

# Medijska pismenost i internet

---

Juričko, Kristiana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:946358>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

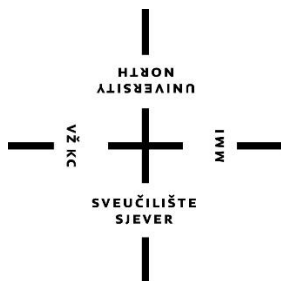
**Diplomski rad br. 283/OJ/2023**

## **Medijska pismenost i Internet**

**Kristiana Juričko, 0336016464**

Varaždin, listopad 2023. godine

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



**Sveučilište**  
**Sjever**

**Diplomski rad br. 283/OJ/23**

**Medijska pismenost i internet**

**Student**

Kristiana Juričko, 0336016464

**Mentor**

Izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko

# Prijava diplomskog rada

## Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Kristiana Juričko	MATIČNI BROJ	0336016464
DATUM	1. 7. 2023.	KOLEGIJ	OJ i internet
NASLOV RADA	Medijska pismenost i internet		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Media literacy and the Internet		
MENTOR	dr.sc. Darijo Čerepinko	ZVANJE	Izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - predsjednica		
	2. doc.dr.sc. Ivana Stanić - članica		
	3. izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor		
	4. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić - zamjenski član		
	5. _____		

## Zadatak diplomskog rada

BROJ	283/OJ/2023
OPIS	Razvojem sveprisutnih medija u današnjem svijetu medijska pismenost je postala neizbježan dio svakodnevnog života. Prema definicija ona mora obuhvaćati nekoliko komponenta, sposobnost pristupanja medijima, analiziranje, vrednovanje i stvaranje medijskih poruka u različitim oblicima. U radu će se analizirati medijska pismenost ispitanika povezana s izvještavanjem o pandemiji COVID-19 u digitalnim kanalima
	U radu je potrebno: <ul style="list-style-type: none"><li>- Dati teorijski okvir komunikacije u digitalnim kanalima;</li><li>- Dati teorijski okvir pojma medijske pismenosti;</li><li>- Provesti istraživanje na odabranom uzroku;</li><li>- Obraditi i generalizirati rezultate;</li><li>- Dati zaključak.</li></ul>

ZADATAK URUČEN 29.09.2023.

POTPIS MENTORA

CV

SVEUČILIŠTE  
SIEVER

## Sažetak

Medijska pismenost spada u jedne od važnijih kompetencija u današnje vrijeme, razvojem interneta i sve većim utjecajem medijskog sadržaja na građane važno je da oni znaju kako pristupiti pronađenim informacijama, kako se služiti medijima i kako kreirati željeni sadržaj. Zahvaljujući internetu informacije su lako dostupne, ali ih svatko može objavljivati i one ne moraju nužno biti točne. Dezinformacije se u današnje doba česte, zbog toga je važno razviti strategiju kako se boriti protiv njih i poticati razvoj medijske pismenosti. Tijekom epidemije Covid-19 je došlo do objavljivanja prekomjernog broja informacija koje su se brzo širile, zbog toga se kod građana razvilo nepovjerenje prema medijima i institucijama.

Provedenim istraživanjem nastojalo se utvrditi znaju li ispitanici što su to dezinformacije, imaju li naviku provjeravati izvore informacija, preko kojih medija su se informirali tijekom Covid-19 epidemije, smatraju li da su mediji svojim sadržajem pokušali širiti paniku te imaju li povjerenje u domaće medije.

Ključne riječi: medijska pismenost, internet, informacijska pismenost, dezinformacije, infodemije

## **Abstract**

Media literacy is one of the most important competencies in today's time. With the development of the internet and the increasing influence of media content on people, it is important for them to know how to access the information they find, how to use media, and how to create desired content. Thanks to the internet, information is easily accessible to everyone, and everyone can publish it. However, published information may not always be accurate and verified. Information that is not accurate and verified is called disinformation. It is common today and requires a special strategy to combat it. The best way to combat it is by promoting and encouraging media literacy. During the Covid-19 pandemic numerous unverified and unverifiable information started to spread very quickly. That is what grew the citizens' distrust towards media and the institutions. The main goal of the conducted research was to establish whether the survey participants know what disinformation is, whether they check the source of the information, through which media they obtained information during the Covid-19 pandemic, whether they believe that the media tried to spread panic through their content, and if they have trust in domestic media.

Keywords: media literacy, information literacy, internet, disinformation, infodemic

## **Popis korištenih kratica**

UNICEF *United Nations International Children's Emergency Fund*

CIBER *Center for Information Behaviour and the Evaluation of Reserch*

BBC *British Broadcastin Company*

DARPA *Defense Advanced Research Project Agency*

CERN *Conseil européen pour la recherche nucléaire*

## Sadržaj

1.	Uvod .....	1
2.	Medijska pismenost .....	2
2.1.	Uloga obrazovanja u razvoju medijske pismenosti .....	2
2.2.	UNESCO i medijska pismenost .....	5
2.3.	Promicanje medijske pismenosti .....	6
2.4.	Medijska pismenost kod mladih.....	9
2.5.	Informacijska pismenost .....	11
2.6.	Dezinformacije .....	14
3.	Internet i mrežne strukture.....	18
3.1.	Problematika digitalnog okruženja.....	19
4.	Razvoj infodemije tijekom Covid-19 epidemije .....	21
4.1.	Preporuke za suzbijanje dezinformacija vezanih uz Covid-19 .....	23
5.	Utjecaj medija na javno mnijenje .....	26
5.1.	Utjecaj medija na mentalno zdravlje građana tijekom Covid-19 epidemije .....	29
5.2.	Stvaranje otpora.....	30
6.	Medijski sadržaj.....	32
6.1.	Primjeri medijskog sadržaja .....	33
7.	Istraživanje.....	38
7.1.	Metodologija istraživanja .....	38
7.2.	Hipoteze istraživanja .....	38
7.3.	Rezultati istraživanja .....	39
7.4.	Diskusija.....	48
7.5.	Hi-kvadrat test .....	49
8.	Zaključak .....	57
	Literatura .....	58
	Popis slika.....	62
	Popis grafikona .....	62
	Popis tablica.....	63
	Prilozi.....	63
	Anketna pitanja.....	63



# 1. Uvod

Početak 2020. godine diljem svijeta su zabilježeni slučajevi zaraze Covid-19 virusom, novim nepoznatim virusom koji je se brzo širio i probudio paniku kod građana. Mediji su iz minute u minutu informirali građane o broju zaraženih, preminulih, preboljelima i novim mjerama. Medijska pismenost je u tom razdoblju posebno došla do izražaja, objavljivao se velik broj informacija, građani su im trebali kritički pristupiti, znati prepoznati pouzdane izvore, dezinformacije i ostale oblike štetnog sadržaja.

U ovom diplomskom radu detaljno je objašnjeno što je to medijska pismenost te kolika je njezina važnost u današnje doba, koja je uloga obrazovnog sustava i na koje načine promiče razvoj medijske pismenosti kod djece i mladih. Obrađena je uloga UNESCO-a u promicanju medijske pismenosti na međunarodnoj razini i na koji su se način Europska komisija i Vijeće Europske unije odlučili boriti se protiv dezinformacija, poticati medijsku pismenost i kritičko razmišljanje. Navedeni su neki rezultati istraživanja koja su proučavala razinu medijske i informacijske pismenosti kod mladih, također je objašnjeno što je to informacijska pismenost te što su to dezinformacije. Opisan je razvoj mrežnih stranica i interneta, te koja je problematika digitalnog okruženja. U radu je opisan razvoj infodemije tijekom Covid-19 epidemije, kakav su utjecaj u tom periodu mediji imali na zdravstveni sustav i navedene su preporuke za suzbijanje dezinformacija vezanih uz Covid-19. Definirano je što je to javno mnijenje i kakav utjecaj na njega imaju mediji i politika, te je navedeno par primjera iz povijesti. U radu se obratila pažnja na utjecaj koji je Covid-19 epidemija imala na mentalno zdravlje građana, navedene su preporuke stručnjaka građanima za stvaranje psihološke ravnoteže. Također, obratila se pažnja na stvaranje otpora prema epidemiološkim mjerama kod građana i kakav utjecaj na to imaju mediji i društvene mreže. U radu su navedeni neki primjeri medijskog sadržaja tijekom Covid-19 epidemije.

U svrhu diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje, ciljana skupina su bili svi punoljetni uzrasti. Cilj istraživanja je da se utvrdi pomoću kojih medija su se građani najviše informirali tijekom epidemije Covid-19, jesu li provjeravali izvore informiranja i češće pratili medije.

## 2. Medijska pismenost

Razvojem sveprisutnih medija u današnjem svijetu medijska pismenost je postala neizbježan dio svakodnevnog života građana. Prema definicija ona mora obuhvaćati nekoliko komponenta, a to su: sposobnost pristupanja medijima, analiziranje, vrednovanje i stvaranje medijskih poruka u različitim oblicima. (Zgrabljic Rotar, 2008: 45).

Prema Europskoj povelji o medijskoj pismenosti medijski pismeni ljudi bi trebali imati razvijene vještine za učinkovito korištenje medija (televizije, društvenih mreža i sl.), znati analizirati medijski sadržaj i poruke koje želi poslati, moći pristupiti medijskom sadržaju na temelju informiranih odluka, razumjeti proces stvaranja medijskog sadržaja. Također bi trebali imati razvijene vještine korištenja medija za komunikaciju, npr. email, znati prepoznati lažne vijesti (eng. *fake news*), dezinformacije i ostali štetan sadržaj (Bareza, 2022: 9-10).

Medijski pismena osoba treba imati razvijen skup vještina, potrebno je da ima razvijeno kritičko razmišljanje, da zna analizirati medijski sadržaj koji pronade i na kraju prepoznati koju poruku su autori sadržaja htjeli poslati javnosti. U vrijeme kada dezinformacije dolaze do svakog građanina potrebno je znati prepoznati lažne vijesti (eng. *fake news*), dezinformacije i ostale vrste štetnog sadržaja, npr. pozivanje na radikalizam i slične radnje koje nanose štetu društvu. Tehnologija napreduje tako da građani moraju ići u korak s njom kako bi znali učinkovito i maksimalno koristiti medije i kako bi razumjeli na koji način i zašto se stvara medijski sadržaj.

Razvojem alata za masovnu komunikaciju, npr. novina i interneta, omogućen je brži napredak društva. U prošlom stoljeću je medijska pismenost dobila na važnosti jer su stručnjaci prepoznali porast utjecaja medija na javnost. Velik utjecaj na medije je imao razvoj interneta i globalizacije tijekom 1990-ih godina, medijima je tada omogućeno više slobode. Razvoj i popularnost tehnologije je potaknula tradicionalnih medija prebace u digitalnih oblik, npr. novine su počele objavljivati medijski sadržaj na portalima. (Bareza, 2022: 12-13).

Lakše komuniciranje na globalnoj razini je omogućilo je još brzi napredak društva i tehnologije, zbog toga su nastale promjene u društvu poput razvijenije i češće vizualne komunikacije, lakši i brži pronalazak informacija.

### 2.1. Uloga obrazovanja u razvoju medijske pismenosti

Obrazovni sustav ima zadaću da pripremi mlade za tržište rada i za društvo te da im pomogne da razviju medijsku pismenosti i postanu odgovorni građani. Također, zadatak mu je da pomogne građanima da razviju vještine kritičnog i neovisnog mišljenja, te da se na taj način mogu oduprijeti štetnom sadržaju i informacijama. Osoblje koje radi u sustavu osposobljavanja i obrazovanja mora stalno bit u korak s novim promjenama te svoje znanje i vještine prenositi

na svoje učenike (Zaključci Vijeća od 30. svibnja 2016. o razvoju medijske pismenosti i kritičkog mišljenja putem obrazovanja i osposobljavanja, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016XG0614\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016XG0614(01)) , (16.9.2023.)). Obrazovni sustav mora poticati učenike da razvijaju svoju medijsku pismenost, ne samo zbog budućeg pronalaska posla nego i zbog prepoznavanja štetnog sadržaja te funkcioniranja u društvu. Stručno osoblje tu ima najveću ulogu, važno je da idu ukorak s tehnologijom i da svoje znanje odgovorno prenose na svoje učenike.

U Hrvatskoj je od 2014. donijet Zakon o predškolskom odgoju i obrazovanju, prema njemu je obavezno da se djeca godinu dana prije upisa u prvi razred osnovne škole upišu u predškolski program, a rani i predškolski odgoj ne spadaju pod obavezno školovanje. Zbog toga se događa da u prvi razred krenu djeca koja su uključena u razne obrazovne programe od rane dobi i ona djeca koja se s 6. i 7. godine po prvi put uključuju u odgojno-obrazovne ustanove. Prema Zakonu iz 2014. godine svi dječji vrtići u Hrvatskoj su obavezni provoditi svoj kurikulum prema Nacionalnom kurikulumu. Taj nastavni plan potiče razvoj cjeloživotnog učenja i ključnih kompetencija koje se razvijaju cjeloživotnim učenjem. Rani i predškolski odgoj stvaraju temelje za daljnji razvoj i podlogu za razvoj cjeloživotnog učenja (Ljubić Nežić, 2019: 291-292). Djeca koja su uključena u rani i predškolski odgoj su u prednosti naspram djece koja se tek s 6. i 7. godina uključuju u odgojno-obrazovni sustav, ona imaju već stečene navike učenja, više iskustva i potencijalno razvijenije društvene vještine.

Nacionalni kurikulum za rani i predškolski odgoj i obrazovanje se temelji na ključnim kompetencijama za cjeloživotno učenje. Digitalna kompetencija je u kurikulumu objašnjena kao kompetencija za upoznavanje s informacijsko-komunikacijskim tehnologijom i mogućnost uporabe te tehnologije u različitim situacijama.. Nacionalni kurikulum za rani i predškolski odgoj i obrazovanja promiče vrijednosti poput: znanje, odgovornost, tolerancija i sl., od istih vrijednosti se sastoji definicija za medijski odgoj. Prema tome se može zaključiti da se u kurikulumu već nalazi neki temelji za medijsku pedagogiju, tj. medijski odgoj, ali prema definiciji digitalnih kompetencija iz kurikulumu se zanemaruje razvoj kritičkog razmišljanja primjeren za djecu rane i predškolske dobi (Ljubić Nežić, 2019: 292). Iako se u Nacionalnom kurikulumu za rani i predškolski odgoj i obrazovanje navode digitalne kompetencije, što može biti temelj za medijski odgoj, potrebno je istaknuti potrebu za razvojem kritičkog mišljenja kod djece.

Autorica teksta Nada Zgrabljic Rotar iz knjige *Kultura, mediji i civilno društvo* (2008.), navodi da hrvatski obrazovni sustav nema jasno definiranu strategiju na području medijske pismenosti s obzirom na razinu obrazovanja i nema osmišljene metode i sadržaj za razvijanje

medijske pismenosti u skladu sa međunarodnim obrazovnim standardima. Dva su pristupa u razumijevanju medijske pismenosti i odgoja koji možda uzrokuju poteškoća u osmišljavanju strategije. Kada je u pitanju jedan pristup stručnjaci iz područja didaktike i pedagogije gledaju na medijsku pismenost kao na pomagalo nastavnicima u javnosti, iako u suvremenom europskom modelu se jasno odvaja medijska pismenost od pedagoške prakse. Kod drugog pristupa se smatra da medijsku pismenost ne čine samo tehničke vještine, nego i razumijevanje utjecaja koje mediji imaju na društvo. Pristup se temelji na tezi da mediji važan dio razvoja društva i osobnog poslovnog uspjeh, te je potrebno da svi građani znaju kako medijski sadržaj i mediji funkcioniraju.

Prema podacima iz knjige može se zaključiti kako Hrvatska na početku 2000-ih nije bila spremna razviti strategiju za uvođenje medijske pismenosti u kurikulume, ali s godinama se može vidjeti napredak.

„Zbog toga medijski obrazovni proces treba svim građanima, djeci i odraslima, omogućiti stjecanje vještina za kritičko i kreativno sudjelovanje u analiziranju, produkciji i distribuciji medijskih sadržaja, te upoznavanje s novim tehnologijama u cilju što boljeg korištenja medija za osobnu i poslovnu promociju te za uspješno sudjelovanje u razvoju građanske demokratske kulture“ (Zgrabljic Rotar, 2008: 66). Obrazovni sustav bi trebao svim građanima omogućiti razvijanje skupa vještina koje spadaju pod medijsku pismenost.

Medijska i informacijska pismenost su zastupljene u više-manje svim novim kurikulumima, može ih se pronaći samostalno ili u korelaciji s drugim temama ili međupredmetnim temama koje se obrađuju na predmetnom satu, primjer je Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije. Da bi učenici mogli učiti o medijskoj i informacijskoj pismenosti učitelji i stručnjaci moraju biti pripremljeni, kurikulumi su izrađeni na način da se profesori imaju što veću slobodu kada je u pitanju kreiranje sata, biranje kojim će metodama prenositi znanje i koje će izvore koristiti. Slobode koja je omogućena stvara poticaj, ali istovremeno pripreme materijala za sat uzimaju više vremena. U nekim kurikulumima može se vidjeti da je prilikom postavljanja metoda proučavanja i korelacijama te postavljanja odgojno-obrazovnih ciljeva konkretno naveden pojam medijske pismenosti (Medijska pismenost u novim hrvatskim kurikulumima, [Medijskapismenost.hr](https://www.medijskapismenost.hr/medijska-pismenost-u-novim-hrvatskim-kurikulumima/), <https://www.medijskapismenost.hr/medijska-pismenost-u-novim-hrvatskim-kurikulumima/>, (5.10.2023.)). Hrvatski obrazovni sustav nastoji u svim svojim kurikulumima uvrstiti medijsku i informacijsku pismenost, učitelji i stručno osoblje moraju pratiti i usavršavati svoje vještine kako bi mogli podučavati i motivirati mlade.

Primjer može biti kurikulum iz Hrvatskog jezika, on se sastoji do tri domene a jedna od njih je Kultura i mediji. Medijska i informacijska pismenost se navode kao jedan od preduvjeta za

osobni razvoj, kritički odnos, uspješno školovanje i cjeloživotno učenje. Od učenika se očekuje da savladaju vještine prepoznavanja obrazovnih digitalnih medija, razviju kritički pristupa prema informacijama koje su pronašli, pronalaze i kombiniraju informacija iz različitih izvora, znaju prepoznati koliko su informacije koje su pronašli pouzdane i korisne. Učenici bi trebali naučiti razlikovati komercijalne i nekomercijalnih medija, razliku između novinskih priloga na radiju i u novinama, naučiti kako stvaralački preoblikovati informacije koje su prikupili, koja je uloga grafičkih elemenata u stvaranju medijskih poruka, i kako objasniti različite reakcije na isti medijski test, sadržaj (Medijska pismenost u novim hrvatskim kurikulumima, <https://www.medijskapismenost.hr/medijska-pismenost-u-novim-hrvatskim-kurikulumima/>, (5.10.2023.)). Može se zaključiti da se tijekom osnovnoškolskog obrazovanja prema kurikulumu Hrvatskog jezika učenici mogu razviti temelji za medijsku i informacijsku pismenost te se može zaključiti da se u Hrvatskoj odnos prema medijskoj i informacijskoj pismenosti poboljšao.

## 2.2. UNESCO i medijska pismenost

UNESCO je još tijekom 1970-ih prepoznao važnost medijske pismenosti, tkz. Nove pismenosti, te je odlučio potaknuti nacionalne vlade i međunarodnu zajednicu da kontinuirano rade na promicanju medijske pismenosti, pogotovo zbog djece i njihovog odnosa prema medijima. UNESCO organizira i svojim radom se zalaže za razmjenu znanstvenih i stručnih iskustava, te rezultata dobivenih empirijskih istraživanja na međunarodnoj razini, cilj je donosi preporuke ne osnovi prikupljenih informacija. UNESCO još od 1970-ih godina inicira okupljanja stručnjaka iz različitih znanstvenih disciplina i država, s ciljem da se na temelju rezultata istraživanja o utjecaju medija na javnost osmisli osnovni princip za medijski odgoj (Zgrabić Rotar, 2008: 48). UNESCO je prepoznao da utjecaj medija raste, suvremeni pojam pismenosti mora uključivati i znanje o medijima, te je potrebno pažnju posebno djeci i njihovom razvoju.

Godine 1982. potpisana je UNESCO-va Deklaracija o medijskom odgoju, unutar Deklaracije obrađene su teme (Benić, 2012: 9-10):

- Država treba poticati uključivanje medijskog odgoja u sve razina obrazovanja
- Cilj medijskog odgoja je da se razvije kritičko razmišljanje te razvije vještina izražavanja pomoću medijskog sadržaja i u medijima
- Da bi medijski odgoj imao svrhu potrebno je da obuhvati sve medije i načine javne komunikacije

- Medijskim odgojem se nastoji učiti o medijima te na koji način oni mogu služiti kao pomoćna sredstva u nastavi
- U medijskom odgoju je potrebno koristiti međunarodna iskustva razmjennom znanja i rezultata provedenih istraživanja

Prema obrađenim temama u Deklaraciji o medijskom odgoju može se zaključiti da je prepoznata važnost i utjecaj medija i prije razvoja širom dostupnog interneta i društvenih mreža. Isto tako potiče se kritičko razmišljanje, korištenje medija kao pomoćnog sredstva u nastavi i poticanje uključivanja medijskog odgoja u obrazovni sustavu od strane države.

Nakon Deklaracije o medijskom odgoju UNESCO je inicirao pokretanje još nekoliko međunarodnih dokumenata, deklaracija koje su kroz vrijeme proširivale definiciju medijske pismenosti (Zgrabić Rotar, 2008: 49). UNESCO kroz godine prati jačanje utjecaja medija i njihov ubrzani razvoj te postepeno proširiva okvire definicije medijske pismenosti.

### 2.3. Promicanje medijske pismenosti

Vijeće Europske unije je 2016. godine vijećalo o razvoju medijske pismenosti i kritičkog razmišljanja putem obrazovanja i osposobljavanja. Zaključilo se da s razvojem društvenih mreža i interneta građani imaju pristup velikim količinama informacija, koje mogu biti iz različitih izvora te one mogu utjecati na formiranje stavova. Građani mogu pomoću društvenih mreža i interneta samostalno kreirati, objavljivati i dijeliti sadržaj. Zbog toga sve više dolazi do izražaja važnost medijske pismenosti, ističe se važnost razvijanja kreativnih, društvenih, kognitivnih, građanskih i tehničkih sposobnosti. One su važne jer pomoću njih građani pristupljaju novim i tradicionalnim oblicima medija, služe im za kritičko razumijevanje i interakciju s njima. ( Zaključci Vijeća od 30. svibnja 2016. o razvoju medijske pismenosti i kritičkog mišljenja putem obrazovanja i osposobljavanja URL: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016XG0614\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016XG0614(01)) , (16.9.2023.)). Građanima je s razvojem društvenih mreža i interneta omogućio pronalazak traženih informacija u svega par klikova, medijska pismenost u tome igra bitnu ulogu zato jer građani moraju imati razvijene vještine kritičkog i neovisnog prosuđivanja kako bi znali prepoznati dezinformacija, ali i ekstremističke poruke.

Europska komisija je održala svoj prvi tjedan medijske pismenosti na razini Europske unije 2019. godine. Domaćin najveće konferencija je bila povjerenica za digitalno gospodarstvo i društvo Mariya Gabriel. Na konferenciji su sudjelovali stručnjaci iz javnog i privatnog sektora, raspravljalo se ulogu javne vlasti i različitih dionika kada je u pitanju poticanje razvoja medijske pismenosti u društvu (European Media Literacy Week, <https://digital->

Održavanjem tjedna medijske pismenosti na razini cijele Europske unije pokazuje se koliko je važno poticati ljude na stjecanje medijske pismenosti te koliko je bitno da svi dionici nastoje aktivno sudjelovati.

Revizijom Direktive o audiovizualnim medijskim uslugama od članica Europske unije se zahtjeva da potiču i poduzimaju radnje za razvijanje medijske pismenosti u društvu, tu aktivnu ulogu imaju pružatelji medijskih usluga i pružatelji platformi za razmjenu videozapisa (Agencija za elektroničke medije, URL: <https://www.aem.hr/medijska-pismenost/> , (17.9.2023)). Revizijom Direktive od država članica zahtjeva se poticanje razvijanja vještina medijske pismenosti kod građana svih dobnih skupina i dijelova društva. Bitnu ulogu tu ima pružatelji medijskih usluga i platformi (npr. Facebook, TikTok) pošto se pomoću njih velik dio građana informira, oni trebaju također aktivno sudjelovati u promicanju medijske pismenosti

Krajem 2020. godine Europska komisija je usvojila Akcijski plan za potporu oporavku i transformaciji medijskog i audiovizualnog sektora. Akcijski plan je nastao kao odgovor na posljedice krize u medijskom i audiovizualnom sektoru, koje su nastale tijekom epidemije Covid-19. Ne reagiranjem na posljedice krize moglo je doći do oslabljenja medijskog pluralizma i europski medijski sektor je mogao biti ugrožen (Europska komisija, Europski mediji u digitalnom desetljeću: akcijski plan za potporu oporavku i transformaciji URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0784&from=EN> , (18.9.2022)). Donošenjem dokumenta Europska komisija je pokazala da spremno reagira na nastale probleme te donosi mjere kojima želi spriječiti ugrožavanje europskog medijskog sektora.

Europska komisija je donijela 10. mjera kojima se želi potaknuti oporavak audiovizualnog i medijskog sektora, mjera 9. „Osnaživanje građana“ se odnosi na medijsku pismenost. Ta mjera je namijenjena za europske građane, mlade i platforme za dijeljenje videozapisa. Mjera se odnosi na praktičnu primjenu novih obveza o medijskoj pismenosti koje su navedene u Direktivi o audiovizualnim medijskim uslugama (Europska komisija, Europski mediji u digitalnom desetljeću: akcijski plan za potporu oporavku i transformaciji, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0784&from=EN> (18.9.2022)). Donošenom mjerom od država članica Europske unije se zahtjeva da promiču i uvode nove praktične obveze za poticanje medijske pismenosti koje se navode u Direktivi.

Komisija će zajedno s Skupinom europskih regulatora za audiovizualne medijske usluge, platformama za razmjenu videozapisa (npr. Instagram, Tiktok) i drugim stručnjacima, razviti alate koji će služiti za podizanje svijesti korisnika, njihovih ključnih vještina i izbora te

korisnicima pomoći u potrazi za raznovrsnim sadržajem na platformama koje služe za razmjenu videozapisa. Formirati će se skupina mladih novinari i studenta, koji će bit uključeni u testiranje i promoviranje alata, na taj način će se učinkovito zadovoljiti potrebe mladih korisnika (Europska komisija, Europski mediji u digitalnom desetljeću: akcijski plan za potporu oporavku i transformaciji, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0784&from=EN> (18.9.2022)). Formiranjem skupine koju čine mladi novinari i studenti može se točno vidjeti koliko su alati učinkoviti, što treba promijeniti, kako prilagoditi alate koji su namijenjeni ponajviše njihovim generacijama, ali isto tako i starijim generacijama koje nisu nužno toliko upoznate sa suvremenom tehnologijom.

Među državama članicama Europske unije Finska je vodeća zemlja kada je u pitanju razina medijske pismenosti, Finska se ističe i po tome što je prva zemlja u svijetu koja je prepoznala važnost medijskog obrazovanja i 1972. godine ga uvrstila u svoj nacionalni nastavni program i plan. U Finskoj se medijsko obrazovanje provodi svugdje gdje su djeca i mladi, a ne samo u obrazovno-odgojnim institucijama. Nastoje istaknut koliko je važno da se u projekte s ciljem angažiraju mediji i civilni sektor te da se na taj način promovira razvoj medijske pismenosti. Finski pristup ističe važnost društvene odgovornosti, suradnje, pogotovo međusektorske, brigu za opće opću dobrobit i medijsko obrazovanje bez uplitanja ideologija i sl. (Mogu li regulatori poticati medijsku pismenost?, [Medijskapismenost.hr](https://www.medijskapismenost.hr), <https://www.medijskapismenost.hr/mogu-li-regulatori-poticati-medijsku-pismenost/>, (6.10.2023.)). Finska je uvela medijsko obrazovanje u svoj nacionalni nastavni program i plan još prije UNESCO-ve Deklaracije o medijskom odgoju iz 1972. godine, s dobrim razlogom su na prvo mjestu kada je u pitanju razina medijske pismenosti građana.

U Hrvatskoj se po promicanju medijske pismenosti ističe Agencija za elektroničke medije, oni su u razdoblju od 2014. do 2018. pokrenuli razne projekte za promicanje medijske pismenosti, neki od tih projekata su portal [Medijskapismenost.hr](https://www.medijskapismenost.hr) i Dani medijske pismenosti koje je Agencija pokrenula u suradnji s Uredom UNICEF-a za Hrvatsku (Mogu li regulatori poticati medijsku pismenost?, [Medijskapismenost.hr](https://www.medijskapismenost.hr), <https://www.medijskapismenost.hr/mogu-li-regulatori-poticati-medijsku-pismenost/>, (6.10.2023.)). Agencija za elektroničke medije je pokrenula razne projekte, portal [medijskapismenost.hr](https://www.medijskapismenost.hr) je odličan primjer dobrog projekta. Na portalu se mogu pronaći razne korisne informacije za djecu i mlade, ali i za roditelje.



## 2.4. Medijska pismenost kod mladih

Mlađe generacije su bolje upoznate s digitalnom tehnologijom pošto su odrastali ili rodili se u vrijeme kad je ona već bila jako razvijena i prisutna u svakodnevnom životu građana. Zbog toga mlađe generacije lakše vladaju vještinama korištenja informatičke tehnologije i medijskog sadržaja, ali unatoč tome rezultati istraživanja su pokazali da mladi nemaju dovoljno dobro razvijenu medijsku, ali i informacijsku pismenost. Mladi vladaju vještinama snalaženja u digitalnom okruženju ali nemaju razvijeno kritičko razmišljanje i vještine za analiziranje informacije koje pronalaze. Isto tako prema rezultatima istraživanja mladi većinski ne koriste internet za obrazovanje i informiranje, nego za zabavu i komunikaciju s vršnjacima (Leder, 2021: 21). Prema nekim istraživanjima može se pretpostaviti da razina medijske pismenosti kod mladih nije na poželjnom nivou, unatoč snalaženju u digitalnom prostoru potrebno je razvijati kritičko razmišljanje i analizirati informacije koje se pronalaze.

Istraživači su 2008. godine pokrenule istraživanje pomoću kojeg su htjeli prikazati razinu web pismenosti studenata, definirali kao vještinu vrednovanja i pronalaska informacija na internetu. Rezultati istraživanja su pokazali da su ispitanici nestrpljivi i da žure s pronalaskom informacija, ne drže se plana kojeg si postave na početku nego brzo odustanu od njegovog provođenja (Lasić-Lazić, Špiranec i Banek, 2012: 133). Može se zaključiti da bi korisnici trebali poraditi na strpljivosti i ne pre nagliti s pronalaskom informacija, jer brzopletost bi mogla utjecati na kvalitetu pronađenih informacija.

Autori istraživanja su prema rezultatima razvrstali svojstva web pismenosti kod studenata u 3 dijela, to su ((Lasić-Lazić, Špiranec i Banek, 2012: 133):

- Nedostatak promišljenosti: studenti nisu propitkivali koliko su pronađene informacije istinite
- Neprilagodljivost: studenti ne žele mijenjati ili ne znaju kao promijeniti plan pretraživanja koji koriste. Smatraju da tražilice mogu pronaći relevantne rezultate bez obzira koji plan pretraživanja oni koriste
- Brzopletost: studenti djeluju brzo, naglo i nepromišljeno, to može bit rezultat jednostavnog i brzog korištenja interneta. Koncentriraju se na traženje doslovnog odgovora na pitanje, pronađene informacije nisu temeljito čitali nego su samo djelomično prošli po pronađenom sadržaju. Tijekom pretrage su tražili samo odgovore koji su formirani istim riječima koje su korištene i u pitanju.

Može se zaključiti da je kod pretraživanja najveći problem brzopletost i nestrpljenje. Studenti koji su sudjelovali u istraživanju htjeli su pronaći odgovore na pitanja brzo i lako, nisu

bili spremni detaljno proučavati pronađeni sadržaj i na taj način doći do odgovora na pitanje, nego su očekivali da će pronaći jasan odgovor koji je formuliran istim riječima kao i postavljeno pitanje.

Također, 2010. godine su studenti proveli istraživanje s ciljem da utvrde na koji način studenti istražuju i vrednuju kada su u pitanju studentske obaveze. Istraživanju je pristupilo više 8000 ispitanika, na 25 visokoobrazovnih ustanova diljem Sjedinjenih Američki Država. Rezultati istraživanja su pokazali da studenti znaju da moraju vrednovati pronađene informacije, ali to se uglavnom svodi na utvrđivanje starosti informacija. Rezultati potvrđuju kako su mlađe generacije u sve većoj mjeri vizualno orijentirane, jer su se skoro 2/3 studenata izjasnila da kod vrednovanja izvora informacija primarni element im je dizajn internetske stranice (Lasić-Lazić, Špiranec i Banek, 2012: 134). Rezultati provedenog istraživanja su pokazali da dizajn ima veliku ulogu kada je u pitanju vrednovanje izvora informacija, mlađe generacije su jako vizualno orijentirane tako da jako puno pažnje pridodaju dizajnu. Također, dosta pažnje pridodaju kada je informacija objavljena, paze da su informacije relevantne.

Skupina istraživača iz CIBER-a provela istraživanje o informacijskom ponašanju mladih. Cilj istraživanja je bio utvrditi razinu informacijske pismenosti mladih generacije, utvrditi imaju li one drugačija i nova očekivanja i stavove u odnosu na starije generacije. Cilj je također bio otkriti razlikuje li se način pretrage kod mlađih i starijih generacija. Rezultati su pokazali da razina informacijske pismenosti nije napredovala sa sve većom dostupnošću informacijskih tehnologija. Nove generacije su brzoplete, malo vremena posvećuju analiziranju informacija, često brzo pretražuju i ne pridodaju dovoljno pažnje pronađenom sadržaju, rijetko se vraćaju na iste internetske stranice. Problem im je postaviti učinkovitu strategiju pretraživanja, nisu sigurni u svoje informacijske potrebe. Prema rezultatima se moglo zaključiti da je potrebno razvijati informacijsku pismenost, ali istraživanje nije uspjelo potvrditi generacijske razlike u informacijskom ponašanju (Lasić-Lazić, Špiranec i Banek, 2012: 135). Jedno od popularnijih istraživanja koje je provedeno s ciljem da se utvrdi ako nove generacije traže informacije na drugačiji način pošto su se one razvijale pod drugačijim okolnostima, Na kraju se pokazalo da se zapravo sve dobne skupine koriste internet i da se informacijski obrasci ponašanja po kojima se smatralo da mlađe generacije izdvajaju, zapravo odnosi na sve dobne skupine.

BBC je proveo istraživanje s ciljem da utvrdi kakve su karakterizacije online pretraživanja informacija ispitanika, cilj im je bio napraviti karakterizaciju rezultata prema određenim demografskim obilježjima. Za potrebe istraživanja razvili su softver koji je analizirao logove, služio je za praćenje i bilježenje koje internetske adrese su unesene, koliko često su koristili opcija za vraćanje na prethodne internetske stranice, vrijeme provedeno na svakoj stranici

zasebno. Ispitanici su imali testiranje sposobnost obavljanja više zadataka odjednom, ispitivala su se i četiri oblika informacijskog ponašanja, to su: radna memorija, sposobnost obavljanja više zadataka, svrha korištenja interneta i karakteristike pretraživanja interneta za informacijama (Lasić-Lazić, Špiranec i Banek, 2012: 135). Pošto je istraživanje koje je proveo CIBER zainteresiralo javnost BBC je odlučio provesti svoje vlastito, oni su odlučili za potrebe istraživanja osmisлити softver koji prati ponašanje ispitanika na internetskim stranicama, na takav način su mogli dobiti preciznije podatke.

Podaci koje je softver prikupio pokazuju da mlađe generacije najbrže pretražuju informacije ali najmanje vremena posvećuju izvršavanju zadataka. Mlađe generacije posjete manji broj internetskih stranica tijekom potrage za informacijama, kod pretrage formuliraju upite koji su skoro isti odraz pitanja postavljenih u istraživanju (Lasić-Lazić, Špiranec i Banek, 2012: 135). Prema rezultatima istraživanja može se zaključiti da su mlađe generacije nestrpljive, manje vremena ulažu u pretraživanje i ne znaju kako formulirati upite pomoću kojih pretražuju.

Inicijativa europskih politika – Institut za otvoreno društvo – Sofia (*European Policies Initiative- Open Society Institute – Sofia*) je proveo istraživanje procjene medijske pismenosti u europskim državama, tkz. Indeks medijske pismenosti. U razdoblju od 2017. godine do 2021. godine u istraživanje je bilo uključeno 35. država, a 2022. godine povećan je broj na 41.. Indeks u ovom istraživanju procjenjuju koliko europske zemlje imaju potencijal da se odupru dezinformacijama i sličnom štetnom sadržaju, služeći se indikatorima poput slobode medija, međuljudsko povjerenje i obrazovanje. Prema indeksu Finska ima najviše razvijenu medijsku pismenost, zatim slijede Norveška, Danska, Estonia i Irska, na zadnjem mjestu je Gruzija, Sjeverna Makedonija je na predzadnjem mjestu, a ispred nje su Kosovo i Bosna i Hercegovina. Hrvatska je na 25. mjestu, ispred je Slovačka i Italija (Media Literacy Index 2022, European Policies Initiative- Open Society Institute – Sofia, URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/0/4/534146.pdf> , (6.10.2023.)). Prema rezultatima provedenog istraživanja se može zaključiti da države na sjeveru Europe imaju najviše razvijenu razinu medijsku pismenost u društvu, dok balkanske jugozapadne države imaju najnižu razinu. Hrvatska je na 25. mjestom od njih 41., što znači da bi se država i društvo trebali još više angažirati oko poticanja razvoja medijske pismenosti.

## 2.5. Informacijska pismenost

„Informacije su temeljna odrednica obrazovanja i ključni element uspješnih svjetskih gospodarstava. Također, neophodne su za tehnološki i znanstveni napredak. One danas predstavljaju izazov za društvo u cijelosti (studenti, zaposlenici, svi građani) jer se zbog

suvremenog preopterećenja informacijama svaka informacija mora vrednovati kako bismo bili sigurni da je pouzdana“ (Lau, 2011: 19). Bez informacija nema obrazovanog društva, što odmah znači da nema ni razvijenijeg gospodarstva, informacije su ključne za napredovanje društva. Zbog današnjeg porasta broja informacija građani moraju biti oprezniji, dobro provjeravati njihovu pouzdanost.

Informacija je bitna za kreativnost i inovativnost, sastavni dio učenja i razmišljanja, bez nje nema obrazovanja građana. Informacije potiču bolje akademske te poslovne uspjehe, samim time one su jedan od najvažnijih izvora napretka društva (Lau, 2011: 19). Da bi društvo bilo gospodarski, ekonomski razvijenije potrebno je imati obrazovane građane, temelj obrazovanja su informacije.

„Stručnjaci iz područja obrazovanja tumače "temeljnu pismenost" kako klasične i tradicionalne vještine čitanja, pisanja i računanja. U većini društava, temeljna se pismenost stječe tijekom osnovnog i srednjeg formalnog obrazovanja, uglavnom u javnim ili privatnim školama, no ponekad i kod kuće ili u kulturnim centrima.“ (Lau, 2011: 20). Da bi se za neku osobu reklo da je pismena ona mora posjedovati vještine čitanja, pisanja i računanja, te vještine se mogu steći u raznim institucijama te čak i kod kuće.

Postoje i druge vrste pismenosti koje su na neki način povezane s informacijskom pismenošću, npr. Informatička pismenost, medijska pismenost, digitalna pismenost i dr., ali potrebno je znati kako ih razlikovati. Informatički pismena osoba ima znanje i vještine koje su potrebne kako bi razumio informacijske i komunikacijske tehnologije. Pod to spada i razumijevanje u hardver, sustave i ostale dijelove od kojih se sastoji informatički i telekomunikacijski sustav. Medijski pismena osoba ima vještine koje su potrebne za razumijevanje medijskih formata koji služe za prenošenje, stvaranje, dijeljenje informacija i znanje. Pod to spadaju tiskani mediji, televizijske emisije, televizija, sadržaj na društvenim mrežama i sl. (Lau, 2011: 20). Ljudi često mijenjaju informacijsku pismenost s ostalim oblicima, potrebno je znati kako razlikovati različite vrste pismenosti te raditi na tome da se steknu znanje i vještine koje je potrebno za savladavanje tih istih.

Zbog činjenice da su razvojem tehnologije elektroničke baza podataka postale jedan od glavnih izvora informacija, potrebno je informacijsku pismenost razvijati istovremeno s informatičkom, jer osim razumijevanja informacija i adekvatnog korištenja, potrebno je znati i kako ih pronaći (Vrkić Dimić, 2014: 384). U doba kada je više-manje sve digitalizirano potrebno je posjedovati i vještine informatičke pismenosti, potrebno je znati koristiti se uređajima poput laptopa, tableta, mobitela, printera i sl.

Vještina koja je iznimno bitna kad je u pitanju informacijska pismenost, je kritičko razmišljanje. Dostupnim informacijama potrebno je kritički pristupiti, potrebno je analizirati dobivene informacije, zapamtiti i nadograđivati znanje. (Vrkić Dimić, 2014: 384-385). Bez kritičkog razmišljanja informacije nemaju smisla, analiziranjem i razvrstavanjem se stvara znanje. U obrazovnom sustavu bi se trebalo što više fokusirati na razvijanje kritičkog razmišljanja kod djece i mladih, jer mladi koji razvijaju te vještine imaju potencijal za bolje razvijanje u današnjem društvu.

Da bi se za neki izvor informacija, tj. medij, moglo reći da je vjerodostojan on mora imati nekoliko bitnih karakteristika. Sadržaj koji objavljuje mora bit istinit, informacije koje objavljuju su provjerene i ako dođe do neke pogreške onda ju isprave. Izvori iz kojih dobivaju informacije su relevantni, koriste se službenim dokumentima, priopćenjima i izjavama ljudi. Vjerodostojni mediji ne objavljuju članke, reportaže bez jasno navedenog izvora informacija, pri tome da obraćaju pažnju da dobiju informacije s različitih strana. Također, vjerodostojni mediji ne manipuliraju emocijama svojih čitatelja, gledatelja ili slušatelja te naslove prilagođavaju sadržaju, ne koriste klikolovke (*eng. Clickbait*) tehniku prikupljanja pregleda (Vodič za srebrne surfere - priručnik o internetu i društvenim mrežama za treću dob, Agencija za elektroničke medije, <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2022/05/brosura-Vodic-za-srebrne-surfere.pdf> (20.9.2022)). Da bi građani tražili pouzdane izvore informacija prvo moraju prepoznati koji mediji su vjerodostojni. Svi uzrasti bi trebali znati prepoznati karakteristike vjerodostojnog izvora, zbog toga treba poticati djecu da razvijaju vještine informacijske pismenosti, isto tako ne smije se zaboraviti na stariju populaciju koja nije toliko upoznata s današnjom tehnologijom.

Pokazatelji vjerodostojnih izvora informacija (Vodič za srebrne surfere - priručnik o internetu i društvenim mrežama za treću dob, Agencija za elektroničke medije, <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2022/05/brosura-Vodic-za-srebrne-surfere.pdf> (20.9.2022));

- Tema je analizirana objektivno, prikazu se sve strane priče
- Autor je školovani novinar, stručnjak za to područje ili registrirani nakladnik
- Medij redovno objavljuje ažurne informacije i datum objave je jasno vidljiv
- Izvori informacija su navedeni imenom i prezimenom ili relevantne ustanove.

Manje su šanse da je izvor informacija vjerodostojan ako se teme analiziraju subjektivno, piše ih osoba koja nije stručnjak iz tome području, u članku se ne navodi izvori i sl.

## 2.6. Dezinformacije

Dezinformacija je dokazano netočna ili obmanjujuća informacija. Takva informacija je osmišljena s ciljem da se objavi javnosti i širi, sa svrhom da se stekne ekonomska ili politička korist, zavara javnost te potencijalno naštetiti javnim interesima (Dezinformacije i propaganda na internetu, CARNET, [https://www.cert.hr/wp-content/uploads/2019/03/dezinformacije\\_i\\_propaganda\\_na\\_Internetu.pdf](https://www.cert.hr/wp-content/uploads/2019/03/dezinformacije_i_propaganda_na_Internetu.pdf) (6.10.2023.)). Dezinformacije predstavljaju veliki problem u današnjem društvu, pošto se pomoću njih može manipulirati javnim mnijenjem te stvarati tenzije u društvu.

Demokratskom društvu su neophodne javne rasprave u kojima dobro informirani građani mogu izraziti svoje mišljenje, uloga medija je da daju informacije javnosti i da pozivaju vlast na odgovornost. Europska unija ima određena pravila o pluralizmu, nepristranosti, kulturnoj raznolikosti, oglašavanju, sponzoriranom sadržaju i štetnom sadržaju, koje tradicionalni mediji moraju poštovati. (Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup, Europska komisija, <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-8578-2018-INIT/hr/pdf> (19.9.2022.)). Europska unija je definirala pravila kojih se moraju pridržavati tradicionalni mediji, ali razvojem interneta i društvenih mreža raste broj izvora informacija koji nastoje izbjeći neka od ta pravila.

Razvojem interneta promijenio se način na koji javnost dolazi do informacija, većina mladih ljudi koristi internetske portale, društvene mreže kao glavni izvor informacija. Novim tehnologijama, koje se ponajviše koriste na društvenim mrežama, se omogućuju širenja dezinformacija velikom brzinom i precizno usmjerava na ciljanu skupinu. Na taj način nastaju personalizirane informacijske sfere koje dobivaju na moći tijekom dezinformacijskih kampanja (Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup, Europska komisija, <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-8578-2018-INIT/hr/pdf> (19.9.2022.)). Razvojem novih tehnologija povećava se brzina širenja dezinformacija, jer su ponuđeni novi alati koji mogu olakšati pristup ciljanim skupinama, na taj način nastaju personalizirane informacijske sfere i može se lakše utjecati na javno mnijenje.

Povećanom količinom dezinformacija razvija se nepovjerenje u institucije i u medije, bili oni tradicionalni ili novi. Na taj način se nanosi šteta demokracijama jer građani nisu u mogućnosti donijeti odluke na temelju informacija. Dezinformiranjem se ograničava sloboda izražavanja, iako je ona utvrđena Poveljom Europske unije o temeljnim pravima. Primarna obveza državnih aktera je suzdržavanje od cenzure ili uplitanja, te omogućiti dobro okruženje za raznoliku javnu raspravu. Zakonski gledano sadržaj se ne može maknuti neovisno o tome ako je štetan, jer je zaštićen slobodom izražavanja, za razliku od nezakonitog koji se može

opravdano ukloniti (Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup, Europska komisija, <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-8578-2018-INIT/hr/pdf> (19.9.2022)). Građani nisu u mogućnosti donijeti odluku utemeljenu na informacijama ako su pod utjecajem dezinformacija, koje iako mogu nanijeti štetu ne mogu biti uklonjene zbog slobode izražavanja. Političari bi svojim uplitanjem mogli nanijeti još veću štetu jer bi javnost mogla pomisliti kako su žrtve cenzure.

Korištenjem dezinformacija može se manipulirati javnim mnijenjem, na taj način se može utjecati na donošenje političkih odluka. Akteri se mogu služiti dezinformacijama za manipuliranje politikom, društvenim raspravama i ponašanjem u područjima poput ekologije, financija, zdravlje kao na primjer pandemija Covid-19. Građanima može biti narušeno povjerenje u znanost (Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup, Europska komisija, <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-8578-2018-INIT/hr/pdf> (19.9.2022)). Često se može vidjeti kako neki akteri nastoje manipulirati javnim mnijenjem, pogotovo u političkim kampanjama i tijekom pandemije Covid-19.

Dezinformacije su nastale kao simptom više promjena koje imaju velik utjecaj na društvu, poput gospodarske nesigurnosti, kulturoloških promjena, jačanja ekstremizma i sličnih promjena. Takve promjene uzrokuju okruženje koje je pogodno za razvijanje dezinformacijskih kampanja, jačanje društvenih napetosti i nepovjerenje vladajućima, institucijama i sl. Učinak koji dezinformacije imaju ovisi o društvu, jer ono ovisi o razini obrazovanja, povjerenju građana u institucije, demokratskoj kulturi i sl. (Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup, Europska komisija, <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-8578-2018-INIT/hr/pdf> (19.9.2022)). Dezinformacijske kampanje povećavaju društvene napetosti, građani imaju sve manje povjerenja u institucije i znanost. Učinak dezinformacija nije svugdje jednak, manji je u društvima koja su obrazovanija i gdje su vladajući manje korumpirani.

Sadržaj se često širi još brže zbog samih korisnika, oni često podijele informacije bez prethodne provjere točnosti navedenih informacija. Prema istraživanjima dezinformacije su često viralnije, smatra se da je razlog tome to što ciljaju na emocije, mogu utjecati na javne debate te su osmišljene za donošenje prihoda (Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup, Europska komisija, <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-8578-2018-INIT/hr/pdf> (19.9.2022)). Cilj dezinformiranja je često da se netko time okoristi, zbog toga se posebno pridodaje pažnja taktikama kako čim bolje doprijeti do građana.

Ljudi koji svjesno dijele dezinformacije, znaju da izvor nije vjerodostojan, informacije nisu potpune ili svjesno sudjeluju u dezinformacijskoj kampanji, najčešće su potaknuti da rade to iz ovih razloga (Zašto neki ljudi (svjesno ili nesvjesno) dijele dezinformacije,

Medijskapismenost.hr <https://www.medijskapismenost.hr/zasto-ljudi-svjesno-ili-nesvjesno-dijele-dezinformacije/> (19.9.2022)):

- Novac – što je internetska stranica posjećenija tim više dobiva na vrijednosti kao oglašivački prostor
- Psihološkog – osoba dijeleći dezinformacije želi potvrditi svoje stajalište
- Socijalnog – dezinformacije se šire s ciljem da se pronađu pojedinci koji dijele isto mišljenje
- Zabava – postoje grupe ljudi koji žele smjestiti medijima dezinformacije koje onda oni objave bez prethodne provjere
- Politika – dijeljenje dezinformacija s ciljem da se utječe na političko javno mnijenje ili da se tijekom izbora nekog kandidata diskreditira

Puno ljudi nesvjesno dijele dezinformacije, ali ima i puno njih koji ih svjesno dijele te se na taj način žele financijski okoristiti, pronaći istomišljenike, potvrditi svoj stajalište, diskreditirati neke pojedince ili samo žele pokazati kako mediji znaju objavljivati informacije koje prethodno tome uopće nisu provjerili.

Jedan od ključnih elemenata borbe Europske unije protiv dezinformacija je Kodeks o suzbijanju dezinformacija, prva verzija je objavljena 2018. godine, a unaprijeđena verzija je objavljena 2022. godine. Kodeks je potpisalo 34 kompanija, velike internetske platforme Meta, Google, Microsofta i sl., osim njih potpisnici su: manje platforme, sektor internetskog oglašavanja, firme za oglasne tehnologije, provjeravatelji činjenica (*eng. fact checker*) i sl. (Europska komisija objavila novi Kodeks o suzbijanju dezinformacija, Ministarstvo kulture i medija, <https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/europska-komisija-objavila-novi-kodeks-o-suzbijanju-dezinformacija/22373> (20.9.2022)). Nakon stečenog iskustva tijekom epidemije Covid-19 s dezinformacija bilo je potrebno ponovno definirati mjere i obveze potpisnika s ciljem suzbijanja dezinformacija.

Kodeks donesen 2022. godine sadržava obveze koje se odnose na opsežno provjeravanje činjenica, više podrške istraživačima, širenje kruga potpisnika, prekid financijskih poticaja širenju dezinformacija, bolji položaj korisnika, obuhvaćanje novih manipulativnih strategija, transparentnije oglašavanje u politici, evaluiranje utjecaja Kodeksa i osnivanje centra za transparentnost. (Europska komisija objavila novi Kodeks o suzbijanju dezinformacija, Ministarstvo kulture i medija, <https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/europska-komisija-objavila-novi-kodeks-o-suzbijanju-dezinformacija/22373> (20.9.2022)). Nakon 4 godine Europska komisija je mogla vidjeti koje dijelove Kodeksa je potrebno unaprijediti i što treba novoga



uvesti. Nove obveze poput prekida finansijskih poticaja širenju dezinformacija mogu smanjiti broj dezinformacija jer prenositeljima onemogućuje stvaranje prihoda od oglašavanja.

### 3. Internet i mrežne strukture

„Riječ “internet” kao pojam označava mnoge stvari, ali u izvornom obliku označava globalnu, svjetsku nakupinu računalnih mreža povezanih na dogovornoj osnovi koje među sobom podatke razmjenjuju internetskim protokolom.“ ( Povijest i razvoj interneta, <https://djecamedija.org/povijest-i-razvoj-interneta/> , (2.10.2023.)). Internet je zapravo dogovor, kao takav nema vlasnika, postoje samo vlasnici pojedinih računalnih mreža.

Razdoblje formiranja interneta je počela 1962. godine, te je u tome sudjelovalo Ministarstvo obrane Sjedinjenih Američkih Država, njihova agencija DARPA (eng. *Defense Advanced Research Project Agency*) i računalni programi. Prvu mrežu su uspostavili 1969. godine, zvala se ARPANET, te se temeljila na ideji da se uspostavi otvorena infrastruktura umrežavanja. Razvoj interneta je bio započet ulaganjima od strane američke vlade, istraživanjima na fakultetima i pokretima koji su bili kontrakturni s libertarijanskim vrijednostima. To početno razdoblje je bilo obilježeno specifičnim internetskim protokolima i otvorenim pristupom osnovnim dokumentima (Bilić, 2020: 71). Internet se počeo razvijati puno ranije nego što većina javnosti misli, samo u početku je bilo predviđeno da se koristi na drugačiji način od onog kako se danas koristi.

Tijekom 1970-ih godine je zbog tehnološkog napretka došlo do značajnog unaprjeđenja tehnologija za umrežavanje. Tijekom 1970-ih i 1980-ih godine je počeo razvoj osobnih računala, to je bilo moguće jer su osmišljeni manji kompjuterski čipovi. Tijekom 1980-ih od ARPANETA odvaja MILNET jer je ta mreža bila prvenstveno namijenjena za potrebe vojske, a IBM i Američka zaklada za znanost su osnovali dvije znanstvene mreže CSNET i BITNET, većina mreža je bila namijenjena znanstvenicima te zbog toga su bile zatvorene i većinski nisu bile kompatibilne s drugim mrežama. Američka zaklada za znanost je 1985. godine osmislila mrežu NSFNET kojoj su mogli pristupiti sva sveučilišta. Razvoj je dodatno potaknula komercijalizacija tijekom 1990-ih zbog koje je došlo zbog prodaje važnijih operacija na mreži NSFNET tvrtkama poput IBM i AT&T (Bilić, 2020: 71). Mreže su se na početku koristile za drugačiju svrhu nego danas, bile su više namijenjena znanstvenicima i sveučilištama, nisu bile lako dostupne kao što je to danas.

Značajna inovacija se dogodila 1989. godine kada je istraživač u CERN-u, Tim Berners-Lee, izumio *World Wide Web*, odnosno svjetsku mrežu. Svjetska mreža je postala javna 1991. godine, tada su se razvile i druge softverske inovacije poput tražilica, što je pomoglo da se poveća rasprostranjenost i utjecaj interneta na ekonomiju, kulturu i društvo. Informacijska ekonomija je u drugoj polovici 1990-ih godina doživjela nagli rast, sve do 2000. i 2001. godine kada je došlo do naglog pada vrijednosti internetski kompanija na burzi. Novi načini korištenja

Interneta, poput blogova i društvenih mreža su postali dijelom sve veće komercijalizacije interneta i dio ovog vala inovacija (Bilić, 2020: 71-72). Interne kakav je danas poznat javnosti se počeo razvijati početkom 2000-ih kada je došlo do novih inovacija poput blogova, koje su korisnici mogli pratiti ili društvenih mreža poput Facebook-a ili Myspace-a na kojima su korisnici mogli kreirati svoje profile i komunicirati međusobno.

Prvi komercijalni pretraživač se zvao Netscape Communicator, prvi put je objavljen na internetu 1994. godine, a godinu dana kasnije Microsoft predstavlja svoj pretraživač Internet Explorer koji je bio dio njihovog operativnog sustava Windows 95. Netscape je u svoj pretraživač implementirao Javu i objavio je izvorni kod pretraživača. Na taj način je tijekom 1990-ih došlo do privatizacije interneta, zbog otvorenosti infrastrukture interneta omogućeno je umrežavanje računala diljem svijeta (Povijest i razvoj interneta, <https://djecamedija.org/povijest-i-razvoj-interneta/> , (2.10.2023.)). Već tijekom 1990-ih je došlo do privatizacije interneta, na taj način su određene korporacije poput Microsofta još dodatno dobile na moći i važnosti te su dobile monopol.

### 3.1. Problematika digitalnog okruženja

Medijska pismenost u digitalno doba zahtjeva da se razvija kritičko opismenjavanje kod građana, to znači da razvijaju vještine ciljanog otkrivanja informacija, shvaćanje i procjenu istinitosti informacija, te stvaraju nova znanja na etički način. Potreba za razvijanjem kritičkog opismenjavanja još dobiva na važnosti zbog digitalnog okruženja, ono je zasnovano na komercijalizaciji, različitim algoritmima, nadzoru korisnika i različitim skrivenim interesima (Leder, 2021: 15). Digitalno doba zahtjeva od građana da kritički pristupe informacijama, pošto su razvijene tehnike praćenja korisnika na internetu i različiti algoritmi koji mogu utjecati na ponuđen sadržaj i informacije.

Stručnjaci su osmislili nove tehnologije tj. algoritme, pomoću kojih se prikupljaju, analiziraju i obrađuju velike količine podataka, a obrađeni podaci i analize se kasnije mogu koristiti u različite svrhe. Algoritmi su prisutni svugdje u digitalnom okruženju, oni prikupljaju podatke koje kasnije stručnjaci koriste za analiziranje ponašanja korisnika, potencijalnih kupaca, njihove želje, navike itd. Podatke kreiraju korisnici kada ostave trag, na primjer kada dijele ili komentiraju sadržaj, kad pretražuju određene pojmove u tražilicama ili u situacijama kada određeni sadržaj najčešće prate. Često sami korisnici nisu svjesni da se prati njihovo ponašanje jer su algoritmi neprimjetni i često rade bez odobrenja. Velike kompanije koriste algoritme u svom poslovanju kako bi povećale profit, pronašle nove kupce, poboljšale svoje poslovanje (Leder, 2021: 15). Stručnjaci pomoću algoritama mogu pratiti

ponašanje ciljanih skupina, ali isto tako može se utjecati na formiranje njihovog mišljenja i stava.

Algoritmi stvaraju dojam kod korisnika da je komunikacija besplatna i slobodna, a zapravo velike tehnološke kompanije dobivaju na moći zbog velikih količina podataka kojima raspolažu. Na taj način tehnološke kompanije dobivaju monopol, i zapravo zarađuju na svojim korisnicima. Korisnici postaju dio ekonomske transakcije, na neki način ih kontroliraju korporativne tehnološke kompanije, ulogu u tome imaju čak i različiti umreženi predmeti kojima se korisnici služe, npr. pametni satovi, koji također prikupljaju podatke o ponašanju korisnika (Vajzović, Hibert, Turčilo, Vučetić i Silajdžić, 2021: 238-239). Korisnici misle da su neke društvene mreže poput Facebook-a besplatne, a zapravo algoritmi prate njihovo ponašanje te se na temelju dobivenih podataka kasnije predlaže sadržaj i oglasi, koji su namijenjeni ciljanim skupinama kojima pripadaju korisnici. Korisnici tada nesvjesno postaju dio ekonomske transakcije, na temelju njihovog ponašanja u digitalnoj okolini tehnološke kompanije zarađuju.

U današnje vrijeme definirana su ljudska prava, sloboda i demokratska načela te građani smatraju da imaju više slobode no ikad prije jer svoje stavove mogu javno podijeliti, ali zapravo su pod utjecajem tehnologije. Zbog algoritama se može predvidjeti ponašanje i reakcije korisnika, može se potaknuti donošenje željenih zaključaka te se može manipulirati s ponudom izbora. Algoritmi pomoću povijesti pretraživanja, lokacija i sličnih podataka kreiraju tzv. informacijske balone, u njima se nudi personalizirani sadržaj koji najčešće potvrđuje stavove i mišljenja korisnika. Na taj način korisnici mogu biti izolirani od novih informacija, imati dojam da je većina drugih korisnika dijeli njihovo mišljenje, dok se zapravo njima prikazuje samo personaliziran sadržaj za njih (Leder, 2021: 16). Građani smatraju da imaju više slobode no ikad prije, a zapravo nisu svjesni da se upravlja informacijama koje dopiru do njih. Stvaranjem informacijskih balona korisnici su okruženi većinski sa sadržajem koji potvrđuje njihove stavove i mišljenja, zbog toga mogu dobiti i lažan osjećaj realnost te im je na taj način ograničen pristup nekim novim informacijama koje se nužno ne slažu s njihovim stavovima. Takva situacije se mogla vidjeti i tijekom epidemije Covid-19, npr. korisnici koji su bili protiv epidemioloških mjera su bili više izloženi informacijama i ljudima koji su potvrđivali njihov stav i mišljenje.

## 4. Razvoj infodemije tijekom Covid-19 epidemije

Pojam infodemija se počinje spominjati 2003. godine, prvi ga je upotrijebio politolog i publicist D.J. Rothkof u svom radu *When the buzz bites back*, Rothkof problematizira epidemiju bolesti SARS-a i ogromnu količinu informacija o toj epidemiji koju on naziva epidemija informacija, odnosno infodemija (Škorić i Markulin, 2022: 180). Pojam infodemija je postojao prije pandemije Covid-19, nastao je tijekom slične zdravstvene krize epidemije SARS-om.

Zdravstvena komisija grada Wuhan u provinciji Hubei je krajem 2019. godine obavijestila javnost o grupiranju slučajeva upale pluća, kasnije su liječnici utvrdili postojanje novog koronavirusa. Par dana nakon objave zdravstvene komisije oglasila se i Svjetska zdravstvena organizacija, navodeći kako nije bilo smrtnih slučajeva. Nakon potvrde 82 slučaja u 18 država izvan Kine, Svjetska zdravstvena organizacija objavljuje kako ovaj koronavirus predstavlja javnozdravstvenu prijetnju međunarodnih razmjera. U tom periodu mediji intezivno prate razvoj situacije te uveliko izvještavaju. Prvi potvrđen slučaj Covid-a 19 u Hrvatskoj zabilježen je 25.2.2020. godine, dok u to vrijeme u Italiji raste broj pozitivnih i smrtnih slučajeva, to rezultira uvođenjem mjera u nekim pokrajinama, npr. zatvaraju se škole, zabranjuju se javna okupljanja. Istarska županija je u ožujku prva uvela mjere za sprječavanje širenja virusa, ugostiteljskim objektima nije bio dozvoljen rad. Pet dana nakon Istarske županije počinju se uvoditi mjere u cijeloj državi, otkazuju se javni događaji i većina trgovina prestaje s radom. U narednim danima vlakovi i autobusi prestaju voziti na međugradskim linijama, sve trgovine uvode radno vrijeme od 8 do 17 sati (Gaščić, 2020: 9-10). Razvoj pandemije Covid-19 je pridobio pažnju javnosti diljem svijeta, više-manje svi su po prvi put pronašli u takvoj situaciji i logično je da su mediji nastojali čim više informirati javnost.

Prema definiciji Svjetske zdravstvene organizacije tijekom infodemije velik broj informacija, bile one točne ili netočne, se prenosi brzinom poput virusa. Na taj način mediji utječu na zdravstveni sustav, pružanje zdravstvene skrbi i na vođenje zdravstvene politike (Škorić i Markulin, 2022: 180). Današnje tehnologije omogućuje prenošenje velikog broja informacija, te se one mogu prošiti digitalnim okruženjem isto kako se u stvarnom svijetu može proširiti virus. Zbog toga je zanimljiva igra riječi kojom je nastao pojam infodemija.

„Infodemija je prekomjerna količina informacija o nekom problemu, koja otežava pronalaženje rješenja. Tijekom zdravstvene krize, infodemija može ugušiti vjerodostojne informacije i omogućiti lakše širenje glasina, otežavajući učinkovitu javnozdravstvenu reakciju.“ (Što je to infodemija i kako se u njoj snaći?, Medijskapismenost.hr <https://www.medijskapismenost.hr/sto-je-infodemija-i-kako-se-u-njoj-snaci/> (20.9.2022)).

Sama riječ 'infodemija' je nastala spajanjem riječi informacija i epidemija, a počela se intenzivnije upotrebljavati tijekom zdravstvene krize koja je počela 2019. godine pojavom Covid-19 virusa. Tijekom zdravstvene krize u kojoj dolazi do infodemije zdravstveni sustav može imati potencijalno otežan rad i javnost može nesvjesno ugroziti svoje i tuđe zdravstveno stanje.

Svjetska zdravstvena organizacija je stvorila suradnje s brojnim platformama s ciljem da se bore protiv dezinformacija te da točne informacije dopiru do javnosti. U ovakvim situacijama normalno je da se građani žele čim više informirati, ali bitno je da se obraća pozornost na izvor informacija. Često se smatra negativne informacije točnijima zbog tog jer se smatra da je manja vjerojatnost da će s njima može pogriješiti, dok pozitivne informacije ljudi često smatraju kao pokušaj utjehe ili zavaravanja, isto tako smatraju da će šteta biti veća ako se informacije pokažu netočne (Džolić, 2020: 8). U ljudskoj je prirodi da lakše povjeruju u negativne informacije, smatraju da su takve informacije točnije i da manje riskiraju. Tijekom pandemije Covid-19 građani su se nastojali čim više informirati, pri tome nisu svi pridodavali puno pozornosti izvoru iz kojeg se informiraju.

„Dakle, klikanje na zastrašujuće naslove traganje je za pokušajima zaštite vlastitih života, odnosno informiranje i znanje nam vraća osjećaj izgubljene kontrole. Imamo doživljaj da znamo što i na koji način trebamo činiti, ako to zatreba. Vijest koja informira o potencijalnoj opasnosti od korona virusa važnija je od toga koji recept je najomiljeniji ovog mjeseca.“ (Infodemija: što moramo znati o štetnosti netočnih informacija o koronavirusu?, Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, <https://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/novosti/infodemija-sto-moramo-znati-o-stetnosti-netocnih-informacija-o-koronavirusu/> (20.9.2022.)). Mediji su svjesni da javnost traži informacije zbog osjećaja sigurnosti, a medijske kuće znaju da će dobrim naslovom privući najviše pažnje javnosti.

Kada je riječ o informiranju ljudski mozak djeluje selektivno, to znači da pozornost usmjerava na informacije koje su uznemirujuće i opasne, u slučaju Covid-19 virusa radi se o broju zaraženih, broju preminulih. Istovremeno mozak ne pridodaje previše pozornosti na pozitivne informacije, npr. broj osoba koje su preboljele (Infodemija: što moramo znati o štetnosti netočnih informacija o koronavirusu?, Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, <https://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/novosti/infodemija-sto-moramo-znati-o-stetnosti-netocnih-informacija-o-koronavirusu/> 20.9.2022.)). U ljudskoj je prirodi da se čovjek koncentrira na opasnost, prijetnje, pri tome u istoj mjeri ne primjećuje pozitivne i dobre informacije.

Razvojem današnjeg društva brzina je postala jedna od temeljnih vrijednosti, medijske kuće su međusobno u utrci koja će prva objaviti neku vijest. Rezultat toga su često ne provjerene informacije koje se objavljuju, provjeravaju se tek nakon objavljivanja. U takvim situacijama često se u tekstu navodi kako informacije nisu još službeno potvrđene (Gaščić, 2020: 11). Konkurencija je danas velika, informacije su više-manje dostupne odmah i zbog toga medijske kuće su prisiljene koristiti se senzacionalističkim naslovima i objavama. Svi su u utrci tko će prvi plasirati vijesti i tko će imati više pregleda, gledatelja i sl.

Mediji žive od prodaje oglašivačkog prostora, oni su posrednici koji oglašivačima pronalaze potencijalne kupce. Razvojem interneta raste broj internetskih portala, tržište postaje zasićeno i tu nastaje borba za pronalaženje čim većeg broja informacija. Ako neki medij objavi prvi, ili barem među prvima, neku informaciju to u načelu znači da korisnik neće istu na drugim mjestima tražiti. To je razlog zbog kojeg mediji nastoje prvi privući korisnike jer im to donosi zaradu (Gaščić, 2020: 11-12). Građanima se možda čini da mediji prodaju informacija, ali oni zapravo prodaju oglašivački prostor. Njima je u koristi da prvi objave informacije, na taj način privuku poglede, slušatelje/gledatelje i na kraju na njima ostvare zaradu.

#### 4.1. Preporuke za suzbijanje dezinformacija vezanih uz Covid-19

Izveštavanje o Covid-19 je za novinare izazovno, moraju javnosti dati pravovremene informacije, ne smiju svojim tonom zastrašivati javnost, ali ujedno ne smiju umanjivati ozbiljnost cijele situacije (Preporuke za izvještavanje o koronavirusu i suzbijanje dezinformacija, Medijskapismenost.hr, <https://www.medijskapismenost.hr/preporuke-za-izvjestavanje-o-koronavirusu-i-suzbijanje-dezinformacija/>, (24.9.2022.)).



Slika 1. Prikaz primjera naslova članka na portala OsijekNew

Izvor: (<https://osijeknews.hr/foto-panika-u-kauflandu-police-su-prazne/> pristupljeno 24.9.2022.)

Organizacija *First Draft* je objavila preporuke za odgovorno izvještavanje o Covid-19, oni su formirali preporuke na temelju razgovora sa stručnjacima iz relevantnih područja i na temelju već objavljenih preporuka za izvještavanje o Covid-19 (Preporuke za izvještavanje o koronavirusu i suzbijanje dezinformacija, Medijskapismenost.hr, <https://www.medijskapismenost.hr/preporuke-za-izvjestavanje-o-koronavirusu-i-suzbijanje-dezinformacija/>, (24.9.2022.)).

Ovo su preporuke za izvještavanje o Covid-19 koje je objavila organizacija First Draft (Preporuke za izvještavanje o koronavirusu i suzbijanje dezinformacija, Medijskapismenost.hr, <https://www.medijskapismenost.hr/preporuke-za-izvjestavanje-o-koronavirusu-i-suzbijanje-dezinformacija/>, (24.9.2022.)):

1. Izbjegavati upotrebu fotografija koje potiču paniku među građanima ili podržavaju stereotipe
2. Izbjegavajte izvještavati o najgorim mogućim scenarijima, fokusirajte se na one informacije koje imate i budite otvoreni oko onih tema za koje još nema dovoljno informacija
3. Usmjerite čitatelje/gledatelje na provjerene, službene izvore informacija, poput Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo
4. Kontaktirajte više stručnjaka jer ćete na taj način dobiti više informacija, dodatno provjerite informacije od onih stručnjaka koji tvrde da sve znaju
5. Izbjegavajte senzacionalizam, ne trebate izazivati dodatan strah kod ljudi sa objavama poput 'Virus-ubojica došao i kod nas'.
6. Informirajte čitatelje/gledatelje o novim mjerama koje su preporučili stručnjaci, na taj način građani mogu dobiti osjećaj kontrole
7. Nemojte se baviti svakom dezinformacijom, pogotovo ako ta dezinformacija nema neki utjecaj
8. Kada objavljujete rezultate nekog novog istraživanja koje još nije objavljeno i recenzirano, budite oprezni, prije objave konzultirajte se s nekim stručnjakom iz tog područja
9. Kada raskrinkavate dezinformacije u naslovu navedite činjenice, točne informacije, jer mnogo ljudi pročita samo naslov.
10. Izbjegavajte ismijavanje građana kod kojih postoji velik strah od virusa
11. Potrudite se da čim više pojednostavite komplicirane podatke, tako da građani jednostavno i brzo shvate što su autori htjeli reći



12. Kada u objavi koristite grafičke prikaze i karte širenja virusa tada jasno navedite koji je kontekst, koji je izvor podataka i datum
13. Saznajte koja pitanja u vezi Covid-19 ima vaša publika i odgovorite na njih

## 5. Utjecaj medija na javno mnijenje

Da bi se pričalo o utjecaju medija na javno mnijenje prvo se mora objasniti definicija što je to uopće javno mnijenje, prema definicija javno mnijenje je „skup mišljenja o nekoj općenito važnoj temi unutar određene društvene zajednice, koja se izražavaju u rasponu od glasina preko odgovora na anketna pitanja do stajališta koja proizlaze iz javnih rasprava. Stupanj različitosti, razvijenosti i promjenljivosti javnoga mišljenja uvjetovan je ukupnim socio-ekonomskim, kulturnim i političkim promjenama i razvojem modernih društava na demokratskim osnovama. Mogućnost izražavanja javnoga mnijenja jedan je od glavnih izvora demokratizacije društva.“ (Javno mnijenje, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=28841> (21.9.2022)). Javno mnijenje o opće važnim temama se može otkriti pomoću provođenja istraživanja, građani mogu svojim odgovorima u anketnim upitnicima pokazati kakvog su mišljenja o određenim temama, isto tako tijekom javnih rasprava može se pratiti kakvog su mišljenja građani. Izražavanje javnog mnijenja moguće je u društvima s razvijenom demokratskom kulturom, karakteristike poput promjenljivosti, razvijenosti i različitosti javnog mijenja ovise i o socijalnim, ekonomskim, političkim i kulturološkim promjenama.

„U teoriji i praksi suvremene demokracije javno mišljenje uzima se kao podloga političkim i javnim odlukama i djelovanjima za održavanje i unaprjeđivanje općeg ili javnoga dobra, svega onoga što je odlučujuće za dobar i kvalitetan zajednički život najvećega broja ljudi, od zaštite okoliša do zadovoljavanja zdravstvenih, obrazovnih i kulturnih potreba ili civilizacijskih standarda.“ (Javno mnijenje, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=28841> (21.9.2022)). Istraživanja javnog mnijenja se provode s ciljem da se vidi kakvog su mišljenja građani, rezultati se mogu uzeti kao podloga za donošenje javnih i političkih djelovanja i odluka, s ciljem da se omogući kvalitetan i zadovoljavajući život čim većeg broja građana.

U svakom društvu postoje neki pojedinci, organizacije i sl. koje imaju neki utjecaj na javno mnijenje. Sve društvene skupine, bez obzira bile one političke, ekonomske, nastoje na neki način utjecati na mišljenje građana, to pokušavaju učini služeći se raznim metodama. Često su velike kompanije vlasnici velikih medijskih kuća, zbog toga se one nalaze na vrhu strukturne moći privatne ekonomije koje su kontrolirane s vrha (Benić, 2012: 26). Uvijek će neki pojedinci ili skupine htjet utjecat na formiranje javnog mnijenja sebi u korist, pri tome koristeći se raznim metodama, manipulacijama koje javnost nesvjesno ne primjećuje. Velike korporacije imaju u

svom vlasništvu medijske kuće te na taj način mogu direktno utjecati na formiranje javnog mnijenja onako kako njima odgovara.

Stvarna komunikacija javnosti u kreiranju javnog mnijenja u medijskom sustavu temeljenom na komunikaciji za široku masu, se teško ostvaruje. Građani ostaju priklonjeni masi jer ne žele biti samoodgovorni i radije se predaju, tada ne trebaju samostalno analizirati, riskirati, zauzeti vlastiti stav te se suprotstaviti drugačijim tvrdnjama. Lakše im je prihvatiti mišljenje koje im netko prezentira, nema napetosti zbog mogućeg riskiranja i suprotstavljanja. Kada javnost radije prihvati mišljenja koja im prezentiraju mediji, tada postoji najveća šansa da će se njime manipulirati. Lakše je upravljati masama, imaju zajedničke karakteristike koje se mogu željeno iskoristiti. Zbog toga dolazi do veće šanse da mediji kreiraju javno mnijenje umjesto građana (Benić, 2012: 26). Ako građani odluče da je lakše slijediti ponuđeno mišljenje, nego formirati svoje vlastito zbog straha od rizika, suprotstavljanja s neistomišljenicima, oni automatski postaju podložni manipulacijama medija.

Politički svijet je u današnje vrijeme jako pod utjecajem medija, politički događaji o kojem mediji nisu izvještavali građani nemaju nikakvih informacija, ne znaju ni da su se dogodili. U prošlosti je politika kreirala medijski sadržaj, ali danas je ona pod utjecajem medija (Benić, 2012: 26). Mediji biraju o čemu će obavještavati javnost, koje informacije žele prezentirati javnosti, u tome nije ni politički svijet iznimka.

Medijima bi trebao biti cilj da svojim radom služe zajednici, javnosti, a ne da gledaju samo na ostvarenje zarade i vlastitih interesa. Etička odgovornost je upitna kod osoba koje su odgovorne za usmjeravanje i kreiranje medijskog sadržaja koji se dijeli. Javnost bi se isto tako trebala zapitati zašto prihvaća mnijenje koje im plasiraju mediji, kao društvenu stvarnost i na taj način im dopušta da bude pod utjecajem (Benić, 2012: 26-27). Za osobu koje su odgovorne za kreiranje medijskog sadržaja i njegovo usmjeravanje može se postaviti pitanje koliko one imaju razvijenu etičku odgovornost. Mediji bi svojim radom trebali činiti dobro za građane, a ne da se koncentriraju na svoju zaradu pri tome ne pazeći kakve to posljedice može imati.

Tijekom Prvog svjetskog rata prvi put se razvila dobro organizirana državna propaganda, Velika Britanija je osnovala Ministarstvo informacija. Cilj Ministarstva je bio da šalje propagandu, što je uključivalo i laži o njemačkim vojnicima te da na taj način utječu na američke intelektualce, pošto su smatrali da će njih najlakše uvjeriti i zatim će ju oni dalje proširiti. Propaganda je bila uspješno provedena i Sjedinjene Američke Države su se uključile u rat (Chomsky, 2002: 11). Velike su šanse da bi se Prvi svjetski rat drugačije odvijao da se Sjedinjene Američke Države nisu uključile u rat, ali uspješnom propagandom britanskog Ministarstva informacija uspjelo se izmanipulirati američkim građanstvom.

Woodrow Wilson je 1916. godine pobijedio na izborima za predsjednika, izabran je zbog toga jer se smatralo da je on protiv rata. Iako su se građani suprotstavljali ratu predsjednik Wilson je namjeravao uključiti Sjedinjene Američke Države u rat, tada se postavilo pitanje kako će potaknuti građane da promijene svoje mišljenje. Godine 1917. osnovan je Odbor za javno informiranje kojemu je bio cilj da pomoću propagande uvjeri građane da se uključe u rat, Odbor je ostvario svoj cilj i nakon par mjeseci Amerika je ušla u rat (Cromsky, 2002: 11-12). Predsjednik Wilson je morao uvjeriti građane da je potrebno uključiti se u rat, to je mogao samo postići provođenjem propagande.

Hitler je primijetio što se može postići propagandom i bio je zadivljen, on je zaključio da je Njemačke izgubila u Prvom svjetskom ratu jer su Britanci i Amerikanci vodili bolju propagandu. Kada je preuzeo vlast u Njemačkoj posebno je pažnju pridodao razvoju sustava propagande (Chomsky, 2002: 27). Hitler je shvatio kakvu moć ima propaganda, znao je da moraju posebno na njoj poraditi ako žele imati građane na svojoj strani.

Uspjesi propagande su potaknuli pokretanje industrije odnosa s javnošću koje poslovni subjekti mogu koristiti za kontroliranje te na taj način oni mogu očuvati svoj položaj. Pomoću propagande se odvraća pozornost javnosti i na taj način se može njima izmanipulirati (Benić, 2012: 27). Odjeli za odnose s javnošću mogu upotrijebiti svoje alate i vještine za manipuliranje građanima.

Poznati primjer manipulacije građanima je kampanja Edwarda Bernaysa za poticanje žena da počnu pušiti. U to vrijeme su većinski muškarci bili pušači te se smatralo da nije primjereno da žene puše. Bernaysa je angažirala duhanska kompanije Chesterfield i on je pomoću poznatih zvijezda i modela uspio navesti žene da počnu pušiti (Cromsky, 2002: 13). Edward Bernays je uspio izmanipulirati ciljanu skupinu i na taj način ih navesti da postanu potrošači ciljane industrije.

U današnje vrijeme razvijeni su i alati koji služe za tehničku kontrolu, pomoću kojih se šire propagande i komercijalne poruke korisnicima. Sadržaj na web stranicama se može automatski podesiti prema korisniku, a to se podešava prema npr. prethodno zabilježenim sklonostima temeljenima na korisnikovoj e-mail adresi i njegovim prethodnim posjetima (Benić, 2012: 27). Prilagođavanjem sadržaja na web stranicama velike kompanije pridobivaju nove korisnike. Dobar primjer za to su kolačići koji su korisnicima ponuđeni prilikom dolaska na neku web stranicu, oni njih mogu prihvatiti, prilagoditi ili odbiti, s tim da su neki kolačići nužni za normalno funkcioniranje web stranice.

### 5.1. Utjecaj medija na mentalno zdravlje građana tijekom Covid-19 epidemije

Nastankom Covid-19 epidemije javnost se po prvi put pronašla u takvoj situaciji, sve je to imalo utjecaja na svakodnevni život i mentalno zdravlje građana, zbog toga je Hrvatska psihološka komora 2020. godine izdala online priručnik 'Koronavirus i mentalno zdravlje', koja se može preuzeti na web stranici Hrvatske psihološke komore. U priručniku se nalaze pregled intervjua koje su dali psiholozi i objavljeni članci psihologa, priručnik je nekoliko puta nadopunjavao, a na internetu je preuzet više od 28.000 puta (Koronavirus i mentalno zdravlje, Hrvatska psihološka komora, [http://psiholoska-komora.hr/static/documents/HPK-Koronavirus\\_i\\_mentalno\\_zdravlje.pdf](http://psiholoska-komora.hr/static/documents/HPK-Koronavirus_i_mentalno_zdravlje.pdf) (24.9.2022)). Zbog novonastale situacije koja je utjecala na cijeli svijet građani su bili pod velikim stresom, velik broj preuzimanja online priručnika pokazuje koliko je građana smatralo da će im priručnik možda dobro doći.

Zarazna epidemija može izazvati razne reakcije, popust anksioznosti, nesanice, mogu se razviti ovisnosti o duhanu ili alkoholu, pojačanog disbalansa između privatnog i poslovnog života, traženje žrtve, pojave psihosomatskih simptoma poput tjelesne nelagode i sl. Sve te reakcije mogu imati velik utjecaj na mentalno zdravlje građana, može doći do smanjene produktivnosti, ne ostvarenja punog osobnog potencijala, razvoja ili pogoršanja mentalnih poremećaja (Koronavirus i mentalno zdravlje, Hrvatska psihološka komora, [http://psiholoska-komora.hr/static/documents/HPK-Koronavirus\\_i\\_mentalno\\_zdravlje.pdf](http://psiholoska-komora.hr/static/documents/HPK-Koronavirus_i_mentalno_zdravlje.pdf) (24.9.2022)).

Tijekom epidemije infodemija je isto imala utjecaj na mentalno zdravlje građana, netočne informacije i teorije zavjere su izazivale dodatnu uznemirenost, stvorilo se nepovjerenje u informacije koje su objavljivale službene institucije te su smatrali da im se ne govore bitne informacije. Psiholozi su isticali da se građani trebaju informirati, ali da trebaju formirati granice, to znači da se informiraju iz provjerenih izvora. Nacionalni krizni stožer dijeli najnovije informacije koje su potrebne građanima (Koronavirus i mentalno zdravlje, Hrvatska psihološka komora, [http://psiholoska-komora.hr/static/documents/HPK-Koronavirus\\_i\\_mentalno\\_zdravlje.pdf](http://psiholoska-komora.hr/static/documents/HPK-Koronavirus_i_mentalno_zdravlje.pdf) (24.9.2022)). Infodemija ima utjecaja na mentalno zdravlje, građani su bili pod dodatnim stresom, uznemireni. Psiholozi smatraju da građani trebaju slušati vijesti iz provjerenih izvora, bez izlaganja teorijama zavjera i sl.

Odsjek za psihologiju na Filozofskom fakultetu u Zagrebu je proveo istraživanje u kojem je sudjelovalo 1000 ispitanika, rezultati su pokazali da se petina ispitanika osjećala zbunjeno, ljuto dok su pretraživali informacije na internetu, naveli su da nakon što su počeli s pretraživanjem nisu se mogli prestati, iako je to kod njih izazivalo neugodne emocije. Također, skoro 70% ispitanika je navelo da im informiranost pomaže u takvoj situaciji (Koronavirus i mentalno zdravlje, Hrvatska psihološka komora, [http://psiholoska-komora.hr/static/documents/HPK-Koronavirus\\_i\\_mentalno\\_zdravlje.pdf](http://psiholoska-komora.hr/static/documents/HPK-Koronavirus_i_mentalno_zdravlje.pdf) (24.9.2022)).

[Koronavirus i mentalno zdravlje.pdf](#) (24.9.2022)). Prema provedenom istraživanju može se zaključiti da pretjerano pretraživanje može pridonijeti razvoju neugodnih emocija.

U knjizi je navedeno pet preporuka pomoću kojih bi se trebala stvoriti ravnoteža (Koronavirus i mentalno zdravlje, Hrvatska psihološka komora, [http://psiholoska-komora.hr/static/documents/HPK-Koronavirus i mentalno zdravlje.pdf](http://psiholoska-komora.hr/static/documents/HPK-Koronavirus_i_mentalno_zdravlje.pdf) (24.9.2022)):

- Društvene mreže – preporuča se da korisnici nisu stalno na njima, predlaže se odvajanje nekog dijela dana za komunikaciju s prijateljima putem društvenih mreža i zabavljanje
- Praćenje vijesti – jednom do dva puta dnevno i to na medijima koji prenose službene informacije Nacionalnog kriznog stožera i relevantnih stručnjaka
- Građani trebaju provjeriti istinitost objave u kojoj nije naveden originalan izvor informacije i gdje se ne navodi točno ime stručnjaka kojeg se spominje. Potrebno je otkriti radi li se o informacijama koje su potvrđene od stručnih osoba, te je potrebno otkriti je li svrha objave da dodatno uznemiri građane ili da ih informira. Jednom kad korisnici podijele netočne informacije i oni sami postaju suučesnici u širenju dezinformacija.
- Ako osoba primijeti da ga informacije dodatno uznemiruju preporuča se da osoba ne prati vijesti dan, dva. Ako u to vrijeme dođe do značajnijih promjena te informacije će doći do osobe nekim drugim kanalima, bliskih osoba ili sl.
- Za provjerene informacije preporuča se da građani prate službene stranice: [koronavirus.hr](http://koronavirus.hr) i Hrvatski zavod za javno zdravstvo.

## 5.2. Stvaranje otpora

Diljem svijeta građani su počeli stvarati otpor prema epidemiološkim mjerama, prema stavovima zdravstvenih organizacija i zdravstvenih vlasti. Sve više građani odbijaju nositi zaštitne maske, organiziraju okupljanje za veći broj građana unatoč mjerama, odbijaju se cijepiti protiv Covi-19 itd.. Otpor raste zbog širenja dezinformacija, pogotovo na društvenim mrežama i internetskim portalima te je sve više građana počelo vjerovati u teorije zavjere koje su popularne u današnje vrijeme. Građani koji stvaraju otpor odbijaju prihvatiti znanstvene činjenice i ugrožavaju svoje zdravlje i zdravlje svojih bližnjih. Prema provedenim istraživanjima građani koji ne vjeruju društvenim mrežama, npr. Facebook, imaju pozitivan stav prema cijepljenju protiv Covid-19 i vjeruju u informacije koje objavljuju zdravstvene organizacije i zdravstvene vlasti (Škorić i Markulin, 2022: 182-183). Nakon nekog perioda građani su počeli odbijati poštivanje nekih od epidemioloških mjera te se počelo propitkivati koliko su znanstvena istraživanja točna. Oni građani koji ne vjeruju u informacije na društvenim

mrežama su zalažu za cijepljenje protiv Covid-19 i vjeruju informacijama koje objavljuju zdravstvene organizacije.

Kod stvaranje otpora građana prema epidemiološkim mjerama bitna je zdravstvena pismenost. Definicija zdravstvene pismenosti glasi „definira se kao skup kognitivnih i socijalnih vještina koje određuju motivaciju i sposobnost pojedinca da dođe do informacija, razumije ih i koristi se njima radi unaprjeđenja i održavanja dobrog zdravlja.“ (Zdravstvena pismenost odgojno-obrazovnih djelatnika u području mentalnog zdravlja djece i mladih, Hrvatski zavod za javno zdravstvo, [https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2018/10/Zdravstvena-pismenost\\_publicacija.pdf](https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2018/10/Zdravstvena-pismenost_publicacija.pdf) (21.9.2022)). Osoba koja je zdravstveno pismena ima razvijene vještine pomoću kojih može doći do željenih informacija, razumje njihovo značenje i koristiti se njima s ciljem da poboljša ili održi u dobrom stanju svoje ili tuđe zdravlje. Zdravstvena pismenost može imati utjecaj na stavove građana prema epidemiološkim mjerama.

Društvene mreže i dezinformacije imaju veći utjecaj na pojedince koji imaju nisku razinu zdravstvene pismenosti. Utjecaj koji imaju društvene mreže i dezinformacije utječe i na zdravstvene radnike, zbog toga se otežava njihov rad i rad cijelog zdravstvenog sustava (Škorić i Markulin, 2022: 183). Razina zdravstvene pismenosti utječe na to kako će pojedinac percipirati informacije kojima je izložen, ako je razina zdravstvene pismenosti niska onda pojedinac može bit podložniji dezinformacijama. Na taj način odlukama koje pojedinci donose oni utječu i na zdravstveni sustav.

## 6. Medijski sadržaj

Sadržaj koji mediji prezentiraju utječe na to kako građani percipiraju svijet oko sebe, zbog toga se može sa sigurnošću pretpostaviti da su mediji ti koji imaju veliku ulogu u procesu izražavanja javnog mnijenja. Mediji pojedine sadržaje naglašavaju i ponavljaju, na taj način dajući korisnicima dojam kao da su to najbitnije informacije. One informacije, događaji koji nisu medijski pokriveni, kao da se nisu dogodili (Perinić, 2010: 5). U današnje vrijeme medijski sadržaj najviše utječe na formiranje javnog mnijenja. Informacije koje novinari odluče istaknuti i one koje odluče ignorirati utječu na informiranost ljudi o svijetu oko sebe.

„Mediji su sve više skloni objavljivanju senzacionalističkih informacija bez pravog uporišta u istini, interpretiraju prema načelu šokantnosti, bez kritičkih prosudbi što je postalo već toliko uvriježeno da su potpuno zanemareni etički i profesionalni standardi, zakoni ili propisi. Pribjegavanje tabloidizaciji, komercijalizaciji i senzacionalizmu te manipuliranje činjenicama ozbiljno narušava novinarski profesionalizam“ (Benić, 2012: 20). Medijski sadržaj gubi na kvaliteti zbog senzacionalizma, izbjegavanja kritičkog pristupa te zanemarivanja zakona, propisa ili profesionalnih i etičkih standarda.

Kao rezultat određenog događaja, poput prirodne katastrofe ili zdravstvene krize, može doći do promjena u ponašanju kod pojedinaca. Nakon takvih događaja pojavljuje se obrasci ponašanja koji su specifični za krizne situacije, tu spada stvaranje zaliha, mentalitet krda i panična kupovina (Turkalj, 2020: 125). Mediji koji dijele objave s naslovima o tome kako ljudi panično kupuju, kako će ponestati nekih kućnih potrepština poput toaletnog papira, samo dodatno šire paniku među građanima.

U STRAHU OD LOCKDOWNA

### **Opet prazne police u SAD-u: Uvode se ograničenja na toaletni papir, nestašica i drugih proizvoda**

S porastom broja slučajeva COVID-19 u SAD-u i širenjem delta varijante, u supermarketima je zabilježen 'oporavak' panične kupovine

*Slika 2. Prikaz primjera naslova članka na portalu Večernji.hr*

Izvor: (<https://www.vecernji.hr/vijesti/opet-prazne-police-u-sad-u-uvode-se-ogranicenja-na-toaletni-papir-nestasica-i-drugih-proizvoda-1520134>, pristupljeno 25.9.2022)



# Kupci pustoše police zbog naleta delta soja, jedan proizvod se posebno traži

Autor: [Poslovni.hr](https://www.poslovni.hr), 02. rujan 2021. u 09:11 1 komentar

Slika 3. Prikaz primjera naslova članka na portalu Poslovni.hr

Izvor: (<https://www.poslovni.hr/svijet/kupci-pustose-police-zbog-naleta-delta-soja-jedan-proizvod-se-posebno-trazi-4303763>, pristupljeno 25.9.2022)

**KAO DA SE SPREMA APOKALIPSA: /**  
**Trgovine u Hrvatskoj opet opustošene,**  
**ogromni redovi na blagajnama; Ništa**  
**bolje nije ni u Danskoj...**



Slika 4. Prikaz primjera naslova članka na portalu Net.hr

Izvor: (<https://net.hr/danas/hrvatska/kao-da-se-sprema-apokalipsa-trgovine-opet-opustosene-ogromni-redovi-na-blagajnama-nista-bolje-nije-ni-u-danskoj-4ea19ff2-b1c5-11eb-be46-0242ac140027>, pristupljeno 25.9.2022.)

## 6.1. Primjeri medijskog sadržaja

U ovom poglavlju će bit navedeno nekoliko primjera medijskog sadržaja tijekom pandemije Covid-19 iz Hrvatske i svijeta. Neki mediji su objavljivali ne provjerene informacije,

vjerojatno zbog pridobivanja pažnje građana i zarade. Dok su drugi svojim senzacionalističkim naslovima nastojali pridobiti gledatelje, čitatelje ili slušatelje.



Slika 5. Prikaz primjera naslova članka na portalu HRT.hr

Izvor: (<https://sport.hrt.hr/tenis/bivsi-prvi-tenisac-svijeta-ovo-je-priprema-za-cipiranje-populacije-796968> , pristupljeno 26.9.2022.)

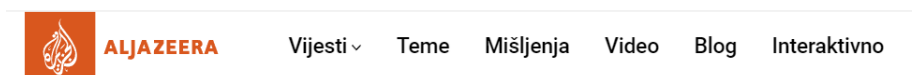
HRT je na svom portalu objavio članak pod naslovom 'Bivši prvi tenisač svijeta: Ovo je priprema za čipiranje populacije'. U objavi su navedene izjave Marata Sutina, npr. „Neki vjeruju da se bliži kraj civilizacije, ja mislim samo da ćemo uskoro hodati naokolo s usađenim mikročipovima.“ (Bivši prvi tenisač svijeta: Ovo je priprema za čipiranje populacije, HRT <https://sport.hrt.hr/tenis/bivsi-prvi-tenisac-svijeta-ovo-je-priprema-za-cipiranje-populacije-796968> (26.9.2022)). Nakon ovakvog članka kod ljudi je mogla porasti sumnja u cjepivo, s objavama poput ove potiče se podjela u društvu.



Slika 6. Prikaz primjera naslova članka na portalu Slobodna Dalmacija

Izvor: (<https://slobodnadalmacija.hr/split/dr-ivo-ivic-prestrasno-je-sto-se-vise-nitko-ni-ne-osvrce-na-umrle-od-covid-a-a-svaki-tjedan-izgubimo-jedan-autobus-ljudi-i-dalje-sam-za-obavezno-cijepljenje-1220664> , pristupljeno 12.9.2023.)

Portal Slobodna Dalmacija je objavio članku s naslovom „Dr. Ivo Ivić: 'Prestrašeno je što se više nitko ne osvrće na umrle od COVID-a, a svaki tjedan izgubimo jedan autobus ljudi. I dalje sam za obavezno cijepljenje““, u članku se radi o broju umrlih od Covid-19 i o cjepivu (Dr. Ivo Ivić: 'Prestrašeno je što se više nitko ne osvrće na umrle od COVID-a, a svaki tjedan izgubimo jedan autobus ljudi. I dalje sam za obavezno cijepljenje', Slobodna Dalmacija, <https://slobodnadalmacija.hr/split/dr-ivo-ivic-prestrasno-je-sto-se-vise-nitko-ni-ne-osvrce-na-umrle-od-covid-a-a-svaki-tjedan-izgubimo-jedan-autobus-ljudi-i-dalje-sam-za-obavezno-cijepljenje-1220664>, (12.9.2023.)). Zbog naslova članka na portalu Slobodna Dalmacija mogli su se stvoriti osjećaji panike i straha kod ljudi, pogotovo zbog izražavanja poput 'svaki tjedan izgubimo jedan autobus ljudi'.



Svijet | Italija

## Broj umrlih u Italiji 2020. najviši od Drugog svjetskog rata zbog COVID-a 19


*U Italiji je prošle godine umrlo ukupno 746.146 ljudi, po podacima ureda za statistiku ISTAT, što je 100.525 ili 15,6 posto više od prosjeka u razdoblju od 2015. do 2019.*

*Slika 7. Prikaz primjera naslova članka na portalu Al Jazeera Balkans*

Izvor: ( <https://balkans.aljazeera.net/news/world/2021/3/6/broj-umrlih-u-italiji-2020-najvisi-od-drugog-svjetskog-rata-zbog-covid-a-19> , pristupljeno 12.9.2023.)

Portal Al Jazeera Balkans je u svibnju 2021. godine objavio članak s naslov „Broj umrlih u Italiji 2020. najviši od Drugog svjetskog rata zbog Covid-a 19“, u članku se radi o broju umrlih u Italiji tijekom 2020.godine ( Broj umrlih u Italiji 2020. najviši od Drugog svjetskog rata zbog Covid-a 19, Al Jazeera, ( <https://balkans.aljazeera.net/news/world/2021/3/6/broj-umrlih-u-italiji-2020-najvisi-od-drugog-svjetskog-rata-zbog-covid-a-19> , (12.9.2023.)). Objavom takvog senzacionalističkog naslovom i usporedbom broja umrlih zbog Covid-a 19 s brojem umrlih tijekom Drugim svjetskog rata su mogli kod građana izazvati strah, anksioznost i paniku. Sve ono što se preporuča izbjegavati kada je u pitanju izvještavanje o Covid-u 19.

## California urges hospitals to test all workers for virus

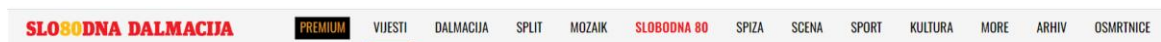
California reported 7,787 confirmed coronavirus hospitalizations on Monday, with 1,812 of those patients in intensive care units. | 



Slika 8. Prikaz primjera naslova članka na portalu The Press Democrat

Izvor: (<https://www.pressdemocrat.com/article/news/california-urges-hospitals-to-test-all-workers-for-virus/>, pristupljeno 13.9.2023.)

Američki portal The Press Democrat je prosincu 2020. godine objavio članak o tome kako vlasti u Kaliforniji potiču bolnice da testiraju svoje zaposlenike na Covid-19 i na taj način da se smanji zaraza (The Press Democrat, *California urges hospitals to test all workers for virus*, URL: (<https://www.pressdemocrat.com/article/news/california-urges-hospitals-to-test-all-workers-for-virus/>, (13.9.2023.)). Portal je za članak izabrao fotografiju pacijenta koji je završio na respiratoru, objavom takvog sadržaja mogla se stvoriti panika kod ljudi pošto nitko ne želi da se pronađe u takvoj situaciji.



## Nisu Hrvati jedini koji se protiv 'korone' bore paničnim kupovanjem WC papira, i to je pandemija. Role se grabe čim dođu u dućane, nitko ne zna zašto

Slika 9. Prikaz primjera naslova članka na portalu Slobodna Dalmacija

Izvor: (<https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/svijet/nisu-hrvati-jedini-koji-se-protiv-korone-bore-panicnim-kupovanjem-wc-papira-i-to-je-pandemija-role-se-grabe-cim-dodu-u-ducane-nitko-ne-zna-zasto-1010057>, pristupila 13.9.2023.)

Portal Slobodna Dalmacija je u ožujku 2020. godine objavio članak o masovnoj kupovini wc papira tijekom pandemije. Došlo je do neočekivanog veće potražnje kupnje wc papira, toliko veće da se morala povećati i proizvodnja (Nisu Hrvati jedini koji se protiv 'korone' bore paničnim kupovanjem WC papira, i to je pandemija. Role se grabe čim dođu u dućan, nitko ne

zna zašto , Slobodna Dalmacija <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/svijet/nisu-hrvati-jedini-koji-se-protiv-korone-bore-panicnim-kupovanjem-wc-papira-i-to-je-pandemija-role-se-grabe-cim-dodu-u-ducane-nitko-ne-zna-zasto-1010057> , (13.9.2023.)). Takvim člankom se mogla potaknuti panika kod građana i na taj način se moglo doći do još naknadnih nepotrebnih povećanja masovne kupovine pojedinih proizvoda.

## 7. Istraživanje

U sklopu ovog diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje koje se provelo pomoću online anketnog upitnika, s ciljem da se dobije uvid u to znaju li ispitanici što su to dezinformacije, imaju li naviku provjeravati izvore informacija, smatraju li da su mediji svojim sadržajem pokušali širiti paniku te imaju li povjerenje u domaće medije. Anketnom upitniku je pristupilo 121 ispitanika.

Ciljevi ovog istraživanja:

- Utvrditi imaju li ispitanici potpuno povjerenje u domaće medije
- Utvrditi smatraju li građani da mediji šire paniku u vezi Covid-19
- Utvrditi provjeravaju li građani izvor informacija
- Utvrditi jesu li ispitanici tijekom pandemije više pratili domaće ili strane medije
- Utvrditi kakve medije su ispitanici pratili tijekom epidemije Covid-19

### 7.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom online anketnog upitnika, koji se izradio pomoću Google obrazaca. Ciljana skupina su bili svi punoljetni uzrasti, pošto su mediji danas dio svakodnevnice. Anketa se sastojala od 18 pitanja zatvorenog pita, prva četiri pitanja su se odnosila na spol, dob, status i stupanj obrazovanja, odnosno bila su demografska. Ostalih 14. pitanja se odnosilo na provjeru izvora informacija, koju vrstu medija su ispitanici pratili tijekom epidemije, kakvi su njihovi stavovi oko utjecaja medija i jesu li pratili više domaće ili strane medije tijekom epidemije.

Anketni upitnik je proveden na slučajnom uzorku kojeg su činili obitelj, prijatelji, poznanici i prijatelji s društvenih mreža Instagram i Facebook, gdje je anketa bila podijeljena, bila je dostupna u razdoblju od 22. do 26. rujna. U spomenutom razdoblju anketi je pristupilo 121 ispitanika.

### 7.2. Hipoteze istraživanja

Na početku rada postavljene su 3 hipoteze, rezultati istraživanja će pokazati potvrđuju li se one ili odbacuju.

**H1.** Ispitanici najviše prate novosti o epidemiološkom stanju preko televizije.

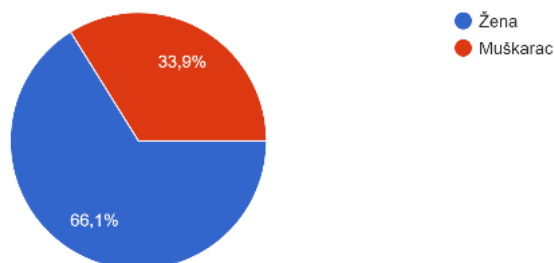
**H2.** Ispitanici imaju potpuno povjerenje u domaće medije

**H3.** Ispitanici ne provjeravaju izvor informacija.

### 7.3. Rezultati istraživanja

#### 1. Pitanje

Spol  
121 odgovor



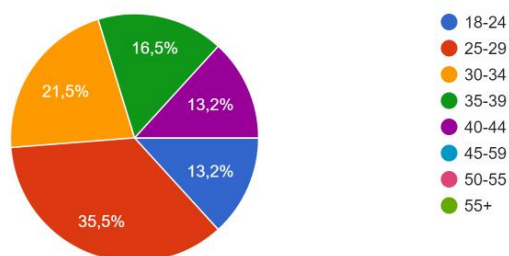
Grafikon 1. spol ispitanika

Izvor: izrada autorice

Grafikon 1. prikazuje kako od 121 ispitanika njih 66,1% (80) su bile žene, a ostalih 33,9% (41) su bili muškarci.

#### 2. Pitanje

Dob  
121 odgovor



Grafikon 2. dobne skupine ispitanika

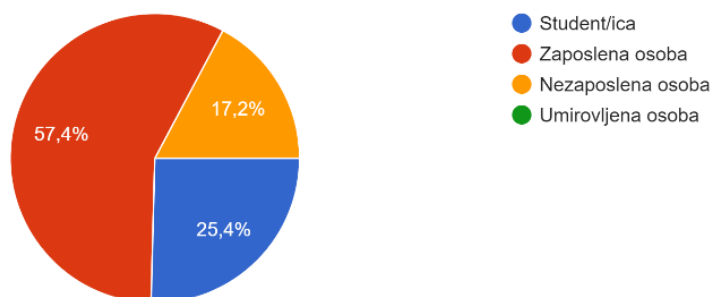
Izvor: Izrada autorice

Grafikon 2. prikazuje koji postotak ispitanika je pripadao kojoj dobnoj skupini. Iz grafikona je vidljivo da najviše ispitanika (43), odnosno 35,5% pripada dobnoj skupini 25-29 godina. Zatim slijedi dobna skupina 30-34 godina, koju čine 26 odnosno 21,5% ispitanika. Treća po redu je dobna skupina od 35-39 godina, taj odgovor je odabralo 16,5% odnosno 20 ispitanika. Četvrta dobna skupina je od 40-44, koju čini 16 odnosno 13,3% ispitanika. Peta dobna skupina je od 18-24 godine, toj dobnoj skupini pripada 16 odnosno 13,2% ispitanika. Anketi nisu pristupili ispitanici dobne skupine 45-49, 50-55 i 55+.

### 3. Pitanje

Vaš status

121 odgovor



Grafikon 3. Status ispitanika

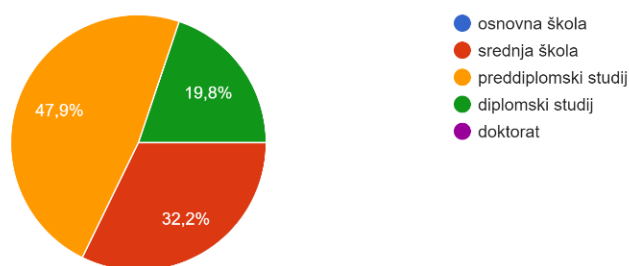
Izvor: izrada autorice

Grafikon 3. prikazuje status ispitanika, najviše ispitanika je odgovorilo da su zaposleni, njih 57,4% odnosno 70 ispitanika. Slijed skupina studenti s 25,4% odnosno 31 ispitanika. Treća skupina njih 17,2% odnosno 21 ispitanika je odgovorilo kako su nezaposleni. Anketi nije pristupila nijedna umirovljena osoba.

### 4. Pitanje

Stupanj obrazovanja

121 odgovor



Grafikon 4. stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: izrada autorice

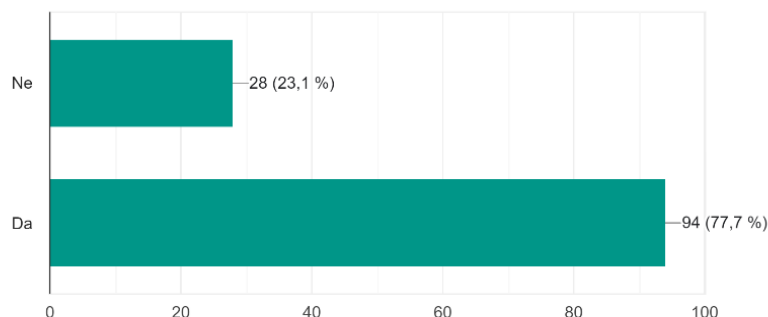
Grafikon 4. prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika. Najviše ispitanika 47,9% (58) je odgovorilo da je završilo preddiplomski studij. Nakon toga slijedi skupina koja je završila srednju školu, nju čine 32,2% odnosno 39 ispitanika. Diplomski studij je završilo 19,8% , odnosno 24 ispitanika. Anketi nije pristupio nijedan ispitanik samo s osnovnom školom ili doktoratom.



## 5. Pitanje

Jeste li upoznati s pojmom 'dezinformacija'?

121 odgovor



Grafikon 5. Upoznatost s pojmom dezinformacija

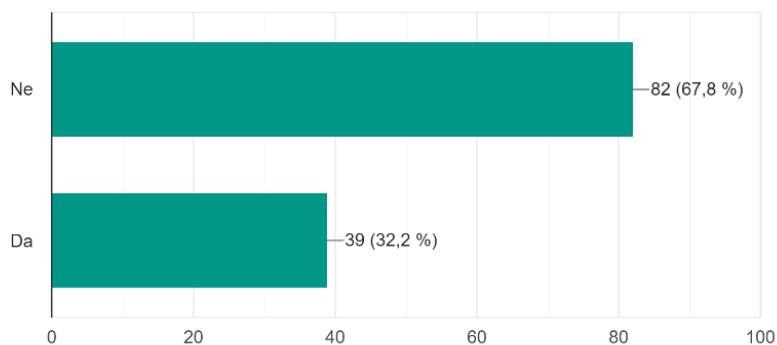
Izvor: izrada autorice

Grafikon 5. prikazuje koliko je ispitanika upoznato s pojmom 'dezinformacija'. Više ispitanika je odgovorilo kako je upoznato s pojmom, njih 94 odnosno 77,7%. S tim pojmom nije upoznato 28 odnosno 23,1% ispitanika.

## 6. Pitanje

Jeste li upoznati s pojmom 'infodemija'?

121 odgovor



Grafikon 6. Upoznatost s pojmom infodemija

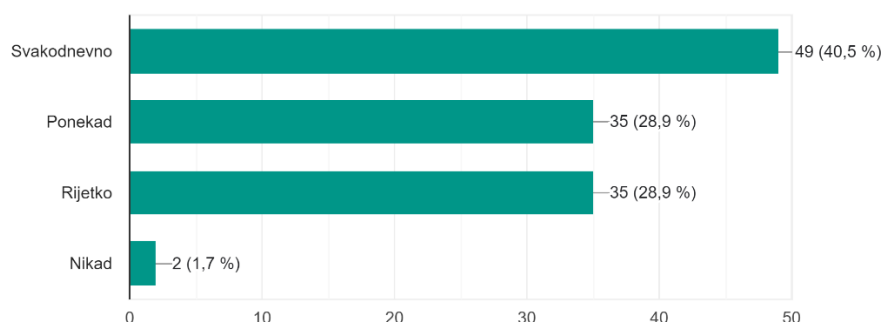
Izvor: izrada autora

Grafikon 6. prikazuje koliko je ispitanika upoznato s pojmom 'infodemija'. Više ispitanika je odgovorilo kako nije upoznato s tim pojmom, njih 67,8% odnosno 82 ispitanik. S tim pojmom je upoznato preostalih 32,2% odnosno 39 ispitanika.

## 7. Pitanje

Koliko često ste pratili medije tijekom pandemije Covid-19?

121 odgovor



Grafikon 7. Učestalost praćenja medija tijekom pandemije

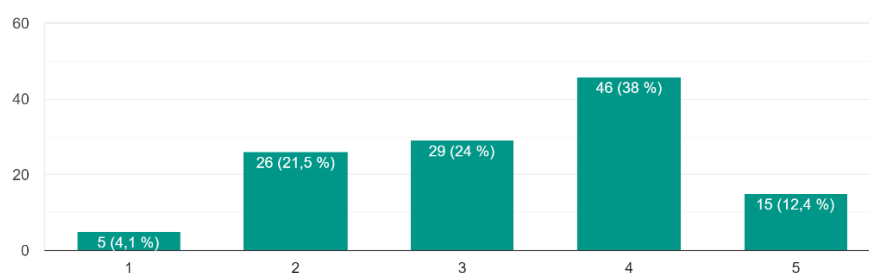
Izvor: izrada autorice

Grafikon 7. prikazuje koliko često su ispitanici pratili medije tijekom pandemije Covid-19. Najviše ispitanika, njih 40,5% (49) je odgovorilo da su pratili medije svakodnevno. Medije je ponekad pratilo 28,9% (35) ispitanika, a 28,9% (35) ispitanika odgovorilo je odgovorilo da su rijetko pratili medije. Samo 1,7% odnosno 2 ispitanika su odgovorili da nikad nisu pratili medije tijekom pandemije.

## 8. Pitanje

Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom – Informacija koje pročitam na internetskim portalima su točne.

121 odgovor



Grafikon 8. Ocjenjivanje povjerenja u istinitost podataka na internetu

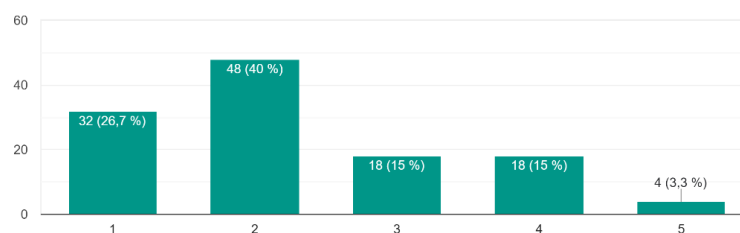
Izvor: izrada autorice

Grafikon 8. prikazuje koliko ispitanika se slaže s postavljenom tvrdnjom „Informacije koje pročitam na internetskim portalima su točne“. Najviše ispitanika je stavilo ocjenu 46, njih 38%, što u ovom slučaju znači da se oni djelomično slažu s postavljenom tvrdnjom. Zatim 24% (29) ispitanika dalo je ocjenu 3, što znači da nisu sigurni. Ocjenu 2, što znači da se djelomično ne

slažu s postavljenom tvrdnjom, je odgovorilo 21,5% odnosno 26 ispitanika. Ocjenu 5 je dalo 12,5%(15) ispitanika, oni se u potpunosti slažu s postavljenom tvrdnjom. Najmanje ispitanika je dalo ocjenu 5, 4,1% odnosno 5 ispitanika, što znači da najmanje ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom

## 9. Pitanje

Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom – Potrebno je detaljno provjeriti izvor informacija.  
120 odgovora



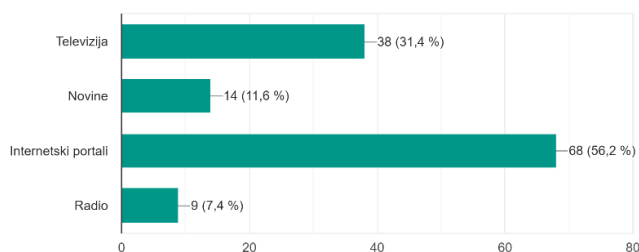
Grafikon 9. Ocjenjivanje je li potrebno provjeriti izvor informacija

Izvor: izrada autorice

Grafikon 9. prikazuje koliko ispitanika s postavljenom tvrdnjom „Potrebno je detaljno provjeriti izvor informacija“. Najviše ispitanika je dalo ocjenu 2, njih 40% (48), što znači se djelomično slažu s postavljenom tvrdnjom. Druga najviše odgovorena opcija je ocjena 1, izabralo ju je 26,7%(32) ispitanika i time su odgovorili da se u potpunosti ne slažu. Ocjena 3 i 4 imaju jednak broj odgovora, 15% (18), što znači da nisu sigurni kakvog su mišljenja ili da se djelomično slažu s postavljenom tvrdnjom. Najmanje ispitanika je dalo ocjenu 5, njih 3,3% (4) što znači da se u potpunosti slažu s postavljenom tvrdnjom.

## 10. Pitanje

Koji medij je najviše bio Vaš izvor informacija tijekom pandemije Covid-19?  
121 odgovor



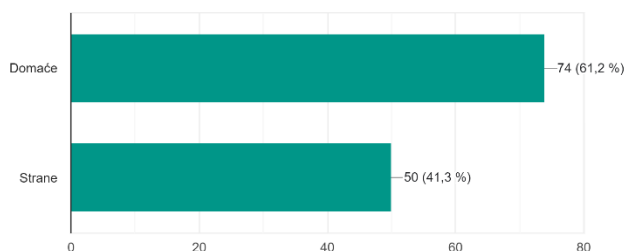
Grafikon 10. Izvor informacija tijekom pandemije Covid-19

Izvor: izrada autorice

Grafikon 10. prikazuje koje su medije ispitanici najviše koristili kao izvor informacija tijekom pandemije Covid-19. Prema glasovima najviše ispitanika je koristilo internetske portale za informiranje, njih čak 56,2% (68). Zatim slijedi televizija s 31,4% (38) glasova, na trećem mjestu su novine s 11,6% (14) i na posljednjem mjestu je radio sa samo 7,4% (4) glasova.

## 11. Pitanje

Tijekom pandemije ste više pratili domaće ili strane medije?  
121 odgovor



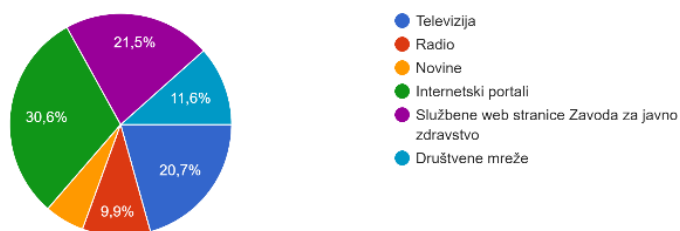
Grafikon 11. Praćenje domaćih ili stranih medija

Izvor: izrada autorice

Grafikon 11. prikazuje jesu li ispitanici tijekom pandemije pratili više domaće ili strane medije. Veći broj ispitanika 61,2% (74) je odgovorio kako su tijekom pandemije više pratili domaće medije, dok strane je pratilo 41,3% (50) ispitanika.

## 12. Pitanje

Preko kojih medija ste se najviše informirali o epidemiološkoj situaciji?  
121 odgovor



Grafikon 12. Informiranje o epidemiološkoj situaciji

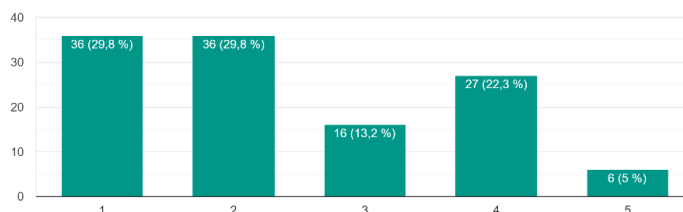
Izvor: izrada autorice

Grafikon 12. prikazuje kojim medijima su se ispitanici služili za informiranje o epidemiološkoj situaciji. Najviše ispitanika je odgovorilo kako za informiranje o epidemiološkoj situaciji pratilo internetske portale, njih 30,6% (37). Na drugom mjestu s 21,5% (26) glasova su službene web stranice Zavoda za javno zdravstvo. Glas za televiziju je dalo

20,7% (25) ispitanika, nakon toga slijede društvene mreže s 11,6% (14). Najmanje glasova ima radio 9,9% (10) i novine 5,8% (7).

### 13. Pitanje

Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom - Epidemije Covid-19 je utjecala na učestalost praćenja medija.  
121 odgovor



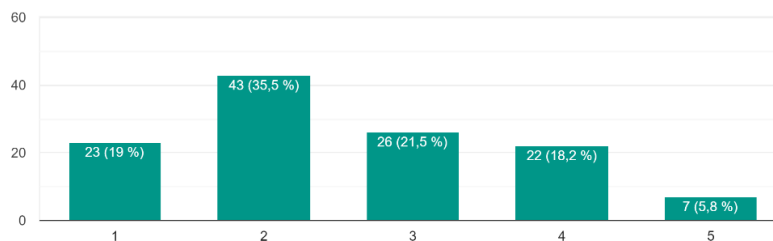
Grafikon 13. Utjecaj Covid-19 na praćenje medija

Izvor: izrada autorice

Grafikon 13. prikazuje koliko se ispitanika slaže s postavljenom tvrdnjom „Epidemija Covid-19 je utjecala na učestalost praćenja medija“. Prema glasovima isti broj ispitanika je odgovorio kako se djelomično ne slaže s postavljenom tvrdnjom ili u potpunosti ne slaže , 29,8% (36) ispitanika. Zatim, 22,3% (27) ispitanika se izjasnilo kako se djelomično smatra da je epidemija Covid-19 utjecala na učestalost praćenja medija, dok 13,2%(16) ispitanika se izjasnila kako nisu sigurni slažu li se ili ne sa postavljenom tvrdnjom. Najmanje ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti slaže s postavljenom tvrdnjom, njih 5%(6).

### 14. Pitanje

Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom – Mediji utječu na širenje panike o epidemiji Covid-19.  
121 odgovor



Grafikon 14. Utjecaj medija na širenje panike

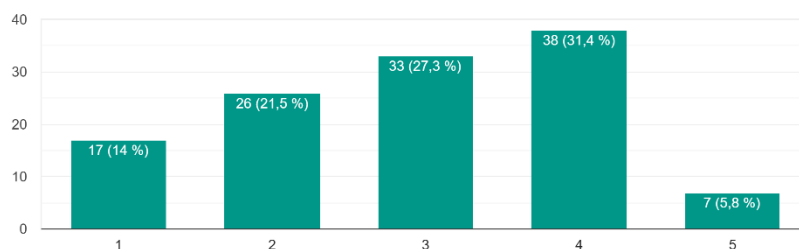
Izvor: izrada autorice

Grafikon 14. prikazuje koliko ispitanika se slaže s postavljenom tvrdnjom „Mediji utječu na širenje panika o epidemiji Covid-19“. Prema rezultatima najviše ispitanika je odgovorilo kako se djelomično ne slaže sa postavljenom tvrdnjom te su dali ocjenu 2, njih 35,5% (43). Zatim po broju glasova slijedi ocjena 3, 21,5% (26) ispitanika je odgovorilo da nisu sigurni utječu li mediji na širenje panike o epidemiji Covid-19. Zatim slijedi ocjena 1, 19% ispitanika odnosno 23 ispitanika se izjasnilo kako u potpunosti se ne slaže s postavljenom tvrdnjom, dok je 18,2% (22) njih odgovorilo kako se djelomično slaže. Najmanje ispitanika se izjasnilo kako se u potpunosti slažu da mediji ne utječu na širenje panike o epidemiji Covid-19, točnije 5,8% (7) ispitanika je dalo ocjenu 5.

## 15. Pitanje

Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom – Dezinformacijama se želi stvoriti napetost u društvu.

121 odgovor



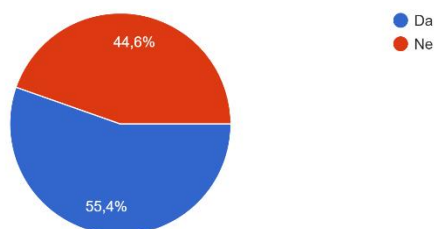
Grafikon 15. Stvaranje napetosti u društvu

Izvor: izrada autorice

Grafikon 15. prikazuje koliko se ispitanika slaže s postavljenom tvrdnjom „Dezinformacijama se želi stvoriti napetost u društvu“. Najviše ispitanika se izjasnilo kako djelomično smatra da se dezinformacijama želi stvoriti napetost u društvu, te je 31,4% (38) ispitanika dalo ocjenu 4. Zatim slijedi ocjena 3, 27,3%(33) ispitanika se izjasnilo kako nisu sigurni koliko se slažu ili ne slažu s postavljenom tvrdnjom, dok 21,5% (26) ispitanika je dalo ocjenu 2 što znači da se djelomično ne slažu s postavljenom tvrdnjom. Ocjenu 1 je dalo 17 ispitanika, odnosno 14% njih, što znači da oni u potpunosti smatraju da se dezinformacijama ne želi stvoriti napetost u društvu. Najmanje glasova je dobila ocjena 5, samo 5,8% ispitanika se izjasnilo kako smatraju da se dezinformacijama želi stvoriti napetost u društvu.

## 16. Pitanje

Smatrate li da znate prepoznati dezinformacije?  
121 odgovor



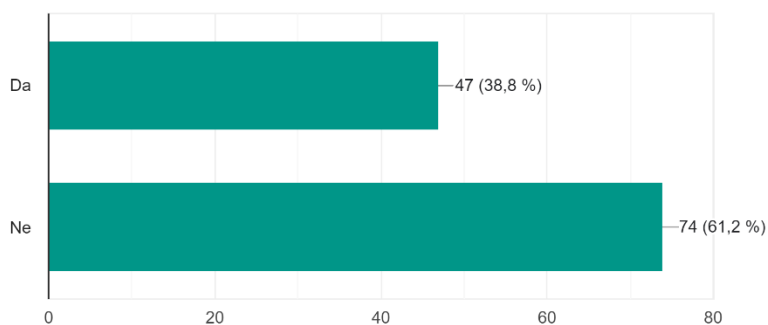
Grafikon 16. Prepoznavanje dezinformacija

Izvor: izrada autorice

Grafikon 16. prikazuje koliko ispitanika smatra da zna prepoznati dezinformacije. Više od pola, točnije 55,4% (67), se izjasnilo kako smatra da ih zna prepoznati dezinformacije, dok 44,6% (54) njih smatra da ih ne zna prepoznati.

## 17. Pitanje

Provjeravate li izvor informacija?  
121 odgovor



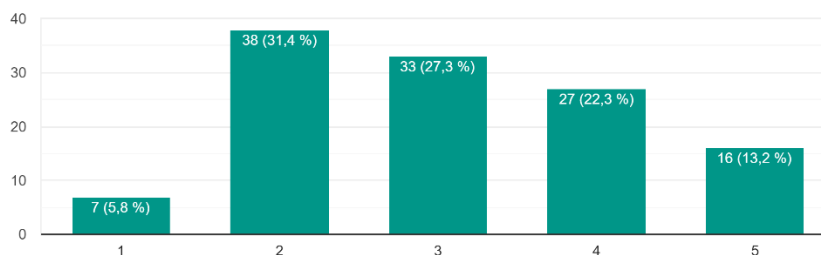
Grafikon 17. Provjera izvora informacija

Izvor: izrada autorice

Grafikon 17. prikazuje koliko ispitanika provjerava izvor informacija, prema dobivenim rezultatima 61,2% (74) ispitanika se izjasnilo da ne provjerava izbor informacija, dok se njih 47 odnosno 38,8% izjasnilo da provjeravaju.

## 18. Pitanje

Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom - Imam potpuno povjerenje u domaće medije.  
121 odgovor



Grafikon 18. Povjerenje u domaće medije

Izvor: izrada autorice

Grafikon 18. prikazuje koliko se ispitanika slaže s tvrdnjom „Imam potpuno povjerenje u domaće medije“. Najviše ispitanika je odgovorilo s ocjenom 2, što znači da se 31,4% (38) ispitanika djelomično ne slaže s postavljenom tvrdnjom. Zatim slijedi ocjena 3, 27,3%, odnosno 37 ispitanika nije sigurno imaju li potpuno povjerenje u domaće medije. Ocjenu 4 je dalo 22,3% (27) ispitanika, što znači da oni imaju djelomično povjerenje u domaće medije, dok 13,2% (16) ispitanika ima potpuno povjerenje. Najmanje glasova ima ocjena 1, samo 5,8% (7) ispitanika je odgovorilo kako se u potpunosti ne slaže s postavljenom tvrdnjom, što znači da ne vjeruju domaćim medijima.

### 7.4. Diskusija

Cilj provedenog istraživanja je da se potvrde ili opovrgnu prethodno tri postavljene hipoteze.

#### **H1. ispitanici najviše prate novosti o epidemiološkom stanju preko televizije.**

Prema rezultatima provedenog istraživanja može se zaključiti da je ova hipoteza opovrgnuta. Ispitanici su se u bitno većem broju informirali preko Internetski portala i službenih web stranica Zavoda za javno zdravstvo.

#### **H2. ispitanici imaju potpuno povjerenje u domaće medije.**

Rezultati istraživanja su pokazali kako je ova hipoteza opovrgnuta. Velik dio ispitanika se izjasnio kako nema potpuno povjerenje u domaće medije

#### **H3. Ispitanici ne provjeravaju izvor informacija.**

Više od polovice ispitanika se izjasnila kako ne provjera izvor informacija, tom činjenicom može se zaključiti da je ova hipoteza potvrđena.



## 7.5. Hi-kvadrat test

Na kraju istraživanja se proveo Hi-kvadrat, pomoću testa se utvrđivalo postoje li statistički značajne razlike između spola, dobi, radnog statusa i stupnja obrazovanja ispitanika u njihovim odgovorima na anketna pitanja. Razina statističke značajnosti je postavljena na  $p < 0,05$ .

### Spol:

Pomoću Hi-kvadrat testa se utvrdilo kako ne postoje statistički značajne razlike između spolova u njihovim odgovorima na anketna pitanja ( $p > 0,05$ ).

### Dob:

Pomoću Hi-kvadrat testa je utvrđena značajna statistička razlika između različitih dobnih skupina u njihovim odgovorima na pitanja:

- Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom – Mediji utječu na širenje panike o epidemiji Covid-19.
- Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom – Imam potpuno povjerenje u domaće medije.

### 1. Dob \* označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom – Mediji utječu na širenje panike o epidemiji Covid-19.

		Count				
		Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom -Mediji utječu na širenje panike o epidemiji Covid-19.				
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0
Dob	18-24	5	4	3	2	2
	25-29	11	8	10	11	3
	30-34	2	14	4	6	0
	35-39	5	7	4	2	2
	40-44	0	10	5	1	0
Total		23	43	26	22	7

Tablica 1. Dob \* Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom – Mediji utječu na širenje panike o epidemiji Covid-19

		Count
		Total

Dob	18-24	16
	25-29	43
	30-34	26
	35-39	20
	40-44	16
Total		121

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,713 <sup>a</sup>	16	<b>,045</b>
Likelihood Ratio	32,176	16	,009
N of Valid Cases	121		

## 2. Dob \* Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom – Imam potpuno povjerenje u domaće medije.

		Count				
		Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom - Imam potpuno povjerenje u domaće medije.				
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0
Dob	18-24	1	0	9	2	4
	25-29	1	21	7	7	7
	30-34	2	9	5	6	4
	35-39	1	4	7	8	0
	40-44	2	4	5	4	1
Total		7	38	33	27	16

Tablica 2. Dob \* Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom - Imam potpuno povjerenje u domaće medije.

		Count
		Total
Dob	18-24	16
	25-29	43
	30-34	26
	35-39	20
	40-44	16
Total		121

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,176 <sup>a</sup>	16	<b>,017</b>
Likelihood Ratio	35,927	16	,003
N of Valid Cases	121		

### Radni status:

Pomoću Hi-kvadrat testa se utvrdilo da postoji značajna statistička razlika između ispitanika različitog radnog statusa i odgovora na pitanje:

- Jeste li poznati s pojmom 'dezinformacija'?
- Koliko često ste pratili medije tijekom pandemije Covid-19?
- Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom – Potrebno je detaljno provjeriti izvor informacija.
- Preko kojih medija ste se najviše informirali o epidemiološkoj situaciji?

- Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom – Epidemija Covid-19 je utjecala na učestalost praćenja medija.

### 3. Vaš status \* Jeste li upoznati s pojmom 'dezinformacija'?

		Count		
		Jeste li upoznati s pojmom 'dezinformacija'?		Total
		Da	Ne	
Vaš status	Nezaposlena osoba	11	10	21
	Student/ica	25	6	31
	Zaposlena osoba	57	12	69
	Total	93	28	121

Tablica 3. Vaš status \* Jeste li upoznati s pojmom 'dezinformacija'?

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,607 <sup>a</sup>	2	<b>,014</b>
Likelihood Ratio	7,626	2	,022
N of Valid Cases	121		

### 4. Vaš status \* Koliko često ste pratili medije tijekom pandemije Covid-19?

		Count			
		Koliko često ste pratili medije tijekom pandemije Covid-19?			
		Nikad	Ponekad	Rijetko	Svakodnevno
Vaš status	Nezaposlena osoba	0	8	11	2
	Student/ica	0	8	3	20
	Zaposlena osoba	2	19	21	27
	Total	2	35	35	49

Tablica 4. Vaš status \* Koliko često ste pratili medije tijekom pandemije Covid-19?

		Count
		Total
Vaš status	Nezaposlena osoba	21
	Student/ica	31
	Zaposlena osoba	69
	Total	121

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,710 <sup>a</sup>	6	,003
Likelihood Ratio	22,574	6	,001
N of Valid Cases	121		

**5. Vaš status \* Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom – Potrebno je detaljno provjeriti izvor informacija.**

		Count			
		Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom - Potrebno je detaljno provjeriti izvor informacija.			
		1,0	2,0	3,0	4,0
Vaš status	Nezaposlena osoba	5	2	5	8
	Student/ica	12	9	4	4
	Zaposlena osoba	15	37	9	6
	Total	32	48	18	18

Tablica 5. Vaš status \* Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom - Potrebno je detaljno provjeriti izvor informacija.

Count

		Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom -Potrebno je detaljno provjeriti izvor informacija.	
		5,0	Total
Vaš status	Nezaposlena osoba	1	21
	Student/ica	1	30
	Zaposlena osoba	2	69
	Total	4	120

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,357 <sup>a</sup>	8	<b>,004</b>
Likelihood Ratio	21,984	8	,005
N of Valid Cases	120		

**6. Vaš status \* Preko kojih medija ste se najviše informirali o epidemiološkoj situaciji?**

Count

		Preko kojih medija ste se najviše informirali o epidemiološkoj situaciji?			
		Društvene mreže	Internetски i portali	Novine	Radio
Vaš status	Nezaposlena osoba	4	5	1	3
	Student/ica	6	5	3	3
	Zaposlena osoba	4	27	3	6

Total	14	37	7	12
-------	----	----	---	----

Tablica 6. Vaš status \* Preko kojih medija ste se najviše informirali o epidemiološkoj situaciji?

Count

		Preko kojih medija ste se najviše informirali o epidemiološkoj situaciji?		
		Službene web stranice Zavoda za javno zdravstvo	Televizija	
Vaš status	Nezaposlena osoba	5	3	21
	Student/ica	2	12	31
	Zaposlena osoba	19	10	69
	Total	26	25	121

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,374 <sup>a</sup>	10	<b>,019</b>
Likelihood Ratio	21,901	10	,016
N of Valid Cases	121		

#### 7. Vaš status \* Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom – Epidemija Covid-19 je utjecala na učestalost praćenja medija.

Count

		Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom - Epidemije Covid-19 je utjecala na učestalost praćenja medija.			
		1,0	2,0	3,0	4,0
Vaš status	Nezaposlena osoba	2	5	3	10
	Student/ica	9	8	9	5

Zaposlena osoba	25	23	4	12
Total	36	36	16	27

Tablica 7. Vaš status \* Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom - Epidemija Covid-19 je utjecala na učestalost praćenja medija.

		Count	
		Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom - Epidemije Covid-19 je utjecala na učestalost praćenja medija.	Total
		5,0	Total
Vaš status	Nezaposlena osoba	1	21
	Student/ica	0	31
	Zaposlena osoba	5	69
	Total	6	121

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,905 <sup>a</sup>	8	,003
Likelihood Ratio	23,246	8	,003
N of Valid Cases	121		

#### Stupanj obrazovanja:

Pomoću Hi-kvadrat testa se utvrdilo kako ne postoje statistički značajne razlike između stupnja obrazovanja u njihovim odgovorima na anketna pitanja ( $p > 0,05$ ).



## 8. Zaključak

Razvojem tehnologije i sve većom popularnošću društvenih mreža i sličnih platformi do informacija se može doći u svega par klikova. Znanje i informacije su sve dostupniji, ali zbog činjenice da svatko može bilo kad i bilo gdje može objaviti željeni sadržaj, građani moraju biti oprezniji no ikad prije. Bitno je da se kod građana razvija medijska pismenost kako bi oni mogli steći vještine pristupanja željenim medijima, kritičkog analiziranja medijskog sadržaja i vještine kreiranja medijske poruke u željenom obliku.

Razvoj medijske pismenosti bi se trebao poticati od najranije dobi, te bi se trebao kroz život unaprjeđivati. Kod razvoja medijske pismenosti veliku ulogu ima obrazovni sustav, potrebno je da nastavnici, profesori i svo osoblje koje radi s mladima prate razvoj medijske pismenosti i budu spremni educirati i poticati ih na razvoj medijske pismenosti.

Važnost medijske i informacijske pismenosti mogla su primijetiti tijekom epidemije Covid-19, u tom periodu mediji su pojačano objavljivali sadržaj vezani uz virus. Zbog broja objava i brzine kojom su se informacije širile došlo je do infodemije. Medijske kuće su imale utrku tko će prvi objaviti informacije i privući veći broj građana. Zbog toga su se često objavljivale ne provjerene informacije, pisali se senzacionalistički naslovi i sadržaji koji su stvarali potencijalnu paniku i strah kod građana. Zbog velikog broja informacija kod građana se počela stvarati podjela, na one koji se protive epidemiološkim mjerama i one koji nastoje poštovati preporuke i mjere. Tijekom Covid-19 epidemije moglo se vidjeti koliko mediji imaju utjecaj na formiranje javnog mnijenja te koliki utjecaj ima politika.

Tijekom epidemije Covid-19 građani su se najviše informirali preko internetskih portala, svakodnevno su pratili medije i to najviše domaće. Građani često nemaju naviku provjeravati izvore informacija te smatraju da su informacije koje pročitaju na internetskim portalima većinski točne. Zbog toga može se potvrditi velika odgovornost medija prema građanima pošto oni imaju veliko povjerenje u njih i oni su im glavni izvor informacija.

## Literatura

Internetski izvor:

1. *Zaključci Vijeca od 30. svibnja 2016. o razvoju medijske pismenosti i kritičkog mišljenja putem obrazovanja i osposobljavanja*, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016XG0614\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016XG0614(01)) (Datum pristupanja: 16.9.2023.)
2. Draguzet, A., (2020.), *Medijska pismenost u novim hrvatskim kurikulumima*, <https://www.medijskapismenost.hr/medijska-pismenost-u-novim-hrvatskim-kurikulumima/> (Datum pristupanja: 5.10.2023.)
3. *European Media Literacy Week*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/events/european-media-literacy-week-2019> , (Datum pristupanja: 17.9.2023.)
4. *Medijska pismenost*, Agencija za elektroničke medije, URL: <https://www.aem.hr/medijska-pismenost/> , (Datum pristupanja: 17.9.2023.)
5. *Europski mediji u digitalnom desetljeću: akcijski plan za potporu oporavku i transformaciji*, Europska komisija, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0784&from=EN> , (Datum pristupanja: 18.9.2022.)
6. Doklar, A., (2019.), *Mogu li regulatori poticati medijsku pismenost?*, <https://www.medijskapismenost.hr/mogu-li-regulatori-poticati-medijsku-pismenost> , (Datum pristupanja 6.10.2023.)
7. Lessenski, M., *Media Literacy Index 2022*, European Policies Initiative- Open Society Institute – Sofia, URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/0/4/534146.pdf> , (Datum pristupanja: 6.10.2023.)
8. *Vodič za srebrne surfere - priručnik o internetu i društvenim mrežama za treću dob* , Agencija za elektroničke medije, <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2022/05/brosura-Vodic-za-srebrne-surfere.pdf> (Datum pristupanja: 20.9.2022.)
9. *Dezinformacije i propaganda na internetu*, CARNET, [https://www.cert.hr/wp-content/uploads/2019/03/dezinformacije\\_i\\_propaganda\\_na\\_Internetu.pdf](https://www.cert.hr/wp-content/uploads/2019/03/dezinformacije_i_propaganda_na_Internetu.pdf) (Datum pristupanja: 6.10.2023.)
10. *Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup*, Europska komisija, <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-8578-2018-INIT/hr/pdf> (Datum pristupanja: 19.9.2022.)

11. Nenadić, I., Vučković, M. *Zašto neki ljudi (svjesno ili nesvjesno) dijele dezinformacije*, <https://www.medijskapismenost.hr/zasto-ljudi-svjesno-ili-nesvjesno-dijele-dezinformacije/> (Datum pristupanja: 19.9.2022.)
12. *Europska komisija objavila novi Kodeks o suzbijanju dezinformacija*, Ministarstvo kulture i medija, <https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/europska-komisija-objavila-novi-kodeks-o-suzbijanju-dezinformacija/22373> (Datum pristupanja: 20.9.2022.)).
13. Gašpar, J., (2013.) *Povijest i razvoj interneta*, <https://djecamedija.org/povijest-i-razvoj-interneta/> (Datum pristupanja: 2.10.2023.)
14. Doklar, A. (2020.), *Što je infodemija i kako se u njoj snaći?*, <https://www.medijskapismenost.hr/sto-je-infodemija-i-kako-se-u-njoj-snaci/> , (Datum pristupanja: 20.9.2022.)
15. *Infodemija: što moramo znati o štetnosti netočnih informacija o koronavirusu?*, Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, <https://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/novosti/infodemija-sto-moramo-znati-o-stetnosti-netocnih-informacija-o-koronavirusu/> (Datum pristupanja: 20.9.2022.)
16. *Preporuke za izvještavanje o koronavirusu i suzbijanje dezinformacija*, <https://www.medijskapismenost.hr/preporuke-za-izvjestavanje-o-koronavirusu-i-suzbijanje-dezinformacija/> , (Datum pristupanja: 24.9.2023.)
17. *Javno mnijenje*, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=28841> (Datum pristupanja: 21.9.2022.))
18. *Koronavirus i mentalno zdravlje*, Hrvatska psihološka komora, [http://psiholoska-komora.hr/static/documents/HPK-Koronavirus\\_i\\_mentalno\\_zdravlje.pdf](http://psiholoska-komora.hr/static/documents/HPK-Koronavirus_i_mentalno_zdravlje.pdf) (Datum pristupanja: 24.9.2022.)
19. *Zdravstvena pismenost odgojno-obrazovnih djelatnika u području mentalnog zdravlja djece i mladih*, Hrvatski zavod za javno zdravstvo, [https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2018/10/Zdravstvena-pismenost\\_publikacija.pdf](https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2018/10/Zdravstvena-pismenost_publikacija.pdf) (Datum pristupanja: 21.9.2022.)
20. *Bivši prvi tenisač svijeta: Ovo je priprema za čipiranje populacije*, HRT <https://sport.hrt.hr/tenis/bivsi-prvi-tenisac-svijeta-ovo-je-priprema-za-cipiranje-populacije-796968> (Datum pristupanja: 26.9.2022.)
21. *Dr. Ivo Ivić: 'Prestrašeno je što se više nitko ne osvrće na umrle od COVID-a, a svaki tjedan izgubimo jedan autobus ljudi. I dalje sam za obavezno cijepljenje'*, Slobodna Dalmacija, <https://slobodnadalmacija.hr/split/dr-ivo-ivic-prestrasno-je-sto-se-vise->

nitko-ni-ne-osvrce-na-umrle-od-covid-a-a-svaki-tjedan-izgubimo-jedan-autobus-ljudi-i-dalje-sam-za-obavezno-cijepljenje-1220664 , (Datum pristupanja: 12.9.2023.)

22. *Broj umrlih u Italiji 2020. najviši od Drugog svjetskog rata zbog Covid-a 19*, Al Jazeera, <https://balkans.aljazeera.net/news/world/2021/3/6/broj-umrlih-u-italiji-2020-najvisi-od-drugog-svjetskog-rata-zbog-covid-a-19> , (Datum pristupanja: 12.9.2023.)
23. *California urges hospitals to test all workers for virus* , The Press Democrat ( <https://www.pressdemocrat.com/article/news/california-urges-hospitals-to-test-all-workers-for-virus/> , (Datum pristupanja: 13.9.2023.)
24. *Nisu Hrvati jedini koji se protiv 'korone' bore paničnim kupovanjem WC papira, i to je pandemija. Role se grabe čim dođu u dućan, nitko ne zna zašto*, Slobodna Dalmacija : <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/svijet/nisu-hrvati-jedini-koji-se-protiv-korone-bore-panicnim-kupovanjem-wc-papira-i-to-je-pandemija-role-se-grabe-cim-dodu-u-ducane-nitko-ne-zna-zasto-1010057> , (Datum pristupanja: 13.9.2023.)

#### Knjiga:

1. Petruško, Z; Zgrabljic Rotar, N; Uzelac, A; Obuljan, N; Žuvela Bušnja, A; Jeličić, D.A; (2008.) *Kultura, mediji i civilno društvo*. Ur. Petruško, Zrinjka; Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb
2. Lau J; (2011.) *Smjernice za informacijsku pismenost u cjeloživotnom učenju*, Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb
3. Bilić, P., (2020.) *Sociologija medija: rutine, tehnologija i moć*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
4. Chomsky, N., (2002.) *Mediji, propaganda i sistem, Što čitaš?*, Zagreb

#### Znanstveni članci, radovi i istraživanja:

1. Bareza, L. (2022.), *Važnost medijske pismenosti za konzumente medija*, Fakultet hrvatskih studija, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
2. Ljubić Nežić, K. (2019). *Poticanje razvoja medijske pismenosti u ranom i predškolskom odgoju i obrazovanju*, Communication Management Review, 04(01), str. 284-301. <https://doi.org/10.22522/cmr20190152>
3. Benić, D. (2012.), *Utjecaj suvremenih medija na formiranje javnog mnijenja*, Filozofski fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek

4. Leder, A. (2021.), *Medijska i informacijska pismenost mladih u digitalno doba*, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
5. Lazić\_Lasić, J., Špiranec, S., i Banek Zorica, M. (2012). *Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjivanju*, *Medijska istraživanja*, 18(1), str. 125-142.
6. Vrkić Dimić, J., (2014.), *Suvremeni oblici pismenosti*, Odjel za pedagogiju Sveučilište u Zadru, Zadar
7. Vajzović, E., Hibert, M., Turčilo, L., Vučetić, V., Silajdžić, L. (2021.), *Medijska i informacijska pismenost: dizajn učenja za digitalno doba*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo
8. Škorić, L., Markulin, H. (2022.), *U vrtlogu infodemije: važnost informacijske i zdravstvene pismenosti i aktivna uloga*, *Središnje medicinske knjižnice*, *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 65 (1), 177-198.
9. Gaščić, D, (2020.), *Infodemija u doba pandemije koronavirusa*, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
10. Džolić, D. (2022.), *Problem "Infodemija" i način prezentiranja vijesti u koronavirus*, Sveučilište Sjever, Koprivnica
11. Škorić, L., Markulin, H., (2022.), *U vrtlogu infodemije: važnost informacijske i zdravstvene pismenosti i aktivna uloga*, *Središnje medicinske knjižnice*, *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 65 (1), 177-198.
12. Perinić J., (2010.), *Mogući utjecaj medija u kriznim situacijama na javno mnijenje oblikovanjem sadržaja*, *III. međunarodna konferencija "Dani kriznog upravljanja"*, Sveučilište Velika Gorica, Velika Gorica
13. Turkalj, D. (2021.), *UČINCI PANDEMIJSKE KRIZE NA KORIŠTENJE MEDIJA I OCJENA NJEZINE VAŽNOSTI U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU*. *CroDiM*, 4 (1), 121-130.

## Popis slika

Slika 1. Prikaz primjera naslova članka na portala OsijekNew**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Slika 2. Prikaz primjera naslova članka na portalu Večernji.hr .....	32
Slika 3. Prikaz primjera naslova članka na portala Poslovni.hr .....	33
Slika 4. Prikaz primjera naslova članka na portalu Net.hr .....	33
Slika 5. Prikaz primjera naslova članka na portalu HRT.hr .....	34
Slika 6. Prikaz primjera naslova članka na portalu Slobodna Dalmacija .....	34
Slika 7. Prikaz primjera naslova članka na portalu Al Jazeera Balkans .....	35
Slika 8. Prikaz primjera naslova članka na portalu The Press Democrat .....	36
Slika 9. Prikaz primjera naslova članka na portalu Slobodna Dalmacija .....	36

## Popis grafikona

Grafikon 1. spol ispitanika.....	39
Grafikon 2. dobne skupine ispitanika .....	39
Grafikon 3. Status ispitanika .....	40
Grafikon 4. stupanj obrazovanja ispitanika .....	40
Grafikon 5. Upoznatost s pojmom dezinformacija.....	41
Grafikon 6. Upoznatost s pojmom infodemija .....	41
Grafikon 7. Učestalost praćenja medija tijekom pandemije.....	42
Grafikon 8. Ocjenjivanje povjerenja u istinitost podataka na internetu .....	42
Grafikon 9. Ocjenjivanje je li potrebno provjeriti izvor informacija .....	43
Grafikon 10. Izvor informacija tijekom pandemije Covid-19 .....	43
Grafikon 11. Praćenje domaćih ili stranih medija .....	44
Grafikon 12. Informiranje o epidemiološkoj situaciji .....	44
Grafikon 13. Utjecaj Covid-19 na praćenje medija .....	45
Grafikon 14. Utjecaj medija na širenje panike .....	45
Grafikon 15. Stvaranje napetosti u društvu .....	46
Grafikon 16. Prepoznavanje dezinformacija .....	47
Grafikon 17. Provjera izvora informacija.....	47
Grafikon 18. Povjerenje u domaće medije .....	48

## Popis tablica

Tablica 1. Dob * Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom —.....	49
Tablica 2. Dob * Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom - Imam potpuno povjerenje u domaće medije.....	50
Tablica 3. Vaš status * Jeste li upoznati s pojmom 'dezinformacija'?.....	52
Tablica 4. Vaš status * Koliko često ste pratili medije tijekom pandemije Covid-19?.....	52
Tablica 5. Vaš status * Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom - Potrebno je detaljno provjeriti izvor informacija. ....	53
Tablica 6. Vaš status * Preko kojih medija ste se najviše informirali o epidemiološkoj situaciji? .....	55
Tablica 7. Vaš status * Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom - Epidemija Covid-19 je utjecala na učestalost praćenja medija.....	56

## Prilozi

### Anketna pitanja

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik koji se provodi za diplomski rad na temu 'Medijska pismenost i Internet', na diplomskom studiju Odnosi s javnostima na Sveučilištu Sjever. Cilj ovog istraživanja je utvrditi koje medije su građani najviše koristili za informiranje, provjeravaju li izvore informacija, znaju li što su to dezinformacije, smatraju li da mediji šire paniku među građanima.

Anketni upitnik je anoniman, svi se podaci koriste isključivo u svrhu rada.

Unaprijed se zahvaljujem na izdvojenom vremenu.

Kristiana Juričko

Spol \*

Žena

Muškarac

Dob \*

- 18-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-59
- 50-55
- 55+

Vaš status \*

- Student/ica
- Zaposlena osoba
- Nezaposlena osoba
- Umirovljena osoba

Stupanj obrazovanja \*

- osnovna škola
- srednja škola
- preddiplomski studij
- diplomski studij
- doktorat



Jeste li upoznati s pojmom 'dezinformacija'? \*

Ne

Da

Jeste li upoznati s pojmom 'infodemija'? \*

Ne

Da

Koliko često ste pratili medije tijekom pandemije Covid-19? \*

Svakodnevno

Ponekad

Rijetko

Nikad

Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom – Informacija koje pročitam na internetskim portalima su točne. \*

U potpunosti se slažem      1      2      3      4      5      U potpunosti se ne slažem

Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom – Potrebno je detaljno provjeriti izvor informacija.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se ne slažem

Koji medij je najviše bio Vaš izvor informacija tijekom pandemije Covid-19? \*

- Televizija
- Novine
- Internetski portali
- Radio

Tijekom pandemije ste više pratili domaće ili strane medije? \*

- Domaće
- Strane

Preko kojih medija ste se najviše informirali o epidemiološkoj situaciji? \*

- Televizija
- Radio
- Novine
- Internetski portali
- Službene web stranice Zavoda za javno zdravstvo
- Društvene mreže

Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom - Epidemije Covid-19 je utjecala na učestalost praćenja medija. \*

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se ne slažem

Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom – Mediji utječu na širenje panike o epidemiji Covid-19. \*

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se ne slažem

Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom – Dezinformacijama se želi stvoriti napetost u društvu. \*

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se ne slažem

Smatrate li da znate prepoznati dezinformacije? \*

Da

Ne

Provjeravate li izvor informacija? \*

Da

Ne

Označite koliko se slažete s postavljenom tvrdnjom - Imam potpuno povjerenje u domaće medije. \*

U potpunosti se slažem      1      2      3      4      5      U potpunosti se ne slažem

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, doktorskkih 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, Kristina Juricko (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Medijeka pisanost i iskust (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

  
(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, Kristina Juricko (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Medijeka pisanost i iskust (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

  
(vlastoručni potpis)