship and Pseudo-events as Means for Spreading the Infodemic*.

According to the peer reviewers, these papers present a substantial contribution to scientific research and understanding of media regulatory practices, possible responses to the challenges arising out of hate speech, as well as the nature of disinformation, corresponding manipulative practices and possible models for its combating.

Last but not least, we would like to take a moment to thank the co-organisers of this conference, the Scientific Council for Theatre, Film, Radio and Television of the Croatian Academy of Sciences and Arts, the Media Research journal, all the members of the organising and program committee of the conference, authors, reviewers and all those who have participated in the publication of these proceedings.

*Josip Popovac
Vanja Gavran*

Zakonska regulativa (novo)medijskoga komuniciranja u Bosni i Hercegovini – sloboda medija kao demokratski princip ili manipulacija javnosti

Doc. dr. sc. Natalija Trivić

*Fakultet dramskih umetnosti Beograd
Bulevar umetnosti 20, Beograd (Srbija)
natalijatrivic2@gmail.com*

SAŽETAK

Zakonodavstvo Europske unije definiira komunikaciju na internetskoj platformi kao demokratsku, ali je zakonodavstvu svake države članice prepustila samostalno reguliranje zaštite krajnjih korisnika od zloupotrebe interneta. Radom smo istražili zakonsku regulaciju novomedijske komunikacije u Bosni i Hercegovini u smislu analize postojećih javnih dokumenata koji reguliraju internet kao novi medij, odnosno medijske online sadržaje. Glavni ciljevi istraživanja bili su utvrditi koje su prednosti ili nedostaci propisa koji reguliraju internetsku komunikaciju u Bosni i Hercegovini, kako podržavaju demokratska načela slobode medija, otvaraju li medijima i pojedincima prostor za zloupotrebu i manipulaciju, osobito tijekom izbornih procesa u kojima bi novomedijsko komuniciranje trebalo ojačati predstavničku demokraciju. Analizirali smo nadležnosti Regulatorne komunikacije za medije Bosne i Hercegovine i Savjeta za štampu koji neposredno reguliraju rad medija i propisuju mjere koje se, među ostalim, odnose i na komuniciranje u online medijima. Analizom 305 žalbi građana (posjetitelja internetskih portala) na uredničke sadržaje i komentare, koje je Savjet za štampu Bosne i Hercegovine razmatrao u 2020. godini, utvrdili smo da je 178 žalbi još u proceduri rješavanja, 17 ih je opisano kao izvan nadležnosti Savjeta za štampu, a riješeno ih je 110 (36 %). Prema žalbama koje su ocijenjene osnovanima, Savjet za štampu imao je samo jednu mjeru regulacije, a to je bila preporuka portalu za postupanje. Umjesto prijeko potrebne zakonske regulative za sadržaj objavljen u online medijima, u Bosni i Hercegovini primjenjuju se preporuke ili samoregulacija bez kaznene politike, a obje su neobvezujuće prirode. Nereguliranje potpune kontrole nad online medijima, koja se opravdava demokratskim načelima informiranja javnosti, zatim nepostojanje učinkovitih mjera koje će suzbiti zloupotrebu putem online medija, a koje se direktno odražavaju na javnost Bosne i Hercegovine, odnosno građane, otvara velik prostor za medijsku manipulaciju njima. Internet je postao nekontrolirana digitalna platforma koja omogućuje distribuciju medijskih sadržaja, interesnih političkih ili društvenih organizacija, koji, istina ili laž, dopiru do ciljane populacije, što može imati manipulativne i štetne posljedice za građane i javnost u cjelini.

Ključne riječi: internet, novi mediji, medijska manipulacija, online komunikacija, izborna kampanja, regulatorne agencije

1. Zakonska regulativa Europske unije u području novih medija

U zakonodavstvu Europske unije internet je prepoznat kao novi medij komunikacije. Vijeće Europske unije 2009. godine na ministarskoj konferenciji u Reykjaviku, prvoj takve vrste u kojoj su sudjelovali ministri nadležni za medije i nove komunikacijske usluge u državama članicama Vijeća Europe, donijelo je Rezoluciju Vijeća Europske unije koja se odnosila na novi način poimanja medija. Točnije, ukazali su na neophodnost postojanja i djelovanja slobodnih, neovisnih i raznolikih medija u demokratskom društvu. Zbog toga se Vijeće Europe pozvalo na članak 10. Europske konvencije o ljudskim pravima i započelo izradu standarda koji reguliraju zaštitu medija od utjecaja i uplitanja. Ovi su standardi ostali relevantni dugi niz godina zahvaljujući stalnoj reviziji, razmatranju i ažuriranju. Standardi su uključili reguliranje područja komuniciranja na internetu, koje bi trebalo težiti unapređenju i poštivanju osnovnih vrijednosti. U standardima, kao dijelu spomenute Rezolucije, naznačeno je sljedeće:

Sve veći broj ljudi oslanja (se) na internet kao neophodan alat u svakodnevnim aktivnostima (komunikacija, informiranje, znanje, komercijalne transakcije, slobodno vrijeme), što vodi do poboljšanja kvalitete života i dobrobiti. Stoga ljudi očekuju da su internetske usluge pristupačne, ekonomski prihvatljive, sigurne, pouzdane i ažurirane. Dostupnost ovih usluga značajna je i s aspekta ljudskih prava, osnovnih sloboda i demokracije. Države članice Vijeća Europa stoga mogu zajednički istražiti što je proizašlo iz Preporuke ministara br. CM/Rec(2007)16 o mjerama za poboljšanje interneta kao javnoga dobra. Mediji ili medijski slične usluge imaju sve veću prekograničnu važnost. Revizija Europske konvencije o prekograničnoj televiziji predstavlja pozitivnu reakciju Vijeća Europe na diverzifikaciju komunikacijskih platformi i informacijskih usluga.¹

Dakle, internet je omogućio međunarodnu distribuciju informacija diljem svijeta, koje su tako bile dostupne svima onima koji su bili korisnici internetskih usluga telekomunikacijskih tvrtki. Pojava interneta i dostupnost informacija u svakom trenutku potpuno je promijenila i način promatranja medijske komunikacije. Globalna digitalizacija i dostupnost interneta kao komunikacijske platforme utjecali su na javne i privatne medije na sljedeći način – ako su htjeli biti konkurentniji na medijskom tržištu, morali su dodatno prijeći na internetsku digitalnu platformu jer su tako bili dostupni javnosti u svakom trenutku i na bilo kojem mjestu koje je imalo pokrivenost internetom. Za razliku od tradicionalnih medija, internet je, uz mogućnost decentralizacije informiranja, mogao osigurati najširu publiku i uključiti je u interaktivnu komunikaciju. Razvoj i modifikaciju interneta kao komunikacijske platforme prati i poboljšanje normi. Tako je Europska komisija 2014. godine usvojila dokument „Politika interneta i upravljanje internetom – Uloga Europe u oblikovanju budućnosti upravljanja internetom”². Dokument se prvenstveno odnosi na načela upravljanja internetom i njegovim temeljnim funkcijama,

¹ Rezolucija Vijeća Europske unije, Reykjavik, 2009.

² www.eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52014DC0072, preuzeto 25. 5. 2021.

predloženi su konkretni modeli jačanja interneta kao javnoga dobra u interesu različitih društvenih i interesnih skupina i navedena su primarna pitanja koje je potrebno riješiti u budućnosti (tehničke norme i politika interneta, izgradnja povjerenja, sukob nadležnosti i prava internetske komunikacije). U zaključcima ovoga dokumenta, a s ciljem stvaranja jedinstvenoga internetskoga prostora i zakonodavstva, navedeno je sljedeće:

Internet bi trebao ostati jedinstvena, otvorena, slobodna, nefragmentirana mreža nad mrežama, podložna istom zakonodavstvu i normama koji se primjenjuju u drugim područjima naših svakodnevnih života. Njegovo se upravljanje treba temeljiti na uključivome, transparentnom i odgovornom modelu upravljanja interesnih skupina, ne dovodeći u pitanje nijednu regulatornu intervenciju koja može biti poduzeta kako bi se osiguralo poštovanje ljudskih prava, temeljnih sloboda i demokratskih vrijednosti te jezične i kulturne raznolikosti i brige za bespomoćne osobe. Sigurna, zaštićena, ispravna i otporna tehnička izvedba predstavlja temelj za povjerenje i pouzdanje za korisnike interneta.³

Inovativno rješenje i uloga interneta nisu zaobišli ni do tada tradicionalne medije koji su shvatili da istovremeno moraju svoje sadržaje plasirati i na internetu kako bi uključili što više publike, odnosno pratitelja. Internet je tradicionalnim medijima uvjetovao transformaciju i da u svojoj *online* inačici javnosti ponude informacije u trenutku kad su dobivene, ne čekajući redovne termine planirane za distribuciju vijesti putem televizijskih i radijskih programa ili u tiskanim izdanjima. Bez obzira na sve prednosti interneta u brzini plasiranja informacija, vrlo brzo su se počeli pojavljivati nedostaci ove platforme. Internet je kao medij također postao predmet zloupotrebe i manipulacija medijskih kuća i pojedinaca jer su bez ikakvih posljedica mogli objavljivati lažne i senzacionalističke informacije. Dodatni je problem bio nepostojanje registra vlasnika portala koji su na takav način utjecali na korisnike, odnosno na cjelokupno javno mnijenje. Zbog toga je Vijeće Europske unije u ožujku 2018. godine usvojilo Preporuku Odbora ministara državama članicama o medijskom pluralizmu i transparentnosti vlasništva nad medijima, u kojoj se naglašava bitna uloga medija u demokratskim društvima i ističe položaj internetskih posrednika koji imaju sve veću kontrolu nad tijekom, pristupom i dostupnošću informacija i drugih sadržaja. Naglašena je potreba za novim strateškim rješenjima za održavanje neovisnoga, kvalitetnoga novinarstva i povećanjem dostupnosti različitih medijskih sadržaja na svim platformama i svim vrstama medija. Vijeće Europske unije u spomenutoj se Preporuci ponovno pozvalo na Načelo 2. Deklaracije o slobodi komunikacije na internetu, u kojem je definirano kako bi „države članice trebale poticati zajedničko donošenje zakona o sadržajima koji se šire putem interneta”⁴. Iako strateški dokumenti Europske unije reguliraju novomedijsko komuniciranje na internetu, kao temelj današnje medijske pismenosti ipak se svakoj državi članici preporučuje uređenje internetske komunikacije prema vlastitim pravnim načelima na

³ www.eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52014DC0072, preuzeto 25. 5. 2021.

⁴ Deklaracija o slobodi komunikacije na internetu, Odbor ministara Vijeća Europe, 2003.

području koju pokriva. To je sadržano i u Načelu 4. Preporuke Odbora ministara Vijeća Europske unije iz 2018. godine:

Države članice trebaju promicati i poticati pristup komunikacijskim i informatičkim uslugama interneta za sve, bez ikakve diskriminacije i po pristupačnoj cijeni. Osim toga, aktivno sudjelovanje javnosti, u smislu postavljanja i vođenja pojedinih mrežnih stranica sajtova, ne bi trebalo podlijevati ikakvoj obvezi dobivanja dopusnice niti drugim sličnim zahtjevima.⁵

Spomenuto dovoljno govori o podršci postavljanju sadržaja na internet bez ograničenja. Čak je i Vijeće Europe dodatno ukazalo na slobodu pružanja internetskih usluga koje „ne bi trebale podlijevati posebnim postupcima za izdavanje dopusnica samo ovisno o sredstvima prijenosa koje se koristi”⁶. U ovom se dokumentu pružatelji usluga oslobađaju odgovornosti za sadržaje koje pružaju na internetu. U Načelu 7. spomenute Preporuke definirana je i zaštita identiteta korisnika interneta s ciljem zaštite od nadzora kad je računalo spojeno na internet i s ciljem slobodnoga izražavanja informacija i ideja.

To ne sprječava države članice u provođenju mjera i suradnji u pronalaženju osoba koje su odgovorne za kaznena djela, u skladu s domaćim zakonom, Konvencijom za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda i drugim međunarodnim sporazumima u području pravosuđa i policije.⁷

Na temelju spomenutih činjenica uočavamo kako zakonodavstvo Europske unije smatra demokratskom komunikaciju na internetskoj platformi, koju je jasno regulirala, ali nedostaju jasne odredbe za zaštitu pojedinaca ili skupina od zloupotreba i manipulacija. Dakle, i sama forma dokumenta na temelju preporuka pokazuje da Europska unija nije dovoljno zaštitila krajnje korisnike interneta, koji u svakom trenutku mogu biti medijski manipulirani i ugroženi. To potvrđuje i činjenica da je odgovornost za posljedice zloupotrebe interneta prebačena na države članice koje bi prema Preporuci Rec (2001) 8⁸ trebale samostalno donositi pravne mjere koje se odnose na kibernetičke sadržaje (samostalno donositi zakone i štiti korisnike od nezakonitoga ili štetnoga sadržaja na novim komunikacijskim i informatičkim servisima), naglašavajući kako sloboda korištenja novih komunikacijskih i informatičkih usluga ne smije dovesti u pitanje ljudsko dostojanstvo, ljudska prava i temeljne slobode drugih, osobito ne maloljetnika. Prema Preporuci⁹, vlade država članica u svoje domaće zakonodavstvo trebale bi uvesti načela i samostalno donositi vlastite propise, definirati skup deskriptora sadržaja najširega geografskoga raspona, poticati razvoj različitih instrumenata za pretraživanje i filtriranje

⁵ Preporuka Odbora ministara Vijeća Europe zemljama članicama o medijskom pluralizmu i transparentnosti vlasništva nad medijima, 2018.

⁶ Preporuka Odbora ministara Vijeća Europe zemljama članicama o medijskom pluralizmu i transparentnosti vlasništva nad medijima, 2018.

⁷ Preporuka Odbora ministara Vijeća Europe zemljama članicama o medijskom pluralizmu i transparentnosti vlasništva nad medijima, 2018.

⁸ Preporuka REC (2001) 8 Odbora ministara Vijeća Europe, 2001.

⁹ Preporuka REC (2001) 8 Odbora ministara Vijeća Europe, 2001.

sadržaja, poticati uvođenje sustava za podnošenje pritužbi na sadržaj i rješavanje tih pritužbi, na domaćoj razini uspostaviti pokretanje postupaka izvensudskoga mirenja i sustave za arbitražu sporova koji se odnose na sadržaj, potiču razvoj kvalitetnih obilježja internetskih sadržaja, posebice onih namijenjenih djeci. Dakle, Vijeće Europske unije do danas je donijelo samo deklarativne dokumente u obliku preporuka državama članicama, kojima bi one trebale samostalno regulirati zaštitu krajnjih korisnika od zloupotrebe interneta. To znači da preporuke nisu imale obvezujući karakter pa time ni mjere kojima bi se sankcionirala ovakva zloupotreba korisnika interneta, odnosno publike. Vijeće Europske unije to je prepustilo zakonodavstvu svake države članice. Prema dostupnim podacima o regulaciji internetske komunikacije u državama Europske unije¹⁰, niti jedna od njih nije uspjela u očekivanoj mjeri zaštititi krajnje korisnike interneta od onih medija koji internetsku platformu koriste za plasiranje različitih informacija. Internetski pružatelji usluga i dalje su u potpunosti zaštićeni od bilo kakve odgovornosti za objavljene sadržaje koje distribuiraju vlasnici internetskih portala. Time se otvara prostor za ciljane manipulacije publike kao korisnika interneta bez ikakvih posljedica.

1.1. Uloga interneta u izbornim procesima – perspektiva europskoga zakonodavstva

Regulacija upotrebe informacijskih tehnologija tijekom izbornih procesa u Europi definirana je Deklaracijom Odbora ministara o ljudskim pravima i vladavini prava u informacijskom društvu (2005), u dijelu koji se odnosi na pravo na slobodu izbora. U tom se dokumentu ističe sljedeće:

Informacijske i komunikacijske tehnologije imaju potencijal ako se koriste na odgovarajući način, jačaju predstavničku demokraciju olakšavajući pritom održavanje izbora i svima dostupnih javnih savjetovanja, podižu kvalitetu tih rasprava na višu razinu i omogućavaju građanima i civilnom društvu aktivno sudjelovanje u kreiranju politika na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Informacijske i komunikacijske tehnologije mogu sve javne medijske servise učiniti sposobnijima za pokazivanje razumijevanja važnosti digitalnih tehnologija te u tom kontekstu mogu biti učinkovitiji, transparentniji i odgovorniji.¹¹

Stoga razvoj novih tehnologija uz ekspanziju interneta izravno utječe na mogućnosti međusobne komunikacije između političkih kandidata i birača u izbornim procesima. Internet, kao kanal komunikacije s građanima, sve više koriste i tradicionalni mediji (tiskani, elektronički) kako bi se povećala mogućnost informiranja većega dijela stanovništva. U izbornim procesima to znači da su mediji putem interneta omogućili građanima, odnosno biračima, dobivanje vijesti i različitih mišljenja. Iako je potencijal novih

¹⁰ https://www.elgaronline.com/view/9781784717957/10_chapter1.xhtml#Footnote_0026, preuzeto 12. 6. 2021.

¹¹ Deklaracija Vijeća Europe o ljudskim pravima i vladavini prava u informatičkom društvu, Varšava, 2005.

tehnologija u izbornim procesima iznimno velik, njihov je utjecaj još uvijek ograničen društvenim nejednakostima (nemaju svi građani jednak pristup internetu), ali i nedostatkom regulacije zaštite od zloupotrebe interneta u novomedijskoj komunikaciji. Tako propisi Europske unije, koji reguliraju područje komunikacije na internetu i izbornih procesa, još uvijek nisu definirali mehanizme zaštite od internetske manipulacije i zloupotrebe birača koje čine drugi mediji ili pojedinci. Česta obrazloženja ove institucije za nedovoljnu uredenost u području komunikacije putem novih medija odnose se na prava građana na slobodan pristup informacijama, ali i na slobodu korisnika interneta. Također, institucija smatra da bi usvajanje dokumenata, koji bi na bilo koji način ugrozili slobodu interneta, dovelo do toga da bi pojedine države ili vlade u skladu s političkim interesima htjele nizom mehanizama kontrolirati pristup svjetskoj komunikacijskoj platformi. To bi značilo da bi i mediji, kao pružatelji sadržaja na internetu, i pojedinci, koji aktivno sudjeluju u izražavanju svojih stavova, bili pod istim pritiscima s kojima se suočavaju uredničke redakcije tradicionalnih medija. Bez obzira na europsko zakonodavstvo i tumačenja iz sjedišta Europske unije kako internet treba biti otvoren i dostupan svima, kako za distribuciju tako i za korištenje informacija, još uvijek niti jedna država članica Europske unije nije dovoljno zaštitila građane, odnosno birače, od zloupotrebe i manipulacija koje se u lažnim medijskim objavama i komentarima korisnika interneta pojavljuju na pojedinim portalima i društvenim mrežama.

2. Zakonska regulativa (novo)medijskoga komuniciranja u Bosni i Hercegovini

Zakonska regulativa koja se odnosi na medije i informiranje u Bosni i Hercegovini, od završetka građanskoga rata (1995.) do danas, doživjela je nekoliko promjena. Imajući u vidu državno uređenje Bosne i Hercegovine, koja je sastavljena od dvaju entiteta – Republike Srpske i Federacije Bosne i Hercegovine i Distrikta Brčko, regulacija i kontrola medija često su bile praćene preporukama, ali i odlukama međunarodne zajednice koja je prisutna u Bosni i Hercegovini. Tako je još 2001. godine odlukom Visokoga predstavnika u Bosni i Hercegovini (OHR) regulacija medija stavljena u nadležnost Regulatorne agencije za komunikacije (RAK) Bosne i Hercegovine, koja je objedinila nadležnosti dotadašnje Nezavisne komisije za medije i Regulatorne agencije za telekomunikacije¹². Uz postojanje javnih RTV servisa (Radio televizija Republike Srpske, Radio televizija Federacije Bosne i Hercegovine, Radio televizija Bosne i Hercegovine), međunarodna je zajednica pokušavala razviti i neovisne lokalne medije i pravni i institucionalni okvir potreban kako bi se zaštitila i očuvala ta neovisnost. Tijekom posljednjih dvaju desetljeća, brojne su vlade uložile znatna sredstva u pružanju potpore osnivanja privatnih i državnih tiskanih i elektroničkih medija i srodnih tijela u Bosni i Hercegovini. Iste te vlade s brojnim međunarodnim organizacijama, uključujući i Misiju OESS-a u Bosni i Hercegovini i OHR, uz uspostavljenju Regulatornu agenciju za komunikacije (RAK), uspostavile su i Savjet za štampu s ciljem jačanja neovisnosti medija od utjecaja vlada i

¹² *Službeni glasnik Bosne i Hercegovine* 8/01, *Službene novine Federacije Bosne i Hercegovine* 11/01, *Službeni glasnik Republike Srpske* 12/01.

političkih struktura. Danas je Regulatorna agencija za komunikacije nadležna za izdavanje dozvola za rad i reguliranje emitiranja programa i telekomunikacija. Savjet za štampu, kao tijelo utemeljeno na volonterskom radu i koje samo regulira svoj rad, bavi se pak prigovorima koji se odnose na tiskane medije i internet. Bosna i Hercegovina ima napredan pravni sustav koji regulira slobodu medija. Još 2002. godine, u Bosni i Hercegovini potpuno je ukinut mehanizam kaznenoga proгона za klevetu i sramoćenje. Doneseni su najvažniji propisi, odnosno zakoni kojima se kleveta i sramoćenje više ne smatraju kaznenim djelima. U Republici Srpskoj oni su na snazi od lipnja 2001. godine, dok su u Federaciji Bosne i Hercegovine na snazi od studenoga 2002. godine¹³. Ipak, danas u Bosni i Hercegovini s pojavom interneta opravdano postoje inicijative vlada, ali i nekih nevladinih tijela da se ponovo pravno, na temelju kaznene odgovornosti, reguliraju kleveta i sramoćenje u točno definiranim slučajevima ili situacijama. Naime, internet je omogućio medijski prostor svakom pojedincu, ali i predstavnicima različitih medija da ga koriste bez ograničenja, plasirajući osobne i interesne objave o različitim temama na način kako oni žele, što se nerijetko koristi za manipulaciju javnosti, diskreditaciju određenih osoba i medijsku zloupotrebu. To potvrđuje i broj žalbi pojedinaca (javnihe osoba, građana) ili udruženja građana upućenih Savjetu za štampu Bosne i Hercegovine. Samo u 2018. godini Savjet je postupao po 316 upućenih žalbi na sadržaje i komentare posjetitelja informativnih portala u Bosni i Hercegovini na internetu¹⁴. Savjet za štampu u takvim je slučajevima postupao putem Žalbene komisije koja ima posredničku ulogu između podnositelja žalbe i određenoga informativnoga portala u smislu preporuke da se demantiraju netočno objavljene vijesti ili da se određeni sadržaji izbrišu jer krše Kodeks za štampu i onlajn medije Savjeta za štampu. Mjere za naknadu štete onima koji su ih pretrpjeli objavljivanjem neistinitih, odnosno manipulativnih sadržaja na informativnim portalima (99 ih je u registru Savjeta, zaključno s 31. 12. 2019.¹⁵) Savjet za štampu nije nadležan provoditi, a objave na društvenim mrežama nisu predmet ni regulatora medija u Bosni i Hercegovini. Savjet se prvenstveno bavi kontrolom poštovanja Kodeksa za štampu i onlajn medije, promocijom etičkih i profesionalnih standarda u tiskanom i internetskim medijima i radi na edukaciji novinara i javnosti o potrebi poštovanja slobode izražavanja, odnosno odgovornoga i profesionalnoga izvještavanja u tiskanom i elektroničkim medijima. Dakle, još jedna činjenica koja dokazuje nepostojanje regulacije novomedijskoga komuniciranja na internetu. Što se tiče nadležnosti Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine, koja se odnosi na pružanje medijskih usluga internetom, ona je u skladu sa Zakonom o komunikacijama Bosne i Hercegovine. Točnije, ona se prvenstveno bavi stvaranjem i promicanjem propisa u području radiodifuzije i telekomunikacija, licenciranjem operatora u okviru radiodifuzije i telekomunikacija, planiranjem, upravljanjem i dodjelom frekvencijskoga spektra, primjenom tehničkih i

¹³ www.vzs.ba/index.php/smijernice-i-zakoni/novinarski-zakoni, preuzeto 1. 6. 2021.

¹⁴ www.vzs.ba/images/stories/ba_word_slike_pdf/broj_zalbi/BHS_2018.pdf, preuzeto 01.06.2021.

¹⁵ www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/internet-portali-u-bosni-i-hercegovini, preuzeto 20.05.2021.

drugih standarda kvalitete te uspostavljanjem i održavanjem sustava naknada za licencu. Agencija regulira sve audiovizualne medijske usluge neovisno o tehnologiji prijenosa krajnjim korisnicima, uključujući i one koje se pružaju putem interneta. Audiovizualnom medijskom uslugom može se smatrati samo ona usluga koja kumulativno ispunjava sve gore navedene kriterije, koja kao takva podliježe regulaciji, odnosno ishodu odgovarajuće licence ili suglasnosti. Spomenuto se konkretno odnosi na uslugu koja:

- ima audiovizualni karakter, pri čemu se termin „audiovizualno” odnosi na pokretne slike s ili bez zvuka (uključujući nijeme filmove, ali ne audioprijenos ili radijske usluge)
- ima karakteristike masovnih medija u funkciji informiranja, obrazovanja i zabave šire javnosti (radi se o usluzi koja je namijenjena i koja bi mogla imati jasan utjecaj na značajan dio opće javnosti)
- predstavlja gospodarsku aktivnost, tj. ne pokriva djelatnosti koje su prije svega neekonomske i ne konkuriraju televizijskom emitiranju, poput privatnih mrežnih lokacija i usluga koje se sastoje od pružanja ili distribucije audiovizualnoga sadržaja koji su stvorili privatni korisnici u svrhu dijeljenja i razmjene unutar zatvorenih grupa i interesnih zajednica
- pruža se putem elektroničkih komunikacijskih mreža (zemaljska emisija, kablovska, satelitska, internet)
- ima primarni cilj pružanja audiovizualnih programa, što isključuje usluge u kojima je audiovizualni sadržaj sekundarni ili pomoćni i ne predstavlja primarnu svrhu usluge, npr. internetski portali koji sadrže audiovizualne (video) elemente kao dodatne elemente s tekstualnim informacijama koje predstavljaju primarnu svrhu usluge
- je „slična televiziji”, odnosno upućena istoj publici kao i televizijska emisija, a zbog prirode i načina pristupa usluzi korisnik opravdano može očekivati regulatornu zaštitu (također sadrži programe koji su oblikom i sadržajem usporedivi sa sadržajem televizijskih emisija, pri čemu su programi uključeni u odgovarajuću programsku shemu (u slučaju emitiranja) ili katalog (u slučaju medijskih usluga na zahtjev))
- pod uređivačkom je odgovornošću pružatelja medijskih usluga, odnosno pružatelj usluge urednički kontrolira izbor i prezentaciju sadržaja.

Agencija nije odgovorna za sve ostale sadržaje na internetu koji ne pripadaju audiovizualnoj medijskoj usluzi, bilo da su ih kreirali korisnici (npr. na YouTubeu) ili videosaadržaje koji se pojavljuju kao popratni sadržaj nekom objavljenom tekstu. Nadležnosti Regulatorne agencije za komunikacije uključuju izdavanje dozvola za obavljanje djelatnosti pružatelja pristupa internetu, što je regulirano pravilom 60/2012 o obavljanju djelatnosti davaoca usluga pristupa Internetu¹⁶. Sukladno članu 8. (Pružanje usluga),

¹⁶ <https://docs.rak.ba//articles/0c5876db-760a-4bb3-82ce-71bc9b92988a.pdf>, preuzeto 20. 5. 2021.

stav (1) navedenoga pravila, Zakona o komunikacijama Bosne i Hercegovine, internet-ska usluga mora krajnjem korisniku omogućiti nesmetan pristup svim javno dostupnim sadržajima i uslugama koje se nude na internetu. Izuzetak su sadržaji ili usluge čija bi upotreba predstavljala izričitu nezakonitost ili prekršaj, a koji su definirani u članu 8. stav (2) istoga zakona. Regulatorna agencija za komunikacije Bosne i Hercegovine u 2018. godini izdala je jednu novu licencu tvrtki SATING-MEDIA d.o.o. Kupres, a četiri licence na zahtjev operatera istekle su tvrtkama Alvatel d.o.o. Zenica, FreeConnect d.o.o. Zenica, POŠTE SRPSKE a.d. Banja Luka i Lanaco d.o.o. Banja Luka. Što se tiče usluga pristupa internetu, korisnici Dozvole za obavljanje djelatnosti davaoca pristupa Internetu, od 2011. do 2018. godine, prikazani su u tablici ispod (Tablica 1)¹⁷.

Tablica 1. Broj operatora u Bosni i Hercegovini (2011. – 2018.)

Table 1. The number of operators in Bosnia and Herzegovina (2011-2018)

Godina	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Broj operatora	80	75	69	70	70	71	70	67

Broj korisnika interneta (putem fiksnih i mobilnihe mreža) u razdoblju od 2011. do 2018. godine, procijenjen na temelju broja pretplatnika koji su dostavili nositelji licenca, prikazan je u Tablici 2¹⁸. Podaci Regulatorne agencije za komunikacije pokazuju kako je postotak korisnika interneta u Bosni i Hercegovini u 2018. godini iznosio 90,49 %, dok je u 2017. godini bio 86,77 %. Iz priloženoga je vidljiv porast broja pretplatnika na internetu iz godine u godinu. Što se tiče broja korisnika interneta, njih 693 873 pretplaćeno je na fiksni internet, a 2 501 421 pretplatnik je interneta putem mobilnih telefona. Ne postoje podaci koji pokazuju koliko je onih koji koriste istovremeno i fiksni i mobilni internet. Dakle, svi zabilježeni pokazatelji potvrđuju da su korištenjem interneta otvorene velike mogućnosti nove medijske komunikacije putem ove digitalne platforme jer medijski sadržaji postavljeni na internetskim portalima ili putem mobilnih aplikacija, a posebice putem mobilnoga telefona, omogućuju distribuciju željene informacije korisnicima u svakom trenutku. U medijskom poslovanju to bi značilo da imaju pristup velikom tržištu medijskih potrošača. K tomu, broj korisnika interneta povećava se ako se pribroje oni koji internet koriste putem bežične mreže u javnim prostorima, ali taj podatak nije poznat.

¹⁷ <https://docs.rak.ba/documents/b9be1646-a90f-4560-9bcc-0a1264735aa9.pdf>, preuzeto 21. 5. 2021.

¹⁸ www.docs.rak.ba/documents/b9be1646-a90f-4560-9bcc-0a1264735aa9.pdf, preuzeto 21. 5. 2021.

Tablica 2. Broj korisnika interneta u Bosni i Hercegovini (2011. – 2018.)**Table 2. The number of Internet users in Bosnia and Herzegovina (2011-2018)**

Godina	Broj korisnika interneta	Indeks
2011.	2 113 100	105,66
2012.	2 174 250	102,89
2013.	2 188 429	100,65
2014.	2 648 176	121,01
2015.	2 782 107	105,06
2016.	2 909 236	104,57
2017.	3 064 072	105,32
2018.	3 195 294	104,28

Prema vrsti pristupa internetu, u Bosni i Hercegovini koriste se *dial-up* pristup (preko analognoga modema i ISDN-a) s 319 pretplatnika i širokopolasni pristup sa 716 366 pretplatnika (zaključno s 2018. godinom). Porast širokopolasnih pretplatnika u odnosu na podatke popisa stanovništva u Bosni i Hercegovini iz 2013. godine (3 531 159 stanovnika) iznosi 20,29 %. U strukturi širokopolasnih priključaka i dalje prednjači ADSL s 56,51 %, uz povećanje kablovskoga i FWA pristupa internetu u odnosu na prethodnu godinu (Tablica 3). Iz te je tablice vidljivo kako su širokopolasne usluge iz godine u godinu u porastu, tako da je broj širokopolasnih pretplatnika dosegno 99,96 % od ukupnoga broja korisnika interneta. U 2018. godini nastavlja se porast broja ADSL pretplatnika pa se njihov broj u odnosu na prethodnu godinu povećao za 1,67 %. Primjećuje se i porast kablovskoga pristupa internetu od 4,58 %. Nasuprot tome, pad fiksnih bežičnih priključaka bilježi smanjenje od 27,50 %. Kad je u pitanju brzina pristupa internetu, najviše pretplatnika pristupa brzinom većom od 10 Mbit/s.

Tablica 3. Struktura širokopolasnih mreža u Bosni i Hercegovini (2011. – 2018.)**Table 3. The structure of broadband networks in Bosnia and Herzegovina (2011-2018)**

Godina	Dial-up	FWA	Kabl	ADSL	Iznajmljene linije	FTTH	Ostalo	Ukupno
2011.	85 046	65 733	114 849	248 006	1 374	278	10	515 296
2012.	84 314	62 621	127 424	277 295	1 389	315	353	553 711
2013.	3 219	65 164	153 544	294 505	1 435	297	498	518 662
2014.	2 304	61 367	181 753	360 772	1 318	374	348	608 236
2015.	1 739	59 326	200 972	372 767	1 254	428	240	636 726
2016.	1 447	61 019	213 640	385 316	1 233	960	170	663 775
2017.	231	65 335	234 006	398 136	1 144	1 363	363	700 578
2018.	319	47367	244 728	404 795	1 031	17 511	934	716 685

Dakle, tehnički preduvjeti za primjenu nove medijske komunikacije u Bosni i Hercegovini potvrđuju da su stvoreni svi uvjeti kako bi sadržaji plasirani putem interneta bili dostupni najvećem broju stanovnika u Bosni i Hercegovini. Međutim, problem koji se javlja kao prijetnja je što ni Savjet za štampu ni Regulatorna agencija za komunikacije nemaju registar vlasničke strukture informativnih portala u Bosni i Hercegovini. Savjet za štampu, formalno-pravno, ima službene podatke o 99 registriranih informativnih portala gdje se, među ostalim, spominju direktor i glavni urednik, ali se u većini slučajeva ne spominje vlasnik¹⁹. Stoga, kao i kod tradicionalnih medija, tako i kod *online* medija postoji problem nepostojanja zakonske regulative koja regulira transparentnost medijskoga vlasništva. *Online* medije – danas portale, uz minimalna novčana sredstva može osnovati svaki pojedinac. Oni se ne tretiraju kao pravne osobe jer ni na jednom od njih nije navedena djelatnost za stjecanje profita. Druga vrsta zakonske nereguliranosti u ovom području u Bosni i Hercegovini je ta što je, nakon registracije, nemoguće ući u podatke o vlasništvu, imajući u vidu da su upisani u 15 različitih registara na državnoj i entitetskoj razini. U Bosni i Hercegovini nedostaje zakonska regulativa kojom se reguliraju *online* mediji, što predstavlja problem kojem se ne nazire rješenje. Gengo, Bešlić i Vukojević (2015: 19) ističu sljedeće:

Sudovi i istražni organi suočeni (su) sa problemom identifikacije strana u sporu prilikom tužbi. Vlasnici onlajn medija najčešće nisu poznati, a internet provajderi smatraju da nisu odgovorni za sadržaj svojih klijenata, a još postoji i problem identifikovanja područja djelovanja. Naime, Internet kao medij je decentralizovan, što znači da pojedinac može otvoriti portal sa generičkim domenom koji se nalazi na serveru u inostranstvu, dok je ciljna publika u Bosni i Hercegovini. (Gengo, Bešlić, Vukojević, 2015: 19)

U tom se istraživanju predlažu dva rješenja za postojeću situaciju i to na temelju usvajanja potpuno novoga zakona koji bi regulirao pitanje transparentnosti vlasništva nad *online* medijima ili izmjene postojećega pravnoga okvira, kojima bi se reguliralo to pitanje. U Bosni i Hercegovini ne postoji niti jedan propis koji regulira vlasništvo nad *online* medijima, a samim tim ne postoji niti odgovornost za postavljanje sadržaja u njima. Reguliranjem vlasništva nad internetskim portalima utvrdilo bi se kakvim se politikama ili interesima vode novi medijski sadržaji, zašto se određene informacije objavljuju, ali i zašto se neke od njih ne objavljuju. Postojanje spomenutoga dovelo bi do kritičkoga pristupa građana koji konzumiraju sadržaje tih medija. Kad govorimo o radu *online* medija u okviru izbornih kampanja, ovo područje uopće nije regulirano u Izbornom zakonu Bosne i Hercegovine. Čak i u vrijeme izborne šutnje krše se zakonske odredbe jer nema adekvatnih zakona koji propisuju sankcije za objavu *online* sadržaja na dan uoči izbora. Izborni zakon Bosne i Hercegovine koji cjelovito regulira izborni proces, uključujući i medije u izornoj kampanji, usvojen je 2001. godine. Poglavlje 16, pod nazivom „Mediji u izornoj kampanji”, sadrži odredbe koje se odnose na rad

¹⁹ www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/internet-portali-u-bosni-i-hercegovini, preuzeto 21. 5. 2021.

medija tijekom izborne kampanje. Odredbe ovoga poglavlja mogu se podijeliti na: (1) one koje se odnose na sve medije, (2) one koje se odnose na elektroničke medije (radio i televizija), (3) one koje su specijalizirane za javno emitiranje (javni RTV servis), usluge i javne radijske i televizijske stanice, (4) one koje se odnose na tisak. Internet, tj. *online* mediji se ne spominju, što izravno otvara mogućnost zloupotrebe distribucije informacija putem ovoga novomedijskoga kanala. Nadležnost u slučajevima medijskih povreda odredbi koje se odnose na izbore ima tijelo koji regulira rad elektroničkih medija, dok je Centralna izborna komisija Bosne i Hercegovine nadležna za prigovore na medijsko izvještavanje od strane političkih subjekata. Izborni zakon Bosne i Hercegovine nalaže da se prigovori na sadržaj objavljen u tisku moraju uputiti Savjetu za štampu. Dakle, Regulatorna agencija za komunikacije BiH zadužena je za žalbe koje se odnose isključivo na rad radija i televizije, Savjet za štampu regulira tiskana i *online* izdanja, a Centralna izborna komisija Bosne i Hercegovine regulira prigovore političkih stranaka. Stoga se pritužba na sadržaje u *online* medijima upućuje Savjetu za štampu koji utvrđuje opravdanost sumnje pojedinca ili pravne osobe u kršenje Kodeksa za štampu i onlajn medije. Ako se utvrdi kršenje Kodeksa, mjere koje nalaže Savjet za štampu su povlačenje sadržaja s portala ili objava demantija. Prema podacima Savjeta za štampu²⁰, obrada pritužbe obično traje od 7 do 21 dan što je u pojedinim slučajevima, kad je riječ o kleveti koja šteti ugledu pojedinca ili pravne osobe (uključujući i političku stranku), potpuno beznačajno u odnosu na pretrpljenu štetu jer vijest objavljena u *online* medijima u kratkom vremenu dopire do velikoga broja korisnika interneta, na temelju čega oni stječu percepciju i mišljenje o tom pitanju. Reagiranje demantijem ili brisanjem sadržaja s portala nakon nekoliko dana u nekim slučajevima uopće ne može popraviti status oštećenika u percepciji javnosti. Postojeći Izborni zakon Bosne i Hercegovine predviđa sljedeće:

Svi mediji na pošten i profesionalan način prate izborne aktivnosti, poštujući demokratska načela i pravila, a posebno načela slobode izražavanja. Zabranjene su sve medijske manipulacije rezultatima ispitivanja javnog mnjenja. Zakon precizira da neće biti medijskog izvještavanja o bilo kojoj aktivnosti koja se odnosi na političke i izborne kampanje. Zabranjeno je vođenje plaćene izborne kampanje putem elektronskih i štampanih medija ili bilo kog oblika plaćenog javnog oglašavanja od dana raspisivanja izbora do dana kad zvanično započinje izborna kampanja. Nisu isključene informacije koje se odnose na održavanje unutrašnjih skupština tijela i statutarnih tijela političkih subjekata.²¹

Takva zabrana ne spominje izričito *online* medije, ali može bit implicirana odredbom kojom se zabranjuje „bilo koji oblik plaćene reklame”. Konačno, Zakonom su propisane mjere zabrane predizborne kampanje u tiskanim i elektroničkim medijima koje uključuju rodne stereotipe i uvredljive sadržaje. Međutim, ova odredba ne obuhvaća

²⁰ www.vzs.ba, preuzeto 25. 5. 2021.

²¹ www.izbori.ba/Documents/documents/ZAKONI/Sl_gl_BiH_23_01/IZ-Sl_gl_23-01-srp.pdf, preuzeto 20. 4. 2021.

sve medije (*online* medije), već je ograničena samo na elektroničke i tiskane medije. U Izbornom zakonu Bosne i Hercegovine ne spominju se *online* mediji, a na njih se odnose odredbe koje se uobičajeno odnose na sve medije. Osim toga, *online* mediji uopće nisu u sustavu zakonske regulative, čime posljedično ne postoji tijelo koje bi određivalo obvezujuće sankcije u slučaju kršenja pojedinih odredbi. Izborni zakon Bosne i Hercegovine ne tretira *online* medije, a čak i kad zabranjuje neke aktivnosti, ne postoje dovoljni mehanizmi za sankcioniranje takvih pojava. Iako je Savjet za štampu i onlajn medije u Bosni i Hercegovini samoregulatorno tijelo, nije se pokazalo korisnim u vrijeme predizborne kampanje. Džihana (2018) ističe kako je nadzor medija tijekom predizborne kampanje u Bosni i Hercegovini proveo konzorcij BH novinari-Agencija Boram i Koalicija Pod lupom, koji je pokazao sljedeće:

Javni mediji značajno (su) manje izvještavali o izornoj kampanji u odnosu na privatne medije, a pristrasnost prema političkim subjektima najviše je bila zastupljena kod onlajn medija, sa znatno većim prisustvom kandidata i stranaka koje su već učestvovala u vlasti. Portal raskrinkavanje.ba je već prije službenog početka izborne kampanje ukazao na kršenje političkog oglašavanja na društvenim mrežama, a zatim dokumentovao koje su stranke i kandidati započeli kampanju na društvenim mrežama prije zakonom dozvoljenog datuma. Ukratko, čak 13 od 24 praćena politička subjekta plaćalo je izborne objave na Fejsbuku prije službenog pokretanja kampanje. Ovaj portal je, takođe, uočio kršenje predizborne šutnje na Fejsbuku te primjere otvorene političke naklonosti na brojnim portalima, uključujući portale naklonjene pojedinim strankama. Na osnovu ovih analiza mogu se prepoznati četiri vrste problema u izvještavanju o izborima u Bosni i Hercegovini u medijima: (1) pristrasnost, neravnoteža i nepravda prisutni su u velikom broju medija; (2) favorizovanje kandidata na vlasti, naročito u javnim medijima; (3) posebno neprofesionalno ponašanje onlajn medija i (4) kršenje izbornih pravila na društvenim medijima.²²

Dakle, iako u Europi, pa i u Bosni i Hercegovini, postoje određeni dokumenti koji identificiraju i ukazuju na važnost interneta, još uvijek ne postoji zakonska regulativa koja na valjan način regulira novomedijsku internetsku komunikaciju – kako propisivanjem odgovarajućih obvezujućih normativa tako i kaznenom politikom. S jedne strane, nereguliranje potpune kontrole nad *online* medijima opravdava se demokratskim načelima informiranja javnosti. S druge pak strane, nepostojanje učinkovitih mjera koje će suzbijati zloupotrebu korisnika interneta, odnosno građana, otvara veliki prostor za suzbijanje manipulacije korisnika. U izbornim procesima posebno dolazi do izražaja novomedijska internetska komunikacija koja je potpuno slobodna jer tradicionalni mediji imaju jasno utvrđena pravila, sukladno izbornim zakonima, o zastupljenosti političkih stranaka, odnosno kandidata u medijskim predstavljajima ili medijskom praćenju. Internet je, prema tome, postao nekontrolirana digitalna platforma koja omogućuje dis-

²² www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/mediji-i-izbori-neregulisani-online-prostor, preuzeto 22. 4. 2021.

tribuciju medijskih sadržaja, interesnih političkih ili društvenih organizacija, koji, bili istiniti ili lažni, dolaze do ciljane populacije. Bilo da se radi o zakonodavstvu Europske unije ili nacionalnih zakona zemalja članica, do danas ne postoje javni dokumenti koji jasno reguliraju upotrebu interneta kao novoga medija. Umjesto prijeko potrebne zakonske regulative, primjenjuju se preporuke ili samoregulacija bez kaznene politike, a oboje je neobvezujuće. Ova nam činjenica potvrđuje da je internetski prostor još uvijek mjesto nesređenih odnosa, što može imati manipulativne i štetne posljedice za građane i javnost u cjelini. Na ovaj se način onemogućuje kritički pristup građana sadržajima objavljenim na internetu, što se posebno odražava na percepciju građana tijekom izbornoga procesa.

Literatura

Gengo, A., Bešlić, E. i B. Vukojević (2015) *Transparentnost vlasništva nad online medijima u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Internews in Bosnia and Herzegovina.

Dokumenti

Rezolucija Vijeća Europske unije, Reykjavik, 2009.

Deklaracija o slobodi komunikacije na internetu, Odbor ministara Vijeća Europe, 2003.

Preporuke Odbora ministara Vijeća Europe zemljama članicama o medijskom pluralizmu i transparentnosti vlasništva nad medijima, 2018.

Preporuka R(2001)8 Odbora ministara Vijeća Europe, 2001.

Deklaracija Savjeta Europe o ljudskim pravima i vladavini prava u informatičkom društvu, Varšava, 2005.

Službeni glasnik Bosne i Hercegovine, 8/01.

Službeni glasnik Republike Srpske, 12/01.

Službene novine Federacije Bosne i Hercegovine, 11/01.

Mrežni izvori

Džihana, A. (2018) „Mediji i izvori: Neregulirani online prostor“. *Media.ba*, 18. prosinca 2018. Dostupno na: www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/mediji-i-izbori-neregulirani-online-prostor, preuzeto 22. 4. 2021.

Službene internetske stranice Europske unije. Dostupno na: www.eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52014DC0072, preuzeto 25. 5. 2021.

Savin, A. (2017) „Internet regulation in the European Union“. Dostupno na: www.elgaronline.com/view/9781784717957/10_chapter1.xhtml#Footnote_0026, preuzeto 12. 6. 2021.

Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini. Novinarski zakoni. Dostupno na: www.vzs.ba/index.php/smijernice-i-zakoni/novinarski-zakoni, preuzeto 1. 6. 2021.

Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini. (GODINA) „Slučajevi 2018. Pregled“. Dostupno na: www.vzs.ba/images/stories/ba_word_slike_pdf/broj_zalbi/BHS_2018.pdf, preuzeto 1. 6. 2021.

Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini. Internet Portali U BiH. Dostupno na: www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/internet-portali-u-bosni-i-hercegovini, preuzeto 20. 5. 2021.

www.docs.rak.ba//articles/0c5876db-760a-4bb3-82ce-71bc9b92988a.pdf, preuzeto 20. 5. 2021.

www.docs.rak.ba//documents/b9be1646-a90f-4560-9bcc-0a1264735aa9.pdf, preuzeto 21. 5. 2021.

Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini. Dostupno na: www.vzs.ba, preuzeto 25. 5. 2021.

www.izbori.ba/Documents/documents/ZAKONI/Sl_gl_BiH_23_01/IZ-Sl_gl_23-01-srp.pdf, preuzeto 20. 4. 2021.

Legislation on (New) Media Communication in Bosnia and Herzegovina – Freedom of the Media as a Democratic Principle or Manipulating Public Opinion

ABSTRACT

The European Union legislation describes Internet communication as democratic, but it is up to the legislation of each member state to independently regulate the protection of its end users against Internet abuse. The present work has researched the Legislation on (New) Media Communication in Bosnia and Herzegovina in terms of the analysis of the existing public documents that regulate the Internet as a new media, that is, online media content. The main objectives of the research were to determine the advantages and disadvantages of the legislation regulating Internet communication in Bosnia and Herzegovina, the way in which it supports the democratic principles related to the freedom of the media, as well as determine if it gives rise to abuse and manipulation by the media and individuals, especially during electoral processes in which new media communication should reinforce representative democracy. We have analyzed the competences of the Regulatory Communication for the Media of Bosnia and Herzegovina and the Press Council, which directly regulate the work of the media and lay down measures that, among other things, deal with online communication. By analyzing 305 citizens' (online portal visitors) appeals against editorial content and comments, which the Press Council of Bosnia and Herzegovina considered in 2020, we have established that 178 appeals were still under revision, whereas 17 were dismissed as outside the jurisdiction of the Press Council, and 110 (36%) of them were resolved. When it comes to the appeals that were deemed well-founded, the Press Council took only one regulatory measure, which involved but a recommendation to the online portal to take further action. Instead of enforcing a much-needed legal regulation on content published in online media, Bosnia and Herzegovina applies recommendations and self-regulation without penal policy, both of which are non-binding in nature. The non-regulation of this third-party control over online media, which is being justified by the democratic principles of public information, as well as the absence of effective measures that should prevent abuse via online media, which are directly reflected on the public of Bosnia and Herzegovina, i.e. the citizens, leaves a lot of room for media manipulation of the people. The Internet has become an unhinged digital platform that enables the distribution of unfiltered media content and promotion of interest groups, that reach the target population without fact-checking, which can result in manipulation and harmful consequences for citizens and the public as a whole.

Keywords: Internet, new media, media manipulation, online communication, election campaign, regulatory agencies

Freedom of Expression in Social Media and Legal Efforts Against Hate Speech¹

Ana Azurmendi

*Full Professor at the Constitutional Law School of Communication
University of Navarra (Spain)
Associate Research Dean
aazur@unav.es*

ABSTRACT

The present paper studies legal initiatives against hate speech in Germany and Spain, as well as their relation to freedom of expression. The growing phenomenon of hate speech across social media has drawn the attention of various institutions and the Big Tech, which have adopted different approaches to dealing with the matter (Lopes Silva, Botelho-Francisco, Augusto de Oliveira, Ramos Pontes, 2019: 470-471). In conjunction with the relevant initiatives of YouTube, Twitter and Facebook, such as their new moderation protocols introduced in 2020, the legal framework not only provides guidelines for individual behaviour, but also guarantees legal protection of personal rights in cases of hate speech. Since Germany passed its controversial Network Enforcement Act (*Netzwerkdurchsetzungsgesetz*) in 2017 (Zipursky, 2019: 1350), the country has become a paragon of protection against hate speech. Its approach attempts to strike a balance between self-regulation and legislation. The case in Spain is very similar to most of the other European countries, wherein penal policy and criminal law provide protection against hate speech. Article 510 of the Spanish Criminal Code describes different forms of conduct as *discurso de odio*, meaning hate speech, and specifies that the said article is applicable to situations in which social media can be perceived as a specific source of harm. These criminal offenses are classified in the Criminal Code in Chapter IV, Section 1 On Crimes on the Exercise of Fundamental Rights and Public Freedoms in order to demonstrate that freedom of expression also plays a role in these proceedings.

Keywords: hate speech, freedom of expression, social media, regulation

¹ *Research action funded by the Institute of Culture and Society (ICS), University of Navarra; Ref: ICS2020/11: "Verbal aggression and freedom of expression on Social Media: interdisciplinary bases for the development of a forensic language focused on crimes of defamation-slander, hate speech and apology of terrorism" (Convocatoria interna de proyectos de investigación 2020).*

1. Introduction. The context of regulating hate crimes

Given the proliferation of hate messages on social media (Lopes Silva, Botelho-Franco, Augusto de Oliveira, Ramos Pontes, 2019:470-471), different approaches have been adopted to counter this type of language among the general public, including self-regulation by Big Tech companies such as YouTube, Twitter and Facebook (which have all issued new moderation protocols in 2020), and promotion of codes of conduct by European institutions, such as the 2016 EU Code of Conduct, which serves “to prevent and counter the spread of illegal hate speech online.” The underlying causes and reasons behind online abuse are not clear, but there’s a consensus regarding the factors that facilitate it, especially the false sense of anonymity on the Internet, the ability to create fictitious ad hoc identities and use them to insult, harass and threaten others, and the lack of social contact with the target audience (Tontodimamma, Nissi, Sarra and Fontanella, 2021: 157 and 158). From this point of view, legal initiatives are perceived as supplementary measures to the large-scale strategy against hate speech that includes activities intended for raising awareness and increasing prevention and support for self-regulation (European Commission against Racism and Intolerance, ECRI, 2015: 10).

2. Initiatives of the European Union, the Council of Europe and the European Court of Human Rights

Both the European Union and the Council of Europe have expressed their concerns regarding the dissemination of hate speech on social media, in traditional media and the overall political discourse. Through more specific recommendations, decisions and reports, they have encouraged European countries to take effective measures against messages of this kind. The most relevant example is the 2008 Council Framework Decision on combating certain forms and expressions of racism and xenophobia by means of criminal law (2008/913/JHA); it was one of the first steps taken by the European Union to ensure that hate crimes be included in the criminal codes of member states. On another level, the Recommendation (97)/20 of the Committee of Ministers of the Council of Europe and Recommendation No. 15 of the Council of Europe on combating hate speech have promoted different measures along the same lines. In its interpretation of the Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms of 1950, the European Court of Human Rights presented its arguments against hate speech, which have inspired a number of legal initiatives across European countries. In fact, starting with the case of *Erdoğdu v. Turkey* of 8 July 1999, in which the court ruled that freedom of expression does not apply to hate speech, all the way to the latest case of *Stomakhin v. Russia* of 8 October 2018, the case law has evolved and blurred the lines between freedom of expression and hate speech. These developments boil down to two basic criteria: the distinction between hate speech and offensive speech protected by freedom of expression (*Stomakhin v. Russia*, 2018, §88; supported, in turn, by *Morice v. France*, 2015, §124; *Pentikäinen v. Finland*, 2015, §87; *Perinçek v. Switzerland*, 2015, §196; *Bédat v. Switzerland*, 2016, §48); and the importance of bearing in mind

the context in which the reported expressions are used to determine the seriousness of the incitement to violence and harassment expressed as hate speech (Stomakhin v. Russia, 2018, § 117; Féret v. Belgium, 2009, § 77; Leroy v. France, 2008, §§43 and 45; Perinçek v. Switzerland, 2015, §250).

3. The controversial German social media act from 2017

Like other European countries, Germany provides protection against hate speech in Section 130, Part 1 of the German Criminal Code, which includes the actions of inciting hatred and aggression against human dignity for reasons of discrimination against certain people and groups. At the same time, however, German legislation is among the most extreme when it comes to combating hate speech due to its Network Enforcement Act of 2017 (Zipursky, 2019: 1350). Known as the *Netzwerkdurchsetzungsgesetz* or *NetzDG*, the Network Enforcement Act is based on the premise that social media play a key role in disseminating hate speech content. Before the law came into effect, the German authorities held conversations with representatives from Facebook, Twitter and YouTube in order to urge these Big Tech companies to adopt the 2016 EU Code of Conduct on countering illegal online hate speech in Europe. The aim was to include these companies, which are on the front line of the dissemination of this content, in the design of a strategy against hate speech (Lomas, 2020). In keeping with the 2016 EU Code of Conduct, the NetzDG pursues two lines of action. The first makes it obligatory for Internet platforms to provide information about the illegality of disseminating hate content, as well as the right to report cases of online hate speech. The second manages appeals using simple, transparent processes (Zipursky, 2019: 1351). An unfortunate event, the murder of a pro-refugee politician in June 2019, attributed to neo-Nazis, drew attention to the seriousness of the spread of online hate speech, as well as the need to amend the 2017 law (Lomas, 2020). The police investigation of the crime specifically proved that, before the activist was murdered, he had been threatened several times and was the target of a social media harassment campaign (Lomas 2020). Not only was there a clear incitement of violence, but the case also raised questions about the impact of hate speech on most people's freedom of expression. Hate speech has a chilling effect on free speech by intimidating those it targets and making them unable to freely express themselves without fear of becoming a target of hate for certain users (Lomas 2020). This ultimately has an impact on democracy. Finally, the amendments are related to procedures included to enable people who feel attacked on social media to quickly and easily submit a report on the attack (Hardinghaus; Kimmich; Schonhofen, 2020), and to obtain all the information they need to take action in court, such as the aggressor's identity and location. Social media platforms are also obliged to carefully manage user notifications. They must inform users if their content is illegal and if they have received complaints about it, and further instruct them to delete it immediately. However, it is also possible to oppose deletion. One of the most controversial aspects is still pending amendment: the obligation of social media platforms to inform the German Federal Police of hate speech content and report its authors (Rath, 2021).

4. Spain: hate crimes

The reform of the Criminal Code by means of Organic Law 1 of 30 March 2015 transposed the 2008 Council Framework Decision on combating certain forms and expressions of racism and xenophobia in criminal law (2008/913/JHA). It amended Article 510, among others, by including a range of conduct related to hate speech. Article 510 is included in Title XXI of the Criminal Code, Chapter IV, Section 1 on offences related to fundamental rights and public freedoms. The legal rights protected by including the list of offences in Article 510 of the Criminal Code are essentially the right to human dignity (Fiscalía General del Estado, 2019) and personal identity attributes such as race, ideology or religion, ethnic origin, sexual orientation, gender identity, disability and, in general, any distinguishing community attributes of identity, which also include attributes of social exclusion and poverty (Quesada, 2015, p. 3), when the members of these groups are targeted with aggression for having any of these identity attributes.

4.1. Actions that promote a climate of violence, hostility and hatred

The Spanish Criminal Code distinguishes between two sets of conduct. When it comes to the first set, the described actions have the potential to create a climate of violence, hostility and hatred against certain groups or individuals. The second set of conduct is motivated by discrimination. However, this motivation does not imply the existence of specific intent, given that, as indicated by the State Prosecutor's Office (Fiscalía General del Estado, 2019), "hate crimes are considered intentional offences. Specific intent is not a prerequisite. It is sufficient to have general intent consistent with an understanding of the elements of the offence and to act accordingly." Actions that promote a climate of violence, hostility or hatred against certain groups or individuals include, on the one hand, actions inciting hatred or violence against these groups or individuals on racist or anti-Semitic bases, or for reasons relating to their ideology, religion, ethnic origin or membership in other minority groups; and, on the other, actions denying or glorifying crimes of genocide or crimes against humanity committed against these groups.

Art. 510.1. The following persons shall be punished with a sentence of imprisonment for one to four years and a fine to be paid over six to twelve months:

- a) Those who publicly and directly instigate, promote or incite hatred, hostility, discrimination or violence against a group, a part thereof or a specific person for belonging to that group, for racist or anti-Semitic reasons, or for other reasons relating to ideology, religion or beliefs, family situation, the fact that its members belong to an ethnic group, race or nation, their national origin, gender, sexual orientation or gender identity, or for reasons of gender, disease or disability.*
- b) Those who produce, prepare, possess with the aim of distributing, enable third parties to gain access to, distribute, disseminate or sell documents or any other type of material or media whose content is suitable for directly or indirectly instigating, promoting or inciting hatred, hostility, discrimination*

or violence against a group, a part thereof or a specific person for belonging to that group, for racist or anti-Semitic reasons, or for other reasons relating to ideology, religion or beliefs, family situation, or the fact that its members belong to an ethnic group, race or nation, their national origin, gender, sexual orientation or gender identity, or for reasons of gender, disease or disability.

- c) *Those who publicly deny, grossly trivialize or glorify crimes of genocide, war crimes and crimes against humanity, or those who glorify the perpetrators of said crimes when they are committed against a group, a part thereof or a specific person for belonging to that group, for racist or anti-Semitic reasons, or for other reasons relating to ideology, religion or beliefs, family situation, or the fact that its members belong to an ethnic group, race or nation, their national origin, gender, sexual orientation or gender identity, or for reasons of gender, disease, or disability, when a climate of violence, hostility, hatred or discrimination against such persons is thus promoted or favoured.*

Specific actions include production, storage, distribution and dissemination of material that is suitable for direct or indirect promotion of hatred, hostility, discrimination or violence against a group or person for belonging to the group, along with the denial, trivialization or glorification of crimes of genocide or crimes against humanity against a group or a person for belonging to the group, as well as glorifying the crime's perpetrators. Regarding the terms "hatred", "violence" and "hostility" mentioned in Art. 510.1.a), the 2019 Memo from the State Prosecutor indicates that they should be interpreted in light of the Council of Europe's General Policy Recommendation (GPR) 15:

GPR 15 of the European Commission Against Racism and Intolerance (ECRI) defines "hatred" as "intense and irrational emotions of opprobrium, enmity and detestation towards the target group", and "violence" as "the use of physical force or power against another person, or against a group or community, which either results in, or has a high likelihood of resulting in, injury, death, psychological harm, maldevelopment or deprivation". (...) the word "hostility" is also defined in the ECRI's GPR 15 as "a manifestation of hatred beyond a mere state of mind", and a "climate" can be manifested through acts of violence, hatred or discrimination.

4.2. Actions motivated by discriminating against members of certain groups

The second group of actions, whose common motivation is the discrimination of others for belonging to a minority group, includes acts that humiliate or disparage those groups or their members and the justification of offences committed against them. These conducts can incite hatred or hostility and also promote a climate of violence, which calls for more severe punishment.

510.2. The following persons shall be punished with a sentence of imprisonment of six months to two years and a fine to be paid over six to twelve months:

- a) Those who cause harm to human dignity through actions that involve humiliating, disparaging or discrediting any of the groups mentioned in the previous section, a part thereof, or a specific person for belonging to that group, for racist or anti-Semitic reasons, or for other reasons relating to ideology, religion or beliefs, family situation, or the fact that its members belong to an ethnic group, race or nation, their national origin, gender, sexual orientation or gender identity, or for reasons of gender, disease, or disability, or those who produce, prepare and possess with the aim of distributing, enable third parties to gain access to, distribute, disseminate or sell documents or any other type of material or media whose content is suitable for causing harm to people because it grossly humiliates, disparages or discredits one of the groups mentioned, a part thereof or a specific person for belonging to that group.*

Once again, the article gives mention to specific conducts regarding production, storage, distribution and dissemination of materials convenient for causing harm to human dignity.

4.3. Glorification or justification of racist, anti-Semitic and similar crimes

The next section, Art. 510.2.b), addresses a few matters from the perspective of freedom of expression as defined in the Spanish Constitution. As in all the previous cases, this section mentions the connection between the described actions and creating or favouring a climate of hatred, hostility, violence or discrimination, or causing harm to human dignity. Article 510.2.b) also calls for punishment on the basis of public expression and dissemination of racist and similar offences. In keeping with the criteria of the European Court of Human Rights of differentiating between hate speech and offensive speech, i.e. the dissemination of ideas that “offend, shock or disturb” (Stomakhin v. Russia, 2018, §88), the expressions referred to in Section 510.2.b) are better classified as offensive speech, which is protected by freedom of expression.

510.2.b) Those who use any form of public expression or dissemination to glorify or justify offences committed against a group, a part thereof or a specific person for belonging to that group, for racist or anti-Semitic reasons, or for other reasons relating to ideology, religion or beliefs, family situation, the fact that its members belong to an ethnic group, race or nation, their national origin, gender, sexual orientation or gender identity, or for reasons of gender, disease or disability, or those who participate in their execution.

The actions shall be punished with a sentence of imprisonment for one to four years and a fine to be paid over six to twelve months when a climate of violence, hostility, hatred or discrimination against the said groups is thus promoted or favoured.

4.4. Distribution on social media, breach of the peace, educational context

The crime of hate speech is determined by means of the relevant aggravating circumstances affecting the sentence when the described conduct takes place online or on any form of social media. This is consistent with the concerns about the increase in hate crimes on social media, which led to the reform of the Criminal Code.

510.3. The sentences provided for in the previous sections shall be imposed within the upper half of the sentencing range when the actions are carried out online on social media or by using information technology, which means they were made accessible to a large number of people.

The Criminal Code links other aggravating circumstances affecting the sentence to the direct consequences of hate speech actions, specifically when they breach the peace or create a strong feeling of a lack of safety or fear among the people or groups in question. But this introduces an element of subjective assessment: the ability of such actions to produce these effects, bearing in mind the circumstances under which they occur.

510.4. When, in light of the circumstances, the actions are convenient for breaching the peace or creating a strong feeling of a lack of safety or fear among group members, the sentences in the upper half of the sentencing range shall be imposed and may be increased to the maximum sentence.

The impact of hate crimes that take place in the context of education, sports or leisure activities by those with special educational responsibilities is another aggravating circumstance affecting the sentence. Under these circumstances, the court reserves the right to disqualify the offender from the teaching profession or working in education.

510.5. In all cases, the sentence shall also be imposed of special disqualification for the teaching profession or working in education, in the context of education, sports or leisure activities, for an additional time period of between three and ten years after the duration of the prison sentence (as applicable), in proportion to the seriousness of the offence, the number of previous offences and the offender's situation.

4.5. Measures to put an end to hate speech

Regarding measures provided for to end actions classified as hate crimes, this point establishes that a judge or court shall decide on either deleting the content on any technological medium on which they are accessible, or blocking and interrupting the Internet service in question.

510.6. The judge or court shall decide on destroying, deleting or disabling the books, archives, documents, articles and any type of media that are the object of the offence referred to in the foregoing sections or by means of which the offence was committed. When the offence is committed using information and communication technology, the decision shall be made to remove the content.

In cases in which the content mentioned in the previous section is disseminated exclusively or predominately on an Internet access portal or information society service, it shall be ordered that access be blocked or Internet service be interrupted.

Finally, sentences will be further affected by aggravating circumstances in cases involving criminal organizations, given that the regulation of criminal liability of bodies corporate is also included.

REFERENCES

Council of Europe (2015) “European Commission against Racism and Intolerance (ECRI) General Policy Recommendation N°15 on Combating Hate Speech”, 8 December 2015. <https://www.coe.int/en/web/european-commission-against-racism-and-intolerance/recommendation-no.15>, accessed on 20th May 2021

Council of Europe (2018) “European Commission against Racism and Intolerance (ECRI) Report on Spain”. <https://rm.coe.int/fifth-report-on-spain/16808b56c9>, accessed on 13th March 2021

European Commission (2016) “The Code of conduct on countering illegal hate speech online”. Available at: https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online_en, accessed on 4th June 2021

European Union (2008) “Council Framework Decision 2008/913/JHA, of 28 November 2008, on combating certain forms and expressions of racism and xenophobia by means of criminal law”. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32008F0913&from=ES>, accessed on 4th May 2021

Fiscalía General del Estado, Circular 7/2019, de 14 de mayo, de la Fiscalía General del Estado, sobre pautas para interpretar los delitos de odio tipificados en el artículo 510 del Código Penal.

Hardinghaus, A., Kimmich, R. & S. Schonhofen (2020) “German government introduces new bill to amend Germany’s Hate Speech Act, establishing new requirements for social networks and video-sharing platforms”. *Technology Law Dispatch*. Available at: www.technologylawdispatch.com, accessed on 30th January 2021

Lomas, N. (2020) “Germany tightens online hate speech rules to make platforms send reports straight to the feds”. *Tech crunch*. Available at: www.techcrunch.com, accessed on 7th June 2021

Lopes Silva, L. R., Botelho-Francisco, R. E., Augusto de Oliveira, A. & V. Ramos Pontes (2019) “La gestión del discurso de odio en las plataformas de redes sociales digitales: un comparativo entre Facebook, Youtube y Twitter”, *Revista Ibero-Americana de Ciencia d’Informacao*, 12 (2): 470–492. <https://doi.org/10.26512/rici.v12.n2.2019.22025>, accessed on 18th May 2021

Quesada Alcalá, C. (2015) “La labor del Tribunal Europeo de Derechos Humanos en torno al discurso de odio en los partidos políticos: coincidencias y contradicciones con la jurisprudencia Española”, *Revista electrónica de estudios internacionales*, 30, 1–30. DOI: 10.17103/reei.30.04.

Rath, Von Ch. (2021) “Gesetz gegen Hasskriminalität”. *Badische Zeitung*, 31 January 2021, Available at: <https://www.badische-zeitung.de/gesetz-gegen-hasskriminalita-et--199435322.html>, accessed on 6th June 2021

Tontodimamma, A., Nissi, E., Sarra, A. & L. Fontanella (2021) “Thirty years of research into hate speech: topics of interest and their evolution”, *Scientometrics*, 126, 157–179. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03737-6>, accessed on 3rd July 2020

Zipursky, R. (2019) “Nuts About NETZ: The Network Enforcement Act and Freedom of Expression”, *Fordham International Law Journal*, 42 (4), 1325–1374.

Sloboda izražavanja u društvenim medijima i pravna nastojanja u borbi protiv govora mržnje²

SAŽETAK

Ovaj rad proučava pravne inicijative protiv govora mržnje u Njemačkoj i Španjolskoj, kao i njihov odnos prema slobodi izražavanja. Rastući fenomen govora mržnje na društvenim medijima privukao je pozornost raznih institucija i velikih tehnoloških tvrtki (Big Tech) koji su usvojili različite pristupe rješavanju problema (Lopes Silva, Botelho-Francisco, Augusto de Oliveira, Ramos Pontes, 2019: 470-471). U vezi s relevantnim inicijativama YouTubea, Twittera i Facebooka, poput njihovih novih protokola za moderiranje sadržaja uvedenih 2020., pravni okvir ne nudi samo smjernice za ponašanje pojedinca, već jamči i pravnu zaštitu osobnih prava u slučajevima govora mržnje. Otkako je Njemačka donijela svoj kontroverzni Zakon o poboljšanju provedbe zakona na društvenim mrežama (Netzwerkdurchsetzungsgesetz) 2017. (Zipursky, 2019: 1350), zemlja je postala uzor zaštite od govora mržnje. Njegov pristup pokušava uspostaviti ravnotežu između samoregulacije i zakonodavstva. Slučaj u Španjolskoj vrlo je sličan većini drugih europskih zemalja, gdje kaznena politika i kazneno pravo štite od govora mržnje. Članak 510. španjolskog Kaznenog zakona opisuje različite oblike postupaka kao discurso de odio, što znači govor mržnje, te precizira da je navedeni članak primjenjiv na situacije u kojima se društveni mediji mogu percipirati kao poseban izvor štete. Takva su kaznena djela u Kaznenom zakonu svrstana u poglavlje IV., potpoglavlje 1. „o kaznenim djelima koja se odnose na ostvarivanje temeljnih prava i javnih sloboda“ kako bi se pokazalo da sloboda izražavanja također igra ulogu u tim postupcima.

Ključne riječi: govor mržnje, sloboda izražavanja, društveni mediji, regulativa

² Istraživačka akcija financirana od Instituta za kulturu i društvo (ICS), Sveučilište Navarra; Ref: ICS2020/11: “Verbalna agresija i sloboda izražavanja na društvenim medijima: interdisciplinarne osnove za razvoj forenzičkog jezika usmjerenog na zločine klevete, govor mržnje i opravdanje terorizma” (Convocatoria interna de proyectos de investigación 2020).

Analiza pristupa temi govora mržnje na internetskim portalima u Hrvatskoj

Karlo Kanajet, mag. nov.

*Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu
Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb
karlo.kanajet@fpzg.hr*

SAŽETAK

Govor mržnje definira se kao govor kojim se određenom pojedincu ili skupini ljudi pripisuju nepoželjna obilježja, čime ih se stigmatizira i označava objektom neprijateljstva. U radu se istražuje medijski pristup temi govora mržnje na dvama hrvatskim internetskim portalima – *Večernji.hr* i *Index.hr*. Cilj je identificirati ključna obilježja praćenja problematike govora mržnje u danas najutjecajnijoj, digitalnoj medijskoj sferi. Svrha je rada ukazati na brojčani međuodnos medijske obrade govora mržnje i druge dvije relevantne društvene teme, korupcije i nezaposlenosti. Uz to, radom se ističe važnost zakonskoga normiranja govora mržnje, fenomena o kojem mediji trebaju kontinuirano pisati. U radu se koristi metoda analize sadržaja. Rezultati istraživanja pokazuju kako se na analiziranim internetskim portalima govor mržnje tematizira puno rjeđe u odnosu na korupciju i nezaposlenost, u nekim slučajevima čak više od deset puta rjeđe. U tom smislu manifestirana agenda medija prati pokazatelje kao što su mjesečna istraživanja stavova građana o najvećim preprekama za razvoj hrvatskoga društva. Korupcija i nezaposlenost klasični su problemi tranzicijskih društava i njihove se posljedice osjećaju tijekom duljega razdoblja. Ako se promatraju pokazatelji kao što su godišnji broj medijskih objava s temom govora mržnje i angažman publika u vidu komentiranja, na analiziranim internetskim portalima tema govora mržnje najaktualnija je bila 2016. i 2018. godine. U posljednjoj se uvelike raspravljalo o donošenju zakona kojim bi se regulirao internetski govor mržnje. Unatoč tomu, ukupno gledano tek nešto više od trećine medijskih objava na analiziranim portalima temu govora mržnje povezuje s potrebom za zakonskom regulacijom. Primjereno medijsko obrađivanje ove teme podrazumijeva kontinuitet, kao i sagledavanje šire perspektive umjesto isključivoga pogleda usmjerenoga izoliranim nacionalnim incidentima.

Ključne riječi: govor mržnje, društveni problemi, internetski portali, zakon, analiza sadržaja

1. Uvod

Ovaj rad bavi se temom govora mržnje, jednom od negativnih pojava suvremenoga visoko medijaliziranoga društva. Od svih vrsta medija, internet je na prvom mjestu kao izvor informiranja u Hrvatskoj, a najčešće mu se pristupa posredstvom računala i *smartphone* uređaja (Reuters, 2020). U usporedbi s tradicionalnim medijima, njegova se glavna prednost ogleda u značajnim mogućnostima interakcije sa sadržajem, prvenstveno u vidu komentara čitatelja. Kovačić i dr. (2019: 22) ističu kako se u najvećoj mjeri komentiraju vijesti koje se tiču društvenih nepravdi, nefunkcioniranja institucija i nefunkcionalnosti državnoga aparata. Utjecaj tema koje obrađuju internetski portali jasno se demonstrira u slučajevima kad iste postaju vijesti u drugim medijskim formatima i formama. Internetski portali danas su vrlo bitni izvori informiranja i kao takvi utječu na plasman tema o kojima će se razgovarati, način kako će se određene teme vrednovati i, u konačnici, odluke koje će se donositi i ostavljati mjerljive posljedice. Benković i Balabanić (2010: 44) smatraju da je eksponencijalni rast internetske platforme utjecao na pojavu sve većega broja internetskih stranica koje se svakodnevno bave objavom vijesti i koje po svojoj funkciji odgovaraju funkcijama dnevnoga tiska ili radijskih i televizijskih emisija, pri čemu su neki internetski portali produžetak njihova tiskanoga, radijskoga ili televizijskoga izdanja, dok su drugi samostalni mediji koji izlaze isključivo u elektroničkom obliku. U istraživanju se uspoređuje broj medijskih objava proizvedenih na internetskim portalima koje za temu imaju govor mržnje s drugim temama koje se odnose na društvene probleme, kao što su korupcija i nezaposlenost. State Department u izvještaju o stanju ljudskih prava za 2018. godinu kao probleme u Hrvatskoj izdvaja upravo govor mržnje i korupciju (Dnevnik.hr, 2019). Indeks percepcije korupcije za 2020. godinu pokazuje da Hrvatska ne napreduje u borbi protiv te društvene devijacije (Transparency.hr, 2021), što na određeni način potvrđuje njezin status mlade demokratske države. „Države koje su se demokratizirale u davnom prvom demokratskom valu imaju najnižu razinu korupcije uzete općenito, države drugoga vala ostvaruju srednju vrijednost, a političke sustave mladih demokracija karakterizira najviša razina korupcije” (Miculinić, 2018: 90). S druge strane, prema redovitom mjesečnom istraživanju stavova građana CROBAROMETAR najveći je problem u Hrvatskoj nezaposlenost (Kulušić, 2021). Problem s visokom stopom nezaposlenosti Hrvatska ima „od svojeg osamostaljenja i tranzicije iz samoupravno-socijalističkog u sustav tržišnog privređivanja” (Rančić i Durbić, 2016: 42). Pitanje nezaposlenosti u Hrvatskoj danas se često povezuje s neperspektivnom demografskom strukturom i iseljavanjem velikoga broja radno aktivnoga stanovništva te je još uvijek, unatoč dramatičnim događajima kao što su izbijanje pandemije COVID-19 2020. godine i suočavanje s razornim potresima iste godine, iznimno aktualno. Također se ispituje u kojoj se mjeri tema govora mržnje na internetskim portalima obrađuje kao tema uz koju se veže pitanje zakonske regulacije i u kojoj se mjeri na internetskim portalima temi govora mržnje pristupa kao temi koja je lokalna, odnosno povezana s nacionalnim kontekstom. U prvom dijelu rada s teorijske se pozicije pristupa pojmu govora mržnje, na temelju definicija, objašnjenja zakonodavnoga okvira i pregleda dosadašnjih istraživanja. Potom se predstavlja metodologija

koja je korištena za istraživanje provedeno u okviru ovoga rada, nakon čega slijedi poglavlje posvećeno najbitnijim rezultatima do kojih se došlo i njihovoj interpretaciji. U završnom se poglavlju izvode glavni zaključci na koje je istraživanje ukazalo.

2. Govor mržnje

2.1. Definicija

Klain (2003: 192) objašnjava da se govor mržnje odnosi na verbalni oblik projiciranja destruktivne agresije „neprijatelja”. Dodaje kako je u ljudskom društvu prisutan kao izraz manifestacije mržnje koji ima mnoge uzroke i povode i da obuhvaća različite, u načelu nesvjesne, psihičke mehanizme. Ljudska privlačnost usmjerena prema negativnim pojavama očituje se i kroz popularnost medijskih sadržaja koji tematiziraju političke intrige, skandale i svađe, kao i crnu kroniku, odnosno vijesti koje se tiču ubojstava, ratova i nasilja. Jedan je od najpostojanijih obrazaca u novinarskom sadržaju visoka proliferacija i „urednički naglasak na negativne vijesti” (Berkowitz, 1991; Lichter i Noyes, 1996; Shoemaker, Chang i Brendlinger, 1987, cit. prema Grabe i Kamhawi, 2006: 346). Govor mržnje koristi se kao sredstvo kojim se uspostavlja distanca i omeđuje određeni stvarni ili imaginarni teritorij, nerijetko u skladu s razlikovanjem „mi-oni”. Tako se može definirati i kao „vrsta govora kojom se širi, potiče ili opravdava nacionalna i rasna netrpeljivost, ksenofobija, antisemitizam, vjerski i drugi oblici mržnje temeljeni na nesnošljivosti” (Malović i dr, 2007: 61, cit. prema Vilović, 2011: 68).

Dakako, to ne znači automatski da su manifestacije govora mržnje, koje se događaju na marginama nekoga društva, neminovni dokaz kako čitava zajednica klizi u ekstremizam. Ipak, ono što se ne može poreći jest utkanost jezika u svakodnevicu populacije koja živi na određenom prostoru. Iz te veze proizlaze karakteristični govorni oblici koji služe opisivanju životnih situacija, kao i razlike u vezi leksika i naglašavanja riječi. Marković (2018: 126) smatra da je predodžba o tome što sačinjava govor mržnje i što se može opisati kao „obično” neodobravanje tek djelomično proizvoljna jer je u bliskoj vezi s prevladavajućim javnim politikama, kontekstom takvoga govora, atmosferom i doživljajima govornika i primatelja poruka. Kao i kod drugih komunikacijskih akata, dakle, u definiranju govora mržnje bitno je pitanje konteksta, odnosno „komunikacijskog iskustva” (Puljak, 2008: 18). Neovisno o tome, tri su uvjeta koje govor mržnje ispunjava: usmjerenost na specifičnoga pojedinca ili (češće) grupu temeljem arbitrarnih ili normativno irelevantnih obilježja, stigmatizacija ciljane grupe implicitnim ili eksplicitnim pripisivanjem osobina koje se uobičajeno smatraju nepoželjnima i prikazivanje ciljane grupe kao nepoželjne pojavnosti i legitimnoga objekta neprijateljstva (Parekh, 2012: 41, cit. prema Howard, 2019: 96).

2.2. Zakonodavni okvir

Uspostavom i dosljednim provođenjem zakona događa se transfer od individualne volje i provođenja radnji u skladu s vlastitim nahođenjem prema delegiranom tijelu koje

tu odgovornost preuzima na sebe kroz funkciju sudaca koji donose odluke sukladne općim propisima uspostavljajući „javnu pravednost” (Gretić, 2012: 117). Budući da se sloboda govora smatra jednom od najznačajnijih tekovina demokratskih društava, jasno je kako reguliranje govora, izrečenih ili napisanih riječi, postaje jedan od najvećih izazova država koje neprestano balansiraju između jamstva da svi njihovi građani imaju pravo na vlastito mišljenje i uloge zaštitnika dostojanstva i, u konačnici, samoga života pripadnika manjinskih i marginaliziranih skupina, koji su također punopravni članovi zajednice, a na koje, u skladu s definicijom, može biti usmjeren govor mržnje.

Sloboda, kao i druge stvari, ostaje to što jest, samo se ne apsolutizira, čak ni ne hijerarhizira njezina vrijednost u odnosu na druge vrijednosti, već kontekstualizira u praktičnim sukobima – kompromisom umjesto nasiljem: nasiljem upravo logike konačnog rješenja, načela, pa i onog same slobode. (Krstić, 2020: 254)

Ako se promatra Republika Hrvatska, čl. 39. Ustava zabranjuje svako pozivanje ili poticanje na rat i upotrebu nasilja te nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju i svaki oblik nesnošljivosti (Munivrana Vajda, 2013: 132). Problem, međutim, leži u čestim izmjenama zakona koji regulira kaznena djela, kao i različitoj interpretaciji i neusklađenosti sudova koji donose odluke, čime se potiče osjećaj pravne nesigurnosti. Govor mržnje kao pojam na svojevrstan je način „razlomljen” u nizu odredbi među kojima dolazi do preklapanja.

Određba koja se najčešće vezuje uz govor mržnje i koja svojim sadržajem slijedi Okvirnu odluku o rasizmu i ksenofobiji jest javno poticanje na nasilje i mržnju iz čl. 325. Kaznenog zakona (u daljnjem tekstu: KZ). Povrh toga KZ (strože) inkriminira i neke posebne oblike govora mržnje: izravno i javno poticanje na genocid (čl. 88. st. 3. KZ-a), izravno i javno poticanje na zločin agresije (čl. 89. st. 3. KZ-a) te javno poticanje na terorizam (čl. 99. KZ-a). Konačno, govor mržnje adresira niz prekršajnih zakona, među kojima svakako valja spomenuti Zakon o sprječavanju nereda na športskim natjecanjima, Zakon o suzbijanju diskriminacije, Zakon o prekršajima protiv javnog reda i mira, Zakon o javnom okupljanju te tzv. medijsko zakonodavstvo. (Munivrana Vajda i Šurina Marton, 2016: 441–442)

Posebno je izazovno razdoblje predstavljao proces europskih integracija i popratna harmonizacija nacionalnoga zakonodavstva s pravnom stečevinom Europske unije. Tako Munivrana Vajda (2013: 113) ističe kako Ugovor o funkcioniranju EU-a spominje terorizam, trgovanje ljudima i seksualno iskorištavanje žena i djece, nezakonitu trgovinu oružjem, pranje novca, korupciju, krivotvorenje sredstava plaćanja i računalni i organizirani kriminal kao područja koja se definiraju kao kaznena djela i gdje su predviđene sankcije. Dodaje kako je očito da se ovdje ne nalazi jasna referenca na rasizam i ksenofobiju. S druge strane, nacionalna zakonodavstva zemalja članica u pojedinačnim postupcima primjenjuju odredbe koje mogu biti više ili manje u skladu sa zajedničkim direktivama. Ako određeno područje prepoznaju kao nedovoljno regulirano, mogu se upustiti u formiranje jasnoga okvira kojim će riješiti postojeće nedoumice. Tako se nedavno mogao uočiti trend reguliranja odgovornosti društvenih mreža u državama

članicama (Roksandić Vidlička i Mamić, 2018: 345). Zbog kompleksnih pravnih pitanja koje otvara međuodnos slobode govora i govora mržnje veliki značaj imaju presude Europskoga suda za ljudska prava, čija se autoritativna uloga ogleda u mnogim primjerima standarda koji se prikladno unose u zakonodavstva zemalja članica i koje nacionalno sudstvo potom rabi kod donošenja odluka (Herceg Pakšić, 2017: 239–240).

2.3. Dosadašnja istraživanja

Istraživanja govora mržnje fokus stavljaju na specifičan nacionalni kontekst ili se bave određenom sferom medijskoga prostora i populacijom koja se susreće s govorom mržnje. Đuranović (2009) je proveo istraživanje u kojem se bavio govorom mržnje i vjerskom i nacionalnom netolerancijom u crnogorskim tiskanim medijima uslijed referenduma o neovisnosti u toj zemlji 2006. godine. Istraživanje je pokazalo kako promatrane kategorije u komentarima, člancima, osvrtima i drugim novinarskim oblicima nisu bile dominantan medijski izraz (Đuranović, 2009: 111). Lim (2020: 605) smatra da su participativne platforme i društvene mreže učinile „prejednostavnim proizvodnju i širenje govora mržnje”. Perry i dr. (2020), istražujući specifičan kulturološki kontekst u Turskoj, porast govora mržnje u političkoj retorici dovode u direktnu vezu s porastom zločina iz mržnje. Na porast govora mržnje ukazuje Oliveres (2018, cit. prema Williams, 2019), koji donosi analizu policijske dokumentacije prema kojoj su *online* zločini iz mržnje usmjereni na osobe s invaliditetom porasli za čak 304 % između 2015. i 2017. godine, što je najveći porast u odnosu na druge skupine osoba koje se mogu klasificirati temeljem specifičnih obilježja, uključujući religijska obilježja (240 %), seksualnu orijentaciju (208 %), rasnu pripadnost (184 %) transrodni identitet (88 %). Erjavec i Kovačić (2012) napravile su studiju vezanu uz *online* prostor u Sloveniji i došle do nalaza kako autori govora mržnje rabe različite strategije djelujući organizirano ili na vlastitu inicijativu. Ožegović (2020: 410) hrvatski slučaj medijske „sotonizacije” Mire Furlan, uz članak „Hrvatske feministice siluju Hrvatsku”, smatra „primjerom neprofesionalnog, senzacionalističkog i huškačkog novinarstva, koji će u povijesti hrvatskog novinarstva ostati zapamćen po nepoštivanju osobnosti i privatnosti glumice”. Kao što je istaknuto u definiranju govora mržnje, on može biti, iako je to rjeđe slučaj, usmjeren na pojedinca. Podhraški i dr. (2020) u svojem su radu izdvojili specifičnu skupinu policijskih službenika i problem vrijeđanja na društvenim mrežama s kojim se susreću, naglašavajući činjenicu kako neprimjerene, uvredljive i diskriminatorne poruke, kao i govor mržnje, na društvenim mrežama produciraju pojedinci ohrabreni prividnom anonimnošću doma ili drugoga prostora s kojega takve vrste poruka emitiraju u javnost. Poljak i dr. (2020) proveli su istraživanje o govoru mržnje u hrvatskom medijskom prostoru, rabeći kvantitativnu i kvalitativnu analizu sadržaja medijskih objava, koje se vežu uz tisak, radio, televiziju i *news* portale, kao i komentara na društvenim mrežama. Autori su došli do rezultata kako se povećava zastupljenost sadržaja u medijima koji je u vezi s govorom mržnje, a takav sadržaj većinom je vezan uz događaje koji su se dogodili na teritoriju Republike Hrvatske. Četvrtina medijskih objava koje su analizirali

odnosi se na govor mržnje u drugim, pretežno susjednim zemljama. Analizom sadržaja komentara na društvenim mrežama došli su do nalaza kako se neprihvatljiv govor pojavljuje u 1,4 % komentara (Poljak i dr., 2020: 2736).

3. Metodologija

Cilj je rada utvrditi obilježja tematiziranja govora mržnje na hrvatskim internetskim portalima. U radu se postavljaju tri hipoteze:

H1: Tema govora mržnje na hrvatskim internetskim portalima zastupljena je u manjoj mjeri nego teme korupcije i nezaposlenosti.

H2: Više od polovice medijskih objava koje se tiču govora mržnje na hrvatskim internetskim portalima spominju riječ „zakon” ili njezine izvedenice odnoseći se na pitanje reguliranja govora mržnje.

H3: Više od polovice medijskih objava koje se tiču govora mržnje na hrvatskim internetskim portalima kategorizirane su kao vijesti iz Hrvatske.

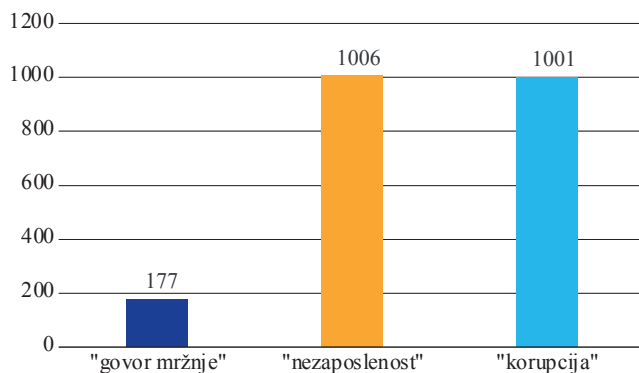
U istraživanju je korištena metoda analize sadržaja, koja je „tehnika istraživanja objektivnog, sistematskog i kvantitativnog opisa manifestnoga sadržaja sredstava komuniciranja” (Berelson, 1952, cit. prema Dragojević i dr, 2004: 99). Analizirani su internetski portali *Index.hr* i *Večernji.hr*. I jedan i drugi internetski portal po tjednom su dosegu među najčitanijima u Hrvatskoj (Reuters, 2020). *Index.hr* predstavnik je internetskoga portala koji izlazi isključivo *online*, dok *Večernji.hr* ima i svoju tiskanu inačicu u obliku dnevnih novina *Večernji list*. Jedinica je analize medijska objava internetskoga portala. Uzorak čine sve medijske objave koje su na spomenutim internetskim portalima objavljene temeljem ključnih riječi „govor mržnje” u razdoblju od prve takve objave (*Index.hr* 11. lipnja 2009. godine; *Večernji.hr* 7. studenoga 2008. godine) do 22. ožujka 2021. godine. Ukupno je pronađena 321 medijska objava. Istraživanje je provedeno temeljem unaprijed pripremljene kodne matrice koja se sastojala od pet kategorija (datum objave, broj dnevnih objava, broj komentara na objavu, rubrika u kojoj je objava objavljena, prisutnost riječi „zakon” u tekstu objave). Podaci su pohranjeni i obrađeni u računalnom programu Excel.

4. Rezultati i rasprava

Na portalu *Večernji.hr* pretragom ključnih riječi „govor mržnje” u razdoblju od 7. studenoga 2008. do 22. ožujka 2021. godine pronađeno je ukupno 177 medijskih objava. U slučaju ključne riječi „nezaposlenost” pronađeno je 1006 medijskih objava, dok je za „korupcija” pronađena 1001 objava (Grafikon 1). Na portalu *Index.hr* u razdoblju od 11. lipnja 2009. do 22. ožujka 2021. godine pronađene su 144 medijske objave s ključnom riječi „govor mržnje”, 982 objave s ključnom riječi „nezaposlenost” i 1586 objava s ključnom riječi „korupcija” (Grafikon 2).

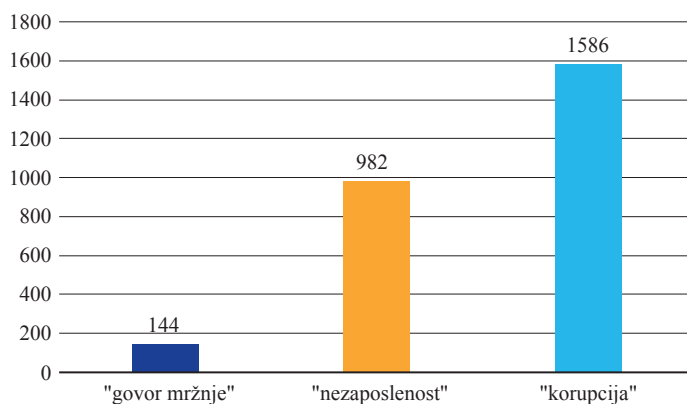
Grafikon 1. Broj medijskih objava prema ključnim riječima na internetskom portalu *Večernji.hr*

*Chart 1. Number of media releases according to keywords on web portal *Večernji.hr**



Grafikon 2. Broj medijskih objava prema ključnim riječima na internetskom portalu *Index.hr*

*Chart 2. Number of media releases according to keywords on web portal *Index.hr**

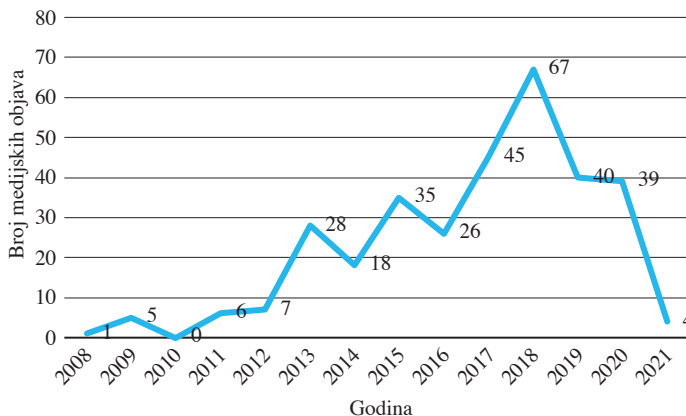


Sudeći prema dobivenim rezultatima, tema govora mržnje, izražena definiranjem ključnih riječi putem kojih se na internetskim pretraživačima pronalazi sadržaj koji se tiče određenih tema, na hrvatskim internetskim portalima zastupljena je u puno manjoj mjeri nego što je to slučaj s temama nezaposlenosti i korupcije. Riječ je o temama koje se pojavljuju gotovo deset puta učestalije, ponekad i više od toga (odnos između tema govora mržnje i korupcije na internetskom portalu *Index.hr*). Rezultati istraživanja pokazuju kako se u tom smislu govor mržnje kao tema kojom će se baviti *online* mediji nalazi na sporednoj poziciji, što potvrđuje prvu hipotezu. Ako se promatra dinamika

kretanja broja medijskih objava s temom govora mržnje po godinama na analiziranim internetskim portalima (Grafikon 3), vidljivo je kako je najviše medijskih objava bilo 2018. godine. U odnosu na godinu koja joj je prethodila tada je zabilježen i najviši godišnji rast broja medijskih objava. U godini 2010. niti jedan od analiziranih portala nije prenio objavu s temom govora mržnje. Treba naglasiti kako su podaci za 2021. godinu nepotpuni, s obzirom na činjenicu kako su u analizu ušle medijske objave objavljene do 22. ožujka te godine.

Grafikon 3. Broj medijskih objava s ključnim riječima „govor mržnje” na internetskim portalima *Večernji.hr* i *Index.hr* u godinama 2008. – 2021.¹ (N=321)

Chart 3. Number of media releases with keywords ‘hate speech’ on web portals *Večernji.hr* and *Index.hr* in years 2008 – 2021 (N=321)



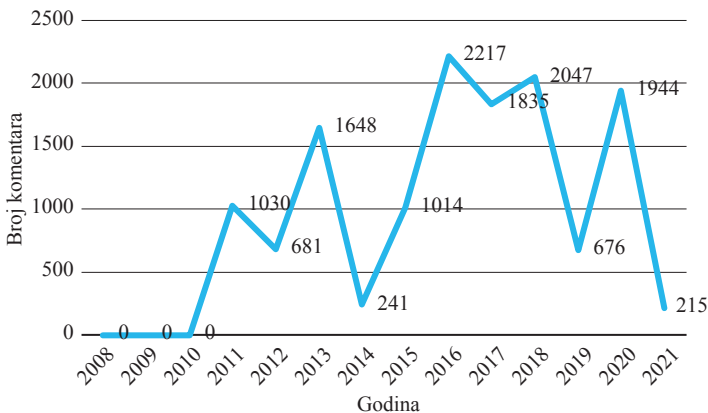
Zanimljivo je kako je *Večernji.hr* internetski portal koji je prvi objavio objavu s temom govora mržnje 7. studenoga 2008. godine („Beogradski sud: Tekst protiv Todorićeve IDEA-e predstavlja govor mržnje”), dok se u 2012. godini svih sedam objava također odnosi na taj internetski portal. S druge strane, *Index.hr* jedini je u istom danu objavio čak četiri medijske objave s temom govora mržnje. To se dogodilo dva puta – 16. siječnja 2018. i 14. lipnja 2020. godine. Riječ je također o portalu koji je četiri puta imao tri objave u istom danu, za razliku od portala *Večernji.hr*, gdje se to dogodilo jednom. Provedenom analizom utvrđene su specifične teme koje su rezultirale većim brojem objava u istom danu. Tako se *Index.hr* 16. siječnja 2018. bavio pitanjem zakonskoga uređenja govora mržnje kroz različite aspekte („Vlada priprema novi zakon, kažnjavat će govor mržnje na internetu”, „Vlada je najavila kazne za pisanje po Fejsu. Evo zašto je to opasno”, „Državni tajnik potvrdio: Stiže zakon o kontroli “nepoželjne komunikacije” na Fejsu”,

¹ Podaci za 2021. godinu prikupljeni su zaključno s 22. ožujkom.

„Markićkin portal osuđen je zbog govora mržnje, a večeras je na HTV-u dijelila lekcije o govoru mržnje”), dok je 14. lipnja 2020. dominantna bila tema uvredljivih i agresivnih poruka upućenih grafitima i transparentima srpskoj nacionalnoj manjini u Hrvatskoj („U Zagrebu otkrivena treća grozna poruka Srbima u par dana”, „Pupovac: Mnogi političari bježe od osude govora mržnje, a neki na tome grade karijeru”, „Navijači koji su raširili gnjusnan transparent na Kustošiji idu u istražni zatvor”, „Nestao sramotni grafit iz Svete Klare, ali jedan crtež nisu uklonili”). Najveći broj objava u jednom danu – tri, portal *Večernji.hr* imao je 19. siječnja 2018. kad je, kao i *Index.hr*, u fokus stavio temu zakonskoga normiranja govora mržnje na temelju osvrta na tu temu kroz kolumne i instrukcije u vezi prijave štetnoga sadržaja na internetu („Za “govor mržnje” prethodnici ljevice zatvarali su i ubijali”, „Lex Stanković i novi teror “zaustavljača mržnje””, „Kako prijaviti nepoželjan sadržaj na webu”). Što se tiče komentara čitatelja na medijske objave, istraživanje je pokazalo kako je 2018. ukupno zabilježeno 2047 komentara, što je drugi najveći godišnji broj komentara u analiziranom razdoblju (Grafikon 4).

Grafikon 4. Broj komentara na medijske objave s ključnim riječima „govor mržnje” na internetskim portalima *Večernji.hr* i *Index.hr* u godinama 2008. – 2021.² (N=321)

*Chart 4. Number of comments on media releases with keywords ‘hate speech’ on web portals *Večernji.hr* and *Index.hr* in years 2008 – 2021 (N=321)*



Komentari čitatelja oblik su angažmana publika u *online* prostoru i značajni su zato što predstavljaju dvosmjernan model komunikacije novih medija, istovremeno ukazujući na trendove popularnosti određenih tema:

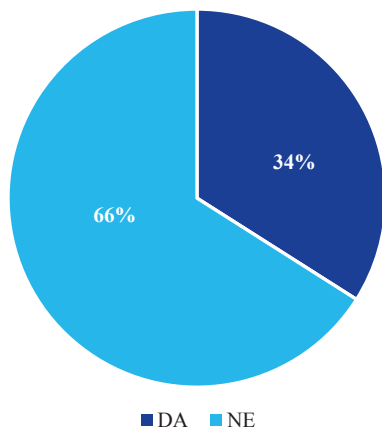
² Podaci za 2021. godinu prikupljeni su zaključno s 22. ožujkom.

Komentari korisnika na novinskim (eng. news) portalima, osim recenzija, objava na društvenim mrežama i blogovima, čine posebnu kategoriju jer su direktno povezani s popularnim medijima, odnosno onima koji predstavljaju „glavnu struju“ (eng. mainstream). U tom pogledu, istraživanja komentara na novinskim portalima podrazumijevaju različite navike korisnika. (Jakopović i Mikić Preradović, 2016: 64)

Najviše komentara (2217) na medijske objave s ključnim riječima „govor mržnje” bilo je 2016. godine. Gledano pojedinačno, medijska objava s najvećim brojem komentara (1345) objavljena je 15. ožujka 2013. na portalu *Večernji.hr* („Nitko ovdje nije bio predsjednik, a da nije bio malo u zatvoru”) i odnosi se na odlazak u pritvor tadašnjega izvršnog predsjednika Dinama Zdravka Mamića radi sumnje u počinjenje kaznenoga djela poticanja na nasilje i mržnju. Ako se promatra brojnost medijskih objava na analiziranim portalima, kao i angažman čitatelja kroz komentare, očigledno je kako posebno valja izdvojiti 2016. i 2018. godinu. Istraživanjem je utvrđeno kako su dvije dominantne teme povezane s govorom mržnje u tim godinama odjava Marka Juriča, tadašnjega voditelja emisije „Na Markovom Trgu” koja se emitirala na Z1 Televiziji i inicijativa Vlade RH za donošenje zakona kojim bi se kažnjavao govor mržnje na internetu. Primjerice, čak trećina medijskih objava koje tematiziraju govor mržnje na portalu *Index.hr* u 2016. godini već u naslovu sugerira kako je riječ o „slučaju Jurič” („Srpsko narodno vijeće: Juričev govor mržnje je posebno opasan”, „HND: Juričeva poruka je govor mržnje i opasna provokacija”, „Oglasio se voditelj Jurič, tvrdi da je bio ciničan: Prijete mi likvidacijom”, „Index doznaje: Zbog govora mržnje Vijeće za elektroničke medije gasi Z1 Televiziju na tri dana”). S druge strane, tema zakonodavnoga okvira koji bi mogao koristiti u borbi protiv govora mržnje na internetu razumljivo je relevantna onim akterima kojima je diseminacija informacija *online* u opisu posla. Riječ je o izuzetno osjetljivom području gdje bilo kakve intervencije podrazumijevaju pažljivo balansiranje između štetnoga i opasnoga sadržaja i prava na slobodu govora kao jednoga „od najvažnijih elemenata suvremenog demokratskog društva” (Basrak, 2009: 53). Pritom su sekcije predviđene za ostavljanje komentara čitatelja na medijske objave najčešći potencijalni izvor govora mržnje, gdje anonimnost u brojnim slučajevima predstavlja svojevrsnu zaštitu autora takvog sadržaja, dok se administratori internetskih stranica suprotstavljaju neželjenoj praksi kroz različite oblike ograničavanja plasiranja komentara s korisničkih računa identificiranih kao problematičnih. Nedvosmisleno zakonsko kvalificiranje devijantnih društvenih pojava civilizacijski je iskorak pomoću kojega se staje na kraj djelovanju u skladu s partikularnim načelima, nasilju i nagonskom ponašanju. „Zakon jednake slobode znači odsustvo samovolje jednog pojedinca nad drugim pojedincem” (Dokić, 2015: 143). Većinska suglasnost oko poštivanja zakona jedan je od temeljnih uvjeta opstanka zajednice. Istraživanjem se ispitalo u kojoj mjeri digitalni mediji prepoznaju važnost adekvatnoga zakonskoga rješavanja problema govora mržnje. Iako je ta tema bila naglašena 2018. godine, rezultati pokazuju kako se u tek nešto više od trećine ukupnoga broja analiziranih medijskih objava nalazi referenca vezana uz zakonsko uređenje govora mržnje (Grafikon 5), što znači da druga hipoteza nije potvrđena.

Grafikon 5. Referenca na pitanje zakonskoga reguliranja govora mržnje u medijskoj objavi (N=321)

Chart 5. Reference on law regulation of hate speech issue in a media release (N=321)



Pritom se, dakako, između promatranih portala mogu uočiti razlike u vezi ove kategorije. Tako *Večernji.hr* u 37 % medijskih objava sadrži referencu na pitanje zakonskoga reguliranja govora mržnje, dok *Index.hr* isto bilježi u 29 % slučajeva. Ovi nalazi sugeriraju kako se fenomenu govora mržnje u hrvatskom medijskom prostoru ne pristupa sustavno, odnosno kao društvenoj bolji čijem bi učinkovitom iskorjenjivanju pomoglo agilnije uključivanje države kroz nametanje zakonskih propisa. Hrvatska medijska scena općenito inače je, ne tako davno, dala doprinos u javnom pa i privatnom promišljanju o zakonskim posljedicama kontroliranja određenih fenomena, iznjedriviši i karakteristične kovanice kao što su „lex Agrokor” te „lex šerif”. Umjesto toga, čini se kako se govor mržnje kao tema pojavljuje u obliku reaktivnoga pristupa izoliranim incidentima. Problematični događaji tradicionalno izazivaju veći medijski odjek od pozitivnih vijesti. Tako se slučajevima koji ilustriraju etički sporna postupanja nerijetko pristupa tzv. *developing story* modelom, gdje je nekoliko dana uzastopno najpoželjnije mjesto na početku pregleda vijesti u medijima rezervirano upravo za takve priče, dok svijetli primjeri ljudskosti na djelu, požrtvornosti, marljivosti, kreativnosti i upornosti u pravilu ostaju na margini, popunjavajući malen dio slobodnoga medijskoga prostora koji je ostao na raspolaganju:

Nekoć su samo na stranicama crnih kronika objavljivane tragične vijesti. U pravilu su oslikavale mjesto događaja, nikako tragično stradale ili unesrećene. Danas masovni mediji koriste novi oblik pristupa negativnim vijestima, osobama i događajima: takvi događaji ispunjavaju naslovnice tiskanih medija, pune prve minute dnevnika i vijesti, iz prostora crnih kronika sele u udarne televizijske minute programa. (Burić, 2009: 533)

Iako se može činiti kao poželjan trend koji potiče vidljivost teme govora mržnje u medijima, opisano može izazvati suprotni učinak ako se fokus usmjeren na partikularan slučaj smanji jednakom brzinom kojom je i nastao. Drugim riječima, kad bi se o govoru mržnje govorilo i onda kad on ne dosegne konačan oblik direktne lokalne manifestacije, primjerice na proaktivan način naglašavanjem obrazovanja, medijske pismenosti, globalne perspektive i vrijednosti tolerancije, tada se može pretpostaviti kako bi općenito bio manje zastupljen u društvu. Poduzetim istraživanjem ispitano je u kojoj mjeri govor mržnje predstavlja temu kojom internetski portali prezentiraju vijesti iz Hrvatske. Geografska blizina desetljećima se označava kao primarni faktor vrijednosti vijesti (Oppegaard i Rabby, 2016, cit. prema Ellis i Muller, 2020), a mediji koji ostvaruju nacionalni doseg mogu u tim razmjerima preslikati princip funkcioniranja lokalnih medija prema kojem je „distancirano” novinarstvo vrlo teško ostvarivo (Neveu, 2002: 54). Tablice 1 i 2 prikazuju nazive rubrika u kojima je na analiziranim internetskim portalima pronađen sadržaj koji za temu ima govor mržnje, uz pripadajući broj medijskih objava po rubrici.

Tablica 1. Rubrike i broj medijskih objava s temom govora mržnje na internetskom portalu *Večernji.hr* (N=177)

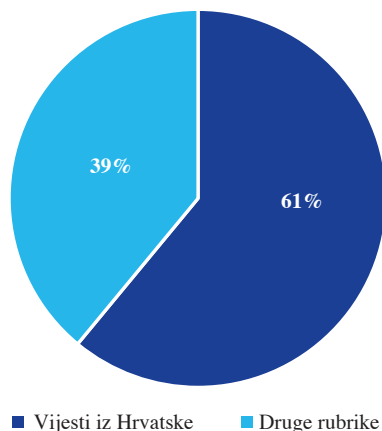
*Table 1. Sections and number of media releases with hate speech topic on web portal *Večernji.hr* (N=177)*

Rubrika	Broj medijskih objava
Vijesti – Hrvatska	103
Vijesti – Svijet	19
Vijesti – Crna kronika	3
Showbiz – TV	1
Kultura – knjige	1
Naslovnica – Premium	5
Tech/Sci – Tehnologija	10
Vijesti – Neredi u Vukovaru	1
Showbiz – Zvijezde	2
Zagreb – ZG Život	1
Zagreb – ZG Vijesti	2
Premium - Kolumne	24
Tech/Sci – Gadgeti	1
Premium – Analize i intervjui	2
Premium – Kultura premium	1
Naslovnica – Vijesti	1

Tablica 2. Rubrike i broj medijskih objava s temom govora mržnje na internet-skom portalu *Index.hr* (N=144)**Table 2. Sections and number of media releases with hate speech topic on web portal *Index.hr* (N=144)**

Rubrika	Broj medijskih objava
Hrvatska	93
Svijet	28
Crna kronika	3
Zagreb	6
Tech & gadget	1
Komentari	7
Regija	2
Zanimljivosti	2
EU	2

Od ukupnoga broja analiziranih medijskih objava više od polovice njih govor mržnje tematizira u sklopu vijesti koje se prema nazivu rubrike odnose na Hrvatsku (Grafikon 6), što potvrđuje treću hipotezu. Rubrike kao što su Crna kronika, Zagreb i specifična rubrika Vijesti – Neredi u Vukovaru također se s obzirom na sadržaj medijskih objava mogu ubrojiti u tu skupinu. Na portalu *Index.hr* rubriku Hrvatska po broju objava slijedi Svijet, dok je u slučaju portala *Večernji.hr* na drugome mjestu po broju objava rubrika Premium – Kolumne.

Grafikon 6. Medijske objave s temom govora mržnje u rubrikama koje donose vijesti iz Hrvatske na internetskim portalima *Večernji.hr* i *Index.hr* (N=321)**Chart 6. Media releases with hate speech topic in sections that bring news from Croatia on web portals *Večernji.hr* and *Index.hr* (N=321)**

Ovi rezultati sugeriraju kako, barem u *online* medijskom prostoru, postoje naznake u pravcu otvaranja šire javne rasprave o fenomenu govora mržnje. Takav napor podrazumijeva globalnu perspektivu, kao i kritičku refleksiju koja se veže uz kolumnu kao novinarski stil u uobičajenim okolnostima, nipošto ne samo onda kad je to isključivo rezultat aktualnih negativnih pojava u društvu. Riječ je o svojevrsnom prosvjetiteljskom pothvatu i iskrenoj namjeri medijskih djelatnika da potaknu poželjne pozitivne pomake i ispunjavaju „ulogu kritičara društvenih nepravilnosti, ulogu informatora građana o njihovim pravima te ulogu savjetnika građana, što bismo mogli svrstati u društveno korisne kriterije” (Kanižaj i Skoko, 2010: 34).

5. Zaključak

Demokratizacija medijskoga prostora, ponajprije vidljiva na internetskoj platformi, svakako je dala doprinos u jačanju kvalitete javne rasprave o društvenim problemima s kojima se određena zajednica suočava, što pomaže i u pronalasku funkcionalnih rješenja. Međutim, istovremeno je označila porast vjerojatnosti da će se u različitim formama pojavljivati negativan i štetan sadržaj. Takva se vrsta sadržaja često očituje u govoru mržnje, kojim se pojedincima ili skupinama ljudi pripisuju negativne osobine, stigmatizira ih se i označava legitimnim objektom neprijateljstva. Napori u smjeru suzbijanja govora mržnje oslanjaju se na zakonske norme. Ometajući faktori koji se pritom pojavljuju očituju se u različitoj interpretaciji zakona i neujednačenoj sudskoj praksi, kao i izazovima koji proizlaze iz harmonizacije nacionalnoga zakonodavstva s onim Europske unije. Neka od provedenih istraživanja, koja u fokus postavljaju temu govora mržnje, nažalost upućuju na zaključak kako se povećava zastupljenost toga fenomena u društvu.

Istraživanjem objavljenoga sadržaja na dvama hrvatskim internetskim portalima utvrđeno je kako je tema govora mržnje sporedna u odnosu na teme kao što su korupcija i nezaposlenost i da se u tom smislu još uvijek „bori” za svoju vidljivost u javnom prostoru. U relativno kratkom vremenu od stjecanja neovisnosti, Republika Hrvatska uspjela je ostvariti svoje bitne vanjskopolitičke ciljeve, ulazak u Europsku uniju i NATO, zajednicu država i međuvladinu organizaciju koje se percipiraju kao „elitni klubovi” svjetskih zemalja koje su postigle zavidan stupanj u smislu ostvarenja demokratskoga potencijala. Ipak, važnost tema kao što su korupcija i nezaposlenost u hrvatskom društvu ukazuje na određene tranzicijske elemente, kao i prostor za napredak koji se može ostvariti u smislu demokratskih vrijednosti. Što se tiče teme govora mržnje, tek nešto više od trećine medijskih objava na internetskim portalima pristupa temi govora mržnje s obzirom na sagledavanje zakonskih pitanja koja se odnose na takav govor. Sudeći prema intenzitetu komuniciranja, odnosno godišnjem broju objavljenih medijskih objava s temom govora mržnje, kao i povezanim angažmanom publike putem komentara, ovoj se temi pristupa nedovoljno sustavno – fokus na nju usmjerava se u izoliranim slučajevima. Negativnoga predznaka kao što su konkretne manifestacije, ili pozitivnoga kao što je rasprava o inicijativi donošenja zakonskoga rješenja. Konačno, čini se kako u *online* medijskom prostoru tema govora mržnje ostaje vezana prvenstveno uz vijesti nacionalnoga predznaka. Unatoč nekim pozitivnim trendovima, potrebno je više raditi

na kritičkoj refleksiji i „provlačenju” teme kroz druga područja – događaje iz svijeta, osvrte, kulturu, tehnologiju, sport i drugo.

Literatura

Basrak, B. (2009) „Internet kao prostor slobodne društvene komunikacije“, *Čemu*, 8 (16/17), 53–67.

Benković, V. i I. Balabanić (2010) „Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internet-skih portala“, *Medijska istraživanja*, 16 (2), 43–57.

Burić, J. (2009) „Masovni mediji kao subjekti manipulacije. Etičke vrijednosti nasuprot «trendovskoj tržišnoj kulturi» manipuliranja nasiljem, nesrećama i zločinima“, *Obnovljeni Život*, 64 (4), 531–543.

Dokić, M. (2015) „Spencerova filozofija individualne slobode“, *Filozofska istraživanja*, 35 (1), 137–152.

Dragojević, S., Kanižaj I. i I. Žebec (2004) „Medijska analiza odabranih tiskovina na temu stranih poduzetnika u Hrvatskoj“, *Društvena istraživanja*, 13 (1–2) (69–70), 97–122.

Đuranović, D. (2009) „Govor mržnje, vjerska i nacionalna netolerancija u crnogorskim printanim medijima tokom referendumske kampanje 2006. godine“, *MediAnali*, 3 (5), 95–112.

Erjavec, K. i M. Poler Kovačić (2012) „‘You Don’t Understand, This is a New War!’ Analysis of Hate Speech in News Web Sites’ Comments“, *Mass Communication and Society*, 15 (6), 899–920.

Grabe, M. E. i R. Kamhawi (2006) „Hard Wired for Negative News? Gender Differences in Processing Broadcast News“, *Communication Research*, 33 (5), 346–369.

Gretić, G. (2012) „Sloboda i zakonodavstvo umne volje, Rousseau i Kant“, *Politička misao*, 49 (4), 109–127.

Herceg Pakšić, B. (2017) „Tvorba novih standarda u slučajevima teških oblika govora mržnje: negiranje genocida pred Europskim sudom za ljudska prava“, *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, 67 (2), 229–253.

Howard, J. W. (2019) „Free Speech and Hate Speech“, *Annual Review of Political Science*, 2 (1), 93–109.

Jakopović, H. i N. Mikelić Preradović (2016) „Identifikacija online imidža organizacija temeljem analize sentimenta korisnički generiranog sadržaja na hrvatskim portalima“, *Medijska istraživanja*, 22 (2), 63–82.

Kanižaj, I. i B. Skoko (2010) „Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti“, *Medijske studije*, 1 (1–2), 20–38.

Klain, E. (2003) „Psihoanalitičko razumijevanje govora mržnje“, *Govor*, 20 (1–2), 191–204.

Kovačić, S., Musa, I. i Z. Tomić (2019) „Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama – istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook“, *Hum*, 14 (22), 7–28.

- Krstić, P. (2020) „O primatu negativne slobode“, *Prolegomena*, 19 (2), 247–268.
- Lim, S. S. (2020) „Manufacturing Hate 4.0: Can Media Studies Rise to the Challenge?“, *Television & New Media*, 21 (6), 602–607.
- Marković, J. (2018) „Ubojite šutnje? Mržnja, strah i njihove šutnje“, *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, 48 (41), 122–143.
- Miculinić, A. (2018) „Valovi demokratizacije i korupcija: Kvantitativni uvid u razinu korupcije u svijetu“, *Mali Levijatan*, 5 (1), 70–94.
- Munivrana Vajda, M. (2013) „Novi Kazneni zakon u svjetlu pristupanja Europskoj uniji: inkriminiranje govora mržnje i nekih drugih oblika rasizma i ksenofobije“, *Godišnjak Akademije pravnih znanosti Hrvatske*, 4 (1), 131–144.
- Munivrana Vajda, M. i A. Šurina Marton (2016) „Gdje prestaju granice slobode izražavanja, a počinje govor mržnje? Analiza hrvatskog zakonodavstva i prakse u svjetlu europskih pravnih standarda“, *Hrvatski ljetopis za kaznene znanosti i praksu*, 23 (2), 435–467.
- Neveu, E. (2002) „The Local Press and Farmers’ Protests in Brittany: proximity and distance in the local newspaper coverage of a social movement“, *Journalism Studies*, 3 (1), 53–67.
- Ožegović, N. (2020) „Model negativne medijske kampanje u devedesetima: Slučaj Mire Furlan“, *Historijski zbornik*, 73 (2), 393–413.
- Perry, B., Akca, D., Karakus, F. i M. F. Bastug (2020) „Planting hate speech to harvest hatred: How does political hate speech fuel hate crimes in Turkey?“, *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*, 9 (4), 195–211.
- Podhraški, F., Tršinski, S. i D. Brletić (2020) „Vrijedanje policijskih službenika putem društvenih mreža i kriminalističko istraživanje prekršaja počinjenog vrijeđanjem policije“, *Policija i sigurnost*, 29 3/2020, 313–322.
- Poljak, M., Hadžić, J. i M. Martinić (2020) „Govor mržnje u hrvatskom medijskom prostoru“, *In medias res*, 9 (17), 2709–2744.
- Puljak, L. (2008) „Razvoj dječjih pojmova (značenja riječi) i nastavna komunikacija“, *Metodika*, 9 (16), 18–28.
- Rančić, N. i J. Durbić (2016) „Uzroci nezaposlenosti i utjecaj na smanjenje nezaposlenosti kroz institucionalno-strukturne reforme u Republici Hrvatskoj“, *Pravnik*, 50 (100), 39–54.
- Roksandić Vidlička, S. i K. Mamić (2018) „Zloupotreba društvenih mreža u javnom poticanju na nasilje i mržnju i širenju lažnih vijesti: potreba transplantiranja njemačkog Zakona o jačanju provedbe zakona na društvenim mrežama?“, *Hrvatski ljetopis za kaznene znanosti i praksu*, 25 (2), 329–357.
- Vilović, G. (2011) „Govor mržnje“, *Političke analize*, 2 (6), 68–70.

Mrežni izvori

Dnevnik (2019) „State Department o stanju ljudskih prava u Hrvatskoj: I dalje prisutni antisemitizam, govor mržnje i ustaški simboli“, *Dnevnik.hr*, 24. travnja 2019. Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/state-department-o-stanju-ljudskih-prava-u-hrvatskoj-i-dalje-prisutan-antisemitizam-govor-mrznje-i-ustaski-simboli---558260.html>, preuzeto 15. 3. 2021.

Ellis, G. i D. Muller (2020) „The proximity filter: the effect of distance on media coverage of the Christchurch mosque attacks“, *Kōtuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online*, 15 (2). Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1177083X.2019.1705358>, preuzeto 25. 3. 2021.

Index (2016) „HND: Juričeva poruka je govor mržnje i opasna provokacija“, *Index.hr*, 20. siječnja 2016. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/hnd-juriceva-poruka-je-eklatantni-govor-mrznje-i-opasna-provokacija/869567.aspx>, preuzeto 23. 3. 2021.

Index (2016) „Index doznaje: Zbog govora mržnje Vijeće za elektroničke medije gasi Z1 Televiziju na tri dana“, *Index.hr*, 22. siječnja 2016. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/index-doznaje-zbog-govora-mrznje-vijece-za-elektronicke-medije-gasi-z1-televiziju-na-tri-dana/869946.aspx>, preuzeto 23. 3. 2021.

Index (2016) „Oglasio se voditelj Jurič, tvrdi da je bio ciničan: Prijete mi likvidacijom“, *Index.hr*, 21. siječnja 2016. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/oglasio-se-voditelj-juric-bio-sam-cinican-a-sad-mi-prijete-likvidacijom/869705.aspx>, preuzeto 23. 3. 2021.

Index (2016) „Srpsko narodno vijeće: Juričev govor mržnje je posebno opasan“, *Index.hr*, 20. siječnja 2016. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/srpsko-narodno-vijece-juricev-govor-mrznje-je-posebno-opasan/869508.aspx>, preuzeto 23. 3. 2021.

Index (2018) „Državni tajnik potvrdio: Stiže zakon o kontroli “nepoželjne komunikacije” na Fejsu“, *Index.hr*, 16. siječnja 2018. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/drzavni-tajnik-potvrdio-stize-zakon-o-kontroli-nepozeljne-komunikacije-na-fejsu/1019786.aspx>, preuzeto 24. 3. 2021.

Index (2018) „Markićkin portal osuđen je zbog govora mržnje, a večeras je na HTV-u dijelila lekcije o govoru mržnje“, *Index.hr*, 16. siječnja 2018. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/otvoreno-o-govoru-mrznje-htv-pozvao-markicku-ciji-portal-je-osudjen-zbog-govora-mrznje/1019814.aspx>, preuzeto 24. 3. 2021.

Index (2018) „Vlada je najavila kazne za pisanje po Fejsu. Evo zašto je to opasno“, *Index.hr*, 16. siječnja 2018. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/vlada-na-javila-ostru-kontrolu-drustvenih-mreza-evo-zasto-je-to-jako-opasno/1019746.aspx>, preuzeto 24. 3. 2021.

Index (2018) „Vlada priprema novi zakon, kažnjavat će govor mržnje na internetu“, *Index.hr*, 16. siječnja 2018. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/vlada-priprema-zakon-kojim-ce-se-kaznjavati-govor-mrznje-na-internetu/1019625.aspx>, preuzeto 24. 3. 2021.

Index (2020) „Navijači koji su raširili gnjusna transparenta na Kustošiji idu u istražni zatvor“, *Index.hr*, 14. lipnja 2020. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/sestoric-navijaca-s-kustosije-odredjen-je-istrazni-zatvor/2190257.aspx>, preuzeto 24. 3. 2021.

Index (2020) „Nestao sramotni grafit iz Svete Klare, ali jedan crtež nisu uklonili“, *Index.hr*, 14. lipnja 2020. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/nestao-sramotni-grafit-iz-svete-klare-ali-jedan-crtez-nisu-uklonili/2190281.aspx>, preuzeto 24. 3. 2021.

Index (2020) „Pupovac: Mnogi političari bježe od osude govora mržnje, a neki na tome grade karijeru“, *Index.hr*, 14. lipnja 2020. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/pupovac-o-govoru-mrznje-upucenom-srbima-ovo-je-posljedica-nedjelovanja-sudstva/2190195.aspx>, preuzeto 24. 3. 2021.

Index (2020) „U Zagrebu otkrivena treća grozna poruka Srbima u par dana“, *Index.hr*, 14. lipnja 2020. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/u-zagrebu-otkrivena-treca-poruka-srbima-u-par-dana/2190185.aspx>, preuzeto 24. 3. 2021.

Ivančić, T. (2018) „Kako prijaviti nepoželjan sadržaj na webu“, *Večernji.hr*, 19. siječnja 2018. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/techsci/facebook-govor-mrznje-zabrane-1220575>, preuzeto 24. 3. 2021.

Ivkošić, M. (2018) „Za ‘govor mržnje’ prethodnici ljevice zatvarali su i ubijali“, *Večernji.hr*, 19. siječnja 2018. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/premium/za-govor-mrznje-prethodnici-ljevice-zatvarali-su-i-ubijali-1220771>, preuzeto 24. 3. 2021.

Kulušić, R. (2021) „Građanima je nezaposlenost najveći problem, korupcija tek treća. Milanović najpopularniji“, *24sata.hr*, 26. siječnja 2021. Dostupno na: <https://www.24sata.hr/news/gradanima-je-nezaposlenost-najveci-problem-korupcija-tek-treca-milanovic-najpopularniji-741854>, preuzeto 15. 3. 2021.

Raspudić, N. (2018) „Lex Stanković i novi teror ‘zaustavljača mržnje’“, *Večernji.hr*, 19. ožujka 2018. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/premium/lex-stankovic-i-novi-teror-zaustavljac-mrznje-1220778>, preuzeto 24. 3. 2021.

Reuters (2020) *Digital news report*. Dostupno na: <https://www.digitalnewsreport.org/>, preuzeto 13. 3. 2021.

Transparency International Hrvatska (2021) „Hrvatska i dalje korumpirana 47.bodova 63.mjesto“, *Transparency.hr*, 28. siječnja 2021. Dostupno na: <https://transparency.hr/hr/novost/hrvatska-i-dalje-korumpirana-47.bodova-63.mjesto-832>, preuzeto 22. 3. 2021.

Večernji (2008) „Beogradski sud: Tekst protiv Todorićeve IDEA-e predstavlja govor mržnje“, *Večernji.hr*, 7. studenoga 2008. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/beogradski-sud-tekst-protiv-todoriceve-idea-e-predstavlja-govor-mrznje-846191>, preuzeto 22. 3. 2021.

Večernji (2013) „‘Nitko ovdje nije bio predsjednik, a da nije bio malo u zatvoru’“, *Večernji.hr*, 15. ožujka 2013. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/nitko-ovdje-nije-bio-predsjednik-a-da-nije-bio-malo-u-zatvoru-525008>, preuzeto 23. 3. 2021.

Williams, M. (2019) „Hatred Behind the Screens: A Report on the Rise of Online Hate Speech“. Dostupno na: <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/127085/1/Hate%20Behind%20the%20Screens.pdf>, preuzeto 23. 6. 2021.

Analysis of the Approach to the Subject of Hate Speech on Online Portals In Croatia

ABSTRACT

Hate speech is defined as offensive discourse that attributes undesirable characteristics to an individual or a group of people, thus stigmatizing them and labeling them as targets of hostility. The present paper examines the media's approach to the subject of hate speech on two Croatian online portals – *Večernji.hr* and *Index.hr*. The objective is to identify the key characteristics of the coverage of the hate speech issue in the most influential, digital media sphere of today. The purpose of this paper is to point out the correlation coefficient between the media coverage of hate speech and two other relevant social issues: corruption and unemployment. In addition, the paper emphasizes the importance of legal regulation of hate speech, a phenomenon that media should write about as much as they can. The research was conducted by means of content analysis. The results of the research have shown that hate speech comes up much rarer on the online portals in question, compared to the issues of corruption and unemployment. In that sense, the media agenda follows up on data such as monthly polls that thematize the biggest obstacles for the development of the Croatian society. Corruption and unemployment are standard issues in a transitional society, and their consequences are have a long-term impact. According to data such as the number of media releases concerning hate speech in a year and the engagement of audiences via comments, the subject of hate speech subject was most prominent during the period between 2016 and 2018. In 2018, there were a lot of discussions on passing a law that would regulate hate speech on the Internet. Despite that, only a bit more than one third of media releases on the analyzed online portals in total dealt with hate speech and the consequent need for legal regulation. Adequate media coverage of this subject would imply continuity, as well as looking at the bigger picture, instead of the narrow perspective with a sole focus on national incidents.

Keywords: hate speech, social problems, online portals, law, content analysis

Govor mržnje i mladi

Doc. dr. sc. Martina s. Ana Begić

*Katolički bogoslovni fakultet
Sveučilište u Zagrebu
Vlaška 38, Zagreb
ana.begic@gmail.com*

Izv. prof. dr. sc. Vladimir Dugalić

*Katolički bogoslovni fakultet u Đakovu
Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku
Petra Preradovića 17, p. p. 54, Đakovo
vladimir.dugalic1@os.t-com.hr; vladimir.dugalic@djkbf.hr*

SAŽETAK

Cilj ovoga istraživanja bio je utvrditi koliko je govor mržnje, kao verbalna manifestacija mržnje, odnosno iskazivanje agresivnosti prema društvenim skupinama koje su u manjini, zastupljen među mladima. To pokazuje razinu (ne)uvažavanja i dijaloga među mladima, što se odražava i na njihovo poštivanje dostojanstva ljudske osobe. Time uočavamo njihovu razinu usvojenosti moralnih vrijednosti, odnosno svjesnosti da time povrjeđuju slobodu drugih. Kao mjerni instrument u ovom istraživanju korišten je anketni upitnik. Rezultati su analizirani i komparirani s obzirom na dob. Jednu skupinu činili su mladi od 18 do 22 godine, dok su drugu činili mladi od 28 do 40 godina, kako bi se stekao uvid u intenzitet i učestalost govora mržnje kod njih. Broj ispitanika bio je 500 (N=503). Rezultati istraživanja mogu koristiti za preventivno djelovanje na ciljane dobne skupine s ciljem otklanjanja govora mržnje iz njihova svakodnevnoga života i usmjeravanje za tolerantan, uključiv suživot s bližnjima i poštivanje dostojanstva ljudske osobe.

Ključne riječi: mladi, govor mržnje, tolerantnost, uključivost, dostojanstvo ljudske osobe

1. Uvod

U suvremenom društvu jedno od temeljnih ljudskih prava jest svakako pravo na slobodu izražavanja. Ako čovjeku oduzmemo pravo na slobodu izražavanja, time već predstavljamo jedan vid takozvanoga govora mržnje. Okosnicu u pojmu govor mržnje zauzima pojam „govor” jer obuhvaća verbalne i neverbalne načine javnoga izražavanja. Ovim istraživanjem željeli smo utvrditi koliko je govor mržnje, kao verbalna manifestacija mržnje, odnosno iskazivanje agresivnosti prema društvenim skupinama koje su

u manjini, zastupljen među mladima. Kako bismo što bolje razumjeli što je mržnja i koji su njezini dosezi, u prvom dijelu rada govorimo o pojmu i razumijevanju govora mržnje, dok se drugi dio odnosi na mogućnost sprječavanja spomenutoga govora. Treći i četvrti dio rada predstavlja podatke koje smo dobili provedenim istraživanjem, gdje uzimamo u obzir tri postavljene hipoteze od kojih smo konstatali opravdanje za prvu hipotezu. Mlade osobe prema istraženim referencama češće koriste govor mržnje od starijih, što se odražava na njihovo ponašanje i degradiranje dostojanstva ljudske osobe, a samim time i njihovo neuvažavanje moralnih vrednota.

2. Poimanje i razumijevanje govora mržnje

Svjesni činjenice da je govor mržnje postao dijelom našega života potrebno je vidjeti kako se zapravo gleda na govor mržnje i kako je kvalificiran u općem društvenom shvaćanju. U samom pojmovnom definiranju govora mržnje polazimo od pojma da se tu „općenito misli na verbalno izražavanje agresivnosti prema manjinskim društvenim skupinama. To je svaka vrsta govora kojom se širi, potiče ili opravdava nacionalna i rasna netrpeljivost, ksenofobija, antisemitizam, vjerski i drugi oblici mržnje temeljeni na nesnošljivosti” (Vidović, 2011: 68). Jedno je od temeljnih ljudskih prava svakako pravo na slobodu izražavanja, ali ono ima svoja ograničenja ako zadire u slobodu i dostojanstvo druge osobe. U pojmu „govor mržnje” naglasak se stavlja na pojam „govor” koji u ovom kontekstu obuhvaća verbalne i neverbalne načine javnoga izražavanja kao što su slike, znakovi, simboli, geste i slično (usp. Munivrana Vajda i Šurina Marton, 2016: 436–441). Različiti su povodi za govor mržnje u koji su često uključeni razni psihički mehanizmi, koji su u načelu nesvjesni (usp. Klain, 2003: 192). „Sam pojam mržnje Kazneni zakon (dalje KZ) nije definirao, no prema običnom značenju riječi mržnja se može definirati kao osjećaj krajnje odbojnosti prema nekome ili nečemu, kao bolesno stanje neprijateljstva povezano s nagonom da se kome želi ili čini zlo” (Munivrana Vajda i Šurina Marton, 2016: 452). S druge se pak strane mržnju može promatrati kao negativnu emociju čija je sposobnost čovjeka dehumanizirati ili demonizirati drugoga, učinci su joj da se drugu stranu vrijeđa, ponižava, omalovažava, ismijava, kleveče (usp. Munivrana Vajda i Šurina Marton, 2016: 452). Posljednjih godina dolazi do premještanja govora mržnje iz tradicionalnih medija na internetske stranice, odnosno na društvene grupe i forume. Tako internet, budući da kao medij ima neslućene mogućnosti interaktivnosti i sve veći broj mladih korisnika, postaje platformom na kojoj su vidljivi novi oblici promicanja nesnošljivosti. Svjedoci smo politički nekorektnoga jezika, a ponekad i pravoga govora mržnje na internetskim portalima, nerijetko kad je riječ o nekim iznenadnim događanjima koja se odnose na međunacionalnu toleranciju, živote i probleme društvenih manjina i na događaje u kojima sudjeluju ljudi različite seksualne orijentacije. Sve veći broj korisnika, osobito mladih, okuplja se na društvenim mrežama Facebook i Instagram, a tome možemo pridodati i Twitter i upravo one postaju mjesto promicanja najžešćih izričaja mržnje, ali i sjajnih humanitarnih akcija (usp. Vidović, 2011: 69–70). „Jedan je od načina počinjenja predmetnog kaznenog

djela javno poticanje na nasilje i mržnju, a drugi činjenje javnosti dostupnima letaka, slika i drugih materijala kojima se poziva na nasilje i mržnju” (Munivrana Vajda i Šurina Marton, 2016: 453). U većini slučajeva kad se kažnjava počinitelj posrijedi je sadržaj koji je osoba sama kreirala te objavila na društvenoj mreži Facebook, a takvo je postupanje podvedeno pod zakonski opis „putem računalne mreže javno poticao na nasilje i mržnju usmjereno prema skupini ljudi zbog...” (usp. Munivrana Vajda i Šurina Marton, 2016: 453–454). Velik utjecaj na govor mržnje imaju maligne predrasude koje osobe olako izražavaju. Iako su one dio ljudskoga života i svi ih ljudi imaju, one postaju maligne kad ih prati govor mržnje i kad izazivaju destruktivne reakcije. One su dobar uvod u generalizaciju govora mržnje i prepreka su mogućnosti pomirbe i suživota među raznim narodima (usp. Klain, 2003: 195). Suočeni s ovim izazovima, svi su pozvani sprječavati ovakve pojave. Na to su, na osobit način, pozvane vjerske zajednice jer su po svojoj naravi pozvane promicati mir i boriti se protiv govora mržnje u svjetlu Isusovih riječi na križu: „Oprosti im Bože, jer ne znaju što čine.” No, danas su stvari sasvim drugačije jer koliko god da je religija živa i zdrava u današnjem svijetu, tako je s druge strane izraženo i nasilje (usp. Klain, 2003: 197). Čovjek se ne treba susprezati reći istinu, ali pri tome treba biti svjestan sebe i svojega čina. U autentičnom ljudskom činu dolazi do izražaja čitava osoba. Tako svaki slobodni čin teži k tomu da zahvati i izrazi naš cjelokupni bitak, bilo da se radi pri tome o usponu ili padu (usp. Häring, 1973: 83–89). Ako smo upoznati s konkretnim činom i vidimo da naš bližnji ne djeluje na dobro, dužni smo ga po savjesti¹ opomenuti. Krenuti od stava predrasude i osude na bližnjega ne privodi nas dobromu. S druge strane, takav se stav može izroditi i u pasivan stav nebrige prema drugome. Čovjek lako vidi tuđe pogreške, a ostaje slijep na svoje! Kako bismo pravilno postupali u prosudbi čina, bilo vlastitoga, bilo bližnjega, potrebno nam je ispravno oblikovati savjest. Ispravna je savjest ona kojom osoba djeluje vjerodostojno, a vjerodostojnost se oblikuje u iskrenom traženju istine. Izobličjenje ispravne savjesti događa se zbog ravnodušnosti u traženju istine i dobra. Svaki čovjek u sebi ima klicu dobra i ako želimo drugome dobro, onda ćemo uvijek imati na pameti tu dobrotu jer time možemo samo pomoći bližnjemu. Najteža je posljedica govora mržnje njegova realizacija jer se u osobi javlja potreba za osvetom koja uključuje mnogo emocija, poput bijesa i mržnje. Međutim, ljudi koji su mnogo patili oslobođeni su od potrebe za osvetom (usp. Klain, 2003: 198–200).

¹ *Savjest je u dokumentu Drugoga vatikanskoga koncila u pastoralnoj konstituciji Gaudium et spes (br. 16), opisana na sljedeći način: „U dubini savjesti čovjek otkriva zakon koji on sam sebi ne daje, ali kojemu se mora pokoravati i čiji glas – pozivajući ga da ljubi i čini dobro, a izbjegava zlo – kad zatreba, odzvanja u ušima srca: čini ovo, ono izbjegavaj. Čovjek, naime, ima u srcu od Boga upisani zakon: samo je njegovo dostojanstvo u pokoravanju tomu zakonu, i po njemu će on biti suđen. Savjest je najskrovitija jezgra i svetište čovjeka, u kojem je on sa m s Bogom, čiji mu glas odjekuje u nutri.” Usp. A. Vučković, (201) Nijemi glas: tri filozofske interpretacije savjesti, u: <https://ojs.kbf.unist.hr/index.php/simpozij/article/view/363/252> (str. 9–41), preuzeto 10. 5. 2021.*

3. Nužnost sprječavanja govora mržnje i doprinos vjerskih zajednica

Svjesni činjenice da će se teško doći do globalnoga sprječavanja govora mržnje i da će on biti uvijek prisutan u međuljudskim odnosima, ne znači da ništa ne možemo učiniti. U prvom redu, temelj je svega obitelj, zatim škole, sveučilišta, crkva, svi mogu raditi na poučavanju kako bi se smanjio govor mržnje. Govor je moćan i kad o nekome govori-mo loše, sve ono loše što pripisujemo njemu, pada na nas (usp. Klain, 2003: 201–202). Danas je u svijetu internet s mnogih gledišta najraširenije i najmoćnije sredstvo komu-niciranja. Njegov utjecaj na pojedinca, narode i međunarodnu zajednicu vrlo je velik je i povećava se iz dana u dan. Međutim, trebali bismo postati svjesniji činjenice da u središte ideje o napretku sve više do izražaja dolaze razum i sloboda. Napredak je prije svega povezan s većom vladavinom razuma, taj se razum očito doživljava kao moć i moć za činjenje dobra (usp. Benedikt XVI., 2008: 31). Novi su mediji moćna sredstva odgoja i kulturnoga obogaćivanja, trgovanja i političkoga sudjelovanja, dijaloga i razumijevanja među kulturama, a također mogu poslužiti i u vjerske svrhe. No, postoji i druga strana medalje. Društvena obavijesna sredstva, koja mogu biti korištena na dobro osoba i zajednica, mogu se također upotrijebiti za izrabljivanje, manipuliranje, domi-naciju i korupciju (usp. Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, 2002: 6). U središtu su etičkoga vrednovanja društvenih medija osoba i zajednica osoba. Ljudska osoba i ljudska zajednica svrha su i mjerilo upotrebe društvenih obavijesnih sredstava. Zato je bitno odgajati osobe tako da izbjegavaju i ne koriste govor mržnje. Prema novi-jim istraživanjima relevantno je prikazano da je u medijskom prostoru zastupljen govor mržnje. Iako nije uvijek izričito izražen, već samo prenošenje događaja mržnje nosi u sebi određenu negativnu poruku (usp. Poljak, Hadžić i Martinić, 2020: 2736). Naime, objave koje u sebi sadrže pojam govora mržnje u podjednakom su omjeru objave koje u potpunosti svojim sadržajem govore o mržnji, kao i one objave koje se manjim dijelom odnose na govor mržnje ili je samo spomenut u objavi. Tako govor mržnje nije nužno samostalna medijska tema, već se isprepleće i s drugim temama i sadržajima. (usp. Poljak, Hadžić i Martinić, 2020: 2736). Istina, u medijskom se prostor proteže i jedna (izravna ili između redova) osuda govora mržnje. S druge strane, i vjerske su zajednice sve prisutnije u medijskom prostoru pa bi svojim odgojnim djelovanjem trebale pridoni-jeti tomu da se u medijskom prostoru mržnja gasi, a ne raspiruje. Međutim, katkad smo svjedoci da, nažalost, i iz crkvenih krugova dolazi do poticanja na netrpeljivost prema pojedinim skupinama i narodima, što je nedopustivo i grješno. Crkva bi trebala nastojati pružiti stvarnu pomoć iznoseći etičke i moralne kriterije koji vrijede za to područje medija društvenih priopćavanja, kriterije koje nalazimo u ljudskim i kršćan-skim vrijednostima, a ne svojatati sebi pravo da nameće odluke i izbore (usp. Papin-sko vijeće za društvena obavijesna sredstva, 2002: 28). Unatoč svemu, današnji čovjek još uvijek gaji veliko povjerenje u vjerske zajednice, osobito u nauk Katoličke Crkve. Možemo reći da su vjerske zajednice pozvane izgrađivati povjerenje i pružiti nadu u bolju budućnost. Vjera, naime, pruža jedinstven odgovor koji u potpunosti zadovoljja-va najdublja pitanja o životu i otkriva čovjeku uzvišenost njegova poziva. Dokumenti Katoličke Crkve stoga jasno naglašavaju odgovornost koju imaju vjerske zajednice u

izgradnji mira i promicanju dostojanstva ljudske osobe (usp. Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, 2002: 29). Premda može katkad izgledati da je u suprotnosti s kršćanskom porukom, svijet društvenih obavijesnih sredstava također pruža jedinstvene mogućnosti i za naviještanje Kristove spasenjske istine čitavoj ljudskoj obitelji. Crkva stoga mora razumjeti svijet medija jer je to nužno za djelotvorno komuniciranje s ljudima, osobito s mladeži koja je prožeta iskustvom nove tehnologije. Internet je bitan za mnoge aktivnosti i programe Crkve poput evangelizacije, uključujući reevangelizaciju i novu evangelizaciju i tradicionalno misijsko djelovanje poslanja svijetu. Crkveni pastiri pozvani su ohrabrivati upotrebu sredstava društvenoga priopćavanja za širenje Evanđelje te, kako donosi *Zakonik kanonskog prava* (1996: kan. 822 §1-2.), vjernici su pozvani prožeti sredstva društvenoga priopćavanja duhom čovječnosti i kršćanstva. Naime, tko „predstavlja Crkvu mora biti pošten i otvoren u svojim odnosima sa novinarima. Čak i kad su pitanja zbujujuća ili uznemirujuća, osobito kad ne odgovaraju potpuno poruci koju moramo širiti, treba se sjetiti da većina naših suvremenika postavlja takva zbujujuća pitanja” (Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, 2000: 32). Subjektivna mišljenja pojedinaca ne mogu se iznositi kao nauk Crkve. Ako su mediji neutralni, otvoreni i pošteni, oni pružaju dobro pripremljenim kršćanima misionsku zadaću na prvoj crti, ali je bitno da su kršćani dobro poučeni, stoga su odgoj i obrazovanje za medije danas od iznimne važnosti, osobito za osobe unutar crkvene hijerarhije. Ljudi na vodećim položajima na svim crkvenim područjima moraju razumjeti društvena obavijesna sredstva, primijeniti to razumijevanje u izradi pastoralnih planova o društvenim obavijesnim sredstvima i na primjeren se način služiti tim sredstvima. Na tom tragu promišljanja bili smo ponukani vidjeti kako mladi ljudi koriste i doživljavaju govor mržnje i koliko su i sami često izloženi takvom načinu govora.

4. Korištenje i doživljavanje govora mržnje među mladima

U proljeće 2021. godine provedeno je empirijsko istraživanje među mladima Republike Hrvatske o korištenju i doživljavanju govora mržnje.

4.1. Problem istraživanja

Osnovni problem ovoga istraživanja predstavlja govor mržnje. Provedenim se istraživanjem željelo ustanoviti koliko često mladi prakticiraju govor mržnje i koliko su često izloženi govoru mržnje. Korištena je empirijska kvantitativna metoda istraživanja, pri čemu su istraživački rezultati dobiveni primjenom *online* ankete na prigodnom uzorku mladih² Grada Zagreba i Splitsko-dalmatinske županije.

4.1.1 Ciljevi istraživanja i istraživačke hipoteze

Glavni ciljevi istraživanja obuhvaćaju:

² Termin mladi podjednako se odnosi na osobe muškoga i ženskoga spola.

- 1) *utvrđivanje razine, učestalosti i strukture prakticiranja govora mržnje kod mladih,*
- 1) *utvrđivanje razine, učestalosti i strukture doživljavanja govora mržnje među mladima,*
- 1) *s obzirom na to da se pretpostavlja kako određene sociodemografske karakteristike pripadnika referentne populacije utječu na njihova mišljenja o govoru mržnje, na razinu prakticiranja i doživljavanja govora mržnje, cilj ovoga rada obuhvaća i identificiranje pozadinskih relevantnih sociodemografskih varijabli, odnosno, pozadinske sociodemografske strukture ispitanih, koja pretpostavljeno utječe na mišljenja o govoru mržnje, na razinu prakticiranja i doživljavanja govora mržnje.*

Hipoteze:

H₁: *Pripadnici mlađih dobnih skupina (od 18 do 22 godine) češće koriste govor mržnje negoli oni od 28 do 40 godina.*

Postavljanje prve hipoteze potencijalno je objašnjivo time što su pripadnici mlađih dobnih skupina (od 18 do 22 godine) u intenzivnijem razdoblju svojega mladenaštva, impulzivniji su i energičniji negoli oni od 28 do 40 godina, koji su u većem stupnju zrelosti. Mlađe osobe (od 18 do 22 godine) češće reagiraju vodstvom srca, dok zrelije osobe (od 28 do 40 godina) reagiraju vodstvom razuma, i u tome se očituje zrelija komponentna i pomalo dolazi do sklada emocionalne i razumske razine.

H₂: *Muškarci su češće počinitelji govora mržnje negoli žene.*

Postavljanje druge hipoteze potencijalno je objašnjivo karakteristikama koje se pripisuju muškom spolu, poput veće grubosti i žestine. Impulzivne reakcije kod muškaraca izraženije su na govor ako je posrijedi neki sukob. Također, muškarci problemima pristupaju racionalno, dok žene imaju emotivniji pristup i duže u sebi pohranjuju ranjenost. Muškarci, kad i osjećaju ranjenost, ne žele to pokazati i skrivaju svoju nutrinu pod vidom racionalnosti.

H₃: *Žene su češće žrtve govora mržnje.*

Postavljanje treće hipoteze potencijalno je objašnjivo činjenicom da su žene inače češće žrtve kaznenih djela. No, isto tako, slabiji su spol i još uvijek u društvu teže dolaze do izražaja i još se uvijek bore za svoja prava unatoč tomu što smo liberalno i demokratsko društvo.

4.1.2 Postupak prikupljanja podataka i metodologija istraživanja

Empirijski podaci koji se analiziraju u okviru ovoga rada prikupljeni su u razdoblju od 20. travnja do 5. svibnja 2021. godine. Prikupljanje podataka provedeno je metodom pismene ankete u elektroničkom obliku primjenjujući CASI tehniku anketiranja (CASI

- *Computer-Assisted Self interviewing*, odnosno računalno potpomognuto osobno intervjuiranje), odnosno tehniku pismenoga osobnoga anketiranja ispitanika posredstvom računala, koristeći Microsoft Forms platformu. Potencijalnim je ispitanicima prosljeđen poziv za sudjelovanje u istraživačkom projektu pa je u slučaju pristanka na sudjelovanje u istraživanju ispitanicima ukratko predstavljena tema ankete i objašnjena svrha istraživanja, zajamčena im je anonimnost podataka i povjerljivost njihovih odgovora, nakon čega su ispitanici sami ispunjavali anketni upitnik. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno, pri čemu su ispitanici imali mogućnost u bilo kojem trenutku bez objašnjenja prekinuti sudjelovanje u istraživanju, dok su istraživački rezultati anonimni i povjerljivi, odnosno prikupljeni podaci korišteni su isključivo u svrhu izrade ovoga rada i nisu davani na uvid drugim pojedincima ili ustanovama. Odgovori ispitanih analizirani su skupno, na razini ukupnoga uzorka, korištenjem anonimizirane baze podataka, pri čemu dobivene rezultate istraživanja nije moguće povezati s identitetom ispitanih. Prosječno trajanje ispunjavanja anketnoga upitnika iznosilo je sedam minuta. S obzirom na opisani metodološki okvir istraživanja, kao i način obrade podataka, radi se o kvantitativnom empirijskom anketnom istraživanju, u kojem odabrane sociodemografske karakteristike ispitanih predstavljaju nezavisne varijable, dok mišljenja o govoru mržnje i prakticiranje i doživljavanje govora mržnje predstavljaju zavisne varijable.

4.1.3 Ciljna populacija i struktura istraživačkoga uzorka

Ciljna populacija na koju se dobiveni rezultati istraživanja poopćavaju (generaliziraju) obuhvaća punoljetne građane Grada Zagreba i Splitsko-dalmatinske županije, starije od 17 godina, a mlađe od 41 godine. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku koji je obuhvatio 500 pripadnika referentne populacije ($n=500$), odnosno, istraživačkim uzorkom ukupno je obuhvaćeno 500 ispitanika. S obzirom na način provedbe istraživanja, odnosno dizajn uzorkovanja i način odabira ispitanika, radi se o neprobabilističkom tipu uzorka, dok je po vrsti uzorka riječ o prigodnom uzorku. Samim time, istraživački zaključci i tendencije uočene u okviru realiziranoga uzorka mogu poslužiti samo kao gruba indikacija populacijskih parametara.

5. Anketni upitnik

U svrhu prikupljanja relevantnih podataka, a u skladu s postavljenim ciljevima istraživanja i postuliranim hipotezama, osmišljen je i kreiran anketni upitnik. Konstruirani anketni upitnik sastojao se od 19 pitanja. Pri tome je jedno anketno pitanje bilo otvorenoga tipa, dok je 18 anketnih pitanja bilo zatvorenoga tipa. Među pitanjima zatvorenoga tipa 11 anketnih pitanja bilo je u formi jednoznačnoga odgovora, pri čemu su ispitanici među ponuđenim odgovorima imali mogućnost odabira samo jednoga od ponuđenih odgovora, dok je 7 anketnih pitanja bilo formulirano u formi pitanja višestrukoga izbora, pri čemu su ispitanici imali mogućnost odabrati više potencijalnih odgovora. Zatvorenim pitanjima pridružene su nominalne skale odgovora ili ordinalne

ljestvice procjene različitoga broja stupnjeva.

Uzevši u obzir sadržaj, odnosno predmet mjerenja anketnih pitanja, anketni je upitnik obuhvatio pet generalnih predmeta mjerenja:

- a) sociodemografske karakteristike ispitanih (spolna i dobna struktura ispitanih)
- b) mišljenja o govoru mržnje
- c) razinu, učestalost i strukturu korištenja govora mržnje u kontaktu s drugima
- d) razinu, učestalost i strukturu doživljavanja govora mržnje od strane drugih
- e) emocionalnu i bihevioralnu komponentu stava prema govoru mržnje.

U ovom će radu biti prikazani rezultati za a), c) i d) predmete mjerenja.

5.1. Obrada i analiza prikupljenih podataka

Prikupljeni podaci obrađeni su i analizirani u statističkom programskom paketu za socijetalne znanosti, SPSS-u 21 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Empirijski podaci analizirani su metodama i postupcima deskriptivne i inferencijalne (induktivne) statistike. U okviru deskriptivne statistike varijable se analiziralo univarijantnim tehnikama, koristeći primjerene deskriptivne statističke pokazatelje (distribucije frekvencija, postotne raspodjele odgovora, prosječne vrijednosti, modalne vrijednosti, medijalne vrijednosti, standardnu devijaciju, totalni raspon, asimetriju i spljoštenost) te su podaci prikazani tabličnim i grafičkim prikazima.³ U okviru inferencijalne statističke analize podataka varijable se analiziralo bivarijantnim tehnikama. S obzirom na to da su, izuzev dobi, sve varijable anketnoga upitnika po tipu kvalitativne, pri čemu varijabla dobi statistički značajno odstupa od normalne raspodjele, u okviru inferencijalne statistike za testiranje statističke značajnosti razlika i povezanosti korišteni su neparametrijski testovi. Sažeto rečeno, u slučaju testiranja povezanosti nominalnih varijabli korišten je Hi-kvadrat test, u slučaju testiranja statističke značajnosti razlika pripadnika dviju skupina na određenoj varijabli korišten je Mann-Whitney U test, dok je u slučaju testiranja statističke značajnosti razlika pripadnika dviju skupina na određenoj varijabli korišten Kruskal-Wallis H test. U svrhu testiranja normalnosti varijabli korišten je Kolmogorov-Smirnov Z test. Pri tome su svi statistički testovi provedeni uz pet postotnu razinu rizika, odnosno vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika manja od 0,05, smatrana je statistički značajnom.

5.2. Analiza rezultata empirijskoga istraživanja

U nastavku se iznose rezultati provedenoga empirijskoga istraživanja: sociodemograf-

³ Zbog zaokruživanja decimalnih brojeva suma postotaka na pojedinom grafikonu može biti veća ili manja od 100 %, dok je kod pitanja s mogućnošću odabira više opcija odgovora suma postotaka uobičajeno veća od 100 %.

ske karakteristike ispitanih (spolna i dobna struktura ispitanih), razina, učestalost i struktura korištenja govora mržnje u kontaktu s drugima i razina, učestalost i struktura doživljavanja govora mržnje od strane drugih.

5.2.1 Sociodemografske karakteristike ispitanih

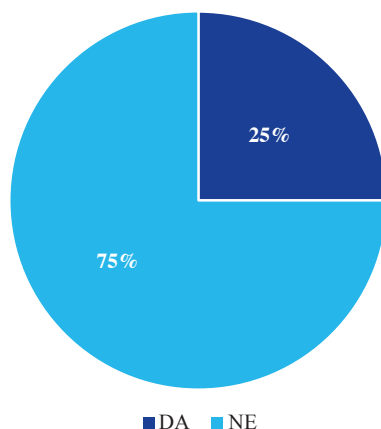
Sociodemografske karakteristike obuhvatile su spolnu i dobnu strukturu ispitanih. S obzirom na spolnu strukturu ispitanih, istraživačkim je uzorkom obuhvaćeno 17 % muških ispitanika (n=87) i 83 % ženskih ispitanica (n=413). S obzirom na dobnu strukturu ispitanih, istraživačkim su uzorkom obuhvaćene osobe između 18 i 40 godina, pri čemu prosječna dob ispitanih iznosi 26 godina ($M \pm SD = 25,74 \pm 5,42$), najveći broj ispitanih ima 23 godine (Mod=23), dok 50 % ispitanih ima manje od 26 godina (Medijan=25). S obzirom na zastupljenost pripadnika pojedinih dobih skupina, uzorkom je obuhvaćeno 18 % (n=91) pripadnika najmlađe dobne skupine (do 20 godina); 65 % ispitanih (n=327) stari su između 21 i 30 godina, dok je 16 % uzorkom obuhvaćenih ispitanika (n=82) staro između 31 i 40 godina.

5.2.2 Korištenje govora mržnje

Od ukupno 500 sudionika istraživanja, prema vlastitim iskazima, petina ih povremeno koristi govor mržnje u kontaktu s drugima (25 %; n=125), dok ¾ ispitanih (75 %; n=375), prema vlastitim iskazima, u kontaktu s drugima ne koristi govor mržnje.

Grafikon 1. Razina korištenja govora mržnje u kontaktu s drugima od strane ispitanih

Chart 1. The level of hate speech usage in contact with others by the respondents



Može se reći kako je očekivano da je među onima, po čijem mišljenju govor mržnje predstavlja zadovoljenje pravde za nanесenu emocionalnu bol, detektiran veći udio onih koji u kontaktu s drugima koriste govor mržnje, dok je među onima po čijem mišljenju govor mržnje ne predstavlja zadovoljenje pravde za nanесenu emocionalnu bol, detektiran manji udio onih koji u kontaktu s drugima koriste govor mržnje. U sljedećoj je tablici prikazan rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u korištenju govora mržnje između skupina koje se razlikuju po poimanju govora mržnje kao zadovoljenja pravde za nanесenu emocionalnu bol.

Tablica 1. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u poimanju govora mržnje kao zadovoljenja pravde za nanесenu emocionalnu bol između osoba koje koriste i osoba koje ne koriste govor mržnje u kontaktu s drugima

Table 1. The result of testing the statistical significance of the differences in the perception of hate speech as satisfaction of justice for caused emotional pain between people who use and people who do not use hate speech in contact with others

Varijabla	Kategorije varijable		Korištenje govora mržnje u kontaktu s drugima		Značajnost testovnog statistika
			Da	Ne	
Smatrate li govor mržnje zadovoljenjem pravde za nanесenu emocionalnu bol?	Da	EF	69	162	$\chi^2_{(1)} * = 4,959$ p = 0,026 V = 0,104
		TF	58	173	
	Ne	EF	56	213	
		TF	67	202	

EF = empirijske frekvencije; TF = teorijske frekvencije; $\chi^2_{(df)} *$ = Iznos Pearsonovoga Chi-Square testovnog statistika s pripadnim stupnjevima slobode uz Yatesovu korekciju; p = asimptotska dvosmjerna statistička značajnost / signifikantnost; V = iznos Cramerovoga V koeficijenta

Učestalost korištenja govora mržnje u kontaktu s drugima mjerena je jednim indikatorom (pitanjem: „Koliko često se koristite govorom mržnje?”), kojem je pridružena ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od četiri stupnja (od 1 - „Jednom mjesečno”, do 4 - „Svakodnevno”), pri čemu je niži rezultat indicirao rjeđe korištenje govora mržnje u kontaktu s drugima, dok je viši rezultat indicirao češće korištenje govora mržnje u kontaktu s drugima. Uočavajući učestalost korištenja govora mržnje u kontaktu s drugima, među ispitanima koji barem povremeno u kontaktu s drugima koriste govor mržnje (n=125), najveći broj ispitanih, njih 64 % (n=80), govor mržnje koristi jednom mjesečno, 22 % ispitanih (n=28) govor mržnje koristi jednom tjedno, 10 % ispitanih (n=13) govor mržnje koristi više puta tjedno, dok 3 % ispitanih (n=4) govor mržnje ko-

risti svakodnevno. Pri tome, iako na razini rizika od 5 %, među osobama različite životne dobi nije utvrđena statistički značajna razlika u korištenju govora mržnje u kontaktu s drugima ($\chi^2_{(2)} = 5,038$; $p = 0,081$). Među osobama različite životne dobi ustanovljena je statistički značajna razlika u učestalosti korištenja govora mržnje prilikom kontakta s drugima, pri čemu su oni koji u kontaktu s drugima češće koriste govor mržnje mlađe životne dobi, dok su oni, koji u kontaktu s drugima govor mržnje koriste rjeđe, starije životne dobi. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u učestalosti korištenja govora mržnje u kontaktu s drugima među različitim dobnim skupinama prikazan je u sljedećoj tablici.

Tablica 2. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u učestalosti korištenja govora mržnje u kontaktu s drugima među različitim dobnim skupinama

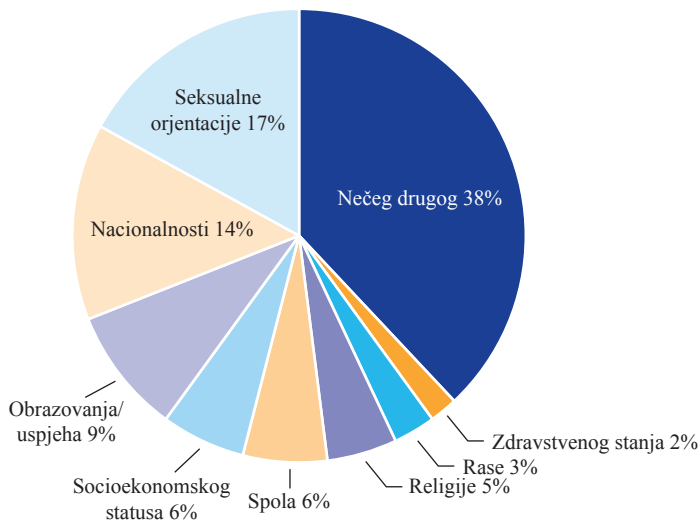
Table 2. The result of testing the statistical significance of the differences in the frequency of hate speech usage in contact with others among different age groups

Varijabla	Kategorije varijable	N	Srednji rang	M ± SD	Značajnost testovnog statistika
Dob	Od 18 do 20 godina	29	78,69	1,97 ± 1,02	Kruskal-Wallis H = 11,029 df = 2 p = 0,004
	Od 21 do 30 godina	82	59,73	1,43 ± 0,70	
	Od 31 do 40 godina	14	49,68	1,21 ± 0,58	

Ako pogledamo razloge korištenja govora mržnje u kontaktu s drugima, među ispitanima koji barem povremeno u kontaktu s drugima koriste govor mržnje (n=125), najveći broj ispitanih govor mržnje koristi radi seksualne orijentacije (26 %; n=32) ili nacionalne pripadnosti (21 %; n=26) druge osobe / drugih osoba.

Grafikon 2. Razlozi korištenja govora mržnje u kontaktu s drugima⁴

Chart 2. The reasons for hate speech usage in contact with others⁵



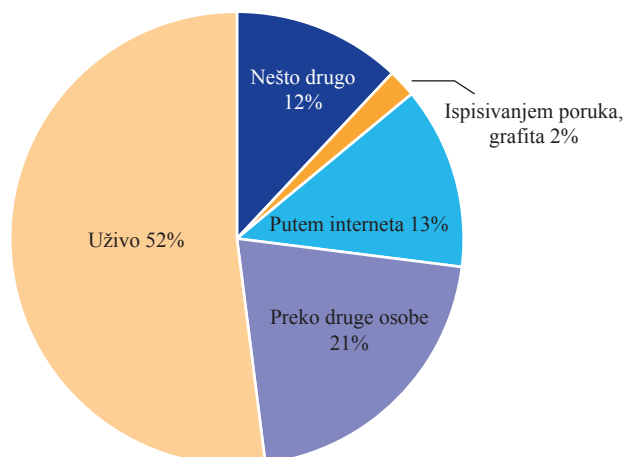
Istraživanje pokazuje kako s obzirom na načine prakticiranja govora mržnje u kontaktu s drugima, među ispitanima koji barem povremeno u kontaktu s drugima koriste govor mržnje (n=125), najveći broj ispitanih, njih 63 % (n=79), govor mržnje prakticira uživo, dok više od petine ispitanih (26 %, n=32) govor mržnje prakticira preko druge osobe.

⁴ Pitanje je formulirano kao pitanje s više mogućih opcija odgovora pa je suma postotaka veća od 100 %.

⁵ The question is formulated as a question with several possible answer options, so the sum of the percentages is greater than 100 %.

Grafikon 3. Načini prakticiranja govora mržnje u kontaktu s drugima⁶

Chart 3. The ways of practicing hate speech in contact with others⁷



Ustanovljeno je kako oni koji govor mržnje prakticiraju uživo, u kontaktu s drugima, češće prakticiraju govor mržnje, dok oni koji govor mržnje prakticiraju na neke druge načine, u kontaktu s drugima rjeđe prakticiraju govor mržnje. U sljedećoj je tablici prikazan rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u učestalosti prakticiranja govora mržnje između onih koji govor mržnje prakticiraju uživo i onih koji govor mržnje prakticiraju na druge načine.

⁶ Pitanje je formulirano kao pitanje s više mogućih opcija odgovora pa je suma postotaka veća od 100 %.

⁷ The question is formulated as a question with several possible answer options, so the sum of the percentages is greater than 100 %.

Tablica 3. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u učestalosti prakticiranja govora mržnje između onih koji govor mržnje prakticiraju uživo i onih koji govor mržnje prakticiraju na druge načine

Table 3. The result of testing the statistical significance of the differences in the frequency of practicing hate speech between people who practice real-world hate speech and people who practice hate speech in other ways

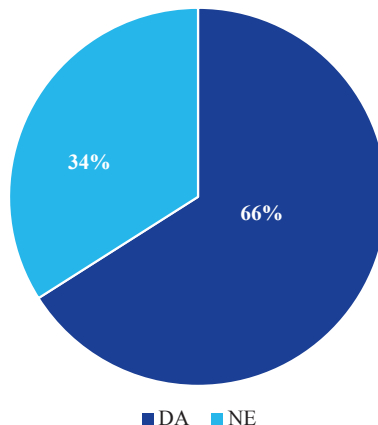
Varijabla	Prakticirate li govor mržnje uživo?	N	Srednji rang	M ± SD	Značajnost testovnog statistika
Učestalost korištenja govora mržnje u kontaktu s drugima	Ne	46	55,03	1,28 ± 0,50	Mann-Whitney U = 1450,5 Wilcoxon W = 2531,5 Z = -2,203 p = 0,028
	Da	79	67,64	1,67 ± 0,92	

5.2.3 Doživljavanje govora mržnje

Od ukupno 500 sudionika istraživanja, prema vlastitim iskazima, 2/3 njih (66 %; n=330) barem jednom je bilo izloženo govoru mržnje, dok trećina ispitanih (34 %; n=170) prema vlastitim iskazima nikad nije bila izložena govoru mržnje.

Grafikon 4. Razina doživljavanja govora mržnje među ispitanima

Chart 4. The level of experiencing hate speech among the respondents



Među osobama koje su barem jednom bile izložene govoru mržnje, odnosno koje su barem jednom doživjele govor mržnje, detektiran je veći udio osoba koje u kontaktu s drugima i same koriste govor mržnje, dok je među osobama koje nisu bile izložene go-

voru mržnje, odnosno koje nisu doživjele govor mržnje, detektiran veći udio osoba koje u kontaktu s drugima ne koriste govor mržnje. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u korištenju govora mržnje između osoba koje su barem jednom doživjele govor mržnje i osoba koje nisu doživjele govor mržnje prikazan je u sljedećoj tablici.

Tablica 4. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u korištenju govora mržnje između osoba koje su barem jednom doživjele govor mržnje i osoba koje nisu doživjele govor mržnje

Table 4. The result of testing the statistical significance of the differences in the hate speech usage between people who have experienced hate speech at least once and people who have not experienced hate speech

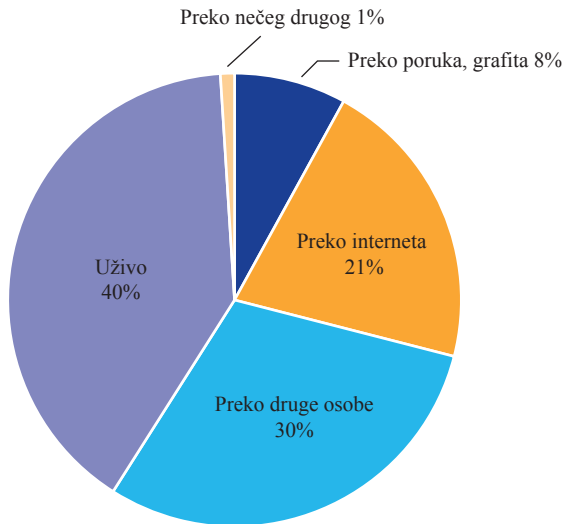
Varijabla	Kategorije varijable		Korištenje govora mržnje u kontaktu s drugima		Značajnost testovnog statistika
			Da	Ne	
Doživljavanje govora mržnje od strane drugih	Da	EF	100	230	$\chi^2_{(1)} * = 13,737$ p < 0,001 V = 0,171
		TF	83	248	
	Ne	EF	25	145	
		TF	43	128	

EF = empirijske frekvencije; TF = teorijske frekvencije; $\chi^2_{(df)}$ * = Iznos Pearsonovoga Chi-Square testovnog statistika s pripadnim stupnjevima slobode uz Yatesovu korekciju; p = asimptotska dvosmjerna statistička značajnost / signifikantnost; V = iznos Cramerovoga V koeficijenta

Ako pogledamo učestalost doživljavanja govora mržnje u kontaktu s drugima, među ispitanima koji su barem jednom doživjeli govor mržnje (n=330), 16 % ispitanih (n=54) govor mržnje doživjelo je jednom, 78 % ispitanih (n=256) govor mržnje doživjelo je nekoliko puta u životu, dok 6 % ispitanih (n=20) govor mržnje doživljava gotovo svakodnevno. S obzirom na način ili medij preko kojeg su doživjeli govor mržnje u kontaktu s drugima, među ispitanima koji su barem jednom doživjeli govor mržnje (n=330) najveći broj ispitanih, njih 72 % (n=237), govor mržnje doživio je uživo, 54 % ispitanih (n=178) govor mržnje doživjelo je preko druge osobe, 37 % ispitanih (n=121) govor mržnje doživjelo je preko interneta, dok je 13 % ispitanih (n=44) govor mržnje doživjelo preko poruka ili grafita.

Grafikon 5. Način ili medij preko kojeg su ispitanici doživjeli govor mržnje u kontaktu s drugima⁸

Chart 5. The way or medium through which the respondents experienced hate speech in contact with others⁹



Vrijedno je naglasiti kako je među ispitanima koji su barem jednom doživjeli govor mržnje uživo detektiran veći udio osoba muškoga spola i onih mlađe životne dobi (do 30 godina), dok je među ispitanima koji su barem jednom doživjeli govor mržnje preko interneta također detektiran veći udio osoba mlađe životne dobi (do 30 godina). Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u doživljavanju govora mržnje uživo i na internetu među osobama muškoga i ženskoga spola i osoba različite životne dobi prikazan je u sljedećoj tablici.

⁸ Pitanje je formulirano kao pitanje s više mogućih opcija odgovora pa je suma postotaka veća od 100 %.

⁹ The question is formulated as a question with several possible answer options, so the sum of the percentages is greater than 100 %.

Tablica 5. Rezultat testiranja statističke značajnosti u doživljavanju govora mržnje uživo među osobama muškoga i ženskoga spola i osoba različite životne dobi

Table 5. The result of testing the statistical significance in experiencing real-life hate speech among male and female persons and persons of different ages

Varijabla	Kategorije varijable		Je li Vam govor mržnje upućen uživo?		Značajnost testovnog statistika
			Ne	Da	
Spol	Muški	EF	8	49	$\chi^2_{(1)} = 5,994$ p = 0,014 V = 0,144
		TF	16	41	
	Ženski	EF	85	188	
		TF	77	196	
Dob	Do 20 godina	EF	12	45	$\chi^2_{(2)} = 10,209$ p = 0,006 V = 0,176
		TF	16	41	
	Od 21 do 30 godina	EF	56	162	
		TF	61	157	
	Od 31 do 40 godina	EF	25	30	
		TF	16	40	
Varijabla	Kategorije varijable		Je li Vam govor mržnje upućen preko interneta?		Značajnost testovnog statistika
			Ne	Da	
Dob	Do 20 godina	EF	30	27	$\chi^2_{(2)} = 11,230$ p = 0,004 V = 0,184
		TF	36	21	
	Od 21 do 30 godina	EF	134	84	
		TF	138	80	
	Od 31 do 40 godina	EF	45	10	
		TF	35	20	

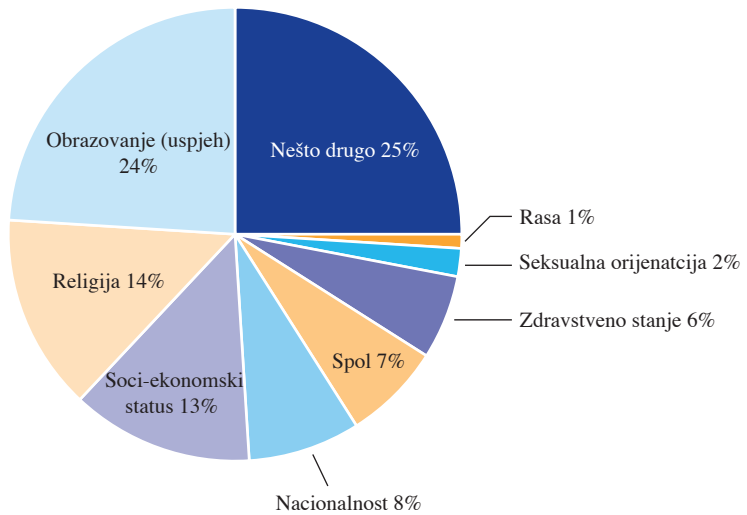
EF = empirijske frekvencije; TF = teorijske frekvencije; $\chi^2_{(df)}$ / $\chi^2_{(df)}$ * = Iznos Pearsonovoga Chi-Square testovnog statistika s pripadnim stupnjevim slobode / uz Yatesovu korekciju; p = asimptotska dvosmjerna statistička značajnost / signifikantnost; V = iznos Cramerovoga V koeficijenta

Uočavajući razloge radi kojih su ispitanici bili izloženi govoru mržnje, među ispitanima koji su barem jednom doživjeli govor mržnje (n=330) najveći broj ispitanih, njih 34 % (n=111), govor mržnje doživjelo je radi obrazovanja (uspjeha), petina ispitanih govor

mržnje doživjela je zbog religijske pripadnosti ili religijskih uvjerenja (20 %, n=66), 19 % ispitanih (n=63) govor mržnje doživjelo je zbog socioekonomskoga statusa, dok je 12 % ispitanih (n=39) govor mržnje doživjelo radi nacionalne pripadnosti.

Grafikon 6. Razlozi radi kojih su ispitanici bili izloženi govoru mržnje¹⁰

Chart 6. The reasons for which the respondents were exposed to hate speech¹¹



Među ispitanima koji su govoru mržnje bili izloženi radi svojega obrazovanja (uspjeha) detektiran je veći udio onih koji su govor mržnje doživjeli od kolega ili članova obitelji, dok je među ispitanima koji su govor mržnje doživjeli radi svoje nacionalne ili religijske pripadnosti detektiran veći udio onih koji su govor mržnje doživjeli od strane nepoznatih osoba. U sljedećoj tablici prikazani su rezultati testiranja statističke značajnosti razlika u razlozima doživljavanja govora mržnje između osoba koje se razlikuju po subjektima od kojih su doživjeli govor mržnje.

¹⁰ Pitanje je formulirano kao pitanje s više mogućih opcija odgovora pa je suma postotaka veća od 100 %.

¹¹ The question is formulated as a question with several possible answer options, so the sum of the percentages is greater than 100 %.

Tablica 6. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razlozima doživljavanja govora mržnje između osoba koje se razlikuju po subjektima od kojih su doživjeli govor mržnje

Table 6. The result of testing the statistical significance of the differences in the reasons for experiencing hate speech between persons who differ in terms of subjects from whom they have experienced hate speech

Varijabla	Kategorije varijable		Je li Vam govor mržnje upućen radi Vašega obrazovanja (uspjeha) ?		Značajnost testovnog statistika
			Ne	Da	
Je li Vam govor mržnje upućen od strane članova obitelji?	Ne	EF	174	74	$\chi^2_{(1)} * = 5,782$ $p = 0,016$ $V = 0,140$
		TF	165	83	
	Da	EF	45	37	
		TF	54	28	
Je li Vam govor mržnje upućen od strane kolega?	Ne	EF	157	56	$\chi^2_{(1)} * = 13,607$ $p < 0,001$ $V = 0,210$
		TF	141	72	
	Da	EF	62	55	
		TF	78	39	
Varijabla	Kategorije varijable		Je li Vam govor mržnje upućen radi Vaše religijske pripadnosti?		Značajnost testovnog statistika
			Ne	Da	
Je li Vam govor mržnje upućen od strane nepoznatih osoba?	Ne	EF	203	34	$\chi^2_{(1)} * = 15,572$ $p < 0,001$ $V = 0,226$
		TF	190	47	
	Da	EF	61	32	
		TF	74	19	
Varijabla	Kategorije varijable		Je li Vam govor mržnje upućen radi Vaše nacionalne pripadnosti?		Značajnost testovnog statistika
			Ne	Da	
Je li Vam govor mržnje upućen od strane nepoznatih osoba?	Ne	EF	217	20	$\chi^2_{(1)} * = 8,101$ $p = 0,004$ $V = 0,167$
		TF	209	28	
	Da	EF	74	19	
		TF	82	11	

EF = empirijske frekvencije; TF = teorijske frekvencije; $\chi^2_{(df)} *$ = Iznos Pearsonovoga Chi-Square testovnog statistika s pripadnim stupnjevima slobode / uz Yatesovu korekciju; p = asimptotska dvosmjerna statistička značajnost / signifikantnost; V = iznos Cramerovoga V koeficijenta

6. Osvrt na postavljene hipoteze

Prvo postavljena hipoteza prema kojoj pripadnici mlađih dobnih skupina (od 18 do 22 godine) češće koriste govor mržnje negoli oni od 28 do 40 godina može biti prihvaćena s obzirom na to da je između pripadnika mlađih dobnih skupina (od 18 do 22 godine) i pripadnika starijih dobnih skupina (od 28 do 40 godina) utvrđena statistički značajna razlika u učestalosti korištenja govora mržnje prilikom kontakta s drugima ($\chi^2_{(1)}^* = 15,399$; $p < 0,001$), pri čemu pripadnici mlađih dobnih skupina (od 18 do 22 godine) prilikom kontakta s drugima češće koriste govor mržnje (jednom tjedno, više puta tjedno, svakodnevno), dok pripadnici starijih dobnih skupina (od 28 do 40 godina) prilikom kontakta s drugima rjeđe koriste govor mržnje (jednom mjesečno). Rezultat testiranja prve postavljene hipoteze prikazan je u Tablici 7.

Tablica 7. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u učestalosti korištenja govora mržnje prilikom kontakta s drugima između pripadnika dviju različitih dobnih skupina

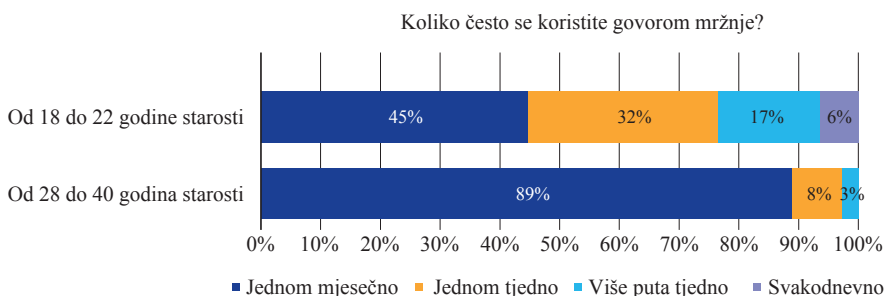
Table 7. The result of testing the statistical significance of the differences in the frequency of hate speech usage in contact with others between members of two different age groups

Varijabla	Kategorije varijable		Učestalost korištenja govora mržnje ¹		Značajnost testovnog statistika
			Rjeđe	Češće	
Dob	Od 18 do 22 godine	EF	21	26	$\chi^2_{(1)}^* = 15,399$ $p < 0,001$ $V = 0,456$
		TF	30	17	
	Od 28 do 40 godine	EF	32	4	
		TF	23	13	

EF = empirijske frekvencije; TF = teorijske frekvencije; $\chi^2_{(df)}^*$ = Iznos Pearsonovoga Chi-Square testovnog statistika s pripadnim stupnjevima slobode uz Yatesovu korekciju; p = asimptotska dvosmjerna statistička značajnost / signifikantnost; V = iznos Cramerovoga V koeficijenta

Grafikon 7. Učestalost korištenja govora mržnje prilikom kontakta s drugima među pripadnicima dviju različitih dobnih skupina

Chart 7. The frequency of hate speech usage in contact with others between members of two different age groups



Druga postavljena hipoteza, prema kojoj su muškarci češće počinitelji govora mržnje negoli žene, ne može biti prihvaćena jer između osoba muškoga spola i osoba ženskoga spola nije utvrđena statistički značajna razlika u korištenju govora mržnje prilikom kontakta s drugima ($\chi^2_{(1)}^* = 2,454$; $p > 0,050$). Rezultat testiranja druge postavljene hipoteze prikazan je u Tablici 8.

Tablica 8. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u korištenju govora mržnje prilikom kontakta s drugima između osoba muškoga spola i osoba ženskoga spola

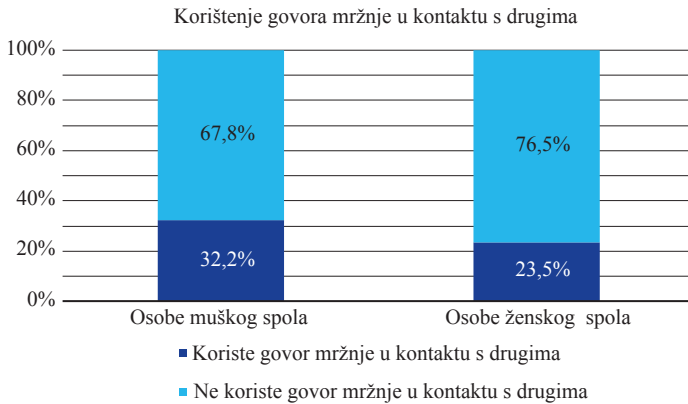
Table 8. The result of testing the statistical significance of the differences in hate speech usage in contact with others between male persons and female persons

Varijabla	Kategorije varijable		Korištenje govora mržnje u kontaktu s drugima		Značajnost testovnog statistika
			Da	Ne	
Spol	Muški	EF	28	59	$\chi^2_{(1)}^* = 2,454$ $p = 0,117$
		TF	22	65	
	Ženski	EF	97	316	
		TF	103	310	

EF = empirijske frekvencije; TF = teorijske frekvencije; $\chi^2_{(df)}^*$ = Iznos Pearsonovoga Chi-Square testovnog statistika s pripadnim stupnjevima slobode uz Yatesovu korekciju; p = asimptotska dvosmjerna statistička značajnost / signifikantnost; V = iznos Cramerovoga V koeficijenta

Grafikon 8. Korištenje govora mržnje prilikom kontakta s drugima od strane osoba muškoga i ženskoga spola

Chart 8. Hate speech usage in contact with others by male persons and female persons



Treća postavljena hipoteza prema kojoj su *žene češće žrtve govora mržnje* ne može biti prihvaćena budući da između osoba muškoga spola i osoba ženskoga spola nije utvrđena statistički značajna razlika u doživljavanju govora mržnje prilikom kontakta s drugima ($\chi^2(\nu)^* = 0,000$; $p < 0,050$). Rezultat testiranja treće postavljene hipoteze prikazan je u Tablici 9.

Tablica 9. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u doživljavanju govora mržnje prilikom kontakta s drugima između osoba muškoga spola i osoba ženskoga spola

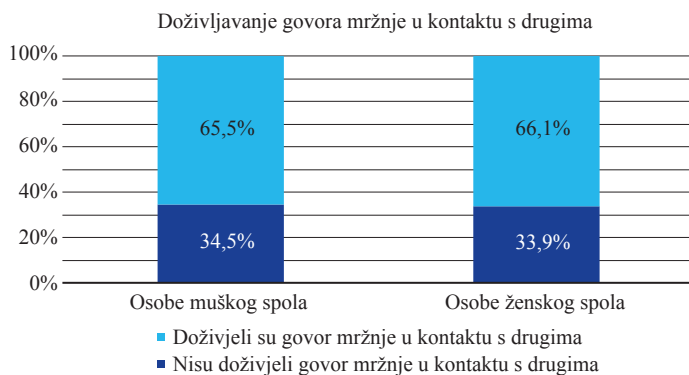
Table 9. The result of testing the statistical significance of the differences in experiencing hate speech in contact with others between male persons and female persons

Varijabla	Kategorije varijable		Doživljavanje govora mržnje u kontaktu s drugima		Značajnost testovnog statistika
			Da	Ne	
Spol	Muški	EF	57	30	$\chi^2_{(1)}^* = 0,000$ $p = 1,000$
		TF	57	30	
	Ženski	EF	273	140	
		TF	273	140	

EF = empirijske frekvencije; TF = teorijske frekvencije; $\chi^2_{(df)}$ * = Iznos Pearsonovoga Chi-Square testovoga statistika s pripadnim stupnjevima slobode uz Yatesovu korekciju; p = asimptotska dvosmjerna statistička značajnost / signifikantnost; V = iznos Cramerovoga V koeficijenta

Grafikon 9. Doživljavanje govora mržnje prilikom kontakta s drugima između osoba muškoga spola i osoba ženskoga spola

Chart 9. Experiencing hate speech in contact with others between male persons and female persons



Završni osvrt

Kao glavno ograničenje ovoga istraživanja ističe se prigodni uzorak, odnosno ograničena mogućnost generalizacije dobivenih istraživačkih rezultata. S obzirom na korištenje i doživljavanje govora mržnje, od ukupno 500 sudionika istraživanja, prema vlastitim iskazima petina njih povremeno koristi govor mržnje u kontaktu s drugima (25 %; n=125), dok ¾ ispitanih (75 %; n=375) u kontaktu s drugima ne koristi govor mržnje. S druge strane, od ukupno 500 sudionika istraživanja, prema vlastitim iskazima, 2/3 (66 %; n=330) njih je barem jednom bilo izloženo govoru mržnje, dok trećina ispitanih (34 %; n=170) nikad nije bila izložena govoru mržnje.

Diskrepancija između korištenja i doživljavanja govora mržnje u kontaktu s drugima može biti posljedica specifičnih sociodemografskih karakteristika ispitanika obuhvaćenih istraživačkim uzorkom, ali i posljedica neobjektivne percepcije u kojoj se diskriminirajuće izjave drugih ljudi doživljavaju kao govor mržnje, dok se potencijalne diskriminirajuće izjave upućene drugima ne doživljavaju kao govor mržnje. Osim toga, zanimljivo je primijetiti kako dominantan medij govora mržnje nisu društvene mreže i internet, kako smo to početno pretpostavili, nego upravo suprotno, ljudska osoba, dok su internet i društvene mreže manje zastupljen medij kojim se iskazuje govor mržnje.

To ne znači da na društvenim mrežama ne postoji govor mržnje, no on je najčešće plod frustracije pojedinaca, odnosno svjetonazorske netrpeljivosti i isključivosti. Istraživanje provedeno s obzirom na govor mržnje u hrvatskom medijskom prostoru¹² potvrđuje da je najveći postotak negativnih komentara i nestrpeljivosti na forumima, gdje se čovjek želi „slobodno” izražavati. Sve to upućuje na zaključak da smo još uvijek u postkomunističkom društvu, u kojem su prisutne svjetonazorske podjele kao i nedozrelo življenje slobode.

U svjetlu provedenoga istraživanja može se zaključiti da je najčešći uzrok govora mržnje zloraba vlastite slobode koja je, gledajući iz teološke perspektive, plod grijeha koji narušava poredak mira. Kad čovjek stavi u središte života vlastite interese, tada nije sposoban poštivati dostojanstvo druge osobe. Čovjekova sebičnost i oholost narušava odnose među osobama, ali i društvene odnose. Često se tome mogu pridružiti i usvojeni kulturni stereotipi, osobito prema ženama (usp. Papinsko vijeće *Iustitia et pax*, 2005: 488). S druge strane, potrebno je prevladati naslijeđeno poimanje ideološki poimane pravednosti prema kojoj je, u ime uspostave pravednosti, dopušteno prema neistomišljenicima ili pripadnicima drugih skupina primijeniti nasilje i govor mržnje kao legitimno sredstvo za ostvarenje cilja predmnijevane pravednosti. Takva „zloropotreba ideje pravednosti i njezino izobličenje u životu pokazuju koliko se ljudsko djelovanje može *udaljiti od same pravednosti*, premda se ono poduzima u njezino ime” (Ivan Pavao II., 1980: 12). Možemo stoga reći da nam povijesno iskustvo govori kako uspostava pravednosti nije dovoljna za iskorjenjivanje govora mržnje jer može dovesti do sebenijekanja i samouništenja ako se ne dopusti dubljoj snazi, to jest ljubavi da izgrađuje odnose među osobama i oblikuje život u njegovim različitim vidovima. Potrebno je stoga pribjeći izgradnji i njegovanju dubljih snaga duha koji uvjetuju sam poredak pravednosti, a očituju se u poštivanju dostojanstva svake ljudske osobe i zauzetosti za izgradnju kulture mira i solidarnosti.

Literatura

Benedikt XVI. (2008) *Spe Salvi. U nadi spašeni. Enciklika o kršćanskoj nadi*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.

Häring, B. (1973) *Kristov Zakon I*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.

Ivan Pavao II. (1980) *Bogat milosrđem (Dives in misericordia)*, enciklika. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.

Klain, E. (2003) „Psihoanalitičko razumijevanje govora mržnje“, *Govor*, 20 (1–2), 191–204.

Munivrana Vajda, M. i A. Šurina Marton (2016) „Gdje prestaju granice slobode izražavanja, a počinje govor mržnje? Analiza Hrvatskog zakonodavstva i prakse u svjetlu

¹² Rezultati istraživanja objavljeni su u znanstvenom radu Poljak, M., Hadžić, J. i M. Martinić (2020) „Govor mržnje u hrvatskom medijskom prostoru“, In *Medias Res. Časopis filozofije medija*, 9 (17), 2709–2744.

Europskih pravnih standarda“, *Hrvatski ljetopis za kaznene znanosti i praksu*, 23 (2), 435–467.

Papinsko vijeće Iustitia et pax (2005) *Kompendij socijalnog nauka Crkve*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.

Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva (2000) *Etika u obavijesnim sredstvima*. Zagreb: Informativna katolička agencija.

Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva (2002) *Crkveni dokumenti na internet*. Zagreb: Informativna katolička agencija.

Poljak, M., Hadžić, J. i M. Martinić (2020) „Govor mržnje u hrvatskom medijskom prostoru“, *In Medias Res. Časopis filozofije medija*, 9 (17), 2709–2744.

Vidović, G. (2011) „Govor mržnje“, *Politološki pojmovnik*, 6, 68–70.

Vučković, A. (2011) „Nijemi glas: tri filozofske interpretacije savjesti“. U: N. Bižaca, J. Dukić i J. Garmaz (prir.) *Fenomen savjesti: zbornik radova znanstvenog skupa, Split, 21. i 22. listopada 2010*. Split: Crkva u svijetu (Dalmacija papir), 9–41. Dostupno na: <http://ojs.kbf.unist.hr/index.php/simpozij/article/view/363/252>, preuzeto 10. 5. 2021.

Zakonik kanonskog prava (1996) Glas Koncila, Zagreb.

Hate Speech and Young People

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the extent to which hate speech, as a verbal manifestation of hatred, i.e. the expression of aggression towards social groups belonging to minorities, is present among young people. This goes to show the level of (dis)respect and mode of discourse among young people, which is reflected in their regard for human dignity. We observed the prominence of their moral values, i.e. awareness when it comes to violating the freedom of others. The method of choice for this research was a questionnaire. The results were analyzed and compared with respect to age. One group consisted of young people aged 18 to 22, while the other consisted of young people aged 28 to 40. It was important to gain insight into the intensity and frequency of hate speech among the said groups. The number of respondents was 500 (N=503). The results of the research can be used as a preventive measure for the target age groups with the aim of eliminating hate speech from their daily lives and directing them to tolerant and inclusive coexistence with others, as well as showcase the importance of respect for human dignity.

Keywords: young population, hate speech, tolerance, inclusiveness, human dignity

Fuelling Hate: Hate Speech on Online News Websites in Albania

Emiljano Kaziaj, PhD

Media Researcher

Tirana (Albania)

emiljanokaziaj@gmail.com

ABSTRACT

This paper investigates hate speech content on three major Albanian online news websites. It presents findings from a monitoring process conducted in the period between March and August of 2020. Findings show that women comprise the major target group for hate speech. Additionally, the age group between 19 and 25 is mostly on the receiving end of this abusive verbal behaviour. All articles that have hate speech content in their titles also contain hate speech in user-generated content, i.e. in the readers' comments. The objective of this study is twofold. On the one hand, it reveals those discursive constructions of hate speech that are reiterated in online media in Albania. On the other hand, it provides insight into the role that journalistic practices related to style and choice of words play in reinforcing such occurrences. By using a combination of qualitative and quantitative analysis, this paper aims at presenting a comprehensive inquiry on the part that online news websites play in inciting hate speech in Albania. Insights provided in this paper could be beneficial to online media professionals with regard to gaining perspective on their potential contribution to improving media coverage, especially when it comes to topics related to vulnerable groups. Furthermore, as hate speech is reported to be a controversial issue undermining freedom of speech, the study aspires to contribute to the current and ongoing debates – in Albania and abroad – on online media regulation.

Keywords: hate speech, albania, online media, women

1. Introduction

The term Hate Speech is a relative novelty in the international legislation. It is mentioned only in certain cases. One of these cases includes the Recommendation (97) 20 of the Committee of Ministers to the member states of the Council of Europe, which was adopted on October 30, 1997. This document defines hate speech as:

... language covering all forms of expression which spread, incite, promote or justify racial hatred, xenophobia, anti-Semitism or other forms of hatred based on intolerance, including: intolerance expressed by aggressive nationalism and ethnocentrism, discrimination and hostility against minorities, migrants and people of immigrant origin.

As defined herein, hate speech refers mostly to issues of race, ethnicity and intolerance toward various specific groups. In Albania, the definition of hate speech was first introduced in October 2020, as an amendment to the law on Protection from Discrimination (Nr. 10221). This law defines the term hate speech as:

...any form of expression in public, through any means that promotes or incites denigration, hate or defamation, any concern, insult, negative stereotyping, stigmatization towards a person or group of people as well as any justification of all forms of expressions based on a non-exhaustive list of causes as foreseen in the first article of this law.

As defined herein, hate speech is a very loose term inclusive of an array of non-ethical language. On the one hand, the attempt to include all non-ethical language into this definition should be seen as an effort to counter hate speech and non-ethical content. On the other hand, including all forms of expression classified as non-ethical, such as *insults* or *concerns* – which are very vague terms, poses a risk to freedom of speech since the law can be misused by those in power to silence all criticism. In addition, Article 265 of the Criminal Code states:

Inciting hate or disputes on the grounds of race, ethnicity, religion or sexual orientation, as well as intentional preparation, dissemination or preservation for purposes of distributing writings with such content, by any means or forms, shall be punishable by imprisonment of from two to ten years.

The expression “...writings with such content, by any means or forms...” might be considered as inclusive of online media as well, but to this date there has not been any public case of using these articles against the media (Londo, 2014). According to the Electronic and Postal Communications Authority (AKEP) in Albania, in 2017, there were 2.16 million subscribers with internet access. Based on the most recent Census, conducted in 2011¹, the population of Albania consists of 2.8 million inhabitants, divided into 722,262 families. This high figure of access to the Internet has contributed to the increasing number of online reporting channels in Albania, or those that are otherwise known as online media. According to a report of the Media Ownership Monitor for Albania², there are more than 650 news websites in Albania that operate online. Only 62 of them are managed by journalists – a fact which casts doubts on the quality of content provided by these types of ‘media’. This huge presence of online media in such a small country might add to reinforcing hate speech online, taking into consideration the fact that in Albania – just like in other countries – there is a lack of appropriate mechanisms to monitor and address the content of online media. Perhaps the most relevant policy that concerns the discrimination of women is the Law on Gender Equality in

¹ Census planned for 2020, was postponed due to the Covid-19 pandemic.

² <http://albania.mom-rsf.org/en/>

Albania³, adopted in 2008. Article 26 of this law, which refers to gender equality in the media, states that:

- 1) *The Media helps in increasing the general awareness on equality between women and men by: a) not discriminating on a gender basis on its reporting; b) by applying gender-neutral terminology; c) by avoiding gender stereotypes throughout its activities.*
- 1) *Broadcasting, printing and publication of information and material that contains or implies differences that are humiliating or disparaging based on gender, or that display exclusive or offensive attitudes towards either gender shall be prohibited.*

Just like in other legislative publications, the term *media* has not been clearly defined here as to whether it includes online media. However, Article 26/2 is highly important in this case because it addresses hate speech against women in the media. Since most of the content on online media is plagiarized from television content as reported by the Media Ownership Monitor (2019), this article also indirectly addresses the issue of hate speech towards women in online media. A series of research projects on women and media have made an appeal for additional attention to sexist language in the media and the need to categorize it as hate speech (see Simona et al, 2019; Bartow, 2009; Lillian, 2007). Other research projects have strived to present quantitative and qualitative evidence of harassment of girls and women on social media (see Erjavec & Kovacic, 2012). The first Albanian study on hate speech on online media, based on a regular monitoring process of online media outlets was conducted in 2018, found that women were the main target of hate speech online (see Kaziaj, 2021). In most cases, compiling such a study presents huge difficulties (Bartow, 2009). This is related to the fact that there is not a widely accepted definition of hate speech. Moreover, there is no agreement at the international level on the criteria that a text or expression must meet in order to be categorized as hate speech. As Sellars states, “taking into consideration these difficulties, the work does not start with the definition but with specific examples” (Sellars, 2016:15). As indicated in the reports on media in Albania (see Londo, 2014; Dizdari, 2013), there is no mechanism for addressing hate speech in the media. Furthermore, in a report written on this very topic, Londo (2014) lays out some cases which have been referred to and handled by the Commissioner for Protection from Discrimination – an institution responsible for monitoring and implementing the law on protection against discrimination cited above. None of these cases were considered as women’s rights or gender discrimination issues⁴. Studies and research on media in Albania on topics like hate speech are mostly focused on traditional media, like television⁵. This is also

³ http://www.mod.gov.al/images/PDF/barazia_gjinore_shoqeri.pdf

⁴ Pages 25 and 26 of the report present on overview of cases referred to the Commissioner for Protection from Discrimination.

⁵ HATE-SPEECH-1.pdf (ama.gov.al)

due to the fact that audiovisual media are subject to control by the Albanian Media Authority.⁶ Online media has been left aside in these studies. However, the increasing popularity and impact of online media in Albania, especially in the last few years, as well as the ongoing debate on the necessity for regulation of this media sector, call for prioritizing the need to explore journalistic practices in these media and shedding light on the influence they have on reinforcing hate or discriminatory speech – as a measure that would lead to draft policies and effective monitoring means for addressing such a serious issue. We hope that the findings presented in this study will prove valuable for various institutions and stakeholders in Albania that have a role in advancing human rights and protection from discrimination for all groups in need. Firstly, we hope that the findings presented here will help leaders and media professionals working in online media in Albania to get a better understanding of the impact of their daily work in establishing social realities for certain vulnerable groups, such as women, LGBTI community, immigrants, etc. In addition, we hope that by identifying some tendencies of online media professionals, namely the habit of publishing news that contain hate or discriminatory speech, we will raise their awareness and get them to forgo these practices, increase the quality of information they publish and avoid the usage of hate or discriminatory speech in the media. Secondly, we hope that this paper will give a clearer overview to the Albanian institutions that directly deal with media issues and protection of human rights, such as the Commissioner for Protection from Discrimination, the People’s Advocate (Ombudsman), or the Audiovisual Media Authority (AMA). This study’s findings might help these institutions see the importance of the depiction of groups in need in the media and/or focus their attempts on the groups that the study has identified as the most affected groups by hate/discriminatory speech. Thirdly, this paper might help all non-governmental organizations, which emphasize protection of the rights of groups in need, get their hands on evidence-based data for the design of projects related to media development. Lastly, this paper aims at raising awareness of the public and frequent users of online media by providing more information on the issues of hate and discriminatory speech in the media.

2. Methodology

2.1. Monitoring Format

The monitoring format and the coding of terms used in this study were designed specifically for online media in Albania. The monitoring format⁷ consisted of four main parts. The first part included basic information about the media and characteristics of the article being monitored (media name, date, title/headline, section, topic, etc.). The second part covered general elements and characteristics of subjects/groups that suffered hate speech and individuals cited in the article. The third part comprised detailed

⁶ <http://ama.gov.al/wp-content/uploads/2019/09/HATE-SPEECH-1.pdf>.

⁷ A sample of the monitoring format can be obtained from the author upon request sent to his personal email address: emiljanokaziaj@gmail.com.

elements on subjects who were victims of hate speech (gender, age, group, depiction in a news item, personal details, etc.). And the last part – which appears to be a novelty in online media monitoring – included an analysis of readers’ comments.

2.2. Sampling

Online articles that met one or more of the following criteria: use of hate speech in the headline; use of hate speech in the content of the article; use of hate speech in the photos or videos that accompany the article; use of hate speech in the comments that accompany the article, were selected for further analysis. Based on this selection and findings from previous monitoring projects conducted for this purpose⁸, this study focused on the use of hate speech, particularly addressing the following categories in Albania:

- Women
- Children
- The Roma Community
- The Egyptian Community
- The LGBTI Community
- Immigrants
- Religious communities/beliefs
- People with disabilities
- Ethnic minorities

2.3. Analysis

A combination of qualitative and quantitative analysis was used to evaluate the data collected through the monitoring process. Quantitative findings were backed by qualitative analysis of data focusing on specific examples found in online media news. Data analysis has been conducted by means of analyzing media content, as suggested by Krippendorff (2004). According to him, “researchers who use content analysis (media) should observe if communication practices bring new approaches, reinforce what is already known, through repetition, or diminish approaches in communication by not making them visible” (p. 72). In the case of hate speech on online media, the choice to use quantitative and qualitative methods in analyzing media content offers a very good possibility to observe and discover which narrative constructions are more frequently used on online media as hate speech and which groups are most seriously affected by them. Furthermore, having quantitative data at disposal makes it possible to compare different online media portals and see if there is any significant difference in the way these media provide information. The analysis also dealt with journalists and authors of

⁸ See reports of monitoring findings from publications by “Historia Ime”, 2015, 2016, 2017, 2018 on *Historiaime.al*.

specific news items. According to Krippendorf, (2004) the characteristics vested on a particular group in the media, or the way they are addressed, show, among other things, opinions held about this group by the news producers, news consumers, or their common opinion, which has been strongly reinforced in a particular culture. Thus, the use of hate speech on online media can be seen as a sign of the presence of discrimination in society towards groups that are often victims of hate speech. Along the same lines, Richardson (2007:49) states that “the way that various social stakeholders are labeled in the media shows not only the group to which they belong but also the relationship that exists between those who are labeled and those who do the labeling”. The quantitative aspect of the analysis relied on the use of the statistics program called SPSS Statistics 21.

3. Findings

3.1. Articles Containing Hate/Sexist/Discriminatory Speech

This study monitored all articles published on the following online media: Syri.net, Balkanweb.com, and Shqiptarja.com – during a period of six months, between March and August of 2020.

293 of these articles were selected for further analysis as they fulfilled our selection criteria with regard to containing hate/sexist/discriminatory speech. This number indicates a decrease in the use of hate speech on online media in Albania compared to the earlier studies conducted for this purpose (Kaziaj, 2021), but also an increase in the number of articles containing sexist and discriminatory language, especially towards women. However, this considerable number of articles containing hate speech – 293, found just on three online media outlets, is concerning with respect to the quality of online media in our country. The online portal with the most articles containing hate speech turned out to be Shqiptarja.com. As explained further in this paper, the fact that this portal pays special attention to the *showbiz* and *lifestyle* sections, focused on scandals of the so-called VIPs, and an open comment section, make for the two main factors that influence the increase of content with hate speech in this online news outlet. There are three categories with a high percentage of content that includes hate/sexist/discriminatory speech: *Entertainment* – 27.6%; *Trivia* – 24.9% and *Politics/Governance/Law* – 18.1%. The section with the highest percentage, i.e. *Entertainment* succeeded former hate speech champions – *Art, Media* and *Culture* – as the new section with the most articles containing hate speech. Interestingly enough, this section contains many news items that have been ‘fabricated’ by journalists or showbiz personas themselves, with the aim of making ‘news’. In order to attract more readers and comments, the authors of these articles resort to headlines with hate speech/sexist or discriminatory language content. Here are some examples of the said news items:

‘Who is unlocking Eva Padlock?’ – Syri.net, 09/06/2020

‘Take them off altogether. Francesca appears in underwear leaving no room to imagination’ – Balkanweb, 02/07/2020

‘Without bras and hands in... Era Istrefi in sexy poses’ – Balkanweb, 03/08/2020

‘Arbenita stirs imagination, publishing photos of her lower body parts’ – Syri.net, 28/08/2020

Such articles, usually made up of pictures taken (or stolen?) from online media accounts of these public figures and published on online media outlets as news items, are republished in the same form in some of the monitored media. The explanation lies in the fact that articles of this sort serve as catalysts to catch the audience’s eye, better known as clickbait; they are easily fabricated (copy-pasted from other online media) and since most of them do not indicate the author, it makes it easier for online media “professionals” to just copy-paste their content. The second group of articles with hate speech content are published under the category called *Trivia*. This category has the same characteristics as *Entertainment*, the only difference being its name across different media outlets; some of them categorize these news items as *Entertainment* and others as *Trivia*. Here are some examples of these news items:

‘On vacation, Erza shows off her breasts’ – Syri.net, 31/08/2020

‘Jessica is dangerously hot, look at where she put the gun’ – Syri.net, 17/08/2020

‘Russian sexbomb stirs imagination of her followers’ – Balkanweb, 01/07/2020

‘The dress shows Ana in a very sexy edition’ – Shqiptarja.com, 10/07/2020

‘Here’s what Miss Boo put in her pussy’ – Syri.net, 15/07/2020

The third section with the highest content of hate/discriminatory speech turned out to be *Politics/Governance/Law*. This is particularly true in the case of the online portal called Shqiptarja.com, which, in addition to lifestyle and showbiz news, includes a series of opinion pieces that are very political and contain hate speech. Moreover, this category includes articles with comment sections teeming with hate/sexist/discriminatory speech. Since some of the articles published on Shqiptarja.com mention the prime minister, the president, or leaders of the opposition party in their headlines, this serves as a teaser for a series of comments containing hate/sexist/discriminatory speech. The way these articles’ headlines are written plays an important role in attracting public attention and setting the comment section on fire. It must be further explored if the media themselves have a hand in writing the comments containing hate/sexist/discriminatory speech. Here are some examples of articles in this category:

‘If we had normal elections, we would have 30 Voltanas’ – Shqiptarja.com, 18/04/2020

‘Opposition vultures without the beak, in coronavirus times’ – Shqiptarja.com, 20/04/2020

‘Those living in three-storey villas seeking assistance. Veliaj, no time for abuse’ – Shqiptarja.com, 29/03/2020

‘Spiropali responds harshly to Vasilit: Reptile/scoundrel, a species that Qazim Ismaili will cure for malice’ – Shqiptarja.com, 31/03/2020

‘Rama mentioned the boy in a comma and called Kryemadhi a ‘lady’ – Shqiptarja.com, 21/05/2020

3.2. Groups most seriously affected by hate/discriminatory speech on online media

Women make up the largest group affected by hate/discriminatory speech, with approximately 69% of the articles targeting women. This is a considerable increase compared to previous studies where women were on the receiving end of verbal abuse in about 39% of articles. This fact is highly concerning. Although there is no proven direct connection between hate speech in the media and the level of violence in society, these two elements are mutual indicators. A high level of hate speech targeting a particular group in the media can be seen as an indicator of the presence of discrimination towards that group in a particular society. As mentioned above, labeling or offensive language with regard to a particular group can be taken as an indicator of the public’s beliefs or the news producers’ beliefs about that group. As a result, the fact that women are seen as a preferred target for hate/sexist/discriminatory speech in Albania is an indicator of the situation which this group faces in real-life society. During the last two years, the media reported on 17 women being killed by their spouses, fathers, or brothers. We do not wish to say that hate speech in the media had a direct effect on these specific incidents or the situation in general. However, what we do suggest is that the two phenomena should not be viewed as instances that have nothing to do with one another. The language used to address women in the media points to some violent tendencies. In most cases, this language is openly sexist/discriminatory and refers to women’s ‘lack of honesty’, using denigrating terms for women and girls and objectifying them. Here are some examples:

‘Khloe keeps her feet up’ – Syri.net, 31/03/2020

‘Oops, the beauty’s tit almost dropped out of her shirt’ – 14/04/2020

‘Jess Shears shows of her assets in transparent underwear’ – Balkanweb, 29/05/2020

‘After exposing her bombastic breasts, Enca makes a statement...’ – 27/06/2020

‘Two Vergaras in bikinis show off their behinds. Which one belongs to Sofia?’ – 27/04/2020

Another characteristic of hate speech toward women is the use of extremely sexist language in headlines, ‘blaming’ girls and women for the effect that they might have on the public audiences. Here are some examples of these headlines:

‘Belen provoking from the balcony, look at the erotic actions’ – 25/04/2020

‘Enca sparks men’s fantasies’ – 12/07/2020

‘Kylie Jenner applies oil and lets her followers’ imagination run wild’ – 29/04/2020

‘Lei Kraja drives her followers crazy’ – 29/08/2020

‘Kylie Jenner provokes her fans with hot photos’ – 27/05/2020

The second most affected group by hate speech in the Albanian media comprises none other than Albanians. This has not been recorded in previous studies. Most of the hate speech toward Albanians can be found in comments sections of various articles where people have expressed hate against one another or Albanians from Kosovo, while identifying the other with a different group based on ethnic, social or economic differences. Here are some examples of that:

‘The day when Berisha-Basha gave the sea to Greece, Karamanlis’s message to the Parliament...’ – Shqiptarja.com, 28/08/2020

• Ben: 29/08/2020 10:56

*And again these **Albanian garbage**, Meta, Topi, Topalli, Berisha, Basha etc. continue with their thief-like politics, etc.*

*Berisha-Basha = **DUNGHILL***

• arasi: 28/08/2020 09:36

*How is it possible that a small percentage vote for these... that is 20% **bold asshole and troglodyte** people who do not love their country...*

‘They scammed foreign tourists with hotel reservations making a profit of 84 thousand Euros, the three Durrës guys ended up handcuffed’– Shqiptarja.com, 27/05/2020

• Vicedoli: 27/05/2020 13:05

*Birisha opened your eyes you **animals** and you take advantage to do business you **ignorant durrsak** (someone from Durrës, translator’s note).*

Reply

• Kafsha: 27/05/2020 09:45

*The punishment for such **shitheads** must be harsh because they harm the image of the country. **The peasant does not have capacity to think about protecting the image of the country. The peasant only wants money and possibly cash to put in socks and underwear.***

‘40 thousand Kosovars visit Albania on the weekend, returning to the country that causes kilometers-long waiting lines in Morina (Video)’ – Shqiptarja.com, 26/07/2020

• mali: 26/07/2020 23:45

LEAVE you dirty scumbags you’ve screwed Albania...

The fact that there are not many news articles with hate speech directed at the LGBTI community, i.e. gay, lesbian, transgender or intersex individuals, was perceived as a good sign. However, during the monitoring it has been discovered that there were actually no news articles that even mentioned this category, be it with or without hate speech. This points to a lack of consideration of a number of groups or minorities in the media. Also, there were no news articles with educational information or opinions about these categories, especially the people about whom the public has limited information, such as transgender or intersex individuals. News items are produced only for their sensationalist impact and quick consumption, which equals a quick click on the headline. The consequences of this phenomenon might have a huge impact on the audience because stereotyping members of this community is harmful for everyone; members of the community and general audience alike. The only category of queer persons that came up in articles containing hate speech referred to gay people. Here are some examples of the readers’ comments:

‘DP: The money that the government gives to small businesses in the morning is taken in the evening through social insurance’ – Shqiptarja.com, 10/04/2020

• AGRON GEI: 10/04/2020 16:04

Agron gay came out and is teaching us that man and man can marry. No Agron boy, not everyone is like you so be quiet and don’t bellow my dick ceaselessly.

‘Famous Albanian businessman Elton Ilirjani infected with coronavirus’ – Shqiptarja.com, 27/03/2020

• Ggg: 27/03/2020 23:10

I wish this gay businessman a speedy death

• on: 28/03/2020 08:44

I hope he is in the same room with MP Alimadhi, so they put each other at ease.

‘Withdrawing the request for conditional release, Zani Caushi fights with the prosecutor in court: Why and press conference 54 before the decision? (Details)’ – Shqiptarja.com, 17/07/2020

• *l popolo*: 18/07/2020 22:25

We cannot find another fag

‘Meta responds to Yuri Kim: I don’t play games, Rama should be held responsible! EU to start investigations on the Justice Reform! (VIDEO)’ – Shqiptarja.com, 22/05/2020

• *Boston*: 22/05/2020 16:17

Wow! What a fag!

3.3. Who is cited?

Going hand in hand with the topics featured in the news articles, the most cited subjects are showbiz personas, their mentions amounting to 178 news articles. In these news articles, citing is not done in the traditional journalistic way, by bringing the voice of a person who is perceived as reliable by the audience to present a more specialized view. Instead, citing is simply a fabrication by the journalist, based on what the person has written or posted on social media. This needs to be emphasized for the very fact that it is an indicator of the ways in which standards of journalism are changing and the impact that these practices might have on informing or educating society on important issues. The second most cited category is *Vox Pop*. This refers to comments made by various readers. This category includes all the news items that do not necessarily contain problematic/non-ethical language, but the news is presented in such a way – especially the headline – that it incites use of hate speech in the comments section. Moreover, there were three cases of news items using unbecoming language as a response to statements made by MPs, politicians, or (former) ministers during their media appearances:

‘Spiropali responds harshly to Vasilit: Reptile, scoundrel, a species that Qazim Ismaili will cure for malice’ – 31/03/2020

‘Called doctors monsters and accused them for hiding the covid 19 case, director of Durrës hospital, faces former MP...’ – 29/03/2020

‘Beqaj’s proposal for reductions, pensioners revolt, idiot, we are not to live like dogs’ – 29/04/2020.

The Data show that there are second to none voices that oppose hate speech in online articles. Only 1 out of 293 monitored articles cited someone who opposed hate speech. Even in this case⁹, contention comes more like a political (and personal) reaction be-

⁹ Article- *‘Called doctors monsters and accused them for hiding the covid 19 case, director of Durrës hospital ...’ - Shqiptarja, 29/3/2020*

cause it is simply a discussion on social media and not a traditional news piece. There is no case of citing or reaction against hate speech content from representatives of institutions that oversee the protection of human rights, or institutions/organizations that promote human rights in general and human rights in the media. Moreover, none of the 293 monitored articles makes any reference to any policies, guidelines, or conventions concerning human rights. This goes to show that there is a high level of negligence in the Albanian media when it comes to information that needs to be provided to the public as complementary in order to shape a better understanding regarding human rights. It can be concluded that the media in Albania fail to play their role as educating institutions for the public. They only share one side of the story, giving voice to those who express hate speech, thus indirectly validating its use.

3.4. Characteristics of victims of hate/discriminatory speech in online media

Gender and age of persons affected by hate/discriminatory speech are important factors on online media. Women between the ages of 19 and 25 seem to be the most seriously affected group by hate speech. Meanwhile, men that are most affected by hate speech are over 40. Younger women tend to get more coverage – and slander – in topics concerning *Showbiz/Lifestyle*. Men are mostly represented in *Politics/Governance/Law* sections, and the 40+ age group gets more coverage in this category due to the corresponding age of men who deal with politics in the country in question. There is a common trend on all online media related to the types of hate speech being used: dehumanizing metaphors and language that promotes violence.

Some examples of these categories are given below. Dehumanizing metaphors are often found in these types of news:

'Photo/Buck naked with bombastic curves, this is the sexy model that turned down Ronaldo' – 19/07/2020

'Bella Hadid is a bombshell, her shirt almost bursting' – 04/05/2020

'Rihanna leaves no room to imagination while exposing her fantastic breasts and behind' – 02/06/2020

'Enca enjoys life and shows off her breasts' – 10/08/2020

Meanwhile, there are many examples of hate speech that support and promote violence¹⁰:

'Serbian family comes to Tirana, Albanians key their car and inscribe offensive words' – 24/08/2020

'Sali Berisha's former bodyguard takes control of the protest at the Theater' – 16/05/2020

'Sea border? Rama: open sea for what-to-see' – 29/08/2020

'Fevziu, newcomers in the parliament area a laughing stock' – 28/05/2020

¹⁰ *Hate speech content can be easily spotted in the news items content in these articles.*

The concerning fact is that in most cases, more specifically in 236 articles, there are details in the news article content about the identity of the subject that is victim of hate/discriminatory speech, such as their name, gender, age, etc. This has to do with the fact that, as mentioned above, most news items fabricated in the *Showbiz* section are hijacked from personal social media pages of celebrities and none of their private information is preserved, as this goes against the goal of the news: to create a sensation. It was found that most articles (243 of them), have photos of the subject that is victim of the hate/sexist/discriminatory speech.

3.5. General characteristics of articles containing hate/discriminatory speech

The main finding regarding characteristics of news with hate/discriminatory speech is that most articles use this speech in the very headline. All online media outlets follow this same approach. Since the headline is used as clickbait to attract the audience, and the focus is completely on attracting more readers (we may as well start using the term *clickers* instead), it “has to be” catchy and provoking, with no regard for the harmful effects of spreading hate/discriminatory speech. Another concerning phenomenon observed during monitoring is the fact that most articles have no listed author. The only articles that have a listed author are the ones published in sections like *Opinions*, *Ideas*, or *Analysis*. There are certain reasons why most articles have no listed author. First, as was already mentioned, most articles containing hate speech are taken from online media accounts of various people and simply copy-pasted by all other media outlets. Another reason could be the editorial choice not to use the journalist’s name since many of the websites are managed by a small number of journalists, and putting the name of the author in several news articles on the same day could be seen as a sign of lack of professional personnel and could create problems for different media regarding the issues of staff treatment, overwork, etc. Third, journalists themselves could choose not to be listed as authors of these news articles, as they might not want to be identified with the production of certain news items which are devoid of all professional and moral values. However, all the above-mentioned findings must be examined in a deeper study in the future so that we can have a clearer view of this situation. Regardless of what the reasons for not having the author’s name in the article are, the fact is that the absence of the author makes it difficult to monitor hate/discriminatory speech in the media and address the problem in communication with relevant institutions or directly with media outlets.

3.6. Characteristics of comments in articles containing hate/discriminatory speech

This section focuses on different characteristics of readers’ comments and the role these comments play in giving rise to hate/sexist/discriminatory speech in online media. It analyzes just one online portal, Shqiptarja.com, where comments appear at the bottom of the article and there is a notification in the headline of each article indicating the number of comments. There is a direct correlation between the hate speech in the articles and the com-

ments. Thus, all articles containing hate speech in the headline or text are followed by hate/sexist/discriminatory speech in the comments. This leaves no doubt that the use of hate speech in various articles fuels the public's reaction and use of hate speech. Here are some examples of the comments containing hate speech below the news about famous politicians:

'Rama: Be brave, war is for the people... it is not the New Year to give away chocolates' – Shqiptarja.com, 27/03/2020

• goni: 28/03/2020 00:10

TRASH OF A PRIME MINISTER,,,let people visit their sick kids,,,you criminal psychopath....

'Assistance given away every day, DP turns a blind eye! Bardhi: Rama keeps lying to the citizens' – Shqiptarja.com, 04/04/2020

• GAZMEND RUSTY BARREL: 04/04/2020 18:05

Poor gazmend go away you scarecrow as you have become worse than ...o gazmend hide-and-seeek look who's hiding lyl the duffer....

Reply

• AaLULI:04/04/2020 17:40

MAY RAMA F.... ALL YOU HAVE AT HOME YOU BALL EYE

Reply

• What about this?: 04/04/2020 18:12

Who f... you.... Kona?

• robi: 04/04/2020 17:38

Bardha enough now as you of the key hole have become disgusting. Don't you understand what people are worried about and what you worry about, go ahead fight against the salivirus.

Reply

• Çimi: 04/04/2020 17:07

Here in the USA

Reply

• Bzn: 04/04/2020 16:45

Ah let China and India fuck your wife sister and mother, you shit kin.

Reply

• O tej:04/04/2020 17:49

You have thought it well but he is worried about himself as a faggot that he is who will shake his ass?

‘Contract discovered: In COVID times Lulzim Basha pays the company that lobbies in USA for the dictator (DOCUMENTS)’ – Shqiptarja.com, 21/04/2020

• *Haha: 21/04/2020 15:28*

Why don’t you die!

Reply65

• *KESHILLE: 21/04/2020 13:07*

O Luludh Gaz has sold his “tailpipe” and earned some money. You must have a higher price as there is more work needed as the legs are very close to each other ... perhaps a nigga’ there in USA might make it work

‘Basha’s meeting/gathering and the Theater, Nishani ‘forgets’ COVID and calls for protests: ReadandBlack stand up’ – Shqiptarja.com, 31/05/2020

• *Born Imbecile: 31/05/2020 16:45*

it is time for dumbs to dumb themselves once and for all, it is time for animals to go to mountains in their natural habitat and not to come down to the city and pretend as a city person because an animal they will remain, you have cracked our asses with a hut...scumbags.

A discourse analysis of some of the comments suggests that they are the doing of people hired by different political parties or various political figures to spread the agenda online. These people are called online **trolls**. There have been several investigations in Albania which suggest that most of these trolls are in fact hired by political parties to denigrate their opponents and convince audiences to vote for a certain political party of political figure. The concerning phenomenon of using trolls to shape and impact the public’s perception with regard to different issues and figures has recently been investigated in several articles in Albania. (see Bell, K. 2021; Sinoruka, F. 2021; Allmuca, O. 2021)

The monitoring process has revealed that none of the comments had been deleted, removed, or modified one week after each of the articles containing hate speech in the comments was published. All comments with hate speech are still there on online media pages, unedited and uncensored.

4. Conclusion

This article focused on online media content in Albania in order to explore new practices and trends in journalism that have an impact on fuelling hate speech and discriminatory language, based on findings from a three-months monitoring process. Additionally, this section has explored which groups are predominantly targeted with hate speech/discriminatory language in online media and examined different faces and characteristics of such language. The daily monitoring process conducted from

March to August of 2020 shed a light on 293 news items (from three different online news websites) containing hate speech content. Due to the challenges of quantitative research of the media and hate speech content, this number should primarily be interpreted as a trend in online media, not as official statistics. The role that online media professionals play in ‘fabricating’ news items – frequently by copy-pasting them from social media pages of celebrities and political actors in Albania – was identified as the main factor contributing to the large number of news items with hate speech/discriminatory language. Secondly, the urge of online media to attract viewers’ attention solely for the clicks was seen as another important factor that has led to a culture of sensationalistic titles that often include hate speech. In addition, the lack of regulations and monitoring institutions for online media content has had its impact on sustaining this phenomenon. The main finding of the monitoring process pointed out the differences of speech narratives that target women and men in news items. The language used for targeting women focused on a distinctive characteristic of women as a group; the same language (in an implicit form) was reiterated by men in most powerful positions; derogatory terms such as ‘bitch’ and ‘prostitute’ were used redundantly. On the other hand, offensive narratives targeting men in news items focused on single individuals and could not be taken as referring to all men; also, these occurrences were sporadic. Readers’ comments in online news articles played an important role in reinforcing hate speech. All readers’ comments, including those with hate speech content, are left unedited on the online media websites, even weeks after they were published. Online media outlets have no mechanisms in place for ensuring ethical communication on their websites. Editorial revisions are usually non-existent and because of their clickbait modus operandi with plenty of ads, online media websites are all but respectful to the ethical principles of journalism. In 2019, the Albanian Government introduced some amendments to the existing Law on Audiovisual Media in Albania (nr.97/2012) that would give legitimacy to the Albanian Audiovisual Media Authority (AMA) to also monitor and control online media. Such amendments – among other provisions – introduced disproportionate fines for media outlets in case of publishing unethical content, including hate speech. It was widely objected by media outlets, national and international organizations working on freedom of media and other relevant bodies such as the Council of Europe and the European Union’s delegation to Albania. The reason for such criticism was the (perceived) lack of political independence of AMA, which is widely seen as a body under the influence of the government. Additionally, an institution that has no legal expertise addressing the issue of hate speech was seen as an attempt to increase the government’s pressure on media outlets that might be critical to the government and/or to political actors. The draft law that had previously been voted on by the Parliament was cut short by the President’s office, who did not decree it. After several consultations with international organizations, the government decided to postpone amending the law. The public discussions that have gone on for months after that have shown that hate speech is still a difficult issue to tackle in Albania. The findings presented in this paper and specific examples of hate speech in

online media content introduced herein can serve as evidence for the decision-making bodies in Albania, media professionals and others who work on media development, as well as give insight into addressing hate speech issues in the media and enforcing more ethical content in Albania.

REFERENCES

- Allmuça, O. (2021) “Trollet politike në rrjetin social Facebook në Shqipëri/ Si janë pozicionuar në zgjedhjet e 25 prillit: Rastet e Ramës dhe Bashës”. Available at: <http://www.panorama.com.al/trollet-politike-ne-rrjetin-social-facebook-ne-shqiperi-si-ja-nepozicionuar-ne-zgjedhjet-e-25-prillit-rastet-e-rames-dhe-bashes/>, accessed on 15th July 2021.
- Benesch, S. (2013) “Dangerous Speech: A Proposal to Prevent Group Violence. Dangerous Speech Project”. Available at: <http://dangerousspeech.org/guidelines/>, last accessed on 16th February 2023
- Bell, K. (2021) “Facebook banned an Albanian troll farm supporting exiled Iranian militants. *Endgaget.com*”. Available at: https://consent.yahoo.com/v2/collectConsent?-sessionId=3_cc-session_434dff12-ceff-4273-a753-fb3888ebbc3f, accessed on 15th July 2021.
- Bleich, E. (2013) “Freedom of Expression versus Racist Hate Speech: Explaining Differences Between High Court Regulations in the USA and Europe”, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 40 (2).
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D. & D. L. Paulhus (2014) “Trolls just want to have fun”, *Personality and Individual Differences*, 67, 97–102.
- Dizdari, D. (2013) *Human rights, discrimination and gender equality issues in the Albanian news media – An analysis*. Tirane: UNDP Albania.
- Erjavec, K. & M. Poler Kovačić (2012) “You Don’t Understand, This is a New War! Analysis of Hate Speech in News Web Sites’ Comments”, *Mass Communication and Society*, 15, (6), 899–920.
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, Th. & G. Martinez (2015) *Countering Online Hate speech. UNESCO series on Internet Freedom*. Paris, France: UNESCO Publishing. Available at: <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002332/233231e.pdf>, last accessed on 16th February 2023
- Haarr, R. (2019) *Violence against Women and Girls in Albania. National population survey*. Tirane: UNDP.
- Heinze, E. (2009) “Cumulative jurisprudence and human rights: the example of sexual minorities and hate speech”, *The International Journal of Human Rights*, 13 (2–3), 193–209.
- Historia ime (2016, 2017) *Monitorim i gjuhes se urrejtjes dhe gjuhes diskriminuese ne median online*. Tirane: Civil Rights Defenders.

HRC (2015) *Report of the Special Rapporteur on minority issues*, Rita Izsák. A/ HRC/28/64.

Kaziaj, E. (2021) “Fueling hate: Hate speech towards women in online news websites, in Albania”. In: M. Scarcelli, M (ed.) *Gender and sexuality in the European media. Exploring different contexts through conceptualisations of age*. New York: Routledge, 100–118.

Kaziaj, E. (2018) “Journalists’ and news editors’ views on children as news subjects in Albanian media: Exploring issues of self-censorship, ethics and newsworthiness”, *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 7 (2), 351–370.

Kaziaj, E. (2016) “The Adult Gaze’: Exploring the Representation of Children in Television News in Albania”, *Journal of Children and Media*, 10 (4), 426–442.

Kaziaj, E. & S. Van Bauwel (2017) “The Ignored Audience: A multi-method reception study on children and television news in Albania”, *Childhood*, 4 (2), 230–244.

Krippendorff, K. (2004) *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Lillian, D. (2007) “A thorn by any other name: sexist discourse as hate speech”, *Discourse & Society*, 18 (6), 71–740.

Liperi, O. (2018) “Tregu i dobët i reklamave fut median në krizë: Televizionet pa fitime, “online” mund print-in”. Available at: <http://www.monitor.al/tregureklamave-fut-median-ne-krize-televizionet-pa-fitime-online-mund-print/>, last accessed on 16th February 2023

Londo, I. (2014) “Hate speech in online media in Albania”. In: Lani (eds.) *Hate speech in online media in South East Europe*. Tirane: Albanian Media Institute.

MacKinnon, K. A. (1993) *Only Words*. Cambridge: Harvard University Press.

Matsuda, M. (1989) “Public Response to Racist Speech: Considering the Victim’s Story”, *Michigan Law Review*, 87, (8), 2320–2381.

Marwick, A. E. & R. Miller (2014) “Online Harassment, Defamation, and Hateful Speech: A Primer of the Legal Landscape”. *Fordham Center on Law and Information Policy Report Nr. 2*. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2447904, last accessed on 16th February 2023

Mayo, M. (1994) “Talking About Hate Speech: A Rhetorical Analysis of American and Canadian Approaches to the Regulation of Hate Speech”, *Wisconsin Law Review*.

Media Ownership Monitor (2019) Available at: <https://albania.mom-rsf.org/>, last accessed on 16th February 2023

Mihajllova, E., Baçovska, J. & T. Shekerxhiev (2013) *Liria e shprehjes dhe Gjuha e urrejtjes*, Shkup: OSBE.

Parekh, B. (2012) “Multicultural Society and the Welfare State”. In: J. Connelly & J. Hayward (eds) *The Withering of the Welfare State*. London: Palgrave Macmillan.

- Pinto, D. & V. Singh (eds.) (2019) “Intelligent and Fuzzy Systems applied to Language & Knowledge Engineering”, *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 36, (5).
- Richardson, J. E. (2007) *Analyzing newspapers*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Rosenfeld, M. (2012) “Hate Speech in Constitutional Jurisprudence. In The Content and Context of Hate Speech”, *Cambridge University Press*, 242–289.
- Rozgonyi, K. (2018) “A new Model for Media regulation”, *Intermedia*, 416 (1).
- Sellars, A. F. (2016) “Defining Hate Speech”. *Berkman Klein Center Research*. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2882244, last accessed on 16th February 2023
- Simona, F., Bilal, G., Manuel, M. & R. Paolo (2019) “Online Hate Speech against Women: Automatic Identification of Misogyny and Sexism on Twitter”, *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 36 (5), 4743–4752.
- Sinoruka, F. (2021) “Facebook dlamps down on Iranian dissident ‘troll farm’ in Albania”. Available at: <https://balkaninsight.com/2021/04/07/facebook-removes-a-troll-farm-of-mek-in-albania>, accessed on 15th July 2021.
- Shin, J. (2008) “Morality and Internet Behavior: A study of the Internet Troll and its relation with morality on the Internet”, *Society for Information Technology & Teacher Education International Conference*, 2834–2840.

Poticanje mržnje: govor mržnje na informativnim portalima u Albaniji

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje sadržaj triju glavnih informativnih portala u Albaniji u kojima se pojavljuje govor mržnje. Rad predstavlja zaključke istraživanja provedenog od ožujka do kolovoza 2020. Zaključci pokazuju da žene predstavljaju glavnu skupinu na koju je usmjeren govor mržnje.

Dodatno, dobna skupina između 19 i 25 godina uglavnom je na udaru ovog uvredljivog verbalnog ponašanja. Svi članci kod kojih se govor mržnje pojavljuje u naslovu ujedno sadrže govor mržnje u sadržaju koji generiraju korisnici, tj. u komentarima čitatelja. Cilj ove studije je dvojak. S jedne strane, studija otkriva diskurzivne konstrukcije govora mržnje koji se pojavljuju u *online* medijima u Albaniji, dok s druge strane daje uvid u ulogu koju imaju novinarske prakse, vezano uz stil i izbor riječi, u jačanju takvih pojava. Korištenjem kombinirane kvalitativne i kvantitativne analize, ovaj članak nastoji predstaviti sveobuhvatno istraživanje o ulozi informativnih portala u poticanju govora mržnje u Albaniji.

Spoznaje koje ovaj rad pruža mogle bi biti korisne stručnjacima za *online* medije kako bi dobili uvid u svoj mogući doprinos poboljšanju medijskog pokrivanja općenito, a posebno tema koje se odnose na ranjive skupine. Nadalje, s obzirom na to da se govor mržnje smatra kontroverznim pitanjem koje potkopava slobodu govora, ovaj rad nastoji pridonijeti raspravama koje su trenutno u tijeku u Albaniji i inozemstvu o regulaciji *online* medija.

Ključne riječi: govor mržnje, Albanija, online mediji, žene

Izveštavanje najposjećenijih hrvatskih elektroničkih publikacija o pandemiji bolesti COVID-19

Izv. prof. dr. sc. Ivan Balabanić

*Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu
Borongajska cesta 83d, Zagreb
ibalabanic@hrstud.hr*

Vanja Gavran, dipl. soc.

*Vijeće za elektroničke medije
Jagićeva 31, Zagreb
info@vanjagavran.eu*

Marija Zelić, mag. soc. et. mag. educ. phil.

*Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu
Borongajska cesta 83d, Zagreb
mzelic@hrstud.hr*

SAŽETAK

Pandemija bolesti COVID-19 dovela je do niza modifikacija unutar društvene strukture. Stoga se i u okviru medijske sfere komunikacije moglo zamijetiti pojavljivanje novih fenomena (infodemija, *fake news*) u kontekstu načina medijskoga izvještavanja i kreiranja javnoga mnijenja. Elektroničke medijske publikacije zauzele su bitno mjesto odgovornosti spram građana u cilju neutralnoga, objektivnoga i provjerenoga izvještavanja o pandemiji i njezinim aktualnim i potencijalnim posljedicama. Glavni cilj ovoga istraživanja bio je ustanoviti o kojim se temama i rizicima izvještavalo u prilogima kojima je sadržaj bio vezan za pandemiju bolesti COVID-19 (koji su bili publicirani u različitim razdobljima) i analizirati obrasce koji su determinirali način stvaranja okvira oko pojedine teme. Metodom analize sadržaja analiziralo se medijsko izvještavanje u trima razdobljima (od 11. 3. do 24. 3. 2020., od 18. 6. do 1. 7. 2020. i od 26. 11. do 9. 12. 2020.). Pomoću konstruirane analitičke matrice provedena je analiza sadržaja na ukupno 1636 jedinica analize (priloga koji su izvještavali o pandemiji bolesti COVID-19). Rezultati istraživanja interpretirani su teorijama *agenda setting* i *framing*, kojih su glavne pretpostavke medijsko utvrđivanje važnosti određenih tema u nekom razdoblju i selektivno davanje na važnosti određenim dijelovima informacija. Rezultati istraživanja pokazali su da su analizirane elektroničke publikacije u Republici Hrvatskoj (dalje RH) imale specifičiranu i ograničenu ponudu tema priloga, gdje su određene teme zauzimale bitnije mjesto (aktivnosti Stožera, Vlade Republike RH,

broj zaraženih pojedinaca), a o nekim se informacijama značajno manje izvještavalo (osobine virusa i same bolesti, lijekovi, cijepljenje). Također, rezultati su pokazali da je izvještavanje o pandemiji bolesti COVID-19 uglavnom uokvireno na temelju konteksta triju rizika (brzina i širenje virusa među stanovništvom, onemogućavanje normalnoga svakodnevnoga funkcioniranja društva, rizik od financijskih šteta po društvo), dok se o ostalim vrstama rizika značajnije manje izvještavalo (npr. osobine bolesti, rizičnosti lijekova i cjepiva protiv bolesti).

Ključne riječi: agenda setting i framing teorija, COVID-19, zdravstveni rizik, elektroničke publikacije, društvo rizika

1. Uvod

Pandemija bolesti COVID-19 prouzročila je značajne promjene u cirkulaciji informacija javnom sferom i medijskom izvještavanju. Prvi fenomen koji je uočen jest izloženost prevelikim količinama informacija vezanim za pandemiju. Ovaj fenomen prevelikoga broja informacija definiran je pojmom infodemija. Osim prevelike količine informacija, koje prosječni korisnik medija i digitalnih platformi ne može procesuirati, problem predstavljaju i lažne vijesti i dezinformacije o samoj bolesti i vezanim fenomenima, a koje su tijekom pandemije uvelike bile zastupljene u javnom prostoru. Glavni je cilj rada istražiti koje su teme i rizike i na koje načine najposjećenije hrvatske elektroničke publikacije izvještavale o pandemiji i popratnim fenomenima (npr. cijepljenje). Metodom analize sadržaja analiziralo se medijsko izvještavanje u trima razdobljima. Prvim razdobljem obuhvaćena su prva dva tjedna od službenoga proglašenja pandemije (od 11. 3. do 24. 3. 2020.); drugim razdobljem obuhvaćeno je razdoblje predizborne kampanje za parlamentarne izbore (od 18. 6. do 1. 7. 2020.); trećim razdobljem obuhvaćeno je razdoblje nakon uvođenja strožih epidemioloških mjera nakon proširenja pandemije u jesen (od 26. 11. do 9. 12. 2020.). Za potrebe analize konstruirana je analitička matrica. Nakon usuglašavanja kriterija, provela se analiza sadržaja na ukupno 1636 jedinica analize, tj. priloga koji su izvještavali o pandemiji bolesti COVID-19. Rezultati istraživanja interpretirani su teorijama *agenda setting* i *framing*. Istraživanje je pokazalo da nema značajnije razlike u izvještavanju pojedinačnih medijskih publikacija, no rezultati su ukazali na značajnije razlike u izvještavanju unutar kategorija tema priloga i vrsta rizika o kojima su mediji izvještavali, kao i postojanje razlike unutar pojedinih razdoblja unutar kojih se provodila analiza. Teorija *agenda setting* pretpostavlja da mediji utvrđuju koje će se teme u nekom određenom vremenu smatrati posebno bitnima. Masovnim se medijima pripisuje sposobnost određivanja toga o čemu će ljudi razmišljati. Pretpostavlja se, dakle, da značaj koji se pojedinim temama pripisuje u masovnim medijima utječe na njihov značaj u javnosti. Nadalje, pretpostavlja se da se na teme, koje su se „iskristalizirale” u medijima, obraća pažnju proporcionalno njihovoj uočljivosti. Masovnim se medijima, doduše, ne pripisuje sposobnost vršenja utjecaja na to što će ljudi misliti, ali mediji u velikoj mjeri određuju o čemu će ljudi razmišljati. Osnova *framinga*, druge teorije masovnih komunikacija koja se koristila kao teorijska

pretpostavka ovoga rada, leži u upotrebi okvira (eng. *frame*) kao načina uređivanja informacija kojima smo okruženi, točnije, akteri odabiru dijelove informacije i čine ih značajnijima u odnosu na ostatak. U medijskoj komunikaciji okvire koriste novinari kao komunikatori i publika koja je primatelj informacije. Način na koji novinari koriste okvire ovisi o društvenim normama i vrijednostima, organizaciji u kojoj rade, utjecaju interesnih grupa, zakonima struke i ideologiji samoga novinara.

2. *Agenda setting* i *framing* teorija

Čovjek je društveno biće i ne može živjeti sam. Kao takav je sklon građenju zajednice, od obitelji do države. U tom procesu izgradnje sebe i zajednice komunikacija ima glavnu ulogu. Stoga su komunikacijski kanali kojima se služi izrazito bitni, osobito u kontekstu suvremenoga doba sve većega razvoja novih tehnologija i ekspanzije infosfere. Mediji su, dakako, jedan od najsnažnijih komunikacijskih kanala koji prenose informacije i njima utječu na naše stavove i ponašanja te su u povijesti, u svim svojim oblicima, imali bitnu ulogu u svakom društvu – od pojave novina, radijskih postaja i televizija do suvremenih elektroničkih publikacija (internetskih stranica), ali i društvenih mreža i različitih internetskih platformi. Mediji su jedan od najbitnijih elemenata javnosti, a da bi izvršavali svoju zadaću moraju biti slobodni. Sama demokratizacija, kao proces prelaska nekoga društva iz autokratskoga do demokratskoga, utječe na razvoj slobodnih medija, kao što sami mediji utječu na proces demokratizacije (Maldini, 2008: 209). U svakoj demokraciji mediji bi, kako ističe Maldini (2008: 212), trebali zadovoljiti četiri zahtjeva: osigurati prostor za diskusiju različitih ideja, dati glas javnom mišljenju, biti oči i uši građana u nadzoru politike i djelovati kao tribun ako se primijete nedopuštena ponašanja i zloupotrebe institucija vlasti i države. No, mediji danas postaju unosan posao tržišne vrijednosti kao i automobilska industrija – veći profit jedino imaju industrije hrane i pića i duhanska industrija (Tomić, 2016: 695). U tom kontekstu treba promatrati masovne medije, ali i dodati još jedan cilj medija, a to je traženje i širenje istine (Tomić, 2016: 696). Tu postoji i svojevrsni sukob među vlasnicima medija, kojima je profit na prvom mjestu i novinara kojima je vijest primat, a urednici onda nerijetko, vodeći računa o ciljevima poslodavaca, ulaze u sukob s novinarima (Lesinger, 2018: 132). U teoriji bi mediji trebali biti financijski samostalni, uređivački nezavisni i slobodni od bilo kakvoga političkoga utjecaja (Maldini, 2008: 207), no u praksi medije čine pojedinci koji imaju svoje političke stavove, ali i interese pa se ti stavovi i interesi često preslikavaju i na uređivačku politiku pojedinoga medija.

Pod masovne medije moglo bi se svrstati dosta toga, ali su ipak u najužem smislu riječi masovni mediji: tisak, film, radio i televizija (Tomić, 2016: 696). No, i novi mediji, kako ih se često zove, iako više zapravo i nisu novi, imaju itekako veliku ulogu u medijskom svijetu. Razlika između jednih i drugih je u tome što se od njih očekuje. Tradicionalni mediji „zadovoljavaju potrebe”, ritual čitanja dnevnih novina, televizija kao dio obitelji, a od internetskih medija korisnici očekuju brzinu izvještavanja i razne multimedijalne opcije koje nude. Sukladno ovoj podijeli, neki autori razlikuju i

dvije vrste novinarstva – ono tradicionalno i novinarstvo novih medija (Zgrabljčić Rotar, 2020: 25). Novine su svakako najstariji oblik masovnog medija, no njihov globalni utjecaj danas znatno pada upravo zbog pojave novih medija, a to se dokazuje i velikim padom naklade. U Hrvatskoj je 2013. bilo prodano više od 100,3 milijuna dnevnih novina, 2014. brojka pada na 91,2 milijuna, 2015. na nešto manje od 80,3 milijuna, a 2016. na 73,7 milijuna primjeraka (Hina, 2017). Godine 2017. prodano je 66,1 milijun primjeraka dnevnih novina (Direktno.hr, 2018). Neka istraživanja pokazuju da se radijske stanice sve manje slušaju i da primat u informiranju sve više preuzimaju društvene mreže (Tkalcic Verčić, 2015: 73). Novi mediji „pomrsili su račune” tradicionalnim medijima, prije svega zato što su im oduzeli značajan marketinški „kolač”, a time i financije, zbog svoje brzine, ekonomičnosti i dostupnosti. U posljednje vrijeme internetski portali koriste i video platforme, prijenose događaja uživo putem pametnih telefona, vodeći se logikom da je brzina širenja informacije najvažnija, a ne tehnička kvaliteta snimke, dobra oprema, montaža ili generalno novinarstvo. Digitalizacija kao proces utjecala je na današnje medije promjenom medijskih sadržaja, organizacijskim i ekonomskim promjenama i promjenama publike. Novi mediji u odnosu na tradicionalne nisu bitno utjecali na novinarske teme, ali jesu na način prijenosa vijesti. Ipak, može se primijetiti da su novi mediji više skloni trivijalnim i tabloidnom vijestima od onih tradicionalnih. Organizacijske se promjene manifestiraju u potrebi otvaranja više multimedijalnih kanala, a to znači i veću proizvodnju medijskih sadržaja. Publika također mijenja svoju definiciju tako da je postala interaktivna, a ne više samo pasivna, kao što je slučaj u tradicionalnim medijima (Zgrabljčić Rotar, 2020: 27, 28). Valja na koncu reći da je u evidenciji tj. u knjizi pružatelja medijskih usluga Agencije za elektroničke medije u Hrvatskoj trenutno upisano 36 televizija, 139 radijskih postaja i 360 elektroničkih publikacija (Agencija za elektroničke medije, 2020), što je za jednu zemlju s četiri milijuna stanovnika dosta velik broj.

Mediji nisu pasivni elementi društva, već su i sukreatori političke i društvene zbilje, a teme koje nameću u javnosti izravno su vezane i za interes vlasnika. Maldini (2008: 214) zastupa tezu kako je potpuno legitimno da mediji u javnosti zastupaju svoje interese i svoja politička stajališta „jer su mediji dio pluralističke političke scene, na kojoj se artikuliraju različiti društveni interesi i na kojoj oni ravnopravno sudjeluju kao i drugi politički akteri” (Maldini, 2008: 215), ali naglašava da ipak postoji bitna razlika između razvijenih i manje razvijenih demokracija, jer, kako kaže, u razvijenim demokracijama ipak postoji znatan broj autonomnih medija. Masovni mediji, prema Maloviću (2007: 63), nisu samo vijesti i informacije niti zabava ili moćno edukacijsko sredstvo, već su sve to zajedno. Mediji imaju nekoliko uloga u društvu: „kao oni koji nadziru vlast u njezinim aktivnostima i o tome obavještavaju javnost (*watchdog*), kao oni koji definiraju agendu, tj. dnevni red ili popis važnih društvenih tema (*agenda setting*), i kao oni koji definiraju koje će teme ući u sferu javnosti (*gatekeeper*)”, a tomu se može dodati „uloga pojačivača (*reinforcement*) već postojećih stavova ili ponašanja, persuzazije, postavljanja dnevnog reda ili mobilizacije” (Vozab i Peruško, 2018: 454). Zbog percepcija da mediji utječu na publiku, na oblikovanje njihovih stavova i mišljenja

postoje medijska ograničenja u prikazivanju nasilnih ili pornografskih sadržaja, reklama za cigarete, alkohol, neke lijekove. Kao ilustraciju moći i utjecaja medija najbolje je istaknuti dramatizaciju *Rat svjetova* koju je Orson Wells 1938. godine emitirao na jednoj američkoj radijskoj postaji. Wellsov realističan prikaz spuštanja Marsovaca na zemlju izazvao je opću pomutnju i paniku među slušateljima (Street, 2003: 70,71). No, kako tvrdi britanski politolog John Street (2003: 74–75), treba biti dosta oprezan u donošenju zaključka kako masovni mediji utječu na publiku. On tvrdi da mediji mogu utjecati na to kako ljudi razmišljaju o politici, ali ne utječu nužno na to kako će glasati. S druge strane ističe da učinci tiska mogu biti drugačiji od učinka elektroničkih medija. Isto tako, pozivajući se na istraživanja, autor naglašava kako birači ljevice prate medije koji zastupaju lijeve političke stavove, a birači desnice desne medije. Time hoće reći da sama publika određuje što će pratiti pa takvi mediji u biti ni ne utječu na publiku, a istodobno publika odbacuje medijske sadržaje koji nisu u skladu s njezinim uvjerenjima. Većina teoretičara ipak je složna da je utjecaj tiska veći od utjecaja televizija, a što dokazuju i mnoga istraživanja. (Street, 2003: 79)

Ovdje će se navesti samo tri teme koje su na prvi pogled „bezopasne”, ali u svojoj biti itekako utječu na oblikovanje informacija koje se plasiraju publici. Prije svega, to je izbor dnevnih tema koje će medij producirati. Drugo je izbor sugovornika i gostiju u programskim sadržajima koji se proizvode i produciraju. Treće je sam poredak nekih tema u medijskom programu. Dakako, ovo je samo dio *framinga* koji „ističe određene dijelove realnosti, drugima umanjuje važnost ili ih ignorira” (Slijepčević i Fligić, 2018: 34). Svaki događaj i nije vijest i na novinarima i urednicima je vrijednosna odluka hoće li neki događaj smatrati viješću ili neće. Oni stvaraju selekciju vijesti i onoga što će u medijima biti objavljeno, a što neće (Slijepčević i Fligić, 2018: 33). „Novinari prikazuju samo dio stvarnosti, nastojeći dati upravo ono što je, prema profesionalnim standardima, najvažnije, a to je ipak uvijek samointerpretacija događaja” (Malović, 2005: 12). Kako zapravo djeluje *framing*? Marijana Grbeša-Zenzerović (2012: 90), govoreći o ovom fenomenu i citirajući Entmana, ističe njegovu dvojaku pojavnost. Prva se odnosi na naše postojeće stavove i principe na temelju kojih promatramo sve druge pojavnosti, a druga se odnosi na samo oblikovanje vijesti koje se nude publici. Dakle, i mi sami zbog svojih prethodnih iskustava imamo izgrađene stavove i s obzirom na njih analiziramo vijesti koje dolaze do nas. Ako smo, recimo, konzervativnijih uvjerenja i pročitamo neku vijest ili stav koji nije u skladu s našim stavom, sigurno ćemo mu dati drugačije, u ovom slučaju vjerojatno negativno određenje, nego ako bismo bili liberalnijih stavova zbog čega bismo na tu vijest gledali s „odobranjem”. Možemo reći da su mediji danas proaktivan dio svakoga društva. Oni također utječu na to kako to društvo izgleda. Isto tako, rečeno je da su mediji nečije vlasništvo, a taj *netko* ima svoje stavove i interese koje može, a i ne mora projicirati putem svojega medija te oblikovanjem vijesti putem toga istoga medija može utjecati ili bar pokušati utjecati na publiku, želeći doći do nekoga svojega cilja, ili osobnoga ili poslovnoga. S druge strane su tu i novinari koji također imaju u sebi, kao i svi drugi, ugrađen *framing* pa ga isto tako mogu prenositi u vijesti koje rade. Medij je jedan oblik organizacije, a svaka organiza-

cija ima svoju organizacijsku kulturu koju njezini članovi prihvaćaju i dijele. Naravno, u procesu socijalizacije prihvaćamo elemente te kulture, ali ako je ona bitno drugačija od naše „osobne kulture”, izvjesno je da ćemo tu organizaciju napustiti. Novinari isto tako mogu vijest oblikovati polazeći s nekom pretpostavkom samoga očekivanja publike. (Grbeša-Zenzerović, 2012: 91–92)

Uloga medija najjasnije se vidi u vrijeme izbora „kad se očekuje da će, informirani uz pomoć medija, građani moći odabrati onu političku opciju ili kandidata koji najbolje odgovara njihovim postizbornim očekivanjima” (Vozab i Peruško, 2018: 454). Da i mediji u Hrvatskoj koriste uokvirivanje, potvrdila je Grbeša-Zenzerović u svojem istraživanju koje je provela 2010. godine analizirajući kako su se novine *Jutarnji list*, *Večernji list*, *Slobodna Dalmacija* i *Novi list* odnosile prema dvojici predsjedničkih kandidata Ivi Josipoviću i Milanu Bandiću u vrijeme izbornoga ciklusa. Nakon analize medija, došla je do zaključka kako su mediji Josipovića konstantno stavljali u okvir „prikladan, iskreni i pobjednik”, dok su Bandića smatrali „neprikladnim, neisksrenim i gubitnikom”. Zaključila je tako da su ovi atributi vezani za pojedinoga kandidata ne zbog njihovih kompetencija, već zbog toga kakav su stav o njima imali novinari pa su taj svoj stav prenosili publici, zbog čega su u konačnici mogli utjecati na rezultate izbora (Grbeša, 2012: 103). Stoga je dodatni i implicitni cilj nadalje elaboriranoga istraživanja bio utvrditi pojavnost *agenda setting* i *framing* alata koji su odabrane elektroničke publikacije u Republici Hrvatskoj koristile u vrijeme izvještavanja o pandemiji bolesti COVID-19.

3. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj provedenoga istraživanja bio je ustanoviti o kojim se temama i rizicima izvještavalo u priložima kojima je sadržaj bio vezan za pandemiju bolesti COVID-19 i koji su publicirani u različitim razdobljima (od 11. 3. do 24. 3. 2020.; od 18. 6. do 1. 7. 2020.; od 26. 11. do 9. 12. 2020.) i analizirati obrasce koji su determinirali način stvaranja okvira oko pojedine teme. Specifični ciljevi koji su se željeli istražiti u ovom radu su: a) utvrditi prevladavajuće teme o kojima se izvještavalo u priložima sadržajno vezanim za pandemiju bolesti COVID-19, b) utvrditi o kojim se rizicima (zdravstvenim, ekonomskim, ekološkim itd.) izvještavalo u priložima sadržajno vezanim za pandemiju bolesti COVID-19 i ispitati kako su se na temelju analiziranih izvještaja stvarali različiti okviri za informiranje o pojedinim temama, c) utvrditi razlike u izvještavanju o pojedinoj temi i riziku s obzirom na razdoblje publiciranja priloga (11. 3. – 24. 3. 2020.; 18. 6. – 1. 7. 2020.; 26. 11. – 9. 12. 2020.), d) analizirati razlike u svemu navedenom s obzirom na analizirane elektroničke publikacije (*Index.hr*, *Jutarnji.hr*, *Vecernji.hr*, *24sata.hr*, *Narod.hr* i *Tportal.hr*).

4. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom analize sadržaja gdje su obuhvaćeni svi prilozi kojima je pandemija bolesti COVID-19 bila središnji sadržaj i koji su objavljeni u jednoj od sljedećih elektroničkih publikacija: *Index.hr*, *Jutarnji.hr*, *Vecernji.hr*, *24sata.hr*, *Narod.*

hr i Tportal.hr. Spomenuti su portali prema internetskom servisu *Alexa.com* (2021), koji među ostalim procjenjuje i posjećenost elektroničkih publikacija, bili najposjećeniji portali u Hrvatskoj 11. ožujka 2021., tj. na prvi dan obuhvaćen analizom. Iznimka je jedino portal *Narod.hr*, ali je ova publikacija uvrštena u analizu jer je nakladnik elektroničke publikacije *Narod.hr* udruga U ime obitelji, koja nedvosmisleno javno i programski promiče konzervativni svjetonazor i kao takva stoji u svjetonazorskoj suprotnosti od primjerice elektroničke publikacije *Index.hr* (Plenković, 2020). Analizom je obuhvaćeno medijsko izvještavanje u trima razdobljima. Prvo razdoblje obuhvaća prva dva tjedna od službenoga proglašenja pandemije (od 11. 3. do 24. 3. 2020.); drugo razdoblje obuhvaća razdoblje predizborne kampanje za parlamentarne izbore (od 18. 6. do 1. 7. 2020.); treće razdoblje obuhvaća razdoblje nakon uvođenja strožih epidemioloških mjera nakon proširenja pandemije u jesen (od 26. 11. do 9. 12. 2020.). Iz prvoga razdoblja analizirano je ukupno 554 priloga; iz drugoga 550 priloga i iz trećega ukupno 534 priloga. Prilikom izbora priloga iz svakoga razdoblja korišten je slučajni-sustavni uzorak. Planirani uzorak brojao je 1680 jedinica analize, tj. priloga sadržajno vezanih uz pandemiju bolesti COVID-19. Planom uzorka definirano je da se iz svakoga razdoblja analizira 560 priloga. Nakon realizacije analize, autori rada proveli su kontrolu podataka te su iz daljnje obrade izostavili one priloge u kojima su analitičari izostavili kategorizaciju određenoga sadržaja (npr. nisu kategorizirali temu priloga i sl.).

Jedinica analize bio je jedan prilog u kojem je prevladavao sadržaj povezan s pandemijom bolesti COVID-19 i koji se publicirao kao samostalna sadržajna cjelina, a obuhvaćala je naslov, podnaslov, tekst priloga i slikovni materijal. Jedinica analize nije obuhvaćala video materijale, poveznice uključene u prilog i komentare čitatelja. Za potrebe istraživanja konstruirana je analitička matrica koja je obuhvaćala 13 kategorija analize. Analitička matrica sastojala se od sljedećih kategorija: a) razdoblje publiciranja priloga, b) dan u tjednu, c) elektronička publikacija, d) prevladavajući (glavni) tematski sadržaj vezan uz virus (prevencija i liječenje bolesti, cjepivo i lijekovi protiv bolesti COVID-19, društvene aktivnosti po pitanju bolesti, društveni i privatni problemi uzrokovani bolešću, o samom virusu i bolesti koju uzrokuje), e) rizik koji naglašava sadržaj priloga vezan uz virus, f) prevladavajući (glavni) akteri priloga i vrijednosne orijentacije izražene u prilogu, g) sporedni akteri priloga i vrijednosne orijentacije izražene u sadržaju, h) spol aktera priloga (u zagradu upisati koliko je pripadnika pojedinoga spola davalo izjavu), i) teritorijalna orijentiranost radnje priloga vezane uz virusa i j) prepoznaju li se u prilogu elementi senzacionalizma. Za potrebe ovoga rada obrađeni su i analizirani podaci prikupljeni na temelju šest kategorija analize (razdoblje publiciranja priloga, elektronička publikacija, prevladavajući (glavni) tematski sadržaj vezan uz virus, rizik koji naglašava sadržaj priloga vezan uz virus i prepoznaju li se u prilogu elementi senzacionalizma). Prije provedbe analize provedeno je nekoliko probnih analiza radi usklađivanja kriterija.

Analizu je provelo dvoje analitičara u razdoblju od 1. travnja do 15. srpnja 2021. godine. Oba analitičara analizirala su 10 % priloga (n=168) kako bi se utvrdila pouzdanost istraživanja. Pouzdanost istraživanja izražena Cohen Kappa koeficijentom za katego-

riju „Prevladavajući (glavni) tematski sadržaj vezan uz virus” iznosila je 0,76, a za kategoriju „Rizik koji naglašava sadržaj priloga vezan uz virus” iznosila je 0,88.

5. Rezultati i rasprava

Kao što je već naznačeno, istraživanje je provedeno na način analize sadržaja glavnih elektroničkih publikacija (*Jutarnji.hr*: 18,3 %, *Večernji.hr*: 18,3 %, *Narod.hr*: 8,3 %, *Index.hr*: 18,3 %, *24sata.hr*: 18,4 %, *Tportal.hr*: 18,3 %) u trima odabranim razdobljima: 1) od 11. 3. do 24. 3. 2020. (33,9 %), 2) od 18. 6. do 1. 7. 2020. (33,6 %) te 3) od 26. 11. do 9. 12. 2020. (32,6 %). Unutar kategorije teritorijalne orijentiranosti radnje priloga rezultati su pokazali da je najveći postotak usmjeren prema izvještavanju o temama na području Republike Hrvatske (77,8 %), zatim slijedi izvještavanje gdje teritorijalna usmjerenost nije relevantna za radnju priloga (12,9 %), zatim radnje priloga orijentirane na područje Republike Hrvatske i susjednih država (5,3 %) i radnje priloga usmjerene na Republiku Hrvatsku i inozemstvo (osim susjednih zemlja) (3,1 %). Unutar kategorije tema priloga vidljivo je da ekonomske teme (ekonomske štete: 23 %) i zdravstvena statistika (pregled trenutnoga stanja epidemije – broj zaraženih, umrlih itd., 20,5 %) dominiraju unutar analiziranih priloga, zatim slijede političko orijentirane teme (aktivnosti Vlade RH, Predsjednika RH: 8,4 %, aktivnosti političkih stranaka: 6,4 %), aktivnosti Stožera RH (6,1 %), zdravstvenih organizacija i djelatnika (4,5 %) i županijskih stožera (4 %). Zanimljivo je naglasiti da teme kao što su a) karantena i neizlaženje iz domova, b) aktivnosti udruga civilnoga društva i c) nemogućnost održavanja nastave u školama zauzimaju bitno manji postotak u medijskom izvještavanju. Također je zanimljivo da iznimno bitne zdravstvene teme poput a) uputa za prepoznavanje simptoma, davanja savjeta za zaštitu od zaraze i uputa o ponašanju u slučaju zaraze, b) osobina virusa i razina opasnosti od virusa, c) distribucije cjepiva i d) lijekova zauzimaju najmanji postotak zastupljenosti u medijskom prostoru.

Tablica 1. Tema priloga*Table 1. Topics of articles*

Tema priloga	f	%
Ekonomske štete	377	23,0
Pregled trenutnoga stanja epidemije – broj zaraženih, umrlih itd.	336	20,5
Aktivnosti Vlade Republike Hrvatske, Predsjednika Republike Hrvatske	138	8,4
Aktivnosti političkih stranaka	105	6,4
Aktivnosti Stožera Republike Hrvatske	99	6,1
Aktivnosti zdravstvenih organizacija i djelatnika	73	4,5
Aktivnosti županijskih stožera	65	4,0
Aktivnosti ekonomskih organizacija (kompanija)	59	3,6
Karantena i neizlaženje iz domova	44	2,7
Aktivnosti Vlada, politika, službenih instanci stranih zemalja	37	2,3
Aktivnosti Ministarstva zdravstva	32	2,0
Aktivnosti udruga civilnoga društva	31	1,9
Nemogućnost održavanja nastave u školama	30	1,8
Aktivnosti pacijenata i „običnih” građana (neorganiziranih u udruge)	27	1,7
Upute za prepoznavanje simptoma, davanje savjeta za zaštitu od zaraze i uputa o ponašanju u slučaju zaraze	24	1,5
Osobine virusa i razina opasnosti od virusa	18	1,1
Aktivnosti lokalnih stožera	16	1,0
Distribucija cjepiva	14	0,9
Ostali lijekovi – karakteristike lijeka, potreba za nabavom, nuspojave itd.	12	0,7
Ostalo	99	6,8
Ukupno	1636	100,0

U analizi zastupljenosti glavnih tema priloga unutar analiziranih elektroničkih publikacija nije detektirano značajnije razlikovanje što ukazuje na to da su, neovisno o vrijednosnoj orijentiranosti pojedinih elektroničkih publikacija, u izvještavanju unutar konteksta pandemije bolesti COVID-19 mediji nastupali unisono. Značajnija razlika može se primijetiti u kvantiteti i naglašenosti određenih tema o kojima su mediji općenito izvještavali, ali ne i na diferenciranoj razini pojedinačnih publikacija.

Tablica 2. Tema priloga unutar analiziranih elektroničkih publikacija
Table 2. Topics of articles published within the analyzed electronic publications

Tema priloga	Elektronička publikacija						Ukupno
	Jutarnji. hr	Vecernji. hr	Narod. hr	Index. hr	24sata. hr	Tportal. hr	
Ekonomске štete	23,7 %	26,3 %	18,4 %	20,7 %	26,2 %	20,3 %	23,0 %
Pregled trenutnoga stanja epidemije – broj zaraženih, umrlih itd.	15,1 %	27,7 %	19,9 %	19,7 %	18,3 %	22,3 %	20,5 %
Aktivnosti Vlade RH, Predsjednika RH	9,4 %	5,3 %	9,6 %	10,3 %	8,3 %	8,3 %	8,4 %
Aktivnosti političkih stranaka	7,0 %	5,7 %	6,6 %	5,7 %	5,0 %	8,7 %	6,4 %
Aktivnosti Stožera RH	8,7 %	3,0 %	8,1 %	8,7 %	4,7 %	4,3 %	6,1 %
Aktivnosti zdravstvenih organizacija i djelatnika	8,0 %	0,3 %	5,9 %	5,3 %	4,7 %	3,3 %	4,5 %
Aktivnosti županijskih stožera	3,0 %	3,3 %	0,7 %	7,7 %	1,7 %	5,7 %	4,0 %
Aktivnosti ekonomskih organizacija (kompanija)	5,0 %	5,0 %	0,7 %	2,3 %	3,7 %	3,3 %	3,6 %
Karantena i neizlaženje iz domova	15,9 %	31,8 %	0,0 %	13,6 %	18,2 %	20,5 %	2,7 %
Aktivnosti Vlada, politika, službenih instanci stranih zemalja	1,0 %	2,3 %	2,9 %	4,0 %	0,3 %	3,3 %	2,3 %
Aktivnosti Ministarstva zdravstva	1,7 %	1,7 %	2,2 %	1,3 %	1,7 %	3,3 %	2,0 %
Aktivnosti udruga civilnoga društva	1,0 %	1,3 %	5,1 %	1,7 %	2,3 %	1,7 %	1,9 %

Tema priloga	Elektronička publikacija						Ukupno
	Jutarnji. hr	Vecernji. hr	Narod. hr	Index. hr	24sata. hr	Tportal. hr	
Nemogućnost održavanja nastave u školama	0,0 %	2,0 %	2,9 %	1,7 %	3,3 %	1,7 %	1,8 %
Aktivnosti pacijenata i „običnih“ građana (neorganiziranih u udruge)	0,7 %	1,0 %	0,0 %	3,0 %	4,3 %	0,0 %	1,7 %
Upute za prepoznavanje simptoma, davanje savjeta za zaštitu od zaraze i uputa o ponašanju u slučaju zaraze	1,0 %	0,7 %	3,7 %	1,3 %	2,7 %	0,7 %	1,5 %
Osobine virusa i razina opasnosti od virusa	1,3 %	1,0 %	1,5 %	1,0 %	1,7 %	0,3 %	1,1 %
Aktivnosti lokalnih stožera	1,0 %	,3 %	,7 %	0,7 %	1,7 %	1,3 %	1,0 %
Distribucija cjepiva	1,0 %	1,3 %	0,0 %	0,3 %	0,3 %	1,7 %	0,9 %
Ostali lijekovi – karakteristike lijeka, potreba za nabavom, nuspojave itd.	1,0 %	0,3 %	2,9 %	0,3 %	0,3 %	0,7 %	0,7 %
Držanje socijalne (fizičke) distance	0,0 %	1,0 %	2,9 %	0,0 %	1,0 %	0,0 %	0,6 %
Rad na otkriću cjepiva protiv bolesti COVID-19	0,3 %	1,3 %	0,7 %	0,3 %	0,3 %	0,7 %	0,6 %
Povezivanje virusa sa sličnim bolestima (upala pluća, bolesti pluća itd.)	0,3 %	0,3 %	0,7 %	0,7 %	1,3 %	0,3 %	0,6 %

Tema priloga	Elektronička publikacija						Ukupno
	Jutarnji. hr	Vecernji. hr	Narod. hr	Index. hr	24sata. hr	Tportal. hr	
Držanje socijalne (fizičke) distance	0,7 %	0,7 %	0,7 %	0,3 %	0,0 %	0,7 %	0,5 %
Pitanje sigurnosti cjepiva	0,0 %	0,7 %	1,5 %	0,0 %	0,3 %	1,0 %	0,5 %
Prosvjedi građana	0,7 %	0,3 %	0,0 %	0,3 %	0,0 %	1,3 %	0,5 %
Održavanje osobne higijene (pranje ruku)	0,0 %	0,7 %	0,0 %	0,3 %	0,3 %	0,0 %	0,2 %
Ostale metode liječenja – odmor, čaj, vitamini itd.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,3 %	0,0 %	0,2 %
Panika među građanima	0,3 %	0,3 %	0,0 %	0,3 %	0,3 %	0,0 %	0,2 %
Nepostojanje zdravstvenih kapaciteta za adekvatno liječenje	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,0 %	0,2 %
Naglašavanje katastrofa koje su slični virusi uzrokovali u prošlosti	0,3 %	0,3 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %	0,0 %	0,2 %
Teorije zavjere vezane uz cjepivo	0,0 %	0,0 %	0,7 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %	0,1 %
Ostalo	5,4 %	1,0 %	0,7 %	0,0 %	1,0 %	0,7 %	1,5 %
Ukupno (f)	299	300	136	300	301	300	1636
Ukupno (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

U analizi zastupljenosti glavnih tema priloga unutar analiziranih razdoblja publiciranja priloga zanimljivo je istaknuti da se unutar drugoga analiziranoga razdoblja, od 18. 6. do 1. 7. 2020. (razdoblje predizborne kampanje za parlamentarne izbore), značajnije više izvještavalo o temi ekonomske štete (30,4 %) i, očekivano, o temi aktivnosti političkih stranaka (12 %), a manje se izvještavalo o pregledu trenutnoga stanja epidemije. U prvom analiziranom razdoblju (od 11. 3. do 24. 3. 2020., početak proglašenja pandemije) značajnija razlika primjećuje se unutar teme izvještavanja o aktivnostima

ekonomskih organizacija (6,3 %). U trećem analiziranom razdoblju (od 26. 11. do 9. 12. 2020.) razlika je zamiječena unutar teme izvještavanja o aktivnostima zdravstvenih organizacija i djelatnika (9 %).

Tablica 3. Tema priloga unutar analiziranih razdoblja publiciranja priloga

Table 3. Topics of articles within the analyzed periods of publishing

Tema priloga	Razdoblje publiciranja priloga			Ukupno
	11. 3. do 24. 3. 2020.	18. 6. do 1. 7. 2020.	26. 11. do 9. 12. 2020.	
Ekonomske štete	19,0 %	30,4 %	19,7 %	23,0 %
Pregled trenutnoga stanja epidemije – broj zaraženih, umrlih itd.	22,7 %	16,6 %	22,3 %	20,5 %
Aktivnosti Vlade RH, Predsjednika RH	9,6 %	8,9 %	6,8 %	8,4 %
Aktivnosti političkih stranaka	2,7 %	12,0 %	4,5 %	6,4 %
Aktivnosti Stožera RH	5,6 %	6,9 %	5,6 %	6,1 %
Aktivnosti zdravstvenih organizacija i djelatnika	2,0 %	2,6 %	9,0 %	4,5 %
Aktivnosti županijskih stožera	4,5 %	3,8 %	3,6 %	4,0 %
Aktivnosti ekonomskih organizacija (kompanija)	6,3 %	2,7 %	1,7 %	3,6 %
Karantena i neizlaženje iz domova	4,5 %	0,9 %	2,6 %	2,7 %
Aktivnosti Vlada, politika, službenih instanci stranih zemalja	2,7 %	3,1 %	0,9 %	2,3 %
Aktivnosti Ministarstva zdravstva	2,2 %	1,6 %	2,1 %	2,0 %
Aktivnosti udruga civilnoga društva	,9 %	2,4 %	2,4 %	1,9 %
Nemogućnost održavanja nastave u školama	2,7 %	0,5 %	2,3 %	1,8 %
Aktivnosti pacijenata i „običnih” građana (neorganiziranih u udruge)	2,3 %	1,8 %	0,8 %	1,7 %
Ostalo	1,1 %	0,0 %	3,6 %	1,5 %
Upute za prepoznavanje simptoma, davanje savjeta za zaštitu od zaraze i uputa o ponašanju u slučaju zaraze	2,2 %	1,8 %	0,4 %	1,5 %
Osobine virusa i razina opasnosti od virusa	1,1 %	0,7 %	1,5 %	1,1 %
Aktivnosti lokalnih stožera	2,2 %	0,5 %	,2 %	1,0 %
Distribucija cjepiva	0,0 %	0,0 %	2,6 %	0,9 %
Ostali lijekovi – karakteristike lijeka, potreba za nabavom, nuspojave itd.	1,6 %	0,0 %	0,6 %	0,7 %
Držanje socijalne (fizičke) distance	0,9 %	0,7 %	0,2 %	0,6 %

Tema priloga	Razdoblje publiciranja priloga			Ukupno
	11. 3. do 24. 3. 2020.	18. 6. do 1. 7. 2020.	26. 11. do 9. 12. 2020.	
Povezivanje virusa sa sličnim bolestima (upala pluća, bolesti pluća itd.)	0,9 %	0,0 %	0,9 %	0,6 %
Držanje socijalne (fizičke) distance	0,4 %	0,9 %	0,2 %	0,5 %
Pitanje sigurnosti cjeviva	0,0 %	0,0 %	1,5 %	0,5 %
Prosvjedi građana	0,2 %	0,0 %	1,3 %	0,5 %
Održavanje osobne higijene (pranje ruku)	0,5 %	0,0 %	0,2 %	0,2 %
Ostale metode liječenja – odmor, čaj, vitamini itd.	0,2 %	0,4 %	0,2 %	0,2 %
Panika među građanima	0,7 %	0,0 %	0,0 %	0,2 %
Nepostojanje zdravstvenih kapaciteta za adekvatno liječenje	0,2 %	0,0 %	0,4 %	0,2 %
Naglašavanje katastrofa koje su slični virusi uzrokovali u prošlosti	0,0 %	0,2 %	0,4 %	0,2 %
Teorije zavjere vezane uz cjevivo	0,0 %	0,0 %	0,4 %	0,1 %
Ukupno (f)	554	549	533	1636
Ukupno (%)	100,0	100,0	100,0	100,0

Unutar kategorije vrsta rizika o kojima se izvještavalo značajno najzastupljenija tema bila je brzina i širenje virusa među stanovništvom (50,8 %), zatim onemogućavanje normalnoga svakodnevnoga funkcioniranja društva (20 %) i rizik od financijskih šteta po društvo (14,6 %). Važno je naglasiti da su rizici poput a) smrti i teških zdravstvenih posljedica uzrokovanih virusom, b) ugroženosti posebno osjetljivih skupina stanovništva, c) zdravstvenih komplikacija koje virus može izazvati, d) nesigurnoga i neprovjerenoga cjeviva, e) sumnjivih aktivnosti i „urota” (prijevarena) vezanih uz virus, f) nesiurnih i neprovjerenih lijekova protiv virusa te g) mogućnosti mutacije virusa značajno manje zastupljeni u medijskom izvještavanju (3 % <).

Tablica 4. Vrste rizika o kojima se izvještavalo*Table 4. Types of risks reported on*

Rizik	f	%
Brzina i širenje virusa među stanovništvom	964	50,8
Onemogućavanje normalnoga svakodnevnoga funkcioniranja društva	380	20,0
Rizik od financijskih šteta po društvo	278	14,6
Ne ističe se rizičnost događaja, pojave – procesa i slično	91	4,8
Smrt i teške zdravstvene posljedice uzrokovane virusom	64	3,4
Ugroženost posebno osjetljivih skupina stanovništva	43	2,3
Ugroženost pacijenata i građana zbog „nesposobnih” političara	26	1,4
Zdravstvene komplikacije koje virus može izazvati	24	1,3
Nesigurno i neprovjereno cjepivo	9	0,5
Ugroženost pacijenata zbog zdravstvene infrastrukture u Hrvatskoj	8	0,4
Sumnjive aktivnosti i „urote” (prijevare) vezane uz virus	7	0,4
Nesigurni i neprovjereni lijekovi protiv virusa	2	0,1
Ugroženost pacijenata i građana zbog nestručnoga zdravstvenoga kadra	2	0,1
Mogućnost mutacije virusa	1	0,1
Ukupno	1899	100,0%

U analizi najzastupljenijih vrsta rizika o kojima se izvještavalo unutar analiziranih elektroničkih publikacija nije zamijećeno značajnije razlikovanje, što ukazuje na to da neovisno o vrijednosnoj orijentiranosti pojedinih elektroničkih publikacija u izvještavanju o pojedinim vrstama rizika u kontekstu pandemijske realnosti nema razlikovanja na pojedinačnoj razini elektroničkih publikacija. I ovdje je važno naglasiti kako na općenitoj razini izvještavanja o vrstama rizika postoji razlikovanje, dok se na pojedinačnoj razini specifičnih medija gubi diferencijacija.

Tablica 5. Vrste rizika o kojima se izvještavalo unutar analiziranih elektroničkih publikacija*Table 5. Types of risks reported on within the analyzed electronic publications*

Vrsta rizika	Elektronička publikacija					
	<i>Jutarnji. hr</i>	<i>Vecernji. hr</i>	<i>Narod. hr</i>	<i>Index. hr</i>	<i>24sata. hr</i>	<i>Tportal. hr</i>
Smrt i teške zdravstvene posljedice uzrokovane virusom	5,4 %	2,3 %	2,2 %	3,3 %	5,3 %	4,0 %
Brzina i širenje virusa među stanovništvom	59,7 %	57,7 %	70,6 %	59,5 %	49,7 %	64,0 %
Ugroženost posebno osjetljivih skupina stanovništva	1,3 %	1,7 %	5,9 %	1,7 %	4,7 %	2,4 %
Zdravstvene komplikacije koje virus može izazvati	1,3 %	2,0 %	0,0 %	1,0 %	2,3 %	1,3 %
Nesigurno i neprovjereno cjepivo	0,0 %	0,3 %	2,9 %	0,3 %	1,0 %	0,0 %
Nesigurni i neprovjereni lijekovi protiv virusa	0,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %	0,0 %
Mogućnost mutacije virusa	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %	0,0 %
Sumnjive aktivnosti i „urote“ (prijevare) vezane uz virus	0,3 %	0,7 %	0,0 %	0,3 %	0,7 %	0,3 %
Ugroženost pacijenata zbog zdravstvene infrastrukture u Hrvatskoj	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,7 %	1,0 %	1,0 %
Ugroženost pacijenata i građana zbog nestručnoga zdravstvenoga kadra	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %	0,3 %
Ugroženost pacijenata i građana zbog „nesposobnih“ političara	0,7 %	1,7 %	2,9 %	2,0 %	2,0 %	1,0 %
Rizik od financijskih šteta po društvo	18,1 %	21,3 %	14,0 %	15,1 %	15,7 %	16,5 %
Onemogućavanje normalnoga svakodnevnoga funkcioniranja društva	24,8 %	21,0 %	19,1 %	26,1 %	30,0 %	16,5 %
Ne ističe se rizičnost događaja, pojave – procesa i slično	4,0 %	9,3 %	4,4 %	2,3 %	6,7 %	6,1 %
Ukupno (f)	346	354	166	336	360	337
Ukupno (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

U analizi najzastupljenijih vrsta rizika o kojima se izvještavalo unutar analiziranih razdoblja publiciranja nisu zamijećene značajnije razlike u izvještavanju, osim u trećem analiziranom razdoblju (26. 11. do 9. 12. 2020.). U tom je razdoblju detektirano značajnije izvještavanje o riziku smrti i teškim zdravstvenim posljedicama uzrokovanih virusom, što je logičan slijed nakon što je u tom razdoblju proglašeno zaoštavanje mjera zbog povećanja broja zaraženih.

Tablica 6. Vrste rizika o kojima se izvještavalo unutar analiziranih razdoblja publiciranja priloga

Table 6. Types of risks reported on within the analyzed periods of publishing

Vrsta rizika	Razdoblje publiciranja priloga		
	od 11. 3. do 24. 3. 2020.	od 18. 6. do 1. 7. 2020.	od 26. 11. do 9. 12. 2020
Smrt i teške zdravstvene posljedice uzrokovane virusom	1,3 %	2,0 %	8,7 %
Brzina i širenje virusa među stanovništvom	62,4 %	60,7 %	54,2 %
Ugroženost posebno osjetljivih skupina stanovništva	2,2 %	1,8 %	4,0 %
Zdravstvene komplikacije koje virus može izazvati	2,2 %	0,0 %	2,3 %
Nesigurno i neprovjereno cjepivo	0,2 %	0,0 %	1,5 %
Nesigurni i neprovjereni lijekovi protiv virusa	0,2 %	0,0 %	0,2 %
Mogućnost mutacije virusa	0,0 %	0,2 %	0,0 %
Sumnjive aktivnosti i „urote” (prijevare) vezane uz virus	0,4 %	0,5 %	0,4 %
Ugroženost pacijenata zbog zdravstvene infrastrukture u Hrvatskoj	0,5 %	0,0 %	0,9 %
Ugroženost pacijenata i građana zbog nestručnoga zdravstvenoga kadra	0,0 %	0,0 %	0,4 %
Ugroženost pacijenata i građana zbog „nesposobnih” političara	0,0 %	2,4 %	2,5 %
Rizik od financijskih šteta po društvo	16,0 %	18,6 %	16,6 %
Onemogućavanje normalnoga svakodnevnoga funkcioniranja društva	22,5 %	25,3 %	22,1 %
Ne ističe se rizičnost događaja, pojave – procesa i slično	4,7 %	6,7 %	5,3 %
Ukupno (f)	620	649	630
Ukupno (%)	100,0	100,0	100,0

Zaključno, rezultati ovoga istraživanja pokazali su nedostatak značajnijega razlikovanja u izvještavanju pojedinačnih medija o određenim temama ili rizicima, no postoje razlike na općenitoj razini izvještavanja u kategorijama tema i rizika, kao i razlikovanje u izvještavanju u korelaciji s razdobljima provođenja analize. Rezultati pokazuju da se najviše izvještavalo o temama ekonomske štete i statistici pregleda trenutnoga stanja epidemije (broj zaraženih, umrlih itd.), a značajno manje o politički orijentiranim temama (aktivnosti Vlade Republike Hrvatske, Predsjednika Republike Hrvatske, političkih stranaka, Stožera Republike Hrvatske). Također, pokazalo se da teme poput aktivnosti civilnoga društva, karantene, informacija o virusu (prepoznavanje simptoma, karakteristike, opasnosti, cjepivo i lijekovi) zauzimaju mali postotak zastupljenosti u medijskom prostoru, što je potencijalno objašnjenje manjka informiranosti građana o samom virusu i pojave velike količine dezinformacija i nekritičkoga javnoga mnijenja građana. Rezultati analize zastupljenosti glavnih tema priloga unutar analiziranih elektroničkih publikacija i analize najzastupljenijih vrsta rizika o kojima se izvještavalo unutar analiziranih elektroničkih publikacija pokazuju manjak značajnijega razlikovanja, što ukazuje na to da su neovisno o vrijednosnoj orijentiranosti pojedinih elektroničkih publikacija u izvještavanju unutar konteksta pandemije bolesti COVID-19 mediji nastupali unificirano. Značajnija razlika može se zamijetiti u kvantiteti i naglašenosti određenih tema ili rizika o kojima su mediji općenito izvještavali, ali ne i na diferenciranoj razini pojedinačnih publikacija. Rezultati analize zastupljenosti glavnih tema priloga unutar analiziranih razdoblja publiciranja priloga ukazuju na veći postotak izvještavanja o ekonomskim štetama i aktivnostima političkih stranaka unutar razdoblja od 18. 6. do 1. 7. 2020., a manje o statistici pregleda broja zaraženih i ostaloga, što je i očekivano s obzirom na kontekst razdoblja predizborne kampanje za parlamentarne izbore u RH. U razdoblju od 11. 3. do 24. 3. 2020. (početak proglašenja pandemije) veći je postotak izvještavanja o aktivnostima ekonomskih organizacija što je objašnjivo strahom građana od ekonomskih posljedica uvođenja karantene i zatvaranja ekonomskih objekata. Tijekom razdoblja od 26. 11. do 9. 12. 2020. najviše se izvještavalo o aktivnostima zdravstvenih organizacija i djelatnika što je posljedica uvođenja strožih mjera nastavno na znatno povećanje broja zaraženih i novoga vala pandemije. Rezultati analize kategorije vrsta rizika o kojima se izvještavalo pokazuju da je značajno najzastupljenija tema bila je brzina i širenje virusa među stanovništvom, zatim onemogućavanje normalnoga svakodnevnoga funkcioniranja društva i rizik od financijskih šteta po društvo. Ono što je još važnije, zdravstveni rizici (npr. smrt i zdravstvene posljedice uzrokovane virusom, zdravstvene komplikacije, neprovjereno i nesigurno cjepivo, „urote” vezane uz virus, neprovjereni lijekovi, itd.) značajno su manje zastupljeni u medijskom izvještavanju (3 %<), što ponovno može biti potencijalno objašnjenje manjka informiranosti građana o samim karakteristikama virusa i točnim zdravstvenim informacijama koje bi onda smanjile količinu dezinformacija i pojave nekritičnoga javnoga mnijenja o temi bolesti COVID-19. Rezultati analize najzastupljenijih vrsta rizika o kojima se izvještavalo unutar analiziranih razdoblja publiciranja nisu ukazali na značajnije razlike u izvještavanju, osim u trećem analiziranom razdoblju (od 26. 11. do 9. 12. 2020.), gdje je

detektirano naglašenije izvještavanje o riziku smrti i teškim zdravstvenim posljedicama uzrokovanih virusom što je posljedica proglašenja zaoštavanja mjera zbog povećanja broja zaraženih. Zaključno, djelovanje analiziranih medijskih publikacija sukladno je agenda setting te framing postavkama medijskoga i komunikacijskoga djelovanja, gdje se jasno pokazuje da izvještavanje elektroničkih publikacija, s obzirom na odabir specifičnih tema priloga koje se stavljaju na „dnevni red” i puštaju u javnost, kreira arenu onoga o čemu će se pričati u društvu.

6. Zaključak

Pandemija bolesti COVID-19 bolesti dovela je do promjene u načinu protoka informacija u javnoj sferi, a posebice u kontekstu medijskoga izvještavanja. Prvenstveno, zamijećena je pojava fenomena infodemije – kvantitativne prezasićenosti količinom primljenih informacija iz info-sfere društvenoga života, koja je vezana i uz pojavu lažnih vijesti (*fake news*) i teže mogućnosti razvijanja kritičkoga mišljenja unutar javne sfere. Glavni istraživački cilj ovoga rada bio je utvrditi najzastupljenije teme i vrste rizika o kojima su najposjećenije hrvatske elektroničke publikacije izvještavale o pandemiji. Metodom analize sadržaja analiziralo se medijsko publiciranje priloga u trima razdobljima (od 11. 3. do 24. 3. 2020. – prva dva tjedna od službenoga proglašenja pandemije, od 18. 6. do 1. 7. 2020. – razdoblje predizborne kampanje za parlamentarne izbore i od 26. 11. do 9. 12. 2020. – razdoblje nakon uvođenja strožih epidemioloških mjera nakon proširenja pandemije u jesen). Provedena je analiza sadržaja na ukupno 1636 jedinica analize, tj. priloga koji su izvještavali o pandemiji bolesti COVID-19. Istraživanje je pokazalo da nema značajnije razlike u izvještavanju pojedinačnih medijskih publikacija, no rezultati su ukazali na razlike u izvještavanju unutar kategorija tema priloga i vrsta rizika o kojima su mediji izvještavali i postojanje razlike unutar pojedinih razdoblja unutar kojih se provodila analiza. Rezultati istraživanja interpretirali su se u okviru *agenda setting* i *framing* teorija. Rezultati istraživanja pokazuju da su analizirane elektroničke publikacije u Republici Hrvatskoj imale specificiranu i ograničenu ponudu tema priloga. Uglavnom se izvještavalo o aktivnostima Stožera, Vlade Republike Hrvatske i o broju zaraženih pojedinaca. Vidljivo je kako je manji broj priloga izvještavao o osobinama virusa i same bolesti, lijekovima, cijepljenju, aktivnostima zdravstvenih djelatnika. Rezultati istraživanja također ukazuju na to da je izvještavanje o pandemiji bolesti COVID-19 uglavnom uokvireno na temelju triju rizika – izvještavanje o brzini i širenju virusa među stanovništvom, onemogućavanje normalnoga svakodnevnoga funkcioniranja društva i rizik od financijskih šteta po društvo. I u ovom je slučaju izostao kontekst izvještavanja o osobinama bolesti (rizik od same bolesti) i izvještavanja o rizičnosti lijekova i cjepiva protiv bolesti. Postavlja se pitanje iz kojega su se izvora građani informirali o ovim temama koje su izuzetno relevantne za percepciju zdravstvenoga rizika i lijekova protiv njega, pa i na djelovanje građana prema navedenim rizicima.

Literatura

- Grbeša, M. (2012) „Framing of the President: Newspaper Coverage of Milan Bandić and Ivo Josipović in the Presidential Elections in Croatia in 2010“, *Politička misao*, 49 (5), 89–113.
- Lesinger, G. (2018) *Odnosi s medijima i medijske agende*. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
- Maldini, P. (2008) *Demokracija i demokratizacija*. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku.
- Malović, S. (2007) *Mediji i društvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Malović, S. (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Pavičić, J. (2005) „Hrvatski mediji između predmodernoga i postmodernoga“, *Europski glasnik*, 10 (10), 385–390.
- Slijepčević, M i S. Fligić (2018) „Analiza medijskog praćenja izbjegličke krize u Hrvatskoj i interpretacijski okviri (framing)“, *Suvremene teme*, 9 (1), 31–48.
- Street, J. (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
- Tkalac Verčić, A. (2015) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Zagreb, Sarajevo: Synopsis.
- Vozab, D. i Z. Peruško (2018) „Izvori informiranja o politici kao moderatori postizbornih očekivanja građana: parlamentarni izbori 2016“, *Društvena istraživanja*, 27 (3), 453–472.
- Zgrabljic Rotar, N. (2020) „Masovni mediji i digitalna kultura“. U: N. Zgrabljic Rotar (ur.) *Digitalno doba – Masovni mediji i digitalna kultura*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 20–48.

Mrežni izvori

- Agencija za elektroničke medije. „TV nakladnici“. Dostupno na: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledTvNakladnici.aspx>, preuzeto 11. 11. 2020.
- Direktno.hr (2018) „Nastavlja se trend: Veliki pad prodaje dnevnih novina u Hrvatskoj“. Dostupno na: <https://direktno.hr/razvoj/nastavlja-se-trend-veliki-pad-prodaje-dnevnih-novina-hrvatskoj-137431/>, preuzeto 10. 11. 2020.
- Hina (2017) „24 sata najprodavaniji dnevni list, a 7Dnevno tjedni“. Dostupno na: <https://n1.info.hr/vijesti/a259648-24-sata-najprodavaniji-dnevni-list-a-7dnevno-tjedni/>, preuzeto 10. 11. 2020.

The Reporting of Most Visited Croatian Electronic Publications on the COVID-19 Pandemic

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has led to a series of modifications within the social structure. Therefore, one could not help but notice the emergence of new phenomena (infodemic, fake news) in the context of media reporting and shaping of public opinion. Electronic media publications have assumed an important role of responsibility towards citizens in order to provide neutral, objective and verified reports on the pandemic and its current and potential consequences. The main objective of this research was to establish which topics and risks were reported on in the articles whose content was related to the COVID-19 pandemic (which were published at different points in time) and to analyze the patterns that determined the framing of particular topics. The content analysis method was used to evaluate media coverage over three specific periods (11/03/2020 – 24/03/2020, 18/06/2020 – 01/07/2020 and 26/11/2020 – 09/12/2020). Using a constructed analytical matrix, content analysis was performed on a total of 1.636 units (pieces that reported on the COVID-19 pandemic). The results of the research have been interpreted according to the agenda setting theory, the main assumptions of which are the media's determination of significance of certain topics in a certain period and selective emphasis on certain bits of information. The results have shown that the analyzed electronic publications in the Republic of Croatia had a specified and limited range of topics to be used for articles, wherein certain topics were given priority (activities of the National Disease Control Centre, the Government of the Republic of Croatia, the number of infected individuals) over others (biological characteristics of the virus and the disease itself, as well as the risks related to medications and vaccination against coronavirus). Also, the results have shown that reporting on the COVID-19 pandemic was mainly framed based on the context of three specific risks (the rapidity with which the disease spreads among the population, preventing the normal daily functioning of society, the risk of financial damage to society), while other types of risks were rarely mentioned (e.g. biological characteristics of the virus and the disease itself, as well as the risks related to medications and vaccination against coronavirus).

Keywords: agenda setting and framing theory, COVID-19, health risks, electronic publications, risk society

Medijske navike mladih tijekom pandemije bolesti COVID-19 i dezinformacije: primjer studenata Sveučilišta u Dubrovniku

Dora Stražičić, univ. bacc. nov. et rel. publ.

*Sveučilište u Dubrovniku
Branitelja Dubrovnika 37, Dubrovnik
dora.strazicicc@gmail.com*

Dr. sc. Romana John

*Sveučilište u Dubrovniku
Branitelja Dubrovnika 37, Dubrovnik
romana.john@unidu.hr*

Prof. dr. sc. Mato Brautović

*Sveučilište u Dubrovniku
Branitelja Dubrovnika 37, Dubrovnik
mbraut@unidu.hr*

SAŽETAK

Značaj digitalnih medija u informiranju, zabavljanju i obrazovanju mladih značajno je porastao tijekom pandemije bolesti COVID-19 jer su mladi zbog zatvaranja škola, fakulteta, sportskih objekata i drugih ustanova i uvođenjem nastave u *online* okruženju, većinu svojega vremena provodili ispred ekrana. Ova je studija istražila medijske navike mladih tijekom pandemije upotrebom *online* ankete i to među studentima Sveučilišta u Dubrovniku (N=106). Rezultati pokazuju da je gotovo trećina studenata (28,3 %) uglavnom stalno *online*, a slični rezultati (po 30,2 %) zabilježeni su i kod studenata koji koriste internet šest do deset sati ili dva do četiri sata dnevno. Studenti su istaknuli nacionalne televizije, *online* medije i društvene medije kao tri najčešća izvora za informiranje o epidemiološkim mjerama, ali su iskazali nisko povjerenje prema *online* medijima (12,3 %) i društvenim medijima (13,2 %), što je usko povezano s rezultatima koji ukazuju na to da više od 40 % studenata *online* medije smatra nedosljednima, a čak više od 60 % njih uviđa veliku mogućnost širenja dezinformacija. S druge strane, nacionalne televizije imaju najveće povjerenje o informiranju o epidemiološkim mjerama među studentima (38,7 %). Iako su rijetko korišteni kao izvor informiranja, mrežna stranica *koronavirus.hr* (27,4 %) i mrežna stranica Hrvatskoga zavoda za javno zdravstvo (34,9 %) istraživanjem su potvrđene kao izvori kojima studenti vjeruju. U kontekstu društve-

nih medija, većina ispitanika (> 55 %) smatra da se tim medijima šire dezinformacije vezane za sprječavanje i suzbijanje širenja pandemije. Najveći postotak studenata ističe Facebook kao glavni društveni medij na kojem se šire dezinformacije (79,3 %). Slijede ga YouTube (46,6 %) i Tik Tok (41,4 %), zatim Instagram (37,9 %) i Snapchat (31 %).

Ključne riječi: medijske navike, mladi, studenti, pandemija COVID-19, dezinformacije, online mediji, društveni mediji

1. Uvod

Značajna je uloga i utjecaj koju mediji imaju u životu mladih s obzirom na to da su prisutni u svim aspektima života mlade osobe. Ova situacija dodatno se komplicira u protekla dva desetljeća s proliferacijom novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija koje su postale svojevrsna konkurencija profesorskom ili roditeljskom autoritetu. Naime, mediji oblikuju nove socijalne obrasce pri odrastanju djeteta, što dovodi do razvoja određenih stavova, mišljenja i ponašanja od najranijega djetinjstva, a taj se utjecaj nastavlja i u adolescentnoj dobi. Pandemija bolesti COVID-19 uvelike je povećala ulogu medija zbog nedostatka socijalnoga kontakta i boravka u izoliranom prostoru bez kontakta s ljudima, a što je za posljedicu imalo još veći utjecaj medija na djecu i mlade. Istraživanje o utjecaju medija tijekom pandemije COVID-19 temelji se na već poznatim činjenicama o tome na koji se način očituje uloga medija u odrastanju i na koji način mediji pozitivno, odnosno negativno utječu na razvoj stavova, mišljenja i ponašanja kod djece i mladih. U posljednjem desetljeću povećao se interes znanstvene i stručne zajednice za pitanja medijskoga utjecaja na djecu i adolescente i dostupni su brojni znanstveni i stručni radovi na temu pozitivnoga i negativnoga utjecaja medija na djecu i adolescente u najširem smislu, kao i onih koji se tiču utjecaja medija na razvoj određenih socijalnih obrazaca. Istraživanje autora Labaš i Marinčić (2018) pokazuje kako mediji kod mladih imaju najprije zabavnu funkciju, a zatim informativnu i odgojno-obrazovnu ulogu. Zbog toga razloga mladi nekad uopće nisu svjesni koliki je utjecaj određeni medij imao na njihove stavove, mišljenja i ponašanja. Naime, mladi koriste medije kako bi se zabavili, a ne informirali, stoga donekle nesvjesno poprimaju određene obrasce ponašanja. Kad se govori o informiranju o koronavirusu, djeca i mladi često neće sami tražiti informacije, već će im sadržaj biti nametnut na svojevrsan način. Među različitim (dez)informacijama na *online* i društvenim medijima mladi će često odabirati onaj sadržaj koji im je zabavnije čitati, nasuprot sadržaja temeljenoga na znanstvenim činjenicama. U tom kontekstu Glasovac (2009) ukazuje na važnost medijskoga odgoja koji se očituje u osposobljavanju djeteta za kritički stav pri prihvaćanju medijskih poruka.

2. Mediji kod djece i mladih

Uloga medija očituje se ponajprije u informiranju, zabavljanju i educiranju mladih korisnika. Istraživanje o ulozi medija u svakodnevnom životu djece koje su proveli Vlasta

Ilišin, Ankica Marinović Bobinac i Furio Radin (2000) otkrilo je da „mediji ponajprije kod djece imaju zabavnu funkciju, no uz indicije da je njihova obrazovna uloga nešto veća nego kod odrasle populacije” (Ilišin, 2003: 9). Na vrlo su sličnom tragu rezultati istraživanja autora Labaš i Marinčić (2018: 13), koji pokazuju da više od 90 % djece često i/ili vrlo često medije koristi u zabavne svrhe, dok ih u informativne svrhe koristi njih 55 %. Djeca i mladi nalaze se u osjetljivoj fazi odrastanja, gdje pokušavaju shvatiti svoju ulogu u društvu, a u isto vrijeme opterećeni su raznim problemima s kojima se povremeno ne znaju suočiti. Rješavanje nedoumica i traženje savjeta često se usmjerava i prema medijima, a ne samo roditeljima i prijateljima. Mandarić (2012: 131) tvrdi kako su „mediji, a na osobit način televizija i Internet postali jedni od glavnih čimbenika u socijalizaciji”. Socijalizacija se, prema Ilišin (2003: 8), treba shvatiti kao „integriranje pojedinca u društveni život kroz proces prilagođavanja društvenim zahtjevima i normama, a što podrazumijeva učenje stavova, vrednota i poželjnih oblika ponašanja”. Zbog toga se proširuje uloga medija, kako dalje pojašnjava Mandarić (ibid.), što se očituje u „stvaranju vizije svijeta i života, oblikovanju životnih stilova i identiteta”. Kad se govori o ulozi medija u oblikovanju identiteta, Kirsh (2009) kaže kako se djeca i adolescenti mogu služiti medijima kako bi pomogli u uspostavljanju ili održavanju njihova individualnoga i socijalnoga identiteta. Pojedinačni identitet odnosi se na osobine i atribute koji se koriste za opisivanje sebe, dok se društveni identitet odnosi na samo dodijeljeno članstvo u društvenoj grupi kojoj pripada i emocionalni značaj vezan uz to članstvo. Na najjednostavniji način, individualni identitet omogućuje mladima odgovoriti na pitanja tko su oni, a socijalni ili društveni gdje se uklapaju. Tijekom srednjega djetinjstva (školske dobi) djeca se počinju vrednovati i uspoređivati s prijateljima u raznim područjima, poput akademske uspješnosti, sportske sposobnosti i fizičkoga izgleda – fenomen poznat kao socijalna usporedba. Proces socijalne usporedbe koristi se za pomoć mladima kako bi utvrdili svoj identitet i shvatili svoje mjesto u većoj grupi. Masovni mediji „ubrizgavaju” ideje, stavove i dispozicije za djelovanje pasivnim, za manipulaciju izuzetno prijemčivim pojedincima (Milivojević, 2001). Kao što je ranije opisno, djeca i mladi traže vlastiti put i ulogu u društvu i pokušavaju shvatiti gdje se uklapaju i pripadaju. Mediji nameću trendove kojima se djeca i mladi prilagođavaju i prihvaćaju trendove kojima su se priklonili i njihovi vršnjaci. Moda je jedan od primjera gdje mediji, osim one inicijalne komunikacijske uloge između modnih kuća i potrošača, imaju i širu ulogu oblikovanja životnih stilova i identiteta. Stoga se događa da mladi, koji nemaju razvijen vlastiti modni stil, često „preuzimaju” nametnute trendove samo kako bi bili prihvaćeni u društvu. Slični primjeri mogu se pronaći u gotovo svim aspektima života mladih osoba, ali i djece, počevši od sporta, fizičkoga izgleda, prehrambenih navika i sl. Društvene mreže, poput Facebooka i Instagrama, vrlo su dobri primjeri medija koji utječu na oblikovanje životnih stilova mladih. Mladi su, posredstvom tih medija, sve više usredotočeni na stvaranje svojevrsnoga luksuznoga životnoga stila ili prikaza takvoga stila, dok tradicionalni obrasci polako gube na vrijednosti. Mediji, naglašava Mandarić (2012: 132), nisu uvijek svjesni odgovornosti i

svoje uloge u oblikovanju stavova i vrijednosti koje mladi i djeca preuzimaju i u skladu s njima se ponašaju tijekom života. Mediji su također važan mehanizam odgovornosti: oni vrlo često pokreću važna pitanja o kojima se možda inače nikad ne bi moglo raspravljati ili rješavati u javnosti. Također imaju važnu ulogu u poticanju vladajućih struktura za poduzimanje i provođenje mjera u vezi sa socijalnom politikom: iako bi priče o migrantima ili izbjeglicama mogle pojačati predrasude u nekim krajevima, oni također izlažu probleme kojima se treba baviti, na primjer loši životni uvjeti ili nedostatak pristupa usluge, status državljanstva migranata, odgovor lokalnih zajednica na njihovo naseljavanje itd. (Sen et al., 2007) Dakle, mediji su jedna od snažnih pokretačkih snaga modernoga društva. Oni nisu samo izvor informacija za širu javnost, nego i potencijalni mehanizam za obrazovanje javnosti. Zdravstveno obrazovanje može se definirati kao promicanje zdravlja i prevencija bolesti planiranom kombinacijom aktivnosti razvijenih za ciljanu populaciju. Kao takvi, mediji nude velik potencijal za edukaciju javnosti o zdravstvenim problemima. Dnevne vijesti o zdravlju na televiziji ili radijskim programima, tjedne kolumne s pitanjima i odgovorima u časopisima ili istraživački članak u novinama mogu promijeniti zablude koje javnost ima u vezi zdravstvenih problema i mogu dovesti do boljega razumijevanja stvarnosti s kojom se suočava stanovništvo, kao i mogućih rješenja. Dakle, promijenila se uloga medija kao i uloga novinara, koji su u prošlosti često samo gledali i izvještavali što su vidjeli. Sada su pozvani postati aktivnim dionicima javno-zdravstvenoga partnerstva. Uključivanje novinara kao obrazovanih partnera osigurava prijenos vitalnih informacija u korist javnosti (Bucur, 2000). Kod mladih su mediji ostvarili povećanu ulogu u educiranju i obrazovanju. „Mediji kao suvremena sredstva za podučavanje nude brojne obrazovne mogućnosti te se mogu uspješno koristiti u različitim fazama učenja, uključujući time i razinu integriranog obrazovanja ranog djetinjstva” (Đuran, Koprivnjak, Maček, 2018: 275), ali istovremeno treba znati da postoji trend i porast uloge medija u procesima odgoja i obrazovanja koji sve više „potiskuju” ulogu škole u životima mladih i djece (Borovica i Kostović, 2011:380). Ne smije se zanemariti ni društvena uloga medija. Internet je uvelike promijenio način na koji ljudi međusobno komuniciraju i povezuju se. Kao sredstvo socijalne interakcije, internet okuplja ljude – prijatelje, obitelji, mlade ili potpuno nepoznate ljude koji dijele interese ili ciljeve (Sen et al., 2007). Imaginarni odnosi s likovima u medijima, koji mogu biti stvarni ili izmišljeni, mogu mladima pružiti osjećaj druženja (Rubin i McHugh, 1987).

3. Medijske navike tijekom pandemije bolesti COVID-19

Korištenje medija se značajno povećalo tijekom pandemije bolesti COVID-19. Naime, zabava, obrazovanje i informiranje bili su ograničeni na domove jer su bile uvedene mjere o obveznom ostanku građana u svojim domovima. Jednako tako, i obrazovanje mladih, ali i rad odraslih uglavnom su se odvijali *online*. Prema istraživanju koje je proveo Davorin Turkalj (2021: 125) čak 49,5 % hrvatskih građana istaknulo je kako je tijekom

pandemije bolesti COVID-19 medije koristilo više nego prije. Najveće su se promjene dogodile kod televizije kod koje je povećanje bilo 46,3 % i *online* medija s 45,5 %. Televizija je dominirala u uspješnosti izvješćivanja i davanja korisnih informacija. Spomenuto je istraživanje provedeno na početku pandemije (ožujak i travanj 2020.). No, kako je vrijeme odmicalo, vidljivo je da se situacija s korištenjem medija mijenjala ovisno o situaciji s pandemijom i godišnjem dobu. Istraživanje koje je kontinuirano provodio britanski *Ofcom* (2021) pokazuje kako je nakon inicijalnoga porasta korištenja, došlo do postupnoga smanjenja konzumiranja medija i interesa za informiranjem o pandemiji bolesti COVID-19. *Ofcom* je utvrdio kako je došlo do smanjenja zainteresiranosti za novostima o bolesti COVID-19 za gotovo 30 % u razdoblju između ožujka 2020. i srpnja 2021. Podaci iz Tablice 1 pokazuju kako je zainteresiranost za medije usko povezana sa stanjem pandemije bolesti COVID-19 i godišnjim dobom. Naime, povećanjem broj slučajeva raste i konzumacija medija, a ljepše vrijeme omogućavalo je socijalizaciju na otvorenom.

Tablica 1. Gledanost MAXtv kanala (podaci o broju pretplatnika koji su gledali programe)

Table 1. Viewership of the MAXtv Channel (data on the number of subscribers who watched the programmes)

	listopad 2020. (Aem, 2020a)	siječanj 2021. (Aem, 2020b)	travanj 2021. (Aem, 2021)
HRT 1	15 469,82	17 060,94	16 803,59
NOVA TV	12 709,07	13 872,80	12 898,20
RTL HR	9583,44	10 192,86	11 394,63
HRT 2	5034,42	6378,34	6016,09
RTL 2 HR	3026,73	3768,20	3735,09
DOMA TV	2914,33	3265,62	3406,08

Iako su rijetka istraživanja koja su se bavila upotrebom medija kod mladih tijekom pandemije bolesti COVID-19, istraživanje koje je na tinejdžerima proveo *Ofcom* u ožujku 2021. pokazuje kako je čak 93 % britanske djece pristupilo novostima o pandemiji bolesti COVID-19 tijekom prošloga tjedna. Najčešći izvori su im bili BBC (35 %) i obitelji (55 %), škola (32 %) i prijatelji (32 %).

4. Metodologija

Temeljni je cilj ovoga istraživanja bio ispitati na koji su način i u kojoj mjeri *online* mediji utjecali na stavove i mišljenja studenata Sveučilišta u Dubrovniku o epidemiološ-

kim mjerama tijekom pandemije bolesti COVID-19. Kako bismo došli do relevantnih zaključaka, ispitali smo najprije navike i učestalost korištenja medija među studentima, a zatim i njihove stavove i mišljenja o medijima kojima se služe u informiranju o epidemiološkim mjerama tijekom pandemije bolesti COVID-19. U istraživanju je korištena anketa koja je provedena anonimno i dobrovoljno putem interneta (*Google Forms*) u razdoblju od 19. travnja do 1. svibnja 2021. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 106 studenata Sveučilišta u Dubrovniku, od čega su 83 studentice, 22 studenta i jedna osoba koja se nije izjasnila. Studenti su na sudjelovanje bili pozvani e-poštom, u Facebook grupama, Messenger aplikaciji i usmenim putem. Za ispunjavanje anketnoga upitnika bilo je predviđeno vrijeme od deset minuta. U istraživanje su bili uključeni studenti Sveučilišta u Dubrovniku s Odjela za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Pomorskoga odjela, Odjela za elektrotehniku i računarstvo, Odjela za akvakulturu, Odjela za komunikologiju, Odjela za umjetnost i restauraciju te stručnoga studija Sestrinstvo. Od ukupnoga uzorka, 3,8 % sudionika rođeno je 2002. godine, 2001. rođeno je 17 % sudionika, 2000. rođeno je 16 % sudionika, 1999. rođeno je 22,6 %, 1998. rođeno je 22,6 % sudionika, 1998. rođeno je 12,3 % sudionika, 1997. rođeno je 8,5 % sudionika, 1996. rođeno je 4,7 %, a sudionika rođenih prije 1996. godine ukupno je 15,1 %.

Postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

RQ1: Koje su medijske navike imali studenti tijekom pandemije bolesti COVID-19?

RQ2: Koje su izvore informiranja studenti koristili tijekom pandemije bolesti COVID-19 i u kojoj su mjeri studenti vjerovali tim izvorima?

RQ3: Postoje li razlike u stavovima o epidemiološkim mjerama s obzirom na različite medijske navike studenata?

RQ4: Kako studenti vide društvene medije (mreže) s obzirom na ulogu koju imaju u širenju dezinformacija o bolesti COVID-19?

5. Rezultati i diskusija

5.1. Medijske navike tijekom pandemije bolesti COVID-19

Anketirani studenti najviše koriste internet, i to više puta tijekom dana (94,3 %, N=100), dok su tijekom pandemije najmanje bili korišteni tiskani mediji i radio. Kao što je vidljivo u Tablici 2, 47 % studenata vrlo rijetko konzumira tiskovine (N=50), a njih 19,8 % (N=21) nikad. Slično, radio rijetko sluša 36,7 % studenata (N=39), a nikad njih 15 % (N=16). Jedini medij koji još uvijek zadržava mladu publiku je televizija koju više puta dnevno (19,8 %, N=21) ili svaki dan (26,4 %, N=28) konzumira većina studenata. Anketirani studenti znatno više koriste internet, a skoro upola manje televiziju nego opća populacija u Hrvatskoj (Reuters, 2021). Kako su studenti kontinuirano *online*, za pretpostaviti je da se konzumacija televizije odvija usporedo s pristupom internetu i društvenim medijima zbog čega je nemoguće stvarno procijeniti doseg televizije kod analizirane dobne skupine.

Tablica 2. Upotreba medija kod studenata**Table 2. Media usage among students**

Medij	Više puta dnevno	Svaki dan ili gotovo svaki dan	3–4 puta tjedno	1–2 puta tjedno	1–2 puta mjesečno	Rjeđe od navedenoga	Nikad
TV	21	28	15	20	10	7	5
Internet	100	4	1	1	0	0	0
Tisak	8	4	3	20	27	23	21
Radio	9	18	10	14	18	21	16

Podjednako studenata provodi od 2 do 4 (30,2 %, N=32) i 6 do 10 sati (30,2 %, N=32) na internetu dnevno, dok ih je 28,3 % (N=30) stalno *online*. Manje od 2 sata dnevno internet koristi svega 6,6 % (N=7), dok nitko od ispitanika nije naveo da je manje od jednoga sata dnevno na internetu. Najčešće svrhe korištenja su komuniciranje putem aplikacija WhatsApp, Viber i Facebook Messenger (99,1 %, N=105), slanje i primanje e-pošte (93,4 %, N=99), traženje korisnih informacija (84 %, N=89), gledanje video sadržaja (77,4 %, N=82) i slušanje glazbe (76,4 %, N=81). Internet za informiranje o dnevnim događanjima koristi 62,3 % (N=66) studenata, dok su najmanje popularne aktivnosti čitanje znanstvenih članaka (0,9 %, N=1) i *online* upoznavanje (2,8 %, N=3).

5.2. Izvori informiranja tijekom pandemije bolesti COVID-19 i povjerenje u medije

Tijekom pandemije studenti su se najviše informirali na temelju nacionalnih televizija (55,7 %, N=59), *online* medija (53,8 %, N=57) i društvenih medija (mreža) (39,6 %, N=42). Čak 19,8 % (N=21) studenata nije se u medijima informiralo o pandemiji i epidemiološkim mjerama. Službene stranice Hrvatskoga zavoda za javno zdravstvo (HZJZ) i Vlade Republike Hrvatske (*koronavirus.hr*) koristilo je svega 17 % (N=18), odnosno 18,9 % (N=20) studenata. Poput vladinih izvora, lokalne radijske postaje (14,2 %, N=15), nacionalne radijske postaje (17,9 %, N=19) i lokalne televizije (20,8 %, N=22) kao izvori informacija zanimali su samo manji broj studenata.

Od *online* medija studenti su najviše koristili lokalne medije *dubrovackidnevnik.hr* (34,9 %, N=37) i *dubrovniknet.hr* (24,5 %, N=26), a od nacionalnih *24sata.hr* (34 %, N=36), *dnevnik.hr* (27,4 %, N=29) i *jutarnji.hr* (23,6 %, N=25). Čak 34,9 % (N=37) studenata nije se u *online* medijima informiralo o pandemiji. Za razliku od opće populacije (Reuters, 2021), studenti su više orijentirani na lokalne *online* izvore i *online* izdanja tradicionalnih medija (*24sata.hr*, *dnevnik.hr*, *jutarnji.hr*).

Tablica 3. Najznačajniji *online* mediji za informiranje o pandemiji bolesti COVID-19**Table 3. The most important online media for information on the COVID-19 pandemic**

Online medij	Broj studenata*	% studenata
dubrovackidnevnik.hr	37	34,9
24sata.hr	36	34
dnevnik.hr	29	27,4
dubrovniknet.hr	26	24,5
jutarnji.hr	25	23,6
index.hr	24	22,6
liberoportal.hr	17	16
dubrovacki.slobodnadalmacija.hr	15	14,2
net.hr	13	12,3
telegram.hr	11	10,4
Nisu koristili <i>online</i> medije za informiranje	37	34,9

**studenti su mogli odabrati više odgovora*

Najpopularniji *online* društveni mediji (mreža) za informiranje o pandemiji bolesti COVID-19 bili su Facebook (50,9 %, N=54), Instagram (15,1 %, N=16) i YouTube (10,4 %, N=11). 39,6 % (N=42) ispitanika navelo je kako nisu koristili društvene medije za informiranje o pandemiji. Studenti su najviše vjerovali nacionalnim televizijama (38,7 %, N=41), službenoj stranici HZJZ-a (34,9 %, N=37) i *koronavirus.hr* (27,4 %, N=29). Rezultati o povjerenju su u skladu s onima za opću populaciju u Hrvatskoj, gdje građani imaju najveće povjerenje u nacionalne televizije (Reuters, 2021). Društvenim medijima vjeruje 13,2 % (N=14) studenata, dok niti jednom mediju ne vjeruje njih 3,7 % (N=4). *Online* mediji s najvećim su povjerenjem studenata gotovo podjednako *24sata.hr* (23,6 %, N=25), *dubrovackidnevnik.hr* (22,6 %, N=24), *dubrovniknet.hr* (22,6 %, N=24) i *dnevnik.hr* (21,7 %, N=23). Studenti najmanje vjeruju portalu *net.hr* (1,9 %, N=2), *dubrovnikpress.hr* (2,8 %, N=3), *nacional.hr* (3,8 %, N=4), *telegram.hr* (7,5 %, N=8) i *liberoportal.hr* (7,5 %, N=8). Poput televizija, *online* mediji s najvećim povjerenjem i nepovjerenjem oni su kao i kod opće populacije (Reuters, 2021). Tablica 4 pokazuje kako većina studenata smatra da *online* mediji nisu bili dosljedni u informiranju i da su pridonijeli u širenju dezinformacija. Prema većini studenata, *online* mediji bili su slobodni u izvještavanju o pandemiji bolesti COVID-19.

Tablica 4. Stavovi studenata o ulozi online medija**Table 4. Students' views on the role of online media**

	1*	2*	3*	4*	5*
Dosljednost u informiranju o COVID-19	24	20	44	12	6
Pridonošenje širenju dezinformacija o COVID-19	7	9	24	29	37
Sloboda informiranja	8	12	26	30	30

**Stav studenata je iskazan vrijednostima od 1 do 5, pri čemu 1 označava „Uopće nisam suglasan/suglasna”, a 5 označava „U potpunosti sam suglasan/suglasna”.*

5.3. Epidemiološke mjere i medijske navike

Većina ispitanika, neovisno o svakodnevnoj konzumaciji pojedinih medija, slaže se kako pranje ruku, korištenje dezinfekcijskih sredstava, nošenje maski i masovno cijepljenje doprinosi sprječavanju širenja bolesti COVID-19 (Tablica 5). S druge strane, epidemiološke mjere koje se odnose na izolaciju u kući, druženje samo s ukućanima, zatvaranje ugostiteljskih objekata i škola nisu prihvatljive mladima. Takve stavove ispitanika može se argumentirati potrebama koje proizlaze iz dobi, a ne iz medijskih navika, a što i potvrđuju rezultati istraživanja. Studenti imaju izraženu potrebu za socijalizacijom, a navedene mjere u suprotnosti su s tim oblikom ponašanja. Također, treba upozoriti kako su svi anketirani studenti istaknuli da koriste internet, a da je dio njih istovremeno koristio i druge medije pa je utjecaj pojedinih medija na stavove i možebitne razlike djelomično nemoguće procijeniti na temelju podataka dobivenih na ovakav način.

Tablica 5. Medijske navike studenata koji svaki dan koriste pojedine medije i stavovi o epidemiološkim mjerama
Table 5. Media habits of students who use certain media every day and views on epidemiological measures

	1*			2*			3*			4*			5*							
	TV	Online	Radio	TV	Online	Tisak	Radio	TV	Online	Tisak	Radio	TV	Online	Tisak	Radio					
Pranje ruku pridonosi sprječavanju širenja bolesti COVID-19	1	3	0	1	2	2	1	0	5	8	2	2	13	23	2	8	28	68	7	16
Korištenje dezinfekcijskoga sredstva pridonosi sprječavanju širenja bolesti COVID-19	3	4	2	2	3	6	2	2	11	17	0	3	10	29	2	10	22	48	6	10
Boravak u kući/stanu pridonosi sprječavanju širenja bolesti COVID-19	11	18	5	8	13	17	2	3	7	27	0	3	8	20	4	7	10	22	1	6
Nošenje maske pridonosi sprječavanju širenja bolesti COVID-19	12	11	4	7	6	13	0	3	11	19	1	2	10	23	3	8	10	32	4	7
Nošenje rukavica pridonosi sprječavanju širenja bolesti COVID-19	15	25	6	9	11	17	0	5	9	26	2	5	9	24	3	7	5	12	1	1
Druženje samo s osobama s kojima boravite u kući/stanu pridonosi sprječavanju širenja bolesti COVID-19	17	32	5	9	7	16	1	1	9	27	3	9	8	14	1	5	8	15	2	3
Zatvaranje ugostiteljskih objekata pridonosi sprječavanju širenja bolesti COVID-19	19	32	6	12	11	16	2	4	12	27	2	4	2	14	0	5	5	15	2	2
Zatvaranje obrazovnih ustanova pridonosi sprječavanju širenja bolesti COVID-19	16	27	5	9	10	17	2	3	14	28	3	6	3	13	0	5	6	19	2	4
Masovno cijepljenje pridonosi sprječavanju širenja bolesti COVID-19	8	13	3	3	10	14	1	7	10	19	1	3	8	28	2	6	13	30	5	8

*Stav studenata je iskazan vrijednostima od 1 do 5, pri čemu 1 označava „Uopće nisam suglasan/suglasna”, a 5 označava „U potpunosti sam suglasan/suglasna”.

**Studenti su mogli odabrati više medija.

5.4. Uloga društvenih medija u širenju dezinformacija

Iz Tablice 6 vidljivo je kako se većina anketiranih studenata slaže da se društvenim medijima šire dezinformacije, međutim, oni tvrde kako takvi sadržaji, a pogotovo komentari, nisu utjecali na njihove stavove o pandemiji bolesti COVID-19. O društvenim medijima (mrežama) kao slobodnim izvorima izvan kontrole vlasti studenti imaju podijeljeno mišljenje. S tvrdnjom da se na „društvenim medijima mogu pronaći informacije o bolesti COVID-19 koje Vlada RH i Nacionalni stožer žele sakriti od javnosti” suglasno je ili nije oko 30 % svih ispitanika.

Tablica 6. Stavovi studenata o utjecaju društvenih medija

Table 6. Students' views on the influence of social media

	1*	2*	3*	4*	5*
Društvenim medijima šire se dezinformacije COVID-19	2	8	38	37	21
Na društvenim medijima mogu se pronaći informacije o bolesti COVID-19 koje Vlada RH i Nacionalni stožer žele sakriti od javnosti	20	13	37	23	13
Forme koje služe za interakciju s korisnicima na društvenim medijima utjecali su na moja mišljenja i stavove o bolesti COVID-19	32	22	26	20	6

**Stav studenata je iskazan vrijednostima od 1 do 5, pri čemu 1 označava „Uopće nisam suglasan/suglasna”, a 5 označava „U potpunosti sam suglasan/suglasna”.*

Studenti smatraju kako se od svih društvenih medija dezinformacije najviše šire na Facebooku, YouTubeu, Tik Toku, Instagramu i Snapchatu.

Tablica br. 7. Najznačajniji društveni mediji za širenje dezinformacija

Table 7. The most prominent social media for spreading disinformation

Društveni medij	Broj studenata*	% studenata
Facebook	46	43,4
YouTube	27	25,5
Tik Tok	24	22,6
Instagram	22	20,8
Snapchat	18	17

**Studenti su mogli odabrati više odgovora.*

6. Zaključak

Pandemija bolesti COVID-19 povećala je upotrebu medija kod mladih u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja su pokazali da je primarni medij tijekom pandemije za mlade bio internet (94,3 %) i da je njih dvije trećine provodilo i više od 6 sati dnevno *online*. Za informiranje o pandemiji bolesti COVID-19 studenti su najviše bili orijentirani na nacionalne televizije i *online* medije, dok su društvene mreže tek bile na trećem mjestu kao izvori informacija o pandemiji. Službene mrežne izvore HZZJ-a i Vlade Republike Hrvatske studenti su rijetko koristili. Studenti smatraju kako *online* mediji, iako su bili slobodni u izvještavanju, nisu bili dosljedni i potpomogli su širenju dezinformacija o bolesti COVID-19. Ipak, poput opće populacije, studenti su istaknuli nacionalne televizije i *online* izdanja tradicionalnih medija kao medije od najvećega povjerenja. Studenti smatraju društvene medije (mreže) mjestima na kojima se šire dezinformacije i da tome najviše doprinose društveni mediji poput Facebooka, YouTubea i Tik Toka, ali da interaktivni dio takvih servisa (komentari), odnosno drugi korisnici, nisu utjecali na njihove stavove o pandemiji bolesti COVID-19. Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju da se stavovi o epidemiološkim mjerama ne razlikuju s obzirom na medijske navike studenata. Temeljem naznačenih rezultata, ali i prethodnih istraživanja provedenih u Republici Hrvatskoj i šire, možemo zaključiti kako svrha upotrebe pojedinih medija daleko više utječe na medijske navike mladih, nego samo sadržaj. Dakle, studenti koriste *online* i tradicionalne medije za informiranje, a društvene medije za zabavu tako da je utjecaj dezinformacija koji se distribuiraju društvenim medijima u njihovom slučaju ograničen. Veća istraživačka pažnja kod širenja dezinformacija treba biti posvećena ulozi *online* i tradicionalnih medija neovisno o načinu distribucije.

7. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je bilo ograničeno s obzirom na dostupan prigodni uzorak. Za pojašnjenje nekih od rezultata u budućnosti bi trebalo provesti dubinske intervjuje s dijelom ispitanika i etnografsku metodu promatranja tijekom dužega razdoblja kako bi se u potpunosti pojasnilo stavove ispitanika.

Literatura

- Borovica, T. i S. Kostović (2012) „Savremeni mediji u funkciji obrazovne revolucije“, *Kultura*, 133, 370–381.
- Bucur, D. (2000) „The Role of the Media: Journalists Are Helping to Change Attitudes Toward Health and Promoting Health Literacy“, *CommonHealth*, 9–11.
- Đuran, A., Koprivnjak, D., i N. Maček (2019) „Utjecaj medija i uloga odraslih na odgoj i obrazovanje djece predškolske i rane školske dobi“, *Communication Management Review*, 4 (1), 270–283.

Ilišin, V. (2003) „Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima“, *Medijska istraživanja*, 9 (2), 9–34.

Ilišin, V., Marinović Bobinac, A. i F. Radin (2001) *Djeca i mediji – uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Institut za društvena istraživanja.

Kirsh, S. J. (2009) *Media and youth: A developmental perspective*. Hoboken, SAD: Wiley-Blackwell.

Labaš, D. i P. Marinčić (2018) „Mediji kao sredstvo zabave u očima djece“, *MediAnali*, 12 (15), 1–32.

Mandarić, V. (2012) „Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih“, *Bogoslovska smotra*, 82 (1), 131–149.

Milivojević, S. (2001) „Javnost i ideološki efekti medija“, *Reč*, 64 (10), 151–213.

Rubin, R. B. i M. P. McHugh (1987) „Development of parasocial interaction relationships“, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31 (3), 279–292.

Sen, A. K., Heyzer, N., Clarkson, A. i J. Alderdice (2007) *Civil paths to peace: report of the Commonwealth Commission on Respect and Understanding*. London, UK: Commonwealth Secretariat.

Turkalj, D. (2021) „Učinci pandemijske krize na korištenje medija i ocjena njezine važnosti u svakodnevnom životu“, *CroDiM*, 4 (1), 121–130.

Mrežni izvori

Aem (2020a) „Statistika gledanosti MAXtv sadržaja“. Dostupno na: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2020/11/Gledanost-MAXtv-kanala-listopad.pdf>, preuzeto 16. 8. 2021.

Aem (2020b) „Statistika gledanosti MAXtv sadržaja“. Dostupno na: https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2021/02/Gledanost-MAXtv-kanala__sijecanj_2021-1.pdf, preuzeto 16. 8. 2021.

Aem (2021) „Statistika gledanosti MAXtv sadržaja“. Dostupno na: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2021/05/AEM-gledanost-04-2021-1.pdf>, preuzeto 16. 8. 2021.

Glasovac, Z. (2009) „Osnovno o medijima i njihovom mogućem utjecaju na djecu predškolske dobi“. Dostupno na: <https://blog.dnevnik.hr/protivnasilja/2009/02/1625926537/utjecaj-medija.html?page=blog&id=1625926537&subpage=0&subdomain=protivnasilja>, preuzeto 16. 8. 2021.

Reuters (2021) „2021 Digital News Report“. Dostupno na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/country-and-market-data>, preuzeto 16. 8. 2021.

Media Habits of Young People During the Covid-19 Pandemic and Disinformation in the Case of Students at the University of Dubrovnik

ABSTRACT

After the outbreak of the COVID-19 pandemic, schools, universities, sports facilities and other institutions were closed, online teaching was introduced, and digital media became ever more important for informing, entertaining and educating young people. The amount of time they spent in front of the screen increased. This study explores the media habits of young people studying at the University of Dubrovnik during the pandemic by means of an online survey (N=106). The results have shown that almost one-third of the students (28.3%) spent most of their time online, and similar results (30.2% in each category) were recorded in case of students who used the Internet for 6 to 10 or 2 to 4 hours a day. National television, online media and social media appeared to be the three most used sources of information on epidemiological measures, but at the same time students expressed low levels of trust in online media (12.3%) and social media (13.2%). That is related to the findings that have indicated that more than 40% of the students considered online media content inconsistent, and even more than 60% of them believed that online media were spreading disinformation. National television was deemed the most credible media regarding epidemiological measures (by 38.7% of the students). The website under the name of koronavirus.hr (27.4%) and the official websites of the Croatian Institute of Public Health (34.9%) were confirmed as sources that students trusted, although they didn't visit the said pages that often. According to more than 40% of the students, the Croatian Government failed to use online media as a platform to reduce disinformation and generalized panic. In the context of social media, the majority of respondents (> 55%) believed the former were spreading disinformation with regard to preventing and combating the pandemic. Facebook was perceived as the most popular social media outlet for spreading disinformation (79.3%), followed by YouTube (46.6%), Tik Tok (41.4%), Instagram (37.9%) and Snapchat (31%).

Keywords: media habits, young people, students, COVID-19 pandemic, disinformation, online media, social media

Utjecaj dezinformacija i krivotvorina na poslovne procese i reputaciju tvrtke

Lana Miletić, mag. pol.

*Doktorandica na doktorskom studiju Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever
Podravka d.d.*

*Ante Starčevića 32, Koprivnica
lamiletic@unin.hr*

Doc. dr. sc. Gordan Akrap

*Institut za istraživanje hibridnih sukoba
Teslina 10, Zagreb
gakrap@yahoo.de*

SAŽETAK

Reputacija kao pojam neopipljiv je resurs koji može imati znatne, bilo pozitivne bilo negativne učinke u domeni opipljivih, materijalnih resursa u poslovnom svijetu. Reputacija ovisi o brojnim čimbenicima, bez obzira radi li se o privatnoj ili poslovnoj reputaciji. Kad se govori o reputaciji tvrtke, važno je imati na umu da se na nju utječe interno, unutar tvrtke, vlastitim procesima, vođenjem i uspostavljanjem vrijednosti, proizvoda, sadržaja i ljudskim kapacitetima, kao i marketinškim i poslovnim djelovanjima. Reputacija ovisi i o vanjskim utjecajima poput djelovanja konkurencije, postojeće ili moguće, ali i o djelovanjima koja naizgled nisu izravno uzročno-posljedično međusobno povezana. S obzirom na to da reputacija može biti pozitivna ili negativna, tako i utjecaji na nju mogu proizvoditi pozitivne i negativne učinke. U doba najveće široke dostupnosti informacija, dezinformacije su sve češća pojava. One mogu imati velik utjecaj na reputaciju, a time i poslovanje tvrtke: lažna predstavljanja, kako brojki i procesa tako i proizvoda određene tvrtke, mogu imati dalekosežne posljedice i dovesti u pitanje reputaciju i imidž tvrtke, ali i samu njezinu opstojnost i budućnost. Jedno je od dezinformacijskih područja kojima se negativno može djelovati na reputaciju neke tvrtke, a samim time i na njezinu poslovnu uspješnost, i pojava krivotvorina izvornih proizvoda ciljane/napadnute tvrtke čija kvaliteta može bitno odudarati od izvornika. Time se, kod neinformirane publike, stvara negativan reputacijski utjecaj na tvrtku koja proizvodi originalne proizvode. Reputacija može činiti konkurentsku prednost pred ostalima što je svrstava visoko na ljestvici prioriteta o kojima valja brinuti svaka ona tvrtka koja želi biti uspješna. Na konkretnom primjeru Podravke bit će pokazano kakav su utjecaj materijalne i informacijske dezinformacije, u vidu krivotvorina proizvoda, imale na tvrtku i mogu li potencijalne ugroze svoj negativni utjecaj pretvoriti, dugoročno, u pozitivan i dovesti do osnaživanja tvrtke čija je reputacija na kušnji.

Ključne riječi: dezinformacija, reputacija, reputacijski rizik, imidž, poslovna reputacija, krivotvorine, studija slučaja

1. Uvod

Reputacija, imidž i identitet često su korištene riječi u svakodnevnom životu, nerijetko i kao sinonimi. Prema Hrvatskom jezičnom portalu (2021), reputacija je „opće mišljenje o osobi ili stvari koje postoji u nekom krugu ljudi ili javnosti (dobra reputacija; loša reputacija)”, dok se imidž odnosi na „izgled i ponašanje prema publici, javnosti ili društvu u cjelini, slika ili dojam kao predodžba o kome”. S druge strane, identitet je opisan kao „odnos po kojemu je u različitim okolnostima nešto jednako samo sebi, istovjetno sa samim sobom; odnos koji svaki objekt susreće isključivo sa samim sobom; potpuno isto” (HJP, 2021), odnosno skup činjenica koje služe tome da se jedno, bilo objekt, osoba ili tvrtka, razlikuje od drugoga. Iz ovih definicija vidljivo je kako se sve one, bez obzira na to radi li se o imidžu, reputaciji ili identitetu, odnose i na žive i nežive stvari, na ljude i objekte zbog čega je moguće govoriti o reputaciji, imidžu i identitetu tvrtke, što je i okosnica ovoga rada iako ne postoji usuglašena, jednoznačna definicija (Schwaiger, 2004). Važnost spomenutih pojmova sve više dolazi do izražaja u globaliziranoj ekonomiji gdje je svatko svakome bilo trenutna bilo moguća konkurencija. U doba kad je cijeli svijet jedno tržište i kad svatko tko ima dovoljno resursa ima i mogućnosti sudjelovati u globalnoj ekonomskoj utakmici, kad je mnoštvo informacija trenutno i jednostavno dostupno upotrebom naprednih tehnoloških uređaja poput mobitela i računala, svaki i najmanji detalj u planiranju poslovnoga djelovanja treba uzimati u obzir. Zato ne čudi pridavanje sve veće važnosti reputaciji tvrtke kad istraživanja pokazuju kako je korporativna reputacija smatrana jednim od glavnih pokretača uspjeha (Schwaiger, 2004).

2. Reputacija tvrtke i njeni elementi

Kad se govori o reputaciji tvrtke, zapravo se govori o nematerijalnoj imovini i nematerijalnim resursima tvrtke. Ti resursi, koji uključuju odnose s potrošačima, lokalnom zajednicom, dobavljačima i ostalim dionicima poslovnoga procesa tvrtke (Krstić, Jovanović, Janjić, 2021), čine razliku od tvrtke do tvrtke i vode do mogućnosti konkurentске prednosti jedne tvrtke pred drugom, osobito ako se govori o pozitivnoj reputaciji. Isto tako, negativna reputacija jedne tvrtke čini tu tvrtku podređeno u odnosu na drugu, čija je reputacija pozitivnija i bolja. Budući da ne postoji suglasnost oko jedne definicije reputacije tvrtke, tako ne postoji niti usuglašenost oko načina mjerenja te reputacije. Stoga su tijekom godina uspostavljeni različiti modeli mjerenja reputacije tvrtke (Krstić, Jovanović, Janjić, 2021; Schwaiger, 2004). Različiti načini mjerenja reputacije mogu se svrstati u tri kategorije: procjena specijaliziranih magazina, kvocijent reputacije i skala osobnosti poduzeća (Đurin, 2015). S obzirom na to da nema jednoznačnoga

modela i načina mjerenja reputacije tvrtke, tako nema ni jednoznačnih elemenata koji se procjenjuju prilikom mjerenja reputacije. Tako se spominju različiti elementi kao oni koji čine reputaciju tvrtke, primjerice korporativna društvena odgovornost, kvaliteta proizvoda i usluga, kvaliteta zaposlenih, percepcija dionika o tvrtci i proizvodima te prepoznatljivost tvrtke u očima dionika (Krstić, Jovanović, Janjić, 2021; Schwaiger, 2004). Percepcija o tvrtci i kvaliteta proizvoda i usluga bit će razmatrani u ovom radu te će se na primjeru Podravke dati uvid o važnosti ovih dvaju elementa i utjecajima na njih.

3. Percipirana vrijednost i percepcijski menadžment

Važan utjecaj na reputaciju tvrtke zasigurno ima i percipirana vrijednost proizvoda i usluga tvrtke. Percipirana vrijednost odnosi se na predodžbu koliko je nešto kvalitetno u odnosu na cijenu, to jest trošak koji potrošač treba izdvojiti za određeni proizvod ili uslugu (Monroe, 2003). Ako je percipirana vrijednost takva da potrošač odluči kako je isplativo uložiti u određeni proizvod ili uslugu, to znači da taj proizvod i uslugu doživljava pozitivno i vrijedno ulaganja, što vodi do pozitivne percepcije brenda i tvrtke koji proizvod ili uslugu nude, odnosno proizvode. To nužno vodi do pozitivne reputacije tvrtke i, konačno, do većih prihoda i profita tvrtke. Ovo je samo jedan od razloga zašto je percepcijski menadžment vrlo bitan dio svake tvrtke i trebao bi biti dijelom njegove strategije i povezan sa strateškim menadžmentom.

4. Reputacijski rizik

Potencijal za negativni publicitet, mogućnost da percepcija javnosti ne bude u skladu sa željenom, nekontrolirani događaji od strane tvrtke koji utječu na tu istu tvrtku srž su reputacijskoga rizika (Sickler, 2021). Sve to utječe na povjerenje kako investitora tako i klijenata i potrošača, što smanjuje bazu potrošača, a time i prodaju, ali i cijenu dionice te likvidnost (Sickler, 2021). Iako reputacijski rizik nije novitet i njegova problematika postoji otkad postoji poduzeća, nove tehnologije, veća umreženost, trenutna dostupnost informacija učinile su da je upravljanje reputacijskim rizikom sve važnija stavka u poslovanju, a kako se čini, njegova uloga samo će sve više rasti. Oглеda se to i u novim zahtjevima koje društvo, a i zakonodavstvo, postavljaju pred tvrtke: društveno odgovorno poslovanje (CSR¹) i ESG² izvještaj dobivaju sve više na značaju, a u određenoj mjeri utječu na (upravljanje) reputacijski(m) rizik(om) (Kossovsky, 2019). Iako ESG izvještaj i društveno odgovorno poslovanje neće spasiti tvrtku od regulatornih ispitivanja i financijskih utjecaja ako dođe do dvojbениh i problematičnih situacija, oni jesu određena vrsta obveze koju je tvrtka preuzela na sebe i kojim se vodi, što je svojevrsna garancija uključenim dionicima (Kossovsky, 2019). O važnosti reputaci-

¹ eng. *Corporate social responsibility*.

² eng. *Environmental, social and governance report*.

je i rizika reputacije u prehrambenom sektoru govori u prilog dokument američkoga Ministarstva domovinske sigurnosti (DHS)³ „Nacionalni plan zaštite infrastrukture: poljoprivreda i prehrambeni sektor⁴“. U njemu su poljoprivreda i prehrambeni sektor označeni kao jedno od ključnih područja za infrastrukturu i funkcioniranje američkoga gospodarstva i smatraju se jednim od ključnih resursa. Na taj se način poljoprivredu i prehrambeno-proizvodni sektor stavljaju u fokus nacionalne politike, naglašava se važnost i vodi briga o sigurnoj i pouzdanoj proizvodnji i distribuciji hrane. Pridavanje važnosti proizvodnji hrane od strane američke politike i vlasti ne čudi s obzirom na to da poljoprivreda i prehrambeni sektor čine čak petinu ukupnih gospodarskih aktivnosti Sjedinjenih Američkih Država. Zbog toga postoji dobra poveznica i inzistiranje na udruženim aktivnostima, strategije koje uključuju oba segmenta, i privatni i javni, sve s ciljem osiguravanja što veće sigurnosti i dovoljne opskrbe hrane.

5. (Dez)informacije i krivotvorine

Kad se govori o percepciji, odnosno o predodžbi tvrtke koju imaju potrošači, na nju utječe mnoštvo čimbenika, kako materijalnih tako i onih nematerijalnih, neopipljivih. U doba široke dostupnosti informacija u svakom trenutku putem mnoštva različitih kanala, postoji mnoštvo netočnih informacija, odnosno dezinformacija. Kad se govori o tržištu i gospodarstvu, dezinformacije se odnose na različite situacije: od osobnih priča nezadovoljnih zaposlenika koje utječu na percepciju i reputaciju tvrtke do krivotvorina proizvoda tvrtke. Upravo ovo potonje glavna je tema ovoga rada: kako krivotvorine, kao oblik materijalne dezinformacije u sprezi s informacijskim dezinformacijama, utječu na tvrtku – njezinu reputaciju, percepciju i, na kraju, prodaju, prihode i profit. Kad se krivotvoreni, falsificirani proizvod predstavlja kao originalan i proizveden od strane bilo izvornoga bilo ovlaštenoga proizvođača koji za njega ima licencu, može se govoriti o slanju dezinformacija materijalne naravi: potrošač je obmanut te mu je krivotvoreni proizvod predstavljen kao originalan, što nije točno ni istinito, što je u skladu s definicijom dezinformacije koja glasi da je to „lažno, netočno prikazivanje činjenica, netočna vijest, zlonamjerno naveden podatak“ (HJP, 2021). Situacija postaje tim lošija za tvrtku čiji se proizvod krivotvori ako govorimo o proizvodu koji je nov na tržištu, koji se tek želi probiti i nije domicilan.

6. Slučaj Podravke: krivotvorine Vegete u Saveznoj Republici Njemačkoj

U situaciji gdje je originalan proizvod krivotvoren i krivotvorina se pod krinkom originalnoga proizvoda pokušava prodavati nauštrb originala, našla se i Podravka početkom 21. stoljeća. Univerzalni dodatak jelima Vegeta prodavao se više-manje uspješno tih godina na mnogim tržištima. Svoju priliku tražio je i na tržištu Savezne Republike

³ eng. *Department of Homeland Security*.

⁴ eng. *National Infrastructure Protection Plan: Agriculture and Food Sector*.

Njemačke u trgovinama gdje prodaja više nije bila, kao do tada, ograničena samo na etno kanale prodaje⁵. Njemačko tržište Vegete nije domicilno. No, zbog velikoga broja hrvatskih iseljenika, kao i osoba koje imaju podrijetlo s područja bivše *Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije* (SFRJ) gdje je Vegeta bila jedan od najprepoznatljivijih proizvoda, prodaja ima veliki potencijal uspjeha u kanalima prodaje koji nisu više ograničeni samo na etno kanale u kojima je Vegeta dotad bila prisutna. Kvaliteta proizvoda zadovoljava potrebe potrošača njemačkoga tržišta. Tih godina etno kanali prodaje bili su problematični ne samo zbog svoje male pokrivenosti već i zbog niske razine kontrole i mogućnosti upravljanja, koji su doveli do velike količine krivotvorenja Vegete u tom trenutku. Kako je tvrtka Podravka odlučila da će krenuti u direktnu prodaju kupcima, a ne više preko distributera s kojim se dotad imao višegodišnji ekskluzivni ugovor, uvidjele su se oscilacije u prodaji i anomalije koje su ukazivale na poremećaje koji nisu prirodni i očekivani. Izvršavanjem kontrole prodajnih mjesta i izravnom komunikacijom s kupcima, utvrđena je pojava krivotvorina Vegete koje su dovele do spomenutih poremećaja u prodaji izvorne Vegete. Krivotvorine Vegete uključivale su izmjene izvornoga proizvoda kako u njegovu sastavu proizvoda tako i u ambalaži. Sastojke originalne Vegete (sušeno povrće) zamjenjivalo se pijeskom, kukuruznim brašnom i sličnim jeftinim i nezdravim sastojcima koji ne odgovaraju originalnom sastavu proizvoda za kojega se izdaju, niti odražavaju kvalitetu koju potrošač traži i očekuje prilikom izbora Vegete. Što se tiče ambalaže krivotvorine Vegete, i u tom je segmentu krivotvoritelj slabije i lošije ulagao i radio. Krivotvorina nije odgovarala originalnom proizvodu zbog lošije kvalitete folije i dizajna koji nisu bili po standardima Vegeta proizvoda. Osim nedovoljnih kontrola u etno kanalima prodaje, do pojave krivotvorina došlo je i zbog toga što su u tom trenutku krivotvoritelji mogli zaraditi na Vegeti. Upotrebom jeftinijih i nezdravih sastojaka omogućavala se velika razlika između nabavne i prodajne cijene, a profit je bio tim veći pa su krivotvoritelji odlučili krivotvoriti Vegetu. Cijela situacija s Vegetom imala je i sudski epilog, uključene su nadležne njemačke policijske i pravosudne institucije pa se tijekom godina uspjelo ostvariti sudsku zaštitu proizvoda i brenda.

7. Reputacija Vegete i Podravke s obzirom na pojavu krivotvorina

Početak 2000.-ih godina, kad su se počele pojavljivati krivotvorine Vegete, nije bilo društvenih mreža ni brzih kanala za dijeljenje informacija (barem ne u današnjem obujmu) pa se negativni komentari nezadovoljnih potrošača, koji nisu znali da su prevareni i da su umjesto originalne Vegete kupili krivotvoreni proizvod slabije kvalitete, nisu toliko brzo širili. Zato je bilo potrebno i više vremena za samu tvrtku kako bi se shvatio razlog smanjivanja prodaje i kakva je situacija na policama u trgovini na njemačkom

⁵ *Etno kanali prodaje odnose se na usko specijalizirane kanale prodaje usmjerene na skupine potrošača zajedničkih prehrambenih navika iz određene regije svijeta, u slučaju Vegete odnosi se na potrošače iz država bivše Jugoslavije.*

tržištu. Utjecaj pojave krivotvorina Vegete bio je negativan, prvenstveno zbog znatno niže kvalitete krivotvorine. Pritužbe potrošača i oscilacije u prodaji najveći su negativni utjecaji do kojih je došlo. No, nakon detekcije problema i glavnih aktera u lancu krivotvorenja, direktnom komunikacijom i radom s trgovcima i kupcima i obavijestima potrošačima, situacija je razriješena pa se prodaja vratila na očekivane razine, ali i povećala tijekom godina (Godišnja izvješća Podravke, 2021). Situacija Podravke i Vegete na njemačkom tržištu početkom ovoga tisućljeća pokazuje kako je percepcija potrošača vrlo bitna i da dezinformacije, u ovom slučaju u obliku krivotvorina, na tu percepciju imaju negativan utjecaj što posljedično vodi do promjena u prodaji, prvenstveno do pada prodaje. Pad prodaje vodi do gubitka tržišta jer se smanjuje broj ljudi koji kupuju proizvod zato što su ili ostali razočarani onime što su kupili jer su, na temelju dotadašnjega iskustva znali što bi trebali uistinu i dobiti prilikom kupnje Vegete, ili su imali očekivanja od proizvoda koja krivotvorina nije opravdala. Negativna percepcija koja nastaje kod potrošača prilikom kupovine krivotvorenoga proizvoda, proizvoda niže cijene i niže kvalitete u odnosu na originalni proizvod, ostavlja dugotrajne posljedice što se ogleda u rezultatima poslovanja: poremećaj u prodaji i pad prodaje Vegete i pad prihoda od prodaje Vegete ne normaliziraju se odmah po saznanju poduzeća da je došlo do krivotvorenja ni odmah po obavještanju kupaca i potrošača (Godišnja izvješća Podravke, 2021). Za stabilizaciju i normalizaciju potrebno je duže razdoblje no što je potrebno da se reputacija tvrtke, a samim time i prodaja smanje, jer obavijesti o krivotvorenju proizvoda ne stignu uvijek do svih krajnjih potrošača. Neki od njih izgube povjerenje i dodatne obavijesti i informacije ih ne mogu uvjeriti u ispravnost originalnoga proizvoda, dok neki, nakon što ga jednom izgube, povjerenje više ne daju istom proizvodu (iako se radi o različitim proizvodima, originalnom i krivotvorenom).

8. Primjeri prijevара u prehrambenoj industriji i problematike reputacijskoga rizika

Problem prijevара u prehrambenoj industriji bilježi se dugi niz godina, a pojedini primjeri na globalnoj sceni pokazuju važnost pridavanja pažnje sigurnosti hrane, ali i reputacijskom upravljanju tvrtki u prehrambenom sektoru. Tako je jedna od najvećih prijevара u prehrambenoj industriji zabilježena 2013. godine kad su proizvodi označeni kao 100 %-tna govedina zapravo sadržavali i do 100 % jeftinijega, konjskoga mesa (Taylor, 2019). Cijela situacija poprimila je globalni karakter, pri čemu su velike gubitke pretrpjele velike tvrtke poput Tesca, Aldija i Burger Kinga. Zbog udjela od čak 29 % konjetine umjesto govedine u 100 % goveđim burgerima poznati britanski trgovački lanac Tesco pretrpio je veliku štetu: tržišna vrijednost pala mu je za 360 milijuna eura, a prodaja zamrznutih hamburgera za čak 43 % (Pavlović, 2019). Kako bi se zaštitio o daljnjega pada vrijednosti i prodaje i vratio povjerenje potrošača, Tesco je radio na nekoliko različitih polja. Tako se obvezao da će postrožiti svoj lanac opskrbe i davati više pozornosti nabavci mesa, biti transparentniji u svezi svojih proizvoda i, gdje god

je to moguće, koristiti domaće, britansko meso od lokalnih dobavljača. Dodali su i poseban logotip crvenoga traktora⁶ koji je od tada označavao domaće, britanske proizvode koji su sačinjeni od 100 % britanskih sirovina (Taylor, 2019). Nakon ove situacije s konjskim mesom umjesto goveđega, na svjetskoj su se sceni prehrambene industrije dogodile promjene čiji je cilj dodatno osigurati sigurnost i pouzdanost proizvoda koji se nađu na policama trgovina. Pokazuju to suradnja i koordinacija Interpola i Europolu koje zajedno vode operaciju Opson⁷, s ciljem sprječavanja i pronalaska možebitnih prijevара s hranom. Svake godine Opson daje rezultate i izvještaje o svojim nalazima u suradnji s brojnim državama diljem svijeta (Taylor, 2019).

9. Zaključak

Primjer krivotvorina Vegete, ali i prijevara potrošača u slučaju konjetine u goveđem mesu 2013. godine, pokazuju kako je prehrambena industrija pogođena i podložna prijevarama. Kad se uzme u obzir da se prehrambena industrija odnosi na sve ljude, a lažni sastavi, neodgovarajuće informacije koje se daju o proizvodima i koje ne odgovaraju činjeničnom stanju dijelom su te industrije, može se zaključiti da su problemi uistinu globalnih razmjera i da utječu i odnose se na svakoga tko pribavlja hranu. Samim time, lažne informacije, one koje nisu u skladu sa sastavom koji se iskazuje krajnjem potrošaču, mogu dovesti do zdravstvenih problema većega broja ljudi i njihovih obitelji. Osim mogućnosti negativnih posljedica na zdravlje stanovništva, što dovodi u pitanje i cjelokupno stanovništvo i njegovu opstojnost u slučaju nereagiranja, prijevare i krivotvorine u prehrambenom sektoru mogu uzorkovati gospodarske probleme i poremećaje od kojih se tvrtke, ali i društvo, neće brzo oporaviti. Materijalni gubici uzrokovani su srozavanjem reputacije tvrtke zbog neistinitosti, nepouzdanosti, jednostavno rečeno dezinformiranja, kako nematerijalnoga na temelju neistinito napisane sastave tako i materijalnoga s obzirom na konkretan sastav proizvoda koji ne odgovara stvarnom stanju. Sa sve većom povezanošću zahvaljujući ekspanziji društvenih mreža, dostupnosti informacija na mnoštvu prilagođenih uređaja, (lažne) vijesti i (dez)informacije brzo se šire. Stoga je vrlo važno znati, kao tvrtka koja sudjeluje u gospodarskim aktivnostima pojedine države ili više njih i nudi se krajnjim potrošačima na različitim tržištima, da reputacijski rizik postoji i sveprisutan je. Gotovo svatko tko ima mobilni telefon, pristup internetskoj vezi, računalo može biti kritičan za poslovanje i dovesti do velike štete ako se situaciji ne pristupi na način koji je prilagođen pogođenim potrošačima i dopire do njih. Isto tako, prije svega, potrebno je znati upravljati rizikom i učiniti sve što je u moći tvrtke kako uopće ne bi ni došlo do situacije upitnosti reputacije.

⁶ eng. Red Tractor logo.

⁷ Na grčkom jeziku Opson znači hrana.

Literatura

Akrap, G. (2019) „Suvremeni sigurnosni izazovi i zaštita kritičnih infrastruktura“, *Strategos*, 3 (2), 37–49.

Đurin, M. (2015) „Izgradnja reputacije i društveno odgovorno poslovanje“. Dostupno na: <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A317/datastream/PDF/view>, preuzeto 31. 5. 2021.

Godišnja izvješća Podravke. Dostupno na: <https://www.podravka.hr/kompanija/investitori/financijska-izvjesca/>, preuzeto 9. 8. 2021.

Grgić, D. (2008) „Instrumenti mjerenja reputacije poduzeća“, *Market-Tržište*, 20 (2), 231–249.

Grgić, D. (2008) „Teorijski okviri reputacije poduzeća“, *Ekonomski pregled*, 59 (5–6), 266–288.

Hrvatski jezični portal (HJP). Dezinformacija, Identitet, Reputacija. Dostupno na: <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>, preuzeto 2. 8. 2021.

Kossovsky, N. (2019) „Food industry leaders face increased personal reputational and legal risk“. Dostupno na: <https://www.fooddive.com/news/food-industry-leaders-face-increased-personal-reputational-and-legal-risk/554956/>, preuzeto 18. 8. 2021.

Krstić, B., Jovanović, M. i I. Janjić (2021) „Značaj reputacije kao intelektualne imovine za konkurentnost poduzeća“, *Društvene i humanističke nauke*, 4 (1), 17–28.

Lewis, S. (2001) „Measuring corporate reputation“, *Corporate Communications: An International Journal*.

Monroe, K. B. (2003) *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd ed. Bostan, MA: McGraw-Hill/Irwin.

„National Infrastructure Protection Plan: Agriculture and Food Sector“. Dostupno na: https://www.dhs.gov/xlibrary/assets/nipp_snapshot_agriculture.pdf, preuzeto 11. 8. 2021.

Pavlović, A. (2019) „The 5 biggest food fraud cases ever pulled off“. Dostupno na: <https://www.ideagen.com/thought-leadership/blog/the-5-biggest-food-fraud-cases-ever-pulled-off>, preuzeto 21. 8. 2021.

Schwaiger, M. (2004) „Components and parameters of corporate reputation – An empirical study“, *Schmalenbach business review*, 56 (1), 46–71.

Sickler, J. (2021) „What is Reputational Risk and How to Manage it“. Dostupno na: <https://www.reputationmanagement.com/blog/reputational-risk/>, preuzeto 18. 8. 2021.

Taylor, S. (2019) „What Did We Learn from the Horsemeat Scandal and Should We Still Be Worried?“. Dostupno na: <https://www.highspeedtraining.co.uk/hub/horsemeat-scandal-facts-and-effects/>, preuzeto 21. 8. 2021.

van Woerkum, C. M. J. i Ir. M. van Lieshout (2007) „Reputation management in agro-food industries: safety first“, *British Food Journal*, 109 (5), 355–366.

The Impact of Disinformation and Counterfeiting on the Business Processes and Company Reputation

ABSTRACT

Reputation denotes an intangible asset that can have significant, either positive or negative, impact on tangible, material assets. Reputation depends on many factors, whether it is attached to a natural person or a business entity. When it comes to a company's reputation, it is important to keep in mind that it is built internally, within the company, following its own processes, based on management and establishing value, and via marketing and business activities. Reputation also depends on external influences, such as existing and potential competition, but also actions that might not seem directly related to each other. Reputation can be either positive or negative, and so can the impacts connected to it. In the age of the greatest yet dissemination of information, disinformation has become a growing phenomenon. This can have a major impact on a company's reputation in the form of misrepresentation of its figures and processes, as well as its products, which may cause far-reaching effects and jeopardize a company's reputation and image, but also put its very survival and future at risk. One of the disinformation aspects that can negatively affect the reputation of a company, and henceforth its business success, is the appearance of counterfeits of original products. The quality of these fakes may differ significantly from the original products, which subsequently has a negative impact on the legit company. Reputation may also serve as a competitive advantage, which places it high on the list of priorities of every company that strives for success. The case of the Podravka food company will demonstrate the impact of disinformation (on the example of product counterfeiting) on the company and pose a question if potential threats can be overturned with the aim of producing a positive impact in the long run, and lead to strengthening the company whose reputation is at stake.

Keywords: disinformation, reputation, risk, image, business reputation, counterfeits, case study

Dezinformacije i lažne vijesti u znanstvenim radovima i medijskim kampanjama u Hrvatskoj

Prof. dr. sc. Danijel Labaš

*Odsjek za komunikologiju, Hrvatsko katoličko sveučilište
Ilica 242, Zagreb
danijel.labas@unicath.hr*

Lina Malek, mag. comm., mag. croat.

*Doktorandica na Poslijediplomskom doktorskom studiju kroatologije na Fakultetu
hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu
Borongajska cesta 32d, Zagreb
lmalek@hrstud.hr*

Katarina Blažina Mukavec, mag. comm.

*Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu
Vladimira Golika 28, Zagreb
katarina@dkmk.hr*

SAŽETAK

Cilj je rada bio istražiti utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na broj znanstveno-stručnih radova i medijskih kampanja i inicijativa koji su se bavili lažnim vijestima, propagandom i dezinformacijama, a koje su se osobito intenzivirale u medijima pojavom pandemije. Tomu svjedoči i pojava termina „infodemija“ koja je definirana kao prekomjerna količina informacija tijekom izbijanja bolesti, uključujući lažne vijesti i dezinformacije, a koja može dovesti do zbunjenosti i rizičnih ponašanja koja mogu nanijeti zdravstvenu štetu. Desk istraživanjem i koristeći kvantitativnu metodu usporedili smo količinu znanstveno-stručnih članaka i akademskih radova hrvatskih autora i broj hrvatskih medijskih kampanja i inicijativa, kao i onih koji se odnose na Hrvatsku, u razdoblju 15 mjeseci prije i 15 mjeseci nakon službenoga proglašenja pandemije bolesti COVID-19 u Hrvatskoj. Rezultati pokazuju kako se broj znanstveno-stručnih članka i akademskih radova, kampanja i inicijativa o dezinformacijama, lažnim vijestima i propagandi povećao sukladno pojavi pandemije bolesti COVID-19 i sve većoj prisutnosti i upotrebi novih medija kod publike.

Ključne riječi: lažne vijesti, dezinformacije, propaganda, medijska kampanja, znanstveno-stručni članci, akademski radovi, pandemija bolesti COVID-19, koronavirus

1. Uvod

Iako pojavu lažnih vijesti možemo pratiti još iz doba prije nove ere (Matthews, Posetti, 2018), taj je pojam iz raznih razloga došao u prvi plan tijekom predsjedničkih izbora u Sjedinjenim Američkim Državama 2016. godine (Klauški, 2017). Izraz lažne vijesti (eng. *fake news*) uvršten je čak u *online* enciklopediju – Collinsov rječnik engleskoga jezika 2017. kao riječ godine, što potvrđuje njezinu popularnost u cijelom svijetu. Definirana je kao „lažna, često senzacionalistička, informacija koja se širi pod krinkom vijesti u medijima“ (Collins Dictionary, 2017). Kako ističe Boris Beck (prema Grmuša, Prelog, 2020: 65) „lažna vijest je zapravo oksimoron jer je istinitost temeljni čimbenik vijesti, a lažna vijest postaje vijest samo ako je recipijent prihvati kao pravu“. Vodeći se istim argumentom Popovac (2020: 66) napominje da vijest sama po sebi ne može biti lažna jer mora zadovoljavati jedno od osnovnih načela, a to je da govori o istinitom događaju pa je izraz *fake news* (eng. lažne vijesti) „nespretna (je) i netočna, posve proturječna kovanica“.

Lažne vijesti, kao i dezinformacije i propaganda, važna su tema dugi niz godina u znanstvenom diskursu, osobito u kontekstu novih medija, a time i društvenih mreža. Ovim su se temama među ostalima bavili Danijel Labaš i Tanja Grmuša (2011), Julian McDougall (2019), Divina Frau-Meigs (2019, Siniša Kovačić, Ilija Musa i Zoran Tomić (2019), Tanja Grmuša i Lordan Prelog (2020), Tijana Vukić (2020) i drugi. Osim što su znanstvenici i stručnjaci prepoznali važnost i potrebu edukacije i osvještavanja javnosti o problemu lažnih vijesti, dezinformacija i propagande, i sami građani su postali svjesni ovoga problema. Prema istraživanju Agencije za elektroničke medije i UNICEF-a iz 2019., građani kao najvažnije aspekte medijske pismenosti ističu zaštitu privatnosti i osobnih podataka na internetu, prepoznavanje lažnih vijesti i dezinformacija i provjeravanje izvora informacija (*medijskapismenost.hr*, 2019). Rezultati istraživanja Eurobarometra iz 2018. godine, kako prenose Begović i Labaš (2021: 9), pokazuju da „čak 85% građana Europske unije prepoznaje lažne vijesti kao problem u njihovim državama“. Pojavom pandemije bolesti COVID-19 pojavile su se i nove teorije, informacije i stavovi koji se velikom brzinom šire internetom i često mogu zavarati korisnike, čiju vjerodostojnost vrlo često korisnici ne provjere niti ne uzmu u obzir. Nakon pojave pandemije, susrećemo se s još jednim novim izrazom, a to je „infodemija“ koja je definirana kao prekomjerna količina informacija tijekom izbijanja bolesti, uključujući lažne vijesti i dezinformacije, a koja može dovesti do zbunjenosti i rizičnih ponašanja koja mogu nanijeti zdravstvenu štetu. S rastućom digitalizacijom – posebice razvojem društvenih mreža i interneta – informacije se mogu širiti mnogo brže, što može pridonijeti bržem informiranju, ali i širenju zlonamjernih poruka (World Health Organization, 2020).

1.1. Lažne vijesti, dezinformacije i propaganda

Još 2006. godine Jerko Valković ističe kako je „cilj svih manipulativnih formi *modifikacija* ili *oblikovanje* jednog tipa čovjeka kako bi ga se prilagođavalo određenim cilje-

vima” (prema Labaš, Grmuša, 2011: 98), što u potpunosti odgovara opisu lažnih vijesti, dezinformacija i propagande koju danas bilježimo u medijskom prostoru, posebno na društvenim mrežama. Važnost društvenih mreža ili medija leži u tome što su one, kako su 2013. godine zaključili Volarević i Bebić, „postale alternativni izvori informacija o događajima u svijetu” (prema Kovačić, Musa, 2019: 15), dok su danas, osobito tijekom pandemije bolesti COVID-19, društveni mediji primarni izvori informiranja velikoga broja građana (Labaš, Begović, 2019: 10; Newman i sur., 2017. prema Čerepinko, Gamberozić, 2019: 35). Upravo zbog učestaloga dijeljenja putem društvenih mreža lažne vijesti brzo se šire, što ih čini ozbiljnim problemom današnjega društva. Kako napominju Vosoughi i suradnici, a pokazalo je istraživanje Sveučilišta MIT, lažne vijesti na Twitteru šire se brže od istinitih pa je 70 % veća mogućnost da će korisnik proslijediti lažne vijesti nego istinite (prema Krelja Kurelović i sur., 2021: 120). Labaš i Begović (2021: 9) i Ciboci i suradnici (2018: 8) lažnim vijestima smatraju nepostojeće ili iskrivljene činjenice koje zavaravaju publiku i manipuliranju njome, dok Gelfert, Lazer i suradnici pojam lažnih vijesti definiraju kao „namjerno i tendenciozno iznošenje lažnih ili obmanjujućih tvrdnji s ciljem utjecaja i manipuliranja kognitivnim procesima ciljane publike” (prema Bezinović, Dabo, Šimić, 2021: 110). Ciboci i suradnici (2018: 8) napominju kako su dezinformacije širi pojam od lažnih vijesti i da su one postojale i prije medija, a u njih ubrajaju informacije koje su zavaravajuće, izmišljene, govore o događajima koji se nikad nisu dogodili, prenose izjave koje nikad nisu bile izrečene, narušavaju povjerenje u društvu, umanjuju vjerodostojnost medija i kanala kojima se prenose i mogu utjecati na naša shvaćanja, znanja i ponašanja. Wardle pak smatra da su dezinformacije stvorene kako bi „naštetile pojedincu, društvenoj skupini, organizaciji ili zemlji, a najčešće se plasiraju zbog zarade, političkih interesa i utjecaja” (prema Krelja Kurelović i sur., 2021: 120). Europska komisija (2018) ističe:

Pojam dezinformacija označava dokazivo lažnu ili obmanjujuću informaciju koja je smišljena, iznesena i širi se radi stjecanja ekonomske koristi ili namjernoga zavaravanja javnosti te koja može naškoditi javnom interesu. Šteta javnom interesu uključuje ugrožavanje demokratskih političkih procesa i procesa donošenja politika, ali i javnog dobra kao što su zaštita zdravlja građana EU-a, okoliša i sigurnosti. Dezinformacije ne uključuju pogreške u izvješćivanju, satiru i parodiju, kao ni jasno naznačene stranačke vijesti i komentare.

Popovac (2020: 68) napominje kako prema UNICEF-u postoje tri vrste dezinformacija:

1. Manjkave informacije: informacija je neistinita, ali nije kreirana s namjerom dezinformiranja ili nanošenja štete iako ih može izazvati.
2. Dezinformacije: lažne informacije, namjerno stvorene kako bi izazvale štetne posljedice osobi, grupi, organizaciji, društvu, državi i dr.
3. Zlonamjerne informacije: informacije utemeljene na stvarnosti, a koriste se za izazivanje štetnih posljedica osobi, društvenoj grupi, organizaciji, državi i dr.

Za razliku od gore naznačenih pojmova koji se zasnivaju na lažnim informacijama, „većina oblika propagande koristi provjerene činjenične informacije”, istaknuto je na stranici projekta Mind Over Media: Učinkovita analiza propagande (*propaganda.mediaeducationlab.com*, n.d.). Riječ propaganda ima širok raspon definicija pa tako Jowett i O’Donnell ističu kako je „propaganda namjeran, sustavni pokušaj oblikovanja percepcije, manipulacije spoznajama i usmjeravanja ponašanja kako bi se postigao odgovor koji potiče željenu namjeru propagandista” (*propaganda.mediaeducationlab.com*, n.d.). Nadalje, Luckert i Bachrach, pišu da „propaganda može biti korisna ili štetna. Može koristiti istinu, poluistinu ili laži. Da bi bila uspješna, propaganda dotiče naše najdublje vrijednosti, strahove, nade i snove” (*propaganda.mediaeducationlab.com*, n.d.).

2. Metodologija istraživanja

Nakon što smo teorijski objasnili temeljne pojmove, ciljevi su rada istražiti 1) je li se porastom lažnih vijesti i dezinformacija, a koje su dodatno bile potaknute pandemijom bolesti COVID-19, povećao broj znanstveno-stručnih i akademskih radova i 2) je li se porastom lažnih vijesti i dezinformacija povećao broj kampanja i inicijativa vezanih za njihovo suzbijanje. S obzirom na postavljene ciljeve rada provedeno je kvantitativno istraživanje. Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić (2010: 16, 17) smatraju da je kvantitativnu metodologiju opravdano koristiti kad je „glavni cilj istraživanja izmjeriti količinu varijacije određenog fenomena, situacije ili pojave” i poopćavanje rezultata budući da je „osnova kvantitativnog pristupa oslanjanje na teoriju ili hipotezu, odnosno istraživanje služi provjeri postavljene teorije ili hipoteze”. Desk istraživanjem i koristeći kvantitativnu metodu usporedili smo količinu kampanja i inicijativa s brojem članaka i radova objavljenih prije i nakon epidemije, pri čemu smo obuhvatili razdoblje od 15 mjeseci prije službenoga proglašenja (od 11. 12. 2018. do 10. 3. 2020.) i jednak period nakon proglašenja pandemije u Republici Hrvatskoj (od 11. 3. 2020. do 11. 6. 2021.). Istraživanje se sastojalo od dviju faza. Prva faza istraživanja oslanja se na kvantitativnu metodu. Jedinice analize su znanstveno-stručni (knjiga i članak/rad – izvorni znanstveni rad, prethodno priopćenje, pregledni rad i stručni rad) i akademski radovi (doktorski, magistarski, diplomski i preddiplomski). S obzirom na manji broj znanstveno-stručnih radova na mrežnim bazama, kao jedinicu analize uzeli smo i akademske radove jer su im učestalost i brzina objavljivanja veći i brži od znanstveno-stručnih članaka, a predstavljaju važan dio akademskoga diskursa. Ograničili smo se na relevantne radove hrvatskih autora u hrvatskim časopisima na hrvatskom i engleskom jeziku u području informacijsko-komunikacijskih znanosti.¹ Analizom smo istražili brojnost objavljenih članaka i radova prije službenoga proglašenja pandemije i nakon toga proglašenja. Prema ključnim riječima „dezinformacija”, „dezinformacije”, „lažna vijest”, „lažne

¹ Na primjer, mnogo je radova povijesne tematike koji su obuhvatili pojam propagande u različitim kontekstima, no oni nisu ušli u analizu s obzirom na ograničenje u znanstvenom području.

vijesti”, „fake news” i „propaganda” pretražili smo sljedeće digitalne baze: 1) Hrčak (portal otvorenoga pristupa hrvatskim znanstvenim i stručnim časopisima), 2) Digitalne akademske arhive i repozitorije (Dabar), 3) Hrvatsku znanstvenu bibliografiju CROSB I i 4) Katalog mrežnih izvora Knjižnica Grada Zagreba (koji nam je poslužio kao verifikacijski alat za radove s Hrčka). Druga faza istraživanja također koristi kvantitativnu metodu kojom smo ispitali broj medijskih kampanja i inicijativa o dezinformacijama i lažnim vijestima u hrvatskom medijskom prostoru, pri čemu medijske kampanje i inicijative definiramo kao unaprijed osmišljene aktivnosti poduzete s ciljem osvještavanja javnosti i suzbijanja negativnoga utjecaja neke pojave, a praćene su u medijima (uključujući i društvene mreže). S obzirom na to da je u analiziranom razdoblju zabilježen manji broj medijskih kampanja i inicijativa kao takvih, uključene su i sve ostale aktivnosti koje su imale isti cilj – borbu protiv dezinformacija i lažnih vijesti. Za analizu je odabrano isto razdoblje kao i kod prethodne faze istraživanja, prema istim ključnim riječima koje smo kombinirali s pojmom medijske kampanje („medijska kampanja lažne vijesti”, „medijska kampanja dezinformacije” i „medijska kampanja propaganda”). Pojmovi su pretraživani putem tražilice Google prema ključnim riječima, a informacije o pronađenim kampanjama i inicijativama proširene su dodatnim izvorima pronađenim na primarno posjećenim internetskim stranicama. Naše su hipoteze bile sljedeće:

H1: Broj znanstveno-stručnih i akademskih radova nakon proglašenja epidemije povećao se u odnosu na prethodno razdoblje.

H2: Broj medijskih kampanja i inicijativa prije proglašenja epidemije bio je manji u odnosu na razdoblje nakon proglašenja.

Pretpostavljamo da ćemo radom pokazati da je prije pojave pandemije bolesti COVID-19 broj znanstveno-stručnih i akademskih radova i medijskih kampanja i inicijativa bio manji u odnosu na razdoblje nakon proglašenja epidemije.

3. Prikaz rezultata istraživanja

3.1. Prisutnost tema lažnih vijesti, dezinformacija i propagande u znanstveno-stručnim člancima i akademskim radovima

Prilikom pretraživanja prema naznačenim ključnim riječima neki su se članci i radovi ponavljali, odnosno prikazali su se kao rezultat pretrage za različite ključne riječi. Na primjer, članak Jadranke Polović (2019) pojavljuje se kao rezultat pretrage ključnih riječi „lažne vijesti” i „dezinformacije”. U tablicama koje slijede prikazali smo u koliko se članaka i radova pojavljuju pojedini pretraženi ključni pojmovi, bez obzira na to jesu li se radovi i članci već pojavili kao rezultat drugoga pretraženoga pojma, tj. ključne riječi. U posljednjoj tablici prikazan je ukupan broj objavljenih članaka i radova, pri čemu smo jedan članak/rad statistički obrađivali (zbrajali) jednom, bez obzira na to koliko se puta taj rad ili članak pojavio kao rezultat pretrage pojedinih pojmova. Rezultati prikazuju broj onih članaka i radova koji 1) kao ključne riječi sadrže spomenute

pojmove, 2) odabrane ključne riječi tj. pojmove imaju i u naslovu i sadržaju rada te 3) na bilo koji način spominju odabrane ključne pojmove, tj. riječi, a odnose se na informacijsko-komunikacijske znanosti. Takav je prikaz rezultat činjenice da nemaju sve mrežne, tj. digitalne baze jednake postavke za predmetno pretraživanje pa smo u svima nastojali imati ključnu riječ kao zajednički predmet pretraživanja.

Tablica 1. Znanstveno-stručni članci i akademski radovi koji sadrže ključnu riječ „dezinformacija”

Table 1. Scientific-professional articles and academic papers containing the keyword “disinformation”

	Hrčak	CROSBİ	Dabar	KGZ - KMI
Prvo razdoblje: 11. 12. 2018. – 10. 3. 2020.	3	3	1	8
Drugo razdoblje: 11. 3. 2020. – 11. 6. 2021.	3	3	6	7

Izvor: Vlastito istraživanje

Pretraživani pojam „dezinformacija” pojavljuje se kao rezultat pretrage na Hrčku u trima člancima i prije pojave pandemije i nakon proglašenja pandemije (Tablica 1). U digitalnoj bazi CROSBİ pojam je kao ključna riječ prisutan u trima člancima, kako prije tako i poslije proglašenja pandemije. U Dabru je vidljivo značajno povećanje u razdoblju nakon proglašenja izvanredne zdravstvene situacije. Prije proglašenja pojavljuje se samo jedan rad kao rezultat pretrage, dok je u kasnijem razdoblju pojam prisutan u čak 6 radova. Pretraga Kataloga mrežnih izvora Knjižnica Grada Zagreba pokazala je da se pojam u prvom istraživanom razdoblju pojavio u 8 članaka, a u drugom u 7 članaka.

Tablica 2. Znanstveno-stručni članci i akademski radovi koji sadrže ključnu riječ „dezinformacije”

Table 2. Scientific-professional articles and academic papers containing the keyword “disinformations”

	Hrčak	CROSBİ	Dabar	KGZ - KMI
Prvo razdoblje: 11. 12. 2018. – 10. 3. 2020.	0	2	3	4
Drugo razdoblje: 11. 3. 2020. – 11. 6. 2021.	2	3	6	4

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 2 pokazuje da u prvom razdoblju nema rezultata za pretragu ključne riječi „dezinformacije” na Hrčku, odnosno da nema članaka u kojima je odabrani pojam bio ključna riječ. Pretraga je drugoga razdoblja pokazala kako su dezinformacije ključna riječ u dvama radovima na Hrčku. U bazi CROSBİ pojam se kao ključna riječ pojavljuje u dvama

člancima prije i u trima člancima nakon proglašenja epidemije. U Dabru se ponovno zamjećuje povećanje u razdoblju nakon proglašenja epidemije – u prvom su razdoblju kao rezultat prikazana tri rada, a u drugome je prikazano šest radova s odabranom ključnom riječi. Pretraga Kataloga mrežnih izvora Knjižnica Grada Zagreba (dalje KMI) pokazala je da se pojam u oba razdoblja pojavljuje u jednakom broju radova, to jest u njih četiri.

Tablica 3. Znanstveno-stručni članci i akademski radovi koji sadrže ključnu riječ „propaganda”

Table 3. Scientific-professional articles and academic papers containing the keyword “propaganda”

	Hrčak	CROSBİ	Dabar	KGZ - KMI
Prvo razdoblje: 11. 12. 2018. – 10. 3. 2020.	4	2	15	24
Drugo razdoblje: 11. 3. 2020. – 11. 6. 2021.	3	3	24	12

Izvor: Vlastito istraživanje

Iz Tablice 3 vidljivo je kako se u pretrazi ključne riječi „propaganda“ na Hrčku pojavljuju četiri članka u razdoblju prije proglašenja pandemije i da je u razdoblju nakon toga pretraga otkrila tri članka. Rezultati pretrage baze CROSBİ pokazuju dva članka u razdoblju prije pandemije u kojima je propaganda jedna od ključnih riječi, dok je za razdoblje nakon rezultat tri članaka. U Dabru je broj rezultata s ključnom riječi propaganda u vremenu prije proglašenja epidemije bio 15, a u razdoblju nakon proglašenja 24. Broj članaka u KMI-ju prije pandemije iznosio je 24, dok se u kasnijem razdoblju ključna riječ pretrage pojavljuje u 12 članaka, što ukazuje na značajno smanjenje.

Tablica 4. Znanstveno-stručni članci i akademski radovi koji sadrže ključne riječi „lažna vijest”

Table 4. Scientific-professional articles and academic papers containing the keywords “lažna vijest” (i.e. Croatian for false news in singular)

	Hrčak	CROSBİ	Dabar	KGZ - KMI
Prvo razdoblje: 11. 12. 2018. – 10. 3. 2020.	0	5	0	0
Drugo razdoblje: 11. 3. 2020. – 11. 6. 2021.	1	6	1	1

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica pokazuje da u prvom razdoblju na Hrčku nema članaka u kojima je ključna riječ bila pretraženi pojam „Lažna vijest“ bila je ključna riječ u jednom radu u pretrazi članaka na Hrčku u kasnijem razdoblju. U bazi CROSBİ pojam se kao rezultat pretrage prema ključnoj riječi pojavljuje u pet članaka prije i u šest nakon proglašenja pandemije. U

Dabru po prvi put nema rezultata pretrage ključne riječi u ranijem razdoblju, dok je samo jedan rad bio rezultat pretrage drugoga razdoblja. Jednaka je situacija u KMI-ju: bez rezultata u prethodnom i s jednim rezultatom u razdoblju nakon proglašenja pandemije.

Tablica 5. Znanstveno-stručni članci i akademski radovi koji sadrže ključne riječi „fake news”

Table 5. Scientific-professional articles and academic papers containing the keywords “fake news”

	Hrčak	CROSBİ	Dabar	KGZ - KMI
Prvo razdoblje: 11. 12. 2018. – 10. 3. 2020.	3	8	13	9
Drugo razdoblje: 11. 3. 2020. – 11. 6. 2021.	7	7	15	11

Izvor: Vlastito istraživanje

Prije proglašenja ključna se riječ kao rezultat pretrage na Hrčku pojavljuje u trima radovima, dok je u kasnijem razdoblju pojam prisutan u sedam radova (Tablica 5). Na CROSBİ-ju se broj smanjio pa je tako pretraga pokazala osam članaka prije i sedam u kasnijem razdoblju. Pretraga Dabra prema ključnim riječima pokazala je 13 radova prije i 15 nakon, a u KMI-ju je također zamjetno povećanje – prema pretrazi je bilo devet članaka prije i 11 u razdoblju nakon proglašenja epidemije.

Tablica 6. Znanstveno-stručni članci i akademski radovi koji sadrže ključne riječi „lažne vijesti”

Table 6. Scientific-professional articles and academic papers containing the keywords “lažne vijesti” (i.e. Croatian for false news in plural)

	Hrčak	CROSBİ	Dabar	KGZ - KMI
Prvo razdoblje: 11. 12. 2018. – 10. 3. 2020.	3	4	10	2
Drugo razdoblje: 11. 3. 2020. – 11. 6. 2021.	4	5	4	3

Izvor: Vlastito istraživanje

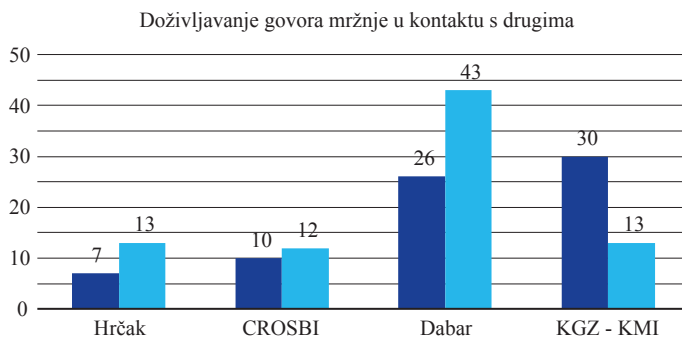
Iz Tablice 6 vidljivo je da za pretragu ključne riječi „dezinformacije“ na Hrčku postoje tri članka prije i četiri nakon službenoga proglašenja pandemije. U bazi CROSBİ pojam se pojavio u četirima člancima u prvom i u pet članaka u drugom razdoblju. U Dabru se ponovno može primijetiti veći broj rezultata u razdoblju prije pandemije (10) u odnosu na period nakon epidemije (4). Pretraga KMI-ja pokazala je da se pojam u prvom istraživanom razdoblju pojavio u dvama člancima, a u drugom postoje 3 članka.

Ako u obzir uzmemo broj rezultata pretrage digitalnih baza prema ključnim riječima, možemo uočiti kako se broj rezultata pretrage na Hrčku, CROSBİ-ju i Dabru povećava,

dok se broj rezultata pretrage u Katalogu mrežnih izvora KGZ-a smanjuje. Svakako treba podsjetiti da je to broj rezultata pretrage, a u svim se pretragama kao rezultati pojavljuju većinom isti članci i radovi stoga Grafikon 1. prikazuje realan broj objavljenih članaka i radova u razdoblju prije i nakon proglašenja pandemije bolesti COVID-19 u Republici Hrvatskoj.

Grafikon 1. Broj znanstveno-stručnih i akademskih radova objavljenih od 11. 12. 2018. do 11. 6. 2021.

Graphic 1. Quantity of scientific-professional and academic papers published from 11 December 2018 to 11 June 2021.



Izvor: *Vlastito istraživanje*, 11. 12. 2018. - 10. 3. 2020. ■ 11. 3. 2020. - 11. 6. 2021.

Na temelju prikazanih rezultata uočava se kako je na Hrčku od 11. 12. 2018. do 11. 6. 2021. objavljeno ukupno 20 znanstveno-stručnih članaka, i to 7 prije i 13 nakon proglašenja pandemije. CROSBİ je imao 22 rada koji kao ključne riječi sadrže „lažne vijesti”, „fake news”, „dezinformacije” i „propaganda”, od kojih je 10 objavljeno u razdoblju prije i 12 nakon proglašenja pandemije. Dabar je pokazao značajan porast broja akademskih radova prema pretraženim ključnim riječima. Ukupan je broj objavljenih radova 69, s time da je 26 radova publicirano prije, a 43 su objavljena nakon proglašenja pandemije. Istraživani pojmovi u fokusu su velikoga broja akademskih radova, a ta bi se količina mogla s vremenom povećavati što doprinosi osvještavanju kako studenata tako i publike o problemu lažnih vijesti, dezinformacija i propagande u medijima. Jedino Katalog mrežnih izvora pokazuje smanjenje broja radova i članaka u kasnijem razdoblju. Ukupno gledajući, u vremenu prije proglašenja pandemije objavljena su 73 znanstveno-stručna članka i akademska rada, a u razdoblju nakon publiciran je 81 članak i rad. Time smo potvrdili pretpostavku (H1) o povećanju broja znanstveno-stručnih članaka i akademskih radova nakon proglašenja pandemije. Svakako treba imati na

umu da zbog odabranoga razdoblja mnogi radovi nisu ušli u analizu pa bi stoga neko od budućih istraživanja trebalo uzetu u obzir šire razdoblje kako bi se dobila obuhvatnija slika. Također bi se u obzir mogle uzeti i druge vrste radova – eseji, recenzije itd.

3.2. Pregled hrvatskih medijskih kampanja kojima je cilj bio suzbijanje širenja dezinformacija, lažnih vijesti i propagande

Kao što smo naveli, drugom fazom istraživanja obuhvatili smo pregled (medijskih) kampanja i inicijativa koje su organizirane i provedene s ciljem edukacije i osvješćavanja javnosti o lažnim vijestima, dezinformacijama i propagandi i smanjenju njihova negativnoga utjecaja na publiku. S obzirom na to da tijekom pretraživanja nije pronađen značajan broj medijskih kampanja, u nastavku ćemo prikazati i inicijative u obliku projekata, edukativnih materijala, predavanja, fakultativnih predmeta, video uradaka i sl. koji nisu proizvedeni u svrhu sustavne medijske kampanje, već s ciljem podizanja svijesti o naznačenim temama. Neke od predstavljenih inicijativa nisu posvećene isključivo temi lažnih vijesti, dezinformacija i propagande, ali sadrže cjeline koje se odnose na te teme. Također, iako smo u radu stavili naglasak na istraživanje domaće literature i kampanja, prikazat ćemo i one koje je poduzela Europska unija, odnosno Europska komisija, no samo one koje se odnose i na Hrvatsku kao članicu.

3.2.1 Razdoblje prije izbivanja pandemije (11. 12. 2018. – 10. 3. 2020.)

U kontekstu lažnih vijesti i dezinformacija spomenuto su na europskoj razini obilježili parlamentarni izbori. Europska unija ističe kako je nužno poduzeti mjere protiv lažnih vijesti i vanjskoga uplitanja u izbore, s posebnim naglaskom na rusku propagandu kao glavni izvor dezinformacija u Europi (Europski parlament, 2019). Na nacionalnoj razini spominje se štrajk u školama koji je započeo u listopadu 2019. godine kao jedna od tema koja je potaknula lažne vijesti. Naime, među učenicima su se pojavljivale vijesti poput one da će zbog štrajka morati ponavljati cijelu školsku godinu, a nakon toga da u drugom polugodištu neće imati satove razrednika i tjelesne kulture kako bi se nadoknadila propuštena nastava drugih predmeta (*srednja.hr*, 2019, 2019a).

Tablica 7. Popis zabilježenih inicijativa prije početka pandemije

Table 7. List of media initiatives before the start of the pandemic

Naziv kampanje/ inicijative	Opis
1. „2. Dani medijske pismenosti”, Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku	Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku organizirali su druge Dane medijske pismenosti koji su održani od 8. do 12. 4. 2019. godine. Cilj „Dana medijske pismenosti” bio je osvještavanje javnosti o važnosti medijske pismenosti, osnaživanje građana, posebice djece i mladih, te stvaranje edukativnih materijala za medijsko obrazovanje (<i>medijskapi-smenost.hr</i> , 2019a). U fokusu drugih Dana medijske pismenosti našli su se kritičko promišljanje, poštovanje u medijima i prepoznavanje lažnih vijesti.
1.a „Fake ≠ fact: Uvođenje kritičkog vrednovanja izvora u učionice”	
U okviru drugih Dana pripremljeni su edukativni materijali „ <i>Fake ≠ fact: Uvođenje kritičkog vrednovanja izvora u učionice</i> ” koji su namijenjeni srednjoškolicima, a sadrže priručnik za nastavnike, plakat za učionicu, video i dvije prezentacije praćene bilješkama (<i>medijskapi-smenost.hr</i> , 2019b).	
2. „Third Party Fact Checking program”, Faktograf, Facebook	Faktograf je hrvatski (neprofitni) medij specijaliziran za provjeru činjenične točnosti tvrdnji u javnom prostoru (eng. <i>fact checking</i>) i član je Međunarodne mreže za provjeru činjenica (IFCN). Faktograf je od travnja 2019. dio Facebookova „Third Party Fact Checking” programa u okviru kojega provjerava informacije objavljene na Facebooku u Hrvatskoj i ocjenjuje njihovu točnost (<i>Faktograf.hr</i>).
3. „FINAME PRO – Kompetencije za uspješnije cjeloživotno učenje i izazove suvremenog društva”, Ekonomska i upravna škola, Split	U okviru projekta „FINAME PRO – Kompetencije za uspješnije cjeloživotno učenje i izazove suvremenog društva” što ga je od 2017. do 2019. godine provodila Ekonomska i upravna škola iz Splita s ciljem „povećanja razine ciljanih vrsta pismenosti učenika kao temelja za uspješnije cjeloživotno učenje i bolju pripremu učenika za daljnje obrazovanje i/ili tržište rada” (<i>finamepro.com.hr</i>), izrađen je (3.a) kurikulum i uveden novi predmet fakultativne nastave Mediji u suvremenom društvu . Također, u okviru projekta je izdan i 3.b priručnik Mediji u suvremenom društvu namijenjen učenicima za lakše svladavanje gradiva, a bavi se temama ključnim za razumijevanje medija (Bogdanović Jadronja i sur., 2019: 5). Kao teme koje se obrađuju tijekom nastave, ali i kao cjelina u priručniku, ističu se lažne vijesti i dezinformacije.
4. „Mind Over Media in EU – Razmisli o medijima: Učinkovita analiza propagande”, Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu i partneri	Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu s europskim partnerima pokrenulo je međunarodni projekt s ciljem podučavanja o suvremenoj propagandi, koja se javlja kao posljedica modernih vijesti, zabave, oglašavanja i društvenih mreža (Djeca medija, 2018). Na nacionalnoj razini, cilj projekta koji je trajao godinu dana, bio je razviti nove metode analize propagande te kroz 4.a radionice i webinare za učenike, učitelje, roditelje, knjižničare i migrante i tražitelje azila proširiti svijest o utjecaju oglašavanja i propagande na sve navedene skupine. Također, u okviru projekta razvijena je 4.b platforma na hrvatskome jeziku te 4.c brošura „Propaganda je svuda oko nas. Znete li ju prepoznati?” (Djeca medija, 2018).

Naziv kampanje/ inicijative	Opis
5. „InEdu” projekt, trening za profesore/ice srednjih škola „Medijska pismenost i kritičko mišljenje” u organizaciji Centra za mir, nenasilje i ljudska prava Osijek	<i>InEdu (Inclusive communities through media literacy and critical thinking education)</i> dvogodišnji je projekt što ga je od veljače 2019. godine provodio Centar za mir, nenasilje i ljudska prava – Osijek s europskim partnerima, a dio je Erasmus+ programa (Elektrotehnička i prometna škola Osijek, 2020). U okviru projekta održan je trening „Medijska pismenost i kritičko mišljenje” za profesore/ice u Elektrotehničkoj i prometnoj školi Osijek. „Na kraju treninga polaznice i polaznici mogli su identificirati mehanizme koji određuju informacijske poremećaje na mreži, s posebnim osvrtom na lažne vijesti, dezinformacije, stereotipe, govor mržnje” (Elektrotehnička i prometna škola Osijek, 2020).
6. Radionice medijske pismenosti, Matica umirovljenika Grada Rijeke	Matica umirovljenika Grada Rijeke u okviru „Programa civilnih inicijativa Rijeka 2020” u prosincu 2019. godine organizirala je radionice „Medijska pismenost, pismenost za medije” koje su bile namijenjene riječkim umirovljenicima. Cilj je bio educirati umirovljenike i osnažiti ih za „analizu, kritičko vrednovanje i stvaranje novih medijskih sadržaja” (Penzići Rijeka, 2019). Na radionicama se podučavalo umirovljenike o čitanju sadržaja na internetu i važnosti raspoznavanja istinitih od lažnih vijesti (Grad Rijeka, 2019).
7. Inicijative Europske unije i Europske komisije	
7.a „Kodeks dobre prakse u suzbijanju dezinformacija” i izvješća potpisnika, Europska komisija	„Kodeks dobre prakse u suzbijanju dezinformacija” dokument je koji su predstavnici internetskih platformi, vodećih društvenih mreža i oglašivačke industrije potpisali u rujnu 2018. godine u Bruxellesu (<i>medijskapismenost.hr</i> , 2018). U siječnju 2020. godine su potpisnici Kodeksa podnijeli svoja prva izvješća o mjerama koje poduzimaju u skladu s Kodeksom. Europska komisija ističe kako je „ostvaren ... određeni napredak, osobito u uklanjanju lažnih računa i ograničavanju vidljivosti internetskih stranica koje promiču dezinformacije. Međutim, potrebno je poduzeti dodatne mjere kako bi se do početka kampanje za europske izbore u svim državama članicama EU-a osigurala potpuna transparentnost političkih oglasa, kako bi se omogućio odgovarajući pristup podacima platformi u istraživačke svrhe te osigurala primjerena suradnja između platformi i država članica putem kontaktnih točaka u sustavu brzog uzbunjivanja” (Europska komisija, 2019).
7.b „Akcijski plan za borbu protiv dezinformacija”, Europska komisija	„Akcijski plan za borbu protiv dezinformacija” dokument je donesen u prosincu 2018. godine kojim Europska komisija nastavlja borbu protiv dezinformacija. U Planu Europska komisija poziva sve potpisnike ranije spomenutoga „Kodeksa dobre prakse u suzbijanju dezinformacija” da usvoje sve planirane akcije i procedure koje su opisane u Kodeksu i da se fokusiraju na radnje koje su neophodne i relevantne za osiguravanje integriteta Europskih izbora 2019. godine (Europska komisija, 2018: 9). Ovaj Plan utvrđuje ključne aktivnosti za rješavanje dezinformacija u koordiniranom pristupu institucija Unije i država članica (Europska komisija, 2018: 12).

Izvor: Vlastito istraživanje

3.2.2 Razdoblje nakon objave pandemije (11. 3. 2020. – 11. 6. 2021.)

Nakon što je u ožujku 2020. proglašena pandemija na svjetskoj razini, svakako su sama pandemija, virus COVID-19 i cijepljenje bile najzastupljenije teme kad govorimo o lažnim vijestima i dezinformacijama. Uz to, u domaćemu medijskom prostoru odvijali su se tijekom 2021. godine lokalni izbori za gradonačelnika pa neki mediji prenose kako se na zagrebačkim izborima pojavila sustavna kampanja dezinformacija među kandidatima (Jutarnji.hr, 2021).

Tablica 8. Popis zabilježenih inicijativa od početka pandemije

Table 8. List of media initiatives from the start of the pandemic

Naziv kampanje/ inicijative	Opis
1. „3. Dani medijske pismenosti 2020”, Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku	Kampanja AEM-a i UNICEF-a povodom 3. Dana medijske pismenosti koji su se održali u travnju 2020. godine posvećena je prepoznavanju dezinformacija i sigurnosti na internetu (UNICEF Hrvatska, 2020. Unutar 3. Dana organizirane su brojne aktivnosti, a ističemo one koje su izravno povezane s dezinformacija i lažnim vijestima.
1.a Kampanja za poticanje kritičkog mišljenja i odgovorno korištenje medija – ova medijska kampanja je pokrenuta s ciljem osnaživanja građana za „kritičko promišljanje, prepoznavanje dezinformacija te sigurno i odgovorno korištenje interneta” (<i>medijskapismenost.hr</i> , 2020a).	
1.b Videolekcija: „Dezinformacije i lažne vijesti kao političko oružje” – videolekcija namijenjena je srednjoškolcima i svima zainteresiranim za dezinformacije i njihovo korištenje u političke svrhe (<i>medijskapismenost.hr</i> , 2020b).	
1.c Videolekcija: „Prepoznajte dezinformacije i lažne vijesti” – ova videolekcija namijenjena je srednjoškolcima, ali je prikladna i za učenike viših razreda osnovnih škola, a sadrži savjete za provjeravanje informacija i prepoznavanje dezinformacija, kao i aktualne primjere lažnih vijesti s društvenih mreža (<i>medijskapismenost.hr</i> , 2020c).	
1.d Videolekcija: „Provjera sadržaja na internetu” – videolekcija je namijenjena učenicima viših razreda osnovnih škola, ali je korisna i za srednjoškolce. Sastoji se od uputa za vrednovanje internetskih stranica (<i>medijskapismenost.hr</i> , 2020d).	
2. „4. Dani medijske pismenosti 2021”, Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku	Naglasak 4. Dana medijske pismenosti stavljen je na utjecaj medija na mentalno zdravlje djece i mladih, no uz tu temu bavi se i problemom dezinformacija i lažnih vijesti, utjecajem <i>influcera</i> i općenito razvojem vještina kritičkoga sagledavanja medijskih sadržaja (<i>medijskapismenost.hr</i> , 2021). Jedan od rezultata 4. Dana medijske pismenosti je i brošura posvećena dezinformacijama.
2.a „Dezinformacije”, edukativna brošura i vježbe za razumijevanje problema dezinformacija – na jednostavan i slikovit način predstavlja kompleksnost problema dezinformacija (Nenadić, Vuković, 2021).	

Naziv kampanje/ inicijative	Opis
3. „Get Your Facts Straight”, Centar tehničke kulture Rijeka (uz potporu Agencije za elektroničke medije, Europske unije i Grada Rijeke)	„Get Your Facts Straight” je projekt koji je provodio Centar tehničke kulture Rijeka s europskim partnerima u cilju edukacije učenika, mladih i njihovih roditelja, djedova i baka o temama iz područja medijske pismenosti, s posebnim naglaskom na lažne vijesti i dezinformacije (All Digital). Iako je projekt započeo u srpnju 2019. godine, traje 13,5 mjeseci i glavne aktivnosti na nacionalnoj razini su realizirane nakon ožujka 2020. godine pa ga ubrajamo u razdoblje analize kampanja i inicijativa iza proglašenja pandemije.
3.a Priručnik za trenere Get Your Facts Straight, EAVI	U okviru projekta nastao je priručnik za trenere <i>Get Your Facts Straight</i> . Pripremio ga je partner EAVI, no priručnik je prilagođen na hrvatski jezik. Priručnik uključuje metodologiju i program obuke za 10-osatno osposobljavanje iz područja medijske pismenosti s fokusom na dezinformacije i lažne vijesti na društvenim mrežama. (EAVI, 2020)
3.b Edukacije/treninzi medijske pismenosti	Svi su partneri u svojim zemljama održali edukacije/treninge medijske pismenosti s najmanje 250 polaznika tijekom <i>ALL DIGITAL Weeka</i> i Europskog Tjedna medijske pismenosti u 2020. (Centar za kulturu Rijeka)
3.c Medijska kampanja	Tijekom projekta provedena je i „Get Your Facts Straight” kampanja na društvenim mrežama kako bi javnost osvijestili o problemu lažnih vijesti i dezinformacija na razini EU-a. (CTK Rijeka, 2020)
4. Muzej lažnih vijesti	Muzej lažnih vijesti osnovan je s ciljem osvještavanja građana o problemu lažnih vijesti i podizanja razine medijske i informacijske pismenosti. Smješten je u virtualni prostor, a njegovi ga osnivači vide kao doprinos globalnoj borbi protiv lažnih vijesti i dezinformacija i kao jedan od dodatnih mehanizama za borbu protiv dezinformacija. Na mrežnim stranicama Muzeja nalaze se članci posvećeni temi lažnih vijesti i dezinformacija prikupljeni s različitih portala, kao i skup resursa za informiranje i edukaciju u obliku priručnika, znanstvenih radova, kvizova, igara i infografika. Također, u Muzeju možemo pronaći poveznice na korisne stranice i svjedočanstva priznatih novinara i znanstvenika. (<i>mlv.hr</i>)
5. eTwinning – tema godine: Medijska pismenost i dezinformacije	U okviru programa Erasmus + provodi se aktivnost/inicijativa eTwinning koje je cilj međunarodna suradnja škola i usavršavanje nastavnoga i nena-stavnoga osoblja u Europi od predškolskoga obrazovanja do srednje škole (<i>etwinning.hr</i>). Inicijativa eTwinning kao temu 2021. godine predstavila je promociju medijske pismenosti i borbu protiv dezinformacija, kako bi se naglasila važnost provjeravanja i analize informacija s ciljem stvaranja odgovornih građana koji promišljaju o informacijama prije nego ih podijele. (<i>etwinning.hr</i>)
5.a Podstranica eTwinninga „Medijska pismenost i dezinformacije”	Obuhvaća sadržaje proizvedene s ciljem obilježavanja teme godine, odnosno medijske pismenosti i dezinformacija (<i>etwinning.hr</i>).

Naziv kampanje/ inicijative	Opis
5.b Međunarodni seminar „Kritička medijska pismenost s eTwinningom”	Od 26. do 28. svibnja 2021. održano je <i>online</i> stručno usavršavanje za odgojno-obrazovne djelatnike predškolskih, osnovnoškolskih i srednjoškolskih ustanova koji su članovi eTwinningovih grupa. Teme kojima se bavio seminar bile su lažne vijesti, dezinformacije, diskriminacija, stereotipi, kritičko razmišljanje i eSigurnost, a cilj je bio ponuditi alate, savjete i znanje za rad s učenicima i kolegama u školama (<i>etwinning.hr</i>).
5.c Proletna kampanja Medijska pismenost i dezinformacije	Trajala je od 1. ožujka do 5. travnja 2021. godine i pružila je resurse i nove ideje o tome kako se nositi s lažnim vijestima, dezinformacijama, negativnim sadržajima na internetu (<i>etwinning.hr</i>). U okviru ove kampanje održana su tri webinar a „Medijska pismenost i eTwinning”, „Fake news i kako ih prepoznati” i „Prijatelji eTwinninga o medijskoj pismenosti i dezinformacijama” (<i>etwinning.hr</i>).
6. „INEDU hackathon”, Centar za mir, nenasilje i ljudska prava Osijek	<i>Online hackathon</i> medijske i informacijske pismenosti za učenike srednjih škola u okviru „INEDU” projekta ² održan je 28. studenoga 2020. Tema hackathona bile su lažne vijesti, a zadatak koji su učenici dobili bio je kreirati medijsku kampanju s ciljem podizanja svijesti i osveštavanja važnosti medijske i informacijske pismenosti (INEDU, 2020).
7. Inicijative Europske unije i Europske komisije	Iako je Europska komisija poduzela brojne akcije za suzbijanje dezinformacija i u razdoblju prije proglašenja pandemije, u narednom razdoblju aktivnosti su se još intenzivirale.
7.a Obrazovni resursi „Prepoznajte i borite se protiv dezinformacija na mreži”, Europska komisija	Obrazovni resursi „Prepoznajte i borite se protiv dezinformacija na mreži” namijenjeni su učiteljima viših razreda kako bi s učenicima mogli razgovarati o temama poput lažnih vijesti. Materijali se sastoje od prezentacije koja se može uređivati i prilagoditi i knjižnice s uputstvima za učitelje (Europska unija, 2021).
7.b Internetska stranica Suzbijanje dezinformacija o koronavirusu – Europska komisija	Na službenim stranicama Europske unije – Europske komisije nalazi se cijeli niz preporuka, savjeta i informacija o suzbijanju lažnih vijesti, dezinformacija i prevara. Osim toga, na stranici se mogu pronaći doneseni dokumenti i inicijative koje su pokrenule Europska unija i Europska komisija s ciljem borbe protiv dezinformacija. Stranica je dostupna na hrvatskom jeziku (Europska komisija).

² Projekt predstavljen u pregledu inicijativa prije proglašenja pandemije.

Naziv kampanje/ inicijative	Opis
7.c „Zajednička komunikacija Europskom parlamentu, Europskom vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija: Borba protiv dezinformacija o bolesti COVID-19 – Prepoznavanje činjenica”, Europska komisija	U lipnju 2020. godine Europska komisija donijela je Zajedničku komunikaciju, odnosno dokument u kojem se ističe potreba za hitnim odgovorom na dezinformacije o pandemiji bolesti COVID-19. Uz to, u njoj se razmatraju poduzeti koraci i konkretne mjere koje treba poduzeti za borbu protiv dezinformacija, a koje se mogu brzo pokrenuti upotrebom postojećih resursa. Cilj, koji je naveden u Zajedničkoj komunikaciji, je „snažnije djelovanje EU-a na suzbijanju dezinformacija, prilagodbi odgovora na sve veće prijetnje i manipulacije te potpori slobodnim i neovisnim medijima” (Europska komisija, 2020:1–2).
7.d „Europski opservatorij za digitalne medije (EDMO)”, Europska komisija	U lipnju 2020. godine Europska komisija pokrenula je <i>Europski opservatorij za digitalne medije (EDMO)</i> koji okuplja provjeravatelje činjenica, stručnjake iz područja medijske pismenosti i akademske istraživače kako bi, u suradnji s medijskim organizacijama i internetskim platformama, bolje razumjeli i analizirali <i>dezinformacije</i> (EDMO, 2020).
7. e „Akcijski plan za europsku demokraciju”, Europska komisija	„Akcijski plan za europsku demokraciju” dokument je koji je u prosincu 2020. godine donijela Europska komisija kako bi odgovorila na aktualne izazove poput lažnih vijesti, dezinformacija i sl. (medijskapismenost.hr, 2021a). Cilj je Plana „ojačati ulogu građana u izgradnji otpornijih demokratskih društava u EU (...) promicanjem slobodnih i poštenih izbora, jačanjem slobode medija i suzbijanjem dezinformacija” (Europska komisija).
7.f „Akt o digitalnim uslugama”, Europska komisija	„Akt o digitalnim uslugama” također je objavljen u prosincu 2020. i s „Akcijskim planom za europsku demokraciju” predstavlja temelje za reformu digitalnoga prostora i donosi niz novih pravila za sve digitalne usluge u Europskoj uniji. Cilj Akta je poboljšati mehanizme za uklanjanje nezakonita sadržaja na internetu, pružiti učinkovitu zaštitu temeljnih prava korisnika interneta te omogućiti stroži javni nadzor internetskih platformi (<i>medijskapismenost.hr</i> , 2021a).
7.g „Kodeks dobre prakse u suzbijanju dezinformacija”, izvješća potpisnika, Europska komisija	Europska komisija u siječnju 2021. godine objavila je niz izvješća o dodatnim mjerama koje su poduzeli potpisnici ranije spomenutoga „ <i>Kodeksa dobre prakse u suzbijanju dezinformacija</i> “. Izvješća pokazuju kako su „platforme poboljšale vidljivost vjerodostojnog sadržaja te da su u svoje uvjete uvrstile i politike za uklanjanje dezinformacija o cjepivima, posebno blokiranjem stotina tisuća računa, ponuda i oglasa oglašivača povezanih s dezinformacijama o koronavirusu i dezinformacijama o cijepljenju te su pojačale suradnju s provjeravateljima činjenica kako bi povećale vidljivost provjerenog sadržaja o cijepljenju” (Europska komisija, Predstavništvo u Hrvatskoj, 2021).

Naziv kampanje/ inicijative	Opis
8. Priručnik za provjeru informacija iz medija, Radoslav Dejanović	<i>Priručnik za provjeru informacija iz medija</i> sadrži pregled vrsta lažnih vijesti, objašnjava načine na koji one nastaju, daje prijedloge za borbu protiv njih te sadrži savjete za korištenje alata za provjeru informacija. Priručnik je prvenstveno namijenjen novinarima, ali isto tako i općoj populaciji. Autor ističe kako će javnost od priručnika „profitirati usvajanjem osnova novinarstva i metodologije stvaranja ispravne informacije, čime će steći (mentalne i praktične) vještine za analizu i filtriranje informacija koje nastaju svakodnevno i u velikim količinama” (Dejanović, 2020: 9).
9. Kurikul „Budi internet genijalac”, Digitalna sigurnost i digitalno građanstvo	„Budi internet genijalac” kurikul nastao je u svibnju 2020. godine suradnjom tvrtke Google, organizacije <i>The Net Safety Collaborative</i> i saveza <i>The Internet Keep Safe Coalition (iKeepSafe.org)</i> . Kurikul je dio programa „Budi internet genijalac” koji je posvećen edukaciji djece o sigurnom korištenju interneta (Suradnici u učenju), a u okviru Lekcije 2. kurikula pod nazivom „Pazi se prevaranata”, dvije su aktivnosti posvećene lažnim vijestima, Aktivnost 4: „Je li to doista istina?” i Aktivnost 5: „Uočavanje lažnih vijesti na internetu” (Google, The Net Safety Collaborative, The Internet Keep Safe Coalition, 2020).
10. Infografika „Medijska pismenost u doba epidemije”, Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku	Infografiku „Medijska pismenost u doba epidemije“ izdali su AEM i UNICEF Hrvatska u svibnju 2020. godine, a donosi savjete za lakše snalaženje u medijskom prostoru u kriznim vremenima (Agencija za elektroničke medije, 2020).
11. Međunarodni interdisciplinarni znanstveni simpozij „MEDIJI – EPIDEMIJA – INFODEMIJA”	Organizatori simpozija bili su Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja (CFM), Hrvatsko filozofsko društvo - Sekcija za filozofiju medija, Sveučilište Sjever i Institut za medije JI Europe. Od 15. do 18. rujna 2020. godine održan je Međunarodni interdisciplinarni znanstveni simpozij „Mediji – epidemija – infodemija” na kojemu je, među ostalim, bilo izloženo nekoliko radova koji su se bavili temom lažnih vijesti i dezinformacija (Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, 2020).
12. „Izvješće o radu Pravobraniteljice za djecu”, Ured Pravobraniteljice za djecu	Godišnje Izvješće o radu Pravobraniteljice je dokument koji se također osvrnuo na problem lažnih vijesti tijekom 2020. – godine za koju je izvještaj podnesen. U izvještaju, među ostalim, stoji da „iako MZO tvrdi da je, u okviru kurikularne reforme, medijska pismenost ugrađena u sadržaje niza nastavnih predmeta i međupredmetnih tema u osnovnoj i srednjoj školi, praksa pokazuje izrazitu neujednačenost u ostvarivanju tih sadržaja. Pojedine teme iz medijske i digitalne pismenosti zastupljene su u kurikulumu unutar međupredmetne teme Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije, ali time nisu u dovoljnoj mjeri obuhvaćene važne suvremene teme iz područja medija, kao što su: prepoznavanje lažnih vijesti, prikriveno oglašavanje (...) itd.” (Pravobraniteljica za djecu, 2021).

Izvor: *Vlastito istraživanje*

Iz pregleda rezultata jasno možemo zaključiti i potvrditi da se pojavom i razvojem pandemije bolesti COVID-19 povećala količina kampanja i inicijativa za suzbijanje lažnih vijesti. Brojna istraživanja potvrđuju da je tijekom pandemije zabilježen i porast broja lažnih vijesti i dezinformacija, posebice povezujući ovaj fenomen s društvenim mrežama (Begović, Labaš, 2021; Krelja Kurelović, Tomac, Polić, 2021; Nenadić, 2020; Levak, 2020).

Tablica 9 prikazuje usporedbu dvaju analiziranih razdoblja – prije proglašenja pandemije i onoga nakon proglašenja. Tako je u razdoblju prije proglašenja pandemije zabilježeno 13 sadržaja / aktivnosti / inicijativa za suzbijanje lažnih vijesti i dezinformacija, dok je u razdoblju iza 11. 3. 2020. pronađeno 30 nalaza, čime je potvrđena i druga hipoteza (H2). Više nego dvostruki porast u drugom analiziranom razdoblju u odnosu na prvi dokazuje da je pojava pandemije potaknula brojne stručnjake, istraživače, znanstvenike, institucije i organizacije da svoj rad posvete osvještavanju i educiranju javnosti, osmišljavanju aktivnosti, kampanja, edukativnih i obrazovnih materijala na području medijske pismenosti, odnosno prevencije utjecaja lažnih vijesti i dezinformacija.

Tablica 9. Usporedba količine sadržaja/inicijativa/kampanja prije i nakon objave pandemije

Table 9. Comparison of the amount of content / initiatives / campaigns before and after the pandemic was declare

	Prije izbivanja pandemije	Broj	Nakon izbivanja pandemije	Broj
Medijska kampanja	/	0	1. Kampanja za poticanje kritičkog mišljenja i odgovorno korištenje medija 2. <i>Get Your Facts Straight</i> medijska kampanja	2
Publikacije posvećene lažnim vijestima i dezinformacijama (brošura, priručnik, nastavni materijali)	1. „Fake ≠ fact: Uvođenje kritičkog vrednovanja izvora u učionice” 2. Brošura „Propaganda je svuda oko nas. Zna li ju prepoznati?”	2	1. Brošura „Dezinformacije” 2. „ <i>Get your Facts Straight</i> – priručnik za trenere” 3. Obrazovni resursi „Prepoznajte i borite se protiv dezinformacija na mreži” 4. „Priručnik za provjeru informacija iz medija” 5. Infografika „Medijska pismenost u doba epidemije”	5

	Prije izbijanja pandemije	Broj	Nakon izbijanja pandemije	Broj
Publikacija u kojoj se spominju lažne vijesti (brošura, priručnik, nastavni materijali)	1. Priručnik „Mediji u suvremenom društvu”	1	1. „Izvyješće o radu Pravobraniteljice za djecu”	1
Predavanje/ radionica/ webinar/ trening/ video lekcija	1. Trening „Medijska pismenost i kritičko mišljenje” 2. Radionice u okviru projekta „ <i>Mind Over Media</i> ” 3. Radionice „Medijska pismenost, pismenost za medije”	3	1. Videolekcija: „Dezinformacije i lažne vijesti kao političko oružje” 2. Videolekcija: „Prepoznajte dezinformacije i lažne vijesti” 3. Videolekcija: „Provjera sadržaja na internetu” 4. Edukacije/treninzi medijske pismenosti (<i>Get Your Facts Straight</i>) 5. „Medijska pismenost i eTwinning” 6. „Fake news i kako ih prepoznati” 7. „Prijatelji eTwinninga o medijskoj pismenosti i dezinformacijama”	7
Projekt/ inicijativa/ program/ aktivnost	„2. Dani medijske pismenosti” „ <i>Third Party Fact</i> ” <i>checking</i> program – Faktograf Projekt „ <i>Mind Over Media in EU</i> ”	3	1. „3. Dani medijske pismenosti” 2. „4. Dani medijske pismenosti” 3. eTwinning – tema godine 4. <i>INEDU hackathon</i> 5. „Europski opservatorij za digitalne medije (EDMO)”	5
Platforma/ internetska (pod)stranica	1. Platforma projekta „ <i>Mind Over Media</i> ” na hrvatskom	1	1. Muzej lažnih vijesti 2. Podstranica eTwinninga – medijska pismenost i dezinformacije 3. Internetska stranica EK-a „Suzbijanje dezinformacija o koronavirusu”	3

	Prije izbijanja pandemije	Broj	Nakon izbijanja pandemije	Broj
Strateški dokument	1. „Kodeks dobre prakse u suzbijanju dezinformacija” i izvješća potpisnika 2. „Akcijski plan za borbu protiv dezinformacija”	2	1. „Zajednička komunikacija Europskom parlamentu, Europskom vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija: Borba protiv dezinformacija o bolesti COVID-19 – Prepoznavanje činjenica” 2. „Akcijski plan za europsku demokraciju” 3. „Akt o digitalnim uslugama” 4. „Kodeks dobre prakse u suzbijanju dezinformacija” – izvješća potpisnika	4
Inicijative u obrazovanju (novi predmeti, kurikulum)	1. Kurikul i novi predmet Mediji u suvremenom društvu	1	1. Kurikul „Budi internet genijalac”	1
Seminar/ konferencija	/	0	1. Međunarodni seminar „Kritička medijska pismenost s eTwinningom” 2. Međunarodni interdisciplinarni znanstveni simpozij „Mediji – epidemija – infodemija”	2
Ukupno		13		30

Izvor: *Vlastito istraživanje*

4. Rasprava

Rezultati obiju faza istraživanja potvrđuju da se pojavom pandemije bolesti COVID-19 povećao broj znanstveno-stručnih članaka i akademskih radova o dezinformacijama i lažnim vijestima čime se utjecalo na povećanje svijesti o toj problematici pa tako možemo reći da je pandemija bolesti COVID-19 pomogla u tome da se o problematici dezinformacija, lažnih vijesti i propagande više piše i da se ona osvijesti kako u znanstvenom diskursu tako i kod medijske publike. Broj se broj znanstveno-stručnih radova povećao, no u uspoređi s brojem akademskih radova radi se o manjem povećanju, što možemo objasniti činjenicom da 1) kraj pandemije još uvijek nije službeno proglašen i 2) da je potrebno puno više vremena za objavu takvih radova jer prolaze recenzentske postupke te sve radnje koje su preduvjet za objavljivanje (lektura i korektura, grafičko uređenje i prijelom, autorska korektura itd.). No, ono što možemo pretpostaviti jest da će se broj članaka o temi povezanosti pandemije bolesti COVID-19 i lažnih vijesti, dezinformacija i propagande u budućnosti povećati, što pokazuju rezultati pretrage mrežne baze akademskih radova. Povećao se i broj medijskih kampanja i inicijativa,

što smo pokazali drugom fazom našega istraživanja putem internetske tražilice Google. Tim dobivenim rezultatima potvrdili smo obje hipoteze (H1: Broj znanstveno-stručnih i akademskih radova nakon proglašenja pandemije povećao se u odnosu na prethodno razdoblje, H2: Broj medijskih kampanja i inicijativa prije proglašenja pandemije bio je manji u odnosu na razdoblje nakon proglašenja). Budući da je odabrano istraživačko razdoblje obuhvatilo samo 15 mjeseci prije i nakon proglašenja pandemije i da nije proglašen službeni završetak pandemije, rezultati se ne mogu poopćavati, što je ujedno i ograničenje ovoga rada.

5. Zaključak

Radom smo nastojali istražiti kakav je utjecaj pandemija imala na brojnost radova, kampanja i inicijativa o temi dezinformacija, lažnih vijesti i propagande, a samim time i na svijest publike o spomenutim medijskim pojavama. Rezultati analize pokazuju da se broj akademskih radova, kampanja i inicijativa o dezinformacijama, lažnim vijestima i propagandi povećao vjerojatno i zbog pojave pandemije bolesti COVID-19 i sve većoj prisutnosti i upotrebi novih medija kod publike. Prije proglašenja pandemije u odabranom su razdoblju objavljena 73 znanstveno-stručna članka i akademska rada, a nakon proglašenja pandemije 81. S obzirom na to da pandemija još traje, po završetku pandemije može se očekivati veći broj radova takve vrste. Stoga se preporučuje u budućnosti proširiti razdoblje analize kako bi se dobili obuhvatniji podaci. U razdoblju prije proglašenja pandemije zabilježeno je 13 sadržaja/aktivnosti/inicijativa za suzbijanje lažnih vijesti i dezinformacija, dok je u razdoblju nakon 11. ožujka 2020. pronađeno 30 nalaza. Više nego dvostruki porast u drugom analiziranom razdoblju u odnosu na prvi dokazuje da je pojava pandemije potaknula brojne stručnjake, istraživače, znanstvenike, institucije i organizacije da svoj rad posvete osvještavanju i educiranju javnosti, osmišljavanju aktivnosti, kampanja, edukativnih i obrazovnih materijala na području medijske pismenosti, odnosno prevencije utjecaja lažnih vijesti i dezinformacija. Budući da smo potvrdili obje hipoteze možemo zaključiti da se pojavom pandemije bolesti COVID-19 povećao broj znanstveno-stručnih članaka i akademskih radova o dezinformacijama i lažnim vijestima čime se utjecalo na povećanje svijesti o toj problematici.

Literatura

Begović, P. i D. Labaš (2021) „Medijske navike, povjerenje publike i lažne vijesti u doba koronavirusa“, *Communication Management Review*, 6 (1), 6–28.

Benzinović, M., Dabo, K. i H. Šimić (2021) „Analiza načina medijskog izvještavanja hrvatskih internetskih portala o koronavirusu“, *Communication Management Review*, 6 (1), 104–125.

Čerepinko, D. i J. Gamberožić (2019) „Internet, senzacionalizam i lažne vijesti: Kako provjeravamo informacije“. U: V. Piližota i dr. (ur.) *Zbornik radova Međunarodnog*

interdisciplinarnog znanstvenog skupa: Mediji i medijska kultura – europski realiteti. Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, 35–46.

Frau–Meigs, D. (2019) „Information Disorders: Risks and Opportunities for Digital Media and Information Literacy?“, *Medijske studije*, 10 (19), 10–28.

Grmuša, T. i L. Prelog (2020) „Uloga novih tehnologija u borbi protiv lažnih vijesti – iskustva i izazovi hrvatskih medijskih organizacija“, *Medijske studije*, 11 (22), 62–80.

Klauški, T. (2017) „Lažne vijesti i kako je Donald Trump iskoristio slabosti tradicionalnih medija u kampanji za američkog predsjednika“, *Političke analize*, 8 (30), 10–14.

Kovačić, S., Musa, I. i Z. Tomić (2019) „Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama – istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook“, *Hum*, 14 (22), 7–28.

Krelja Kurelović, E., Tomac, F. i T. Polić (2021) „Načini informiranja i prepoznavanje lažnih vijesti kod studenata u Hrvatskoj tijekom COVID–19 epidemije“, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 9 (1), 119–130.

Labaš, D. i T. Grmuša (2011) „Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme“, *Kroatologija*, 2 (2), 87–121.

Levak, T. (2020) „Disinformation in the New Media System – Characteristics, Forms, Reasons for its Dissemination and Potential Means of Tackling the Issue“, *Medijska istraživanja*, 26 (2), 29–58.

McDougall, J. (2019) „Media Literacy versus Fake News: Critical Thinking, Resilience and Civic Engagement“, *Medijske studije*, 10 (19), 29–45.

Nenadić, I. (2020) „Moć bez odgovornosti: politike moderacije sadržaja online–platformi u borbi protiv infodemije“, *Analiza Hrvatskog politološkog društva*, 17 (1), 79–101.

Popovac, J. (2020) „Dezinformacije u digitalnom dobu: Borba za istinu“, *Medijska istraživanja*, 26 (2), 59–76.

Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i N. Pološki Vokić (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada – Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.

Vukić, T. (2020) „Journalism Education and Fake News: A Literature Review“, *Medijska istraživanja*, 26 (2), 77–99.

Sivrić, I. (2020) „Medijska pismenost: Oružje u hibridnom ratu protiv lažnih vijesti i dezinformacija“, *South Eastern European Journal of Communication*, 2 (1), 113–124.

Mrežni izvori

Agencija za elektroničke medije (2020) „Medijska pismenost u doba epidemije“. Dostupno na: <https://www.aem.hr/vijesti/infografika-medijska-pismenost-u-doba-epidemije/>, preuzeto 19. 8. 2021.

All digital. „Get your facts straight“. Dostupno na: <https://all-digital.org/projects/get-your-facts-straight/>, preuzeto 19. 8. 2021.

All digital week. „Partners“. Dostupno na: <https://alldigitalweek.eu/get-facts/partners/>, preuzeto 19. 8. 2021.

Bogdanović Jadronja, N., Dragan, E., Fadić, S., Gizdić, B. i dr. (2019) „Mediji u suvremenom društvu“. Ekonomska i upravna škola Split. Dostupno na: <https://www.ft-namepro.com.hr/wp-content/uploads/2020/02/3-1-MEDIJI-U-SUVREMENOM-DRUSTVU-PRIRUCNIK-ZA-UCENIKE.pdf>, preuzeto 19. 8. 2021.

Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja (2020) „Međunarodni interdisciplinarni znanstveni simpozij Mediji – pandemija – infodemija“. Dostupno na: <http://www.centar-fm.org/images/pdf/Zagreb%202020%20simpozij%20fin%2014.9.2020.pdf>, preuzeto 19. 8. 2021.

Ciboci, L., Kanižaj, I. i D. Labaš (2018) „Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti. Agencija za elektroničke medije i UNICEF Hrvatska. Zagreb“. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/04/lazne-vijesti.pdf>, preuzeto 21. 8. 2021.

Djeca medija (2018) „DKMK postao partner na projektu *Mind Over Media – Učinkovita analiza propagande*“. Dostupno na: <https://djecamedija.org/mind-over-media/>, preuzeto 10. 9. 2021.

Dejanović, R. (2020) „Priručnik za provjeru informacija iz medija“. Društvo za zaštitu novinarskih autorskih prava, Zagreb. Dostupno na: <https://dznep.hr/wp-content/uploads/2020/03/PRIRUCNIK-ZA-PROVJERU-INFORMACIJA-IZ-MEDIJA.pdf>, preuzeto 19. 8. 2021.

Centar za kulturu Rijeka. „Get Your Facts Straight. O projektu“. Dostupno na: <https://www.ctk-rijeka.hr/hr/projekti/get-your-facts-straight>, preuzeto 19. 8. 2021.

CTK Rijeka (2020) „Get Your Facts Straight“. Dostupno na: <https://www.facebook.com/ctkri/posts/2926835674006331>, preuzeto 19. 8. 2021.

Collins dictionary (2017) „Fake news“. Dostupno na: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>, preuzeto 16. 8. 2021.

EAVI (2020) „Get your facts straight“. Dostupno na: https://www.ctk-rijeka.hr/sites/default/files/Toolkit_HR_logo.pdf, preuzeto 19. 8. 2021.

Elektrotehnička i prometna škola Osijek (2020) „Medijska pismenost i kritičko mišljenje – trening u sklopu projekta In Edu“. Dostupno na: <https://elpros.net/2020/medijska-pismenost-i-kriticko-misljenje-trening-u-sklopu-projekta-in-edu/>, preuzeto 19. 8. 2021.

eTwinning.hr. „Što je eTwinning“. Dostupno na: <https://www.etwinning.hr/hr/sadržaj/sto-je-etwinning-1>, preuzeto 19. 8. 2021.

eTwinning.hr. „Medijska pismenost i dezinformacije“. Dostupno na: [https://www.etwinning.hr/hr/sadržaj/medijska-pismenost-i-dezinformacije/?fbc-](https://www.etwinning.hr/hr/sadržaj/medijska-pismenost-i-dezinformacije/?fbc)

lid=IwAR1XJ4iX5yee_SM5OOWP5xyFgVWmqgpCUCNk0qRw2Y1TZz1_J4VblfA-6Bs, preuzeto 19. 8. 2021.

eTwinning.hr. „Više od 150 eTwinnera na međunarodnom seminaru “Kritička medijska pismenost s eTwinningom”“. Dostupno na: https://www.etwinning.hr/hr/obavijesti/vise-od-150-etwinnera-na-medunarodnom-seminaru-kriticka-medijska-pismenost-s-etwinningom/?fbclid=IwAR1sRvyj2W-33zwlP2MK-jb3jK6DbbfBg6HJ5qwxbk84a7NGTYa8Z5_Wu9bU, preuzeto 19. 8. 2021.

eTwinning.hr. „Kako biti pametan online – eTwinningova proljetna kampanja 2021“. Dostupno na: <https://www.etwinning.hr/hr/obavijesti/kako-biti-pametan-online-etwinningova-proljetna-kampanja-2021/?fbclid=IwARIAKPiyl4Y1AY9Jxp4uKfjK-JlQWLxc--m3YuVL7mdwxTjYW-6vOdi4H0pg>, preuzeto 19. 8. 2021.

Europska komisija (2018) „Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup. Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija“. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0236&from=HR>, preuzeto 20. 8. 2021.

Europska komisija (2019) „Kodeks dobre prakse u suzbijanju dezinformacija: Komisija poziva potpisnike da pojačaju svoje napore“. Dostupno na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_19_746, preuzeto 16. 8. 2021.

Europska komisija (2020) „Zajednička komunikacija Europskom parlamentu, Europskom vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija: 1-2“. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=-CELEX:52020JC0008&from=HR>, preuzeto 19. 8. 2021.

Europska komisija. „Suzbijanje dezinformacija o koronavirusu“. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_hr (preuzeto 19. 8. 2021).

Europska komisija. „Akcijski plan za europsku demokraciju“. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/european-democracy-action-plan_hr, preuzeto 19. 8. 2021.

Europska komisija, Predstavništvo u Hrvatskoj (2021) „#Koronavirus i dezinformacije: prošireni program praćenja platformi s naglaskom na cjepivima“. Dostupno na: https://ec.europa.eu/croatia/news/the_commission_publishes_a_set_of_reports_on_further_actions_taken_by_the_signatories_of_the_code_of_practice_on_disinformation_hr, preuzeto 19. 8. 2021.

Europska unija (2021) „Spot and fight disinformation“. Dostupno na: https://europa.eu/learning-corner/spot-and-fight-disinformation_en, preuzeto 19. 8. 2021.

Europski opservatorij za digitalne medije (EDMO) (2021) „EDMO at a glance“. Dostupno na: <https://edmo.eu/edmo-at-a-glance/>, preuzeto 19. 8. 2021.

Europski parlament (2019) „EU će poduzeti mjere protiv lažnih vijesti i vanjskog mišljenja u izbore“. Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/>

priorities/dezinformacije/20191007IPR63550/eu-ce-poduzeti-mjere-protiv-laznih-vijesti-i-vanjskog-mijesanja-u-izbore, preuzeto 16. 8. 2021.

Faktograf . „O nama“. Dostupno na: <https://faktograf.hr/metodologija/>, preuzeto 16. 8. 2021.

Finame PRO. „O projektu“. Dostupno na: <http://www.finamepro.com.hr/o-projektu/>, preuzeto 16. 8. 2021.

Google, The Net Safety Collaborative, The Internet Keep Safe Coalition (2020) „Budi Internet genijalac kurikulum“. Dostupno na: <https://ucitelji.hr/wp-content/uploads/2020/05/Budi-internet-genijalac-kurikulum.pdf>, preuzeto 20. 8. 2021.

Grad Rijeka (2019) „Predstavljena brošura projekta RISPEKT“. Dostupno na: <https://www.rijeka.hr/predstavljena-brosura-projekta-rispekt/>, preuzeto 16. 8. 2021.

INEDU (2020) „Civic Hackathons Croatia“. Dostupno na: <https://in-eduproject.eu/civik-hackathons-all/civic-hackathons-croatia.html>, preuzeto 19. kolovoza 2021.

Jutarnji.hr (2021) „Propast kampanje lažnih vijesti i je li trumpizacija hrvatske politike samo odgođena“. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/propast-kampanje-laznih-vijesti-i-je-li-trumpizacija-hrvatske-politike-samo-odgodena-15078474>, preuzeto 16. kolovoza 2021.

Media Education Lab. „Što je propaganda“. Dostupno na: <https://propaganda.mediaeducationlab.com/hr/learn>, preuzeto 16. kolovoza 2021.

Medijskapismenost.hr (2018) „Facebook, Twitter i Google prvi put zajedno protiv dezinformacija“. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/facebook-twitter-i-google-prvi-put-zajedno-protiv-dezinformacija/>, preuzeto 16. kolovoza 2021.

Medijskapismenost.hr (2019) „Samo 8% hrvatskih građana učilo je kritički sagledavati medijske sadržaje“. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/samo-8-hrvatskih-gradana-ucilo-je-o-kritickom-sagledavanju-medijskih-sadrzaja/>, preuzeto 16. kolovoza 2021.

Medijskapismenost.hr (2019a) „Dani medijske pismenosti 2019“. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/dani-medijske-pismenosti-2019>, preuzeto 16. kolovoza 2021.

Medijskapismenost.hr (2019b) „Fake≠fact: uvođenje kritičkog vrednovanja izvora u učioinicu“. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/fake%E2%89%A0fact-uvodenje-kritickog-vrednovanja-izvora-u-ucioinicu/>, preuzeto 16. kolovoza 2021.

Medijskapismenost.hr (2020a) „Kampanja za poticanje kritičkog mišljenja i odgovorno korištenje interneta“. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/kampanja-za-poticanje-kritickog-misljenja-i-odgovorno-koristenje-interneta/>, preuzeto 19. kolovoza 2021.

Medijskapismenost.hr (2020b) „Video lekcija: Dezinformacije i lažne vijesti kao političko oružje“. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/video-lekcija-dezinformacije-i-lazne-vijesti-kaopoliticko-oruzje/>, preuzeto 19. kolovoza 2021.

Medijskapismenost.hr (2020c) *Video lekcija: prepoznajte dezinformacije i lažne vijesti*. <https://www.medijskapismenost.hr/video-lekcija-prepoznajte-dezinformacije-i-lazne-vijesti/>, preuzeto 19. kolovoza 2021.

Medijskapismenost.hr (2020d) „Video lekcija: Provjera sadržaja na internetu“. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/video-lekcija-provjera-sadrzaja-na-internetu/>, preuzeto 19. kolovoza 2021.

Medijskapismenost.hr (2021) „Dani medijske pismenosti 2021“. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/dani-medijske-pismenosti-2021/>, preuzeto 19. kolovoza 2021.

Medijskapismenost.hr (2021a) „Okvir za regulaciju internetskih platformi u Europskoj uniji“. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/okvir-za-regulaciju-internetskih-platformi-u-europskoj-uniji/>, preuzeto 19. kolovoza 2021.

Ministarstvo zdravstva (2020) „Odluka o proglašenju epidemije bolesti COVID-19 uzrokovana virusom SARS-CoV-2“. Dostupno na <https://zdravstvo.gov.hr/UserDocsImages/2020%20CORONAVIRUS/ODLUKA%20O%20PROGLA%20ENJU%20EPIDEMIJE%20BOLESTI%20COVID-19.pdf>, preuzeto 1. kolovoza 2021.

Muzej lažnih vijesti. „O nama“. Dostupno na: <https://mlv.hr/o-nama/>, preuzeto 19. kolovoza 2021.

Nenadić, I. i M. Vučković (2021) „Dezinformacije - Edukativna brošura i vježbe za razumijevanje problema dezinformacija“. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/brosura-Dezinformacije.pdf>, preuzeto 19. kolovoza 2021.

Penzići Rijeka (2019) „Radio Rijeka 22. 12. 2019“. Dostupno na: <https://penzici.rijeka.hr/2019/12/>, preuzeto 19. kolovoza 2021.

Posetti, J. i A. Matthews (20189) „A short guide to the history of “fake news” and disinformation“. Dostupno na: https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf, preuzeto 17. 8. 2021.

Pravobraniteljica za djecu (2021) „Godišnje izvješće o radu Pravobraniteljice za djecu“. Dostupno na: <https://dijete.hr/hr/download/izvjesce-o-radu-pravobraniteljice-za-djecu-za-2020-godinu/>, 20. 8. 2021.

Srednja.hr (2019) „Upozorenje: Među učenicima kruži nova lažna vijest vezana uz posljedice štrajka“. Dostupno na: <https://www.srednja.hr/novosti/upozorenje-medu-ucenicima-kruzi-nova-lazna-vijest-vezana-posljedice-strajka/>, preuzeto 16. kolovoza 2021.

Srednja.hr (2019a) „Učenici, ne nasjedajte: Društvenim mrežama širi se lažna vijest o ponavljanju školske godine“. Dostupno na: <https://www.srednja.hr/novosti/ucenici-ne-nasjedajte-drustvenim-mrezama-siri-se-lazna-vijest-ponavljanju-skolske-godi->

ne/, preuzeto 16. kolovoza 2021.

Suradnici u učenju. „Budi internet genijalac!“. Dostupno na: <https://ucitelji.hr/budi-internet-genijalac/>, preuzeto 20. kolovoza 2021.

The European Digital Media Observatory (EDMO). Dostupno na: <https://edmo.eu/>, preuzeto 16. kolovoza 2021.

UNICEF Hrvatska (2020) „Pojačan interes za medijsku pismenost u vrijeme koronavirusa“. Dostupno na: <https://www.unicef.org/croatia/mediji/poja%C4%8Dan-interes-za-medijsku-pismenost-u-vrijeme-koronavirusa>, preuzeto 19. kolovoza 2021.

World Health Organization (2020) „Infodemics“. Dostupno na: https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1, preuzeto 16. kolovoza 2021.

Disinformation and Fake News in Scientific Articles and Media Campaigns in Croatia

ABSTRACT

The aim of the study was to investigate the impact of the COVID-19 pandemic on the number of scientific and professional papers, media campaigns and initiatives dealing with fake news, propaganda and disinformation, which were especially intensified in the media with the outbreak of the pandemic. This is evidenced by the emergence of the term “infodemic”, which is defined as an excessive amount of information during an outbreak, including fake news and disinformation, which can lead to confusion and risky behaviors that can cause health damage. We have used secondary and quantitative research to compare the amount of scientific articles and academic papers written by Croatian authors with the number of Croatian media campaigns and initiatives, as well as those related to Croatia, in the period of 15 months before and 15 months after the official declaration of the pandemic in Croatia. The results have shown that the number of scientific-professional articles and academic works, campaigns and initiatives on disinformation, fake news and propaganda increased in line with the outbreak of the COVID-19 pandemic and the growing presence and use of the new media by the public.

Keywords: fake news, disinformation, propaganda, media campaign, scientific-professional articles, academic papers, COVID-19 pandemic, coronavirus

Naziv *fake news* u svrhu diskreditiranja izvora informacija

Marta Takahashi, mag. rel. publ.

*Doktorandica na Doktorskoj školi Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku
Narativ komunikacije, Korčulanska 2, Zagreb
takahashi.marta@gmail.com*

Josip Poljak, univ. spec. oec., dipl. nov.

*Doktorand na Doktorskoj školi Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku
Hrvatsko katoličko sveučilište, Ilica 242, Zagreb
josip.poljak76@gmail.com*

SAŽETAK

Naziv *fake news* postao je instant rješenje za diskreditiranje bilo koje informacije, a time i za omalovažavanje njezina izvora. Čim je vijest proglašena lažnom, u javnosti se stvara povećana sumnja u njezinu točnost, neovisno radi li se zaista o dezinformaciji ili ipak o istini. Danas termin *fake news* ne označava samo namjerno netočne sadržaje, već je postao oružje kojim se pojedinci koriste u medijima kako bi ocrnili konkurentan izvor informacija ili medij čije im djelovanje ne odgovara. Kreatori lažnih vijesti ulažu mnogo truda u diskreditiranje bilo kojega drugoga izvora vijesti, naglašavajući da su drugi izvori pristrani, da imaju skrivene motive ili da su prije lagali, čak i kad se izvor temelji na pukom izvještavanju o trenutnim događajima. Takav način uvjeravanja djeluje jer su svi izvori u određenoj mjeri subjektivni i mogu pogriješiti, a jednom kad je određeni izvor ili medij diskreditiran, potrebno je uložiti velik napor kako bi vratio ugled i povjerenje javnosti. Na taj način stvarni kreatori *fake newsa* uvjeravaju javnost da se nikome ne može vjerovati osim njima, stvarnom izvoru dezinformacija. Uz to, mnogi ljudi nenamjerno pridonose širenju tih lažnih vijesti, dijeleći neprovjeren sadržaj na svojim društvenim mrežama i istovremeno ne shvaćajući svoju ulogu miniinfluencera na internetu. Primjeri namjernoga širenja lažnih vijesti bit će prikazani na temelju triju studije slučaja. Svaka studija slučaja analizirat će se provedbom polustrukturiranih dubinskih intervjua s novinarima ili urednicima direktno povezanih s diskreditiranim izvorom informacija. Cilj je ovoga rada osvijestiti korištenje naziva *fake news* s namjerom narušavanja kredibiliteta izvora informacija, a kako bi se spriječilo namjerno i štetno širenje glasina, dezinformacija i obmana. Želi se pobuditi kritičko razmišljanje javnosti i potaknuti korisnike medijskoga sadržaja na kritičko propitivanje vjerodostojnosti izvora i njihovih informacija. Svrha rada je podići svijest o razlozima generiranja upitnih tvrdnji i o važnosti provjere ispravnosti informacija i kredibiliteta izvora. U

podizanju svijesti o štetnosti lažnih vijesti uključila se i Europska komisija izradom Akcijskoga plana za borbu protiv dezinformiranja, sa željom poboljšanja transparentnosti *online* vijesti i radi promoviranja medijske i informacijske pismenosti.

Ključne riječi: dezinformacije, diskreditiranje, *fake news*, studija slučaja, vjerodostojnost medija

1. Uvod

Lažne vijesti postoje gotovo od izuma tiska (Shu i sur., 2017: 23), međutim, politički događaji koji su bili prijelomni za pokretanje rasprave o vjerodostojnosti i utjecaju *mainstream* medija u svijetu, bili su izbor „američkog predsjednika Donalda Trumpa te rezultati britanskog referenduma o izlasku Velike Britanije iz EU” (Polović, 2019: 2467; Nenadić, 2017: 15). Iako nema univerzalne definicije pojma „*fake news*“, njime se najčešće smatraju novinski članci koji provjerljivo lažno mogu čitatelje dovesti u zabludu (Allcott i Gentzkow, 2017 prema Shu i sur., 2017: 23). „Definicija lažnih vijesti ne može biti lišena spoznaje o važnosti neizravnih poruka, ali ni uloge društvenih mreža pri njihovom stvaranju, propagiranju i razumijevanju” (Blečić, 2020: 1073). Prema definiciji Europske komisije (2018), dezinformacije se shvaćaju kao provjerljivo lažne ili zavaravajuće informacije stvorene, prezentirane i rasprostranjene radi ekonomske dobiti ili namjernoga obmanjivanja javnosti koje mogu nanijeti štetu javnosti. No, ne slažu se svi s uključivanjem namjere u definiranje *fake newsa* jer je pitanje čije bi namjere trebalo utvrditi i vrednovati – namjere kreatora *fake newsa* ili pak posrednika koji ga je širio (Gelfert, 2018 prema Blečić, 2020: 1076). Narativna forma za širenje lažnih vijesti uglavnom nalikuje novinarskom tekstu. Ne treba zanemariti ni važnost neizravnih poruka jer se ponekad prava poruka nalazi upravo u onome što nije izrečeno (Blečić, 2020: 1077). Pokretačka snaga širenja *fake newsa* stoji u korisnicima društvenih mreža koji nerazborito prosljeđuju neistinite informacije. Razlog širenja lažnih podataka u mnogim slučajevima je nepažljivost pojedinaca koji ne razlikuju provjerene portale od portala kreiranih isključivo za prenošenje *fake newsa*. Korisnici imaju tendenciju dijeljenja informacija koje sadrže provokativne naslove, bez istraživanja činjenica i izvora (Celliers i Hattingh, 2020: 228–229). Uz sve veću popularnost društvenih medija, sve više ljudi konzumira vijesti s društvenih mreža umjesto tradicionalnih medija. Međutim, društvene mreže također se koriste za širenje *fake newsa*, što ima snažan negativan utjecaj na pojedine korisnike i šire društvo (Shu i sur., 2017: 33). *Fake news* može se širiti i inače vjerodostojnim medijima (Blečić, 2020: 1073). Budući da se padom prodaje u slučaju tiskanih medija promijenio poslovni model i da se u suvremenom digitalnom dobu objavljuje sadržaj koji ima manju cijenu, ali istovremeno treba donositi više profita (Ball, 2017 prema Blečić, 2020: 1074), novinarska struka zahtijeva redovito ažuriranje (Vukić, 2020: 86–89, 92). Ljudi u *fake news* povjeruju ponajprije radi pristranosti vjerovanja, odnosno pristrani su informacijama koje su sukladne njihovim

vjerovanjima (Ross, Rand i Pennycook, 2021; Celliers i Hattingh, 2020: 224). Tome pogoduje i nedostatak kritičkoga razmišljanja i razmišljanje vođeno osjećajima (Ross, Rand i Pennycook, 2021), umjesto razmišljanja temeljenoga na dokazima (Howlett, 2014 prema Machete i Turpin, 2020).

2. Medijska pismenost i borba protiv *fake newsa*

Sloboda izražavanja temeljna je vrijednost Europske unije. Međutim, kako bi demokratska društva opstala, nužno je da građani imaju pristup provjerljivim informacijama kako bi mogli kritički izgraditi svoja stajališta, posebno o političkim pitanjima (Europska komisija, 2018). Znanje i obrazovanje imaju vrlo važnu ulogu u razmjeni informacija, gdje korisnicima društvenih mreža ponekad nedostaje logika, sposobnost prosuđivanja i razumijevanja određenih podataka. Također je očito da korisnici društvenih mreža ponekad mogu biti posve ravnodušni prema dijeljenju i širenju informacija (Celliers i Hattingh, 2020: 232). Kao jednu od točaka Akcijskoga plana za borbu protiv dezinformiranja, Europska komisija navela je kako će „u suradnji s državama članicama poduprijeti prekograničnu suradnju stručnjaka za medijsku pismenost te uvođenje praktičnih alata za promicanje medijske pismenosti namijenjenih javnosti” (Europska komisija, 2018). Medijska i informacijska pismenost trebala bi se oduprijeti ideji da uči razliku između *fake newsa* i „istinitih vijesti“. Umjesto toga, njezin je zadatak potaknuti zdravi cinizam i otpornost na sve medije (McDougal, 2019: 34; Europska komisija, 2018). Ona „promiče pravo pojedinca na priopćavanje, izražavanje, primanje i otkrivanje informacije i nove ideje te osobito potiče evaluaciju medija i informacija” (Lazić-Lasić, Špiranec i Banek Zorica, 2012: 131). Medijska se pismenost danas, prije svega, nastoji prikazati kao pojam koji označava „protekciju ili kompetenciju za sprečavanje od mogućih negativnih posljedica i manipulacija” (Sivrić, 2020: 117). Kritičko mišljenje kao dio medijske pismenosti pokriva širok raspon vještina koje uključuju verbalne vještine zaključivanja, analizu argumenata, razmišljanje u smjeru provjere hipoteza, mogućnost razlikovanja lažljivoga od nesigurnoga i vještinu odlučivanja i vještinu rješavanja problema (Machete i Turpin, 2020: 238). Jedna od najvećih opasnosti za kritičko razmišljanje mogla bi biti u tome što ljudi imaju osjećaj da istinu uvijek mogu pronaći jednostavnim pretraživanjem interneta. Više nisu zainteresirani za ocjenjivanje vjerodostojnosti informacija koje primaju i dijele, što vodi do širenja *fake newsa* (Jackson, 2019 prema Machete i Turpin, 2020: 243).

3. Očuvanje vjerodostojnosti medija

Internetske stranice sa senzacionalnim naslovima vrlo su popularne, a oglašivačke tvrtke kapitaliziraju na internetskim stranicama s velikim prometom, ne mareći što plasiranje lažnih informacija stvara pomutnju i nepotreban stres u javnosti. Poznato je da dezinformacije remete izborne procese, stvaraju nelagodu, sporove i neprijateljstva među

javnostima (Celliers i Hattingh, 2020: 224). Kako bi se riješio problem plasiranja *fake newsa*, razvijeni su tzv. *fact-check* sustavi, za „provjeru istinitosti informacija”, najviše korišteni u političkoj komunikaciji (Grmuša i Prelog, 2020: 65–66). Provjeravajući pouzdanost platformi za „provjeru istinitosti informacija”, potrebno je obratiti pozornost na četiri čimbenika: vlasničku strukturu, financijski izvor, strukturu i cilj organizacije i transparentnost provjere činjenica (Ünal i Çiçeklioğlu, 2019: 148). No, pojavom *deep fakea*, tj. sofisticiranih lažnih videa napravljenih pomoću umjetne inteligencije, ovaj tehnološki napredak i dalje se pokazao nedovoljnim u uspješnoj borbi protiv dezinformacija (Grmuša i Prelog, 2020: 66). Što ljudi manje vjeruju tradicionalnim, *mainstream* medijima, to se više okreću društvenim mrežama (Nenadić, 2017: 17–18). Društvene su mreže značajan kanal informiranja, no istovremeno mogu plasirati „društveno štetne komunikacije forme”, tj. oblike novinarske komunikacije čiji je sadržaj neistinit, površno obrađen, manipulativan ili klevetnički, čime se nanosi šteta pojedincu ili društvu u cjelini (Labaš i Grmuša, 2011: 98). Uz to, društvene mreže i dalje doprinose povećanju distribucije sadržaja kojega generiraju sami korisnici, uključujući prijevare, lažne tvrdnje, izmišljene vijesti i teorije zavjere, a čiji su primarni izvori platforme poput Facebooka i Twittera (Machete i Turpin, 2020: 236). Takva komunikacijska kriza plasira *fake news* ponajprije u političkom spektru (Grmuša i Prelog, 2020: 76). Stvaranjem lažnih političkih izjava, birači se mogu uvjeriti da promijene svoja mišljenja (Zhang i Ghorbani, 2019 prema Celliers i Hattingh, 2020: 229).

4. Metodologija istraživanja

Cilj je ovoga rada osvijestiti korištenje naziva *fake news* s namjerom narušavanja kredibiliteta izvora informacija, a kako bi se spriječilo namjerno i štetno širenje glasina, dezinformacija i obmana. Želi se pobuditi kritičko razmišljanje javnosti i potaknuti korisnike medijskoga sadržaja na kritičko propitivanje vjerodostojnosti izvora i njihovih informacija. Svrha je rada podići svijest o razlozima generiranja upitnih tvrdnji i o važnosti provjere ispravnosti informacija i kredibiliteta izvora. Za potrebe istraživanja ispitana su iskustva novinara i urednika s *fake newsom* na temelju tri studije slučaja, istražena je uloga društvenih medija u širenju *fake newsa* te se pokušalo utvrditi na koji se način mediji i država mogu boriti protiv *fake newsa* i kako javnost može prepoznati lažne vijesti. Istraživački problem nastojao je ustanoviti u kojoj mjeri *fake news* utječe na diskreditiranje izvora informacija. Neka od postavljenih istraživačkih pitanja su: Što mislite da mediji mogu napraviti u borbi protiv *fake newsa*?; Kako bi država mogla pomoći u borbi protiv *fake newsa*?; Kako će novi Zakon o elektroničkim medijima utjecati na *fake news*?; Jesu li uopće potrebni komentari ispod tekstova, pogotovo anonimni komentari?; Je li problem i to što portali objavljuju članke na kojima su novinari nepotpisani?; Što je s ljudima koji bi se htjeli obratiti novinarima s informacijom koju bi htjeli podijeliti, ali ne u komentaru pod svojim imenom i prezimenom jer ih je strah za njihovu sigurnost?; Koja je odgovornost same javnosti i na koje sve načine javnost

može provjeriti radi li se o *fake newsu*? Istražena su tri recentna slučaja *fake newsa* u hrvatskim medijima. Istraživanje je provedeno primjenom kvalitativne metodologije, odnosno metodom polustrukturiranoga dubinskoga intervjua (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2010), od 12. 7. 2021. do 23. 7. 2021. na namjernom uzorku od tri predstavnika medija (novinar ili urednik), gdje je svaki predstavnik, u okviru medija gdje je zaposlen, direktno povezan s događajem diskreditiranja, odnosno raskrinkavanja lažnih vijesti.

Tablica 1. Sudionici u istraživanju, metoda polustrukturiranoga dubinskoga intervjua

Table 1. Research participants, semi-structured in-depth interview method

Sudionik	Slučaj	Datum provedbe intervjua
Nikola Patković, novinar Jutarnjeg lista	<i>Fake news</i> u aferi SMS	12. 7. 2021.
Dario Markas, glavni urednik portala Večernji.hr	Lažna naslovnica <i>Večernjega lista</i> s Davorom Filipovićem	14. 7. 2021.
Adrian De Vrgna, urednik na RTL televiziji	Diskreditiranje Tomislava Tomaševića uoči izbora za gradonačelnika Grada Zagreba	23. 7. 2021.

5. *Fake news* – studije slučaja

U Hrvatskoj se još početkom devedesetih godina pojavilo sustavno plasiranje lažnih vijesti kroz različite, uglavnom senzacionalističke tiskane medije (Vilović, 2003: 957–958). No, zbog potrebe znatnih sredstava za financiranje plasmana lažnih vijesti kroz tiskane medije i ograničenosti samoga dosega i nemogućnosti segmentacije ciljane publike, one zapravo i nisu imale neki znatniji dugoročniji medijski odjek (Vilović, 2003: 958–959). Otvaranjem mogućnosti za *online* izdanja medija „riješen” je problem financijskih sredstava i djelomično je proširen doseg medija, dok je pravi procvat mogućnosti plasiranja *fake newsa* u Hrvatskoj ostvaren tek u konvergenciji s društvenim mrežama. Neslućene su mogućnosti prosljeđivanja *fake newsa* koje za autore „odrade” korisnici društvenih mreža, a da pritom nisu niti svjesni kako su iskorišteni za tuđe interese.

5.1. *Fake news* u aferi SMS

Pokušaj plasiranja *fake newsa* u medijski poznatom slučaju „SMS” u svrhu diskreditiranja izvora informacija zasigurno je jedan od medijski najekspoziranijih slučajeva namjerno plasiranih lažnih vijesti u Hrvatskoj. Pritom je nužno naglasiti kako je razlog medijske pozornosti taj što su u predmetnom slučaju trebali biti diskreditirani nositelji izvršne i sudbene vlasti (premijer, glavni državni odvjetnik, ravnateljica Uskoka, suci,

ministri), a sporne SMS poruke medijskim su predstavnicima pokazale javne osobe (Zdravko Mamić, Zoran Mamić, Ivica Todorić). Međutim, zašto je ovaj *fake news* završio samo na pokušaju diskreditiranja leži u činjenici da su hrvatski *mainstream* mediji od početka bili skeptični u autentičnost SMS poruka, zbog samoga sadržaja poruka, kao i načina komuniciranja (Petrušić, 2018; Nezirović, 2018). Lažne SMS poruke prikazivale su navodnu prepisku dionika izvršne i sudbene vlasti, koji su sudjelovali u suđenju braći Zdravku i Zoranu Mamiću za nezakonito izvlačenje novca iz GNK Dinamo, kako dogovaraju namještanje sudskih procesa na štetu braće Mamić. Drugi dio lažnih SMS poruka prikazivao je navodnu komunikaciju članova Vlade RH gdje je dogovarano pokretanje afere Agrokor kako bi se skrenula pozornost javnosti sa slučaja prodaje INA-e (Patković, 2021; Raić Knežević, 2021). Afera SMS dobila je i svoj pravosudni epilog nepravomoćnom osuđujućom presudom glavnoga protagoniste Varge zbog izrade lažne elektroničke korespondencije u namjeri onemogućavanja i znatnoga otežavanja dokazivanja na suđenju braći Mamić i Ivici Todoriću (Raić Knežević, 2021). Nikola Patković, novinar *Jutarnjega lista* koji je pisao o aferi SMS od njezina početka, tijekom polustrukturiranoga dubinskoga intervjua komentirao je (ne)uspješnost diskreditiranja izvora informacija:

Svi mediji u Hrvatskoj su prenijeli ono što je iznio Mamić jer je on o tome javno progovorio na pressici. Zato u tom trenutku to nije bio fake news, nego je kasnije, pokretanjem pravosudnog procesa i nepravomoćnom presudom postao fake news. Nisu mediji ti koji su namjerno plasirali fake news, ali netko jest iskoristio medije. Je li to bio taj koji je informacije podijelio s javnosti ili je to bio onaj koji mu je proslijedio te informacije ili obojica, odnosno svi koji su bili uključeni u taj lanac, to je pitanje o kojem se može raspravljati. Mislim da se nije uspjelo diskreditirati izvor. To je zapravo više bilo diskreditiranje sustava.. Što tek reći za sve što se događalo na američkim izborima i to kako je Donald Trump došao na vlast, kako se dogodio Brexit? To su, rekao bih, puno ozbiljnije situacije s puno ozbiljnijim posljedicama na globalnoj razini. (Nikola Patković)

5.2. Lažna naslovnica Večernjeg lista s Davorom Filipovićem

U predizborno vrijeme uobičajeno je objavljivanje satiričnih tekstova, filmova i slika o kandidatima i strankama. Dio takvih radova objavljuje se u svrhu promoviranja određene opcije, dok se dio objavljuje u svrhu dezavuiranja protivničkih kandidata. Međutim, objavljivanje *fake newsa* o kandidatima i pri tome diskreditiranje *mainstream* medija, do lokalnih izbora 2021. za gradonačelnika Zagreba bilo je rijetko. Upravo zbog toga je lažna naslovnica *Večernjega lista* od 24. siječnja 2021. izazvala veliku pozornost kad se proširila društvenim mrežama (*vecernji.hr*, 2021). Iako se ubrzo razaznalo da se radi o *fake newsu* plasiranom putem društvenih mreža, ova vijest mogla je negativno utjecati na percepciju HDZ-ova kandidata među biračima, a istovremeno na vjerodostojnost *Večernjega lista* među čitateljima. Na društvenim mrežama pojavila se lažna nedjeljna

naslovnica *Večernjega lista*, prema kojoj HDZ-ov kandidat Davor Filipović govori: „Ja i Bandić smo dva različita svijeta. Razlika između nas je ne 180, nego 360 stupnjeva“ (originalna naslovnica prikazivala je intervju s Mirjanom Rakić). No, ovo nije prvi put da se politička ličnost diskreditira putem lažne naslovnice *Večernjega lista*. Gotovo identičan slučaj dogodio se osam godina ranije, sa spornim sloganom „Razlika između nas i HDZ-a je ne 180, nego 360 stupnjeva“, kad je na lažnoj naslovnici bio tadašnji ministar regionalnoga razvoja i fondova Europske unije Branko Grčić. Posljedice širenja ovoga *fake newsa* tijekom polustrukturiranoga dubinskoga intervjua opisao je Dario Markas, glavni urednik portala *Vecernji.hr*:

U medijskom prostoru i na društvenim mrežama je svakodnevna pojava da se netko šali na račun političara. Teško mi je procijeniti koliko je dugoročno diskreditiran Večernji list, znam da je tu večer definitivno bio diskreditiran i pitanje je koliko je ljudi uspjelo vidjeti naše objave o tome koja je prava naslovnica Večernjeg lista, a koja lažna. Prikazali smo i primjer iz prošlosti s Grčićem. U nekom kratkom roku Večernji je sigurno bio diskreditiran. Moram reći i to da kao što je politika duboko polarizirana, tako se ta polariziranost dijeli dalje i na medije i na sve drugo. Prema tim ljudima koji su povjerovali društvenim mrežama, stvarno ispadamo neprofesionalni i to sigurno utječe na njihovo razmišljanje hoće li konzumirati takav medij. (Dario Markas)

5.3. Diskreditiranje Tomislava Tomaševića uoči izbora za gradonačelnika Grada Zagreba

Drugi izborni krug lokalnih izbora za mjesta načelnika, gradonačelnika i/ili župana uvijek izaziva veliku pozornost jer je sav fokus javnosti i medija usmjeren na preostala dva kandidata, a pogotovo kad se radilo o izboru za novoga gradonačelnika Zagreba. Mogućnost izravnoga biranja čelnih osoba lokalne samouprave ostavlja dodatni prostor političkim kandidatima da u dva tjedna između dvaju izbornih krugova pokušaju potaknuti ili što više svojih simpatizera da iziđu na birališta i glasuju za njih ili što više glasača suprotnoga kandidata da ostanu doma i ne glasuju za protukandidata. „Premda je oblik političkih kampanja gdje se iznose neistine o protukandidatima na društvenim mrežama zadnjih godina postao uobičajen, digitalna dezinformacijska kampanja usmjerena protiv političkih kandidata u Hrvatskoj u ovakvom opsegu još nije zabilježena“ (Vidov, 2021). Kako bi se diskreditiralo tadašnjega kandidata za gradonačelnika Grada Zagreba Tomislava Tomaševića, angažirana je agencija i *news* portal čija je svrha bila širenje *fake newsa* o privatnom životu Tomaševića, poput kupnje stana, informacija iz imovinske kartice, donacija inozemnih zaklada i sl., ali i optužbe poput njegove navodne izjave da su „djeca vlasništvo države“, pri čemu su lažirani dijelovi intervjua koji je Tomašević 2020. dao za portal *Index.hr* (*index.hr*, 2021). Adrian De Vrgna, urednik na RTL televiziji, tijekom polustrukturiranoga dubinskoga intervjua komentirao je širenje *fake newsa* uoči lokalnih izbora i pokušaj diskreditiranja kandidata Tomaševića:

Ako se plasira informacija u kojoj se govori da je netko gotovinom kupio stan u Zagrebu ili ako se navodi kako je veći broj povezanih NGO-a u kratkom vremenu, čak i ako se kratkim vremenom smatra desetak godina, prihodio nekoliko stotina milijuna zarade u određenoj valuti, postoji cilj iza plasiranja takve vijesti, to je nekakav pokušaj diskreditacije. Ako taj cilj na kraju utakmice nije ostvaren, znači da pokušaj očito nije uspio u željenoj mjeri. Uvijek je bitan kontekst. Ne mislim da je diskreditiranje uspjelo jer krajnji rezultat očito nije ostvaren. (Adrian De Vrgna)

6. Rezultati istraživanja i rasprava

Teme intervjua podijeljene su u tri cjeline: 1. Definiranje *fake newsa*, opis događaja u kojem su plasirane lažne vijesti i utjecaj društvenih mreža na slučaj; 2. Borba protiv *fake newsa* – gdje je odgovornost države, gdje medija i gdje je odgovornost javnosti; 3. Utjecaj novoga Zakona o elektroničkim medijima na suzbijanje *fake newsa* i deanonimiziranje *online* komentara. Razgovor s ispitanicima započeo je definiranjem pojma *fake news*. Svi ispitanici složili su se kako se pojam može definirati kao namjerno kreirana lažna informacija, plasirana s ciljem zavaravanja javnosti. Kako bi neistina bila uvjerljivija, mediji koji je objavljuju često ubace dio istinitih podataka, čime se čitatelju otežava provjerljivost informacija.

Fake news je svaka neistinita, odnosno lažna informacija koja postane javno dostupna širem krugu ljudi, s ciljem da se nekoga lažno optuži ili diskreditira. (Nikola Patković)

Fake news je namjerno i svjesno kreiranje lažne informacije, gdje se često ubaci neki element zbog kojeg ljudi u nju povjeruju. Zato novinari sada više nego ikad moraju „stati na loptu”, sve provjeriti, tko i zašto nešto piše, provjeravati vjerodostojnost izvora. (Dario Markas)

Fake news je neprovjerena informacija koja je svjesno, namjerno plasirana da bi se zavaravala publika. Mislim da smo se prvi put na masovnoj razini s time susreli za vrijeme izbora u SAD-u za, kada je izabran Donald Trump. Kada su izbori u pitanju, fake news je kada interesno povezane grupacije rade svjesno za jednog kandidata, a na štetu drugoga. (Adrian De Vrgna)

Razgovarajući o utjecaju društvenih mreža na plasiranje *fake newsa*, ispitanici su imali oprečna mišljenja. S jedne strane, utjecaj društvenih mreža na neke događaje je neosporan. S druge strane, sadržaj društvenim mrežama najviše dijele mladi, a oni uglavnom nisu zainteresirani za politiku (Gvozdanović, 2014: 6-7; Ilišin, 2008: 311). Neki sadržaji na društvenim mrežama osmišljeni su tako da zabave korisnike, u obliku satire. Ovi satirični članci sastoje se od šala ili oblika sarkazma, a namjera im je da kritiziraju ili obmane čitatelje (Celliers i Hattingh, 2020: 228). Čitajući ih, neki će korisnici društvenih mreža biti uvjereni da se radi o istinitoj informaciji i kao takvu će je podijeliti.

Ne, isto bi bilo, baš se ništa ne bi drugačije odvijalo. Čini mi se da društvene mreže najveći utjecaj imaju među mladima. da nemaju baš preveliki utjecaj na ljude srednje dobi ili starije, a upravo srednja i starija generacija prati ovakve slučajeve, mlade to ne zanima. (Nikola Patković)

Da nema društvenih mreža, vijest se ne bi mogla tako proširiti. Nijedan portal nije objavio ovaj fake news s Filipovićem. Jednostavno se širio društvenim mrežama. Facebook ima ogroman utjecaj na medijski prostor danas, dominantan je. Ljudi još uvijek ne pristupaju kritički Facebooku u dovoljnoj mjeri da baš prosuđuju svaki status, svaku fotografiju, idu „zdravo za gotovo”. (Dario Markas)

Mislim da se ne bi proširilo u mainstream medijima da nema društvenih mreža. Mainstream mediji su mediji kojima čitatelji, publika, gledatelji, slušatelji imaju što zamjeriti, nisu savršeni, ali daleko od toga da se putem mainstreama mogu plasirati lažne vijesti u svrhu ostvarenja cilja diskreditiranja, izuzev slučajeva ako imamo sugovornika koji svjesno plasira laži, ali tada u pravilu imamo i drugu stranu. (Adrian De Vrgna)

Država i mediji u borbi protiv fake newsa i odgovornost javnosti

Svi ispitanici složili su se kako mediji imaju ključnu ulogu pri sprječavanju širenja fake newsa. Ako bi se svi novinari držali postulata novinarstva i provjeravali dobivene informacije prije objavljivanja, pokušaji diskreditiranja izvora informacija gotovo bi uvijek bili bezuspješni, a vjerodostojnost bi medija ojačala. Novinarski posao nije samo objavljivanje informacija, već i kritičko propitkivanje i ukazivanje na neistinitost. Zbog brzoga tempa objavljivanja informacija teško je provjeriti njihovu točnost, međutim treba ustrajati u tome da „točnost” bude ispred „brzine”.

Mogu puno napraviti. Prvo mogu napraviti to da ne objavljuju fake news, da svaku informaciju preokrenu i provjere sto puta. (Nikola Patković)

Mi kao mediji često pokleknemo i nekad ne prepoznamo fake news. U ovoj brzini interneta gdje ima raznih medija, raznih internetskih portala, nekima nije stalo toliko do ugleda brenda, nego samo da budu prvi, da imaju veliku čitanost, da budu „broj jedan” na Facebooku, da izvрте što više page viewa. Tu mi mediji prije svega moramo napraviti puno strožu kontrolu, moramo prepoznati što je fake news i ne dati im prostor u medijima. Sigurno je onima koji stvaraju fake news namjera da ta vijest završi u medijima, da dobije legitimitet. Danas imamo novi problem što imamo čitav niz fake news portala, koji zapravo nisu portali, što zlorabe politički protivnici pogotovo na izborima, imamo analitiku, imamo Trumpa. Internetski portal napravljen s nakanom daljnjeg guranja fake newsa o političkim protivnicima običan čovjek ne može prepoznati, to je i dalje internetski portal, samo što oni stavljaju fake news. (Dario Markas)

Prije svega strogo se držati postulata struke, a to je uvijek provjeravanje izvora informacija, propitkivanje, analiziranje i ne puštanje nekih informacija bez ograde. Ne bih to nikad nazvao cenzurom, ali postoje neke stvari koje se jednostavno ne puštaju u medije ako su jasno neistinite, barem ne bez propitkivanja, bez ukazivanja na neistinu, jer onda ne radimo svoj posao. Novinarski posao nije samo plasiranje i puštanje sugovornika da kaže što god mu padne na pamet. (Adrian De Vrgna)

Prilikom objavljivanja informacija, posebice uoči konvergencije tiskanih medija na *online* platforme, novinari se susreću s vremenskim izazovom potrebnim za provjeravanjem vjerodostojnosti informacija.

Nije lako, dapače vrlo je teško, upravo zbog društvenih mreža i portala. Svi smo u utrci za čitateljima, za klikovima, ali ja sam 24 godine u ovom poslu, možda pripadam tom nekom starom kovu novinara, meni je na prvom mjestu točnost. Ne želim se dovesti u situaciju da sam nešto krivo napisao. (Nikola Patković)

Osnovno pravilo u novinarstvu je da se uvijek nazovu dva izvora. Ako se nazovu dva radikalno suprotna izvora, jedan će sigurno reći ako se radi o fake newsu. Ako se držimo svih postulata novinarstva, onda nemamo problema s fake newsom, sve dok provjeravamo izvore i zovemo ljude različitih mišljenja. (Dario Markas)

Vremena mora biti. Naravno da ga je u dnevnome ritmu uvijek nedovoljno, postoje rokovi, ali bolje je ne plasirati neku vijest, nego plasirati vijest koja nije točna. S druge strane, kada se netko bavi istraživačkim novinarstvom, onda za taj svoj istraživački rad uvijek ima više vremena nego što imate u dnevnom ritmu dnevnoga novinarstva, što je dobro, jer je odgovornost naravno tu veća. (Adrian De Vrgna)

Sva trojica ispitanika vide prostor za napredak u uključenosti države pri borbi protiv dezinformiranja. Smatraju da država kao institucija trenutno nije dovoljno uključena u rješavanje problema lažnih vijesti. Prijedlog kako država tome može pridonijeti leži u medijskom opismenjavanju građana, koje bi trebalo započeti već u osnovnoj školi. U literaturi, medijska pismenost najčešće se opisuje kao skup vještina koje promiču aktivno ispitivanje i kritičko razmišljanje o porukama koje primamo iz medija (Hobbs i Jensen, 2009 prema Bulger i Davison, 2018: 3; Jones-Jang, Mortensen i Liu, 2019: 3; Guess i sur., 2020: 15536). Medijska opismenjenost posebice je važna kod odgovornosti same javnosti. Ona je ključan čimbenik kako bi javnost mogla provjeriti radi li se o legitimnoj vijesti ili o *fake newsu*.

Smatram da bi se medijska pismenost trebala početi učiti u školama, organizirati predavanja, da se ljudi osvijeste, da im se ukaže na situacije koje se događaju. Zato mislim da bi medijska pismenost trebala zauzeti i dobiti važno mjesto u društvu, kako bi se ljude naučilo i dalo im alate da kada nešto čitaju, mogu prepoznati što je fake news ili barem posumnjati u to i ne širiti ga dalje.

Glavni problem našeg društva je što ljudi malo kritički razmišljaju i onda postaju isključivi. (Nikola Patković)

Država može puno napraviti. Medijsko opismenjivanje trebalo bi biti prioritet. Slabo smo i financijski i medijski pismeni i tu država može puno učiniti. Djeca su danas već u nižim razredima osnovne škole pod jakim utjecajem digitala, TikToka, Youtubea, a puno kasnije ih se o tome počne učiti od strane države. Naravno da je tu i odgovornost roditelja, no trebala bi i škola strukturirano cijele razrede podučiti što je to medijska pismenost i kako prepoznati fake news. Ne samo djeca, nego i velik broj odraslih treba proći medijsko opismenjavanje. Mislim da je to čak važnije od prijetnji kaznama, prije svega treba podučiti ljude. (Dario Markas)

Mislim da je ključna stvar edukacija cijelog društva. Mnogi kažu kako imaju prigovor na naše školstvo, da ne prati trendove, suvremeno vrijeme, da je to još sve old school i ex cathedra, u tom smislu i medijsko opismenjavanje bi moglo biti sastavni dio kurikulumu ili nekakvih međupredmetnih radionica, mislim da je za to mjesto već u osnovnim školama, to je odgoj u svakome smislu. (Adrian De Vrgna)

Novi Zakon o elektroničkim medijima i anonimni komentari

Novim Zakonom o elektroničkim medijima najavljeno je „da će odgovornost medija biti vjerodostojna prijava autora komentara” (Vlada Republike Hrvatske, 2021), s obzirom na to da „neće odgovarati za govor mržnje ako registriraju korisnike” (Boban Valenčić, 2021). Premda medijski zakoni ne reguliraju govor mržnje niti sadržaj na društvenim mrežama, ispitanici smatraju da bi ovakav zakon mogao pozitivno utjecati na podizanje razine javnoga govora i javne komunikacije.

Nadam se da će donijeti pomake na bolje, no isto tako smatram da svatko od nas treba prvo poći od sebe, s razumijevanjem čitati ono što mu se servira, paziti na ono što objavljuje, prenosi i komentira. (Nikola Patković)

Mainstream mediji već sada jako paze da imaju što manje fake newsa, ali to će i dalje ostati problem jer čak ni naše zakonodavstvo ne može do kraja utjecati na Facebook, a imamo i portale koji izađu bez impresuma, bez adrese, server im može biti u nekoj drugoj zemlji i puno ih je teže ugasiti i prijaviti za sudski proces, tako da i dalje dok je Facebook snažan i dok se ne naprave dodatni dogovori s Facebookom, mislim da će postojati problem fake newsa. (Dario Markas)

Iz perspektive kada godinama pratite razne komentare, onda možda ta regulacija na način da je izdavač za njih (komentare) odgovoran i nije toliko loša jer iza anonimnog profila ljudi mogu pisati i pišu stvarno svašta. Ljudi kod nas nisu osviješteni da postoji odgovornost za izrečeno i putem komentara iza kojekakvih profila, jednako kao kada biste nekome nešto rekli u lice pred svjedocima. Mislim da bi u tome trebala biti uloga države. (Adrian De Vrgna)

Ispitani predstavnici medija smatraju da su anonimni komentari nepotrebni i pozdravljaju deanonimizaciju komentatora. Naglašavaju kako anonimnost potiče govor mržnje i ne pridonosi argumentiranoj raspravi. Ne smatraju da komentatore treba cenzurirati, već da trebaju snositi posljedice svojih riječi. Tako bi se smanjila preplavljenost komentara *fake newsom*, a iako govor mržnje ne bi nestao, bilo bi ga manje. Korisnici društvenih mreža dijelit će (neprovjerene) informacije radi stjecanja odobravanja u društvu i radi izgradnje svojega imidža (Celliers i Hattingh, 2020: 226), čak i kad su skriveni iza anonimnih komentara.

Ja sam zakleti zagovornik ukidanja komentara ispod tekstova. Živimo u demokratskom društvu i svatko ima pravo reći svoje mišljenje i argumentirano raspravljati, ali i stati iza toga svojim imenom i prezimenom (Nikola Patković).

Vidimo da su neki mainstream portali u Hrvatskoj dozvolili da se komentira samo preko Facebooka, a Facebook je napravio velik korak postigavši da su ljudi na njemu registrirani uglavnom pravim imenom i prezimenom. No neke od najgorih prijatnji koje ljudi šalju putem Facebooka i dalje su napisane pod pravim imenom i prezimenom. Često kod tih najgorih oblika mržnje, a to su ljudi koji komentiraju u afektu, neće ih omesti što komentiraju pod pravim imenom i prezimenom. Dakle, nećemo se riješiti toga, ali će takve komentatore vjerojatno biti lakše sankcionirati. Slažem se da se ide prema iskorjenjivanju anonimnosti, ali i dalje mislim da nećemo do kraja iskorijeniti govor mržnje. (Dario Markas)

Nisam za to da se ljudima zabrani mogućnost da komentiraju bilo koju vijest, bilo što, intervju, događaj, ali bilo bi lijepo da se komentira pod imenom i prezimenom. Postoje administratori koji će vidjeti je li nešto govor mržnje, pozivanje na nasilje ili nešto drugo nedopušteno, iako to naravno zadaje više posla samim medijskim kućama koje moraju imati više zaposlenih ljudi (Adrian De Vrgna).

Komentari čitatelja nisu jedini anonimni komentari na portalima. Često su članci nepotpisani od strane novinara, što ispitanici također vide kao potencijalni problem. Naime, sve je nejasnija granica između društvenih mreža i službenih medijskih kanala, a „regulativa koja mora uređivati funkcioniranje društvenih mreža, vodeći računa o balansu između slobode govora s jedne strane i govora mržnje i dezinformacija s druge tek je u povojima” (Blečić, 2020: 1077). Ako novinar iznosi svoja mišljenja i stavove, pogotovo ako se radi o tekstu gdje novinar nekoga proziva ili optužuje, svakako bi morao potpisati i preuzeti odgovornost za svoje objave.

Kao što je problem komentara pod nadimcima i lažnim imenima, tako je i problem s objavom nepotpisanih tekstova, osobito onih kojima se nekoga proziva, diskreditira i optužuje. To je neprihvatljiva praksa. (Nikola Patković)

Tu se isto mogu složiti, neću braniti ni tu praksu. Danas je velika produkcija na portalima, novinarima nije važno potpisati se pod svakim tekstom, iako uvijek zagovaram da se što češće potpisuju. (Dario Markas)

Postoji nešto što se zove „redakcijski rad” pa nije potpisan imenom i prezimenom, tako je pogotovo bilo u žutim tabloidnim medijima koji su postojali u Hrvatskoj, a možda i još uvijek postoje. Naravno da nije dobro. Kao netko tko svaki dan ulazi u javni prostor, ljudima u domove, potpisan sam imenom i prezimenom, dapače, mislim da iza svakoga autorskoga rada treba stajati ime i prezime jer mi snosimo odgovornost za svaku javno izgovorenu riječ i plasiranje informacija i ne vidim u tome ništa loše, mislim da bi to bio fair play. Čak dobra ideja. (Adrian De Vrgna)

Kao jedan od argumenata za zadržavanje anonimnosti komentatora je taj što „komentatori žele podijeliti pravu informaciju, ali ne pod svojim imenom i prezimenom jer ih je strah za njihovu sigurnost”. Međutim, novinarima i urednicima može se obratiti e-poštom, preko službenih profila na društvenim mrežama, telefonom, čak i poslati pismo poštom.

7. Zaključak

Naziv *fake news* koristi se za opis bilo koje namjerno plasirane neistinite informacije, pogotovo u svrhu političkoga diskreditiranja. Lažne vijesti najčešće se šire društvenim mrežama, najviše Facebookom, međutim ni *mainstream* mediji nisu imuni na dijeljenje *fake newsa*, pogotovo ako su u neistinitu vijest ubačeni dijelovi provjerljivih činjenica, kako bi tu vijest naizgled učinili uvjerljivijom. Glavni je adut u borbi protiv *fake newsa* kritičko razmišljanje kao dio medijske i informacijske pismenosti. Pregledom literature i trima studijama slučaja utvrđeno je kako suodgovornost pri razotkrivanju i prevenciji *fake newsa* dijele mediji, država i javnost (čitatelji, osobito korisnici društvenih mreža). Odgovornost medija je u provjeravanju svih informacija prije njihova plasiranja s ciljem očuvanja vjerodostojnosti medija, dok bi država u suradnji s javnošću trebala poticati medijsko opismenjavanje građana. Medijsku su pismenost sva trojica ispitanika navela kao ključnu stavku za uspješnost pri raskrinkavanju neistinitosti plasiranih u medijima. Također, u provedenim su intervjuima sva trojica ispitanika spomenuli izbor bivšega američkoga predsjednika Donalda Trumpa, kao primjer uplitanja *fake newsa* na svjetskoj razini. Premda u Hrvatskoj *fake news* nije toliko raširen kao u svijetu, sve se više svjedoči njegovoj pojavi i u hrvatskom javnom prostoru. Iako se neke dezinformacije šire isključivo *mainstream* medijima, društvene mreže daju najveći doprinos hotimičnom širenju obmana, bilo da se radi o satiri ili o surovom zlonamjernoj laži. Korisnici društvenih mreža ponekad neistinit sadržaj šire iz neznanja da se radi o *fake newsu*, no često su prema dijeljenju takvih informacija posve ravnodušni. Ulogu *gatekeepera* ipak imaju predstavnici medija, čija je dužnost provjeravanje svakoga podatka prije njegova objavljivanja. Unatoč potrebi za što bržom produkcijom vijesti, kako bi se držao korak s konkurentskim medijima, novinarska je dužnost stavljati vjerodostojnost ispred brzine objave informacija. Dolaskom novoga Zakona o elektroničkim medijima prema kojem mediji neće odgovarati za govor mržnje ako registriraju korisnike,

moglo bi se pozitivno utjecati na razinu javne komunikacije i javnoga govora, iako sam zakon ne regulira govor mržnje niti sadržaj na društvenim mrežama. Jedna od dobrodošlih promjena u trenutnom *online* diskursu bila bi deanonimizacija komentatora na portalima i društvenim mrežama. Na taj bi se način mogla smanjiti učestalost pojave govora mržnje iako on ne bi u potpunosti nestao. Osim *online* komentatora, razinu *online* komunikacije mogu podići i predstavnici medija tako da potpisuju sve autorske članke, što još u Hrvatskoj nije na snazi. Kako bi se nastavili suprotstavljati *fake newsu*, presudno je osvijestiti njegovo postojanje u našoj svakodnevnici. Razmišljajući o tome, moći će se učinkovito oduprijeti širenju štetnih lažnih vijesti i u konačnici doprinijeti medijskom i informacijskom opismenjavanju društva.

Literatura

- Blečić, M. (2020) „Lažne vijesti: kako ih odrediti?“, *Knowledge International Journal*, 38 (5), 1073–1078.
- Bulger, M. i P. Davison (2018) „The Promises, Challenges and Futures of Media Literacy“, *Journal of Media Literacy Education*, 10 (1), 1–21.
- Celliers, M. i M. Hattingh (2020) „A Systematic Review on Fake News Themes Reported in Literature“. U: M. Hattingh, M. Matthee, H. Smuts, I. Pappas, Y. K. Dwivedi, Y. K. i M. Mäntymäki (ur.) *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology. Lecture Notes in Computer Science*. Skukuza, South Africa: Springer, 223–234. doi:10.1007/978-3-030-45002-1.
- Europska komisija (2018) „Action Plan against Disinformation“. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/eu-communication-disinformation-eu-co-05122018_en.pdf, preuzeto 23. 8. 2021.
- Grmuša, T. i L. Prelog (2020) „Uloga novih tehnologija u borbi protiv lažnih vijesti – iskustva i izazovi hrvatskih medijskih organizacija“, *Medijske studije*, 10 (22), 62–80.
- Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J. i N. Sircar (2020) „A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India“, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117 (27), 15536–15545. doi:10.1073/pnas.1920498117.
- Gvozdanović, A. (2014) „Politički utjecaj i vrijednosti kao odrednice političkog povjerenja mladih u Hrvatskoj“, *Revija za sociologiju*, 44 (1), 5–30.
- Ilišin, V. (2008) „Zagrebački studenti o demokraciji i političkom aktivizmu mladih“, *Sociologija i prostor*, 46 (3/4), 311–340.
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T. i J. Liu (2019) „Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don’t“, *American Behavioral Scientist*, 1–18. doi:10.1177/0002764219869406.
- Labaš, D. i T. Grmuša (2011) „Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne

komunikacijske forme“, *Kroatologija*, 2 (2), 87–122.

Lazić-Lasić, J., Špiranec, S. i M. Banek Zorica (2012) „Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjivanju“, *Medijska istraživanja*, 18 (1), 125–142.

Machete, P. i M. Turpin (2020) „The Use of Critical Thinking to Identify Fake News: A Systematic Literature Review, Responsible Design“. U: M. Hattingh, M. Mathee, H. Smuts, I. Pappas, Y. K. Dwivedi, Y. K. i M. Mäntymäki (ur.) *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology. Lecture Notes in Computer Science*. Skukuza, South Africa: Springer, 235–246. doi:10.1007/978-3-030-45002-1.

McDougal, J. (2019) „Media literacy versus fake news: critical thinking, resilience and civic engagement“, *Medijske studije*, 10 (19), 29–45.

Nenadić, I. (2017) „Kako su mainstream mediji otvorili vrata alternativnim činjenicama?“, *Političke analize*, 8 (30), 15–21.

Polović, J. (2019) „„Lažne vijesti” kao politički alat sistemske krize liberalne demokracije i korporativnih medija“, *In medias res*, 8 (15), 2455–2470.

Ross, R. M., Rand, D. G. i G. Pennycook (2021) „Beyond “fake news”: The role of analytic thinking in the detection of inaccuracy and partisan bias in news headlines“, *Judgement and Decision Making*, 16 (2), 484–504. doi.org/10.31234/osf.io/cgsx6.

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. i H. Liu (2017) „Fake News Detection on Social Media“, *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19 (1), 22–36. doi:10.1145/3137597.3137600.

Sivrić, I. (2020) „Medijska pismenost: oružje u hibridnom ratu protiv lažnih vijesti i dezinformacija“, *South Eastern European Journal of Communication*, 2 (1), 113–124.

Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i N. Pološki Vokić (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d. o. o.

Ünal, R. i A. Ş. Çiçeklioğlu (2019) „The function and importance of fact-checking organizations in the era of fake news: teyit.org, an example from Turkey“, *Medijske studije*, 10 (19), 140–160.

Vilović, G. (2003) „Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika“, *Društvena istraživanja*, 12 (6), 957–974.

Vukić, T. (2020) „Journalism Education and Fake News: A Literature Review“, *Medijska istraživanja*, 26 (2), 77–99.

Mrežni izvori

Boban Valenčić, I. (2021) „Nina Obuljen Koržinek: “Portali neće odgovarati za govor mržnje ako registriraju korisnike”“. Dostupno na <https://www.vecernji.hr/vijesti/nina-obuljen-korzinek-portali-vecernji-hr-odgovarati-za-govor-mrznje-ako-registriraju-korisnike>“.

na-obuljen-korzinek-portali-nece-odgovarati-za-govor-mrznje-ako-registriraju-korisnike-1511853, preuzeto 24. 8. 2021.

Index.hr (2021) „Širi se priča da je Tomašević rekao Indexu da su djeca vlasništvo države. To je laž“. Dostupno na https://www.index.hr/vijesti/clanak/siri-se-prica-da-je-tomasevic-rekao-indexu-da-su-djeca-vlasnistvo-drzave-to-je-laz/2277740.aspx?index_tid=118767, preuzeto 24. 8. 2021.

Nežirović, V. (2018) „Otkrivamo sadržaj navodnih SMS-ova koje je Todorčić dostavio Čičku iz HHO-a: Pročitajte kako se odvijala navodna prepiska Plenkovića i Martine Dalić“. Dostupno na <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/otkrivamo-sadrzaj-navodnih-sms-ova-koje-je-todorcic-dostavio-cicku-iz-hho-a-procitajte-kako-se-odvijala-navodna-prepiska-plenkovica-i-martine-dalic-7344756>, preuzeto 5. 8. 2021.

Patković, N. (2021) „Konfuzan iskaz Varge, spominjao je i Istanbulsku konvenciju, ali na ključno pitanje nije htio odgovoriti“. Dostupno na <https://www.jutarnji.hr/vijesti/crna-kronika/konfuzan-iskaz-varge-spominjao-je-i-istanbulsku-konvenciju-ali-na-kljucno-pitanje-nije-htio-odgovoriti-15044273>, preuzeto 5. 7. 2021.

Petrušić, Ž. (2018) „Zdravko Mamić održao “najvažniju izvanrednu presicu u svome životu”: Pokazao navodnu prepisku Cvitana, Laptoš i suca o njegovom slučaju“. Dostupno na <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/foto-video-zdravko-mamic-odrzao-najvazniju-izvanrednu-presicu-u-svome-zivotu-pokazao-navodnu-prepisku-cvitana-laptoš-i-suca-o-njegovom-slucaju-7435194>, preuzeto 5. 8. 2021.

Raić Knežević, A. (2021) „Varga i Curić su krivi za aferu SMS. Dobili su 3,5 i dvije godine zatvora“. Dostupno na <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/varga-i-curic-su-krivi-za-aferu-sms-dobili-su-35-i-dvije-godine-zatvora/>, preuzeto 5. 7. 2021.

Vecernji.hr (2021) „Facebookom se širi lažna naslovnica Večernjeg lista!“ Dostupno na <https://www.vecernji.hr/vijesti/facebookom-se-siri-lazna-naslovnica-vecernjeg-lista-1470770>, preuzeto 24. 8. 2021.

Vidov, P. (2021) „Protiv Tomaševića se vodi najveća digitalna dezinformacijska kampanja u povijesti hrvatske politike“. Dostupno na <https://faktograf.hr/2021/05/24/protiv-tomasevica-se-vodi-najveca-digitalna-dezinformacijska-kampanja-u-povijesti-hrvatske-politike/>, preuzeto 24. 8. 2021.

Vlada Republike Hrvatske (2021) „Obuljen Koržinek: Zakon o elektroničkim medijima za transparentno vlasništvo“. Dostupno na <https://vlada.gov.hr/vijesti/obuljen-korzinek-zakon-o-elektronickim-medijima-za-transparentno-vlasnistvo/32369>, preuzeto 5. 7. 2021.

***Fake News* – A Term for Discrediting Information Sources**

SUMMARY

The term *fake news* has become a quick fix for discrediting any piece of information and disproving its source. The moment some news is proclaimed as fake, there is a heightened sense of doubt in the public, regardless of whether actual disinformation or truth is at hand. Nowadays, the phrase *fake news* does not refer exclusively to deliberately untrue content, but has become weaponised by certain individuals to denigrate a competing source of information or media outlet of which they do not approve. Creators of fake news invest a lot of effort into discrediting any other news source, citing concerns of bias, hidden agendas or previous false claims, even when the source bases itself on mere reporting of current events. This mode of persuasion is effective since all news sources are, to a certain extent, subjective and prone to errors, and once a certain source or media outlet is discredited, it needs to go to great lengths to restore its reputation and public trust. In such manner, the actual creators of *fake news* are able to convince the public that they alone can be trusted. In addition, many individuals involuntarily contribute to the dissemination of these fake news by sharing unsubstantiated claims on their social network accounts, unaware of their role of mini-influencers on the Internet. Examples of wilful dissemination of fake news shall be presented through three case studies. Every case study shall be analysed by conducting semi-structured in-depth interviews with journalists or editors directly linked to a discredited news source. The objective of this paper is to expose the usage of the term *fake news* with the intent of eroding the credibility of an information source, in order to prevent further wilful and harmful dissemination of rumours, disinformation and hoaxes. The aim is to stimulate critical thinking skills of the public, as well as entice all users of media content to question the credibility of sources and information thereof. This paper aims at raising awareness as to the reasons for questionable claims and the importance of checking facts and source credibility. The European Commission has also joined the efforts to raise awareness about the harmfulness of fake news by drafting the Action Plan against Disinformation, with hopes of improving online news transparency and promoting media and information literacy.

Keywords: disinformation, discrediting, fake news, case study, media credibility

Senzura i pseudodogađaji u funkciji širenja infodemije

Doc. dr. sc. Siniša Kovačić

*Hrvatska katolička mreža
Ksaverska cesta 12A, Zagreb
sinisa.kovacic@ff.sum.ba*

Izv. prof. dr. sc. Ilija Musa

*Federalna novinska agencija
Redakcija Mostar
Ante Starčevića bb, Mostar (BiH)
ilija.musa@ff.sum.ba*

Marin Čuljak, mag. pol.

*Doktorand na Doktorskoj školi Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet u Mostaru
Matice hrvatske bb, Mostar (BiH)
marin.culjak@ff.sum.ba*

SAŽETAK

Najvažnije aktivnosti odnosa s javnošću u komuniciranju su upravljanje informacijama, medijima i percepcijom javnosti, pri čemu se sami akteri ili njihovi savjetnici sve češće koriste tehnikom medijskoga zavodjenja i sofisticiranoga usmjeravanja komunikacije na društvenim mrežama senzurozom te stvaranjem pseudodogađaja kreiranoga isključivo za privlačenje medijske pozornosti. Senzura se kao neologizam pojavljuje istovjetno s razvojem *online* medija i izravno se nastavlja na cenzuru. Najčešće je koriste političari za manipuliranje medijima kad u kriznim situacijama izbjegavaju odgovore koje mediji ili javnost od njih traže i, iskorištavajući autoritet funkcije koju obnašaju, učestalim objavama na društvenim mrežama podižu medijsku prašinu i tako zagušuju medijski prostor. Senzura služi kako bi se stvarna komunikacija, novinarski rad i urednička procjena zamijenili računalno posredovanom kontroliranom komunikacijom, a senzor iskorištava slabosti *online* medija i urednicima nameće agendu i stvara informacijski kaos – infodemiju koja otežava pronalaženje točnih i vjerodostojnih informacija. To su objave koje *online* mediji preuzimaju automatski bez ikakvoga odmaka, kritičkoga prosuđivanja i propitkivanja i pretvaraju ih u udarne vijesti, a u srži su pseudodogađaji dizajnirani za slanje jednostranih poruka javnosti, kreirani isključivo da bi novinari o njima izvještavali ili da bi se sadržaj dijelio među korisnicima društvenih mreža bez ikakve kontrole, filtriranja, uredničke intervencije ili mišljenja. I sami *online* mediji

u nedostatku uređivačke politike lako padaju pod senzuru i u strahu od konkurencije objavljuju bez ikakve selekcije statuse političara s društvenih mreža. Umjesto relevantnih vijesti, svoje pratitelje na društvenim mrežama zatrpavaju objavama potičući kod publike površnost i fokusiranost samo na naslove (*clickbait*), ton i grub rječnik objava, a ne i na svrsishodnost sadržaja poruka. Senzori su u medijima odgovorni što njihovi mediji gube vjerodostojnost, težinu i ozbiljnost, a time i smanjuju svoju vrijednost jer algoritmi korisnike društvenih mreža i *online* medija svrstavaju u filter balone, bacajući im proračunate emotivne udice stvarajući digitalne ovisnike lišene kritičkoga promišljanja. Zarobljeni senzуром, urednici propuštaju priliku za rehabilitaciju kvalitetnoga i odgovornoga novinarstva, a potiču interpretativno novinarstvo vođeno ekonomijom pažnje. U takvom informativnom kaosu pametni telefoni postali su alat komunikacijskih bunkera, a botovi i trolovi poticatelji podjela među korisnicima društvenih mreža.

Ključne riječi: senzura, pseudodogađaj, infodemija, online mediji, manipulacija, politička komunikacija

1. Uvod

Senzuru¹ je kao neologizam ili „novostvorenu riječ koja još nije postala dio aktivnoga govora” (Hrvatska enciklopedija, 2021) definirao francuski književnik i esejist Bernard Noel želeći jednom riječi konceptualno obuhvatiti medijsku zbilju. Cilj *senzure* je dovesti pojedinca do situacije da prestane samostalno razmišljati i prepušta se slijedu slika i riječi kojima ga u tom trenutku zatrpavaju izvori informacija putem društvenih mreža, ili još gore, sami *online* mediji. Prema shvaćanju hrvatskoga pjesnika i esejiste Dražena Katunarića (Europski glasnik, 2019) cenzura pripada totalitarnom, a senzura posttotalitarnom i liberalnom svijetu. Nasuprot kraćenju, prešućivanju ili izostavljanju nepoželjnih ideoloških sadržaja u nastojanju da se „ispravi krivo mišljenje”, senzura je prema Katunariću „zavođenje tričavošću, oduzimanje ili zatiranje smisla informacije, bez obzira na ideologiju”. Senzura kod medijskoga konzumenta umrtvljuje bilo kakvo kritičko promišljanje o sadržaju vijesti ili objave i relevantnosti izvora informacija. Talijanski filozof Umberto Eco u eseju *Cenzura i šutnja* objavljenom 2009. godine obrađuje fenomen stvaranja internetske buke informacijama putem medija, poplavi informacija koje onemogućuju percepciju onoga što bi uistinu bilo bitno. „Kako bi se digla buka, nije nužno izmisliti vijest. Dovoljno je proširiti istinitu, ali nebitnu vijest, koja će pak stvoriti sjenu sumnje zbog jednostavne činjenice da je iznesena” (Eco, 2009). Ukidanjem cenzure smatralo se da je zavladała potpuna sloboda medija. Međutim, danas se samo provodi druga vrsta „mentalne kastracije” (Katunarić, 2019) s ciljem medijskih manipulacija iz kojih stoji želja da se beznačajnim objavama skrene pozornost s mnogo važnijih tema od interesa javnosti. Michael Shea, tajnik za tisak kraljice Elizabete II., u knjizi *Spin doctor* osobu koja je zadužena za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima ili po-

¹ *fr. la sensure.*

litičkoj stranci vještim manipuliranjem masovnim medijima opisuje kao osobu koja „ne voli novinare, osim ako ih ne želi iskoristiti” (Shea, 1996). Sve više tehnika manipulacija i različitih motiva medijskoga zavoda onemogućuje medijima obavljanje temeljne novinarske uloge – istinitom i objektivnom informiranju javnosti i istraživačkom novinarstvu. Stoga se dio medija posvetio stvaranju zavodljive slike objava lišenih sadržaja.

2. Primjeri senzure hrvatskih medija

Pojam senzure prvi je upotrijebio u emisiji *Nedjeljom u dva* Hrvatske televizije na Svjetski dan slobode medija 2020. godine nezavisni saborski zastupnik Marko Vučetić. Govoreći o slobodi medija, rekao je da je od cenzure gora senzura koju je definirao kao „unošenje besmislenog sadržaja”. Umjesto Sever, Vučetić je, kako je rekao, dobio priliku promovirati sebe i vlastito sebstvo² (YouTube kanal Hrvatske radiotelevizije, 2020). Oblik senzure vidio je u toj emisiji jer je ugošćen umjesto predsjednice Sindikata novinara Hrvatske Maje Sever, kojoj je uprava HRT-a onemogućila gostovanje u povodu Svjetskoga dana slobode medija. Dok je u priopćenju poslanom *news* portalima Hrvatska radiotelevizija odbacila navode o provođenju cenzure, ustvrdivši da je „HRT neovisni javni medij koji se vodi visokim novinarskim načelima”, urednik i voditelj emisije Aleksandar Stanković priznao je profesionalni propust. „Ona je pozvana kao predsjednica Sindikata novinara Hrvatske, koja je prošli tjedan razgovarala s predsjednikom Republike Hrvatske i ministricom kulture o problemu slobodnih novinara u doba krize i kako ih spasiti u ovo vrijeme. Ja nisam dobio zeleno svjetlo da je pozovem”, rekao je Stanković (HND, 2021). Popunjavanje vrlo gledanoga nedjeljnoga *prime time* termina javne televizije beskorisnim sadržajem, gostovanjem i osobnom propagandom Marka Vučetića umrtvilo je emisiju koja je time izgubila svoju vrijednost jer javnosti nije ponudila relevantnoga, zanimljivoga i rado citiranoga gosta. Drugi je primjer naglo aktiviranje predsjednika Republike Hrvatske Zorana Milanovića na društvenoj mreži Facebook u rujnu 2020. godine, nakon što je u okviru USKOK-ove istrage oko korupcije Dragana Kovačevića, bivšega predsjednika Uprave Janaf, otkriveno da je ugošćivao moćne političare, među kojima je bio i hrvatski predsjednik. Dok su mediji propitkivali razloge sastajanja Kovačevića i Milanovića, spekulirali o zakulisnom financiranju predsjedničke kampanje, Milanović je krenuo u sanaciju štete objavljivanjem Facebook statusa i poruka koje je bilo nemoguće sažeti u jasne medijske poruke, ali medijski nisu bile ignorirane. U njima se obračunavao s predsjednikom Vlade, saborskim zastupnicama, državnim odvjetništvom, civilnim udrugama, medijima i političkim komentatorima. Do tada se na ovoj društvenoj mreži Milanović pratiteljima obraćao više protokolarno, a od 27. rujna u potpuno drukčijom retorikom, i po dva puta na dan. Tako je od 27. rujna do 25. listopada imao ukupno 14 objava, odnosno dvostruko više nego u prethodnim mjesecima.

² Youtube kanal Hrvatske radiotelevizije, 3. 5. 2020., emisija *Nedjeljom u 2: Marko Vučetić, počinje na 40'25”*, pristupljeno 14. 4. 2019. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=GIUxv04vaQM>.

Tablica 1. Društvena mreža Facebook – Službena stranica predsjednika Republike Hrvatske Zorana Milanovića

Table 1. Facebook social network – The official website of Zoran Milanović, the President of the Republic of Croatia

2020.	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad
broj objava	8	7	6	7	14

Osim što je u listopadu dvostruko povećao broj objava u odnosu na rujan 2020. godine, statusima koji su sadržavali 650 riječi (15. 10. 2020.) ili primjerice 763 riječi (4. 10. 2020.) u medijskom je prostoru proizvodio buku, iako su mu upravo ti statusi donijeli najviše reakcija (lajkova, komentara i dijeljenja) njegovih pratitelja. Predsjednik Milanović istovremeno je intenzivirao i druge javne istupe, povećao je dostupnost medijima nakon protokolarnih događaja i spremnost za davanje opširnih izjava, sazivao je konferencije za medije, odlazio na televizijska gostovanja. Poštujući funkciju predsjednika države, mediji su doslovce prenosili sve što je napisao ili izjavio, bez kritičkoga odmaka i propitkivanja pa se može zaključiti kako je ciljano, proizvođači sukobe na najvišim razinama tehnikom medijskoga zavođenja, kao političar tehniku senzura iskoristio za manipuliranje medijima kad u je kriznim situacijama želio izbjeći propitkivanje javnosti, u ovom slučaju svoje uloge u druženjima s USKOK-ovim osumnjičenikom. Iskorištavajući autoritet funkcije koju obnašaju, učestalim tričavim objavama na društvenim mrežama, političari, ali i druge javne osobe mogu podizati medijsku prašinu i tako zaglušivati medijski prostor. Senzura služi kako bi se stvarna komunikacija, novinarski rad i urednička procjena zamijenili računalno posredovanom komunikacijom, a senzor iskorištava slabosti *online* medija i urednicima nameće agendu. Stvaranje informacijskoga kaosa pogoduje stvaranju infodemije koja otežava javnosti pronalaženje točnih i vjerodostojnih informacija. Treći primjer senzura proizlazi iz istraživanja³ provedenoga za potrebe doktorske disertacije⁴ u kojem se pratio sadržaj i količina objava na društvenim mrežama Facebook i Twitter 10 hrvatskih najčitanijih *news* portala (*dnevno.hr*; *DNEVNIK.hr*; *24sata*, *HRT Vijesti*, *Index.hr*; *Jutarnji*, *Net.hr*, *Tportal.hr*, *VIJESTI.hr*, *Večernji list*).

U četiri dana praćenja dinamike objava 10 portala podijelilo je s društvenom zajednicom 2 680 objava, odnosno u nedostatku uređivačke politike *online* mediji bombar-

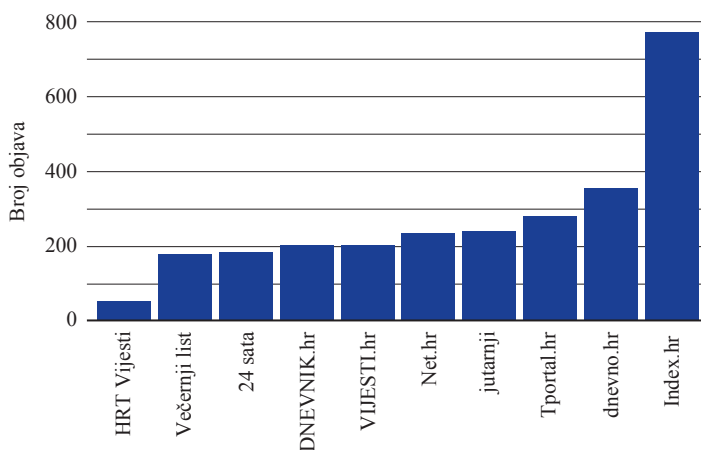
³ *Pristup analitičkoj matrici kreiranoj preko Google Docsa dostupan je na poveznici: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qXLe4XViNiR0Dph76wfKVQruOHF1WYMqHXB7IDbIzvs/edit#gid=0>, pristupljeno 14. 4. 2019.*

⁴ *S. Kovačić doktorirao je na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru 2020. godine s temom „Razvoj novinarstva na mrežnim elektroničkim publikacijama – služenje javnosti ili podilaženje ukusu publike”.*

dirali su nepotrebnim i beskorisnim sadržajem svoje pratitelje, uz vijesti, i mnoštvom trivijalnih objava koje nisu imale ikakvu informativnu vrijednost. Unatoč činjenici da su najčitaniji *news* portali imali više stotina tisuća pratitelja, neki, poput *24sata*⁵ i preko 1 300 000, brojne objave i statusi prošli su im bez ikakve reakcije društvene zajednice, odnosno bez lajka, komentara ili dijeljenja. Najveću količinu objava beskorisnoga sadržaja, senzure, imao je portal *Index.hr* objavljujući dnevno između 190 i 200 statusa i objava, a najmanje *HRT Vijesti* jer su svojim pratiteljima ponudili svega 12 do 15 objava na dan. Iako *news* portali imaju navise pratitelja na društvenim mrežama, brojne objave kod društvene zajednice prolaze bez ikakve reakcije pratitelja pa se neke objave ponavljaju. Primjer je portal *DNEVNIK.hr* koji je objavu „o bikiniju top modela” u istom danu objavio dva puta.

Grafikon 1. Frekvencija objava svakoga portala na Facebooku – mediji rangirani od onoga s najmanjim do onoga s najvećim brojem objava

Chart 1. Frequency of postings of each portal on Facebook – media ranked from the smallest to the highest number of posts



Rezultati broja objava *news* portala na društvenoj mreži Facebook pokazuju kako su najaktivniji komercijalni pružatelji elektroničkih publikacija, a tek potom mrežne stranice u vlasništvu novinskih nakladnika i komercijalnih televizija s nacionalnom koncesijom. Portal javnoga medijskoga servisa Hrvatske radiotelevizije među najmanje je aktivnim portalima na Facebooku. Prosječno u dva sata imaju po jednu objavu, dok vodeći *Index.hr* u jednom satu u prosjeku ima osam objava. Može se zaključiti da sami *online* mediji

⁵ 23. rujna 2019. godine portal *24sata* na Facebook profilu imao je 1 306 283 pratitelja, a prvi idući *Index.hr* 864 105, dok je najmanje pratitelja imao profil *HRT Vijesti*, 96 428 pratitelja.

u nedostatku uređivačke politike posežu za senzuroom pa umjesto isključivo važnih i relevantnih vijesti, javnost putem društvenih mreža zatrpavaju objavama potičući kod publike površnost i fokusiranost samo na naslove objava, a ne i na sadržaj. Senzori u medijima odgovorni su što njihovi mediji gube vjerodostojnost, težinu i ozbiljnost, a time i smanjuju svoju vrijednost. Promatrajući suvremene tehnologije, s osobitim naglaskom na društvene mreže, pisac i kritičar moderne digitalne tehnologije Andrew Keen ističe kako sadržaji kojima su mreže zatrpane kolektivno kvare i zbunjuju javno mnijenje i potkopavaju osjećaj za istinito i stvarno (Keen, 2008). Iako su odlike *online* novinarstva hiperprodukcija tekstova, interaktivnost i multimedija, novinari i urednici ne bi trebali odustati od klasičnoga shvaćanja uloge novinarstva. „Obrnuta piramida navodi novinara na razmišljanje o stupnjevanju važnosti informacija, stoga se one najvažnije nalaze na početku kako bi čitatelja informirale i zaokupile mu pozornost” (Brautović, 2011). Novinarstvo se, unatoč svojoj otvorenosti, smatra odgovornom djelatnošću jer utječe na organizacije, zajednicu i pojedince. „U novinarstvu bi to mogle biti određene vrijednosti, poput istine, potpunosti, pravodobnosti i jasnoće te pojedini etički principi. Dakle, novinar ili urednik su, na primjer, odgovorni za istinitost neke priče, poštovanje privatnosti ili čuvanje tajnosti izvora” (Bogdanić, 2015).

3. Medijska pismenost 21. stoljeća

Svaki pojedinac sukladno osobnoj razini medijske pismenosti pristupa izvorima medijskih objava, analizira njihov sadržaj, daje mu određenu vrijednost i značenje i samostalno formira ili korigira stav o određenom pitanju, temeljem prihvaćenoga medijskoga sadržaja. Prema Europskoj povelji o medijskoj pismenosti, medijski pismene osobe trebale bi moći učinkovito koristiti medijske tehnologije za pristup, čuvanje, ponovno dobivanje i dijeljenje sadržaja prema svojim individualnim i društvenim potrebama i interesima. Uz to, svaka bi osoba morala imati pristup i donositi informirane izbore o širokom rasponu medijskih oblika i sadržaja iz različitih kulturnih i institucionalnih izvora. Tako svaki pojedinac treba razumjeti kako se i zašto stvara medijski sadržaj, kritički analizirati tehnike i jezik koji se koriste u medijima, kao i poruke koje prenose, i kreativno koristiti medije za izražavanje i komuniciranje ideja, informacija i mišljenja. Da bi prepoznali, izbjegavali i valjano vrednovali neželjene, uvredljive ili štetne medijske sadržaje i usluge, moraju znati učinkovito koristiti medije u ostvarivanju svojih demokratskih prava i građanskih odgovornosti (Directorate General for Internal Policies of the Union, 2008). Medijska pismenost, koja je rezultat medijskoga obrazovanja, podrazumijeva pristup medijima i analizu, vrednovanje i samostalno stvaranje medijskih sadržaja (Ciboci, 2018: 23). Imajući u vidu utjecaj medija, ponajprije mrežnih, medij-sku se pismenost smatra jednom od ključnih oblika pismenosti 21. stoljeća. Razvojem medija i društvenih mreža mijenja se i percepcija i potencijal medijskoga utjecaja na javnost. U vremenu korona krize upravo se pokazuje kako je vrlo važno raditi na medijskom opismenjavanju i u formalnom obrazovanju, ali i na medijskom obrazovanju

odraslih, čime bi se potaklo razvijanje navike istraživanja medijskih objava koje su potrebne da bi pojedinac kritički promišljao recipirani medijski sadržaj i bio aktivnim građaninom suvremenoga društva. (Ciboci, 2018) Na tim se načelima u tijeku korona krize dodatno razvija i koncept sprječavanja širenja lažnih vijesti i infodemije Europske komisije. Naime, već u Novom strateškom programu Europskoga vijeća za razdoblje od 2019. do 2024. opisuju se što Europska unija (EU) mora činiti:

... štiti naša društva od zlonamjernih kiberaktivnosti, hibridnih prijetnji i dezinformacija koje potječu od neprijateljskih državnih i nedržavnih aktera. Pristupanje rješavanju takvih prijetnji zahtijeva sveobuhvatan pristup uz veću suradnju, veću koordinaciju, više resursa te više tehnoloških kapaciteta. (Novi strateški program za razdoblje od 2019. do 2024.)

4. Infodemija u dokumentima Europske unije

„Infodemija je prekomjerna količina informacija o nekom problemu koja otežava pronalaženje rješenja. Tijekom zdravstvene krize infodemija može ugušiti vjerodostojne informacije i omogućiti lakše širenje glasina, otežavajući učinkovitu javnozdravstvenu reakciju”, ističe Svjetska zdravstvena organizacije (WHO) u svojoj definiciji. Infodemija se pojavljuje u događajima visokoga intenziteta kad se u kratkom razdoblju i zbog velikoga interesa javnosti jako povećava broj informacija među kojima je teško, na prvi pogled, razlikovati glasine i dezinformacije od vjerodostojnih vijesti (PAHO, 2020). Uz širenje informacija vezanih za koronavirus, među kojima se nerijetko nalaze i one netočne ili lažne, posebice u pogledu posljedica i mjera za sprječavanje širenja virusa, Europska unija traga za rješenjima kojima bi olakšala protok pouzdanih i provjerenih informacija i distribuciju smjernica za primjereno ponašanje tijekom pandemije. S tim ciljem Europska komisija cijelo vrijeme korona krize prikuplja činjenično provjerene informacije kojima se razbija mitove o pandemiji i pomaže zaustaviti neistinite informacije o njoj, usporedo se boreći i s internetskim botovima i teorijama zavjera. S ciljem što učinkovitije borbe protiv infodemije i dezinformiranja, Europsko vijeće ističe važnost dodjele dostatnih sredstava relevantnim institucijama EU-a kako bi nastavile s daljnjim jačanjem radnih skupina ESVD-a za stratešku komunikaciju i razvojem sustava brzoga uzbunjivanja s ciljem razvoja sveobuhvatne platforme za države članice i institucije EU-a. U tom smislu EU jača aktivnosti strateške komunikacije u svim drugim geografskim područjima na uravnotežen način, uzimajući u obzir novonastale hibridne aktere koji sudjeluju u aktivnostima, čiji je cilj ugroziti sigurnost EU-a i njegovih država članica. Vidan pomak ostvaren u sprječavanju širenja dezinformacija i infodemije temeljen na učincima Kodeksa dobre prakse u suzbijanju dezinformacija sugerira kako bi sljedeći koraci:

... u borbi protiv dezinformacija na nacionalnoj razini i razini EU-a mogli uključivati niz pristupa, među ostalim mogućnost osiguravanja regulatornog ili koregulatornog okvira i sredstava potrebnih za neovisnu reviziju, i od strane

*regulatornih tijela i od strane civilnog društva, posebno u pogledu pristupa podacima. Na temelju toga Vijeće poziva Komisiju da razvije i u konačnici provede dodatne zahtjeve u pogledu transparentnosti za internetske platforme. Cilj takvih zahtjeva bio bi poticanje dobrog funkcioniranja digitalne javne sfere, veće odgovornosti i transparentnosti u borbi protiv dezinformacija. Te bi se mjere trebale temeljiti na prvenstvu temeljnih prava, posebno slobode izražavanja, kao i na demokratskom javnom diskursu”.*⁶

Europska unija putem Komisije konstantno prati razvoj pandemije pa je s ciljem informiranja javnosti o stvarnom stanju sa širenjem i borbom protiv koronavirusa pokrenula i posebnu mrežnu stranicu koja ima i dio kojim se redovito na svim jezicima EU-a opovrgavaju najčešće dezinformacije o koronavirusu. Ispravljajući manjkavosti Kodeksa o suzbijanju dezinformacija, Europska je komisija sredinom 2021. objavila smjernice u kojima se potpisnici Kodeksa pozivaju na ograničavanje financijskih poticaja za one koji dezinformiraju, pozivaju na suradnju s institucijama koje provjeravaju informacije i da svaki mjesec izvještavaju o poduzetim mjerama usmjerenim na sprječavanje širenja dezinformacija povezanih s koronavirusom. U tom se smislu i kompanija Tik Tok u suradnji s irskom vladom okrenula promociji cijepljenja. Google putem tražilice *Google Search* i karte *Google Maps* u suradnji sa zdravstvenim institucijama prikazuje lokacije mjesta za cijepljenje u Francuskoj, Poljskoj, Italiji, Irskoj i Švicarskoj. Kako bi se olakšalo otkrivanje kršitelja politike dezinformiranja o bolesti COVID-19, Twitter je korisnicima omogućio treniranje specijalnih automatiziranih sustava. I Microsoft razvija partnerstvo s *NewsGuardom* kroz proširenje *Edgea* koje upozorava na širenje dezinformacija na mrežnim stranicama. I Facebook suradnjom s međunarodnim zdravstvenim tijelima informira javnost o cjepivima i njihovoj sigurnosti i učinkovitosti, a posebnu pažnju usmjerava na otkrivanje *deepfakea* kao uvjerljivoga krivotvorenoga sadržaja. Kako bi se što učinkovitije borili sa širenjem dezinformacija, u EU-u su osnovali Europski opservatorij za digitalne medije koji bi trebao pridonijeti „boljem razumijevanju aktera, vektora, alata, metoda, dinamike širenja dezinformacija, prioriternih ciljeva i utjecaja na društvo. Europski opservatorij za digitalne medije želi postati europski centar za borbu protiv dezinformiranja na internetu”.⁷ Osim Opservatorija, EU financira i druge projekte koji se bore protiv širenja dezinformacija kao što su *PROVENANCE*, *SocialTruth*, *EUNOMIA* i *WeVerify*. Svi principi borbe protiv dezinformiranja Europske unije temeljeni su na zaštiti temeljnih ljudskih prava poput slobode izražavanja i zabrane neopravdanoga ograničavanja pristupa informacijama. Podupiranje razvoja medijske pismenosti

⁶ *Zaključci Vijeća o jačanju otpornosti i suzbijanju hibridnih prijetnji, uključujući dezinformacije u kontekstu pandemije bolesti COVID-19. Dostupno na: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-14064-2020-INIT/hr/pdf>, preuzeto 23. 8. 2021.*

⁷ *Suzbijanje dezinformacija o koronavirusu. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_hr#rezultati-suradnje-s-platformama, preuzeto 17. 8. 2021.*

i digitalnih vještina posebno se usmjerava na osjetljive skupine stanovništva, pogotovo djecu i mlade koji su u većoj opasnosti dovođenja u zabludu. Kako su temeljne ljudske slobode, a ujedno i načela medijskoga djelovanja osigurana institutom slobode izražavanja, nužno je posebno pojasniti i određene pojmove kojima se ograničava sloboda izražavanja. Često tijekom društvenih i posebnih medijskih analiza ulazimo u područje utjecanja na izražavanje u javnom i medijskom diskursu pa je potrebno sustavno analizirati sve činitelje koji mogu utjecati na slobodu i izražavanje uopće. Naime, u svakodnevnom djelovanju i medijske kuće i novinari, kao djelatnici tih medijskih kuća, često se susreću kako s opravdanim tako i s neopravdanim ograničenjima slobode izražavanja.

5. Cenzura i autocenzura

U ovom dijelu rada analiziraju se pojmovi cenzure i autocenzure i utjecaj ovih pojmova na razvoj demokracije u društvu te kako je regulirana cenzura i autocenzura u međunarodnim okvirima. Cenzura ima više značenja među kojima je, prema uvriježenom mišljenju, najprimjerenije sljedeće:

Cenzura označuje praksu prethodnog ispitivanja, ograničavanja i zabranjivanja javnih radnji, izražavanja mišljenja i umjetničkih izvedbi. U tom smislu cenzura može biti: preventivna, koju koristi država; represivna, koju koriste sudovi; indirektna, preko odgovornih i autonomnih tijela ili preko privatnih tužbi za klevetu; samocenzura (autocenzura), kada autor odlučuje da ne objavi ono što je već napisao. (Tucaković, 2004)

U *Leksikonu mas-medija* definira se na sljedeći način: „Cenzura (*lat.* *censura*, ‘kontrola’, ‘nadgledanje’) je naziv za instituciju kontrole i onemogućavanja objavljivanja za vlast nepoželjnih sadržaja u medijima masovnog komuniciranja, u književnim ostvarenjima i filmu.“ (Grbelja, 1998) Da bi se analizirale ove definicije pojma cenzure, potrebno je izvršiti uvid i u ustavna i zakonska rješenja i načine na koje pojedine države reguliraju cenzuru. Neki autori kažu kako „nema više države koja će priznati cenzuru, ali ni države koja nije razradila sto i jedan način kako će ušutkati novinske redakcije i novinare, kako će ih usmjeravati ili kažnjavati” (Tucaković, 2004). Kad je pak autocenzura u pitanju, još je zahtjevnije utvrditi uzroke autocenzure i precizno ih definirati. Danas u literaturi pronalazimo neke od razloga kao što su vlastita volja, politički pritisci, utjecaji raznih interesnih skupina, društvene okolnosti, strah od gubitka posla i drugi:

San svakog novinara je puniti udarne, prve minute središnje informativne emisije ili reportaže za najgledanije informativne formate. Da bi mu to uspjelo, on se mora prilagoditi uredničkoj politici emisije, rukopisu određenog urednika i uputstvima koje dobiva. U tim uvjetima, novinari često žrtvuju nepristran pristup radnom zadatku i umjesto istraživačkom podliježu isljedničkom novinarstvu. Urednici sjede na kolegijima, često su u prilici predlagati ili barem tražiti veća i bolja materijalna prava za novinare pa je autocenzura jedan od načina opstanka, ali i napretka u karijeri. (Tomić, Kovačić, 2014)

Nakon što je Gutenberg izumio tiskarski stroj, za vladajuće strukture u samoj Njemačkoj nastaju veliki problemi. Naime, postojala je izgledna opasnost da bi tiskana riječ uz dobro organiziranu distribuciju mogla nanijeti veliku štetu tadašnjim vođama ako se novinarima ne bi uveo određeni nadzor jer „odgovor na problematičnu učinkovitost novina jednostavno je morala biti cenzura” (Bauer, 1997). Tako je u Njemačkoj 1515. naređeno da „crkva prethodno cenzurira sve spise koji su se odnosili na vjeru, a 1529. carskom odredbom iz Speyera državna je cenzura postala carskim zakonom”. Slično je stanje s obzirom na cenzuru u tom vremenu bilo i u ostalim europskim zemljama. Danas, kad je cenzura zabranjena u svim demokratskim državama, nailazimo na brojne pozitivne pravne akte kojima se cenzura zabranjuje. Kao primjeri ustava kojima se zabranjuje cenzura mogu se navesti i ustav Savezne Republike Njemačke i Republike Italije. Njemačkim se Ustavom, u članku 5. koji se odnosi na „Slobodu mišljenja i medija; slobodu umjetnosti i znanosti“ (Detterbeck, 2005) ovako ističe:

- 1) *Svatko ima pravo svoje mišljenje riječju, pismom i slikom slobodno izražavati te ga širiti i neometano se služiti svim općeprisutnim izvorima. Sloboda tiska i izvješćivanja putem radija i filma je zajamčena. Cenzura ne postoji.*
- 2) *Ova su prava ograničena propisima općih zakona, zakonskim odredbama o zaštiti mladeži, ali i pravom na osobnu čast.*

I talijanski Ustav jednoznačno određuje da mediji ne smiju biti podvrgnuti bilo kojim oblicima cenzure. Člankom 3. Islamske povelje o masovnim medijima novinarima se pak cenzura i slične mogućnosti ograničavanja slobodnoga izražavanja postavljaju kao obveza ako je neko objavljivanje protivno javnom moralu ili pravilima pristojnoga ponašanja na sljedeći način:

Islamski ljudi u medijima trebaju cenzurirati sav emitirani ili objavljeni materijal da bi zaštitili od utjecaja koji su štetni za islamski karakter i islamske vrijednosti i da bi zaustavili sve opasnosti... ne prepuštati se cinizmu, kleveantanju, izazivanju 'fitne'... sudržavati se od emitiranja ili objavljivanja svega što je protivno javnom moralu... to također znači da svako gledanje kroz prste kada je u pitanju zločin, nasilje, samoubojstvo ili sve što izaziva strah ili raspaljuje niske strasti, bilo neposredno ili posredno, treba strogo izbjegavati.... Treba strogo sprječavati emitiranje ili objavljivanje komercijalnih oglasa koji su protivni moralu. (Davičo, 2004)

Kako se u Bosni i Hercegovini kao pozitivnopravni propis navodi Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda iz 1950. i uz nju popratni protokoli, a i Republika Hrvatska je kao i većina ostalih europskih zemlja potpisnica istoga dokumenta, potrebno je dodatno pojasniti na koji se način ona određuje prema cenzuri. Europska konvencija člankom 10. ne sprječava države potpisnice da za obavljanje radijskih, televizijskih i filmskih djelatnosti ne traže određene dozvole. Isto tako, ona definira i posebne uvjete u kojima postoji mogućnost ograničavanja slobodnoga izražavanja misli, stavova, ideja i sl., a to su: opasnost za državnu sigurnost i teritorijalnu cjelovitost;

sprječavanje zločina ili nereda; očuvanje javnog reda i mira, zaštite zdravlja i morala; zaštita ugleda i prava drugih; zaštita povjerljivih informacija; očuvanje autoriteta i nepristranosti sudbene vlasti. (Europska konvencija) Osim spomenutih ograničenja na temelju članka 10. Europske konvencije, sve države koriste i mogućnost ograničenja prije samoga objavljivanja informacija. Ta ograničenja prije javnoga objavljivanja informacija nazivamo prethodnom cenzurom:

Po međunarodnom pravu, prethodno ograničenje se ocjenjuje neprihvatljivim osim u izuzetnim okolnostima. Prema nacionalnom zakonodavstvu, ova ograničenja se mogu nametnuti u skladu sa skraćenim postupkom koji traži manje dokaza o potrebi takvog ograničenja, ali se u nekim traže čvršći dokazi da bi se ograničio iskaz prije objave spram onih za kaznu nakon objave. (Alaburić, 1998)

Načini na koje se očituje prethodna cenzura su sljedeći: uvođenje carina i ostalih prekograničnih kontrola ako se želi zabraniti ulazak određenih informacija u državu; uvođenje posebnih uvjeta za dobivanje dozvola za izlazak novina i novinarima za bavljenje novinarskom profesijom. Međutim, uvođenje prekograničnih kontrola svakako bi značilo i ometanje protoka informacija i mišljenja kojima je po europskim propisima zajamčena sloboda protoka. Da bi opravdale ograničenja slobode protoka informacija, pojedine se vlade služe izgovorima poput nepotrebna uznemiravanja koje bi izazvale određene informacije. Američko zakonodavstvo, na primjer, nalaže da stranka koja traži prethodna ograničenja na medijska objavljivanja ispuni sljedeće uvjete: objavljivanje za koje se traži ograničenje mora predstavljati nedvojbenu prijetnju da će doći do neposredne i nepopravljive povrede gotovo nepovredivoga prava; mora se dokazati da će prethodno ograničenje biti učinkovito; pokazati da ne postoje manje represivne mjere koje bi otklonile moguću opasnost. Bitno je navesti i to da Europski sud za ljudska prava do sada nije imao niti jedan predmet vezan za uvjete koji su potrebni za dobivanje dozvole za izlazak tiskovina. Ta nam činjenica govori da je ova mjera, iako nije eksplicitno zabranjeno tražiti posebne uvjete za dozvole izlaska tiskovina, ukinuta u svim zemljama članicama Vijeća Europe, što je jako bitan preduvjet nestanku cenzure i slobodi izražavanja kao jednoj od temeljnih vrijednosti suvremenoga društva. Države mogu uvesti i posebne poreze na tiskovine, kao i pristojbe za registraciju medijskih djelatnosti, no ti porezi i pristojbe nikako ne smiju utjecati na slobodu širenja informacija i ne smiju biti skloni jednima, a protivni drugim medijskim kućama. Ako bi se razmišljalo o zaplijeni nekih medijskih materijala zbog carinskih i prekograničnih kontrola, treba imati na umu da je Europskom konvencijom zajamčen slobodan protok informacija i mišljenja „bez obzira na granice”. Naravno, ova se odredba ne primjenjuje ako zaplijenjeni materijal narušava demokratski poredak, sadržava govor mržnje i narušava međunarodne odnose i tome slično. Tako je u slučaju pred Europskim sudom za ljudska prava u predmetu koji se odnosio na životne uvjete ciparskih Grka, država koja je podnositelj predstave, osporila zabranu uvoza listova na grčkom jeziku i cenzuru nekih udžbenika za osnovnu školu. Što se tiče prve tvrdnje, Komisija je zaključila da

nije prekršen članak 10. Konvencije jer nije dokazano postojanje takvih ograničenja. Ipak, u pogledu druge tvrdnje, Komisija je zaključila da je bilo kršenja članka 10. jer nije dokazano da su mjere cenzure bile neophodne u demokratskom društvu. Komisija je čak zaključila da je praktično nemoguće zamisliti okolnosti pod kojima bi udžbenici iz matematike, prirodnih znanosti i kršćanskoga vjeronauka mogli predstavljati prijetnju za javni red.⁸ Osim Europske konvencije, i Rezolucija (74) 26 Vijeća Europe, o pravu na odgovor – položaj pojedinca u odnosu na tisak iz 1974. godine, ističe da se ni jedno od načela Rezolucije ne može tumačiti tako da opravdava cenzuru. U Deklaraciji o slobodi izražavanja i informiranja iz 1982. godine stoji kako države članice Vijeća Europe među ciljevima u području informiranja i masovnih medija koje žele ostvariti, ubrajaju i odsustvo cenzure ili bilo kakve samovoljne kontrole ili ograničavanja aktivnosti sudionika u informativnom procesu, medijskoga sadržaja ili prenošenja i širenja informacija. U Smjernicama za jamstvo nezavisnosti javnoga servisa radiodifuzije, koji je Aneks Preporuke br. R (96) 10 Vijeća Europe, stoji da programske aktivnosti radiodifuznih organizacija javnoga servisa neće biti podložne ikakvu obliku cenzure i da nikakvu *a priori* kontrolu nad aktivnostima radiodifuznih organizacija javnoga servisa neće vršiti pojedinci ili tijela koja su izvan tih organizacija, osim u posebnim slučajevima koji su propisani zakonom. Ograničenja koja se odnose na vrijeme, mjesto i način primjenjuju se najčešće na govor koji poziva na neko ponašanje (primjerice, javni skupovi). Ovakva se ograničenja gotovo uvijek koriste da bi se izbjeglo izricanje iskaza s kojima se vlast ne slaže ili koji su upućeni izravno protiv vlasti. U različitim državama ova ograničenja su različito normirana. Tako u Njemačkoj nalazimo odluku Ustavnoga suda koja kaže da „dozvole za demonstracije ne smiju nametati ograničenja koja su nerazmjerna cilju dozvole”, a u Nizozemskoj se vrijeme, mjesto i način komuniciranja mogu samo djelomično ograničiti, tj. može se samo ograničiti do stupnja koji je nužan i ne može se u potpunosti zabraniti. U literaturi se često spominje da u Europi trenutno postoje sljedeći oblici cenzure:

- Potpuna zabrana djela – u skladu sa sudskim odlukama pojedina se djela zbog svojih sadržaja mogu ukloniti iz knjižnica i može se zabraniti njihova daljnja distribucija.
- Zabrana pojedinih stranica u djelu ili pojedinih odlomaka – ako je sudskim odlukama utvrđeno da određeni dio teksta vrijeđa stranke, taj se dio teksta u tisku zatamnjuje.
- Indeksiranje – odobravanje publikacija za tisak i određivanje na koji se način djela mogu distribuirati.
- Retuširanje i zumiranje – obradom fotografija izdavači mogu određene sadržaje prikriti i na taj način ublažiti ili izbjeći mogućnost da djelo bude predmet sudskog spora.

⁸ *Usp. Sudska praksa u svezi s člankom 10. Europske konvencije o ljudskim pravima (2002). Beograd: Vijeće Europe, Sprint, 47–48.*

- Prethodna cenzura i autocenzura – autori i izdavači bez upletanja države sami cenzuriraju svoje radove da bi izbjegli eventualne sudske sporove i moguću ekonomsku štetu ako bi djelo indeksiranjem izgubilo mogućnost potpuno javne prodaje i reklamiranja.

Svi ovi oblici cenzure mogu se osporavati na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Smatra se da je za osporavanje cenzure pred nacionalnim sudovima jako bitno poznavanje međunarodnoga prava koje je u domaćem zakonodavstvu primjenjivo. Pred nacionalnim se sudovima međunarodno pravo može primjenjivati na tri načina: a) kao ugovorno pravo, b) kao običajno pravo i c) kao pomoć u stvaranju nacionalnoga prava. Primjena ugovornoga prava pred nacionalnim sudovima značila bi da je država potpisnica nekoga međunarodnoga akta kojim se štiti sloboda izražavanja, a kako su međunarodni ugovori obično nadzakonskoga pravnoga statusa, može se tražiti izravna primjena ugovora. U drugom bi se slučaju od suda mogla zatražiti primjena Opće deklaracije o ljudskim pravima, a to bi bio ili odraz međunarodnoga običajnoga prava ili „mjerodavno tumačenje klauzula Povelje Ujedinjenih naroda koje se odnose na ljudska prava”. Treći oblik primjene međunarodnoga prava kao pomoći u stvaranju nacionalnoga prava posebno je zanimljiv u državama u kojima se nacionalni ustav, kao u Bosni i Hercegovini, oblikuje prema nekom međunarodnom instrumentu, a da je pritom ta država potpisnica nekoga ugovora o ljudskim pravima. Pri osporavanju cenzure pred nacionalnim zakonodavstvom odvjetnik se mora izjasniti ulaže li zahtjev za osporavanje prema međunarodnom pravu ili pak iznosi međunarodnu normu kao primjer poželjnog tumačenja nacionalnoga prava. Osim pred nacionalnim sudovima, zaštita svih ljudskih prava, pa tako i osporavanje cenzure, može se tražiti pred međunarodnim tijelima od kojih su najvažniji Odbor UN-a za ljudska prava, Europska komisija i Europski sud za ljudska prava.

6. Zaključak

Analizirani primjeri senzure potvrđuju da je sve više tehnika i različitih motiva medijskoga zavodjenja jer se *online* mediji sve više posvećuju stvaranju zavodljive slike objave lišene sadržaja. Važniji su lajkovi i komentari društvene zajednice, nego sadržaj jer se informacija mijenja u zabavu, a misao u instant reakciju. Također, novinari više nisu jedini ni privilegirani proizvođači javnih informacija. U prikupljanju i distribuciji vijesti sve je više uključeno građansko novinarstvo, glasnogovornici, spin doktori i PR industrija pa se u ovo informacijsko doba može zaključiti kako mediji imaju sve manje utjecaja jer je publika segmentirana i često vođena algoritmima, tehnikom senzure i stvaranjem pseudodogađaja kako bi se izazvala infodemija.

Literatura

- Alaburić, V. (1998) *Priručnik o slobodi javne riječi*. Zagreb: Article 19, Press data.
Bauer, H. (1997) *Sloboda medija i javno mnijenje*. Osijek, Zagreb, Split: Panliber.

Bogdanić, A. (2015) *Medijska slika: istraživanja o odgovornom novinarstvu*. Banja Luka: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci.

Brautović, M. (2011) *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.

Ciboci, L. (2018) „Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu“, *Medijske studije*, 9 (17), 23–46.

Directorate General for Internal Policies of the Union (2008) *An overview of media literacy*. Brussels: European Parliament.

Detterbeck, S. (2005) *Basistexte Öffentliches Recht*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Eco, U. (2013) *Konstruiranje neprijatelja i drugi prigodni tekstovi*. Zagreb: Mozaik knjiga.

Grbelja, J. (1998) *Cenzura u hrvatskom novinstvu 1945 – 1990*. Zagreb: Naklada Jurčić. *Islamska povelja o masovnim medijima*, članak 3., cit. pr.,

Nikšić, S. i A. Davičo (2004) *Etika novinarstva*. Beograd: CPM (Islamska povelja o masovnim medijima, članak 3., cit. pr.).

Katunarić, D. (2019) *Europski glasnik br. 19*. Zagreb: Hrvatsko društvo pisaca.

Keen, A. (2008) *Kult amatera*. Zaprešić: Fraktura.

Kovačić, S. i T. Baran (2018) „Novi mediji – generator novih tehnika manipulacija“, *Hum*, 19, 267–295.

Pezo, V. (2007) *Pravni leksikon*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslava Krleža.

Sapunar, M. i Z. Tomić (2002) „Pravna standardizacija javnog komuniciranja u svezi s članskom 10. Europske konvencije o ljudskim pravima“, *Sudska praksa*. Beograd: Vijeće Europe i Sprint.

Shea, M. (1996) *Spin doctor*. New York: HarperCollins.

Tomić, Z. i S. Kovačić (2018) *Kultura komuniciranja* (vol. 28). Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Bosna i Hercegovina.

Tucaković, Š. (2004) *Leksikon mas-medija*. Sarajevo: Prosperitet.

Mrežni izvori

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=43389>, preuzeto 7. 8. 2021.

Hrvatsko novinarsko društvo (2020) „HND: Zabrana gostovanja Maje Sever u “Nedjeljom u 2” potvrda je cenzure na HRT-u“. Dostupno na: <https://www.hnd.hr/hnd-zabrana-gostovanja-maje-sever-u-nedjeljom-u-2-potvrda-je-cenzure-na-hrt-ul>, preuzeto 8. 5. 2021.

Youtube kanal Hrvatske radiotelevizije (2020) „Nedjeljom u 2: Marko Vučetić, 03.05.2020.“. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=GIUxv04vaQM>, preuzeto 16. 8. 2021.

Europsko vijeće. „Novi strateški program za razdoblje od 2019. do 2024.“. Dostupno na: <https://www.consilium.europa.eu/media/39929/a-new-strategic-agenda-2019-2024-hr.pdf>, preuzeto 17. kolovoza 2021.

Europska komisija. „Suzbijanje dezinformacija o koronavirusu“. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_hr#rezultati-suradnje-s-platformama, preuzeto 17. kolovoza 2021.

Vijeće Europske unije (2020) „Zaključci Vijeća o jačanju otpornosti i suzbijanju hibridnih prijetnji, uključujući dezinformacije u kontekstu pandemije bolesti COVID-19“. Dostupno na: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-14064-2020-INIT/hr/pdf>, preuzeto 23. 8. 2021.

Sensorship and Pseudo-events as Means for Spreading the Infodemic

ABSTRACT

The most important activities within the scope of public relations have to do with the management of information, media and public perception, whereby the actors themselves or their advisors increasingly use the techniques of media seduction and sophisticated misdirection of communication on social networks via sensorship and pseudo-events concocted exclusively to attract media attention. As a neologism, sensorship appears simultaneously with the development of online media and is directly building on censorship. It is most often used by politicians – as an attempt to avoid answering the questions of the media or the public – in order to manipulate the media in times of crisis. Taking advantage of their position of authority, they stir things up with frequent posts on social networks and thus congest the media landscape. Sensorship works to replace real communication, journalistic work and editorial assessment with computer-mediated controlled communication, whereas the sensor exploits the weaknesses of online media and imposes an agenda on editors, creating information chaos, i.e. infodemic, that makes it difficult for people to find accurate and credible information. Online media takes these announcements as a given, throwing critical judgment out the window, and turns them into breaking news. At the heart of this content lie pseudo-events designed to send one-sided messages to the public, created solely for journalists to report on or for the users to share on social media – without critical judgment, fact-checking, editorial intervention or thinking, for that matter. In the absence of editorial policy, online media are quick to resort to sensorship and, in fear of competition, they publish politicians' social media posts without screening. Instead of relevant news, they stuff their followers' heads with series of posts, encouraging the audience to be superficial and focus solely on the headlines (clickbait), the tone and coarse language of the posts, instead of the appropriateness of the content. Sensors of the media are responsible for the fact that their media outlets are losing credibility and relevance. They are thus reducing their value, since algorithms classify users of social networks and online media into filter bubbles, baiting them with sensationalist content and turning them into digital addicts devoid of critical thinking. In the grip of sensorship, editors miss out on the opportunity to restore quality and responsible journalism, and condone interpretive journalism guided by the principle of attention economy. In this information chaos, smartphones have become a tool of communications bunkers, and bots and trolls the instigators of division among users of social networks.

Keywords: sensorship, pseudo-event, infodemic, online media, manipulation, political communication


```
#define ASM_VMX_VMREAD_RDX_RAX ".byte
```

```
static __always_inline unsigned long vmcs
```

```
{  
    unsigned long va
```

```
asm volatile ( __ex_clear(ASM_VMX_  
    : "=r"(value) : "d"
```

```
return value;
```

```
}  
#include <stdint.h>
```

```
int main(int argc, char *argv) {  
    intb4_t src = argc
```

```
    intb4_t dsti  
    volatile
```

