

Informacijsko ratovanje i lažne vijesti kao alat političke komunikacije

Barać, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:220930>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Helena Barać

**INFORMACIJSKO RATOVANJE I
LAŽNE VIJESTI KAO ALAT
POLITIČKE KOMUNIKACIJE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

HELENA BARAĆ

**INFORMACIJSKO RATOVANJE I
LAŽNE VIJESTI KAO ALAT
POLITIČKE KOMUNIKACIJE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc.dr.sc. Ivan Burić

Zagreb, 2023.

SAŽETAK

Glavni cilj rada je istražiti percepciju javnosti na lažne vijesti iz političkog spektra. Kako bi se tema lakše približila ispitanicima, u empirijskom istraživanju tema je istražena na aktualnom primjeru sukoba između Ukrajine i Rusije. Također, istražene su i druge varijable ovog fenomena, poput utjecaja fotografija na povjerenje javnosti, generalni interes javnosti u praćenje medijskih objava političke tematike te osjećaj sigurnosti javnosti u odnosu na spomenutu tematiku.

Rezultati anketnog istraživanja su pokazali da javnost iskazuje visok interes za politička zbivanja putem medija, ali i visok stupanj nepovjerenja u medije. Iskazan je stav o medijskim napisima kao senzacionalističkima i predstavljenima s ciljem veće čitanosti. Nasuprot tome, medijski napisi s fotografijama, koje su predstavljene kao dokazi tih tvrdnji, zadobili su puno veće povjerenje javnosti.

Ključne riječi: politika, komunikacija, politički sukobi, lažne vijesti, povjerenje u medije

ABSTRACT

The main goal of the paper is to investigate the public's perception of fake news from the political spectrum. In order to bring the topic closer to the respondents, in the empirical research the topic was investigated on the current example of the conflict between Ukraine and Russia. Also, other variables of this phenomenon were investigated, such as the impact of photos on public trust, the public's general interest in following media announcements on political topics, and the public's sense of security in relation to the mentioned topic.

The survey results showed that the public shows a high interest in political events through the media, but also a high degree of distrust in the media. An attitude was expressed about media articles as sensational and presented with the aim of greater readership. In contrast, media articles with photographs, which were presented as evidence of these claims, gained much greater public trust.

Keywords: politics, communication, political conflicts, fake news, trust in the media

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Komunikacija i politika..... | 2 |
| 2.1. Pojam komunikacije..... | 2 |
| 2.2. Socijalni i kulturni čimbenici komunikacije i njihov utjecaj na komunikaciju..... | 3 |
| 2.3. Faze komunikacije..... | 5 |
| 2.4. Političke komunikacije..... | 8 |
| 2.5. Obilježje političke komunikacije | 9 |
| 2.6. Uloga društvenih medija u političkoj komunikaciji..... | 12 |
| 3. Informacijsko ratovanje lažnim vijestima u političkom prostoru..... | 15 |
| 3.1. Pojam lažnih vijesti u suvremenom kontekstu | 15 |
| 3.2. Digitalno dezinformiranje | 16 |
| 3.3. Ratna propaganda..... | 18 |
| 3.4. Politika straha..... | 19 |
| 3.5. Primjeri lažnih vijesti | 20 |
| 3.6. Sukob Ukrajina i Rusija – lažne vijesti | 22 |
| 4. Empirijsko istraživanje o lažnim vijestima kao alatu političke komunikacije, na primjeru sukoba između Ukrajine i Rusije | 24 |
| 4.1. Predmet i cilj istraživanja | 24 |
| 4.2. Hipoteze istraživanja | 24 |
| 4.3. Metoda istraživanja | 25 |
| 4.4. Mjerni instrument..... | 25 |
| 4.5. Uzorak | 26 |
| 4.6. Rezultati istraživanja | 28 |
| 4.7. Rasprava..... | 39 |
| 5. Zaključak..... | 42 |
| Literatura | 44 |
| Internetski izvori | 46 |
| Popis grafikona..... | 47 |
| Popis tablica | 47 |
| 6. Prilozi | 48 |
| 6.1. Anketni upitnik..... | 48 |

1. Uvod

Osim što je na dnevni red stavljaju različiti pojedinci i skupine, politička komunikacija uključuje sve instrumente političkog sadržaja koje građanima prenose mediji. U tom slučaju masovni mediji, politički marketing, istraživanja javnog mnijenja, političko oglašavanje promatraju se kao čimbenici izravno povezani s političkom komunikacijom.

Kada se uzmu u obzir drugi oblici komunikacije, vidi se da je politička komunikacija strukturno slična ostalim oblicima komunikacije. Zbog ove sličnosti, vidljivo je da su korištene metode slične. Dok se susret događa na određenoj osnovi u svim komunikacijskim metodama, on također uključuje želju da se poruka prenese ispravno.

U političkoj komunikaciji postoji želja da se poruke ciljanoj publici upute na točan i siguran način. Politički, komunikacija s biračima odvija se na dva načina, a oni se odvijaju u obliku komunikacije s masovnim medijima i komunikacije licem u lice.

U radu se obrađuje tematika vezana uz lažne vijesti, odnosno širenje neistina kada je u pitanju politički prostor te politička komunikacija.

Pitanje dezinformacija posljednjih je godina dobilo veliku pozornost javnosti, politike i znanstvenika. Društveni znanstvenici bili su zaokupljeni razvojem tipologija, analizom mogućih uzroka i posljedica dezinformacija. Kreatori politike odgovorili su predlaganjem i uvođenjem zakonodavstva osmišljenog za rješavanje ovog problema, kako na razini Europske unije tako i u državama članicama. Civilno društvo je pokrenulo inicijative kao što su medijska pismenost i projekti provjere činjenica kako bi se povećala otpornost društva na manipulaciju informacijama.

Dok su dezinformacije postale sveprisutne, nedvojbeno se mogu smatrati još jednim alatom za ciljanje ranjivih skupina u društvu. Dezinformacije dovode do niza značajnih posljedica. Neke su apstraktnije, na primjer doprinose eroziji povjerenja javnosti u institucije i utječu na biračko ponašanje, dok drugi mogu dovesti do zločina iz mržnje.

2. Komunikacija i politika

2.1. Pojam komunikacije

Prema Fox-u (2001) komunikacija uključuje najmanje dvije osobe, pošiljatelja i primatelja. Pošiljatelj se naziva komunikator, a primatelj poruke poznat je kao recipijent. Osoba koja govori, piše ili izdaje neke upute je pošiljatelj, a osoba kojoj je komunikacija namijenjena ili koja prima poruku je primatelj.

Komunikacija se opisuje kao proces prijenosa informacija i stvaranja zajedničkog razumijevanja od jedne osobe do druge. Zajednički elementi u komunikacijskom procesu su pošiljatelj i primatelj. Pošiljatelj inicira komunikaciju. Pošiljatelj se odnosi na osobu koja ima potrebu prenijeti želju ili ideju ili koncept drugim pojedincima. Dok je primatelj osoba kojoj je poruka poslana. (Giddens, 2007).

Povratna informacija je završni aspekt komunikacijskog procesa. Događa se kada primatelj odgovori na poruku koju je poslao pošiljatelj i vrati poruku pošiljatelju. Povratna informacija omogućuje pošiljatelju da utvrdi je li poruka primljena i shvaćena. Ovi elementi komunikacijskog procesa smatraju se učinkovitim u određivanju kvalitete informacije. Bilo kakav problem unutar komunikacijskih procesa uzrokuje smanjenje njihove učinkovitosti.

Jedan od važnih čimbenika koji se uzima u obzir kako bi se povećala učinkovitost komunikacijskog procesa je da informacija mora biti kodirana u poruci koja se može razumjeti onako kako je pošiljatelj namjeravao. Nadalje, pojedinci moraju osigurati da je odabir medija poruke prikladan.

Kada pojedinci moraju međusobno komunicirati usmeno, mogu razgovarati licem u lice ili preko telefona. Dok, kada pojedinci trebaju komunicirati jedni s drugima putem pisanog oblika, oni koriste pisma, obavijesti, poruke, e-poštu, oglase, priručnike, biltene i tako dalje. Za verbalne medije, izbori uključuju razgovore licem u lice, računala, adresne sustave, zatvorenu televiziju, poruke snimljene na traku, e-poštu i tako dalje. Neverbalne geste, izrazi lica, položaji tijela, odjeća i drugi predmeti također se mogu koristiti za prijenos poruka. Pojedinci dekodiraju informacije na selektivan način (Lunenberga, 2010).

Komunikacijski proces se smatra jednim od neizostavnih načina koji stavlja naglasak na činjenicu da se komunikacija smatra jednim od važnih načina prenošenja znanja i razumijevanja

drugima. S druge strane, pojedinci također mogu dobiti informacije u smislu različitih čimbenika. Kaže se da je besciljan život besmislen život, stoga svi pojedinci imaju cilj koji žele postići. Očito je da su ciljevi različiti za sve pojedince. Svi pojedinci biraju različita polja u skladu sa svojim vještinama i sposobnostima. Pojedinci odabiru različita područja. To uključuje inženjerstvo, medicinu, pravo, obrazovanje, arhitekturu, menadžment, administraciju i tako dalje. Kako bi se istaknuli u odabranim područjima i održali svoje životne uvjete na odgovarajući način, neophodno je da pojedinci povećaju svoje razumijevanje u vidu smisla i značaja komunikacijskog procesa.

Razmjena informacija ili prijenos informacija, ideja i perspektiva s jedne osobe na drugu ili s jednog kraja na drugi naziva se komunikacija. Smisao i značaj komunikacijskog procesa prepoznaje se kroz promicanje korisnih interakcija među pojedincima. To je proces kroz koji se percipiraju značenja i povećava razumijevanje među pojedincima. Komunikacijskim procesima pojedinci se mogu bolje razumjeti, ublažiti nesporazume i potaknuti jasnoću misli i izražavanja (Kliment, Jurković-Majić, 2005).

U odgojno-obrazovnim ustanovama, kao i u različitim oblicima zapošljavanja, kada pojedinci međusobno komuniciraju, mogu ostvariti osobne i profesionalne ciljeve te obogatiti svoje živote. Drugim riječima, u poboljšanju nećijih izgleda za karijeru i u promicanju boljih prilika za život, od vitalne je važnosti da se pojedinci angažiraju u komunikacijskim procesima na učinkovit način. Stoga se prepoznaje smisao i značaj komunikacijskih procesa koji uspostavljaju veze među pojedincima (Lunenberg, 2010).

Kada se komunikacija odvija u pisanom obliku, cilj se može postići korištenjem različitih grafika. To se smatra estetskom funkcijom jezika. Kada sudionici puštaju u rad komunikacijski proces, bitno je da su dobro upoznati s ciljevima komunikacije. Nadalje, trebaju implementirati metode i pristupe na odgovarajući način kako bi ih postigli. Stoga se ciljevi komunikacije također smatraju vitalnim čimbenicima komunikacijskih procesa.

2.2. Socijalni i kulturni čimbenici komunikacije i njihov utjecaj na komunikaciju

Vremenom su uzete u obzir mnoge varijacije kulture. U istraživanjima znanosti o upravljanju, najčešće korištena varijacija je individualizam nasuprot kolektivismu, zbog njegove središnje važnosti u odnosu na druge varijacije

Napredak u komunikacijskim tehnologijama postigao je veliki napredak u premošćivanju vremena i udaljenosti, ali socijalne i kulturne razlike i dalje su ogromne prepreke za učinkovitu komunikaciju. Komunikacijski procesi događaju se u određenim kulturnim kontekstima, s jedinstvenim normativnim uvjerenjima, pretpostavkama i zajedničkim simbolima (Samovar i suradnici, 2005).

Nadalje, kultura utječe na komunikacijski proces među ljudima, odnosno s kim komuniciraju i kako komuniciraju. Malo je sustavnih međukulturnih istraživanja koja bi objasnila učinke komunikacijskih medija na učinkovitost komunikacije.

Strana ulaganja nastavljaju dramatično rasti, potaknuta potragom za novim tržištima, smanjenjem troškova radne snage, vanjskim izvođenjem poslova, povećanjem kvalitete i drugim konkurentskim prednostima. Jedan od najkritičnijih problema s kojim se organizacije susreću kada šire svoje poslovanje u nove zemlje je učenje kako učinkovito komunicirati s lokalnom radnom snagom (Lewicki i suradnici, 2009).

Iako je napredak u komunikacijskim tehnologijama postigao velik napredak u premošćivanju vremena i udaljenosti te također nudi više komunikacijskih mogućnosti, socijalne i kulturološke razlike mogu proces komunikacije učiniti zagonetnim i složenim. Razumno je sugerirati da će društvo u kojem je organizacija ugrađena utjecati na način na koji organizacija djeluje.

Berlov model poslovne komunikacije bavi se emocionalnim aspektom određene poruke koja je modificirana verzija modela komunikacije koji je iznio Aristotel. Berlov model radi na SMCR¹ modelu koji je skraćena verzija izvora informacija, poruke poslana putem signala, kanala kroz koji se signal šalje i na kraju primatelj prima i dekodira poruku. Dakle, osnovne komponente modela su izvor, poruka, kanal i primatelj. Svaka od ovih komponenti segmentirana je u pet elemenata koji masovno utječu na cijeli proces komunikacije. Izvor se sastoji od komunikacijskih vještina, stavova, znanja, društvenog sustava i kulture. Za stvaranje dojma među slušateljima svaki pojedinac mora posjedovati izvrsne komunikacijske vještine. Ispravan stav može ostaviti trajan dojam na slušatelje i na kraju može pojedinca učiniti pobjednikom. Znanje za razjašnjavanje informacija koje govornik iznosi je od najveće važnosti da bi se mogao nazvati govornikom sa znanjem. Društveni sustav poput kulturnih uvjerenja, osjećaja treba održavati kako bi se publika osjećala ugodno (Sitkin i suradnici, 1992.).

¹ Model komunikacije nazvan prema početnim slovima sastavnih dijelova modela: S (source) – pošiljalatelj, M (message) – poruka, C (channel) – kanal, medij, R (receiver) - primatelj

U slučaju odjeljka s porukom, sadržaj i element poruke trebaju biti jasni i vrlo dojmljivi. Pošiljatelj bi također trebao biti zabrinut zbog postupanja s porukom kao što je razumijevanje važnosti isporučene poruke i načina na koji će se s njom postupati. Kodiranje je još jedna velika briga jer pogrešno kodiranje može u potpunosti promijeniti značenje poruke. Pod kanalskim segmentom dolazi medij protoka informacija. Na kraju dolazi prijemni dio koji se može izraziti kao dekodiranje. Govornik i prijemnik trebaju ostati na istoj stranici.

Poslovna komunikacija oduvijek se označavala kao važna stvar za uspjeh poslovanja. U slučaju uspješnosti poslovanja bitan je doprinos obje strane. Učinkovitost organizacije ovisi o mnogim čimbenicima poput suradnje, komunikacije, koncentracije među zaposlenicima, ali među svim tim čimbenicima glavno mjesto zauzima komunikacija.

Učinkovita komunikacija doprinosi uspjehu organizacije. Gradi zadovoljstvo, moral i angažman zaposlenika prema poslu. Kroz komunikaciju zaposlenici razumiju uvjete zapošljavanja. To vodi do lojalnosti i predanosti. Učinkovita komunikacija daje glas zaposlenicima za poboljšanje poslovne komunikacije s poslodavcem. Komunikacija pomaže u smanjenju nesporazuma i manjoj šansi za tužbe i pritužbe (Kalogiannidis, 2020.).

Također poboljšava procedure i procese i stvara veliku učinkovitost.

2.3. Faze komunikacije

Četiri stupnja komunikacijskih procesa su pošiljatelj, poruka, primatelj i povratna informacija.

Jasno je da postoji prijenos informacija između pojedinaca, a da bi se te informacije ispravno protumačile, emocija, misao ili informacija koja je predmet komunikacije moraju biti ispravno prenesene. Samo tako je moguće govoriti o ispravnoj i zdravoj komunikaciji. Uspostavljanje komunikacije između pojedinaca ili grupa, osim što daje smisao njihovim životima, uzrokuje i rješavanje problema koji se mogu pojaviti.

Faze komunikacijskog procesa navedene su kako slijedi u nastavku:

Pošiljatelj

Pošiljatelj je pojedinac koji prenosi informacije drugim pojedincima, koji mogu biti jedan ili više njih. Kada pošiljatelji prenose informacije jednoj ili više osoba, moraju osigurati da su informacije dobro organizirane. Moraju se dobro pripremiti s različitim idejama i

perspektivama koje je potrebno prenijeti primateljima. Oni mogu prenositi informacije u verbalnom, neverbalnom ili pisanom obliku.

U procesu komuniciranja, uloga pošiljatelja smatra se od najveće važnosti u pokretanju komunikacijskog procesa. Ona daju vjerodostojnost i potvrdu izjavama i govoru. Kada pošiljatelj započne komunikacijski proces, osim što mora posjedovati odgovarajuće znanje o konceptima, mora komunicirati na prijateljski način (Nordquist, 2019).

Pošiljatelji moraju imati pristupačnu prirodu i ljubazan stav, tako da primatelji ne oklijevaju u komunikaciji s njima. Ljubazan stav i pristupačna priroda omogućuje pošiljateljima da uspostave veze s primateljima. Primatelji će im se moći obratiti i dobiti rješenja za sve vrste problema i poteškoća. Stoga, može se reći, kada su pošiljatelji biti dobro pripremljeni i informirani, oni će učinkovito doprinijeti obogaćivanju komunikacijskog procesa.

Poruka

Poruke se odnose na informacije koje pošiljatelji šalju primateljima. To mogu biti informacije koje se odnose na različite subjekte, pojmove, pojedince i tako dalje. Oni se prenose u usmenom, neverbalnom i pisanom obliku. Znakovi i simboli također se koriste za prenošenje poruka. U nekim slučajevima poruke su pozitivne, au drugim negativne (Nordquist, 2019).

Kada pošiljatelj primatelju prenese informaciju koja među njima budi osjećaj ugone i zadovoljstva, poruke se smatraju pozitivnima. S druge strane, kada se prenose informacije koje omogućuju pojedincima da se osjećaju razočarani ili pod stresom, tada se poruke smatraju negativnima. U nekim slučajevima, kada primatelji prime negativne poruke od pošiljatelja, one mogu dovesti do prekida komunikacijskog procesa.

Drugim riječima, komunikacijski proces može biti oslabljen kada pojedinci međusobno razmjenjuju neugodna stajališta. Kako bi se ojačali komunikacijski procesi, od vitalnog je značaja za pojedince osigurati da potiču pozitivnost u porukama, ali kada se šalju negativne poruke, pošiljatelji moraju osigurati da njihove veze i uvjeti s primateljima ne oslabe. Nadalje, potrebno se koristiti pristojnim jezikom.

Primatelj

Primatelji su pojedinci koji primaju informacije i poruke koje su im prenijeli pošiljalateli. Postoje različiti čimbenici koje primatelji moraju uzeti u obzir. To su: trebaju posvetiti odgovarajuću pozornost pošiljalateljima, moraju naučiti interpretirati primljene informacije i izraziti svoje odgovore. Kada primatelji dobro razumiju informaciju, prenose stajalište pošiljalatelju koje su dobro razumjeli (Nordquist, 2019).

S druge strane, kada nisu uspjeli razumjeti informaciju, obično traže od pošiljalatelja da je ponove. Kada pošiljalateli dobiju odgovarajuće odgovore od primatelja, mogu prepoznati da su se njihovi naponi pokazali smislenim. Napori koje pošiljalateli ulažu u prenošenju informacija primateljima se pokazuju učinkovitima kada primatelji mogu razumjeti koncepte na odgovarajući način.

Obično primatelji također koriste isti kanal za izražavanje svojih odgovora, ali u nekim slučajevima mogu koristiti i različite kanale. Na primjer, kada pošiljalateli komuniciraju s njima putem e-pošte, oni odgovaraju putem e-pošte ili telefonskih poziva ili oboje. Stoga primatelji trebaju komunicirati s pošiljalateljima na odgovarajući način.

Povratne informacije

Povratna informacija se naziva vraćanje informacija o rezultatu ili vraćenom dijelu procesa. Povratna informacija je kada pošiljalateli izražavaju svoje odgovore na odgovore ili informacije koje su primili od primatelja. Na primjer, kada primatelji izraze svoje odgovore na informacije koje su primili od pošiljalatelja, tada i pošiljalateli trebaju dati povratnu informaciju. Primanjem povratne informacije primatelji se obično osjećaju zadovoljni što mogu ponuditi rješenja za svoje probleme i izazove (Nordquist, 2019).

U nekim slučajevima povratne informacije su pozitivne, dok su u drugim slučajevima negativne. Pozitivna povratna informacija je poželjna, a negativna nepoželjna. Povratne informacije pošiljalateli daju putem različitih izvora, koji su verbalni, neverbalni i pisani.

U pružanju povratnih informacija postoje različiti čimbenici koje je potrebno uzeti u obzir. To su: prikazivanje pozitivnosti, fokus treba staviti na ponašanje, a ne osobu, prikazivanje specifičnosti, prikazivanje pravodobnosti, primjena jasnoće, primjena pristojnosti, negativnosti

bi trebalo navesti na konstruktivan način, a povratne informacije trebaju biti produktivne prema komunikaciji. Ovo je završna faza komunikacijskog procesa i dovodi komunikacijski proces do zaključka.

2.4. Političke komunikacije

Unatoč desetljećima istraživanja, nije postignuto jedinstvo tumačenja prirode političke komunikacije. To se ogleda u definicijama kojima se definira ovaj pojam.

Prema jednom pristupu smatra se da je izborna kampanja glavni predmet istraživanja političkog komuniciranja. Drugo stajalište sastoji se u tretiranju političke komunikacije kao funkcije političkog sustava, kao funkcionalnog elementa političkog sustava društva koji osigurava korelaciju između njegovih ostalih sastavnica. Treća skupina znanstvenika obrazlaže svoje shvaćanje političke komunikacije kao procesa, kao specifične vrste političkih odnosa pomoću kojih subjekti koji dominiraju politikom kontroliraju proizvodnju i širenje društvenih i političkih ideja svoga vremena. Predstavnici četvrte skupine imaju najoopćenitiji stav o političkoj komunikaciji svodeći fenomen autoriteta na političku komunikaciju. Komunikacijski i neostrukturalistički modeli autoriteta smatraju ga opetovano posredovanim hijerarhiziranim mehanizmom dijaloga među ljudima koji se odvija u prostoru komunikacija. Peta skupina znanstvenika smatra da je proturječnost koju izaziva dvostruko prikazivanje političkog komuniciranja u osnovi samog fenomena političkog komuniciranja: dani je sustav sastavnica političkog procesa u društvu i ujedno je samostalna politička institucija (Schnee, 2015).

Govoreći o političkoj komunikaciji podrazumijevamo da je riječ o informacijama i komunikacijskom sustavu u kojem se političke informacije stvaraju i šire službenim posredovanim i osobnim kanalima. Pod političkom komunikacijom podrazumijevamo sustav koji proizvodi, distribuira, obrađuje, čuva i razmjenjuje standardizirane informacije koje mogu utjecati (ili utiču) na ostvarivanje političke vlasti (Lin, 2004).

Političko komuniciranje kao sustav sastoji se od devet elemenata: politički akteri, publika (danas ne postoji jedinstvena publika), organizacije istraživanja publike, organizacije koje kreiraju sadržaj političke komunikacije, organizacije koje šire sadržaj političke komunikacije, organizacije koje osiguravaju diseminaciju sadržaj, organizacije koje kontroliraju proces

političke komunikacije, organizacije koje reguliraju proces političke komunikacije i organizacije koje pružaju pohranu političkih informacija (Graber, 2005).

Nastavno na političke aktore, u kontekstu političke komunikacije, važno je istaknuti ulogu publike, kao i medija

„Političke aktore obilježava nastojanje da steknu utjecaj na proces odlučivanja i McNair ih najšire dijeli na etablirane političke stranke i nestranačke aktore; među potonjima dalje razlikuje javne organizacije (sindikate, udruge potrošača, profesionalne i druge udruge), grupe za pritisak i terorističke organizacije. Svrha njihove komunikacije jest da kod primatelja poruke postignu nekakav učinak koji odgovara njihovim ciljevima, što znači da je publika drugi ključni element u procesu političke komunikacije; njezin opseg pak ovisi o ciljevima pošiljatelja komunikacije, tako da zapravo nije riječ o jednoj publici, nego o publikama. Između tih dvaju elemenata posreduju mediji, koji su ujedno i pošiljatelji političkih poruka, pa prema tome i sami politički akteri. Njihovo posredovanje, međutim, nije sasvim nepristrano, tako da McNair smatra da objektivnu političku stvarnost treba razgraničiti od medijski konstruirane stvarnosti.“ (McNair 1995.; prema Stipetić 2003.)

2.5. Obilježje političke komunikacije

Prema Tomić (2020.), U knjizi *Political Communication in America* R. E. Denton Jr. i G. C. Woodward kao opće karakteristike političke komunikacije navode se:

- kratkotrajno usmjeravanje,
- komunikacija temeljena na ciljevima,
- važnost masovnih medija i
- politika orijentirana na javnost.

„Kod kratkotrajnog usmjeravanja političke komunikacije među svakidašnjim realnostima koje vode politički život jest i opća preokupacija prolaznim pitanjima i ograničenim vremenskim okvirima. Poruke se uobičajeno planiraju i objavljuju s namjerom da se odmah dobiju rezultati. One moraju ući u neprekidni tijek javnih rasprava u razdoblju koje je korisno za objavljiivača i vremenski dobro za masovne medije i njihovu publiku.“ (Tomić, 2020.)

Nadalje, Tomić navodi da je ponašanje u politici gotovo uvijek usmjereno prema nekom određenom cilju. Svaka politička kampanja teži ispunjavaju određenog cilja, pritom dajući vjerodostojnost onome tko provodi kampanju i čineći njega ili nju posrednikom u razumnim ponudama i poznatim vrijednostima.

Nastavno na važnost masovnih medija, Tomić pojašnjava: „Masovni su mediji temelj proučavanja politike. Niti jedan drugi zahtjev o vođenju modernoga političkog života nije očigledniji.“ Masovni mediji funkcioniraju i u jednom drugom važnom obliku, obliku koji mijenja poznati odnos reporter – subjekt. Osobito u ovom stoljeću, novinari su ponekad bili u mogućnosti voditi, a ne samo slijediti tijekom razotkrivene političke priče.“

„Jedna od općih karakteristika političke komunikacije je orijentiranost na javnost. R. Denton i G. Woodward smatraju da su „politički glumci“ motivirani željom za dobivanjem potpore određenih birača. Takav pristup orijentiran na javnost tjera analitičare da misle u granicama procesa koji upravljaju potragom za konsenzusom ili njegovim nestvaranjem. Umjetnost kompromisa, naglašavanja, nenaglašavanja i pojednostavljivanja velikim dijelom je dio ovog procesa“ (Denton, Woodward 1999; prema Tomić 2020.)

Jarren i Donges u svojoj knjizi „Politička komunikacija u medijskom društvu kao predmet istraživanja“ objašnjavaju da razumijevanje političke komunikacije ovisi i o određenim društvenim i političkim uvjetima, ili o političkoj kulturi. Kod znanstvenih definicija je, osim toga, odlučujuće i iz koje se perspektive politička komunikacija promatra: iz perspektive politike, medija i/ili primatelja. Za razgraničenje političke od „nepolitičke“ komunikacije možemo se rukovoditi ciljevima komunikatora u komunikaciji, sadržajima komunikacije kao i koristima i utjecajem na primatelje. (prema Zerfaß i Radojković 2011.)

Danas je pojam komunikacije koji se koristi u političkoj znanosti prilično raširen, a važnost komunikacije je još više porasla u smjeru objašnjavanja principa društvenog života i društvenog života u političkoj znanosti. Prije svega, nije moguće ispuniti društvene dužnosti bez komunikacije, a nije moguće integrirati ili ujediniti društvo bez komunikacije.

Kada promatramo fenomen političke komunikacije u povijesnom procesu, jasno je da se ova vrsta komunikacije sastojala od komunikacije licem u lice u antičko doba, ali danas, s napretkom tehnologije, veće mase su lako dostupne.

Jedna od definicija političke komunikacije izražava se kao alat koji osigurava transparentnost i kontrolu u politici, a primjenjuje se i za utjecaj na biračko tijelo korištenjem demokratskih

metoda uvjeravanja na biračko tijelo političara. Može se reći da postoje tri različita čimbenika u ispunjenju ove komunikacije. Ovi faktori su; kreatori politika, mediji i mišljenja birača dobivena kao rezultat prijave na anketu. Osim što se navodi postojanje ova tri različita čimbenika u ostvarivanju komunikacije, može se spomenuti i povezanost između ovih čimbenika (Gruber, 2005).

Politička komunikacija je koncept koji je postojao u svakom razdoblju povijesnog procesa i koristio se kako bi političari došli na vlast, uspostavili veze s građanima i prenijeli političke diskurse. Kada pogledamo unatrag, vidljivo je da se pojam političkog komuniciranja aktivnije koristi nakon šezdesetih godina prošlog stoljeća.

U ovim godinama vidljivo je da se politička komunikacija koristi u propagandne svrhe ponajviše kroz objavljene knjige i članke. Jedan od razloga tome je što se masovni mediji poput televizije i radija kod nas koriste kasnije nego u drugim zemljama. U tom smislu, čini se da je širenje političke komunikacije paralelno sa širenjem masovnih medija. Međutim, stvarno širenje političke komunikacije dobilo je na većoj učinkovitosti kao rezultat porasta radijskih i televizijskih kanala (Schnee, 2015).

Kada se političke komunikacijske funkcije sagledaju iz šire perspektive, jasno je da u obliku političkih poruka, političari prenose skup političkih simbola, normi i vrijednosti te rješenja problema.

Važno je biti uvjerljiv u porukama koje se prenose, imati pošteno i pouzdano obilježje političara, oblikovati politiku uzimajući u obzir reakcije narodnih masa. Također je potrebno ne praviti kompromise na temelju političkog stajališta. Političke stranke pokušavaju se okupiti na zajedničkim točkama kako bi se oblikovale u tom smjeru i izašle u susret zahtjevima javnosti. Osim toga, kao još jedna funkcionalna značajka, vidi se da su poruke koje se prenose u ovom trenutku prilično učinkovite ako su razumljive društvu. Druga značajka je da pokazuje vitalnost na publiku osiguravajući trajnost odaslatih poruka (Lin, 2004).

Potrebno je uspostaviti reciklažne kanale u političkoj komunikaciji. U tu svrhu potrebno je uspostaviti dvosmjernu komunikaciju, prihvatiti zahtjeve društva i uspostaviti ravnotežu ponude i potražnje. Od velike je važnosti znati mišljenje naroda ne čekajući izborne rezultate nakon prenijetih poruka. Političke stranke rezultate dobivaju provođenjem istraživanja javnog mnijenja.

Ova situacija je važna u smislu postizanja političkog uspjeha. Političari moraju nekako odgovoriti na očekivanja naroda od njih. Mjerenje ovih očekivanja pomaže političkim tijelima u donošenju učinkovitijih odluka. Izražava se kao određivanje mišljenja političkih snaga o tome što ljudi od njih očekuju.

2.6. Uloga društvenih medija u političkoj komunikaciji

Društveni mediji postali su jedan od značajnijih alata za političku komunikaciju budući da su jedna od glavnih platformi s kojih pojedinci dobivaju sadržaj vijesti, kao i da im omogućuju interakciju s vijestima putem komentara i dijeljenja. To je dramatično promijenilo način na koji se vode moderne političke kampanje.

S više digitalnih domorodačkih građana koji dolaze u glasačku populaciju, društveni mediji postali su važne platforme na kojima se političari uspostavljaju i stupaju u kontakt s biračima. U digitalnom dobu, dokazi diljem svijeta pokazuju sve veću važnost društvenih medija u izornoj politici (Schnee, 2015).

B. McNair (1999) prema Tomić (2020) objašnjava da su u demokratskim političkim sustavima masovni mediji prijenosnici, odnosno kanali komunikacije od građana do njihovih političkih vođa. „Politički akteri se moraju koristiti medijima kako bi njihove poruke bile prenesene željenoj publici. Politički programi, izvještaji o politici, izborni apeli, kampanje skupina za pritisak, teroristički akti, imaju politički karakter – i potencijal za komunikativnu učinkovitost – samo onoliko koliko se o njima izvještava i koliko ih medijska publika prima kao poruke.“

Kako bi postojala istinska javna sfera u kontekstu političke komunikacije, mediji moraju vršiti sljedeće funkcije: oni moraju, najprije, informirati građane o događajima; potom, obrazovati građane u pogledu smisla tih događaja; nadalje, moraju osigurati prostor za javni politički diskurs kako bi se oblikovalo javno mnijenje; nadalje, vršiti ulogu „psa čuvara“ time što će razotkrivati sve aktivnosti političke klase te, na posljetku, služiti kao kanal za artikulaciju političkih stajališta. (McNair 1999; prema Stipetić 2003).

U kontekstu društvenih medija, „komunikaciju političkih elita i institucija s ključnim javnostima možemo promatrati iz dva međusobno povezana aspekta, a to su informiranje i osobni odnosi s javnošću. Komunikacija institucija, primjerice ministarstava na društvenim mrežama u kontekstu ovoga prvog, može upućivati na nove političke smjerove, procese i reforme, zakonske prijedloge ili druge važne odrednice političkoga djelovanja, pri tome

otvarajući platformu za diskurs s ciljanim javnostima. U kontekstu ovoga potonjeg, očekivati je da se pojedini obnašatelji javne vlasti koriste društvenim mrežama kao alatima vlastite samopromocije i to posebno u vrijeme izbornih kampanja kada se motiviraju birači.“ (Lesinger, Đaić, Felger 2019).

Prema podacima DataReportal (2022) Hrvatska ima 4,07 milijuna stanovnika, a od toga je 3,34 milijuna internet korisnika. Što se tiče korištenja društvenih mreža, u Hrvatskoj je aktivno 2,9 milijuna korisnika društvenih mreža odnosno 71,2 % ukupne populacije.

S obzirom na postotak korisnika društvenih mreža, političke se stranke brzo prilagođavaju kako bi utjecale na svoje birače i povezale se s njima.

Iskustvo društvenih medija uvelike se oslanja na samog korisnika zbog algoritama platforme koji prilagođavaju potrošačko iskustvo svakom korisniku. To rezultira time da svaka osoba vidi više vijesti istomišljenika zbog porasta digitalnog društvenog ponašanja. Dodatno, društveni mediji su promijenili politiku jer su političarima dali izravan medij da svojim biračima daju informacije, a ljudima da izravno razgovaraju s političarima. Ova neformalna priroda može dovesti do informativnih pogrešaka jer nije podvrgnuta istim procesima provjere činjenica kao institucionalno novinarstvo (Schnee, 2015).

Društveni mediji stvaraju veću priliku za političko uvjeravanje zbog velikog broja građana koji se redovito angažiraju i grade sljedbenike na društvenim medijima. Što je osoba više angažirana na društvenim mrežama, to se vjeruje da je utjecajnije, što rezultira većim brojem ljudi koji sebe smatraju politički uvjerljivima.

Bebić i Vučković (2013) tvrde kako tako entuzijastičan pristup otvara pitanje veza između korisnika virtualnih platformi koje nisu tako jake poput onih tradicionalnih. „Istodobno je potencijal interneta za stvaranje slobodnih političkih javnih sfera kritiziran zbog slabe kvalitete interakcije između pojedinaca, kao i njihovih sklonosti stvaranju mnoštva duboko segmentiranih političkih udruženja.“ (prema Lesinger, Đaić, Felger 2019).

Ipak, Newman (2009) „smatra da svaka strana počinje shvaćati svoje mjesto u složenome novom eko-sustavu vijesti i informacija. Društveni mediji nude raspon izraza koji prije nije postojao i mogu raspravljati o pričama koje tradicionalne medijske kuće teško pokrivaju. Glavni mediji prate širok raspon izvora, uključujući i one s društvenih medija. No, kako se vremenske pretpostavke vijesti sažimaju, može se tvrditi da postoji još veća potreba za tradicionalnim novinarskim vještinama sortiranja činjenica iz fikcije, odnosno odabira ključnih činjenica za

masovnu publiku. Unatoč pristupu koji razotkriva rudimentarnost virtualnoga političkog diskursa s javnostima, komunikaciju u digitalnoj eri nimalo ne čini nepoželjnom. Dapače, takav pristup komunikacijskim platformama treba posebno razvijati jer je on u bitnome obilježio i promjene u političkoj komunikaciji i političkoj kulturi.“ (prema Lesinger, Đaić, Felger 2019).

3. Informacijsko ratovanje lažnim vijestima u političkom prostoru

3.1. Pojam lažnih vijesti u suvremenom kontekstu

Lažna vijest je lažna ili pogrešna informacija predstavljena kao vijest. Lažne vijesti često imaju za cilj naštetiti ugledu osobe ili subjekta ili zarađivati novac putem prihoda od oglašavanja. Iako su se lažne vijesti uvijek širile kroz povijest, izraz "lažne vijesti" prvi put je korišten 1890-ih kada su senzacionalni izvještaji u novinama bili uobičajeni (Marwick i Lewis, 2017).

Nacionalna zaklada za demokraciju definirala je lažne vijesti kao: "obmanjujući sadržaj pronađen na internetu, posebno na društvenim medijima. Velik dio ovog sadržaja proizvode profitne web stranice i Facebook stranice koje koriste platformu za prihod od oglašavanja ." I razlikuje ih od dezinformacija: "Fake news ne zadovoljavaju definiciju dezinformacija ili propagande. Njihovi motivi su obično financijski, a ne politički, i obično nisu vezane za širi plan."

Lažne vijesti su lažne ili obmanjujuće informacije predstavljene kao vijesti. Izraz je neologizam (novi ili promijenjeni izraz koji ulazi u jezik, potaknut promjenama kulture ili tehnologije). Lažne vijesti ili web stranice s lažnim vijestima nemaju činjeničnu osnovu, ali se predstavljaju kao činjenično točne. Lažne vijesti se također nazivaju junk news, pseudo-vijesti, alternativne činjenice, lažne vijesti, hoax news i sranje (Conover i suradnici, 2011).

Medijski znanstvenik Nolan Higdon (2018) definirao je lažne vijesti kao "lažan ili obmanjujući sadržaj predstavljen kao vijest i priopćen u formatima koji obuhvaćaju govornu, pisanu, tiskanu, elektroničku i digitalnu komunikaciju.

Ipak, pojam lažne vijesti nema fiksnu definiciju i široko se primjenjuje na bilo koju vrstu lažnih informacija. Također, taj izraz nerijetko koriste koristili ljudi visokog profila da bi ga primijenili na bilo kakve vijesti koje im nisu naklonjene.

Nadalje, dezinformacije uključuju širenje lažnih informacija sa štetnom namjerom, a ponekad ih stvaraju i propagiraju neprijateljski raspoloženi strani akteri, osobito tijekom izbora. U nekim definicijama, lažne vijesti uključuju satirične članke pogrešno protumačene kao autentične i članke koji koriste senzacionalističke ili clickbait naslove koji nisu podržani u tekstu.

Prevalencija lažnih vijesti porasla je s nedavnim porastom društvenih medija, posebice Facebook News Feeda, a ove dezinformacije postupno prodiru u mainstream medije. Nekoliko je čimbenika uključeno u širenje lažnih vijesti, kao što su politička polarizacija, politika post-

istine, motivirano razmišljanje, pristranost potvrde i algoritmi društvenih medija (Pickard, 2019).

Lažne vijesti mogu smanjiti utjecaj pravih vijesti natječući se s njima. Na primjer, analiza BuzzFeed Newsa otkrila je da su glavne lažne vijesti o predsjedničkim izborima u SAD-u 2016. dobile više angažmana na Facebooku nego glavne vijesti iz velikih medijskih kuća.

Također posebno ima potencijal potkopati povjerenje u ozbiljno medijsko izvještavanje. Izraz se s vremena na vrijeme koristio za dovođenje sumnje u vjerodostojne vijesti, a bivšem američkom predsjedniku Donaldu Trumpu pripisuje se zasluga za popularizaciju izraza koristeći ga za opisivanje bilo kakvog negativnog izvještavanja medija o sebi. Sve je više kritiziran, djelomično zbog Trumpove zlouporabe, pri čemu je britanska vlada odlučila izbjeći taj pojam jer je "loše definiran" i "spaja razne lažne informacije, od prave pogreške do stranog uplitanja" (Marwick i Lewis, 2017).

Trenutno se aktivno istražuje više strategija za borbu protiv lažnih vijesti za različite vrste lažnih vijesti. Razni akteri zahtijevaju učinkovitu samoregulaciju i zakonsku regulativu u različitim oblicima društvenih medija i web tražilica.

Na pojedinačnoj razini, sposobnost uočavanja lažnih priča, kao i oprez pri dijeljenju informacija mogu smanjiti nadmoć krivotvorenih informacija. Međutim, primijećeno je da je to osjetljivo na učinke pristranosti potvrde, motiviranog zaključivanja i drugih kognitivnih predrasuda koje mogu ozbiljno iskriviti razmišljanje, osobito u disfunkcionalnim i polariziranim društvima.

Teorija cijepljenja predložena je kao metoda kojom se pojedinci mogu učiniti otpornima na nepoželjne priče. Budući da se nove dezinformacije stalno pojavljuju, puno je bolje s vremena na vrijeme cijepiti stanovništvo protiv prihvaćanja lažnih vijesti općenito (proces koji se naziva "prebunking"), umjesto neprestanog razotkrivanja istih ponovljenih laži (Pickard, 2019).

3.2. Digitalno dezinformiranje

Europska komisija definirala je „dezinformaciju” kao „dokazivo lažnu ili obmanjujuću informaciju koja je smišljena, iznesena i širi se radi stjecanja ekonomske koristi ili namjernog zavaravanja javnosti te koja može naškoditi javnom interesu” (Europska komisija, 2018.)

Nastavno na spomenuto, pod definicijom pojma dezinformacija nisu uključeni:

1. obmanjujuće oglašivanje,
2. pogreške u izvješćivanju,
3. satira ni parodija,
4. jasno naznačene stranačke vijesti i komentare

Stoga isključuje obmanjujuće poruke koje mogu prouzročiti štetu bez znanja onih koji ih šire, u vidu pogrešaka i nedovoljne provjere prenesenih informacija, kao i poruke namijenjene nanošenju štete drugima (npr. uvrede kroz satiru na temelju rasnog, spolnog ili rodnog identiteta).

Prema ovoj definiciji, dezinformacijske poruke su učinkovito oružje u kampanjama informacijskog ratovanja, oružje koje može nanijeti izrazitu štetu protivniku. S obzirom na ozbiljnost prijetnje koju dezinformacije predstavljaju u zdravim demokratskim uvjetima, dezinformacije se smatraju ozbiljnim problemom i ne umanjuje se njihov utjecaj.

Široko rasprostranjeno i rastuće nepovjerenje zapadne javnosti u institucije tiska neizbježna je stvarnost. Primjera radi, u Sjedinjenim Državama, opće povjerenje da mediji izvještavaju o vijestima "potpuno, točno i pošteno" postojano je padalo od 1970-ih, dosegnuvši rekord s najnižim stupnjem u 2016., prije predsjedničkih izbora kada je tadašnji kandidat za predsjednika Donald Trump, iznosio razne tvrdnje o dezinformacijama u medijima i medije predstavljao kao neprijatelje naroda. Nadalje, istraživanja narednih godina su pokazala rast. (Gallup, 2019).

Pad povjerenja u tisak prati i pad vjere javnosti u druge institucije demokratskog upravljanja i fenomen za sebe. Među velikim dijelovima zapadnih demokratskih društava postoji duboki osjećaj da suvremene strukture upravljanja i informacijski sustavi koji ih drže odgovornima ne funkcioniraju.

Mreže društvenih medija u ovoj tematici igraju posebnu ulogu, budući da se čini da korisnici koji se susreću s vijestima putem društvenih medija pridaju veliku težinu reputaciji autora u određivanju vjerodostojnosti informacija, što dodatno potkopava potencijalno moderirajuću ulogu novinarskih medija.

Trenutno stanje digitalnih dezinformacije, čije prakse često trguju na istim apelima, duboko su ukorijenjene u ovim razvojjima.

Temeljna ekonomija tiska u uvjetima digitalnog oglašavanja i teške platformizacije usložnjava izazove poslovanja novinarstva provjere, potkopavajući glavnu obranu našeg društva od dezinformacija (Pickard, 2019).

Sve više ovisne o unovčavanju sada već previše mjerljive pozornosti pojedinaca koji klikaju na veze društvenih medija na prijenosnim računalima i pametnim telefonima, novinske organizacije sada se natječu za gledatelje sa svim mogućim primamljivim sadržajima, političkim i drugim, od kojih većina ne osjeća nikakvu obvezu prema pouzdanosti informacija i temeljenju na činjenicama.

Veliki problem se javlja zbog jakog angažmana tzv. Clickbait medija.

Munger i suradnici (2018) opisuju da je "Clickbait" postao dominantan oblik internetskih medija, a naslovi osmišljeni da potaknu ljude da kliknu postaju norma. Nadalje, problematiku uviđa u ekonomskom aranžmanu "Clickbait" medija u kojem se naslijeđene novinske organizacije natječu s niskobudžetnim početnicima bez kredibiliteta koji često mogu privući velik broj gledatelja.

Ukratko, suvremeni potrošači online vijesti preplavljeni su sumnjivim, manipulativnim sadržajem čak i na web stranicama nekih od najkvalitetnijih svjetskih stranica s vijestima.

Korištenjem snage umrežene suradnje i doseg utjecajnih osoba, medijski manipulatori mogu razmjenjivati priče prema višem, u lancu medijskih kuća. Ova strategija je detaljno opisana u knjizi poslovnog trgovca Ryana Holidaya iz 2012. koji je iskorištavao novinske blogove kako bi dobio besplatnu PR pokrivenost za svoje klijente. Ideolozi i politički trolovi su od tada usvojili slične strategije za vlastite ciljeve. Ovakav princip uključuje podmetanje sočne priče maloj ili lokalnoj novinskoj kući, koja može imati premalo osoblja da bi se dovoljno provjerile činjenice. Ako je priča imala dovoljno dobre rezultate, srednje velike i nacionalne novinske kuće mogu je pokriti, bilo da je promiču ili razotkrivaju. U oba slučaja, priča se dalje produbljuje svoj izvorni opseg. (Marwick i Lewis, 2017).

3.3. Ratna propaganda

Još tijekom Prvog svjetskog rata prepoznato je da „fizičko oružje“ nije jedino oružje s kojim se dovoljno služiti. Oružja u vidu ideja i informacija pokazala su puno veću kompleksnost i raspon djelovanja.

Prema (Bernays, 1942), Harold Lasswell u svojoj knjizi „Propagandne tehnike u Prvom svjetskom ratu“ navodi 6 važnih faktora koji su važni u uspješnoj ratnoj propagandi:

1. Ratnu krivnju „prikvačiti“ na neprijatelja
2. Naglašavati jedinstvo i pobjedu, u ime povijesti i Boga
3. Naglašavati sigurnost, mir, bolji društveni poredak te međunarodna prava kao ratne ciljeve
4. Stavljati naglasak na vjerovanja da je neprijatelj odgovoran za rat, s primjerima neprijateljskih izopačenosti
5. Uvjeriti javnost da su sve nepoželjne vijesti zapravo laži upućene od strane neprijatelja, kako bi se spriječilo nejedinstvo i defetizam
6. Popratiti spomenuto s horor pričama koje će suparnika učiniti nehumanim. Priče moraju zvučati autoritativno

Prema spomenutom, moguće je uočiti da su pojedine spomenute tehnike ratne propagande još uvijek prisutne u primjerima političkih sukoba današnjice.

3.4. Politika straha

Kako navodi Frand Furedi (2008) „strah se koristi u svrhe prisiljavanja, terora, kao i za održavanje javnog reda i mira. Tako što izazove zajedničku reakciju zbog neke spomenute prijetnje, strah omogućava i postizanje konsenzusa i jedinstva. Danas politika straha ima za cilj postići konsenzus i ujediniti inače razjedinjenu elitu. No, bez obzira na namjere onih koji ga potiču, glavni učinak straha je naglasak na ideji kako nema alternative.“

Prema spomenutom, ako javnost vjeruje u postojanje neke navedene prijetnje i vjeruje da ta prijetnja može ugroziti njihovu sigurnost, djeluje kao da je jedina opcija učiniti sve što je potrebno kako bi se ta prijetnja uklonila. Tako se može mijenjati način na koji ljudi razmišljaju i u što vjeruju.

Kako Furedi nadalje navodi, ono što je također važno za politiku straha je usaditi vjerovanje pojedincima o nemoći i prepuštanju angažmana nekom drugom. „Ukoliko se ljudima često

ponavlja da se od njih ne očekuje mnogo te da su oni zaista ranjivi pojedinci kojima je potrebna podrška, onda će oni sve više početi igrati ulogu koja im je dodijeljena.“

Važnu ulogu u tom diskursu imaju i mediji. Objavljivanjem velike količine sadržaja različitih opasnosti koje su prisutne oko nas, šire strah i osjećaj nemoći na kontroliranje svih tih čimbenika.

„Novine se međusobno natječu u promoviranju različitih scenarija straha, bilo da je riječ o genetski modificiranoj hrani, riziku koje predstavlja cjepivo, sindromu ekonomske klase ili onima koji traže azil. Dominacija takvih priča u medijskom prostoru govori nam da se društvo osjeća nelagodnim. Ono više nije u stanju raspravljati o nekom problemu bez korištenja diskursa panike“. (Furedi 2008)

3.5. Primjeri lažnih vijesti

S obzirom na pozornost znanstvenika, politike i javnosti na lažne vijesti, nije iznenađujuće da je razvijeno mnoštvo preklapajuće i ponekad kontradiktorne terminologije za opisivanje i analizu ovog fenomena. Ove definicije općenito se konstruiraju prema četiri dimenzije, iako obično nisu jednako ponderirane: vrsta informacije; lažnost informacija; namjera autora; i posljedice ili utjecaj informacija.

Sagledavanje namjere autora za definiranje različitih vrsta lažnih informacija nije jednostavno. Kreatori dezinformacija rijetko kad javno iznose svoj cilj. Štoviše, autore lažnih informacija je vrlo često čak i teško identificirati, zbog čega je namjeru često nemoguće pripisati. Osim toga, namjera autora može se razlikovati od namjere onih koji šire te dezinformacije.

Na primjer, dezinformacija stvorena kako bi se posijala sumnja u sigurnost cjepiva protiv COVID-19, poput „u Švedskoj su 64 osobe umrle kao nuspojava cjepiva Pfizer“, objavljeno u državnim ruskim novinama Rossiyskaya Gazeta možda šire ljudi koji ne žele ništa loše, ali vjeruju da je ova „vijest“ istinita (Cantarella i suradnici, 2021).

Vrlo često, problem nije toliko netočnost, već velika pristranost. Na primjer, sagledavajući ruska izvještavanja o cjepivu protiv COVID-19 može se primjetiti da su se ruski mediji, i mainstream i alternativni, selektivno usredotočili i pojačali vijesti o nuspojavama na zapadna cjepiva dok nisu izvještavali o bilo kakvom riziku povezanom s ruskim cjepivom Sputnik V. To je stvorilo pogrešnu percepciju da su zapadna cjepiva nesigurna.

Nadalje, u mnogim se slučajevima akteri koji stoje iza manipulacije informacijama ne postavljaju nužno u odnosu na istinu, već jednostavno pokušavaju proizvesti učinak podjele.

Na primjer, emocionalni Instagram meme o američkoj policiji (naslov "Ne poznajemo ih sve, ali im svima dugujemo") ne tvrdi istinu. Ipak, objavio ga je račun povezan s Rusijom koji je, pod drugim korisničkim imenom, također objavljavao o policijskom nasilju nad Afroamerikancima (Mas, 2020).

Odnosno, isti akter(i) objavio je suprotne poruke koje su ciljale različite demografske skupine korisnika. Stvaranjem i širenjem emotivnih memeova za obje strane spornih pitanja, cilj ove operacije bio je raspirivanje napetosti, ali nije bilo širenje nikakvih „lažnih vijesti“.

Iako ne postoji jedinstvena općeprihvaćena definicija manjina, taj se pojam u svakodnevnoj komunikaciji najčešće odnosi na skupine koje se po određenim obilježjima razlikuju od društvene većine.

Međutim, jasno je da nije za sve manjinske skupine jednako vjerojatno da će postati meta govora mržnje i dezinformacija. Za drugu anketu o manjinama i diskriminaciji Europske unije, Agencija Europske unije za temeljna prava (FRA) odabrala je skupine za koje smatra da su ranjive na viktimizaciju i diskriminaciju kao i ranjive na socijalnu isključenost u državama članicama. Ove skupine uključuju imigrante i potomke imigranata iz Turske, Sjeverne Afrike, subsaharske Afrike, Azije, kao i Rome, ruske manjine i nedavne imigrante (Cantarella i suradnici, 2021).

Dezinformacije predstavljaju posebnu prijetnju manjinskim skupinama koje su ranjive na viktimizaciju i diskriminaciju. Ove skupine već pate od predrasuda većinske skupine; dezinformacije o njima mogu pogoršati situaciju.

Štoviše, kako su već marginalizirani, velika je vjerojatnost da se nisu u situaciji braniti. Neke od ovih marginaliziranih manjina također su posebno osjetljive na dezinformacije kao konzumenti. Zbog povijesnih razloga, u nekim slučajevima mogu imati zategnute odnose s državom, koje karakterizira erozija povjerenja, što ih može učiniti podložnijima teorijama zavjere. Također su često uskraćeni za potrebne informacije, što otvara prostor za dezinformacije.

Niz primjera o slučajevima islamofobnih lažnih vijesti u Danskoj potvrđuju ovu problematiku. U 2015. nekoliko islamističkih Facebook računa objavljivalo je poruke o „preuzimanju Danske“, kao i o ubijanju i silovanju Danaca nemuslimana. Ogorčenje koje je uslijedilo

omogućilo je veću vidljivost postova, a čak je i član danskog parlamenta podijelio objavu, uz svoju reakciju. Mnogi korisnici odgovorili su antimuslimanskim i antiimigrantskim komentarima.

Ostavljajući po strani pitanje porijekla, kampanje dezinformiranja o manjinama proučavane su s različitih aspekata. Slično medijskim studijama općenito, glavna tema istraživanja predstavljanje je manjina u pričama o lažnim vijestima. Studija o rasnim prijevarama o neregularnim migrantima u Italiji 2014. – 2016. pokazala je da većina priča predstavlja migrante kao ekonomsku prijetnju, kriminalnu prijetnju ili zdravstvenu prijetnju (Renda, 2019).

Koristeći drugačiji pristup i fokusirajući se na ekstremno desne i alt-desne skupine, jedna nedavna studija analizira aktere, platforme i publiku antiimigrantskih dezinformacija. Još jedan nedavno objavljeni rad bavio se objavama o Romima u objavama na Redditu na rumunjskom jeziku kako bi analizirao koji čimbenici utječu na neprijateljstvo prema Romima, zaključivši da je najvažniji čimbenik nedostatak povjerenja u vlasti (Iretton i Poesseti, 2018).

Utvrđeno je da su dezinformacije o migrantima korištene kao oružje u Španjolskoj tijekom predizborne kampanje 2019. Izvješće aktivističke skupine Avaaz o širenju dezinformacija u aplikaciji za razmjenu poruka WhatsApp pokazalo je da je 14 % ispitanih priča bilo protiv migranata, a daljnjih 25 % sadržavalo je rasistički sadržaj pun mržnje. U izvješću se navodi da nije bilo moguće utvrditi izvore dezinformacija, iako je tijekom istog vremenskog okvira WhatsAppova matična tvrtka Facebook uklonila tri španjolske krajnje desničarske mreže koje su širile antimigrantski, antimuslimanski i homofobni sadržaj (Cantarella i suradnici, 2021).

3.6. Sukob Ukrajina i Rusija – lažne vijesti

Rusko - Ukrajinski rat započeo je 2014. godine, ponajviše zbog problema oko statusa Krima i Donbasa. Taj sukob se značajno proširio 24. veljače 2022. godine, kada je Rusija pokrenula invaziju na Ukrajinu. (Hrvatska enciklopedija)

.Napadom Rusije na Ukrajinu početkom 2022. godine, osim sukoba koji se odvija u realnom vremenu, jednako tako započeo je i online sukob, raznim tehnikama manipulacije i pokušaja širenja lažnih vijesti.

Takvi pokušaji uključuju selektivno prezentiranje informacija, pretjerivanje, a ponekad i direktno izmišljanje događaja kako bi se jedna strana prikazala kao pravedna, a druga kao zla.

„Ruska agresija na Ukrajinu prvi je rat koji se odvija online. Rat se dokumentira u realnom vremenu, ali se, jednako tako, objavljuje na društvenim mrežama obilno manipulira.“ (OECD 2022., prema Faktograf 2023)

Također, dodatan problem predstavlja razdvajanje i poredak vijesti prema interesima, što pridonosi subjektivnom pogledu na određenu temu i manjku općih informacija.

„Širenje dezinformacija o ruskoj invaziji na Ukrajinu reflektira promjenu načina na koji se informacije produciraju i distribuiraju. Platforme i algoritmi jačaju doseg dezinformacija, segregirajući vijesti prema interesima te tako okupljaju grupe istomišljenika (*echo chambers*) kojima se ne serviraju pune informacije o nekom događaju. Poseban je izazov, navodi se, što ljudi šire neprovjerene informacije „dalje, brže i šire nego istinite“.

Nadalje, u današnjici digitalnih medija, raznim fotografijama i videozapisima moguće je manipulirati kako bi se događaji prikazali netočnima, ili nevezano za kontekst koji prikazuje fotografija. Upravo takvi primjeri istaknuti su u empirijskom dijelu ovog rada.

Predstavništvo Europske komisije u Hrvatskoj, objavilo je informativni članak „Dvanaest mitova o ruskom ratu u Ukrajini“ (2023) gdje su navedeni neki od najčešćih mitova o ratu koje aktivno širi proruskim sustav dezinformiranja, kao i negacije tih tvrdnji. Ipak ne može se reći da dezinformacije prikazuju naklonost isključivo jednoj strani, no autori tih dezinformacija su nepoznati.

Razne organizacije, neovisni provjeravači činjenica i mediji ulažu napore da se suprotstave dezinformacijama tako što provjeravaju i razotkrivanjem lažne tvrdnje. Međutim, brzina kojom se dezinformacije šire, može ponekad nadmašiti napore provjere činjenica.

Prevalencija dezinformacija u medijima o ukrajinsko-ruskom sukobu naglašava važnost kritičke medijske pismenosti, provjere činjenica i unakrsnog upućivanja na više izvora informacija. Također naglašava potrebu za odgovornim i etičkim novinarstvom koje nastoji prikazati točnu i sveobuhvatnu sliku situacije.

4. Empirijsko istraživanje o lažnim vijestima kao alatu političke komunikacije, na primjeru sukoba između Ukrajine i Rusije

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja su stavovi hrvatskog stanovništva o istinitosti određenih medijskih objava u vezi sukoba Ukrajine i Rusije. Glavni cilj istraživanja je, u kontekstu ovog političkog sukoba, otkriti mogu li se lažne vijesti raspoznati i kako se one prihvaćaju. U svrhu ostvarivanja cilja postavljena su tri pomoćna cilja:

- Prvi specifični cilj je istražiti povjerenje u vijesti o ratu u Ukrajini
- Drugi specifični cilj je istražiti poveznicu između fotografija u medijskim objavama i povjerenja javnosti u točnost informacija
- Treći specifični cilj je istražiti utjecaj medijskih objava na osjećaj sigurnosti među javnosti

4.2. Hipoteze istraživanja

Iz predmeta, cilja i pomoćnih ciljeva proizlaze tri istraživačke hipoteze:

- Prva hipoteza (H1) glasi: U javnosti je prisutno nepovjerenje u medije i u istinitost informacija koje oni prenose
- Druga hipoteza (H2) glasi: Javnost više vjeruje u točnost medijskih naslova ako sadrže fotografije koji podupiru te naslove
- Treća hipoteza (H3) glasi: Vijesti o političkim sukobima izazivaju strah od javnosti

4.3. Metoda istraživanja

Empirijsko istraživanje o lažnim vijestima kao alatu političke komunikacije, na primjeru sukoba između Ukrajine i Rusije, provedeno je metodom ankete. Elementi predmeta istraživanja pronađeni su u znanstvenoj i stručnoj literaturi te internetskim izvorima u vidu fact checking stranica. Fact checking stranice su stranice specijalizirane za provjeru činjenične točnosti tvrdnji. Nadalje, nizom fotografija testirano je povjerenje ispitanika u medijske napise koje podupiru te fotografije. Sve fotografije prikazane u anketnom upitniku bile su, prema spomenutim fact checking stranicama, označene kao nevjerodostojne. Istraživanje je provedeno na području Republike Hrvatske, pretežito grada Splita i okolnih mjesta. Distribucija anketnog upitnika provedena je elektroničkim putem, putem elektroničke pošte, društvenih mreža i alata za slanje poruka na društvenim mrežama. Istraživanje je provedeno u razdoblju od srpnja do kolovoza 2023. godine. U ovom slučaju radilo se o namjernom prigodnom uzorku s ciljem da se zahvati što veći broj ispitanika različitih demografskih karakteristika. Uzorak čini 315 ispitanika (n=315).

4.4. Mjerni instrument

Anketni upitnik se sastoji od dvadeset i jednog pitanja. Anketa se bazira na pitanjima zatvorenog tipa. Anketna pitanja kategorički možemo podijeliti u pet skupina.

U prvoj skupini su pitanja koja se odnose na demografsku strukturu ispitanika, odnosno spol, dobnu skupinu te završen stupanj obrazovanja. Odgovori su bili ponuđeni i ispitanici su mogli izabrati jedan odgovor ovisno o demografskoj skupini kojoj pripadaju.

Druga skupina pitanja su uvod u temu istraživanja kroz pitanja vezana uz informiranost ispitanika, odnosno njihova vjerovanja o točnosti informacija koje prenose mediji te upoznatost sa sukobom u Ukrajini. Tim pitanjima je ostvaren prvi specifični cilj. Mogući odgovori u ovoj skupini pitanja su potvrdni ili negacijski, kao i odgovori po mjernoj ljestvici za razinu učestalosti, od nikada do vrlo često.

Treću skupinu pitanja čine pitanja koja se odnose na vjerovanja ispitanika u istinitost određenih medijskih objava, na temelju fotografija koje su objavljene u medijima kao potpora tih tvrdnji. Njima je ostvaren drugi specifični istraživanja, odnosno istražiti poveznicu između većeg

povjerenja javnosti u informacije, zbog prisutnosti fotografija koje navodno dokazuju tvrdnje. Tu su ispitanici mogli izraziti svoje slaganje ili neslaganje s tvrdnjom.

Četvrtu skupinu pitanja sačinjavaju naslovi određenih medijskih napisa, na temelju kojih se ispitanike pita vjeruju li u istinitost tvrdnji iz naslova. Ispitanicima je ponuđena ljestvica slaganja odnosno neslaganja s tvrdnjom, od nimalo ne vjerujem do u potpunosti vjerujem.

Petu skupinu pitanja čine naslovi određenih medijskih napisa, na temelju kojih ispitanici moraju odgovoriti uznemiruje li ih taj naslov. Ispitanici biraju svoj odgovor na mjernoj ljestvici od nimalo do izrazito. Tom skupinom pitanja je ostvaren treći specifični cilj.

Svi podaci prikupljeni u anketi su prikazani tablično, grafički i tekstualno. Nad odgovorima ispitanika je provedena deskriptivna statistička analiza.

4.5. Uzorak

S obzirom na spol, od ukupno 315 ispitanika, prevladavaju žene, njih 185 odnosno 58,7 %. Muških ispitanika je 130, odnosno 41,3 %. Najveći broj ispitanika je u najmlađoj kategoriji, odnosno u dobi od 18 do 31 godinu. Tih ispitanika ima 118, odnosno 37,5 %. Najmanji broj ispitanika je u kategoriji najstarijih ispitanika, odnosno onih starijih od 60 godina. Njih je 19, odnosno 6%. S obzirom na završen stupanj obrazovanja, najveći broj čine ispitanici koji imaju završenu višu stručnu spremu, i to njih 115, odnosno 36,5%, dok najmanji broj čine ispitanici koji imaju osnovnoškolsko obrazovanje kao najviši završen stupanj obrazovanja. U toj kategoriji je 8 ispitanika, odnosno njih 2,5 %. Nastavno na spomenuto, iz istraživačkog uzorka možemo zaključiti da u istraživanju prevladavaju žene, mlađi ispitanici u dobi od 18 do 31 godinu te visokoobrazovani ispitanici. U tablici 1 prikazan je uzorak ispitanika prema demografskoj strukturi.

Tablica 1: demografska struktura uzorka

| SPOL | | | | | |
|------------------------------------|--------------|--------------|------------|-------------|------------|
| M | | | Ž | | |
| 41,3% | | | 58,7% | | |
| DOBNA SKUPINA | | | | | |
| 18-31 | 32-45 | 46-59 | 60+ | | |
| 37,5% | 33,3% | 23,2% | 6% | | |
| ZAVRŠEN STUPANJ OBRAZOVANJA | | | | | |
| OŠ | SSS | VŠS | VSS | MAG. | DR. |
| 6,7% | 26,3% | 37,8% | 14,3% | 12,4% | 2,5% |

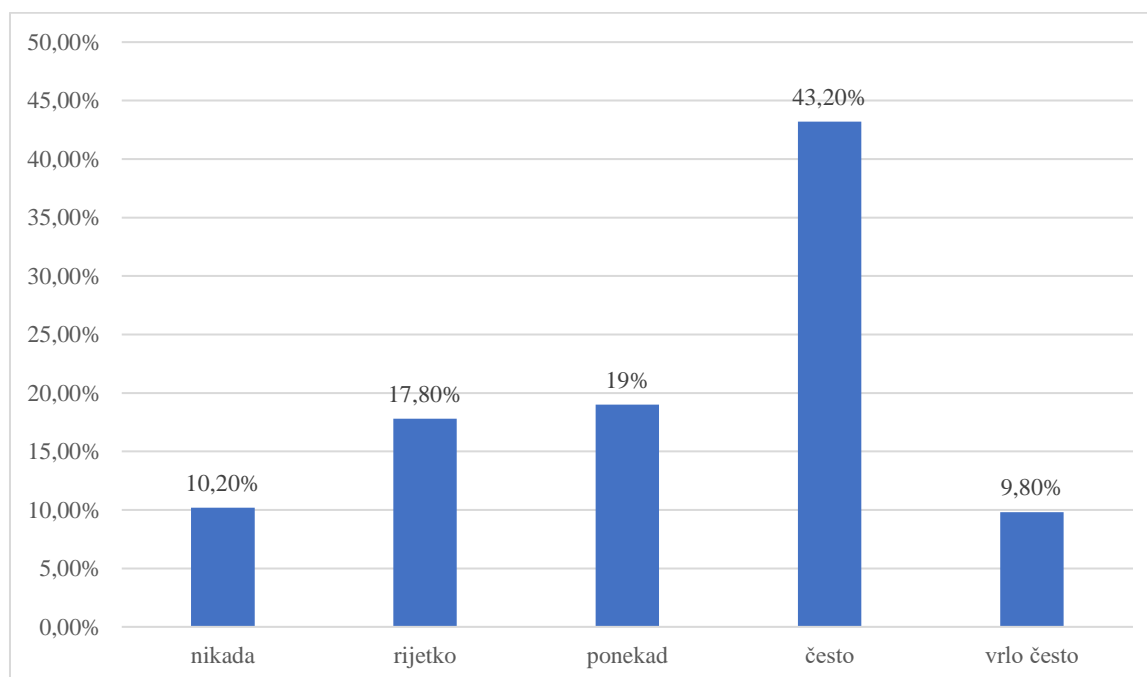
Izvor: istraživanje autora

4.6. Rezultati istraživanja

4.6.1. Informiranost ispitanika o političkim zbivanjima te upoznatost s temom

S ciljem utvrđivanja informiranosti ispitanika o trenutačnim političkim zbivanjima, ispitanicima je postavljeno pitanje o učestalosti praćenja takvih sadržaja. Ispitanici su mogli odgovoriti na skali od nikada do vrlo često. Rezultati su pokazali da je većina ispitanika dobro informirano, odnosno njih čak 43,2% često prati politička zbivanja. Vrlo je mali postotak onih koji nikada ne prate politička zbivanja, odnosno 10,2 % ispitanika.

Grafikon 1: Informiranost ispitanika o političkim zbivanjima

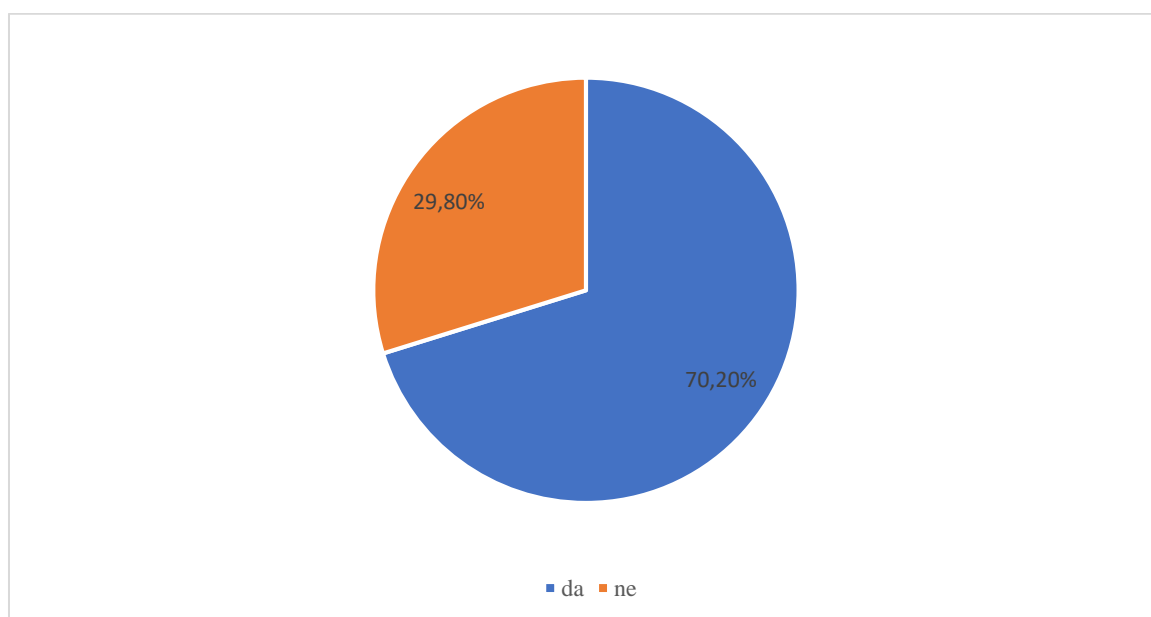


Izvor: istraživanje autora

Učestalost; n=315

Na pitanje vjeruju li u točnost informacija koje prenose mediji, većina ispitanika, odnosno 70,2%, odgovorilo je negacijom. Ostatak ispitanika odnosno 29,8% vjeruje informacijama koje dobivaju putem medija. Takav rezultat prikazuje nepovjerenje ispitanika prema vjerodostojnosti informacija koje im mediji pružaju. Ovo je pitanje zanimljivo zbog svoje korelacije s rezultatima vjerovanja ispitanika u istinitost pojedinih medijskim napisa na konkretnim primjerima.

Grafikon 2: Povjerenje u medijske informacije

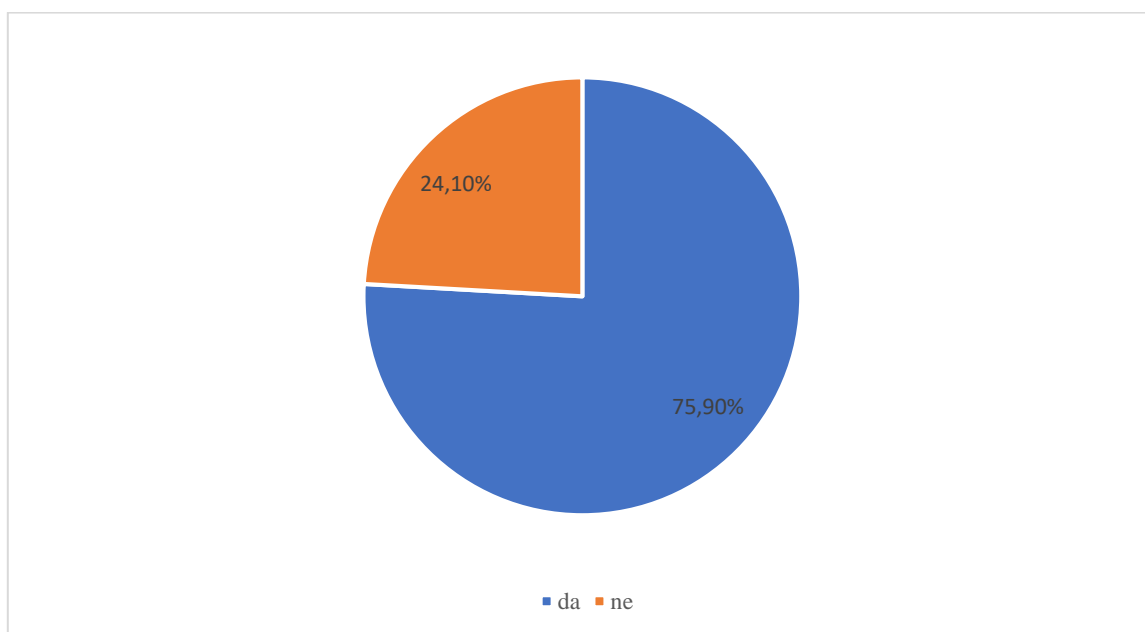


Izvor: istraživanje autora

Učestalost; n=315

Iduće pitanje, odnosno rezultati istog, prikazuju jedan od mogućih razloga zbog kojeg kod ispitanika prevladava nepovjerenje u informacije koje dobivaju putem medija. Na pitanje vjeruju li da mediji šire lažne vijesti zbog veće čitanosti, većina ispitanika, odnosno 75,9%, odgovorila je potvrdno. 24,1% ispitanika se ne slaže s tim.

Grafikon 3: Vjerujete li da mediji šire lažne vijesti zbog veće čitanosti

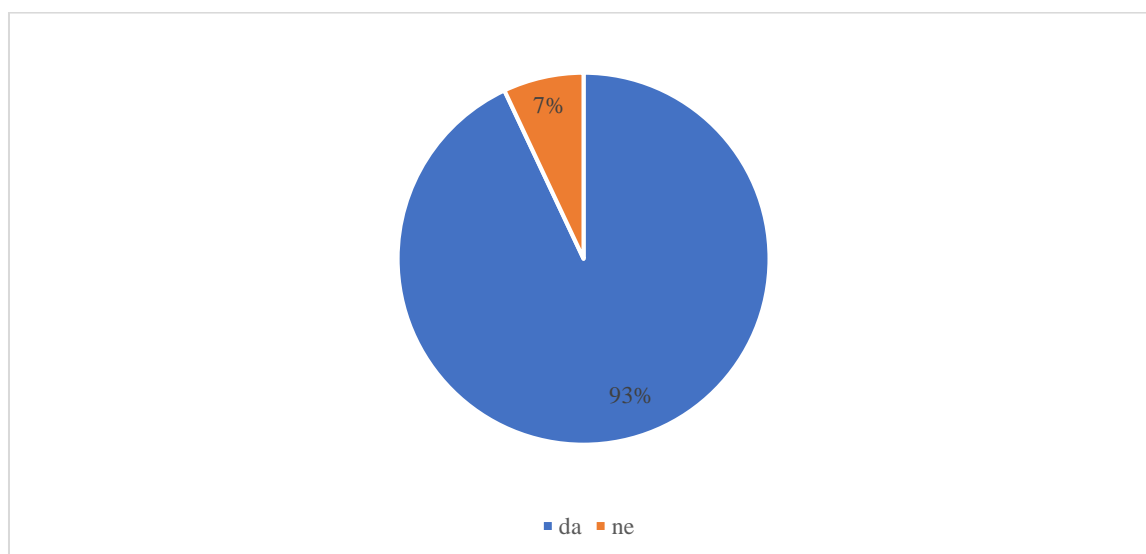


Izvor: istraživanje autora

Učestalost; n=315

Idućim pitanjem se kod ispitanika utvrđuje upoznatost s konkretnim primjerom u istraživanju o lažnim vijestima u političkoj komunikaciji. Na upit ispitanicima jesu li čuli za trenutni sukob u Ukrajini, rezultati prikazuju da je većina ispitanika upoznata s konkretnim primjerom. 93% ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok prema rezultatima postoje 7% ispitanika koji nisu upoznati s trenutnim primjerom sukoba u Ukrajini. Ovakav rezultat potvrđuje i da mediji uvelike informiraju javnost o trenutnim političkim zbivanjima.

Grafikon 4: Jeste li čuli za sukob u Ukrajini?

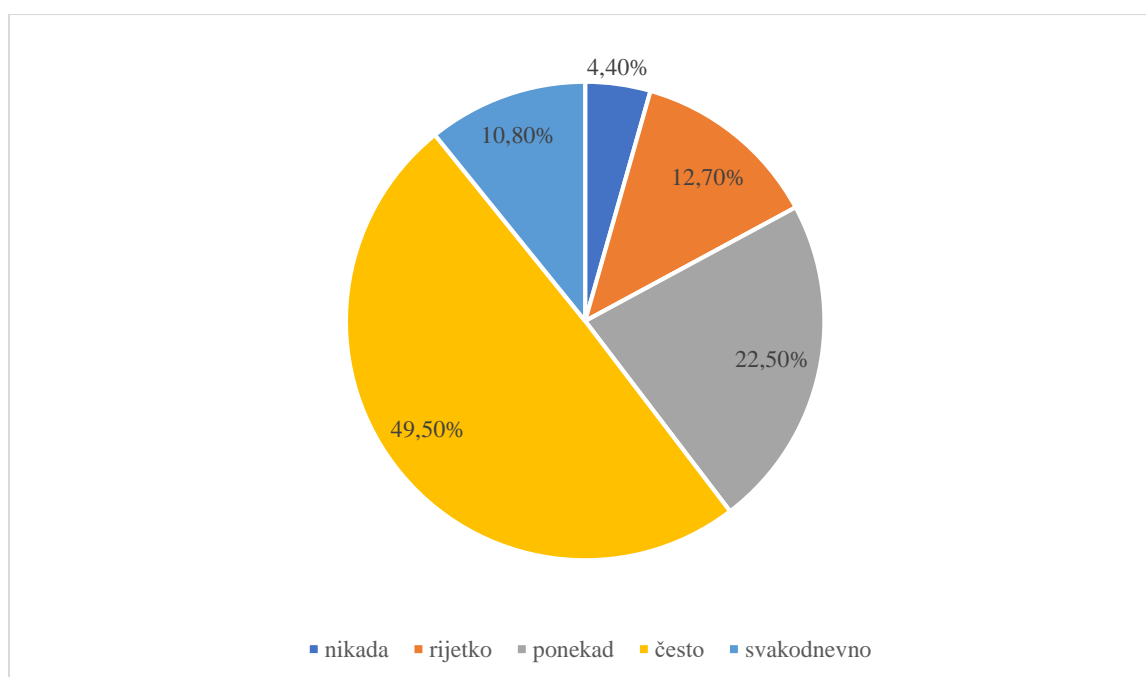


Izvor: istraživanje autora

Učestalost; n=315

Iduće pitanje se nadovezuje na zaključak iz prethodnog pitanja i pokazuje da se 46,5 % ispitanika, često susreće s vijestima o sukobu u Ukrajini. Nadalje 22,5% ispitanika se ponekad susreće s takvim vijestima, 12,7% rijetko, 10,8% svakodnevno, a nikada 4,4% ispitanika.

Grafikon 5: Koliko često se susrećete s vijestima o sukobu u Ukrajini?



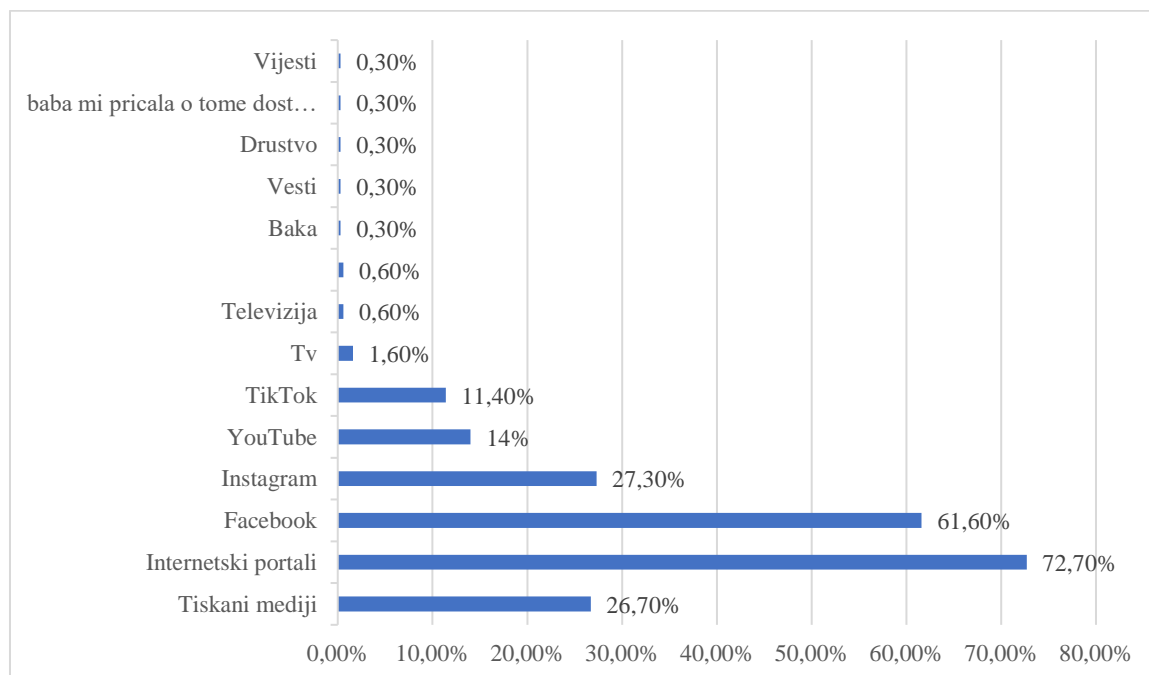
Izvor: istraživanje autora

Učestalost; n=315

Vežano za izvore putem kojih se ispitanici informiraju o sukobu u Ukrajini, najveći broj ispitanika, odnosno 72,7% ispitanika, informira se putem internetskih portala. Nadalje slijedi Facebook sa 61,6%, zatim Instagram sa 27,3%, tiskani mediji sa 26,7%, YouTube s 14% te naposljetku TikTok sa 11,4%. Ispitanicima je bila ponuđena i opcija ostalo gdje su mogli sami upisati izvor preko kojeg se najviše informiraju o spomenutom sukobu. 1,6 % ispitanika je u toj opciji navelo odgovor „TV“.

Odgovori koji su ispitanicima unaprijed ponuđeni na ovom pitanju su navedeni jer je prilikom prikupljanja materijala za izradu ovog istraživanja, najviše materijala bilo prikupljeno upravo u spomenutim izvorima.

Grafikon 6: Izvori informiranja



Izvor: istraživanje autora

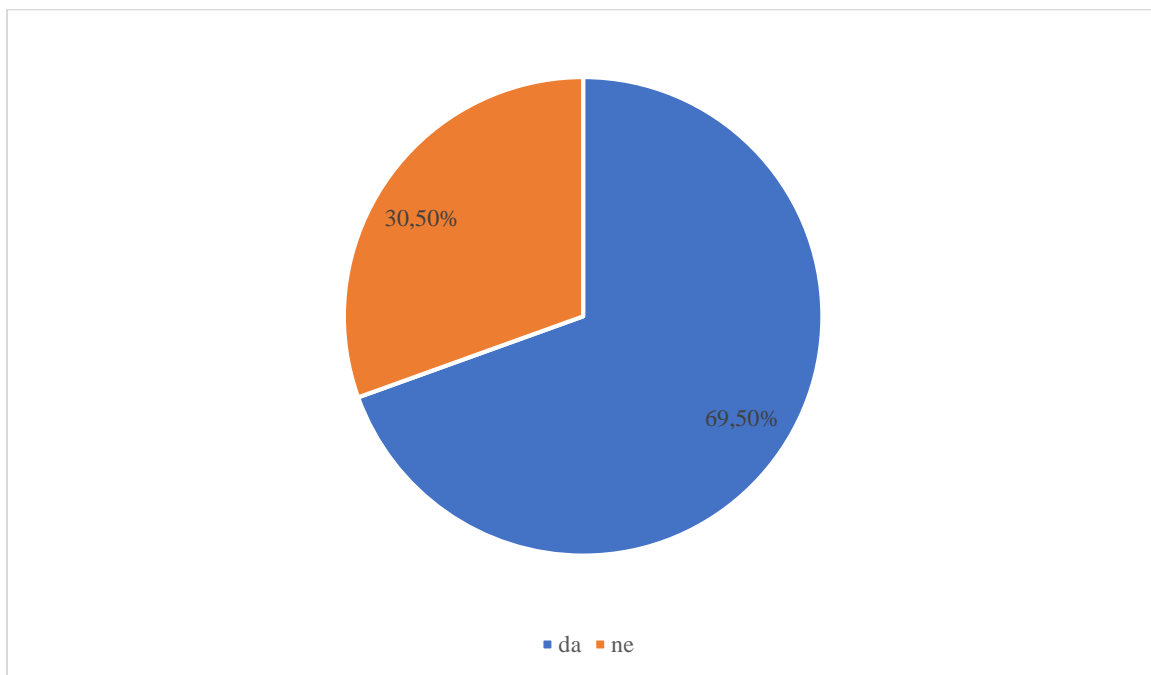
Učestalost; n=315

4.6.2. Prisutnost fotografije kao potvrde vjerodostojnosti medijskog napisa

U svrhu istraživanja korelacije između prisutnosti fotografije kao „potvrde“ određenog medijskog napisa i vjerovanja u istinitost istog, ispitanicima su prikazane određene fotografije s popratnim naslovima iz medijskih napisa te im je postavljeno pitanje vjeruju li u istinitost tih navoda. Ispitanicima su ponuđeni potvrdni i negacijski odgovor. Ova se skupina pitanja odnosi na drugi specifični cilj istraživanja, odnosno ispitivanje vjerovanja javnosti u istinitost članaka koje sadrže fotografije kao dokaz.

Prvi primjer je fotografija koja, prema naslovu članka, prikazuje predsjednika Ukrajine kako pije čaj s ukrajinskim vojnicima na ratištu. 69,5% ispitanika je označilo da vjeruje navodu iz naslova, a 30,5% ispitanika je označilo da ne vjeruje.

Grafikon 7: Točnost medijskih tvrdnji

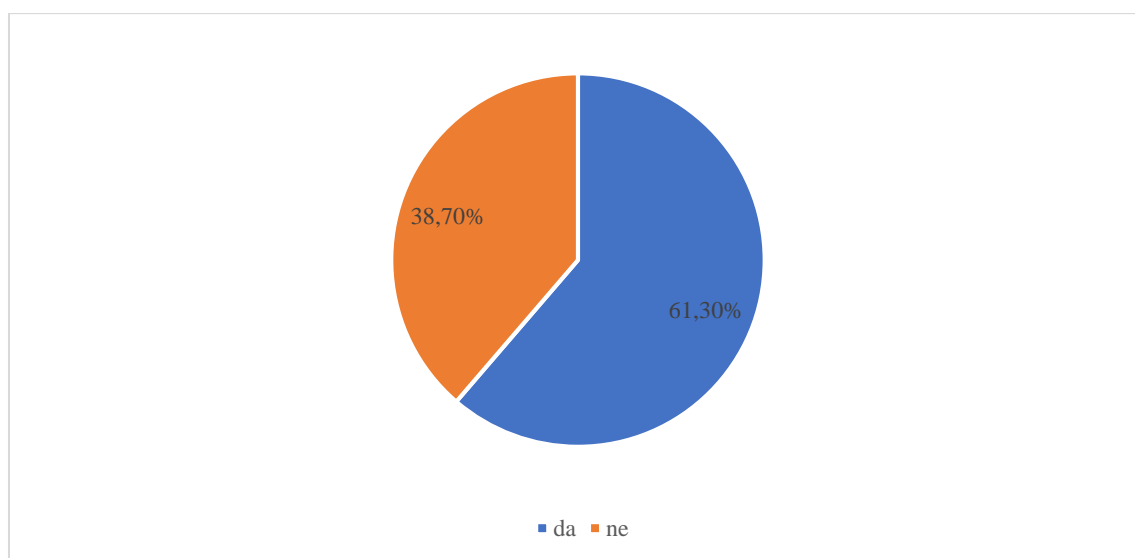


Izvor: istraživanje autora

Učestalost; n=315

Drugi primjer je fotografija koja, prema naslovu članka, prikazuje rušenje ruskog aviona, od strane ukrajinskog. 61,3% ispitanika je označilo da vjeruje navodu iz naslova, a 38,7% ispitanika je označilo da ne vjeruje.

Grafikon 8: Točnost medijskih tvrdnji

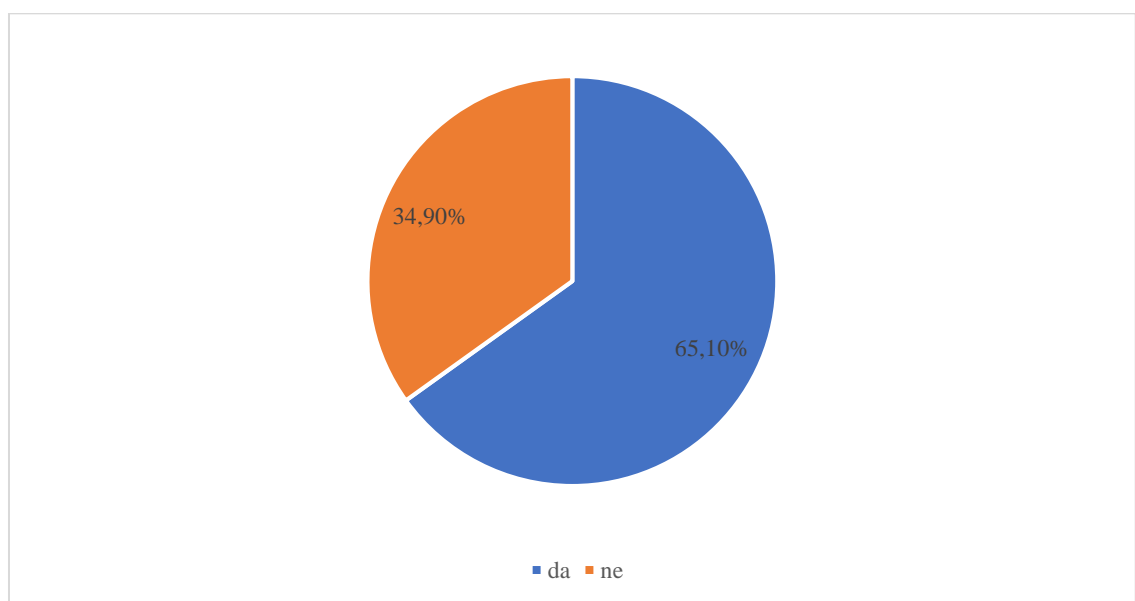


Izvor: istraživanje autora

Učestalost; n=315

Treći primjer je fotografija koja, prema naslovu članka, prikazuje gradonačelnika Kijeva Vitalija Klička dok stoji na bojišnici i pomaže u obrani grada. 65,1% ispitanika je označilo da vjeruje navodu iz naslova, a 34,9% ispitanika je označilo da ne vjeruje.

Grafikon 9: Točnost medijskih tvrdnji

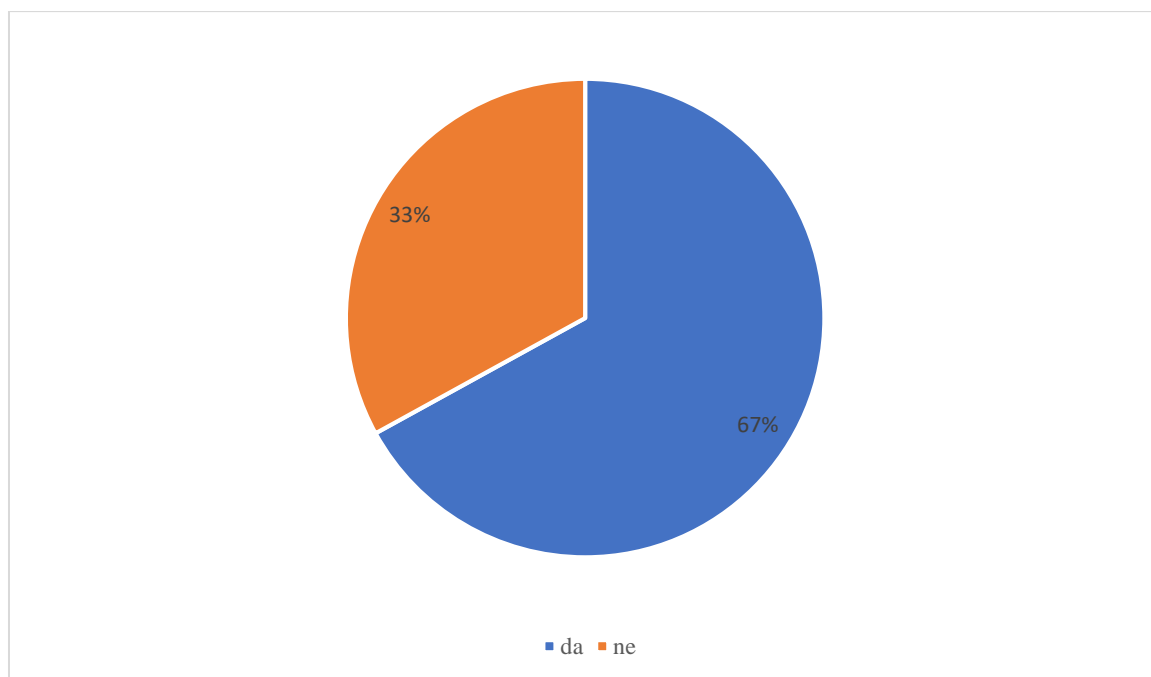


Izvor: istraživanje autora

Učestalost; n=315

Četvrti primjer je fotografija koja, prema naslovu članka, prikazuje oklopna vozila koja su namijenjena za isporuku Ukrajini. 67% ispitanika je označilo da vjeruje navodu iz naslova, a 33% ispitanika je označilo da ne vjeruje.

Grafikon 10: Točnost medijskih tvrdnji



Izvor: istraživanje autora

Učestalost; n=315

Prikazani rezultati pokazuju da većina ispitanika vjeruje u napise koji su bili popraćeni fotografijom, iako je većina ispitanika u jednom od prethodnih pitanja odgovorila da ne vjeruje u točnost informacija koje prenose mediji.

4.6.3. Vjerovanje u naslove medijskih objava

U četvrtoj skupini pitanja, ispitanicima su navedeni naslovi određenih medijskih napisa te im je postavljeno pitanje vjeruju li u istinitost tih tvrdnji, samo na temelju naslova. Ispitanicima je ponuđena ljestvica slaganja odnosno neslaganja s tvrdnjom, od nimalo ne vjerujem do u potpunosti vjerujem.

Za prvi naslov: „Ruski oklopnjak u Kijevu pregazio civilni auto u vožnji“, većina ispitanika (30,79% ispitanika) odgovorilo je da ne vjeruje.

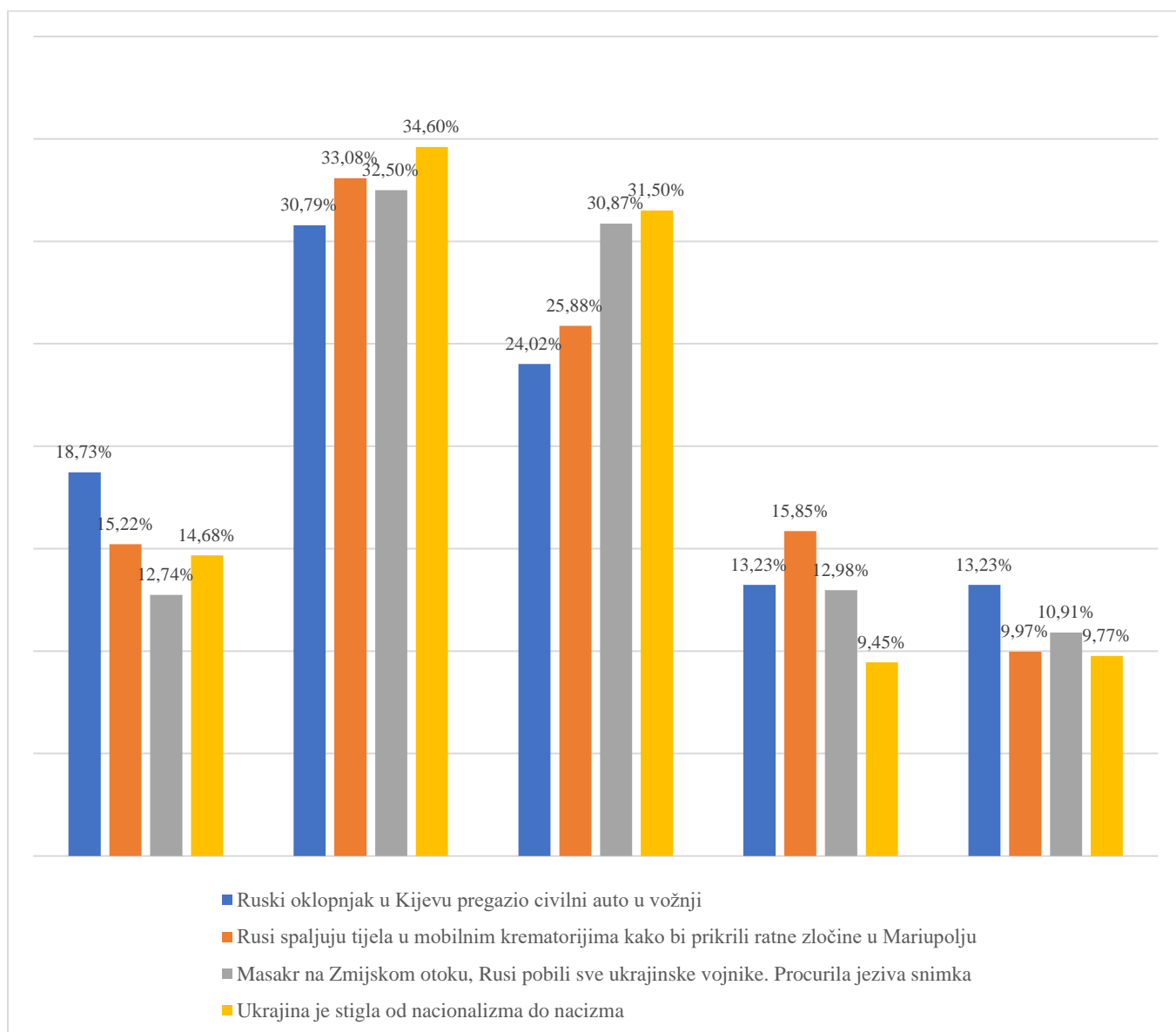
Za drugi naslov: „Rusi spaljuju tijela u mobilnim krematorijima kako bi prikrili ratne zločine u Mariupolju“, većina ispitanika (33,08 % ispitanika) odgovorilo je da ne vjeruje.

Za treći naslov: „Masakr na Zmijskom otoku, Rusi pobili sve ukrajinske vojnike. Procurila jeziva snimka“, većina ispitanika (32,5 % ispitanika) odgovorilo je da ne vjeruje.

Za četvrti naslov: „Kako je Ukrajina stigla od nacionalizma do nacizma“, većina ispitanika (34,6 % ispitanika) odgovorilo je da ne vjeruje.

Rezultati ove skupine pitanja pokazuju da ispitanici ne vjeruju u istinitost medijskih naslova, prema primjeru četiri naslova vezanih uz ovu tematiku.

Grafikon 11: Točnost medijskih naslova



Izvor: istraživanje autora

Učestalost; n=315

4.6.4. Medijske objave i osjećaj sigurnosti

Kako bi bio ispitan treći cilj, u petoj skupini pitanja se navodima naslova određenih medijskih napisa, pokušalo utvrditi uznemiruju li ti naslovi ispitanike, odnosno kako utječu na osjećaj sigurnosti među ispitanicima. Uz navod naslova ispitanicima je bilo postavljeno pitanje „Uznemiruje li vas članak pod sljedećim naslovom“. Ispitanici su označavali svoj odgovor na mjernoj ljestvici od nimalo do izrazito.

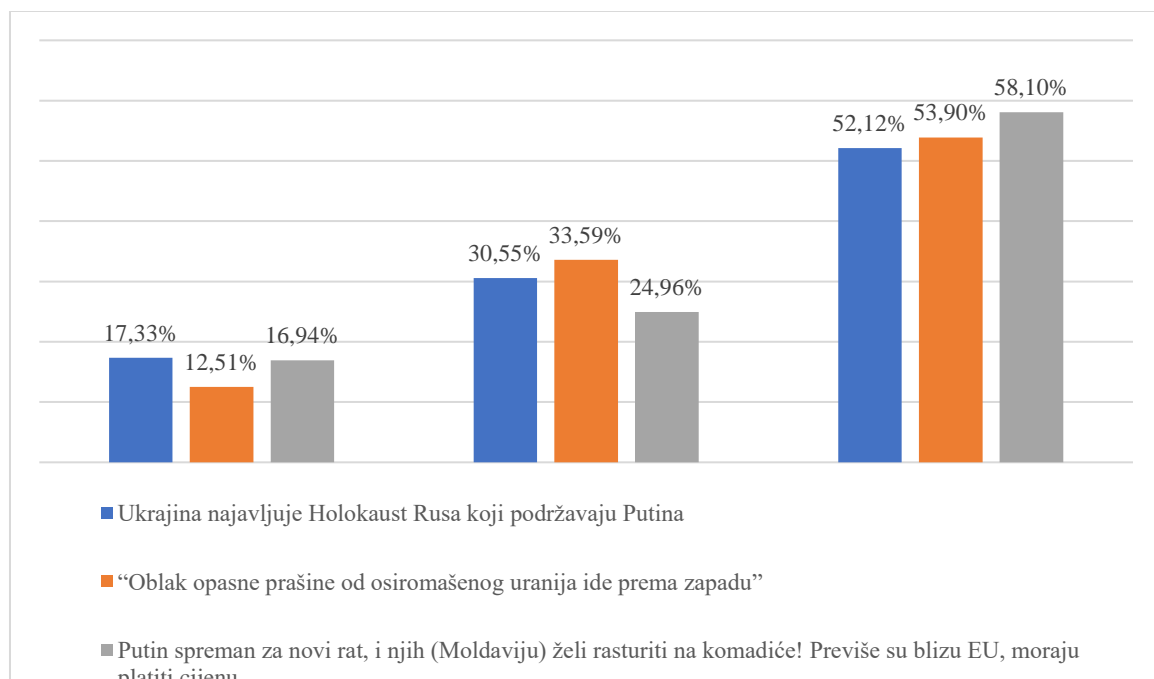
Za prvi naslov: „Ukrajina najavljuje Holokaust Rusa koji podržavaju Putina“, većina ispitanika (52,12% ispitanika) odgovorilo je: izrazito.

Za drugi naslov: „Oblak opasne prašine od osiromašenog uranija ide prema zapadu“, većina ispitanika (53,9% ispitanika) odgovorilo je: izrazito.

Za treći naslov: „Putin spreman za novi rat, i njih (Moldaviju) želi rasturiti na komadiće! Previše su blizu EU, moraju platiti cijenu“, većina ispitanika (58,1% ispitanika) odgovorilo je: izrazito.

Iz navedenih odgovora, vidljivo je da je većina ispitanika uznemirena naslovima.

Grafikon 12: Točnost medijskih naslova

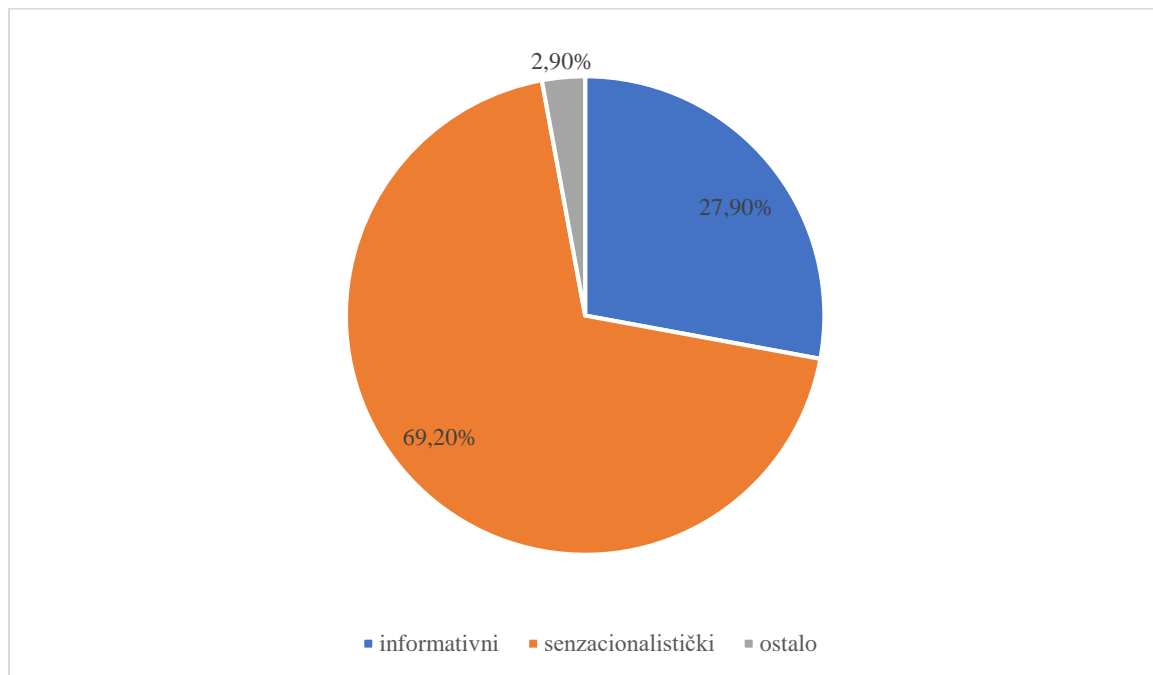


Izvor: istraživanje autora

Učestalost; n=315

Posljednje pitanje je od ispitanika tražilo da navedu kako opisuju naslove koji prevladavaju na temu sukoba u Ukrajini. Ispitanicima su bile ponuđeni odgovori „Informativno“, „Senzacionalistički“, kao i opcija „Ostalo“ u kojoj su sami mogli navesti svoj opis na naslove koji prevladavaju. Većina ispitanika (69,2%) označilo je opciju senzacionalistički. Neki od odgovora u opciji ostalo su: „pod krinkom lažnih motiva“, „proračunati“, „sablasni“. U ovoj kategoriji prisutni su još pojedini odgovori, ali nisu primjereni s obzirom na sadržaj, ni relevantni s obzirom na to da se radi o pojedinačnim odgovorima.

Grafikon 13: Mišljenje o medijskim naslovima



Izvor: istraživanje autora

Učestalost; n=315

4.7. Rasprava

Na aktualnom primjeru koji, u kategoriji političnih sukoba, prevladava u medijima posljednjih godinu dana, provedeno je istraživanje o utjecaju lažnih vijesti na javnost. Radi većeg razumijevanja od strane ispitanika, istražen je konkretan primjer koji ispitanicima može pomoći da vjerodostojno iskažu svoje stavove i uvjerenja. Građani RH, odnosno pretežito stanovnici grada Splita i okolice, iskazali su svoje mišljenja koja su pomogla u lakšem razumijevanju utjecaja lažnih vijesti kao alata političke komunikacije.

Rezultati istraživanja ukazuju na zaključak da javnost u Republici Hrvatskoj, većinski (70,2% ispitanika) nema povjerenje u medije, odnosno u informacije koje oni prenose. Izražavaju svjesnost da mediji mogu biti izvori lažnih vijesti, s netočnim ili neprovjerenim informacijama, a s ciljem veće čitanosti (75,9% ispitanika se slaže s tom tvrdnjom). Ipak, većina ispitanika (43,2 %) pokazala je interes za praćenje trenutnih političkih zbivanja putem medija. Nastavno na taj podatak, a vezano za konkretan primjer sukoba u Ukrajini, istraživanje je pokazalo da se većina ispitanika (49,5 %) često susreće s vijestima o aktualnom sukobu. Vezano za izvore

informiranja, tu prednjače Internet portali te Facebook. Među ispitanicima prevladavaju žene, mlađe stanovništvo te ispitanici s višom stručnom spremom. Rezultati pitanja o (ne)povjerenju u istinitost medijskih objava i točnosti informacija koje mediji prenose potvrdili su prvu hipotezu (H1) koja glasi „Među javnosti vlada nepovjerenje u medije i u istinitost informacija koje oni prenose“.

Druga hipoteza (H2) koja glasi „Javnost više vjeruje u točnost medijskih naslova ako sadrže fotografije koji podupiru te naslove“ testirana je nizom fotografija dokazano lažnih vijesti koje opisuju tvrdnje, koje su u medijskim objavama opisivale te fotografije, uz upit ispitanicima vjeruju li u te navode. Odgovori ispitanika pokazali su većinsko povjerenje u točnost opisa koji stoje uz fotografije. Ipak, radilo se o četiri primjera dokazano lažnih vijesti. Na prvo pitanje „Fotografija prikazuje predsjednika Ukrajine kako pije čaj s ukrajinskim vojnicima na ratištu. Smatrate li to točnim?“ 69,5% ispitanika odgovorilo je potvrdnim odgovorom. Na drugo pitanje „Na fotografiji je isječak iz videozapisa koji prikazuje rušenje ruskog aviona. Smatrate li to točnim?“ 61,3% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Na treće pitanje „Fotografija prikazuje gradonačelnika Kijeva Vitalija Klička dok stoji na bojišnici i pomaže u obrani grada. Smatrate li to točnim?“ 65,1% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Na treće pitanje „Fotografija prikazuje oklopna vozila koja su namijenjena za isporuku Ukrajini. Smatrate li to točnim?“ 67% ispitanika odgovorilo je potvrdno. U svim navedenim medijskim objavama nalazile su se fotografije koje ne prikazuju ono što se navodi u tim objavama. Radi se o netočnim navodima zajedno sa fotografijama koje su krivo izvučene iz konteksta i predstavljene kao dokazi (prema stranicama specijaliziranim za provjeru činjenične točnosti tvrdnji: Faktograf.hr i PolitiFact.com). Nastavno na pitanja s fotografijama, kako bi se testirala spomenuta hipoteza, ispitanicima su istaknuti naslovi pojedinih medijskih objava, bez fotografija, uz upit vjeruju li tim navodima. Ispitanici su mogli označiti odgovor na mjerilu od „nimalo ne vjerujem“ do „u potpunosti vjerujem“. Većina ispitanika odgovorila je „ne vjerujem“ na sve ponuđene naslove. Idući odgovor koji je prevladavao među odgovorima bio je „niti vjerujem, niti ne vjerujem“, što pokazuje ravnodušnost ispitanika prema tim medijskim objavama. Spomenutim pitanjima potvrđena je druga hipoteza (H2) i utvrđeno je da javnost više vjeruje u točnost medijskih naslova ako oni sadrže fotografije koje navodno dokazuju te naslove. Tako način se može manipulirati istinom u medijskim objavama.

Treća hipoteza (H3) koja glasi „Vijesti o političkim sukobima izazivaju strah kod javnosti“ ispitana je navodima nekoliko medijskih naslova uz koje su ispitanici mogli odgovoriti na

pitanje uznemiruje li ih taj naslov. Ispitanici su na pitanja mogli odgovoriti odgovorima nimalo, djelomično i izrazito. Na naslov „Ukrajina najavljuje Holokaust Rusa koji podržavaju Putina“ najviše ispitanika je odgovorilo izrazito (51,7 % ispitanika). Na naslov „Oblak opasne prašine od osiromašenog uranija ide prema zapadu“ najviše ispitanika je odgovorilo izrazito (53,9 % ispitanika). Na posljednji naslov „Putin spreman za novi rat, i njih (Moldaviju) želi rasturiti na komadiće! Previše su blizu EU, moraju platiti cijenu“, najviše ispitanika je odgovorilo izrazito (58,1 % ispitanika). Kako bi se ispitala treća hipoteza, ispitanicima je također bilo postavljeno pitanje „Kako biste opisali naslove na temu sukoba u Ukrajini?“ Ispitanicima su bili ponuđeni odgovori: informativno, senzacionalistički i ostalo. Najveći broj ispitanika (69,2%) odgovorilo je: senzacionalistički. Odgovorom informativni odgovorilo je 27,9% ispitanika. U kategoriju ostalo, svoje odgovore je upisalo 2,9% ispitanika. Neki od odgovora koje su ispitanici upisali su: „hororični“, „sablasi“, „pod krinkom lažnih motiva“, te „proračunati“. Iz svega navedenog može se zaključiti da naslovi koji šire strah, kako bi manipulirali čitateljima, uznemiruju javnost. Ipak, idućim pitanjem utvrđeno je da javnost te naslove smatra senzacionalističkim, a ne informativnim, što bi značilo je da je javnost svjesna da ti naslovi nisu objavljeni u vidu objektivnog informiranja javnosti. Iz svega navedenog možemo zaključiti da je treća hipoteza (H3) opovrgnuta.

U mnogobrojnim naslovima citiranim u anketnom upitniku, vidljiv je utjecaj ratne propagande na spomenutim primjerima, kao i širenje politike straha.

Politika straha se bazira na stvaranju osjećaja nemoći pri kontroliranju svih opasnosti koje nas okružuju. Također, kod definiranja politike straha navodi se da dominacija takvih napisa u medijskom prostoru sugerira da se društvo osjeća nelagodno. To potvrđuje i istraživanje, odnosno broj ispitanika koji se osjećaju izrazito uznemireno povodom navoda određenih medijskih naslova.

5. Zaključak

Vidljivo je da se pojedinci tijekom svojih društvenih odnosa suočavaju s političkom komunikacijom na različite načine. Osim toga, jasno je da se s političkom komunikacijom susrećemo u svim područjima života.

Razvojem digitalnih medija, dijeljenje informacija je postalo brzo i samim time teže kontrolirano. Zbog velike količine informacije, brzine kojima se one šire te lakoće prenošenja istih od strane bilo koga, dezinformacije i lažne vijesti je nemoguće u potpunosti iskorijeniti. Ipak, to ne znači da ih treba prihvatiti i ustaliti u svakodnevnom diskursu. Jedino sveobuhvatno rješenje u borbi protiv ovog fenomena je konstruktivno novinarstvo. Ipak, važno je naglasiti da promjena kreće od svih. Svako dijeljenje netočnih i neprovjerenih informacija onečišćuje medijski prostor i doprinosi pogrešnim ciljevima.

Dodatan problem kod digitalnog ratovanja informacijama je taj što su algoritmi modificirani tako da se sadržaji koje najviše gledamo, dodatno prikazuju. To stvara problematiku u kojoj objave koje se pojavljuju idu u prilog našim postojećim stavovima i uvjerenjima i njih dodatno podržavaju, čime se smanjuje objektivnost i pravedno iznošenje argumenata različitih uvjerenja.

Rezultati istraživanja ukazuju na zaključak da javnost u Republici Hrvatskoj, većinski nema povjerenje u medije, odnosno u informacije koje oni prenose. Izražavaju svjesnost da mediji mogu biti izvori lažnih vijesti, s netočnim ili neprovjerenim informacijama, a s ciljem veće čitanosti. Također, vidljivo je da je interes za praćenje trenutnih političkih zbivanja putem medija značajan. Neki od najčešćih primjera koji su vidljivi u medijima su prenošenje lažnih vijesti putem tzv. clickbait naslova te uz pomoć nerelevantnih fotografija koji služe kao pogrešna potvrda vjerodostojnosti tvrdnji. Odgovori ispitanika u istraživanju pokazali su većinsko povjerenje u točnost opisa koji stoje uz fotografije, ali i visok oprez kod clickbait naslova.

Unatoč svim promjenama koje novi načini komunikacije donose za vrijeme sukoba današnjice, može se primijetiti da standardni faktori manipuliranja ostaju isti. Primjerice u kontekstu ratne propagande, tehnike poput prenošenja ratne krivnje na neprijatelja, naglašavanje jedinstva i pobjede u ime povijesti, horor priče koje suparnika čine nehumanim te uvjeravanje javnosti da

su nepoželjne vijesti samo laži upućene od strane neprijatelja, vidljive su i danas putem dezinformacija koje se dijele putem društvenih medija.

Česta metoda diskursa za vrijeme sukoba je i politika straha. Širenjem straha i plasiranjem prijetnji koje djeluju kao ugroza za osobnu sigurnost, djeluje kao da je jedina opcija učiniti sve što je potrebno kako bi se uklonile te prijetnje. Sudeći prema istraživanju iznesenom u ovom radu, čini se da je javnost uvelike svjesna da su najveća prijetnja zapravo te dezinformacije koje se iznose.

Bez obzira na izneseno, važno je napomenuti da od medija nipošto ne treba odustati. Činjenično provjeravanje informacija, nesudjelovanje u širenju netočnih informacija i kritičko razmišljanje su ne samo poželjni, nego i nužni u današnjem medijskom diskursu.

Literatura

1. Bebić, D., Vučković, M. (2013): Kako gradonačelnici u zemljama srednje i jugoistočne Europe koriste Facebook, *Medijske studije*
2. Bernays, E. L. (1942) 'The Marketing of National Policies: A Study of War Propaganda', *Journal of Marketing*, 6(3), p. 236. doi: 10.2307/1245869.
3. Cantarella M., Fraccaroli N., Volpe R. (2021). Does Fake News Affect Voting Behaviour?, *CEIS Tor Vergata Research Paper Series*, Vol. 18, Issue 6, No. 493,
4. Stipetić D. (2003) *Polit. misao*, Vol XL, br. 4, str. 173.
5. Fox, E. (2001). *Poslovna komunikacija*, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb,
6. Furedi, F. (2008.) *Politika straha – S onu stranu ljevice i desnice*. Izdanja Antibarbarus d.o.o. Zagreb.
7. Gallup. (2019). Americans' trust in mass media edges down to 41%. Retrieved, str. 1-12
8. Giddens, A. (2007). *Sociologija* (prema 4. engleskom izdanju). Zagreb: Nakladni zavod Globus,
9. Graber, D. (2005). Political communication faces 21st century. *Journal of Communication*, 55(3), 470–507.
10. *Komunikacija o suzbijanju dezinformacija na internetu*, COM(2018) 236.
11. Lin, Y. (2004). Fragmentation of the structure of political communication research: Diversification or isolation? In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* London, UK: Lawrence Erlbaum.
12. Lesinger, G., Đaić, V., Felger B. (2019). *Politička komunikacija na društvenim mrežama – kanal otvorene komunikacije s građanima ili sukreator imidža političkih elita* (slučaj Hrvatska i Slovenija)
13. Ireton C., Posetti J. (2018). Introduction in *Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, str. 14–25.
14. Jarren, Donges: *Politička komunikacija u medijskom društvu kao predmet istraživanja*, u *Menadžment političke komunikacije*, prir. A. Zerfaß i M. Radojković, 2011., str. 47
15. Lewicki, R. J., Saunders, D. M., Barry, B. (2009). *Pregovaranje*. Zagreb: Mate d.o.o.,

16. Marwick, A., Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online (p. 1–104). Data and Society Research Institute
17. Mas, L. (2020). How Fake Images Spread Racist Stereotypes about Migrants across the Globe, *The Observers* - France 24,
18. Newman, N. (2009): The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. Reuters Institute for the study of journalism.
19. Kevin Munger, Mario Luca, Jonathan Nagler, Joshua Tucker (2018), *The Effect of Clickbait*
20. Pickard, V. (2019). *Democracy without journalism? Confronting the misinformation society*. Oxford, UK: Oxford University Press,
21. Renda, A. (2019). *The Legal Framework to Address ‘Fake News’: Possible Policy Actions at the EU Level*, Directorate General for Internal Policies (DG IPOL), European Parliament.
22. Samovar L. A., Porter, R. E., McDaniel E. R. (2005). *Komunikacija između kultura*. Zagreb: Naklada Slap,
23. Schnee, C. (2015). *Political reputation management: The strategy myth*. Abingdon, UK: Routledge.
24. Stromback, J., Kioussis, S. (Ed.). (2011). *Political public relations: Principles and applications* . Abingdon, UK: Routledge.
25. Tomić, Z. (2021). *Političko komuniciranje*.

Internetski izvori

1. DataReportal (2022.): Digital 2022 Croatia, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-croatia> (datum objave: 15. veljače 2022)
2. Hrvatska enciklopedija (2021.): Ukrajina, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=63065> (datum objave: 2021.)
3. Ladislav Tomičić(2023.): Ovo nije vojna oprema namijenjena za isporuku Ukrajini, Faktograf.hr, <https://faktograf.hr/2023/06/02/ovo-nije-vojna-oprema-namijenjena-za-isporku-ukrajini/> (datum objave: 2. lipnja 2023.)
4. Nur Ibrahim (2022.): Is Russia Using Mobile Crematoriums to Hide Evidence of Casualties in Ukraine, Snopes.com, <https://www.snopes.com/fact-check/russia-mobile-crematoriums/> (datum objave: 7. travnja 2023.)
5. James Kilner, Roland Oliphant (2022.): Russians ‘burning bodies in mobile crematoriums to cover up Mariupol war crimes’, The Telegraph, <https://www.telegraph.co.uk/world-news/2022/04/06/russia-invasion-ukraine-mariupol-mass-graves-civilians/> (datum objave: 6. travnja 2022.)
6. N.N. (2022.): Masakr na Zmijskom otoku, Rusi pobili sve ukrajinske vojnike. Procurila jeziva snimka: Tražili su da se predaju, oni uzvratili - ‘J**** se!’, Slobodna Dalmacija, <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/vijesti/hrvatska-i-svijet/masakr-na-zmijskom-otoku-rusi-pobili-sve-ukrajinske-vojnike-procurila-jeziva-snimka-trazili-su-da-se-predaju-oni-uzvratili-j-se-1170563> (datum objave: 25. veljače 2022.)
7. Petar Stošić (2022.): Ove vijesti koje smo objavili o ratu u Ukrajini nisu bile točne, Index.hr, <https://www.index.hr/mobile/vijesti/clanak/ove-vijesti-koje-smo-objavili-o-ratu-u-ukrajini-nisu-bile-tocne/2344190.aspx> , (datum objave: 3. ožujka 2022.)
8. N.N. (2023.): Ukrajina najavljuje Holokaust Rusa koji podržavaju Putina, Archive, <https://archive.ph/UNFXW> (datum objave: 3. svibnja 2023.)
9. Matea Grgurinović (2023.): Nije bilo nikakvog oblaka opasne prašine koji se iz Ukrajine kretao prema zapadu, Faktograf.hr, <https://faktograf.hr/2023/06/07/nije-bilo-nikakvog-oblaka-opasne-prasine-koji-se-iz-ukrajine-kretao-prema-zapadu/> (datum objave: 7. lipnja 2023.)
10. Predstavništvo Europske komisije u Hrvatskoj (2023.): Dvanaest mitova o ruskom ratu u Ukrajini, Europska komisija, https://croatia.representation.ec.europa.eu/news/dvanaest-mitova-o-ruskom-ratu-u-ukrajini-2023-02-23_hr (datum objave: 23. veljače 2023.)

Popis grafikona

| | |
|--|----|
| Grafikon 1: Informiranost ispitanika o političkim zbivanjima | 28 |
| Grafikon 2: Povjerenje u medijske informacije | 29 |
| Grafikon 3: Vjerujete li da mediji šire lažne vijesti zbog veće čitanosti | 30 |
| Grafikon 4: Jeste li čuli za sukob u Ukrajini? | 31 |
| Grafikon 5: Koliko često se susrećete s vijestima o sukobu u Ukrajini? | 31 |
| Grafikon 6: Izvori informiranja | 32 |
| Grafikon 7: Točnost medijskih tvrdnji | 33 |
| Grafikon 8: Točnost medijskih tvrdnji | 34 |
| Grafikon 9: Točnost medijskih tvrdnji | 34 |
| Grafikon 10: Točnost medijskih tvrdnji | 35 |
| Grafikon 11: Točnost medijskih naslova | 37 |
| Grafikon 12: Točnost medijskih naslova | 38 |
| Grafikon 13: Mišljenje o medijskim naslovima | 39 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1: demografska struktura uzorka | 27 |
|--|----|

6. Prilozi

6.1. Anketni upitnik

Informacijsko ratovanje i lažne vijesti kao alat političke komunikacije

Poštovani ispitanici,

pred Vama se nalazi anketni upitnik za potrebu izrade diplomskog rada na temu "Informacijsko ratovanje i lažne vijesti kao alat političke komunikacije".

Podaci prikupljeni ovim istraživanjem su anonimni. Vaši odgovori će se koristiti isključivo za potrebe izrade diplomskog rada.

Trajanje ispunjavanja upitnika je 5 minuta.

Unaprijed se zahvaljujem na sudjelovanju!

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. . Dobna skupina

- 18-31
- 32-45
- 46-59
- 60 +

3. Završen stupanj obrazovanja

- Osnovnoškolsko obrazovanje
- Srednja škola (SSS)
- Viša stručna sprema (VSS/Bacc.)
- Visoka stručna sprema (VSS/Dipl./Struč.spec.)
- Magisterij (Mag./Mr.sc.)
- Doktorat (Post.dipl./Dr.sc)

4. Pratite li trenutna politička zbivanja putem medija?

- 1 2 3 4 5
- Nikada Vrlo često

5. Vjerujete li u točnost informacija koje prenose mediji?

- Da
- Ne

6. Vjerujete li da mediji šire lažne vijesti zbog veće čitanosti?

- Da
- Ne

7. Jeste li čuli za sukob u Ukrajini?

- Da
- Ne

8. Koliko često se susrećete s vijestima o sukobu u Ukrajini?

- Nikada
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Svakodnevno

9. Od navedenih izvora, putem kojeg se najviše informirate o spomenutom sukobu?

- Tiskani mediji
- Internetski portali
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Ostalo

10. Fotografija prikazuje predsjednika Ukrajine kako pije čaj s ukrajinskim vojnicima na ratištu. Smatrate li to točnim?



- Da
- Ne

11. Na fotografiji je isječak iz videozapisa koji prikazuje rušenje ruskog aviona od strane ukrajinskog. Smatrate li to točnim?

Ukrajinska vojska objavila snimku: "Naš pilot ruši ruski avion"

11:43, 25. veljače 2022.

Prejeli 422



Foto: Facebook

- Da
- Ne

12. Fotografija prikazuje gradonačelnika Kijeva Vitalij Klička dok stoji na bojišnici i pomaže u obrani grada. Smatrate li to točnim?

Former Boxing Champ Vitali Klitschko Joins Ukraine's Armed Forces in Battle

Former heavyweight boxing champion Vitali Klitschko is also the mayor of Ukraine's capital city, Kyiv.

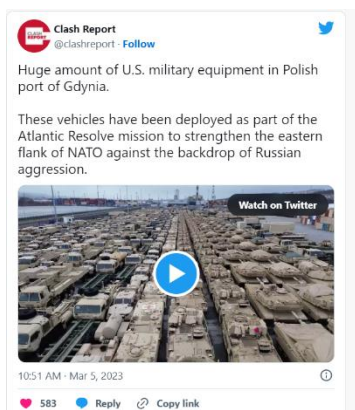
Published: 26 Feb 2022, 4:50 PM IST

BOXING
2 min read



- Da
- Ne

13. Fotografija prikazuje oklopna vozila koja su namijenjena za isporuku Ukrajini od strane SAD-a. Smatrate li to točnim?



- Da
- Ne

14. Smatrate li da je naslov članka u nastavku istinit?

"Ruski oklopnjak u Kijevu pregazio civilni auto u vožnji"

Nimalo ne vjerujem - Ne vjerujem - Niti vjerujem, niti ne vjerujem – Vjerujem - U potpunosti vjerujem

"Rusi spaljuju tijela u mobilnim krematorijima kako bi prikrili ratne zločine u Mariupolju"

Nimalo ne vjerujem - Ne vjerujem - Niti vjerujem, niti ne vjerujem – Vjerujem - U potpunosti vjerujem

"Masakr na Zmijskom otoku, Rusi pobili sve ukrajinske vojnike. Procurila jeziva snimka"

Nimalo ne vjerujem - Ne vjerujem - Niti vjerujem, niti ne vjerujem – Vjerujem - U potpunosti vjerujem

„Ukrajina je stigla od nacionalizma do nacizma“

Nimalo ne vjerujem - Ne vjerujem - Niti vjerujem, niti ne vjerujem – Vjerujem - U potpunosti vjerujem

15. Uznemiruje li vas sljedeći naslov članka:

"Ukrajina najavljuje Holokaust Rusa koji podržavaju Putina"

Nimalo Djelomično Izrazito

“Oblak opasne prašine od osiromašenog uranija ide prema zapadu”

Nimalo Djelomično Izrazito

“ Putin spreman za novi rat, i njih (Moldaviju) želi rasturiti na komadiće! Previše su blizu EU, moraju platiti cijenu ”

Nimalo Djelomično Izrazito

16. Kako biste opisali naslove na temu sukoba u Ukrajini?

- Informativni
- Senzacionalistički
- Ostalo