

# Utjecaj medijskih tehnika na percepcije medijskih konzumenata o agresiji na Ukrajinu

---

**Novak, Matea**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:920040>

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

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



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER  
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



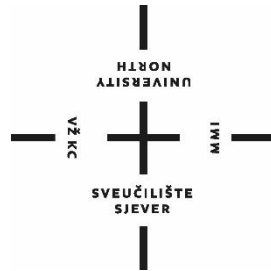
DIPLOMSKI RAD br. 225/OJ/2022

**UTJECAJ MEDIJSKIH TEHNIKA NA  
PERCEPCIJE MEDIJSKIH KONZUMENATA  
O AGRESIJI NA UKRAJINU**

Matea Novak

Varaždin, srpanj 2022.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**  
**Studij Odnosi s javnostima**



DIPLOMSKI RAD br. 225/OJ/2022

**UTJECAJ MEDIJSKIH TEHNIKA NA  
PERCEPCIJE MEDIJSKIH KONZUMENATA  
O AGRESIJI NA UKRAJINU**

Student:  
Matea Novak, 0016116495

Mentor:  
Dr. sc. Majda Tafra-Vlahović

Varaždin, srpanj 2022.

## Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za odnose s javnostima

TIPOV: diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PROSTORJE: Matea Novak

MATIČNI BROJ: 0016116495

DATA: 7. 4. 2022.

KOLEGIJ: Upravljanje krizom

NASLOV RADA: Utjecaj medijskih tehnika na percepcije medijskih konzumenata o agresiji na Ukrajinu

NASLOV RADA NA  
ENGL. JEZIKU: The impact of media techniques on media consumers perceptions of aggression  
against Ukraine

MENTOR: dr. sc. Majda Tafrn Vlahović

STATUS: Redovni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Saša Petar - predsjednik

2. izv. prof. dr. sc. Nikša Sviličić - član

3. prof. dr. sc. Majda Tafrn Vlahović - mentorica

4. izv. prof. dr. sc. Darjo Čerepinko - zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BR: 226/OJ/2022

OPIS

Ovaj rad pokušava dati odgovor na pitanje utječu li medijske manipulativne tehnike na mišljenje medijskih konzumenata o kriznim situacijama na primjeru agresije na Ukrajinu. Uvodni dio rada objašnjava predmet istraživanja, svrhu i cilj istraživanja te korištene znanstvene metode. U prvom dijelu dan je teorijski pregled definicija i osnovnih pojmova kao što su medijsko izvještavanje, tehnike manipulacije, kriza i krizna situacija te javno mnijenje. Također, kao uvod u vlastito istraživanje, napravljena je analiza sekundarnih istraživanja na sličnu tematiku. Drugi dio rada sastoji se od empirijskog istraživanja i analize rezultata. Analizom sadržaja analizirani su članci objavljeni na portalima Indeks.hr i Priznajem.hr vezani uz agresiju na Ukrajinu u razdoblju od 25.2. do 25.03.2022. godine te su identificirane korištene medijske tehnike. Kraćim anketnim upitnikom ispitani su stavovi čitatelja o tome utječe li sadržaj pročitan na portalima na formiranje njihovog osobnog mišljenja. Rezultati istraživanja prikazani su kroz tablice i grafikone te su iz njih izvedeni konačni zaključci.

DATA ZA ULOGU

15. 06 2022.

POTPIS MENTORA

Matea Novak



IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, MATEA NOVAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica UTJECAJ MEDIJSKIH TEHNIKA NA PERCEPCIJE MEDIJSKIH KORISNIKA /diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ MEDIJSKIH TEHNIKA NA PERCEPCIJE MEDIJSKIH KORISNIKA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Matea Novak  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MATEA NOVAK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom UTJECAJ MEDIJSKIH TEHNIKA NA PERCEPCIJE MEDIJSKIH KORISNIKA /diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ MEDIJSKIH TEHNIKA NA PERCEPCIJE MEDIJSKIH KORISNIKA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Matea Novak  
(vlastoručni potpis)

## **Sažetak**

Ovaj rad pokušava dati odgovor na pitanje utječu li mediji manipulativnim tehnikama na mišljenje medijskih konzumenata o kriznim situacijama na primjeru agresije na Ukrajinu. Uvodni dio rada objašnjava predmet istraživanja, svrhu i cilj istraživanja te korištene znanstvene metode. U prvom dijelu dan je teorijski pregled definicija i osnovnih pojmova kao što su medijsko izvještavanje, tehnike manipulacije, kriza i krizne situacije te javno mnijenje. Također, kao uvod u vlastito istraživanje, napravljena je analiza sekundarnih istraživanja na sličnu tematiku. Drugi dio rada sastoji se od empirijskog istraživanja i analize rezultata. Analizom sadržaja analizirani su članci objavljeni na portalima Index.hr i Priznajem.hr vezani uz agresiju na Ukrajinu u razdoblju od 25.2. do 25.3.2022. godine te su identificirane korištene medijske tehnike. Kratkim anketnim upitnikom ispitani su stavovi čitatelja o tome utječe li sadržaj pročitani na portalima na formiranje njihovog osobnog mišljenja. Rezultati istraživanja prikazani su kroz tablice i grafikone te su iz njih izvedeni konačni zaključci.

**Ključne riječi:** medijsko izvještavanje, medijske tehnike, manipulacija, krizne situacije, javno mnijenje, analiza sadržaja

## **Abstract**

*This paper attempts to answer the question of whether the media use manipulative techniques to influence the opinion of media consumers about crisis situations on the example of aggression against Ukraine. The introductory part of the paper explains the subject of the research, the purpose and goal of the research and the scientific methods used. The first part provides a theoretical overview of definitions and basic concepts such as media reporting, manipulation techniques, crises and crisis situations, and public opinion. Also, as an introduction to my own research, an analysis of secondary research on a similar topic was made. The second part of the paper consists of empirical research and analysis of the results. The content analysis analysed articles published on the Index.hr and Priznajem.hr portals related to the aggression against Ukraine in the period from 25.2. to 25.3.2022. and the media techniques used were identified. A short questionnaire examined readers' attitudes about whether the content read on the portals influences the formation of their opinion. The results of the research are presented through tables and graphs and the final conclusions are drawn from them.*

**Keywords:** *media reporting, media techniques, manipulation, crisis situations, public opinion, content analysis*

## Sadržaj

1. Uvod.....	4
1.1. Problem i predmet istraživanja .....	4
1.2. Svrha, ciljevi i hipoteze istraživanja .....	5
1.3. Znanstvene metode .....	5
1.4. Struktura rada.....	7
2. Medijsko izvještavanje .....	8
2.1. Načela izvještavanja .....	9
2.2. Tehnike manipulacije.....	9
3. Kriza i krizne situacije .....	12
3.1. Krizno komuniciranje u medijima .....	13
3.2. Ratno izvještavanje .....	13
4. Javno mnijenje .....	14
5. Sekundarna istraživanja .....	15
6. Empirijsko istraživanje .....	22
6.1. Analiza sadržaja .....	23
6.2. Rezultati analize sadržaja.....	23
6.3. Anketa.....	31
6.4. Rezultati anketnog upitnika .....	32
7. Zaključak .....	48
8. Popis literature .....	49
9. Popis slika .....	52
10. Popis tablica.....	52
11. Popis grafikona .....	52
12. Prilozi.....	54
12.1. Poveznica na anketni upitnik .....	54
12.2. Pitanja iz anketnog upitnika.....	54
12.3. Poveznice na analizirane članke .....	56



# 1. Uvod

Tema ovog diplomskog rada je Utjecaj medijskih tehnika na percepcije medijskih konzumenata o agresiji na Ukrajinu. Mediji su danas glavni izvor informiranja, a razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije omogućio je dostupnost informacijama bilo kada i bilo gdje. Iako su nam informacije sve pristupačnije i relevantnije, u pitanje se dovodi njihova istinitost, pouzdanost i točnost. Sve što čujemo, vidimo ili pročujemo može utjecati na našu percepciju, misli i ideje, na formiranje naših vlastitih stavova i razmišljanja. Mediji prilikom svojih izvještavanja često koriste neke tehnike i oblike manipulacije kako bi privukli pozornost i veći broj gledatelja i čitatelja. Osim za stjecanje popularnosti, te se tehnike mogu iskoristiti i za utjecanje na percepciju publike, samim time i formiranje javnog mnijenja što dovodi u pitanje etičnost takvog izvještavanja, pogotovo kada je riječ o kriznim situacijama poput agresije nad Ukrajinom. Ovu temu sam izabrala zato što je aktualna, rat u Ukrajini trenutno je najpopularnija tema u svim medijima. Želim istražiti koriste li mediji i kako, različite tehnike kako bi privukli čitatelje ili pak utjecali na formiranje njihovog mišljenja i stavova o ovoj velikoj i važnoj krizi svjetskih razmjera te ispitati kakvi su stavovi medijskih konzumenata po pitanju povjerenja u medije i utjecaja medijske manipulacije.

## 1.1. Problem i predmet istraživanja

Ovaj rad istražuje koriste li se mediji prilikom izvještavanja o kriznim situacijama nekim od medijskih tehnika kako bi privukli čitatelje ili pak utjecali na formiranje njihovog mišljenja i stavova. Konkretno, u ovom slučaju, krizna situacija nad kojom se provodi istraživanje je agresija nad Ukrajinom. Agresija nad Ukrajinom započela je u noći 24. veljače 2022. godine ruskim napadom na Ukrajinu. U Ukrajinu su ušli ruski tenkovi i oklopna vozila, a iz zraka padaju rakete i granate. Rusi gađaju zračne baze, mostove, vojnu infrastrukturu, zračne luke, a zauzeli su čak i nuklearnu elektranu u Černobilu. Nažalost, pogodili su i srušili mnoge stambene zgrade u kojima žive civili. Ukrajina je napadnuta sa svih strana, sa sjevera iz Bjelorusije, s istoka iz Rusije, te južno s Krima. Iako se već tjednima unaprijed govorilo i nagađalo o mogućoj ruskoj invaziji na Ukrajinu, svjetska se diplomacija zalagala za mirno

rješavanje sukoba. Nitko nije mogao vjerovati što se stvarno događa. Počele su se pojavljivati prve snimke iz ratom pogođenih područja. Proširila se zabrinutost i panika u svijetu. U tom prvom trenutku, svi su bili prikovani uz mobitele, televizore, pratili najnovije vijesti kako bi dobili informacije što se to događa. Upravo su mediji bili ti kojima se najviše vjerovalo i iščekivalo svako njihovo izvještavanje.

## **1.2. Svrha, ciljevi i hipoteze istraživanja**

Svrha provedbe ovog istraživanja je za potrebe pisanja diplomskog rada. Cilj koji se želi postići istraživanjem je utvrditi koriste li mediji neke od medijskih tehnika i koje, prilikom izvještavanja o kriznim situacijama, u ovom slučaju o trenutno aktualnoj temi agresiji nad Ukrajinom te kako ono utječe na formiranje javnog mnijenja tj. stavova i mišljenja čitatelja. Temeljno pitanje na koje ovaj rad pokušava dati odgovor je utječu li mediji manipulativnim tehnikama na mišljenje medijskih konzumenata o kriznim situacijama na primjeru agresije na Ukrajinu. Prije početka istraživanja, osim temeljnog pitanja na koje cijeli rad pokušava dati odgovor, postavljena su još dva istraživačka pitanja na koja se ovim istraživanjem želi dati odgovor te su postavljene dvije hipoteze, koje će se nastojati potvrditi ili odbaciti ovisno o rezultatima istraživanja, kao odgovor na postavljena istraživačka pitanja.

Pitanje 1: Koji od promatrana dva internetska portala više koristi medijske tehnike u svojim objavama?

H1: Prilikom analize sadržaja, veći broj medijskih tehnika i tehnika manipulacije uočit ćemo u objavama politički lijevo orijentiranog internetskog portala Index.hr.

Pitanje 2: Smatraju li ispitanici da mediji svojim objavama utječu na formiranje njihovih stavova?

H2: Većina ispitanika smatra da mediji svojim izvještavanjem ne utječu na formiranje njihovih vlastitih stavova.

## **1.3. Znanstvene metode**

Ovo istraživanje sastoji se od dva dijela, stoga će biti korištene dvije različite metode istraživanja, analiza sadržaja i anketa. Analiza sadržaja je „postupak proučavanja i raščlanjivanja verbalne ili neverbalne građe kojim se nastoje uočiti

njezine osobine i poruke.“ (Lamza Posavec, 2011) Razlikujemo kvalitativnu i kvantitativnu analizu sadržaja. Dok se pod kvalitativnom analizom najčešće podrazumijeva subjektivno proučavanje bez jasno definiranih metodoloških kriterija, kvantitativna analiza je sustavni i objektivizirani postupak čiji je cilj utvrditi precizne vrijednosti. Stoga, možemo reći da je „kvantitativna analiza sadržaja objektivna istraživačka metoda koja omogućava da se osobine tekstualnog ili slikovnog (vizualnog) materijala izraze u kvantitativnim pokazateljima.“ (Lamza Posavec, 2011) Prilikom analize sadržaja tekstualnih članaka mogu se istraživati osobine sadržaja kao i osobine autora i publike. Osobine sadržaja koje se promatraju su uglavnom tema, frekvencija, slika, duljina, aktualnost, dubina obrade teme... Osobine autora koje se mogu iščitati su obrazovanje, moralna načela, politička opredjeljenja i vrijednosti za koje se zalaže. Osobine publike najlakše je iščitati iz njihovih reakcija na analizirani članak ukoliko se radi o objavama na internetu, no i iz samog članka mogu se uočiti neke karakteristike poput dobi i spola, obrazovanja, prebivališta publike kojoj je članak namijenjen. Analiza sadržaja se provodi nad već postojećim podacima pa je i jedan od njenih nedostataka ograničenost i dostupnost podataka u vezi predmeta istraživanja. Također, analiza sadržaja je dugotrajan i složeni proces prikupljanja i proučavanja.

U ovom će se radu, metodom analize sadržaja analizirati medijski članci objavljeni na internet portalima Index.hr i Priznajem.hr, u razdoblju od 25.02.2022. do 25.03.2022. na temu agresije nad Ukrajinom. Analizirati će se učestalost objava, naslov članka, datum objave, slika, duljina članka, broj reakcija (pregleda/lajkova/komentara) i pokušat će se otkriti koristi li se neka od medijskih tehnika te će biti napravljena usporedba između dva navedena portala.

Drugi dio istraživanja sastoji se od anketnog upitnika. Anketa je zasigurno jedna od najpopularnijih i najčešće korištenih istraživačkih metoda za prikupljanje podataka. „Anketom nazivamo standardiziran (metodološki definiran) postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja određenih društvenih skupina ili da se nešto dozna o njihovim demografskim, socijalnim i ostalim osobinama“ (Lamza Posavec, 2011) Neke od osnovnih karakteristika ankete su da je to standardizirani, jasno definirani postupak prikupljanja podataka. Unaprijed su

planirana i definirana pitanja i odgovori, uzorak i postupak prikupljanja. Zaključak se donosi isključivo na temelju izjava ispitanika, a zaključivanje s uzorka se primjenjuje na cijelu promatranu populaciju. Uzorak je samo manji dio populacije koji reprezentira neku veću društvenu skupinu. Ta mogućnost uopćavanja podataka neke manje skupine anketiranih na veće populacije, jedna je od prednosti ankete kao i jedan od razloga zašto je anketa jedna od najkorištenijih istraživačkih metoda. Mogućnost uopćavanja doprinosi još jednoj prednosti ankete, a to je njena ekonomičnost. Uz relativno niske financijske troškove i mali utrošak vremena, moguće je prikupiti podatke velikog broja ljudi. Također, jedan od razloga popularnosti je i svestrana primjenjivost, od znanstvenih do pragmatičnih istraživanja različitih aspekta društvenog života. (Lamza Posavec, 2011)

U ovom će se radu, anketnim upitnikom ispitati stavovi čitatelja, gdje se informiraju, kojim portalima najviše vjeruju, kakvi su njihovi stavovi, formiraju li svoje mišljenje na temelju pročitanih članaka, smatraju li da mediji svojim tehnikama mogu manipulirati njihovim mišljenjem, a rezultati će biti slikovno prikazani u obliku tortnih grafikona te analizirani. Anketno istraživanje provodilo se na društvenoj mreži Facebook od 13.05.2022. do 23.05.2022. godine.

#### **1.4. Struktura rada**

Ovaj diplomski rad sastoji se od dva dijela. Teorijskog i istraživačkog. U samom uvodu rada dan je kratki nacrt istraživanja. Koji je problem i predmet istraživanja, koja je svrha istraživanja, koji je njegov cilj te su pretpostavljene dvije hipoteze i ukratko opisane znanstvene metode koje će se koristiti u istraživanju. U teorijskom dijelu rada cilj je kroz nekoliko poglavlja opisati i dati pregled definicija i osnovnih pojmova koji se koriste u cijelom radu, kao što su medijsko izvještavanje (objektivnost, novinarska etika, načela izvještavanja, manipulacija), kriza i krizne situacije (definicija, krizno komuniciranje, komuniciranje u situaciji rata) i javno mnijenje (definicija, oblikovanje, utjecaj medija). Kao uvod u vlastito istraživanje, u ovom dijelu rada napravljena je i analiza sekundarnih istraživanja na sličnu tematiku te su analizirani rezultati i zaključci tih istraživanja. Drugi dio rada je vlastito empirijsko istraživanje, koje se također, kao što je već navedeno sastoji od dva dijela, analize sadržaja i anketnog upitnika čiji će rezultati biti prikazani kroz grafikone i tablice. Na kraju rada

dolazi zaključak u kojem su još jednom ukratko ponovljeni rezultati istraživanja te potvrđene ili odbačene pretpostavljene hipoteze.

## **2. Medijsko izvještavanje**

„Mediji danas predstavljaju temeljni izvor informiranja, a razvoj tehnologije omogućio je njihovu integraciju u svakodnevno funkcioniranje čovjeka.“ (Esterajher & Mihaljević, 2020) Ubrzan razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije, brzina širenja poruka i dostupnost informacija podloga su za poticanje promjena u društvu. Mediji su postali sve utjecajniji na formiranje javnog mnijenja, političkih i vjerskih stavova te oblikovanje interesa i vrijednosti svojih konzumenata. O važnosti medija kao prenositelja informacija govori činjenica da su oni ti koji nas usmjeravaju „na to što je važno a što ne, što je u trendu a što nije, što je dobro a što loše ... Određuju što se dogodilo a što nije, jer ono o čemu ljudi nisu čuli kao da se nije ni dogodilo. U samo nekoliko dana od nekoga mogu stvoriti općepoznatu i popularnu osobu, a nekoga mogu doslovce uništiti kroz samo nekoliko novinskih naslova.“ (Skoko & Bajš, 2007) Iz tih razloga kod nekih političkih opcija ili interesnih skupina prisutna je želja nad kontrolom medija i sadržaja koji oni stvaraju. Osim što predstavljaju sustav javnog informiranja s ciljem informiranja, obrazovanja ili zabave, tako su mediji postali sredstvo manipulacije kojim se utječe na javno mnijenje i potiče na promjene u društvu. „S obzirom na sve širi opseg i potrošnju, danas govorimo o masovnim medijima koji predstavljaju komunikacijski kanal kojim je moguće istu poruku istovremeno ili kroz duže vremensko razdoblje prenijeti većem broju ljudi.“ (Boban & Vrbat, 2016) Oni proizvode i distribuiraju informacije koje su dostupne širokom broju javnosti, mogu se neograničeno reproducirati i dalje širiti s ciljem informiranja i formiranja javnog mnijenja. Masovni mediji su ti koji „oblikuju i održavaju javno mnijenje, bude kritičku javnost, ukazuju na korupciju, zlouporabu moći, nezakonite postupke pojedinaca, grupa i vlada. Upravo radi te moći, društvena odgovornost medija postaje prioritet koji se neprestano mora zagovarati“ (Boban & Vrbat, 2016)

## **2.1. Načela izvještavanja**

„Globalizacija i tehnološki napredak omogućili su sve brži protok informacija i sve veći utjecaj medija na društvo u cjelini, zbog čega su mediji često nazivani sedmom silom ili 4. vlašću (uz zakonodavnu, izvršnu i sudsku).“ (Boban & Vrbat, 2016) U Republici Hrvatskoj su mediji i medijske institucije regulirane sa čak 11 zakona. Neki od njih su: Zakon o medijima, Zakon o pravu na pristup informacijama, Zakon o elektroničkim medijima, Zakon o elektroničkim komunikacijama, Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima, Zakon o tajnosti podataka, Zakon o Hrvatskoj radio-televiziji. Ovi zakoni postavljaju pravila, norme i smjernice novinarima o etičkom izvještavanju. Neka od osnovnih načela etičkog izvještavanja su „istinitost i točnost; nepristranost i poštenje; poštovanje osobnosti i privatnosti; neovisnost o pojedinim interesima; odgovornost prema društvu i društvenim dobrima; poštovanje zakona; moral, pristojnost i dobar ukus.“ (Malović, Ricchiardi, & Vilović, *Etika novinarstva*, 1998) Uz istinitost, jedan od temeljnih načela vjerodostojnosti je i objektivnost. Da bi medijsko izvještavanje bilo objektivno mora se temeljiti na činjeničnosti i nepristranosti. Informacija koja se temelji na činjenicama je istinita, relevantna i informativna, a nepristrano izvještavanje temelji se na jednakosti i neutralnosti. (McQuail, 2005) Suprotno tome, u medijskom prostoru pojavljuju se nove tehnike i forme kojima ne možemo pripisati temeljna načela vjerodostojnosti. „Riječ je o društveno štetnim oblicima novinarske komunikacije u koje ubrajamo ideologiju, medijsku manipulaciju (dezinformacija, pogrešna informacija i prikriveno oglašavanje), klevetu i govor mržnje.“ (Labaš & Grmuša, 2011) Pod pojmom “društveno štetne komunikacijske forme” podrazumijevamo sve one oblike novinarske komunikacije koji su neistiniti, površno obrađeni, manipulativni, klevetničkoga sadržaja i kao takvi prolaze komunikacijskim kanalima vrijeđajući ugled, čast i dostojanstvo, te nanoseći štetu pojedincu ili društvu u cjelini.

## **2.2. Tehnike manipulacije**

Manipulacija je svjesno i planirano upravljanje tuđim ponašanjem u određene svrhe. „Posebno je opasna medijska manipulacija, odnosno manipulacija sredstvima javnog informiranja, jer političkim, društvenim i financijskim elitama omogućuje da

podređivanjem medija nameću svoje uske političke i ekonomske interese i promiču grupna stajališta.“ (Galić, 2016)

„Relevantnost kao kriterij za odabir informacija zamijenjena je novim kriterijima, a to su povećanje zarade, zabave, površnosti i banalnosti. Novinari više nisu ni jedini ni privilegirani proizvođači javnih informacija.“ (Kovačić & Baran, 2018) Širenjem govora mržnje, izmišljanjem lažnih vijesti, senzacionalističkim naslovima, stvaranjem krive slike u očima javnosti, pojedinci ostvaruju svoje ideološke ciljeve uglavnom samo radi zarade. Manipulacija informacijama posebno je došla do izražaja razvojem novih medija za prijenos informacija poput interneta i društvenih mreža. Kada govorimo o manipulaciji informacijama, najčešće se pod tim pojmom podrazumijeva manipulacija medija, korištenjem raznih manipulativnih tehnika nad dostupnim informacijama. S ciljem utjecaja na javno mnijenje, pojedinci koriste razne manipulativne tehnike kako bi ostvarili svoje interese. Mediji imaju tu moć da mogu odlučivati koje će informacije pustiti u javnost, a koje ne. Isto tako oni obrađuju i prilagođavaju te informacije interesima svoje publike, ili pak svojim interesima ukoliko se radi o manipulaciji.

Razvojem informacijsko komunikacijske tehnologije, razvijaju se i metode medijske manipulacije koje postaju sve sofisticiranije. Razni autori navode različite metode i tehnike kojima se mediji koriste u suvremenom društvu kako bi utjecali na svoje konzumente. Neke od tehnika koje mediji koriste za manipulaciju informacijama prema (Valković, 2006) su slijedeće:

- Svjesno manipuliranje koje se odnosi na namjerno objavljivanje laži s ciljem varanja.
- Iskrivljavanje informacija pri čemu se ne vodi računa o načelima cjelovitosti i objektivnosti.
- Izloženost ogromnom broju informacija predstavlja novi način cenzure, temelji se na iznošenju prevelikog broja informacija koje se stavljaju na istu razinu, čime se jedna vijest skriva i gubi u toj masi informacija
- Selektivnost informacija, mediji su ti koji odlučuju o čemu će govoriti, a što će izostaviti, oni određuju važnost i redoslijed iznošenja informacija kao i kontekst u kojem će se neke informacije prezentirati, prilikom manipulacije najčešće dolazi do

potpunog zanemarivanja informacija ili izostavljanja konteksta ključnog za razumijevanje poruka

- Predstavljanje mišljenja kao vijesti, koristeći različite medijske žanrove stvara se privid objektivnosti, a zapravo se iznosi vlastito ili nametnuto mišljenje

- Manipulacija putem zamjene medijskih funkcija i žanrova, gubi se jasna granica između stvarnog i imaginarnog tako da informativni prilog može poslužiti u promidžbene svrhe

- Fragmentiranje stvarnosti ukoliko je događaj izvučen iz konteksta tj. pridodaje mu se novi kontekst koji nema veze sa stvarnošću

S drugog gledišta, Malović (Malović, Mediji i izbori: manipulacije jače od regulative, 2003) dijeli tehnike manipulacije na izravne i neizravne. Izravne su agenda setting, pseudodogađaj, korištenje funkcija vijesti kao elemenata vrijednosti vijesti, a u neizravne ubraja spregu s vlasnicima, utjecaj na urednike ili novinare te novinare simpatizere stranke. Agenda setting je medijska funkcija tematizacije. Odnosi se na postavljanje dnevnog reda. „To znači da mediji određuju i nameću aktualna pitanja, probleme i teme javnosti, čime utječu na to o čemu će javnost razmišljati.“ (Boban & Vrbat, 2016) Glavna zadaća pseudodogađaja je zamagljivanje realnog stanja i odvratanje pozornosti s bitnih sadržaja na one nebitne. Pseudodogađaji se stvaraju kako bi se osigurao publicitet određenih osoba ili interesnih skupina. Oni su inicirani i dobro planirani kako bi privukli medijsku pozornost. Teorija vrijednosti vijesti bavi se analizom sadržaja vijesti. Analiziraju se određena obilježja koja mogu utjecati na vrijednost vijesti poput neobičnosti događaja, sudjelovanja poznatih osoba, posljedica ... „Pokazalo se kako prikazivanje događaja u kojima sudjeluju važne i moćne osobe imaju vrlo visoku vrijednost vijesti.“ (Boban & Vrbat, 2016) Jedna od sve popularnijih tehnika manipulacije je prikriveno oglašavanje. To je plaćena poruka, naručena od strane neke interesne skupine, umetnuta u novinarski prilog. Cilj takvog prikrivenog priloga je promocija proizvoda ili usluga naručitelja. Dezinformacije možemo također svrstati pod jednu od tehnika manipulacije. Pritom je važno razlikovati dezinformacije od pogrešnih informacija. Pogrešne informacije ne nastaju nužno s namjerom novinara da zavara javnost. One mogu biti slučajne, posljedica nepažnje ili neznanja novinara, dok s druge strane, dezinformacije su svjesno zavaravanje javnosti. (Labaš & Grmuša, 2011) Neke od jednostavnijih tehnika, koje se vrlo često koriste na internetskim



portalima samo kako bi privukle pažnju i potaknule čitatelja da otvori članak su senzacionalistički naslovi i clickbait. Također, pažnju čitatelja može privući i korišteni font, veličina slova, priložena slika. Dvije tehnike manipulacije, koje su često zanemarene kao takve, a itekako su prisutne u medijima su cenzura i šutnja. Na cenzuru u medijima najčešće utječu neke treće osobe, interesne skupine dok je šutnja izbor novinara da izostavi neke informacije.

### **3. Kriza i krizne situacije**

Riječ kriza označava izbor, odluku, preokret, odlučivanje ... „Obilježava neku ključnu ili odlučnu točku ili situaciju, kritični trenutak, prijelomni trenutak, prekretnicu. Tom se riječju prepoznaje nestabilna situacija u društvenim, političkim ili ekonomskim poslovima.“ (Ivanović, 2014) Možemo reći da je kriza točka prekretnica, nakon koje dolaze promjene, u kojoj je potrebno donijeti važne odluke koje odlučuju u kojem će se smjeru razvijati situacija, nakon krizne situacije slijedi ili oporavak ili propadanje. Riječ kriza u hrvatskom jeziku ima široki opseg primjene u raznim sferama života. Tako razlikujemo gospodarsku ili ekonomsku krizu, financijsku krizu, političku krizu, krizu identiteta ili krizu srednjih godina, društvenu krizu... Kriza se javlja u mnogo oblika, u raznim aspektima čovjekova života i djelovanja, može biti individualna ili društvena. Takve situacije su neočekivane, neizvjesne i nepoželjne. „Krizna situacija predstavlja sveobuhvatan poremećaj u društvenom životu (političkom i ekonomskom) iz kojeg je izlazak u pravilu vrlo težak i obično dugotrajan.“ (Ivanović, 2014) Upravo iz tog razloga kriza i krizne situacije uglavnom se povezuju s neuspjehom i negativnim rezultatom. „No kriza nije samo negativna za pojedinca ili društvo. U njoj se nalazi sposobnost za otkrivanje novih mogućnosti koje ne samo da pomažu u svladavanju teškoća nego otvaraju nove mogućnosti razvoja i viši stupanj razvijenosti.“ (Ivanović, 2014)

Prema uzrocima nastanka krize razlikujemo krize izazvane prirodnim silama na koje čovjek ne može utjecati i krize uzrokovane ljudskim faktorom. Krizna situacija kojom se bavi ovaj rad je rat. Uzrok rata je ljudski faktor. Rat je obično posljedica političke krize, sukoba ili borbe za prevlast. Ova vrsta krize ima i jedan od najgorih mogućih ishoda, a to su ljudske žrtve kao i veliki materijalni i kulturni gubitci napadnute zemlje od strane agresora.

### **3.1. Krizno komuniciranje u medijima**

„Krizna situacija za medije predstavlja događaj ili proces koji je potencijalna prijetnja za veliki broj osoba i njihovu imovinu, a izvještavanje o toj krizi podrazumijeva zaštitu javnog interesa i prava konzumenata medijskih sadržaja da na etički prihvatljiv način budu točno, pravovremeno i objektivno informirani.“ (Barović, 2011) Krizne situacije oduvijek izazivaju veliki interes javnosti. Sa stajališta masovnih medija one predstavljaju udarnu vijest. Pravi su ispit profesionalnosti za svakog novinara. Krizne situacije dovode u pitanje novinarsku etiku i vjerodostojnost informacija. Postavlja se etičko pitanje je li moralno objaviti lica unesrećenih ili slike njihove privatne imovine, narušava li se time pravo na privatnost. Također, u ovakvim je situacijama naglašen natjecateljski karakter novinara i želja da čim prije prikupe informacije i iznesu ih u javnost prije konkurencije. Zbog brzine, te informacije nisu provjerene te često dolaze iz nepouzdanih izvora. U želji da se zainteresira što veći broj publike pribjegava se senzacionalističkom pristupu i selektiranju informacija te objavi samo onih atraktivnih. „Mediji prije svega prema svojim kriterijima selektiraju informacije prema važnosti i zanimljivosti, katkad i osobito naglašavaju pojedine dijelove, prema svojim pravilima, te ih konačno i oblikuju i kao takve diseminiraju u javnom prostoru“ (Perinić, 2010) Stoga je javnost prepuštena medijskoj interpretaciji i prezentaciji, koja ne mora nužno biti objektivna i istinita.

U kriznim situacijama je potrebno zadržati objektivnost i profesionalnost te se pridržavati etičkih i moralnih normi prilikom izvještavanja. Postoje dvije oprečne teorije koje govore o izvještavanju u kriznim situacijama, empatička i faktografska ili činjenična. Prema empatičkoj teoriji, novinar u kriznoj situaciji mora imati više empatije za žrtve krize. Time se gubi objektivnost i nepristranost. Druga teorija zasniva se na iznošenju jasnog činjeničnog stanja. (Barović, 2011) Bez imalo empatije i suosjećanja, novinar objektivno i neutralno iznosi konkretne i istinite činjenice.

### **3.2. Ratno izvještavanje**

Za vrijeme ratnih sukoba mediji imaju jednu od najvažnijih uloga. Svi dionici sukoba, ali i oni neovisni promatrači oslanjanju se upravo na informacije koje dobivaju od medija. Stoga medije možemo nazvati posrednicima. Čak i prije samog početka

sukoba, mediji su ti koji pripremaju javnost za nadolazeću situaciju, jer kao i u slučaju agresije nad Ukrajinom tjednima prije u medijima počinju kružiti informacije o mogućim budućim postupcima zaraćenih strana. Moderna tehnologija daje nam uvid u samo središte zbivanja. Sve je popularnije izvještavanje u realnom vremenu, direktno iz ratne zone. Iako takvo izvještavanje pobuđuje veći interes javnosti pogotovo ako se radi o televizijskom prilogu gdje je moguće vidjeti slike iz ratne zone, dovodi se u pitanje etičnost takvog izvještavanja. Također, kako se radi o izvještavanju uživo, novinar nema dovoljno vremena za pripremu, racionalno razmišljanje i prosuđivanje. Neke informacije mogu se propustiti, drugačije interpretirati, naglašavati ili pretjerano dramatično opisati. Vojska je također ta koja nameće cenzuru. Kako bi ograničili curenje informacija s bojišta, novinarima ograničavaju pristup bojištu te im dodjeljuju već gotove materijale koje smiju objaviti. (Čerina, 2012)

#### **4. Javno mnijenje**

Javno mnijenje je najjednostavnije definirati kao mišljenje javnosti. Kada su mediji u pitanju, njihova javnost su svi čitatelji, gledatelji, pratitelji, svi njihovi konzumenti, a javno mnijenje su stajališta, pogledi, način razmišljanja tih konzumenata o određenim pitanjima. Zadaća medija je da utječu na svoje konzumente te da oblikuju njihove stavove i razmišljanja. Taj utjecaj ne mora nužno imati negativan aspekt i odnositi se samo na manipulaciju. Postoje i suptilnije varijante utjecaja na javno mnijenje poput persuazije ili uvjeravanja.

U suvremenom društvu, poznavanje stvarnosti zavisi od prezentacije koju javnost stvara na osnovu informacija koje dobiva od medija. Stoga možemo reći da mediji imaju ogromnu moć u formiranju javnog mnijenja. (Perinić, 2010) Suvremena tehnologija, razvoj Interneta i popularizacija društvenih mreža i internetskih portala omogućile su dvosmjernu komunikaciju. Tako medijski konzumenti nisu više pasivni promatrači koji mogu samo vidjeti ili pročitati ono što im je objavljeno. Javnost ima pristup različitim izvorima informacijama i pogledima u različita mišljenja drugih ljudi te tako svoja stajališta oko teme više ne formiraju isključivo iz informacija dobivenih putem jednog medija. Također, opcija komentiranja pruža im mogućnost da i oni daju svoj doprinos formiranju javnog mnijenja, dijeleći s drugima svoje stavove i mišljenja oko teme.

Najveću moć utjecanja na stavove javnosti, mediji imaju u iznenadnim i neočekivanim situacijama o kojima javnost malo ili ništa ne zna, upravo takve su krizne situacije. (Perinić, 2010)

## **5. Sekundarna istraživanja**

Kao uvod u vlastito istraživanje, pokušavala sam pronaći već provedena istraživanja na sličnu tematiku, vezana uz korištenje manipulacije u medijima, utjecaj medija na javno mnijenje, izvještavanje u kriznim situacijama. Cilj mi je bio analizirati njihove rezultate i izvedene zaključke te ih na kraju usporediti s rezultatima dobivenim u vlastitom istraživanju. Nisam uspjela pronaći mnogo takvih znanstvenih ili stručnih istraživanja. Niti hrvatskih niti stranih. Uglavnom se radi o studentskim istraživanjima za potrebe završnog ili diplomskog rada. Kada su u pitanju krizne situacije, većina nedavno provedenih istraživanja osvrće se na COVID-19 i krizu uzrokovanu koronavirusom. O agresiji na Ukrajinu, koja je tema ovog rada, nema dostupnih istraživanja, obzirom da je ta krizna situacija relativno svježā.

Eurobarometar konstantno provodi niz ispitivanja javnog mnijenja među članicama Europske Unije i država kandidatkinja za pristup kako bi Europski parlament dobio uvid u stavove i mišljenja građana. Godine 2018. proveli su telefonsko anketno ispitivanje na 1005 ispitanika iz Hrvatske, na temu Online lažne vijesti i dezinformacije. Po pitanju povjerenja u medije, hrvatski građani najviše vjeruju radiju, televiziji, dnevnom tisku pa tek onda, na četvrtom mjestu internetskim portalima. Čak 47% ispitanika se izjasnilo da se svakodnevno susreće s informacijama za koje vjeruje da su pogrešno predstavljene ili u potpunosti lažne, a ukupno 86% ispitanih smatra da je prisutnost lažnih vijesti ili informacija koje pogrešno predstavljaju stvarnost problem. Kao najveći širitelji lažnih vijesti izabrani su novinari kao pojedinci, tako smatra 44% ispitanih, zatim mediji, medijske kuće, urednici i drugi nadležni za objavljivanje sa 37%, da su građani sami širitelji lažni vijesti smatra 32% ispitanih te da su Vlada i državni vrh najveći širitelji lažnih vijesti smatra 29% ispitanika. (Eurobarometer, 2018)

Pogledajmo sada rezultate velikog internacionalnog istraživanja elektroničkih medija, koje je obuhvatilo i Republiku Hrvatsku, o navikama i povjerenju građana. Istraživački institut Reuters sa Sveučilišta u Oxfordu provodi redovito godišnje,

internacionalno istraživanje o konzumaciji medija, navikama potrošača i povjerenju u medije. Izvješće iz 2021. godine, među ostalim osvrće se i na utjecaj koronavirusa na konzumaciju medija. Iznenadujuća je i pozitivna činjenica da unatoč niskom povjerenju hrvatskih građana u medije, u godinama krize uzrokovane COVID-19 to je povjerenje naraslo za čak 6%. Iz Reutersa objašnjavaju kako se ljudi tijekom pandemije sve više oslanjaju na medije. Što se tiče popularnosti internetskih portala, praćenjem čitanosti na tjednoj razini, Index.hr je vodeći na ljestvici sa 64% dok portal Priznajem.hr, koji će se također pratiti u vlastitom istraživanju za potrebe ovog rada, nije na popisu 16 najpopularnijih. Iako su Internet, internetski portali i društvene mreže najpopularniji izvor informiranja, u posljednjih 5 godina, od 2017. do 2021. bilježi se slabiji pad popularnosti s 91% 2017. godine na 88% 2021.godine. Kada je pitanje povjerenja u medije, portal Index.hr ima najvišu stopu povjerenja, ali isto tako ima i drugu najvišu stopu nepovjerenja. Općeniti je zaključak istraživanja da internetski portali povezani uz lijevu ili desnu političku orijentaciju imaju višu stopu nepovjerenja od onih politički neutralnih. Najveću stopu povjerenja imaju tradicionalni mediji televizija i novine. Interesantna je činjenica da komercijalne televizijske kuće poput RTL-a i NoveTV sa stopama od 73% do 75% uvelike prednjače nad nacionalnom televizijom HRT po pitanju povjerenja. Razlog tome je što većina ispitanika koja je iskazala nepovjerenje u nacionalnu televiziju smatra da je ona pod političkim utjecajem. (Newman, i dr., 2021)

Još je nekoliko istraživanja koja se bave problematikom povjerenja hrvatske javnosti u medije. Istraživački tim Fakulteta političkih znanosti u svom projektu „Istraživački novinarski laboratorij: Vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenta i inovacije u redakcijama“ u prosincu 2020. godine proveo je veliko anketno istraživanje na reprezentativnom uzorku od 1009 ispitanika o percepciji javnosti o medijima i medijskom sadržaju. U istraživanju su dobiveni rezultati o povjerenju u medije i novinare, o medijskim navikama, razlozima izbjegavanja vijesti i o zadovoljstvu medijskim sadržajima tijekom koronakrize. (Perišin, i dr., 2020) Neki od dobivenih rezultata interesantni su za buduće empirijsko istraživanje ovog rada. Najviše ispitanika se svakodnevno informira putem televizije dok su na drugom mjestu internetski portali, no kod mlađe populacije od 18 do 22 godine na prvom mjestu se nalaze internetski portali dok ih slijede društvene mreže. „No treba istaknuti kako

najviše ispitanika kaže kako upravo na društvenim mrežama i internetskim portalima nailaze na vijesti za koje vjeruju da krivo predstavljaju stvarnost ili su pogrešne.“ (Perišin, i dr., 2020) Čak 72,5% ispitanika smatra da se novinari moraju pridržavati etičkih kodeksa u svome radu, 62,9% smatra da novinari i medijski djelatnici moraju biti stručno obrazovani, no kad je riječ o povjerenju u profesije vezano uz koronakrizu, samo 25% ispitanika vjeruje novinarima. Manje od 1% ispitanika u potpunosti vjeruje informacijama o koronavirusu koje su pročitali na internetskim portalima. „Također, podaci pokazuju i kako su po pitanju medijskog izvještavanja u vrijeme krize građani pokazali podijeljenost. Dio njih tako smatra da su mediji pretjerivali u opisivanju ozbiljnosti krize te da su doprinijeli kreiranju konfuznosti u javnosti dok drugi dio smatra da su im mediji ipak pomogli u boljem razumijevanju krize te da su im pružili informacije o tome kako se ponašati.“ (Perišin, i dr., 2020) Konačan zaključak istraživanja je da ljudi koji imaju povjerenje u novinare i vjeruju u istinitost dobivenih informacija vjeruju i u opasnost koronavirusa, dok s druge strane ljudi koji nemaju povjerenje u medije i slabije su informirani smatraju da je koronavirus izmišljen. Ovo istraživanje dokazuje nam da ljudi imaju slabo povjerenje u medije. Što se tiče vjere u istinitost i vjerodostojnost informacija, tradicionalni mediji poput televizije, novina i radija i dalje su u prednosti nad internetskim portalima i društvenim mrežama.

Još jedno studentsko istraživanje za potrebe diplomskog rada iz 2021. godine ispituje povjerenje u masovne medije u Republici Hrvatskoj za vrijeme krize koronavirusa. Istraživanje je provedeno metodom anketnog upitnika na 105 ispitanika. Prilikom informiranja o COVID-19 za najrelevantniji izvor informacija ispitanici su odabrali znanstvenike i zdravstvene djelatnike, dok su na drugom mjestu sa 26,7% odgovora masovni mediji. Na pitanje za koji masovni medij smatraju da pruža najtočnije informacije o COVID-19 ispitanici su izabrali televiziju, dok se Internet i internetski portali nalaze na drugom mjestu sa 30,5% odgovora. Pitanje koje ispituje stupanj povjerenja ispitanika u informacije dobivene putem medija na ljestvici od 1 do 5, Internet je dobio prosječnu ocjenu 2,92. Koliko se slažu s tvrdnjom da su masovni mediji širitelji panike i posrednik u zastrašivanju, govori činjenica da su na ljestvici od 1 do 5 ispitanici ovu tvrdnju ocijenili prosječnom ocjenom 4,61. (Jurić, 2021) Ponovno dolazimo do zaključka da Hrvati slabo vjeruju medijima u kriznoj situaciji koronavirusa. I dalje kada je u pitanju istinitost informacija i povjerenje, televizija ima

prednost nad internetskim portalima. Razočaravajuća je činjenica da ispitanici u toliko velikom broju medije smatraju širiteljem panike.

Nešto opsežniji izvještaj, koje se temelji na već spomenutom istraživanju instituta Reuters, izdan je u Centru za istraživanje medija i komunikacije na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Istraživanje je provedeno na oko 2000 ispitanika. Ovaj izvještaj dodatno prikazuje rezultate koji se odnose na povjerenje u vijesti i stavove o dezinformacijama, političku polarizaciju medija te pitanje povjerenja i nepovjerenja u medije u vrijeme pandemije. Ovdje se također kao najpopularniji izvor informacija na prvom mjestu nalazi televizija, slijede ju online izdanja dnevnih novina, a internetski portali su na trećem mjestu. Primjetan je rastući trend zabrinutosti oko dezinformacija. „Pri tome su desna politička orijentacija i češće korištenje interneta povezani s većom zabrinutošću zbog dezinformacija. S druge strane, što je veći interes za vijesti to je manja zabrinutost zbog dezinformacija na internetu.“ (Vozab & Peruško, 2021) Čak 61,1% ispitanika u 2021. godini zabrinuto je oko toga koje su istinite, a koje lažne informacije objavljene na Internetu. Na hrvatskoj medijskoj sceni postoji fenomen političke polarizacije. U prethodnih pet godina Hrvatski medijski prostor pomaknuo se politički desno. Građani su se sve više počeli orijentirati ka medijima koji se povezuju s političkom desnicom. Među njima je i portal Priznajem.hr. Među lijevo orijentiranim portalima najpoznatiji i najpopularniji je svakako Index.hr. On je 2021. godine izabran kao glavni izvor vijesti među online medijima. „Hrvatske publike imaju najviše povjerenje u komercijalne tradicionalne medije (posebno televizije), a najmanje u internet portale.“ (Vozab & Peruško, 2021) „Povjerenje u medije na samim krajevima političkog spektra je niže od povjerenja u matične medije, kao što je i povjerenje u HRT niže nego povjerenje u komercijalne televizije. Građani u Hrvatskoj više vjeruju medijima koji se drže matičnih nepristranih uređivačkih politika.“ (Vozab & Peruško, 2021) Godine 2020. naglo je počela rasti stopa zabrinutosti oko lažnih informacija na internetu, a već 2021. je dosegla 61,1%. Kao glavni izvori dezinformacija na prvom mjestu se nalaze političari, tako smatra 55% ispitanika, dok ih s 19,9% na drugom mjestu prate novinari i novinarske organizacije. Stav o izvoru dezinformacija mijenja se ovisno o političkoj ideologiji. Ispitanici bliže ljevici za glavni izvor dezinformacija smatraju vladu i političare, zatim lažne vijesti na internetu pa tek onda novinare, dok s druge strane, ispitanici

orijentirani desnici na prvo mjesto kao izvor dezinformacija stavljaju lažne vijesti na internetu, zatim političare i na kraju novinare. Pozitivna je činjenica da javnost prepoznaje važnost istinitih i nepristranih informacija prilikom medijskog izvještavanja. Čak 83% ispitanika smatra da bi vijesti trebale pružiti raznolikost pogleda na temu i prepustiti ljudima da sami odluče što je najbolje. 76,2% ih smatra da bi vijesti trebale biti neutralne kod izvještavanja o svim pitanjima dok ih 18,7% misli da kod nekih pitanja ipak nije moguće ostati neutralan. 82% ispitanika smatra da bi vijesti trebale pružiti jednaki prostor za sve strane, bez obzira na njihove argumente. (Vozab & Peruško, 2021) Pogledajmo sada utjecaj krize uzrokovane pandemijom. Kako je raslo povjerenje u medije tako je rasla i zabrinutost oko dezinformacija. Najveći dio javnosti smatra da je najviše dezinformacija objavljeno upravo uz temu koronavirusa. Povjerenje u medije povezano je s osobnom percepcijom krize. Ispitanici koji smatraju da kriza nije utjecala na njihove živote imaju najmanje povjerenja u vijesti, a s druge strane ispitanici koji smatraju da je kriza imala utjecaj na njihov osobni život imaju i najviše povjerenja u vijesti. Čak 58% ispitanika smatra da je bilo izloženo lažnim ili obmanjujućim informacijama o koronavirusu na digitalnim medijima. To je više i od globalnog prosjeka koji iznosi 54%. (Vozab & Peruško, 2021)

Još se jedno zanimljivo istraživanje bavi problematikom povjerenja u pojedine medije u kriznim situacijama. Za potrebe doktorske disertacije na temu Povjerenje u medije i krizno komuniciranje: lokalni radio u izvanrednoj situaciji, uz suradnju s agencijom Ipsos provedena je anketa na uzorku od 713 građana Republike Hrvatske. Anketa je provedena još 2013. godine pa će biti zanimljivo usporediti rezultate s nekim nedavnim istraživanjima. Na pitanje koliko vjeruju medijima kada se radi o izvještavanju o izvanrednim situacijama na njihovom lokalnom području, najviše ispitanika vjeruje lokalnom radiju, tek onda nacionalnoj televiziji, a na posljednjem mjestu se nalaze internetski portali. Na pitanje gdje bi se informirali ukoliko se dogodi izvanredna situacija, ponovno većina bira lokalni radio, čak 43,8%, zatim nacionalnu televiziju 34,8%, a internetski portali, lokalni zauzimaju četvrto mjesto s 22,7% dok nacionalni peto mjesto s 20,1% glasova. Slična je distribucija i na pitanju gdje bi prvo potražili informacije. Ponovno je lokalni radio na prvom mjestu dok su internetski portali tek na petom i šestom mjestu. (Kedžo, 2015) Zaključak je da kada se radi o



kriznoj situaciji na lokalnom području, građani najviše vjeruju lokalnom tradicionalnom mediju i to radiju, tamo će i prvo potražiti informacije ukoliko izbije nekakva izvanredna situacija. Što je razlika u odnosu na novija istraživanja gdje se informacije prvo traže na digitalnim medijima, internetskim portalima i društvenim mrežama zbog brzine dostupnosti informacija, iako je povjerenje u njih znatno manje.

Analizom rezultata ovih nekoliko istraživanja dolazimo do zaključka da po pitanju povjerenja prednost imaju tradicionalni mediji nad internetskim portalima. Kada se radi o kriznim situacijama povjerenje u medije i novinarsku struku je narušeno. Kao jedan od najvećih izvora dezinformacija smatraju se upravo internetski portali. Pogledajmo sada nekoliko istraživanja koje se bave stavovima ispitanika o manipulaciji u medijima.

Jedan završni rad iz 2018. godine ispituje stavove ispitanika o prisutnosti manipulacije u medijima. Vrlo visokih 92% ispitanika smatra da mediji manipuliraju informacijama. Na pitanje manipuliraju li više javni ili privatni mediji, iznenađujući je rezultat da čak 70% ispitanika smatra da više manipuliraju javni mediji dok se za privatne odlučilo preostalih 30%. U ovom istraživanju prvi puta se televizija spominje kao medij koji najviše manipulira, a na drugom mjestu je Internet. 64% ispitanika smatra da je medijska manipulacija frustrirajuća, jer se iskorištava moć kako bi se postigla vlastita dobit, 27% ih smatra da je manipulacija normalna jer je nemoguće obuhvatiti sve informacije pa je nužno neke eliminirati i odabrati koje će se objaviti, a samo 9% ispitanika ima mišljenje da bi medijska manipulacija trebala biti ilegalna. Kao glavnog odgovornog za prisutnost manipulacije u medijima, ispitanici su izabrali Vladu. Također, za Vladu se smatra i da ima najviše koristi od medijske manipulacije. (Ali, 2018)

Drugo istraživanje koje se bavi problematikom korištenja manipulacije u medijima napravljano je za potrebe diplomskog rada u kojem je anketnim upitnikom ispitano 107 osoba. 92,5% ispitanika smatra da se manipulacijom u potpunosti mogu promijeniti stavovi, ciljevi i razmišljanja. Čak 81,1% smatra da su i sami bili manipulirani od strane medija. Većina ispitanika slaže se da je inteligentnije osobe teže manipulirati, a kad je u pitanju oblik manipulacije, kao najjači oblik manipulacije izabrana je manipulacija strahom. Od nekoliko načina manipulacije, ispitanici smatraju da se lažne vijesti, clickbait, prikryveno oglašavanje i pristrano oglašavanje

najviše koriste. (Časar, 2021) „46,7% ispitanika smatra da manipulacija donekle utječe na donošenje konačnih odluka kod konzumenata medijskog sadržaja, dok njih 39,9% smatra da se konačne odluke u potpunosti mijenjaju, a niti jedan ispitanik ne misli potpuno suprotno.“ (Časar, 2021) Skoro polovica ispitanih smatra da je u Hrvatskoj prisutna cenzura medija.

Istraživanje za potrebe jednog diplomskog rada na temu E-zajednica i upravljanje informacijama u kriznim situacijama dosta je slično istraživanju koje će se provoditi za potrebe ovog rada. Analizira se sadržaj članaka objavljenih na dva internetska portala Index.hr i 24sata.hr na temu koronavirusa. Glavno pitanje na koje rad pokušava dobiti odgovor je „Kako digitalni mediji utječu na upravljanje informacijama u kriznim situacijama?“. „Prilikom analize naslova članaka na temu koronavirusa, na prvi pogled je vidljivo kako se većina autora služi hiperbolama, senzacionalizmom i dramatičnim izrazima kako bi što više čitatelja primijetilo i pročitalo članak. Često se koriste velika slova, uskličnici ili se van konteksta citira dramatičan dio određene izjave kako bi se stekao dojam da je nešto ozbiljnije nego što u stvari jest.“ (Rašić, 2020) Istraživanje je promatralo i stajalište medija o krizi iz sadržaja članka. Iako bi prema novinarskoj etici izvještavanje trebalo biti objektivno i neutralno, u ovom slučaju samo je 39% analiziranih članaka ocijenjeno kao neutralno, u preostalih 61% bio je vidljiv jasan stav novinara prema kriznoj situaciji i to njih 57% ima negativno mišljenje dok 4% ima pozitivno mišljenje. Kada se promatrala povezanost između stajališta članka i broj komentara čitatelja zaključeno je da je više ljudi komentiralo članke s negativnim stajalištem, zatim one neutralne, a najmanje članke pozitivnog stajališta o krizi. (Rašić, 2020)

Iz analize rezultata ovih nekoliko istraživanja vidljivo je da su konzumenti itekako svjesni postojanja manipulacije i korištenja manipulativnih tehnika u medijskom izvještavanju. Posebno kada su u pitanju digitalni mediji i internetski portali. Kao glavne odgovorne za prisutnost manipulacije u medijima većina ispitanika se složila da je to Vlada pa tek onda novinari.

Posljednje istraživanje čije ćemo rezultate analizirati je stručni rad iz 2021. godine naslova Analiza načina medijskog izvještavanja hrvatskih internetskih portala o koronavirusu. Cilj istraživanja bio je ocijeniti zadovoljstvo čitatelja o izvještavanju hrvatskih portala na temu koronavirusa. Anketni upitnik obuhvatio je 108 ispitanika.

Prilikom odabira portala koji se najviše prati, najveći udio ispitanika izabrao je Index.hr, njih 60,2%, slijede ga 24sata.hr, Večernji.hr i Dnevnik.hr, svi ostali imaju neusporedivo mali broj glasova. Iznenadjućih 86% ispitanika se izjasnilo da vjeruju portalima koje čitaju. Kao razloge iz kojih vjeruju portalima naveli su slijedeće „...višegodišnja procjena, navika, neutralnost portala, nepprisutnost senzacionalizma, relativna objektivnost, brzo izvještavanje, kvalitetan sadržaj, raznolika ponuda tekstova, točnost u informiranju, stručnost novinara, nepostojanost clickbait naslova, provjera činjenica prema znanstvenim kriterijima, pozitivno dosadašnje iskustvo, vjerodostojnost te općenito ukupno pozitivan dojam nakon višegodišnjeg čitateljskog iskustva.“ (Benzinović, Dabo, & Šimić, 2021) Na pitanje koliko je objavljenog sadržaja za vrijeme krizne situacije uključivalo izmišljene ili lažne vijesti 38% ispitanika smatra da je puno, a najveći udio 52,8% smatra da se moglo pronaći nekoliko lažnih vijesti. Da senzacionalistički naslovi za vrijeme kriznih situacija izazivaju nelagodne emocije kod čitatelja dokazuje i činjenica da se kod 53,7% ispitanika javlja zabrinutost, zatim sumnjičavost, nevjerica i strah, tjeskoba, frustriranost i ljutnja, kod samo 16,7% ispitanika takvi naslovi bude interes. Sveukupna ocjena medijskog izvještavanja na internetskim portalima u slučaju krize uzrokovane pandemijom koronavirusa, na ljestvici od 1 do 5 je 3, za koju se odlučila većina ispitanika, njih 47,2%. Najvišu i najmanju ocjenu dalo je samo po 6,5% ispitanika.

Iz ovog posljednjeg istraživanja zaključujemo da su medijski konzumenti zadovoljni medijskim izvještavanjem u kriznoj situaciji. Iako ih veliki dio smatra da su lažne vijesti itekako bile prisutne te da su se u izvještavanju koristile tehnike manipulacije koje su izazvale osjećaj nelagode i zabrinutosti, većina ih i dalje ima povjerenja u medije i portale koje čitaju. Za to povjerenje najviše su zaslužni navika praćenja, ali i višegodišnja procjena i pozitivno iskustvo.

## **6. Empirijsko istraživanje**

Ovaj dio rada posvećen je vlastitom istraživanju na temu Utjecaj medijskih tehnika na percepcije medijskih konzumenta o agresiji na Ukrajinu. Istraživanje je provedeno u dva dijela. Prvo su metodom analiza sadržaja analizirane medijske objave

na internetskim portalima Index.hr i Priznajem.hr, a zatim su anketnim upitnikom ispitani stavovi medijskih konzumenata.

## **6.1. Analiza sadržaja**

Populaciju nad kojom se provelo istraživanje čine objave na internetskim portalima Index.hr i Priznajem.hr u razdoblju od 25.02.2022. do 25.03.2022. na temu agresije na Ukrajinu. Ova dva portala izabrana su iz razloga što predstavljaju dvije krajnosti. Index.hr je jedan od najpopularnijih hrvatskih internetskih portala, politički orijentirani lijevo, dok je Priznajem.hr relativno novi i nepoznati široj javnosti, desno politički orijentirani. Jedinica analize je jedna objava tj. jedan članak. Kako je ukupni broj članaka na promatranu temu, u promatranom razdoblju izuzetno velik, slučajnim odabirom će se odabrati reprezentativni uzorak od 6 članaka, sa svakog internetskog portala po 3, koji će se detaljno analizirati. Kriteriji koji su se analizirali su frekvencija tj. učestalost pojavljivanja članka na temu agresije na Ukrajinu, zatim je za svaku promatranu jedinicu zasebno analizirani naslov, datum objave, prisutnost fotografije, duljina (broj riječi) i broj reakcija (pregleda/lajkova/komentara) te je otkriveno koristi li se neka od medijskih tehnika. Na samom kraju napravljena je usporedba između dva navedena portala. Ova analiza sadržaja napravljena je kao uvod u anketni upitnik. Hipoteza koja se nastojala potvrditi ili odbaciti u ovom dijelu istraživanja je H1: Prilikom analize sadržaja, veći broj medijskih tehnika i tehnika manipulacije uočiti ćemo u objavama politički lijevo orijentiranog internetskog portala Index.hr.

## **6.2. Rezultati analize sadržaja**

Prvo je napravljena analiza nad objavama portala Index.hr, a zatim je ista analiza napravljena nad objavama portala Priznajem.hr. Objave su na portalima pretraživane na tražilici na portalu po ključnoj riječi Ukrajina, a u tablicu frekvencija tj. učestalosti pojavljivanja ubrojene su samo one koje se tiču konkretno agresije na Ukrajinu. Stoga prva tablica u analizi prikazuje broj objavljenih članaka na temu agresije na Ukrajinu po danu, a preostale tablice detaljnu analizu za pojedini članak. Zbog izuzetno velikog broja objava na temu, za detalju analizu odabrano je nasumično samo nekoliko članaka.

<b>Internetski portal</b>	<b>Index.hr</b>
<b>Datum</b>	<b>Broj članaka</b>
25.02.2022.	225
26.02.2022.	142
27.02.2022.	139
28.02.2022.	180
01.03.2022.	183
02.03.2022.	162
03.03.2022.	152
04.03.2022.	157
05.03.2022.	122
06.03.2022.	114
07.03.2022.	138
08.03.2022.	121
09.03.2022.	148
10.03.2022.	151
11.03.2022.	98
12.03.2022.	83
13.03.2022.	82
14.03.2022.	142
15.03.2022.	141
16.03.2022.	118
17.03.2022.	132
18.03.2022.	96
19.03.2022.	70
20.03.2022.	94
21.03.2022.	96
22.03.2022.	95
23.03.2022.	107
24.03.2022.	106
25.03.2022.	97

<b>Ukupno</b>	3691
<b>Prosječni broj objava po danu</b>	127

Tablica 1 Broj objava vezanih uz agresiju na Ukrajinu po danima od 25.02. do 25.03.2022. na portalu Index.hr

Kroz 29 dana praćenja, ukupno je objavljen 3691 članak na temu agresije na Ukrajinu. Prvih dana objave su bile česte i intenzivne. Rekorder je prvi dan praćenja, 25.2.2022. kada je objavljeno čak 225 članaka. Kasnije je broj objava lagano pao. Najmanje članaka, njih 70 objavljeno je 19.3.2022. Ako uzmemo u obzir sveukupni broj objava u 29 dana praćenja, dobijemo da je prosječno dnevno objavljeno čak 127 članaka na temu agresije na Ukrajinu. Što se daljnje analize tiče, za svaki analizirani članak prikazan je pripadajući screenshot objave i tablica u kojoj su upisani kriteriji koji su se promatrali. Duljina članka dobivena je tako što se tekst članka, uključujući i naslov kopirao u Word koji je onda automatski izračunao broj riječi. Na samom kraju rada, u prilogima, dane su poveznice na sve analizirane članke.



Slika 1 Objava prvog analiziranog članka na portalu Index.hr

<b>Internetski portal</b>	Index.hr
<b>Naslov članka</b>	UZNEMIRUJUĆE Oklopnjak u Kijevu pregazio civilni auto u vožnji
<b>Datum objave</b>	25.2.2022.
<b>Prisutnost fotografije</b>	1 fotografija i 3 videosnimke
<b>Duljina članka (broj riječi)</b>	87
<b>Broj reakcija</b>	0
<b>Otkrivena medijska tehnika</b>	Senzacionalistički naslov, clickbait, font crvene boje, objavljena videosnimka nesreće i lice unesrećenog

Tablica 2 Analiza prvog analiziranog članka na portalu Index.hr



Slika 2 Objava drugog analiziranog članka na portalu Index.hr

<b>Internetski portal</b>	Index.hr
<b>Naslov članka</b>	Sitan detalj: Jill Biden poslala je jasnu poruku Ukrajini
<b>Datum objave</b>	2.3.2022.
<b>Prisutnost fotografije</b>	2 fotografije i 1 videosnimka
<b>Duljina članka (broj riječi)</b>	251
<b>Broj reakcija</b>	3x podijeljeno, 0 komentara
<b>Otkrivena medijska tehnika</b>	Clickbait, korištenje poznate osobe kao elementa vrijednosti vijesti, selektivnost informacija, iskrivljavanje informacija

Tablica 3 Analiza drugog analiziranog članka na portalu Index.hr



Slika 3 Objava trećeg analiziranog članka na portalu Index.hr

<b>Internetski portal</b>	Index.hr
<b>Naslov članka</b>	Zašto Plenković nije bio među EU premijerima koji su posjetili Kijev?
<b>Datum objave</b>	16.3.2022.
<b>Prisutnost fotografije</b>	1 fotografija
<b>Duljina članka (broj riječi)</b>	799

<b>Broj reakcija</b>	4100x podijeljeno, 0 komentara
<b>Otkrivena medijska tehnika</b>	Clickbait, predstavljanje mišljenja kao vijesti, politički nastrojen

*Tablica 4 Analiza trećeg analiziranog članka na portalu Index.hr*

Prilikom analize sadržaja članaka objavljenih na internetskom portalu Index.hr, vezanih uz agresiju na Ukrajinu nije uočeno mnogo tehnika manipulacije. Najviše se koriste tehnike za privlačenje čitatelja kao što su clickbait naslovi, korištenje riječi poput oprez, uznemirujuće, korištenje jarke crvene boje fonta. U samom sadržaju članaka portal se uglavnom poziva na druge medijske izvore kao što su BBC, Guardian, HINA, N1 te prenošenje objava s društvenih mreža poznatih političara i javnih osoba. Manji je broj objava napisan od strane njihovih novinara. Uglavnom su to teme koje se tiču hrvatske političke scene i stava hrvatskih dužnosnika prema stanju u Ukrajini, stoga ni ne čudi da su upravo takvi članci politički nastrojani te da se u njima iznose vlastita mišljenja novinara.

Za razliku od portala Index.hr koji dnevno ima ogroman broj objava na temu agresije na Ukrajinu, na portalu Priznajem.hr je u potpunosti drugačija situacija.

<b>Internetski portal</b>	Priznajem.hr
<b>Datum</b>	<b>Broj članaka</b>
25.02.2022.	2
26.02.2022.	0
27.02.2022.	2
28.02.2022.	1
01.03.2022.	0
02.03.2022.	0
03.03.2022.	1
04.03.2022.	0
05.03.2022.	1
06.03.2022.	0
07.03.2022.	0



08.03.2022.	0
09.03.2022.	1
10.03.2022.	0
11.03.2022.	0
12.03.2022.	0
13.03.2022.	1
14.03.2022.	0
15.03.2022.	0
16.03.2022.	1
17.03.2022.	1
18.03.2022.	0
19.03.2022.	0
20.03.2022.	0
21.03.2022.	1
22.03.2022.	2
23.03.2022.	0
24.03.2022.	1
25.03.2022.	1
<b>Ukupno</b>	<b>16</b>
<b>Prosječni broj objava po danu</b>	<b>0,55</b>

*Tablica 5 Broj objava vezanih uz agresiju na Ukrajinu po danima od 25.02. do 25.03.2022. na portalu Prizanjem.hr*

U promatranom razdoblju od 29 dana, na portalu Prizanjem.hr je ukupno objavljeno samo 16 članaka na temu agresije na Ukrajinu. Što je prosječno nešto više od pol članka po danu.



### NEMA POVLAČENJA: Ukrajina zabranila prelazak granice vojno sposobnim muškarcima

25. 2. 2022 - 21:22 | Novosti, Svijet

Muškarci stari između 18 i 60 godina zabranjeno je napustiti Ukrajinu, objavilo je ministarstvo unutarnjih poslova te zemlje. U trenutku kada se...

Slika 4 Objava prvog analiziranog članka na portalu Priznajem.hr

<b>Internetski portal</b>	Priznajem.hr
<b>Naslov članka</b>	NEMA POVLAČENJA: Ukrajina zabranila prelazak granice vojno sposobnim muškarcima
<b>Datum objave</b>	25.2.2022.
<b>Prisutnost fotografije</b>	1 fotografija
<b>Duljina članka (broj riječi)</b>	246
<b>Broj reakcija</b>	0
<b>Otkrivena medijska tehnika</b>	Velika slova u naslovu

Tablica 6 Analiza prvog analiziranog članka na portalu Priznajem.hr



### Ukrajina ruskim dezerterima nudi amnestiju i 40.000 eura: 'Izađite bez oružja i s bijelom zastavom'

3. 3. 2022 - 11:36 | Novosti, Svijet

Ukrajina je ruskim vojnicima ponudila amnestiju i novac ako se predaju. "Odlučite. Izaberite. Izađite bez oružja i s bijelom zastavom",...

Slika 5 Objava drugog analiziranog članka na portalu Priznajem.hr

<b>Internetski portal</b>	Priznajem.hr
<b>Naslov članka</b>	Ukrajina ruskim dezerterima nudi amnestiju i 40000 eura: „Izađite bez oružja i s bijelom zastavom“
<b>Datum objave</b>	3.3.2022.
<b>Prisutnost fotografije</b>	1 fotografija

<b>Duljina članka (broj riječi)</b>	226
<b>Broj reakcija</b>	1 komentar
<b>Otkrivena medijska tehnika</b>	Ne

Tablica 7 Analiza drugog analiziranog članka na portalu Priznajem.hr



**Ukrajina: U blizini nuklearke u Černobilu izbili požari, strahujemo od radijacije**

22. 3. 2022 - 20:58 | Novosti, Svijet

SEDAM šumskih požara je izbilo u blizini nuklearne elektrane u Černobilu, objavila je Ukrajina. Ukrajinci tvrde da su požari vjerojatno izbili zbog...

Slika 6 Objava trećeg analiziranog članka na portalu Priznajem.hr

<b>Internetski portal</b>	Priznajem.hr
<b>Naslov članka</b>	Ukrajina: U blizini nuklearke u Černobilu izbili požari, strahujemo od radijacije
<b>Datum objave</b>	22.3.2022.
<b>Prisutnost fotografije</b>	1 fotografija
<b>Duljina članka (broj riječi)</b>	104
<b>Broj reakcija</b>	0
<b>Otkrivena medijska tehnika</b>	Ne

Tablica 8 Analiza trećeg analiziranog članka na portalu Priznajem.hr

Prilikom analize članaka na portalu Priznajem.hr, na temu agresije na Ukrajinu nije uočeno korištenje nekih od medijskih tehnika. Tek se u ponekom naslovu članka mogu pronaći velika slova vjerojatno samo kako bi se naglasila važnost vijesti.

Uspoređujući same objave i cijeli tekst članaka s portala Index.hr i Priznajem.hr dolazimo do slijedećih zaključaka. Na portalu Index.hr su objave vezane uz temu agresije na Ukrajinu znatno češće i puno ih je više, preko 100 dnevno, za razliku od

portala Priznajem.hr gdje ima dana kada čak nema niti jedne objave na tu temu. Vjerojatno zbog činjenice što je portal Priznajem.hr više posvećen vijestima iz Hrvatske nego iz svijeta. Kada gledamo duljinu članaka, na portalu Index.hr članci su dulji. Možda je jedan od razloga i to što Index.hr uglavnom samo prenosi objave drugih medija, dok je na portalu Priznajem.hr većina članaka njihovog autorstva. Promatrajući samu kratku objavu tj. naslov i podnaslov članka uočavamo da Index.hr koristi senzacionalističke i clickbait naslove, drugačiji, naglašeni font i boju, riječi poput uživo, uznemirujuće, retorička pitanja, ne daju puno informacija, sve kako bi čitatelja naveli da otvori cijeli članak, dok je kod portala Priznajem.hr situacija u potpunosti drugačija. Već iz samog naslova i podnaslova se mogu iščitati sve važne informacije koje se nalaze u članku. Što se tiče fotografija i videozapisa priloženih u članku, portal Index.hr objavljuje fotografije i videozapise s bojišta, s licima unesrećenih, dok portal Priznajem.hr uopće ne objavljuje stvarne fotografije već samo neku simboličnu sliku preuzetu s interneta. Od ostalih medijskih tehnika na portalu Index.hr uočeno je korištenje poznate osobe kao elementa vrijednosti vijesti, selektivnost i iskrivljavanje informacija. Iako prilikom analize nisu uočene neke ozbiljnije medijske tehnike i tehnike manipulacije koje bi mogle više utjecati na percepciju čitatelja o temi, vjerojatno zbog krizne situacije i osjetljivosti teme, portal Index.hr po tom pitanju malo prednjači pred portalom Priznajem.hr jer je u njegovim člancima ipak korišteno nešto više medijskih tehnika.

Na kraju analize i usporedbe dva portala, možemo potvrditi hipotezu H1: Prilikom analize sadržaja, veći broj medijskih tehnika i tehnika manipulacije uočićemo u objavama politički lijevo orijentiranog internetskog portala Index.hr. pretpostavljenu na samom početku istraživanja.

### **6.3. Anketa**

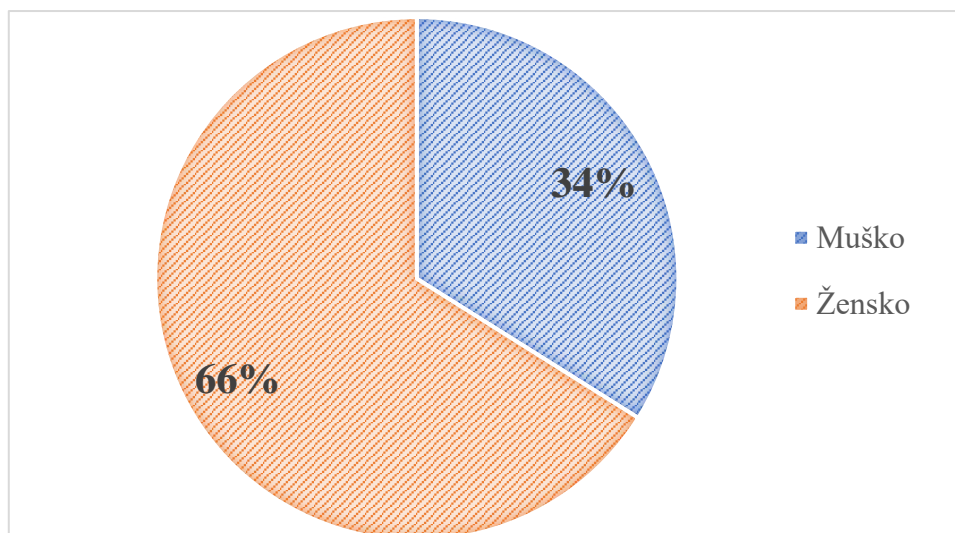
Anketni upitnik za potrebe ovog istraživanja napravljen je u alatu Google Forms, a objavljen je online na društvenoj mreži Facebook gdje su mu mogli pristupiti svi Facebook prijatelji u trajanju od 10 dana. Stoga populaciju za ovo istraživanje čine obitelji, prijatelji i pratitelji na navedenoj društvenoj mreži. Prema tome uzorak je jednostavni slučajni, a veličina je određena nestatističkim pristupom te je zasnovana

na prosudbi od oko 50 do 100 ispitanika. Ukupno je anketi pristupilo 112 ispitanika, no zbog ograničenja koje se nalazi na 5. pitanju, anketni upitnik je dalje moglo nastaviti ispunjavati samo 100 ispitanika koji prate novosti na internetskim portalima. Osim navedenog ograničenja za nastavak ispunjavanja upitnika, na samom početku nametnula su se još dva ograničenja koja su utjecala na formiranje uzorka istraživanja, a to su da su anketnom upitniku mogli pristupiti samo korisnici društvene mreže Facebook te zbog zahtjeva alata u kojem je upitnik izrađen, mogli su mu pristupiti samo oni koji su imali kreirani Google račun. Upitnik se sastoji od 24 pitanja. Prva dva odnose se na socio-demografska obilježja kao što su dob i spol. Pitanje 3 i 4 ispituju koju vrstu medija ispitanici najviše prate. Pitanje 5 je prijelomno pitanje jer ovisno o odgovoru odlučuje koji će ispitanici moći dalje nastaviti ispunjavati anketu, a to su samo oni koji prate novosti na internetskim portalima. Preostala pitanja ispituju navike, povjerenje, mišljenje ispitanika o internetskim portalima, a posljednja četiri pitanja odnose se specifično na temu agresije na Ukrajinu.

#### 6.4. Rezultati anketnog upitnika

Pogledajmo sada rezultate istraživanja, po pitanjima, dobivene iz anketnog upitnika, slikovno prikazane kroz grafikone.

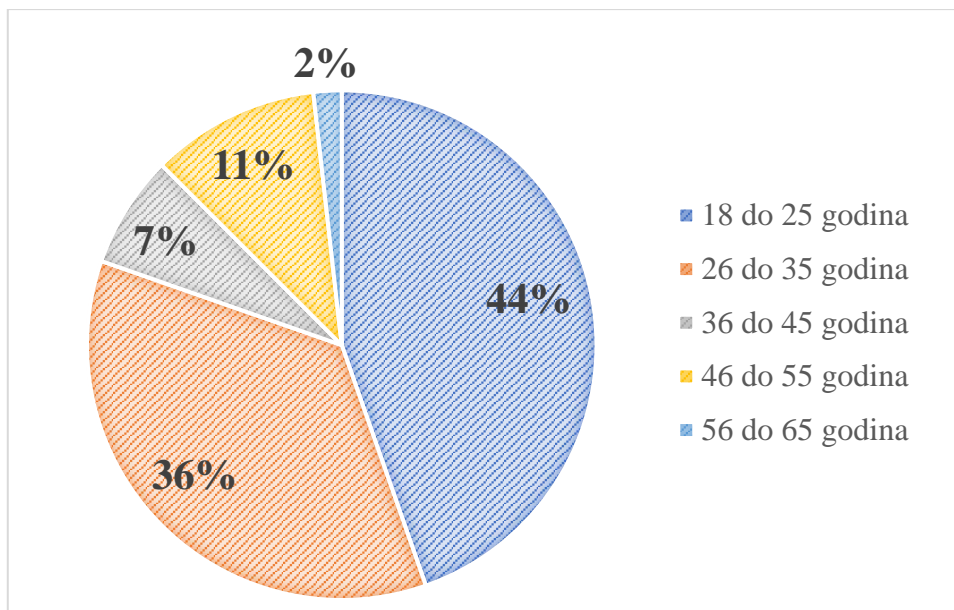
##### 1. Kojeg ste spola?



*Graf 1 Udio ispitanika prema spolu*

Strukturu ispitanika prema spolu čini 66% žena i 34% muškaraca.

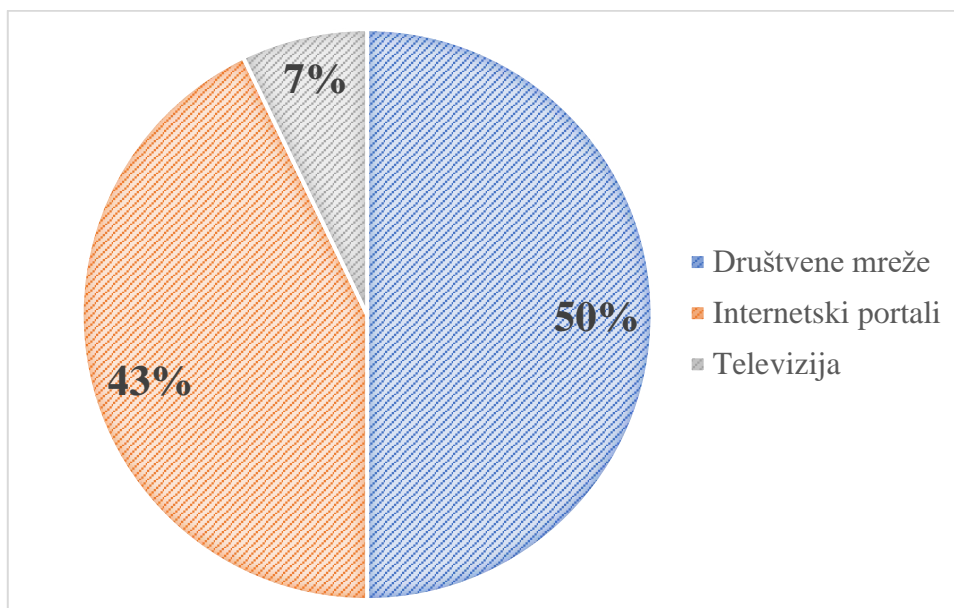
2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?



Graf 2 Udio ispitanika po starosti

Što se tiče dobne strukture ispitanika, najviše njih 44% starosti je između 18 i 25 godina, zatim sa 36% zastupljenosti slijedi ispitanici od 26 do 35 godina. Prestale dobne skupine zastupljene su u manjem broju. 7% ispitanika je od 36 do 45 godina, 11% od 46 do 55 godina i najmanje, samo 2% su ispitanici od 56 do 65 godina. Stariji od 65 godina nisu pristupili ispunjavanju ovog upitnika.

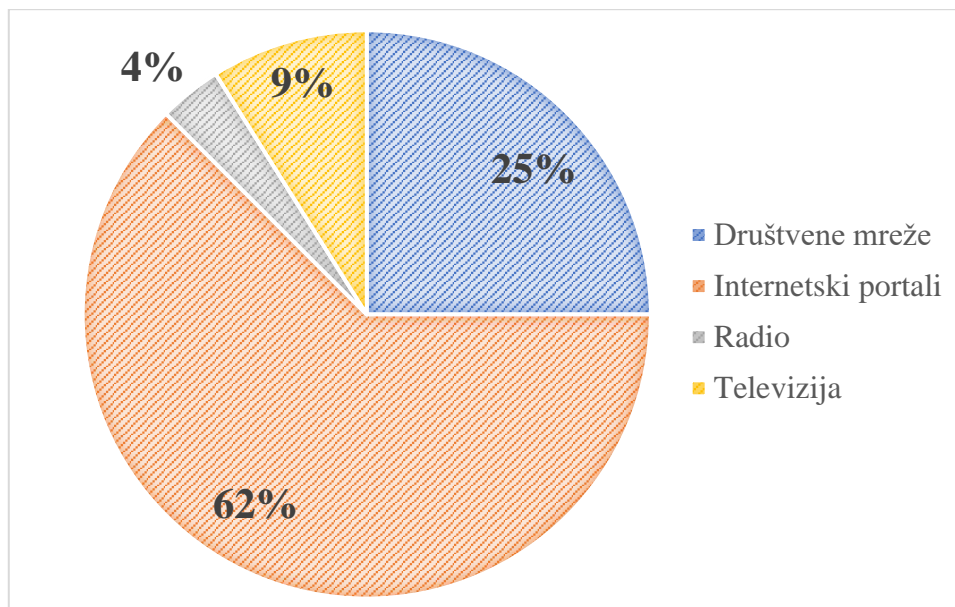
3. Koju vrstu medija najviše koristite za informiranje?



Graf 3 Udio ispitanika po vrsti medija koji najviše koriste za informiranje

Čak polovica ispitanika, točno 50% za informiranje najviše koriste društvene mreže. 43% njih se najviše informira na internetskim portalima, samo 7% na tradicionalnom mediju televiziji, dok ostali mediji poput radija i dnevnog tiska uopće nisu zastupljeni.

4. U slučaju krizne situacije (potres, teroristički napad, stravična prometna nesreća, pad putničkog zrakoplova i slično) na kojem bi od medija prvo potražili informacije?

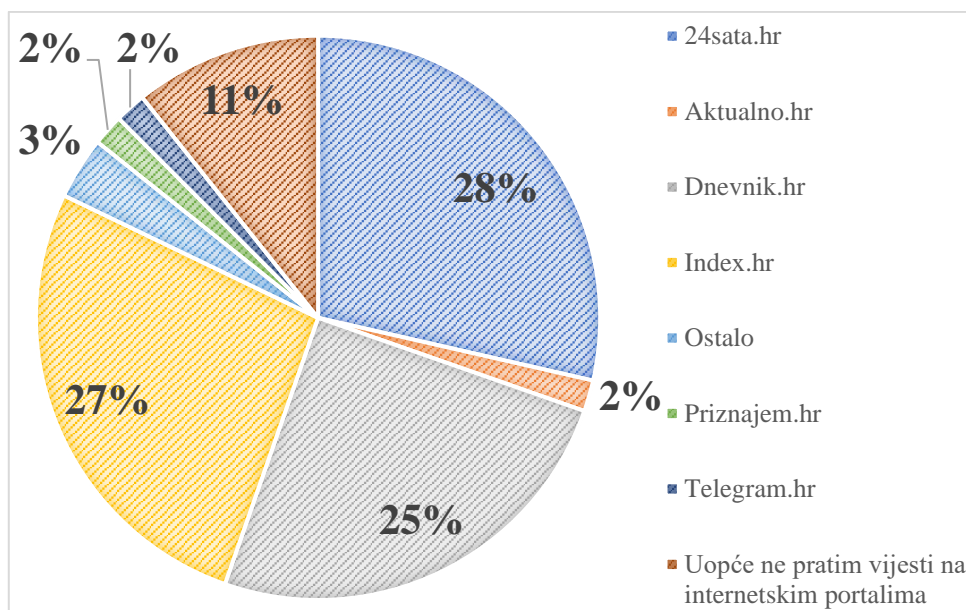


Graf 4 Udio ispitanika po mediju na kojem bi prvo potražili informacije u slučaju krizne situacije

U slučaju neke krizne situacije kao što su potres, teroristički napad, stravična prometna nesreća, pad putničkog zrakoplova i slično, najviše bi ispitanika 62% prve informacije potražili na internetskim portalima, zatim 25% na društvenim mrežama, a tek 9% na televiziji i 4% na radiju.

Ovime potvrđujemo hipotezu H2: U slučaju krizne situacije ispitanici će prve informacije potražiti na internetskim portalima i društvenim mrežama.

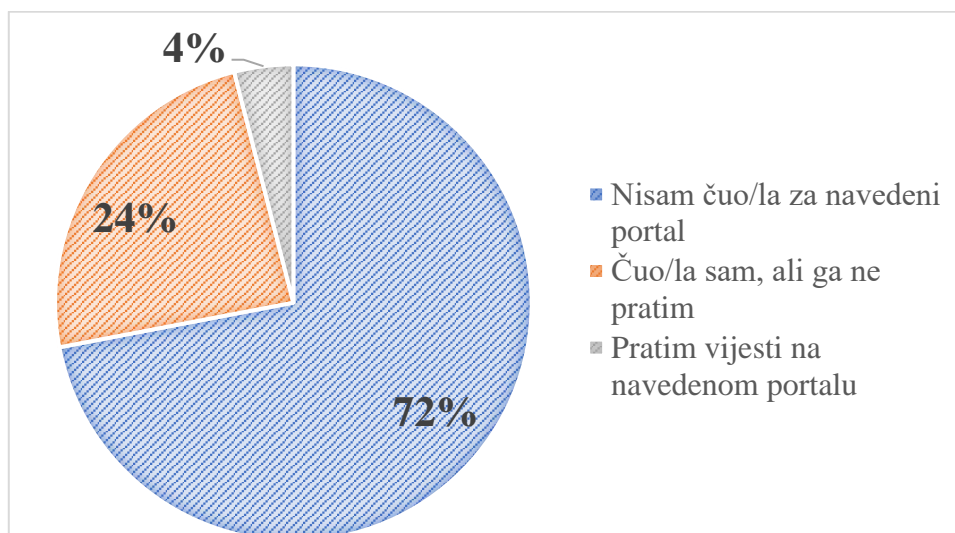
5. Koje od navedenih portala najviše pratite?



Graf 5 Udio ispitanika prema portalu koji najviše prate

Od ukupnog broja ispitanika koji su pristupili ovom anketnom upitniku njih 11% uopće ne prati vijesti na internetskim portalima. Najviše ispitanika prati portale 24sata.hr njih 28%, Index.hr njih 27% i Dnevnik.hr 25%. Od preostalih ponuđenih internetskih portala prate se Aktualno.hr, Priznajem.hr i Telegram.hr sa po 2%. Na slijedeća pitanja odgovorili su samo oni ispitanici koji na prethodno pitanje nisu dali odgovor „Uopće ne pratim vijesti na internetskim portalima“ to je njih 100.

#### 6. Jeste li čuli za internetski portal Priznajem.hr?

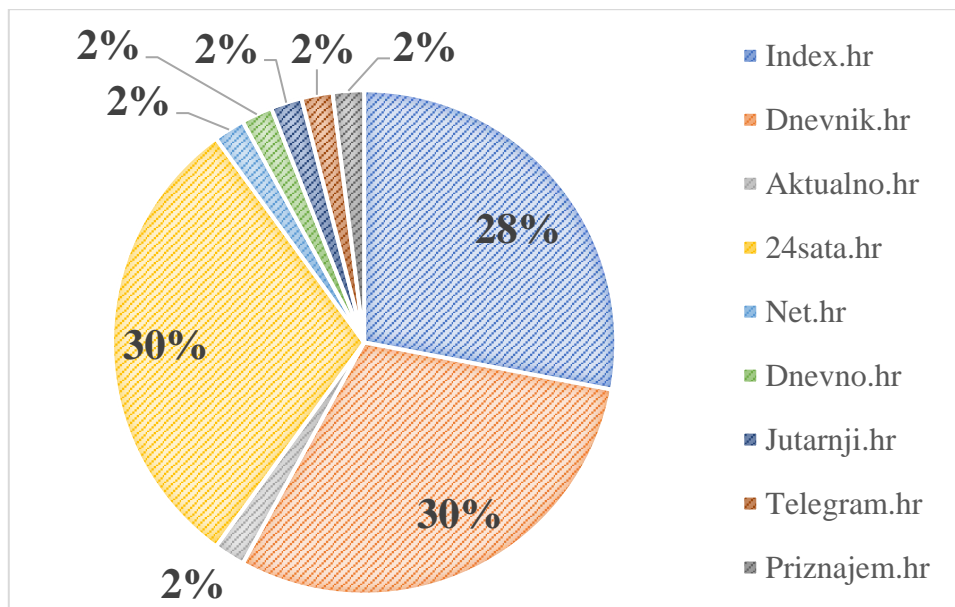


Graf 6 Udio ispitanika prema odgovorima jesu li čuli za internetski portal Priznajem.hr



Očekivano, najveći broj ispitanika, čak njih 72% nije ni čulo za internetski portal Priznajem.hr. 24% ih je čulo za portal ali ga ne prati, dok samo 4% ispitanika prati novosti na navedenom portalu.

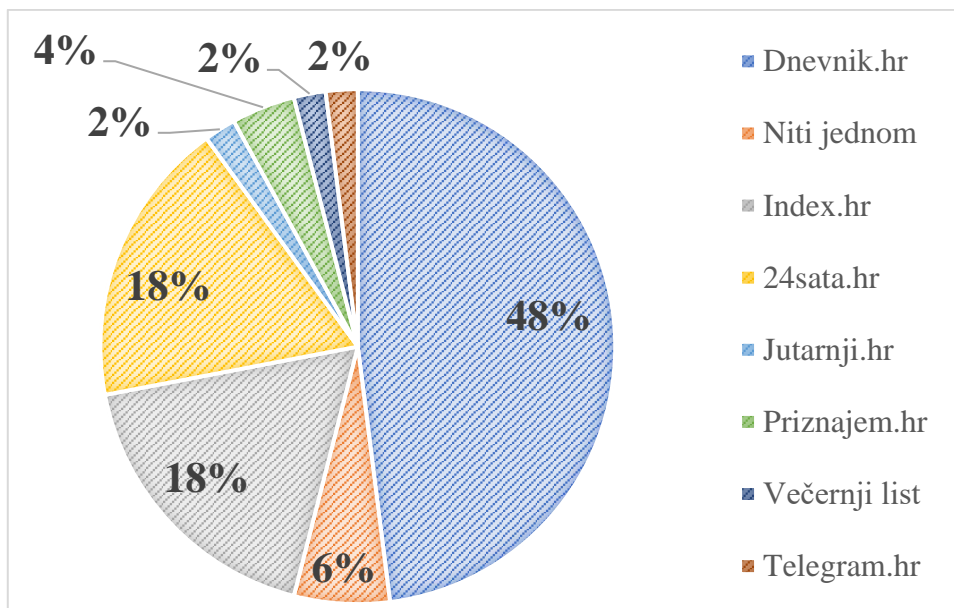
7. U slučaju krizne situacije (potres, teroristički napad, stravična prometna nesreća, pad putničkog zrakoplova i slično) na kojem bi portalu prvo potražili informacije?



Graf 7 Udio ispitanika prema portalu na kojem bi prvo potražili informacije u slučaju krizne situacije

U slučaju neke krizne situacije kao što su potres, teroristički napad, stravična prometna nesreća, pad putničkog zrakoplova i slično najviše bi ispitanika prvo potražilo informacije na portalima Dnevnik.hr i 24sata.hr, njih 30%. Nešto manje, 28% ispitanika bi prve informacije potražilo na Index.hr, a po 2% ispitanika prve bi informacije potražilo na Net.hr, Dnevno.hr, Jutarnji.hr, Telegram.hr i Priznajem.hr.

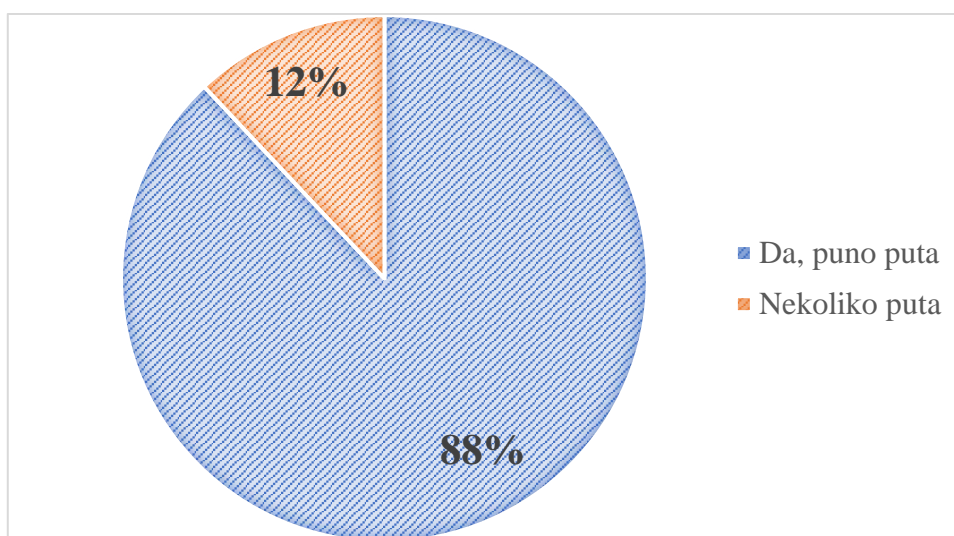
8. Kojem od navedenih portala najviše vjerujete, smatrate da izvještavaju objektivno i istinito?



Graf 8 Udio ispitanika prema portalu kojem najviše vjeruju

Po pitanju povjerenje najviše ispitanika, 48% smatra da portal Jutarnji.hr izvještava objektivno i istinito. 18% ispitanih najviše vjeruje portalima Index.hr i 24sata.hr, 4% portalu Priznajem.hr, a po 2% portalima Dnevnik.hr, Priznajem.hr, Večernji list i Telegram.hr, dok 6% ispitanika ne vjeruje niti jednom od ponuđenih internetskih portala.

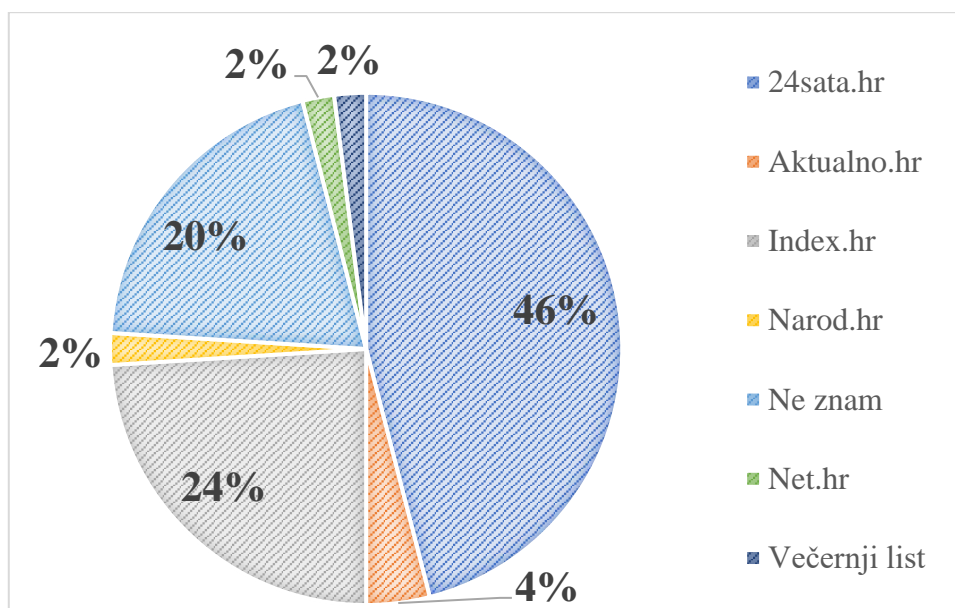
9. Jeste li primijetili da mediji koriste neke tehnike kako bi privukli veći broj čitatelja? Npr. Bombastični naslovi, atraktivne fotografije, veći i drugačiji font i slično



Graf 9 Udio ispitanika prema tome jesu li primijetili da mediji koriste neke tehnike kako bi privukli veći broj čitatelja

Što se tiče korištenja medijskih tehnika, čak je 88% ispitanih puno puta primijetilo da se mediji koriste nekim tehnikama kako bi privukli veći broj čitatelja, 12% njih te je tehnike primijetilo samo nekoliko puta, a ne postoji ispitanik koji nikada nije primijetio korištenje takvih medijskih tehnika.

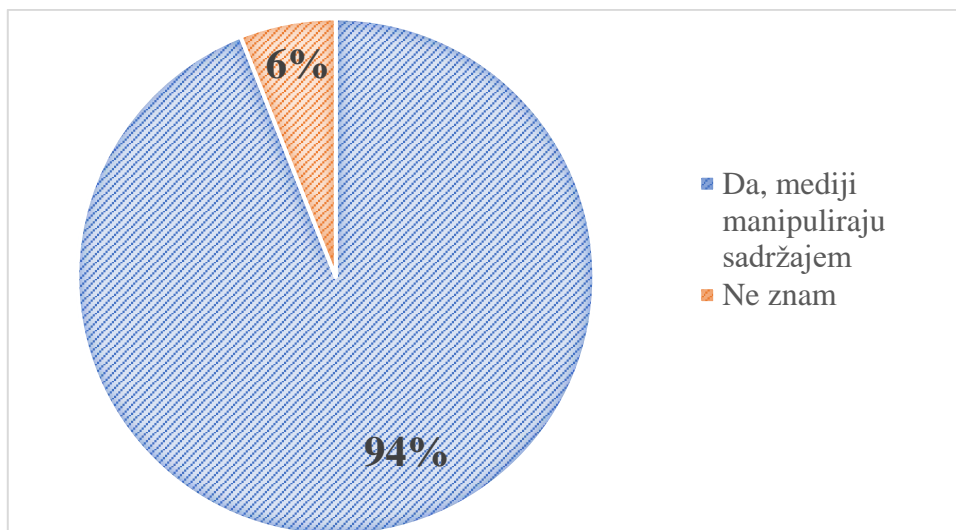
10. Za koji internetski portal smatrate da najviše koristi neke tehnike kako bi privukli veći broj čitatelja?



Graf 10 Udio ispitanika prema odgovorima za koji internetski portal smatraju da najviše koristi neke tehnike kako bi privukli veći broj čitatelja

Vrlo veliki udio ispitanika, 46% odlučio se da portal 24sata.hr najviše koristi medijske tehnike za privlačenje čitatelja. Prati ga Index.hr kojeg je odabralo 24% ispitanih. Nešto manji broj ispitanika, 4% smatra da Aktualno.hr najviše koristi medijske tehnike, a po 2% ispitanih odlučilo se za portale Narod.hr, Net.hr i Večernji list. Također, veliki udio od 20% ispitanih nije znao odgovoriti koji portal najviše koristi medijske tehnike za privlačenje čitatelja.

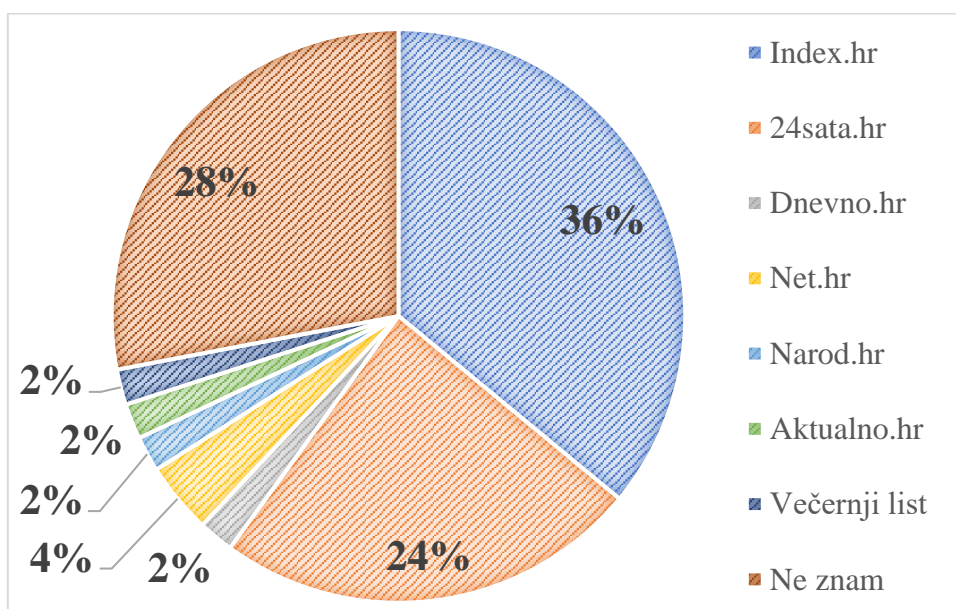
11. Smatrate li da mediji manipuliraju sadržajem kojeg objavljuju? Npr. Ne objave sve važne informacije nego samo one koje smatraju interesantnim, zagovaraju neku političku opciju ili interesnu skupinu, koriste objavu za promociju nekog drugog proizvoda, objavljuju lažne vijesti, nameću čitateljima svoje mišljenje ...



Graf 11 Udio ispitanika koji smatraju da mediji (ne)manipuliraju sadržajem kojeg objavljuju

Ogromni udio od čak 94% ispitanika smatra da mediji manipuliraju sadržajem kojeg objavljuju. 6% ispitanih odlučilo je da ne zna odgovor na to pitanje, a niti jedan od ispitanika nije odgovorio da ne smatra da mediji manipuliraju sadržajem kojeg objavljuju.

12. Za koji internetski portal smatrate da najviše manipulira sadržajem kojeg objavljuje?

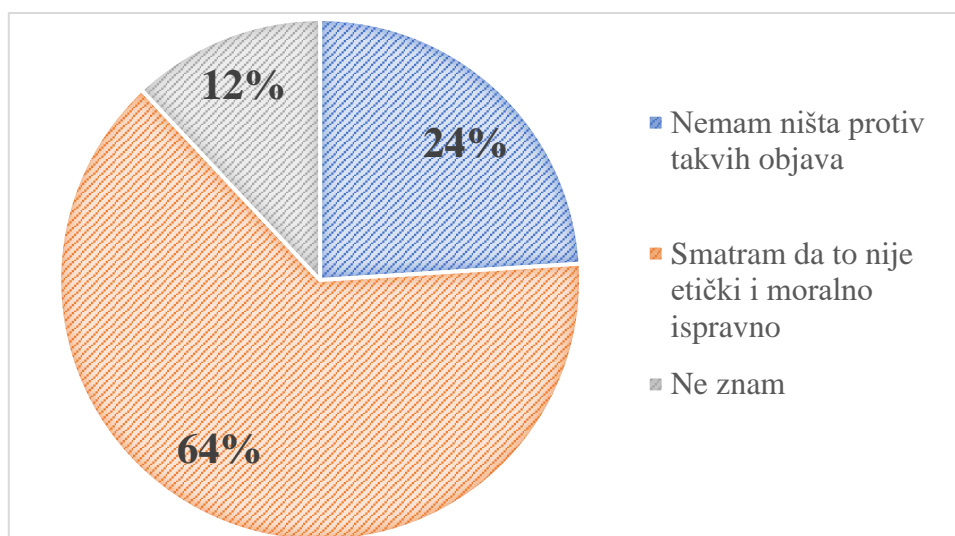


Graf 12 Udio ispitanika prema portalima za koje smatraju da najviše manipuliraju sadržajem kojeg objavljuju

Najviše ispitanih, 36% smatra da je portal Index.hr taj koji najviše manipulira sadržajem kojeg objavljuje. Također, veliki broj ispitanih 24% odlučilo se za portal 24sata.hr.

24sata.hr. 4% ispitanih odabralo je Net.hr, a po 2% portale Dnevno.hr, Narod.hr, Aktualno.hr i Večernji list. Da ne zna koji portal najviše manipulira sadržajem kojeg objavljuje izjavilo je 28% ispitanika.

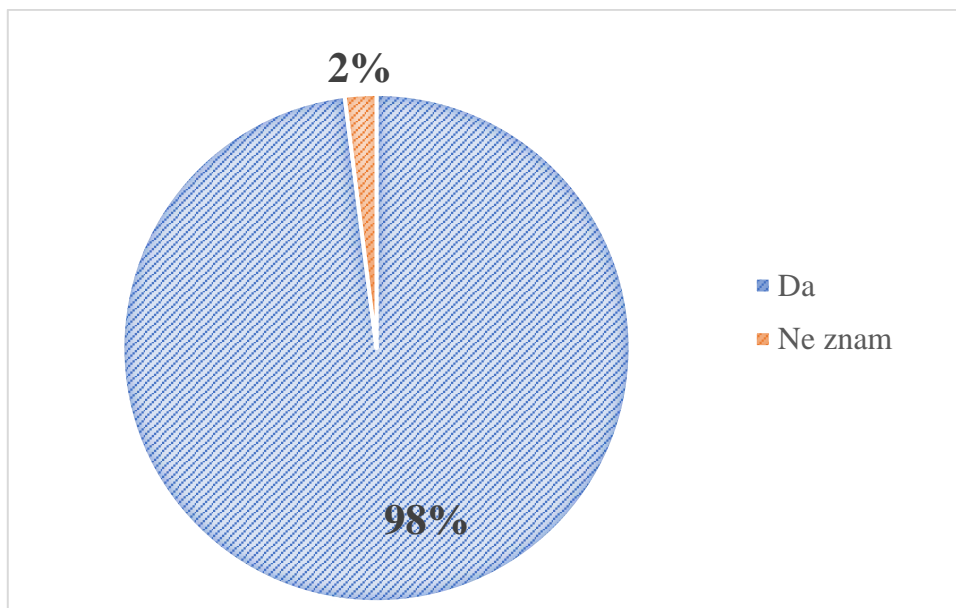
13. Smatrate li etički i moralno ispravnim objavljivanje imena unesrećenih, fotografije s mjesta nesreće ili ratnih bojišta?



Graf 13 Udio ispitanika koji (ne)smatraju etički i moralno ispravnim objavljivanje imena unesrećenih, fotografije s mjesta nesreće ili ratnih bojišta

Veliki broj ispitanika, njih 64% smatra da nije etički i moralno javno objavljivanje imena unesrećenih, fotografije s mjesta nesreće ili ratnih bojišta dok ih 24% nema ništa protiv takvih objava, a 12% ispitanih nije znalo odgovor na to pitanje.

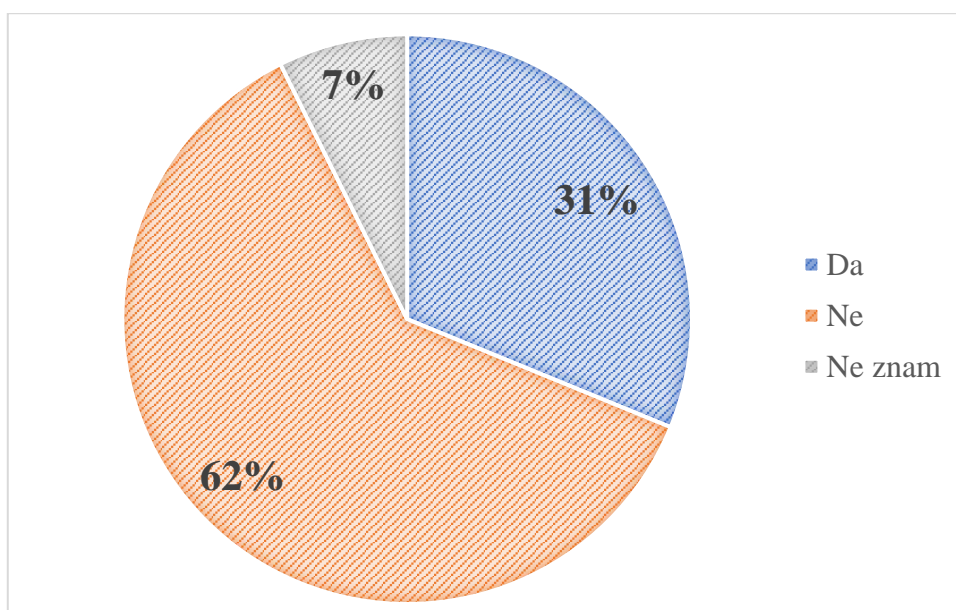
14. Smatrate li da mediji svojim objavama o nekom događaju ili osobi, mogu utjecati na mišljenje čitatelja o tom događaju ili osobi?



*Graf 14 Udio ispitanika koji (ne)smatraju da mediji svojim objavama o nekom događaju ili osobi, mogu utjecati na mišljenje čitatelja o tom događaju ili osobi*

Gotovo pa svih ispitanici, njih čak 98% smatraju da mediji svojim objavama o nekom događaju ili osobi, mogu utjecati na mišljenje čitatelja o tom događaju ili osobi, njih samo 2% ne zna odgovor na to pitanje, a niti jedan od ispitanika nije odabrao da smatra da mediji svojim objavama ne mogu utjecati na mišljenje čitatelja.

15. Utječu li objave medija na Vaše osobno mišljenje, percepcije i stavove o nekom događaju ili osobi?

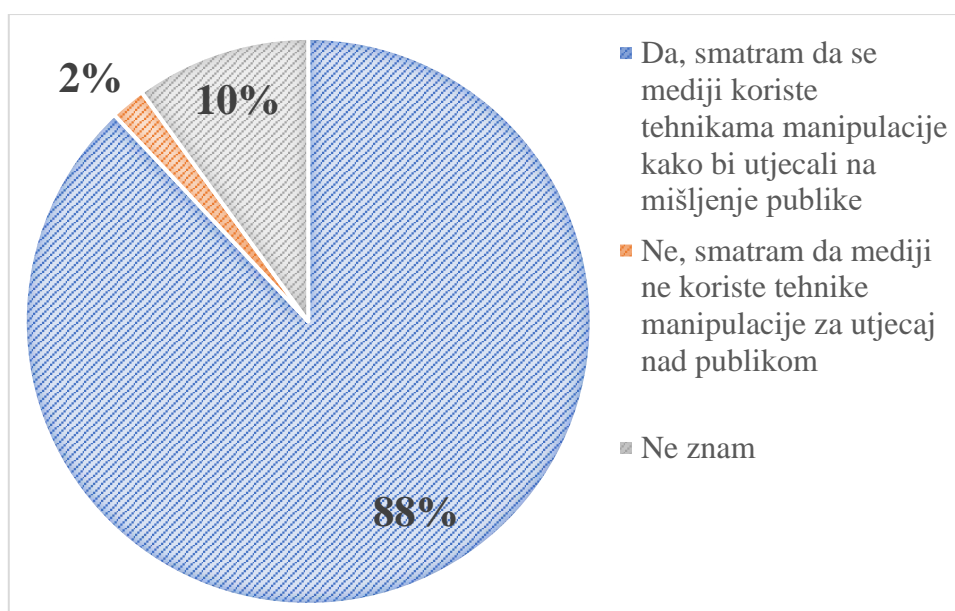


*Graf 15 Udio ispitanika prema odgovorima utječu li objave medija na njihovo osobno mišljenje, percepcije i stavove o nekom događaju ili osobi*

Očekivano, najveći broj ispitanika, 62% smatra da objave medija ne utječu na njihovo vlastito mišljenje, percepcije i stavove o nekom događaju ili osobi, dok 31% njih potvrđuje da medijske objave utječu na njihovo mišljenje, percepcije i stavove. 7% ispitanih nije znalo odgovor na navedeno pitanje.

Ovime potvrđujemo hipotezu H4: Većina ispitanika smatra da mediji svojim izvještavanjem ne utječu na formiranje njihovih vlastitih stavova.

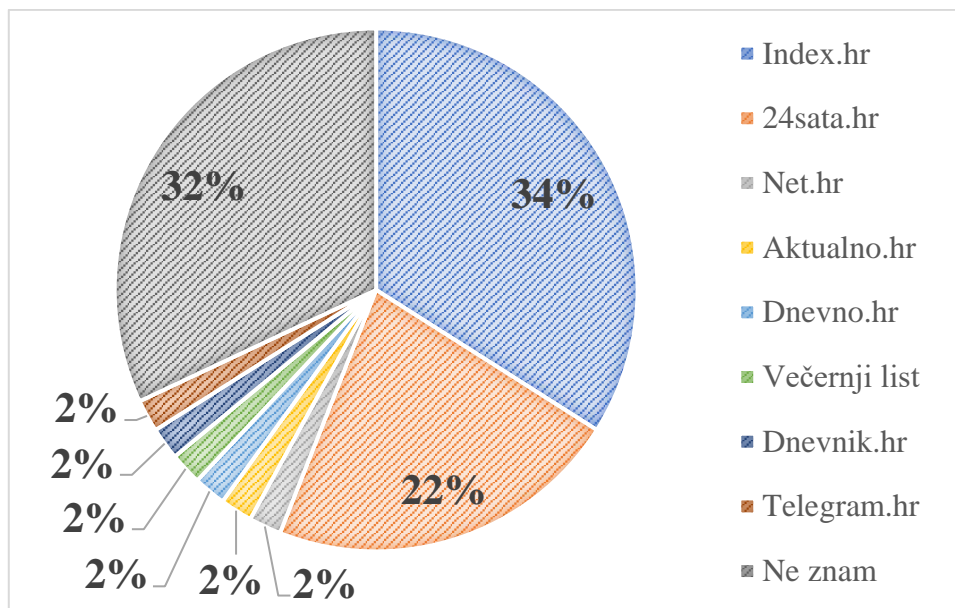
16. Smatrate li da mediji koriste neke od tehnika manipulacije kako bi utjecali na percepcije, stavove i mišljenja publike? Npr. Nameću svoje mišljenje, promoviraju određene proizvode, usluge ili osobe, iznose lažne informacije, zagovaraju određene političke opcije ...



Graf 16 Udio ispitanika koji (ne)smatraju da se mediji koriste tehnikama manipulacije kako bi utjecali na mišljenje publike

Također, veliki broj ispitanih, 88% smatra da se mediji koriste tehnikama manipulacije kako bi utjecali na mišljenje publike, a samo 2% ih misli suprotno, dok 10% ispitanika nije znalo odgovor.

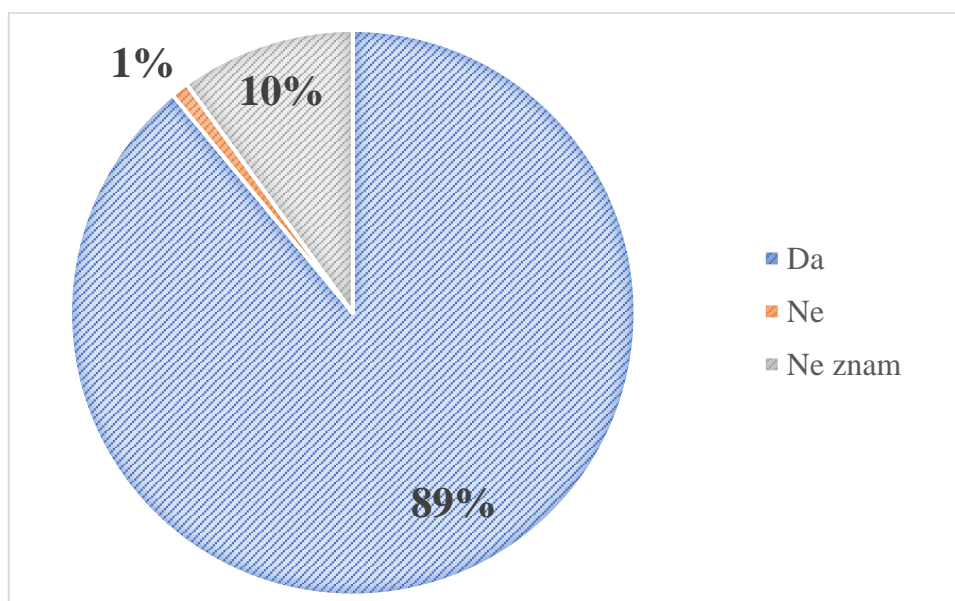
17. Za koji internetski portal smatrate da najviše koristi tehnike manipulacije kako bi utjecali na percepcije, mišljenja i stavove svojih čitatelja?



Graf 17 Udio ispitanika prema portalima za koje smatraju da najviše koriste tehnike manipulacije

Da Index.hr najviše koristi tehnike manipulacije kako bi utjecali na percepcije, mišljenja i stavove svojih čitatelja smatra 34% ispitanika. Da je to portal 24sata.hr misli 22% ispitanika, a za portale Net.hr, Aktualno.hr, Dnevno.hr, Večernji list, Dnevnik.hr i Telegram.hr odlučilo se 2% ispitanih. Odgovor na ovo pitanje ne zna njih čak 32%.

18. Smatrate li da su mediji, medijske kuće i novinari pod utjecajem političkih stranaka, interesnih skupina ili nekih trećih osoba?

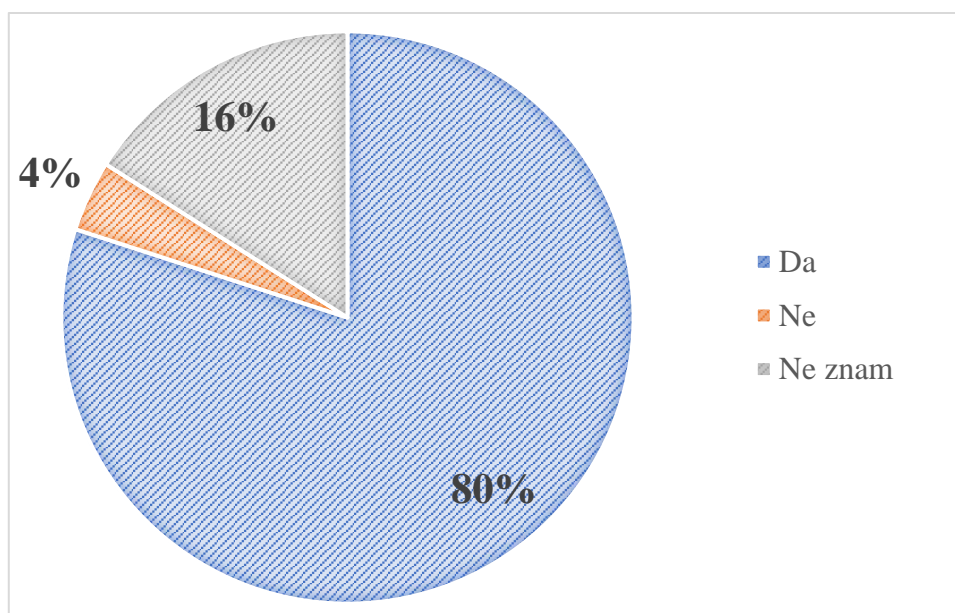


Graf 18 Udio ispitanika koji (ne)smatraju da su mediji, medijske kuće i novinari pod utjecajem političkih stranaka, interesnih skupina ili nekih trećih osoba



Da su mediji, medijske kuće i novinari pod utjecajem političkih stranaka, interesnih skupina ili nekih trećih osoba smatra visokih 89% ispitanih. Samo 1% suprotnog je mišljenja, a odgovor nije znalo 10% ispitanika.

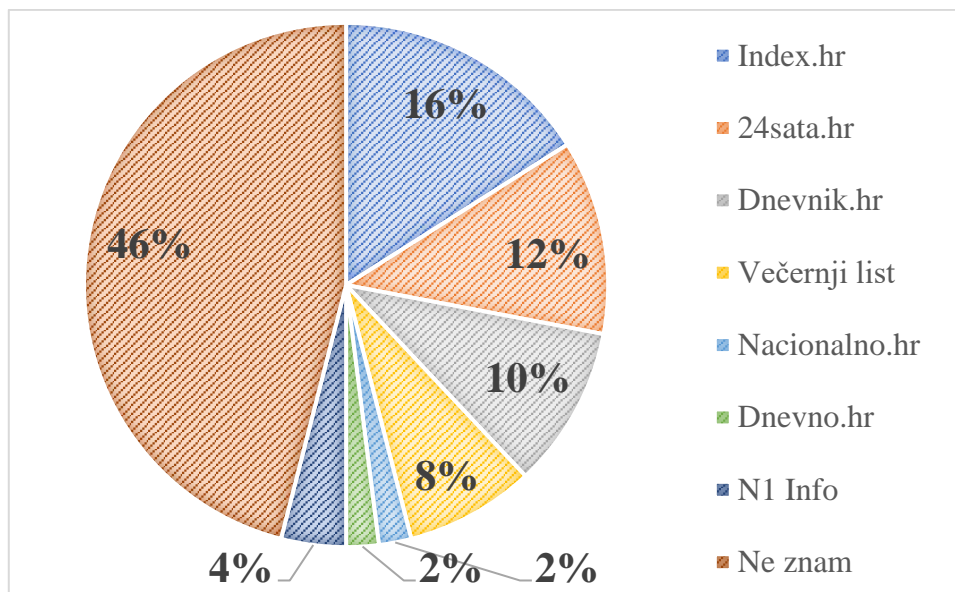
19. Smatrate li da mediji u svojim objavama promoviraju i nameću stavove tih političkih stranaka, interesnih skupina ili trećih osoba?



Graf 19 Udio ispitanika koji (ne)smatraju da mediji u svojim objavama promoviraju i nameću stavove političkih stranaka, interesnih skupina ili trećih osoba

Ponovno visoki udio ispitanika, 80% smatra da mediji u svojim objavama promoviraju i nameću stavove političkih stranaka, interesnih skupina ili trećih osoba. Samo ih je 4% suprotnog mišljenja, a 16% ispitanika ne zna odgovor.

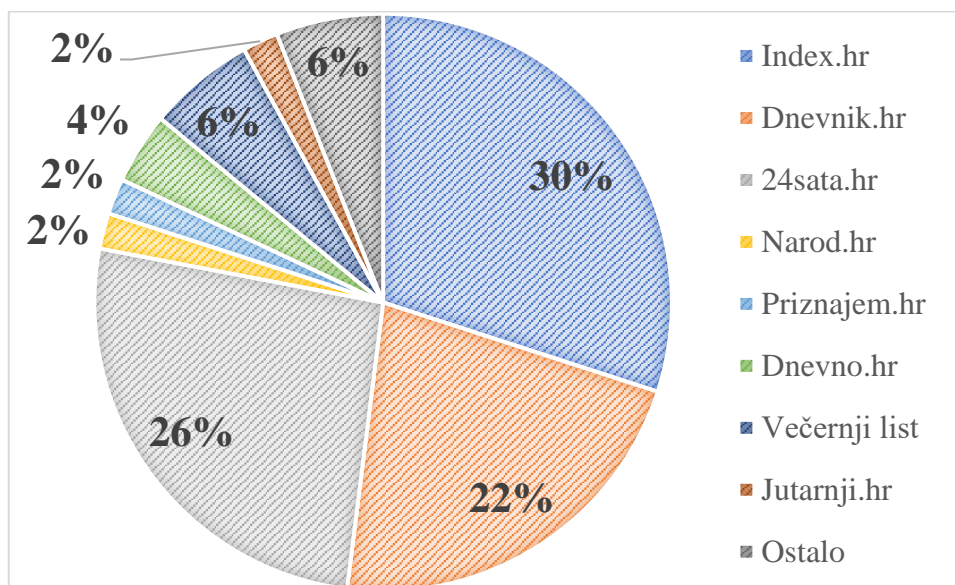
20. Za koji internetski portal smatrate da je najviše pod utjecajem političkih stranaka, interesnih skupina ili trećih osoba?



Graf 20 Udio ispitanika prema portalima za koje smatraju da su najviše pod utjecajem političkih stranaka, interesnih skupina ili trećih osoba

Iznenadujuće, najveći udio ispitanih, 46% ne zna odgovor na pitanje 20. za koji internetski portal smatraju da je najviše pod utjecajem političkih stranaka, interesnih skupina ili trećih osoba. Od onih koji su odgovor ipak znali, najviše, 16% ih se odlučilo za portal Index.hr, zatim 12% za 24sata.hr, 10% za Dnevnik.hr, 8% Večernji list, 4% N1 Info i po 2% za Nacionalno.hr i Dnevno.hr.

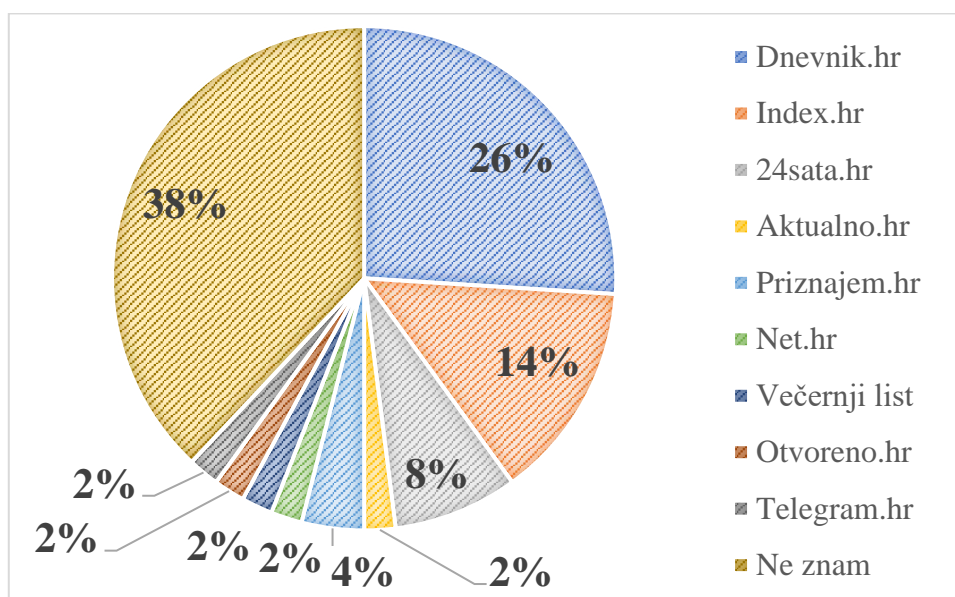
21. Kada je riječ o agresiji na Ukrajinu, na kojem internetskom portalu nalazite najviše informacije?



Graf 21 Udio ispitanika prema portalu na kojem nalaze najviše informacija vezanih uz agresiju na Ukrajinu

Što se tiče informacija vezanih uz agresiju na Ukrajinu najviše informacija, najviše ispitanika nalazi na portalu Index.hr, njih 30%, zatim 26% na portalu 24sata.hr i 22% na Dnevnik.hr. S nešto manjim udjelom su zastupljeni portali Večernji list 6%, Dnevno.hr s 4%, te Jutarnji.hr, Priznajem.hr i Narod.hr s po 2%. 6% ispitanika najviše informacija vezanih uz agresiju na Ukrajinu pronalazi na ostalim portalima.

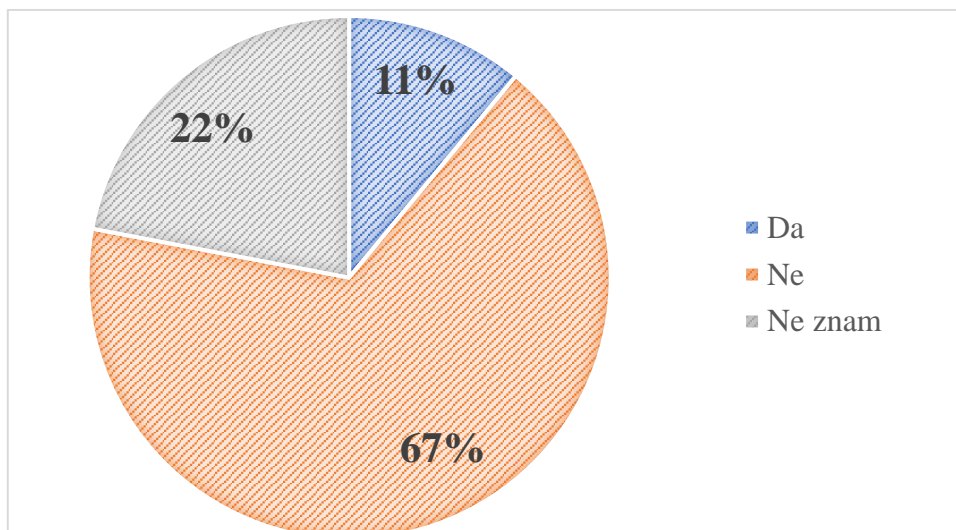
22. Kada je riječ o agresiji na Ukrajinu, za koji internetski portal smatrate da iznosi najtočnije činjenice i najpotpunije informacije?



Graf 22 Udio ispitanika prema portalu za koji smatraju da iznosi najtočnije činjenice i najpotpunije informacije o agresiji na Ukrajinu

Još jednom najveći udio ispitanika, 38% ne zna odgovor na postavljeno pitanje. 26% ispitanika smatra da portal Dnevnik.hr iznosi najtočnije činjenice i najpotpunije informacije o agresiji na Ukrajinu. 14% mišljenja je da je to Index.hr, 8% 24sata.hr, 4% Priznajem.hr, a po 2% ispitanika odlučilo se da najtočnije činjenice i najpotpunije informacije o agresiji na Ukrajinu objavljuju portali Aktualno.hr, Net.hr, Večernji list, Otvoreno.hr i Telegram.hr.

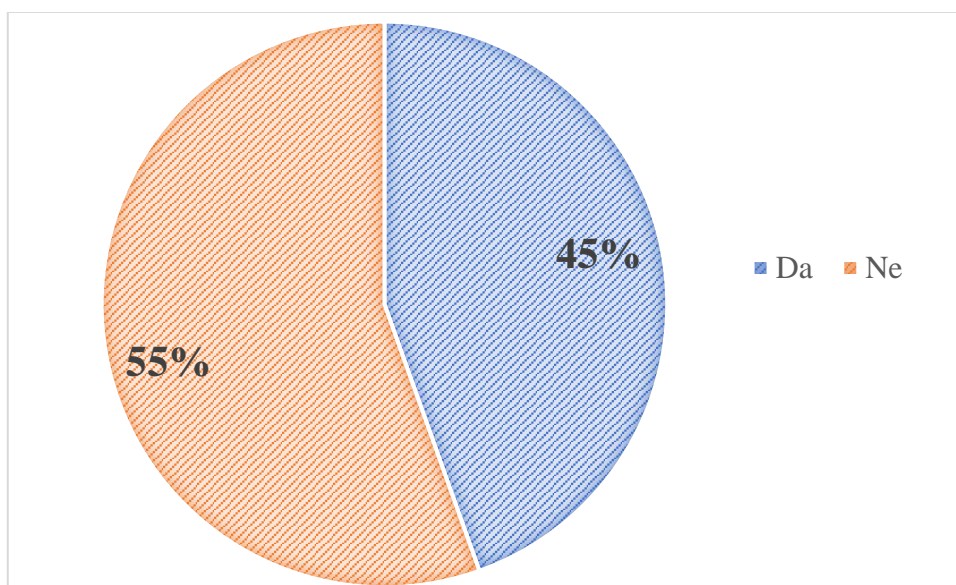
23. Kada je riječ o agresiji na Ukrajinu, vjerujete li u točnost i ispravnost informacija koje nam mediji svakodnevno plasiraju?



Graf 23 Udio ispitanika prema povjerenju u točnost i ispravnost informacija koje nam mediji svakodnevno plasiraju o agresiji na Ukrajinu

Što se tiče povjerenja u točnost i ispravnost informacija koje nam mediji svakodnevno plasiraju o agresiji na Ukrajinu, čak 67% ispitanika ne vjeruje medijima. Samo 11% ih vjeruje da su te informacije točne i ispravne, a 22% ih ne zna odgovor na to pitanje.

24. Kada je riječ o agresiji na Ukrajinu, jesu li medijska izvještavanja i objave utjecali na vaše mišljenje i stav o tom događaju?



Graf 24 Udio ispitanika prema odgovorima jesu li medijska izvještavanja i objave utjecali na njihovo mišljenje i stav o agresiji na Ukrajinu

Na pitanje jesu li medijska izvještavanja i objave utjecali na njihovo mišljenje i stav o agresiji na Ukrajinu, ispitanici su gotovo podjednako raspodijelili svoje odgovore.

Ipak, više njih, 55% smatra da medijske objave nisu utjecale na njihovo osobno mišljenje i stav, dok ih manje, 45% smatra da medijske objave jesu utjecale na njihovo mišljenje i stav o agresiji na Ukrajinu.

## **7. Zaključak**

Cijeli su ovaj rad i ova istraživanja rađena s ciljem da dobijemo odgovor na pitanje utječu li mediji korištenjem medijskih tehnika na percepcije medijskih konzumenta u kriznim situacijama, posebice kada je riječ o agresiji na Ukrajinu. Nakon detaljne analize rezultata nekoliko sekundarnih istraživanja, analize rezultata vlastite analize sadržaja i anketnog upitnika dolazimo do zaključka da mediji u kriznim situacijama manje koriste medijske tehnike i tehnike manipulacije. I dok konzumenti smatraju da svojim izvještavanjem mediju utječu na percepcije drugih o određenoj temi, istovremeno su mišljenja da na njihove vlastite percepcije, mišljenja i stavove ne utječu. Istraživanja su nam dala odgovore i na preostala dva istraživačka pitanja. Kao odgovori na ta pitanja, potvrđene su obje pretpostavljene hipoteze. H1: Prilikom analize sadržaja, veći broj medijskih tehnika i tehnika manipulacije uočiti ćemo u objavama politički lijevo orijentiranog internetskog portala Index.hr i H2: Većina ispitanika smatra da mediji svojim izvještavanjem ne utječu na formiranje njihovih vlastitih stavova. Većina ispitanika ipak nema povjerenja u medije kada su u pitanju informacije vezane uz agresiju na Ukrajinu. Ovaj rezultat oprečan je rezultatima prethodnih istraživanja koja su ispitivala povjerenje konzumenata u informacije dobivene o koronavirusu kad se većina ispitanika odlučila da vjeruje medijima. Što se tiče korištenja medijskih tehnika i tehnika manipulacije informacijama kojima bi mogli utjecati na percepcije konzumenata u ovoj kriznoj situaciji nije uočeno mnogo različitih tehnika, uglavnom se radi samo o senzacionalističkim i clickbait naslovima, uznemirujućim i neetičnim fotografijama i videosnimkama, korištenje slavni osoba kao elemenata vrijednosti vijesti te blagoj selektivnosti i iskrivljavanju informacija. Većina tih tehnika uočena je na portalu Index.hr što je i razumljivo obzirom da ima daleko više objava na temu od portala Priznajem.hr. Također, istraživanje je pokazalo da je Index.hr najpopularniji i najčitaniji internetski portal, ali istovremeno i najviše ispitanika vjeruje da upravo Index.hr najviše koristi medijske tehnike i tehnike manipulacije kako bi utjecali na percepciju konzumenta te da je najviše pod utjecajem

političkih stranaka i interesnih skupina. Dok je s druge strane, za portal Priznajem.hr čuo manji broj ispitanika, a tek ih nekoliko prati vijesti na tom portalu. Općeniti je zaključak svih analiziranih sekundarnih istraživanja i ova dva vlastita da su konzumenti itekako svjesni korištenja medijskih tehnika, tehnika manipulacije, tehnika za privlačenje čitatelja u medijima. Većina ih smatra da je većina medija pod nekim političkim utjecajem ili utjecajem drugih interesnih skupina čiji je cilj selektivnost i cenzura vijesti u svrhu stvaranja profita. Najviše povjerenja imaju u medije koje najviše prate, što zbog navike, što zbog dosadašnjeg iskustva. Iako su internetski portali i društvene mreže prvi kada se traže informacije o novonastalim kriznim situacijama isto tako su i prvi u koje konzumenti imaju najmanje povjerenja tj. vjeruju da pružaju najviše dezinformacija i lažnih vijesti te da najviše manipuliraju sadržajem, za razliku od tradicionalnih medija. Krizna situacija u Ukrajini još je svježija i osjetljiva tema. Agresija na Ukrajinu je trenutno najpopularniji i nepresušni izvor novih informacija, no kao da su i sami mediji svjesni ozbiljnosti i osjetljivosti situacije pa se donekle suzdržavaju od korištenja agresivnih medijskih tehnika. Kao što sam naglasila u samom radu, nisam uspjela pronaći istraživanja na temu agresije na Ukrajinu koja ispituju percepcije medijskih konzumenata, povjerenje u medije i korištenje medijskih tehnika pa se nadam da će rezultati i zaključci ovog mog rada nekome pomoći u budućim istraživanjima.

## 8. Popis literature

- 1) Ali, M. (2018). *Manipulacija u medijima - usporedba između Španjolske i Hrvatske*. Koprivnica: Sveučilište Sjever. Preuzeto 15. Travanj 2022 iz <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2405/datastream/PDF/view>
- 2) Barović, V. (2011). Objektivnost, novinarska etika i izvještavanje u kriznim situacijama. *Medijske studije*(2), str. 118-127.
- 3) Benzinović, M., Dabo, K., & Šimić, H. (2021). *Analiza načina medijskog izvještavanja hrvatskih internetskih portala o koronavirusu*. Zagreb: Edward Bernays University College. Preuzeto 15. Travanj 2022 iz <https://hrcak.srce.hr/file/379727>

- 4) Boban, M., & Vrbat, I. (2016). Utjecaj medija i medijske tehnike manipulacije javnim znanjem u informacijskom društvu - postanak i razvoj. *Etika u medijima i poslovanju - Zbornik radova*, str. 7-22.
- 5) Časar, B. (2021). *Korištenje manipulacije u medijima*. Varaždin: Sveučilište Sjever. Preuzeto 15. Travanj 2022 iz <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:3952>
- 6) Čerina, J. (2012). Ratno izvještavanje u kontekstu suvremenih oružanih sukoba i novih medijskih tehnologija. *Polemos*, 15(29), str. 101-117. Preuzeto 25. Travanj 2022 iz <https://hrcak.srce.hr/92835>
- 7) Esterajher, J., & Mihaljević, P. (2020). Manipulacija informacijama kao ugroza demokracije. U *MUP Zbornik radova - Međunarodna znanstveno-stručna konferencija* (str. 465-477).
- 8) Eurobarometer. (2018). *Fake News and Disinformation Online*. Europska komisija. Bruxelles: Europska komisija. Preuzeto 15. Travanj 2022 iz <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2183>
- 9) Galić, M. (Ur.). (2016). *Leksikon radija i televizije* (2. izd.). Zagreb: Printera grupa. Preuzeto 21. Travanj 2022 iz [obljetnica.hrt: https://obljetnica.hrt.hr/leksikon?s=m](https://obljetnica.hrt.hr/leksikon?s=m)
- 10) Ivanović, V. (2014). Pojam krize: konceptualni i metodologijski aspekti. *Međunarodne studije*(2), str. 9-29.
- 11) Jurić, D. (2021). *Krizno komuniciranje i istraživanje povjerenja u masovne medije u Republici Hrvatskoj; diplomski rad*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. Preuzeto 14. Travanj 2022 iz <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:7899>
- 12) Kedžo, Z. (2015). *Povjerenje u medije i krizno komuniciranje: lokalni radio u izvanrednoj situaciji*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
- 13) Kovačić, S., & Baran, T. (2018). Novi mediji – generator novih tehnika manipulacija. *Hum*, 13(19), str. 271-294. Preuzeto 19. Travanj 2022 iz <https://hrcak.srce.hr/212448>
- 14) Labaš, D., & Grmuša, T. (2011). Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske norme. *Kroatologija*, str. 87-122.

- 15) Lamza Posavec, V. (2011). *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- 16) Malović, S. (2003). Mediji i izbori: manipulacije jače od regulative. *Politička misao : časopis za politologiju*, 40(4), str. 43-50.
- 17) Malović, S., Ricchiardi, S., & Vilović, G. (1998). *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori.
- 18) McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th Edition izd.). London: SAGE Publications.
- 19) Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism; University of Oxford. Preuzeto 26. Travanj 2022 iz [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- 20) Perinić, J. (2010). Mogući utjecaj medija u kriznim situacijama na javno mnijenje oblikovanjem sadržaja. (I. Toth, Ur.) *III. međunarodna konferencija "DANI KRIZNOG UPRAVLJANJA"*, str. 151-175.
- 21) Perišin, T., Henjak, A., Kanižaj, I., Kovačević, P., Lechpammer, S., & Oblak, D. (2020). *Istraživanje percepcije javnosti o medijima i medijskom sadržaju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti. Sveučilište u Zagrebu. Preuzeto 25. Travanj 2022 iz <https://zagrebnewslab.eu/jourlab/sto-publika-zeli/>
- 22) Rašić, D. (2020). *E-zajednica i upravljanje informacijama u kriznim situacijama*. Varaždin: Sveučilište Sjever. Dohvaćeno iz <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:2910>
- 23) Skoko, B., & Bajs, D. (2007). Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda. *Politička misao : časopis za politologiju*, 44(1), str. 93-116. Preuzeto 19. Travanj 2022 iz <https://hrcak.srce.hr/20149>
- 24) Valković, J. (2006). Medijska manipulacija - stalni izazov etičkom promišljanju. *Riječki teološki časopis*, str. 27-52.
- 25) Vozab, D., & Peruško, Z. (2021). *Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021*. Zagreb: Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih



znanosti, Sveučilište u Zagrebu. Preuzeto 26. Travanj 2022 iz <https://cimfpzg.files.wordpress.com/2021/06/digital-news-izvjestaj-hrvatska-2017-2021-za-web-1.pdf>

## 9. Popis slika

Slika 1 Objava prvog analiziranog članka na portalu Index.hr.....	25
Slika 2 Objava drugog analiziranog članka na portalu Index.hr.....	26
Slika 3 Objava trećeg analiziranog članka na portalu Index.hr .....	26
Slika 4 Objava prvog analiziranog članka na portalu Priznajem.hr .....	29
Slika 5 Objava drugog analiziranog članka na portalu Priznajem.hr .....	29
Slika 6 Objava trećeg analiziranog članka na portalu Priznajem.hr .....	30

## 10. Popis tablica

Tablica 1 Broj objava vezanih uz agresiju na Ukrajinu po danima od 25.02. do 25.03.2022. na portalu Index.hr .....	25
Tablica 2 Analiza prvog analiziranog članka na portalu Index.hr .....	26
Tablica 3 Analiza drugog analiziranog članka na portalu Index.hr .....	26
Tablica 4 Analiza trećeg analiziranog članka na portalu Index.hr .....	27
Tablica 5 Broj objava vezanih uz agresiju na Ukrajinu po danima od 25.02. do 25.03.2022. na portalu Priznajem.hr .....	28
Tablica 6 Analiza prvog analiziranog članka na portalu Priznajem.hr.....	29
Tablica 7 Analiza drugog analiziranog članka na portalu Priznajem.hr.....	30
Tablica 8 Analiza trećeg analiziranog članka na portalu Priznajem.hr .....	30

## 11. Popis grafikona

Graf 1 Udio ispitanika prema spolu .....	32
Graf 2 Udio ispitanika po starosti .....	33
Graf 3 Udio ispitanika po vrsti medija koji najviše koriste za informiranje.....	33
Graf 4 Udio ispitanika po mediju na kojem bi prvo potražili informacije u slučaju krizne situacije .....	34
Graf 5 Udio ispitanika prema portalu koji najviše prate.....	35

Graf 6 Udio ispitanika prema odgovorima jesu li čuli za internetski portal Priznajem.hr .....	35
Graf 7 Udio ispitanika prema portalu na kojem bi prvo potražili informacije u slučaju krizne situacije .....	36
Graf 8 Udio ispitanika prema portalu kojem najviše vjeruju.....	37
Graf 9 Udio ispitanika prema tome jesu li primijetili da mediji koriste neke tehnike kako bi privukli veći broj čitatelja .....	37
Graf 10 Udio ispitanika prema odgovorima za koji internetski portal smatraju da najviše koristi neke tehnike kako bi privukli veći broj čitatelja .....	38
Graf 11 Udio ispitanika koji smatraju da mediji (ne)manipuliraju sadržajem kojeg objavljuju .....	39
Graf 12 Udio ispitanika prema portalima za koje smatraju da najviše manipuliraju sadržajem kojeg objavljuju .....	39
Graf 13 Udio ispitanika koji (ne)smatraju etički i moralno ispravnim objavljivanje imena unesrećenih, fotografije s mjesta nesreće ili ratnih bojišta .....	40
Graf 14 Udio ispitanika koji (ne)smatraju da mediji svojim objavama o nekom događaju ili osobi, mogu utjecati na mišljenje čitatelja o tom događaju ili osobi .....	41
Graf 15 Udio ispitanika prema odgovorima utječu li objave medija na njihovo osobno mišljenje, percepcije i stavove o nekom događaju ili osobi .....	41
Graf 16 Udio ispitanika koji (ne)smatraju da se mediji koriste tehnikama manipulacije kako bi utjecali na mišljenje publike .....	42
Graf 17 Udio ispitanika prema portalima za koje smatraju da najviše koriste tehnike manipulacije.....	43
Graf 18 Udio ispitanika koji (ne)smatraju da su mediji, medijske kuće i novinari pod utjecajem političkih stranaka, interesnih skupina ili nekih trećih osoba .....	43
Graf 19 Udio ispitanika koji (ne)smatraju da mediji u svojim objavama promoviraju i nameću stavove političkih stranaka, interesnih skupina ili trećih osoba .....	44
Graf 20 Udio ispitanika prema portalima za koje smatraju da su najviše pod utjecajem političkih stranaka, interesnih skupina ili trećih osoba.....	45
Graf 21 Udio ispitanika prema portalu na kojem nalaze najviše informacija vezanih uz agresiju na Ukrajinu.....	45

Graf 22 Udio ispitanika prema portalu za koji smatraju da iznosi najtočnije činjenice i najpotpunije informacije o agresiji na Ukrajinu .....	46
Graf 23 Udio ispitanika prema povjerenju u li u točnost i ispravnost informacija koje nam mediji svakodnevno plasiraju o agresiji na Ukrajinu.....	47
Graf 24 Udio ispitanika prema odgovorima jesu li medijska izvještavanja i objave utjecali na njihovo mišljenje i stav o agresiji na Ukrajinu.....	47

## **12. Prilozi**

### **12.1. Poveznica na anketni upitnik**

Poveznica na anketni upitnik: <https://forms.gle/56fCBjsxt7Ptz27E8>

### **12.2. Pitanja iz anketnog upitnika**

1. Kojeg ste spola?
2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?
3. Koju vrstu medija najviše koristite za informiranje?
4. U slučaju krizne situacije (potres, teroristički napad, stravična prometna nesreća, pad putničkog zrakoplova i slično) na kojem bi od medija prvo potražili informacije?
5. Koje od navedenih portala najviše pratite?
6. Jeste li čuli za internetski portal Priznajem.hr?
7. U slučaju krizne situacije (potres, teroristički napad, stravična prometna nesreća, pad putničkog zrakoplova i slično) na kojem bi portalu prvo potražili informacije?
8. Kojem od navedenih portala najviše vjerujete, smatrate da izvještavaju objektivno i istinito?
9. Jeste li primijetili da mediji koriste neke tehnike kako bi privukli veći broj čitatelja? Npr. Bombastični naslovi, atraktivne fotografije, veći i drugačiji font i slično
10. Za koji internetski portal smatrate da najviše koristi neke tehnike kako bi privukli veći broj čitatelja?
11. Smatrate li da mediji manipuliraju sadržajem kojeg objavljuju? Npr. Ne objave sve važne informacije nego samo one koje smatraju interesantnim,

zagovaraju neku političku opciju ili interesnu skupinu, koriste objavu za promociju nekog drugog proizvoda, objavljuju lažne vijesti, nameću čitateljima svoje mišljenje ...

12. Za koji internetski portal smatrate da najviše manipulira sadržajem kojeg objavljuje?
13. Smatrate li etički i moralno ispravnim objavljivanje imena unesrećenih, fotografije s mjesta nesreće ili ratnih bojišta?
14. Smatrate li da mediji svojim objavama o nekom događaju ili osobi, mogu utjecati na mišljenje čitatelja o tom događaju ili osobi?
15. Utječu li objave medija na Vaše osobno mišljenje, percepcije i stavove o nekom događaju ili osobi?
16. Smatrate li da mediji koriste neke od tehnika manipulacije kako bi utjecali na percepcije, stavove i mišljenja publike? Npr. Nameću svoje mišljenje, promoviraju određene proizvode, usluge ili osobe, iznose lažne informacije, zagovaraju određene političke opcije ...
17. Za koji internetski portal smatrate da najviše koristi tehnike manipulacije kako bi utjecali na percepcije, mišljenja i stavove svojih čitatelja?
18. Smatrate li da su mediji, medijske kuće i novinari pod utjecajem političkih stranaka, interesnih skupina ili nekih trećih osoba?
19. Smatrate li da mediji u svojim objavama promoviraju i nameću stavove tih političkih stranaka, interesnih skupina ili trećih osoba?
20. Za koji internetski portal smatrate da je najviše pod utjecajem političkih stranaka, interesnih skupina ili trećih osoba?
21. Kada je riječ o agresiji na Ukrajinu, na kojem internetskom portalu nalazite najviše informacije?
22. Kada je riječ o agresiji na Ukrajinu, za koji internetski portal smatrate da iznosi najtočnije činjenice i najpotpunije informacije?
23. Kada je riječ o agresiji na Ukrajinu, vjerujete li u točnost i ispravnost informacija koje nam mediji svakodnevno plasiraju?
24. Kada je riječ o agresiji na Ukrajinu, jesu li medijska izvještavanja i objave utjecali na vaše mišljenje i stav o tom događaju?

### 12.3. Poveznice na analizirane članke

1. UZNEMIRUJUĆE Oklopnjak u Kijevu pregazio civilni auto u vožnji, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/uznemirujuce-oklopnjak-u-kijevu-pregazio-civilni-auto-u-voznji/2342471.aspx>, pristupano 3.6.2022.
2. Sitan detalj: Jill Biden poslala je jasnu poruku Ukrajini, <https://www.index.hr/magazin/clanak/sitan-detalj-jill-biden-poslala-je-jasnu-poruku-ukrajini/2343951.aspx>, pristupano 3.6.2022.
3. Zašto Plenković nije bio među EU premijerima koji su posjetili Kijev, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/zasto-plenkovic-nije-bio-medju-eu-premierima-koji-su-posjetili-kijev/2347964.aspx>, pristupano 3.6.2022.
4. Nema povlačenja: Ukrajina zabranila prelazak granice vojno sposobnim muškarcima, <https://priznajem.hr/novosti/nema-povlacenja-ukrajina-zabranila-prelazak-granice-vojno-sposobnim-muskarcima/177338/>, pristupano 3.6.2022.
5. Ukrajina ruskim deztererima nudi amnestiju i 40000 eura: „Izađite bez oružja i s bijelom zastavom“, <https://priznajem.hr/novosti/ukrajina-ruskim-deztererima-nudi-amnestiju-i-40-000-eura-izadite-bez-oruzja-i-s-bijelom-zastavom/178017/>, pristupano 3.6.2022.
6. Ukrajina: u blizini nuklearke u Černobilu izbili požari, strahujemo od radijacije, <https://priznajem.hr/novosti/ukrajina-u-blizini-nuklearke-u-cernobilu-izbili-pozari-strahujemo-od-radijacije/179900/>, pristupano 3.6.2022.