

Analiza alata za provjeru točnosti u informativnim emisijama temeljem usporedbe programskih rješenja triju radijskih postaja

Totman, Ana

Undergraduate thesis / Završni 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:122:270404>

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

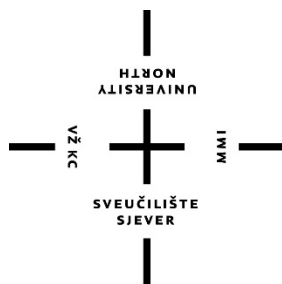
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





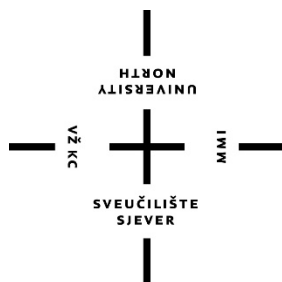
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 262_KMN_2023

**Analiza alata za provjeru točnosti u informativnim
emisijama temeljem usporedbe programskih rješenja triju
radijskih postaja**

Ana Totman, 0336048026

Koprivnica, rujan 2023.



Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 262_KMN_2023

Analiza alata za provjeru točnosti u informativnim emisijama temeljem usporedbe programskih rješenja triju radijskih postaja

Studentica

Ana Totman, 0336048026

Mentorica

Doc. dr. sc. Irena Radej Miličić

Koprivnica, rujan 2023.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	sveučilišni prijediplomski studij Komunikologija, mediji i novinarstvo		
PRISTUPNIK	Ana Totman	MATIČNI BROJ	0336048026
DATUM	13. 9. 2023.	KOLEGIJ	Europski medijski prostor
NASLOV RADA	Analiza alata za provjeru točnosti u informativnim emisijama temeljem usporedbe programskih rješenja triju radijskih postaja		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Comparative analysis of fact-checking tools in news programs of three radio stations		
MENTOR	Irena Radej Miličić	ZVANJE	docentica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Krešimir Lacković, predsjednik 2. izv. prof. dr. sc. Goran Vojković, član 3. doc. dr. sc. Irena Radej Miličić, mentorica 4. izv. prof. dr. sc. Lidija Dujić, zamjenska članica 5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	262_KMN_2023
OPIS	Rad se sastoji, uz uvod i zaključak, od triju većih cjelina podijeljenih u manja potpoglavlja. U prvoj cjelini prikazuje se teorijski i povijesni aspekt odnosa radijskog medija i fenomena lažnih vijesti. U drugoj je definiran pojam provjere točnosti, odnosno fact checkinga kao temeljnog alata koji medije čini vjerodostojnijima u usporedbi s društvenim mrežama, uz neke od primjera manipulativnih radijskih voditelja koji kontekstualiziraju problem lažnih vijesti. U trećoj cjelini, koja čini središnji istraživački dio, opisane su tri radijske postaje i njihov redakcijski ustroj i ciljevi rada. Predmet istraživanja su njihove metode provjere točnosti u informativnom programu.

U radu je potrebno:

- 1) Prikazati teorijski i povijesni dio odnosa radijskog medija i publike uz primjere dobre i loše prakse;
- 2) Ukazati na specifičnosti odnosa radija i fenomena lažnih vijesti;
- 3) Objasniti ulogu koju provjera točnosti ima u informativnom programu istraženih radijskih stanica;
- 4) Zaključiti i iznijeti rezultate istraživanja.

ZADATAK UROČEN 14. 9. 2023

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Temu završnog rada vrlo lako sam izabrala. Moja želja bila je pisati o radiju, a ideja o povezivanju radija kao medija i alata za provjeru točnosti informacija razvila se sasvim slučajno. U listopadu 2022. godine, prilikom gostovanja na edukaciji „Novinarstvom protiv dezinformacija“ puno se razgovaralo o načinima na koje lažne vijesti i dezinformacije nastaju i kako se protiv njih boriti. Za vrijeme jednog panela, raspravljali smo o lažnim vijestima i dezinformacija u raznim medijima te se dotakli radija i tada se pojavila ideja o ovom završnom radu. Moja ljubav prema radiju razvila se još na prvoj godini fakulteta, kada sam kao studentski posao preko ljeta dobila priliku raditi na jednoj radijskoj postaji. Predmeti koji su vezani uz radio na studiju komunikologije, medija i novinarstva dodatno su me zainteresirali i potakli da se što više profesionalno usmjerim prema radiju te da tako nastavim svoju karijeru.

Nadalje, veliko hvala prije svega mojoj mentorici doc. dr. sc. Ireni Radej Miličić koja je u ovaj rad i mentorstvo uložila puno truda. Uz dobru suradnju tijekom tri godine akademskog obrazovanja, zajedno smo postigle veliki uspjeh. Zahvalila bih također kolegicama Moreni, Emi i Kasandri koje su bile uz mene cijelo ovo vrijeme i vjerovale u moje sposobnosti i kada ja nisam. Mama i tata, hvala vam od srca što ste mi omogućili da postignem sve što poželim jer bez Vas to ne bih mogla!

Sažetak

„(...) društveni mediji potiču polariziranije ponašanje, što dovodi do zahtjeva za više senzacionaliziranog sadržaja ili običnih laži“ (Pomerantsev 2019: 146).

Budući da živimo u razdoblju lako dostupnih informacija, teško je razlučiti koje su od njih točne, a koje pogrešne. Usto, radio je jedan od najpopularnijih i najdostupnijih medija. Ovaj rad istražuje tri odabrane radio postaje te njihovu programsku shemu, odnosno način na koji u informativnom programu koriste alate za provjeru točnosti, ili kraće rečeno *fact-checking* alate. Radio je specifičan medij, čija se distribucija informacija uvelike razlikuje od televizije i tiska. Njegov glavni alat je zvuk kojim mora dočarati sve što televizija može slikom, kao i tisak. Radio je vrlo brz medij, dovoljan je jedan poziv i već imate vijest koja može biti direktno puštena u eter. Voditelji na radio postajama su osobe koje moraju privući pažnju slušatelja i uz urednike, nose odgovornost za informacije koje izgovore.

Lažne vijesti su razvojem interneta postale globalni problem jer se šire vrlo brzo i lako. Opasne su i za pojedince i za čitave zajednice jer mogu dovesti slušatelja u zabludu, a i smanjiti povjerenje u radio kao medij. Kako bi se spriječio pad povjerenja u medije, i posljedično u demokraciju u cjelini, kreirani su razni alati za provjeru točnosti, *fact-checkeri* koji djeluju na razini većih i manjih zajednica, a i globalno.

U radu se analiziraju tri hrvatske radio postaje, detaljno je objašnjen fenomen i kontekst lažnih vijesti i postupak provjere točnosti – i kao društveni proces, i kao postupak u njihovim redakcijama. U zaključku završnog rada prikazani su podaci o svakoj radio postaji i načinu na koji provjeravaju vjerodostojnost činjenica.

Ključne riječi: lažne vijesti, radio postaje, *fact-checking* alati

Summary

„(...) social media drives more polarised behaviour, which leads to demands for more polarised content, or plain lies“ (Pomerantsev 2019: 146).

Since we live in an age where information is readily available to everyone, it is difficult to distinguish which information is correct and which is incorrect. In addition, radio is one of the most popular media. The radio is easily accessible and we can listen to it anywhere. This paper investigates three selected radio stations and their program scheme, in the form of using fact-checking tools. Radio is a specific medium, whose distribution of information is very different from television and print. His main tool is sound, and with sound he has to convey everything that television can do with pictures, and so does the press. Radio is a very fast medium, one call is enough and you already have news that can be broadcast directly. Radio presenters are people who have to attract the attention of listeners, and, along with their editors and producers, are responsible for truthful and correct information which they convey to the public.

Fake news is a global problem because of the speed and ease with which it spreads. Furthermore, fake news can easily mislead listeners and reduce trust in radio as a medium. In order to prevent a decline in trust in the media, and democracy, various fact-checkers have been created that operate locally and some of them globally.

This paper analyzes three Croatian radio stations, explains the phenomenon and the context of fake news and fact-checking process. Attention is paid to some specific fact checking agencies in detail. In the conclusion, data about each radio station and the way they verify the credibility of the facts are presented.

Key words: fake news, radio station, fact-checking

Popis korištenih kratica

HRT	Hrvatska radiotelevizija
COVID-19	bolest uzrokovana novim koronavirusom
HINA	Hrvatska novinska agencija

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Radio	3
2.1.	Prva radijska postaja u svijetu	3
2.2.	Razlike između američke i europske radiofonije	3
2.3.	Počeci radija u Hrvatskoj.....	4
2.4.	Radio i novi trendovi	4
3.	Lažne vijesti	6
3.1.	Informacije za vrijeme krize.....	6
3.2.	Definiranje pojma lažne vijesti.....	9
3.3.	Povijest lažnih vijesti.....	9
3.4.	Vrste lažnih vijesti	11
3.4.1.	<i>Satira</i>	11
3.4.2.	<i>Izmišljena vijest</i>	12
3.4.3.	<i>Fotografija kao ključan alat</i>	12
3.4.4.	<i>Dezinformacija, misinformacija i malinformacija</i>	12
3.5.	Dva nezaobilazna primjera: Rush Limbaugh i Sean Hannity	14
4.	<i>Fact – checking</i> alati	15
4.1.	Prvi <i>fact – checker</i> u Europi i SAD-u.....	16
4.2.	FaktaBaari.....	18
4.3.	Faktograf.....	19
5.	Analiza radijskih postaja.....	22
5.1.	Radio Istra	22
5.1.1.	<i>Rad i ciljevi</i>	23
5.2.	HRT Radio Pula	23
5.2.1.	<i>Rad i ciljevi</i>	24
5.3.	Radio Rojc	24
5.3.1.	<i>Rad i ciljevi</i>	25
5.4.	Kontekst konkretnih primjera.....	26
6.	Rezultati istraživanja.....	28
7.	Zaključak.....	30
8.	Literatura.....	33
9.	Popis slika	35

1. Uvod

Razvojem tehnologije, pristup informacijama zadobio je potpuno nov oblik. Tradicionalni oblici medija kao što su novine i televizija svakodnevno gube na popularnosti jer se većina publike okreće digitalnim medijima.

Radio kao medij je iznimno važan, zbog svoje brzine, jednostavnosti te široke dostupnosti. Isto tako, internet je idealno nadopunio ključne komunikacijske i sadržajne osobine toga zanimljivog medija. Dostupan je širokoj publici, a najbrži protok informacija odvija se digitalnim putem. Upravo zbog navedenih karakteristika dolazi i do tamne strane medalje, do fenomena *fake news*, tj. dezinformacija, odnosno namjerno plasiranih lažnih vijesti. Porastom dostupnih podataka na internetu neprestano se suočavamo s lažnim vijestima. Utjecaj lažnih vijesti i dezinformacija na društvo gotovo je neizbježan, a utjecaj na medije sve je veći.

Plodno tlo za razvoj lažnih vijesti svakako su krizne situacije. Prisjetimo se pandemije uzrokovane virusom COVID-19. U vrijeme razvoja epidemije, mnogi mediji objavljivali su lažne vijesti i netočne informacije. Nadalje, ruska agresija na Ukrajinu pružila je svijetu priliku da neprestano svjedoči poplavi lažnih vijesti upravo „industrijski“ plasiranih iz ruskih izvora, kako svjedoči sve više istraživača. Hrvatski portali također su napisali bezbroj vijesti za vrijeme ruske agresije na Ukrajinu za koje se na kraju ispostavilo da su bile lažne. Bivši američki predsjednik Donald Trump upravo je manipulacijom javnosti odnosno medija pobijedio na američkim izborima 2016. godine.

Fenomen lažnih vijesti sve je veći problem današnjice. Uloga radija kao medija jest da informira svoje slušatelje. Radio bi trebao biti jedan od najtočnijih i najbržih medija, što ne znači da nije podložan prodoru lažnih vijesti i da ne treba aktivno raditi na borbi za istinito, temeljito i precizno izvještavanje.

Ovaj završni rad bavit će se tematikom *fact-checking* alata, dakle alata za provjeru točnosti u informativnim programima triju radijskih postaja na temelju analize. Radijske postaje za analizu odabrala sam jer ih često slušam, a imaju različitim financijske izvore, dvije su privatne i jedna iz segmenta javnog servisa: to su Radio Istra, HRT Radio Pula te Radio Rojc. Na primjeru analize, usporedit ćemo koriste li navedene radio postaje alate za provjeru točnosti informacija, koji su to te koliko se i kako koriste. U prvom dijelu rada pojasnit će se fenomen lažnih vijesti i njegov kontekst i raširenost, a u drugom dijelu izložiti će se podaci o svakoj radijskoj postaji te će se nadovezati na alate za provjeru točnosti koje navedene radio postaje koriste u svome radu. Cilj ovog završnog rada jest provjeriti koriste li odabrane radio postaje u kreiranju svojih informativnih emisija alate za provjeru točnosti. Svrha ovog rada bila je utvrditi na koji način radio postaje

provjeravaju činjenice koje koriste u svojim informativnim emisijama. Kako bismo to utvrdili, postavili smo dvije hipoteze.

H1: Radio postaje pri kreiranju informativnih emisija koriste bar jednu metodu provjere činjenica

H2: Radio postaje najviše se oslanjaju na zadužene službe i svoje provjerene izvore, odnosno višestruku provjeru iz različitih i neovisnih izvora

2. Radio

Radio kakav danas poznajemo uvelike se razlikuje od radija u 20. stoljeću. Danas ima status masovnog medija, da bi došao do toga ovakvog statusa morao je kroz povijest uvelike pridonijeti javnom dobru. Radio je svojim razvojem publici donio „nezamislivu osobnost i neposrednost u komunikaciji, najbrže posredovao u širenju informacija te snažno privlačio raznovrsnošću sadržaja i ugođaja pri slušanju“ (Mučalo 2016: 52). Uz razvoj pomorske i vojne bežične komunikacije, početkom 20. stoljeća sve više se razvijao kao neovisan kao medij s mnogo potencijala.

2.1. Prva radijska postaja u svijetu

KDKA prva je američka radio postaja u Pittsburgu koja je ispunila sve postavljene kriterije kako bi je mogli smatrati radijskom postajom.

Na području Europe razvoj radija kao medija tekao je sporije, zbog okolnosti izazvanih Prvim svjetskim ratom te različitim društveno-socijalnim problemima. Prva je s emitiranjem započela Nizozemska, 1919. godine. Zatim 1920. slijedi Britanska radiofonija, a dvije godine kasnije razvija se i Francuska. Njemačka radiofonija započinje s radom 1923. godine. Španjolska radiofonija započela je 1924. godine.

2.2. Razlike između američke i europske radiofonije

Poznato je kako su Sjedinjene Američke države od početka razvoja svoje radiofonije bile pobornik privatnih radiostanica. Američka vojska i mornarica htjele su za sebe zadržati ovu mogućnost komunikacije te time spriječiti privatizaciju radija. Situacija u Europi, bila je drugačija i najčešće su privatne inicijative pokretale emitiranja. „Državnim upravama pionirski radijski pothvati nisu bili osobito zanimljivi, dijelom i stoga što su zahtijevali investiciju u infrastrukturu“ (Mučalo 2016: 56). Privatizacija radio postaja pokazala se kao olakšica za gospodarsku i političku sliku države, ali nije dugo trajala. Uvedena je pretplata, a reklamni sadržaji većinski su bili zabranjeni. „Austrijske su postaje bile u privatnim rukama, ali država je imala kontrolni paket dionica u strukovnom udruženju (*broadcaster club*). Italija je privatnim investitorima omogućila monopol, ali država je zauzvrat tražila apsolutnu kontrolu i utjecaj na programske sadržaje“ (Mučalo 2016: 56).

2.3. Počeci radija u Hrvatskoj

Razvoj radija u Hrvatskoj pratile su različite političke i kulturne neprilike. Prema Hrvatskoj enciklopediji prvi je bio osnovan Radio Grič 1918. godine. Godine 1924. osnovan je Radio klub Zagreb koja je svoje emitiranje započela 1926. godine. Radio klub bio je smješten u Gornjem gradu. Prvi put u eteru oglasila se spikerica Božena Begović. Program je počeo u 20:30 sati izvođenjem hrvatske himne.

Za vrijeme Federativne Narodne Republike Jugoslavije (FNRJ) radio je bio pod kontrolom države. Velika pažnja posvećivala se upravo radiju kao mediju jer je veliki postotak slušatelja tadašnje republike bio nepismen. Zakonski je rad radija bio ograničen i izravno politički preslikan od strane države. Šezdesetih godina 20. stoljeća započeo je razvoj lokalnih radio postaja. Primarni cilj lokalni radio postaja bio je služiti zajednici, potaknuti razvoj zajednica i služiti malom čovjeku. Radio Istra dobar je primjer lokalnog radija koji služi lokalno stanovništvo. Postoje vijesti dana koje se emitiraju u 16 sati, te lokalne novosti koje su vezane uz Istarsku ili Primorsko-goransku županiju. „Ondašnja Radiotelevizija Zagreb (danas Hrvatska radiotelevizija) bila je medijski monopolist pod čijom su se upravom granali regionalni radiotelevizijski centri. Samoupravljanje i samoupravljačko društvo, radni kolektivi, radnički savjeti, komiteti, partijska odgovornost, strateški zadaci, idejno obrazovanje i tomu slične teme dominirale su u svim njegovim programima“ (Mučalo 2016: 166).

Danas sveukupno u Republici Hrvatskoj svakodnevno emitira oko 150 radio postaja.

2.4. Radio i novi trendovi

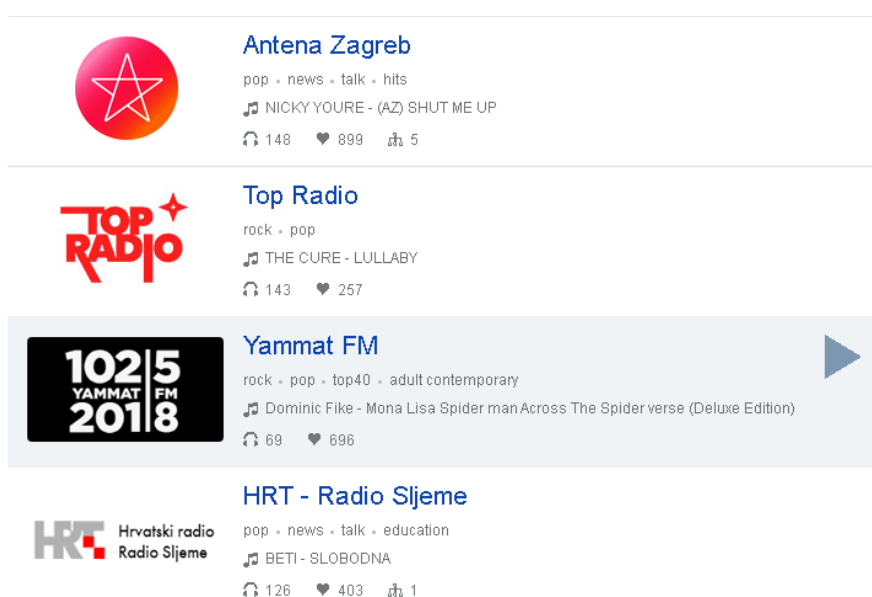
Kanali za informiranje sa svojom medijskom publikom komuniciraju dvosmjerno. Iako je kolanje informacija kroz svijet postalo iznimno brzo, radio je svakako zadržao titulu brzog medija. Razvoj tehnologije je sve napredniji pa s time u korak ide i razvoj radiopostaja u skladu s novim trendovima. Gotovo sve radio postaje imaju profile na društvenim mrežama. Najčešće se koristi Facebook i Instagram, ali radijske stanice nerijetko su prisutne i na TikToku, što pokazuje primjer Radio Dalmacije. Kako bi povećali i zainteresirali svoju publiku, Radio Dalmacija je odabrala TikTok kao platformu za dodjelu nagradne igre. Zadatak je bio snimiti duet s voditeljem u kojem je trebalo čitati tekst o Ultra Europe festivalu, a zatim će osobu koja najbolje odradi „radijski posao“ Radio Dalmacija nagraditi besplatnom ulaznicom.

Prema tekstu¹ konzultantske i komunikacijske agencije Equestris, značajno se promijenila dostupnost i brzina širenja informacija, odnosno informacije se putem društvenih mreža mogu širiti brzo, naglo i na potpuno nepredviđen način.

¹ <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija-i-kako-im-pristupiti/>

Otvoreni radio svakodnevno u svojoj emisiju „Stanje u prometu“ poziva slušatelja da dojavljaju stanje na cesti, ukoliko to smatraju bitnim. Samim sudjelovanjem u programu, bilo to u obliku određenih emisija, radio tržnica ili nagradnih igara slušatelj se više povezuje sa „svojom“ radio stanicom te je smatra osobnom. Važna karakteristika lokalnih radio postaja jest povjerenje koje ostvaruje kod svojih slušatelja, a usto su najslušanije na svojem području.

Kada usporedimo televiziju s radijem, možemo reći da je radio itekako brži. Radio nudi lakoću komuniciranja telefonom izravno u eter. Nadalje, radio je lako dostupan jer pruža priliku slušanja bilo kada i bilo gdje. Osim navedenog treba istaknuti kako su gotovo sve radio postaje digitalno dostupne, dakle pristupačne za slušanje putem online servisa, što možemo vidjeti u primjeru na Slici 2.4.1.



Slika 2.4.1 Prikaz online stranice „Radio Box“ za slušanje svih radio postaja u svijetu

3. Lažne vijesti

U vremenima kao što su krizne situacije, pandemije ili ratovi ponekad nismo ni svjesni da sudjelujemo u proizvodnji i distribuciji lažnih vijesti i da su one zapravo neprekidno oko nas u okružju kojem nas izlažu društvene mreže koje (za razliku od redakcija) ne provjeravaju točnost podataka koje njihovi sudionici dijele. Mlađe generacije sve se više informiraju na društvenim mrežama i portalima. Svi prate određene medijske kuće na društvenim mrežama i sadržaj koji im se servira dijeljenjem, ili „šeranjem“ (*share*). Tradicionalni mediji kao što je tisak sve više rade na modernizaciji pokretanjem digitalnih oblika novina. Usto zahvaćeni smo hibridizacijom žanrova koja je na djelu već desetak godina zbog digitalnog stapanja različitih vrsta medija. O svemu tome među ostalima vrlo zanimljivo svjedoči i Alan Rusbridger, dugogodišnji (1995-2015) Guardianov glavni urednik u svojoj knjizi *Breaking News*. Prvo su stigle novine, zatim radio, pa televizija, a svakim postupnim unaprjeđenjem mediji se moraju prilagođavati situaciji i trendovima. „Živimo u svijetu masovnog uvjeravanja, gdje su sredstva manipulacije koje su se pojavile i umnožile, svijet mame oglasi, psihijatrijske operacije, hakovi, botovi, lažne činjenice, duboke krivotvorine, lažne vijesti, ISIS, Putin, trolovi, Trump“ (Pomerantsev 2019: 10).

Upravo zbog velikih količina informacija koje se medijskoj publici pružaju, teško je odrediti koja je informacija točna a koja ne, i to je u vremenu digitalno ubrzanog informiranja postao temeljni novinarski zadatak.

Kada govorimo o lažnim vijestima i manipulaciji medijskom publikom, važno je istaknuti primjer Filipina. Filipini imaju najveći postotak upotrebe društvenih medija po glavi stanovnika. „S porastom društvenih medija Filipini su postali kapital za novu vrstu manipulacije digitalnog doba“ (Pomerantsev 2019: 17).

3.1. Informacije za vrijeme krize

Za vrijeme velikih svjetskih kriza, informacije su presudne kako bismo se pravodobno pripremili i znali daljnje postupati. Svjetske medijske kuće, radio postaje, televizije i tiskovine u takvim su slučajevima od velikog značaja. Cjelokupni protok informacija ovisi o medijskim kućama, možemo se prisjetiti press konferencija vlade Republike Hrvatske za vrijeme krize uzrokovane koronavirusom – velik broj ljudi u takvim vremenima kao da postaje ovisan o novim informacijama i svi žele znati što više. Možemo zaključiti kako je potreba za informacijama nužna u vremenima kriza. Takvom definicijom počinje i analiza naslovljena *Disinformation during Covid-19 pandemic*: „U ljudskoj je prirodi da interes i potreba za informacijama rastu u kriznim vremenima“ (Turčilo 2020: 5). Nadalje, navode kako je za vrijeme „normalnog“ izvještavanja,

kada nema kriza „normalno“ da medijska publika bude na nekoj vrsti „dijete“ od informacija, suzdržavajući se od viška informacija dok se u kriznim vremenima zbiva upravo suprotno.

„U konačnici, ogromna količina lažnih i netočnih informacija naštetila je razumijevanju pandemije, ali i shvaćanju načina kako se s pandemijom uopće nositi“ (Grabar 2022: 18).

O raznim načinima obmanjivanja javnosti u kriznim situacijama piše i Turčilo. Koristi termin „Media spin“ koji označava pojavu „manipulativno povezivanje činjenica ili polu-činjenice u cjelinu koja služi određenom interesu... te se Medijski spin temelji je na dva procesa: uokvirivanju i kontekstualizaciji informacija“ (Turčilo 2020: 6). Određen skup informacija može prenijeti krive poruke, ovisno o načinu kako su uklopljene u kontekst. Turčilo ističe primjer medijskog spina „prilagođavanje činjenica“, određen lijek povezan je s liječenjem coronavirusa, što dovodi do zablude čitatelja i davanja lažne nade kako sami mogu bolest izliječiti kod kuće.



Graph: Intermediary role of fact-checking in the 21st century (Turčilo, Obrenović, 2020).

Slika 3.1.1. Trajanje plasirane informacije

Kada govorimo o krizi ili ratu, svakako se valja dotaknuti rusko-ukrajinskog rata. Thomas Brey, poznati njemački novinar u razgovoru s novinarom Robertom Bajrušijem, za Jutarnji list² izjavio je kako „Ruski propagandni mediji RT (prije Russia Today) i Sputnik imaju dobro opremljene redakcije u Beogradu i svakodnevno šire rusku propagandu koja pada na plodno tlo.

² <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/usred-europe-postoji-jedna-geografska-rupa-rusija-je-cilja-sest-drzava-je-na-nisanu-15370685>

Zbog toga su tamošnji ljudi uvjereni da su Rusija i Kina oni koji su dobri, dok je Zapad negativno nastrojen prema Srbiji i želi joj zlo, a to je cilj ruske propagande“. Možemo zaključiti kako ruska propaganda želi Srbiju okrenuti protiv zapada iako joj zapad nudi razne prilike. Srbija uvelike ovisi o Europskoj uniji, „dvije trećine robne razmjene je s EU, a 70 posto svih stranih ulaganja dolazi sa Zapada. Da ne govorimo o jakim vezama proizašlim iz masovnog iseljavanja u Njemačku, Austriju ili Veliku Britaniju“ (Brey).³ Kako bi se spriječio razvoj nacionalističkih tendencija, Brey predlaže razmjenu mladih. Treba okupiti što više mladih ljudi koji bi se poistovjetili sa svojim vršnjacima u susjednim zemljama, predlaže i treći reformski paket koji bi se odnosio na razvoj medijskih vještina kod mladih. „Kao i u Zapadnoj Europi, učenici u Jugoistočnoj Europi trebaju naučiti vještine prepoznavanja lažnih vijesti. Morate znati razlikovati dobre od loših novinarskih izvora. Trebali bismo biti u stanju razotkriti besmislene fraze političara ili smiješne, ali opasne naslove na medijskim portalima i u tiskanim novinama.“⁴ Četvrto poglavlje za reforme trebali bi biti sami mediji jer je obuka mladih novinara najbitnija. Brey ističe kako većina stanovništva danas vjeruje kako su politika i mediji isprepleteni te da djeluju samo u vlastitu korist protiv interesa većine ljudi.

U knjizi *This is Not Propaganda* iz 2019. Peter Pomerantsev u prvom poglavlju posvećenom Filipinima, zemlji čiji je javni prostor praktički razoren društvenim mrežama, opisuje kako su djelovali trolovi za vrijeme izbora diktatora Duterte. U razgovoru s muškarcem kojeg oslovljava s „P“ otkriva kako je „P“ stvorio razne grupe u kojima je poticao ljude da razgovaraju o svojim najgorim prekidima, jedna grupa bila je posvećena stvarima koje su ljude činili sretnima. Postojale su i grupe za jačanje mentalnog zdravlja. Tjednima bi natjerao zajednicu da raspravlja o određenoj temi, a zatim bi tijekom razgovora skrenuo na najmilije članova tih grupa te stvorio strah da će ih izgubiti, zatim bi ubacio proizvod koji je reklamirao i tvrdio kako će taj proizvod produžiti životni vijek voljenih članova grupe. Nakon oglašavanja proizvoda htio se baviti politikom, a jedini koji je prihvatio njegovu ideju bio je tad outsider Rodrigo Duterte. Duterte je na društvene mreže gledao kao na put k pobjedi, primarno je htio razbiti cijeli lanac droge. „P“ je napravio puno različitih Facebook grupa u kojima se pisalo o raznim vrstama kriminala u gradu, priče su bile stvarne, a u komentarima su članovi grupe uvijek pričü povezivali s drogom. „Kriminal protiv droga postao je vruća tema, a Duterte je vodio u anketama“ (Pomerantsev 2022: 19). Na kraju, Duterte je bio izabran za predsjednika. Pomerantsev u radu nadalje spominje fenomen „arhitektura dezinformacije“ kako je to nazvao dr. Jonathan Corups Ong. „Arhitektura dezinformacije“ objašnjena je na sljedeći način: na vrhu su „glavni arhitekti sustava“, iz reklamnih i PR tvrtki.

³ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/usred-europe-postoji-jedna-geografska-rupa-rusija-je-cilja-sest-drzava-je-na-nisanu-15370685>

⁴ Ibid.

Zatim „arhitekt dezinformacija“ poriče odgovornost. „Ispod arhitekata došli su 'influenceri', online komičari koji su, između objavljivanja najnovijih viceva, za naknadu ismijavali protivničke političare. Dolje u sirotinjskim četvrtima dezinformacijske arhitekture bilo je ono što je Ong nazvao 'operateri lažnih računa na razini zajednice“ (Pomerantsev 2022: 20).

Farma trolova sad je već dobro poznat pojam, a u poglavlju o sanktpeterburškoj „centrali“, Peter Pomerantsev opisuje rad novinarku Ljudmile Savčuk koja je htjela zaustaviti rad trolova. Farmu trolova vodio je bivši kolumnist, a farma je bila bogato opremljena. „Farma je imala svoju hijerarhiju. Najviše su se omalovažavali „komentatori“, od kojih su najniži bili oni koji su objavljivali u odjeljcima za online komentare u novinama; Nivo gore bili su oni koji su ostavljali komentare na društvenim mrežama. Stariji urednici davali bi komentatorima upute koje ruske oporbene figure da napadnu, a oni bi provodili dane optužujući ih da su marionete CIAe, izdajice, ljigavci“ (Pomerantsev 2022: 33).

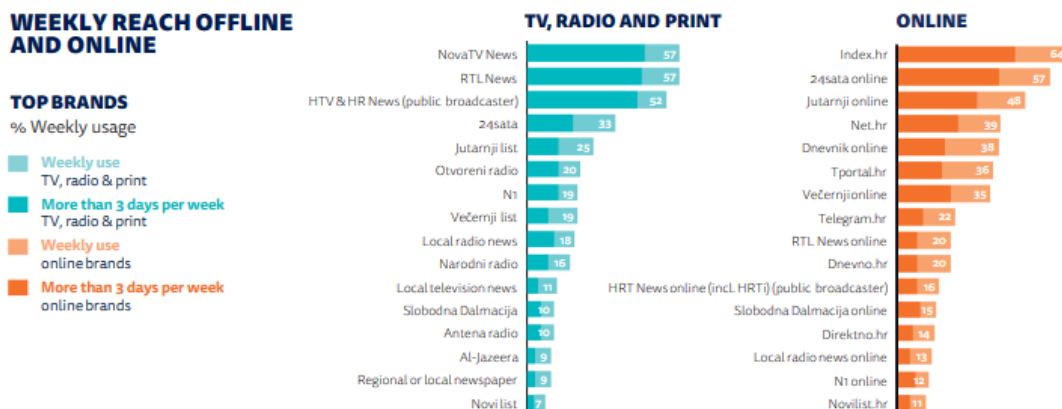
3.2. Definiranje pojma lažne vijesti

Novinarstvo je široko područje koje se bavi razotkrivanjem istine i prenošenjem istinitih činjenica do medijske publike. Svaki novinar uvijek teži istini, i izvještavanju na temelju istinitih činjenica iako je sve teže odrediti je li neka informacija istinita ili neistinita. Uz razne ilustracije i grafikone koji su često dodatna oprema određenim vijestima, sve je teže odrediti istinu. „Lažne vijesti su pogrešne, odnosno obmanjujuće vijesti, tj. manjak istine koja je propagirana s temeljnom namjerom da se izvrši obmana, odnosno da se u konačnici diskreditira ili zanemari primitak poruke obmane“ (Butorac 2020: 11). Možemo zaključiti kako su lažne vijesti tekstovi koji će zbuniti čitatelja i dovesti ga u nesigurnost iz koje se najčešće razvija nepovjerenje prema određenom mediju i sklonost društvenim mrežama i ostalim neprovjerenim izvorima informacija koje obiluju teorijama zavjera i zbunjujućim, kontradiktornim „vijestima“.

3.3. Povijest lažnih vijesti

Mediji su glavni prijenosnici informacija od kreatora do medijske publike. Masovni mediji sve više preuzimaju vodstvo kada je u pitanju informiranje mlađe populacije. Informacije su svima lako dostupne te se ponekad uzimaju zdravo za gotovo. Bitan faktor u širenju lažnih vijesti jesu internet i društvene mreže koji omogućuju lako kolanje netočnih informacija. U digitalnom svijetu, informacije se lako kreiraju i dijele, obim informacija je velik i raste sve brže. Prema nedavno provedenom istraživanju Reutersa, globalne agencija za vijesti, u Hrvatskoj podaci

pokazuju kako 87% građana u Republici Hrvatskoj vijesti najčešće čita preko *online* medija.



Slika 3.3.1. Screenshot iz Reutersova istraživanja

Iz slike⁵ je moguće iščitati podatke kako Hrvati najčešće vijesti prate na Novoj TV, dok je primarni *online* izvor informacija Index. Na drugom mjestu nalazi se RTL Televizija te 24sata. Hrvatska radiotelevizija nalazi se na trećem mjestu što se tiče konzumacije televizijskih izvora uz Jutarnji list.

Velik porast interesa za lažne vijesti razvio se tijekom predsjedničke kampanje bivšega američkog predsjednika Donalda Trumpa. Trump je smatrao kako je bitno da se o njemu piše, bilo pozitivno ili negativno. Trump je upravo društvene mreže koristio kao velik dio svoje kampanje. Glavni alat na putu k pobjedi na izborima bio mu je Twitter. Upravo pisanjem raznih kontroverznih tweetova osigurao je 24-satno praćenje publike i drugih medija. Objave su najčešće bile analitičkog sadržaja te su bile usko vezane uz politiku. Upravo takvim postupcima, Trump je osvojio izbore preplavlivanjem i manipuliranjem medijima. Možemo zaključiti kako je Trump pridonio popularizaciji lažnih vijesti. Kontroverzne objave izazvat će veliku popularnost kod publike i ostvariti puno veći doseg od uobičajenih objava i vijesti.

U 2019. godini svjedočili smo pandemiji koronavirusa koji je uzrokovao različite vrste nesigurnosti, nesnalaženje i strah kod ljudi. Za vrijeme pandemije, najtočnijim izvorom informacija smatrali smo *press* konferencije članova vlade i javnozdravstvenog stožera koji je formirala. Pandemija koronavirusa bila je plodno tlo za proučavanje točnih i netočnih informacija koje su se svakodnevno plasirale u medijima. Razne društvene mreže poput Facebooka i Instagrama bili su jedan od glavnih izvora zabave za vrijeme *lockdowna*. Osim zabave, društvene mreže su pružale i netočne informacije o pandemiji. Iz tog razloga na društvenu mrežu kao što je

⁵ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/croatia>

Facebook, uveden je informativni centar za koronavirus. Na *web* stranicama Europskog parlamenta također se mogu pronaći upute za prepoznavanje mitova vezanih uz Covid-19. Tekst detaljno pojašnjava fenomen mitova na *web* stranicama. „Međunarodna organizacija za promicanje medijske pismenosti European Association for Viewers Interests (EAVI) pobrojala je više tipova obmanjujućih vijesti. Pripisali su im pet mogućih motiva: financijska korist (money), politički utjecaj ili moć (politics/power), humor ili zabava (humour/fun), izazivanje emocionalnih reakcija (passion), informiranje, odnosno misinformiranje/ dezinformiranje ((mis)inform)“ (Hoffman et. al. 2022: 13).

3.4. Vrste lažnih vijesti

U medijskom prostoru prevladava velika količina lažnih vijesti, podijelit ćemo ih na dezinformaciju, misinformaciju i malinformaciju. Postoje i humoristični oblici poput satire i parodije zatim manipulatorni oblici poput propagande i oglašavanja.

3.4.1. Satira

Satira se, kao što sam naziv govori, koristi kako bi se na satiričan način prikazao određen događaj. Da satira nužno nije loša, svjedoči poznati voditelj informativnih emisija HRT-a i RTL-a Zoran Šprajc. Prisjetimo ga se u emisiji RTL Direkt sa zmijom oko vrata. Nerijetko uz vijesti koje su vezane uz političare često bude pošalica koja publiku nasmije i dodatno zaintrigira. Problem koji nastaje u kontekstu lažnih vijesti jest kada satira postane primarno sredstvo za širenje dezinformacija. Satira se može primijetiti u informativnim programima, koji se koriste humorom za vrijeme vijesti. Takav primjer satire koristi se u emisiji Daily Show (Zikrayanti 2022: 156). Možemo navesti i primjer satirične emisije N1 televizije Hrvatska, pod nazivom „Prime Time“ čiji voditelji Borna Sor i Domagoj Zovak na satiričan način prikazuju hrvatsku političku scenu te aktualna događanja u Hrvatskoj.

„Ti su programi obično usredotočeni na tekuće poslove i često koriste stil televizijskog emitiranja vijesti, koliko i običan informativni program. Ipak, ključna razlika je u tome što se oni promoviraju kao pružanje zabave prije svega, a ne informacija, pri čemu domaćini sebe nazivaju komičarima ili zabavljačima, umjesto novinarima ili informativnom emisijom“ (Butorac 2020: 17).

3.4.2. Izmišljena vijest

Izmišljene vijesti nerijetko se u medijski prostor provlače kao razne glasine. Usko povezane sa životom poznatih ličnosti ili gorućih tema za određeni period. Izmišljena vijest se zapravo kreira u obliku novinskog teksta kako bi kod publike izazvala povjerenje, a dešava se upravo suprotan efekt. Čitatelji ovakav tekst ne mogu percipirati kao lažan niti istinit jer nemaju dovoljno dokaza.

3.4.3. Fotografija kao ključan alat

Svaki portal danas uz tekstualni dio svog članka obavezno sadrži i pripadajuću fotografiju ili grafikon. Iako su fotografije u većini slučajeva korisne jer lako privuku pažnju kod čitatelja, one mogu biti i zbunjujuće. Razvojem tehnologije sve je više mogućnosti za uređivanje fotografija ili kreiranje ilustracija. Samo mala promjena boja na fotografiji ili uklanjanje određenog objekta s fotografije mogu čitatelja dovesti u zabludu. Važno je naglasiti kako treba uvijek poštivati etički kodeks novinarstva prilikom objavljivanja fotografija.

3.4.4. Dezinformacija, misinformacija i malinformacija

Kako bismo jasno postavili definiciju dezinformacije, bitno je razlikovati pojam misinformacije od dezinformacije. Važno je naglasiti kako misinformacija može biti nenamjerna pogreška. „Ključno je obilježje dezinformacija upravo to da je njezine netočnost namjerna, smišljeno plasirana kako bi zavarala primatelje dezinformacije, potaknula njihove emotivne reakcije i ostvarila neke političke ili financijske ciljeve. Drugim riječima, dezinformacije se nikada ne događaju slučajno“ (Hoffmann et al. 2022: 11). Količina dezinformacija koja se širi internetom ovisi o trenutno popularnoj temi. Veći tok dezinformacija događa se kada su u pitanju izvanredne situacije poput koronavirusa, rata ili političkih vijesti.



Tablica 1. Terminologija informacijskog poremećaja: karakteristike dezinformacija, lažnih vijesti, misinformacija i malinformacija

	definicija	namjera	točnost	Pojavnost
dezinformacije	lažne, netočne ili zavaravajuće informacije dizajnirane, predstavljene i distribuirane s ciljem namjernog izazivanja štete i/ili ostvarenja osobne dobiti (HLEG 2018: 10)	obmana	lažne informacije koje se prezentiraju kao činjenice	pojavljuju se u različitim oblicima, uključujući tekstove, videa, fotografije i ilustracije, a mogu oponašati i izgled vijesti
lažne vijesti	objave i članci temeljeni na lažnim informacijama, upakirani da izgledaju kao prava vijest s ciljem da zavaraju čitatelje radi financijske ili ideološke dobiti (Tandoc i dr. 2017: 674)	obmana	lažne informacije koje se prezentiraju kao činjenice	imitiraju vijesti
misinformacije (pogrešne informacije)	informacije koje su neistinite, ali nisu stvorene s namjerom nanošenja štete (Wardle i Derakhshan 2017); zavaravajuće ili netočne informacije koje ljudi dijele a da ih nisu prepoznali kao takve (vjeruju da su činjenične) (HLEG 2018: 10)	pogreška	pogrešne informacije koje se prezentiraju kao činjenice	pojavljuju se u različitim oblicima, uključujući tekstove, videa, fotografije i ilustracije, a mogu izgledati i kao vijesti
malinformacije (zlonamjerne informacije)	informacije koje se temelje na stvarnosti, ali koriste se za nanošenje štete nekoj osobi, organizaciji ili zemlji (Wardle i Derakhshan 2017); primjer bi bio dijeljenje bez pristanka nečijih intimnih fotografija i videa	nanošenje štete nekoj osobi, organizaciji ili zemlji	točne informacije	pojavljuju se u različitim oblicima, uključujući tekstove, videa, fotografije i ilustracije

Izvor: Prilagođeno od Kalsnes, Falasca, Kammer 2021. & Wardle i Derakhshan 2017.

6

Slika 3.4.1. razlika između dezinformacije, lažne vijesti, misinformacije i malinformacije

Misinformacije su izrazito štetne jer ih čitatelji najčešće ne znaju prepoznati kao štetnu informaciju. Prema stranici Medijska pismenost⁷, misinformacija može biti i nenamjerna novinarska greška. Te informacije su kreirane bez namjere da uzrokuju štetu.

Malinformacija je zlonamjerna informacija koja se ne temelje na stvarnosti, ona nanosi štetu nekoj osobi ili organizaciji. To su točne informacije koje se najčešće dijele bez pristanka vlasnika tih podataka.

⁶<https://gong.hr/wp-content/uploads/2023/01/Dezinformacije-Zasto-uspjevaju-i-sto-mozemo-uciniti.pdf>

⁷ <https://www.medijskapismenost.hr/razlike-između-dezinformacija-misinformacija-i-malinformacija/>

Agencija za elektroničke medije i UNICEF, Zagreb, travanj 2021.

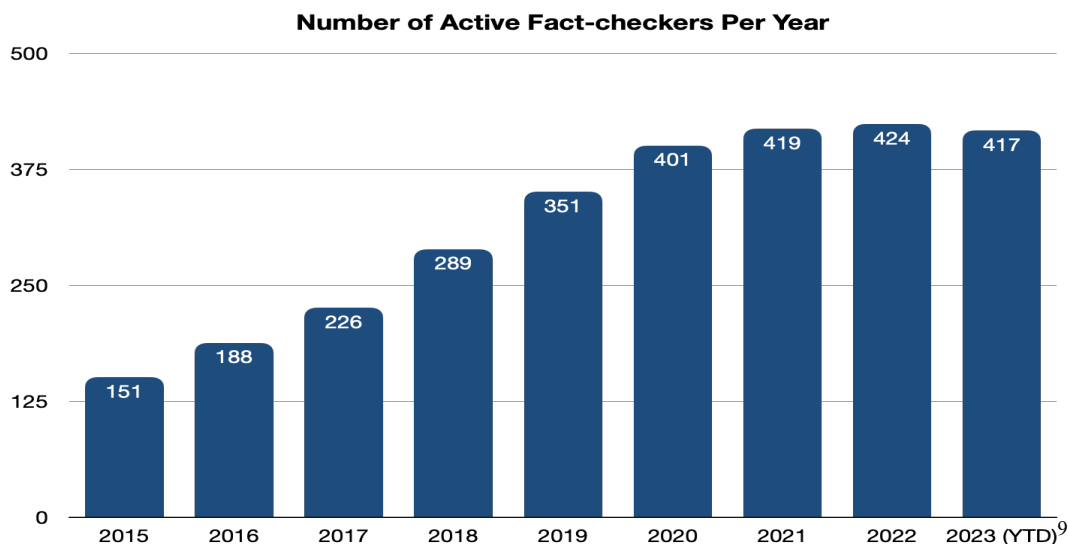
3.5. Dva nezaobilazna primjera: Rush Limbaugh i Sean Hannity

Kada govorimo o kontekstu lažnih vijesti u elektroničkim medijima poput radija i televizije, bitno je spomenuti dva svjetski poznata primjera koji su uvelike utjecali na fenomen lažnih vijesti. Rush Limbaugh stvorio je stil političkog radija pod nazivom *shock jock* koji ga je proslavio, njegova karijera trajala je tri desetljeća i šest predsjedničkih administracija. Iako je preminuo u 70. godini života, mnogima su u sjećanju ostali njegovi uvredljivi nazivi za ljude i pojave. Tako je aktiviste za ženska prava nazivao „feminašima“, HIV/AIDS prozvao je „Rock Hudsonovom bolešću“, a „ekološkim luđacima“ naziva „hrpu znanstvenika“ koja je okupirana političkim pozicijama. Svoju karijeru započeo je 1987. godine za vrijeme predsjednika Ronalda Reagana. Njegov utjecaj te anti-Clintonovska kampanja bila je od jako velikog značaja jer su ga Gringrich i Republikanci po preuzimanju Bijele Kuće proglasili članom republikanskog zastupničkog kluba. Stvorio je veliku publiku svojim pristupom koji je uključivao odbacivanje kompromisa i razne teorije zavjere. Bavio se različitim temama kao što su feminizam, rasne teme i Donald Trump. Limbaugha se smatra jednim dijelom zaslužnim za uspon bivšeg predsjednika Sjedinjenih Američkih Država, Donalda Trumpa zbog njegove stilske retorike, postavljanja raznih kulturnih pitanja povezanih s politikom te sama njegova povezanost s radničkom klasom. Sve navedeno, teme su koje možemo povezati uz Donalda Trumpa. Trump je nagradio Limbaugha medaljom slobode tijekom govora o stanju nacije. PolitiFact fact-checking stranica ocijenila je Limbaugha ocjenom *pants on fire* što je zapravo dosljedno nuli na rangu istinitosti.

Sean Hannity je američki radijski i televizijski voditelj i politički komentator. Vodio je emisije „Fox News Hannity’s America“ i „Hannity“. Godine 1996. Fox News ga je angažirao kao voditelja emisije „Hannity & Colmes“, nakon toga počeo je raditi za jednu radio postaju WABC kao voditelj emisije „The Sean Hannity Show“. Tijekom cijele Trumpove kampanje, Hannity ga je podržavao, a nakon izbora postao je poznat kao najpouzdaniji Trumpov branitelj među političkim komentatorima. Nakon završetka predsjedanja Donalda Trumpa, Hannity je tvrdio kako su birači prevareni. Na stranicama Fox Newsa, postoji poseban odjeljak *Hannity* gdje se mogu pogledati propušteni videozapisi i podcasti. Stranica nudi mjesečnu i godišnju pretplatu. Hannity je bio jedna od meta Teda Koppela, jednog od najpoznatijih i najcjenjenijih novinara mreže ABC Hannity je priznao kako je on zagovarački novinar, kao što su voditelji ruske državne televizije branitelji Vladimira Putina.

4. *Fact – checking* alati

Medijski prostor današnjice sve više obiluje lažnim vijestima koje se ubrzano šire. Kako bi se suzbio utjecaj lažnih vijesti i vratila vjerodostojnost u točne informacije, kreirani su *fact-checkeri*, kako skraćeno zovemo agencije odnosno medijske organizacije za provjeru točnosti. U Hrvatskoj je najpoznatiji *fact-checking* portal Faktograf.hr. Prema medijskapismenost.hr⁸, „informatijsko zagađenje“ i „informatijski poremećaji“ termini su koji možda najpreciznije opisuju fenomen širenja dezinformacija i lažnih vijesti. Kako bi se suzbio utjecaj netočnih informacije i vjerovanje u iste, bitno je provjeravati svaku činjenicu koja je servirana u medijski prostor. Početak *fact-checkinga* bio je u Sjedinjenim Američkim Državama 2003. godine kada je osnovan FactCheck.org. Prvi moderni primjeri *fact-checkinga* vezani uz izbore 1980-ih godina, za vrijeme Ronalda Reagana. Uslijed raznih oglasa za vrijeme predsjedničkih izbora, redakcije su ih htjele provjeriti i analizirati zbog obima netočnih informacija i s ciljem pružanja točnih informacija kreirani su *fact-checkeri* koji su globalno prisutni. Trenutni podaci ukazuju na to da u svijetu postoje 237 *fact-checkera* u 78 zemlja u svijetu, na šest kontinenata. Prema podacima sa stranice reportslab.org, u 2008. godini postojalo ih je jedanaest, a u 2022. sveukupno 424 *fact-checking* alata. Nadalje, u 2023. godinu aktivna su 417 *fact-checkera* koji činjenice provjeravaju na 69 jezika.



Slika 3.5.1. Broj Fact – checkera tijekom godina

⁸ <https://www.medijskapismenost.hr/fact-checkeri-globalni-pokret-protiv-dezinformacija/>

⁹ <https://reporterslab.org/latest-news/>

Prema stranici Medijska pismenost¹⁰ većina *fact-checkera* udužena je u Međunarodnu mrežu provjeravatelja činjenica (*The international Fact-Checking Network, IFCN*) pri Poynter institutu i potpisnici su Etičkog kodeksa koji naglašava značaj transparentnosti njihova financiranja i rada, naročito kriterija i metodologije prema kojima dokazuju jesu li informacije lažne.

Provjera informacija odvija se kako bi se svi akteri u medijskom prostoru osvijestili odgovornost za iznesene tvrdnje. Koliko je provjeravanje činjenica uistinu bitno svjedoči podatak da je Pulitzerovu nagradu za provjeravanje istinitosti izjava političara tijekom predsjedničke kampanje 2008. godine dobio američki PolitiFact.com.¹¹

4.1. Prvi *fact – checker* u Europi i SAD-u

Prvi *fact-checkeri* pojavili su se u Velikoj Britaniji 2005. godine. Channel 4 News razvio je blog koji je provjeravao izjave za vrijeme parlamentarnih izbora. Sličnu praksu kasnije provodi Francuska 2008. godine i Nizozemska 2010. Najveći utjecaj na razvoj *fact-checkera* u svijetu imao je nastanak američkog PolitiFacta. PolitiFact je formiran 2007. godine, a započeo je kao projekt osnovan od strane redakcije St. Petersburg Timesa, dnevnih novina Floride, današnjeg Tampa Bay Timesa. U samom početku PolitiFact je bio usmjeren na razmatranje i procjenjivanje točnosti izjava političara. PolitiFact čine urednici i novinari koji djeluju samostalno, sami odabiru teme za pisanje i način na koji će ocijeniti izjave koristeći se pritom novinarskom prosudbom.

PolitiFact je u vlasništvu neprofitnog Poynter Instituta za medijske studije. Glavni i izvršni direktor PolitiFacta izvješćuje predsjednika Poyntera o radu i djelovanju. Do 2018. godine, PolitiFact bio je u vlasništvu Tampa Bay Timesa, nakon toga pripao je Poynteru koji je matična tvrtka novina. Promjenom vlasništva PolitiFactu je omogućeno samostalno djelovanje u potpunosti kao neprofitne nacionalne tvrtke. Povezanost između Poynter Instituta i Tampa Bay Timesa seže u prošlost, kada je vlasnik Timesa Nelson Poynter zagovarao samostalno i neovisno novinarstvo sa željom da novine ostanu u lokalnom vlasništvu. Otac Nelsona Poyntera kupio je novine 1912. godine, a nakon njegove smrti novine su ostale školi za novinare koja sada nosi njegovo ime. PolitiFact, osim na nacionalnoj postoji i na federalnoj razini, PolitiFact Florida. Imaju i partnere u tiskanom obliku, kao što su novine Austin American-Statesman i Milwaukee Journal Sentinel. Njihova suradnja širokog je obima, surađuju s Facebookom i TikTocom kako bi spriječili širenje dezinformacija na društvenim mrežama. Prema podacima sa PolitiFact¹² prije određivanja što će provjeravati vode se ovim pitanjima:

¹⁰ <https://www.medijskapismenost.hr/fact-checkeri-globalni-pokret-protiv-dezinformacija/>

¹¹ „Fact-checkeri – globalni pokret protiv dezinformacija“: Medijska pismenost, Agencija za elektroničke medije i UNICEF, Zagreb, travanj 2021.

¹² <https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/>

- Is the statement rooted in a fact that is verifiable? We don't check opinions, and we recognize that in the world of speechmaking and political rhetoric, there is license for hyperbole.
- Does the statement seem misleading or sound wrong?
- Is the statement significant? We avoid minor "gotchas" on claims that are obviously a slip of the tongue.
- Is the statement likely to be passed on and repeated by others?
- Would a typical person hear or read the statement and wonder: Is that true?

Slika 4.1.1. Screenshot sa stranice PolitiFact

Prijevod na hrvatski jezik:

- Je li izjava temeljena na činjenicama koje su provjerene? Ne provjeravamo mišljenja te smo svjesni kako u svijetu politike postoji slobodnog prostora za stilske figure.
- Čini li vam se izjava obmanjujućom ili pogrešnom?
- Je li izjava značajna? Izbjegavamo tvrdnje koje su igra riječi.
- Postoji li vjerojatnost da će drugi proslijediti i ponoviti izjavu?
- Bi li se osoba zapitala „Je li ovo istina?“

Pri procjenjivanju istine postoji šest razina istinitosti: istina, uglavnom točno, polu istina, većinski krivo, krivo i „pants on fire“ fraza koja označava izrazito neistinitu tvrdnju.

Latest Fact-checks



Instagram posts

stated on August 20, 2023 in an Instagram post

Images of blue things that weren't burned in Hawaii are evidence directed energy weapons started the wildfires there.

By Ciara O'Rourke · August 24, 2023



Most Recent Promises



Instagram posts

stated on August 21, 2023 in an Instagram post

"Marines neutralize fleeing FEMA convoy in Maui."

By Ciara O'Rourke · August 24, 2023



Joe Biden

Forgive student loan debt from public colleges and universities

Biden continues narrower approach on student debt relief as broader plan is retooled | July 18, 2023

Slika 4.1.2. Screenshot sa stranice PolitiFact.com

4.2. FaktaBaari

FaktaBaari je finski fact-checker aktivan od 2014. godine i nezaobilazan primjer dobre prakse u svjetskim razmjerima. Funkcionira tako što se njihov rad pridržava finskog etičkog kodeksa novinarstva kojim upravlja neprofitna nevladina organizacija za transparentnost (Avoim Yhteiskunta ry). Prema podacima sa stranice FaktaBaari¹³, FaktaBaari je dio EDMO-a (Europskog opservatorija za digitalne medije) u okviru centra NORDIS (Nordic Observatory for digital media and Information Disorders) u razvoju pristupa digitalne informacijske pismenosti u borbi protiv poremećaja digitalnih informacija, kao i strukturnih pristranosti u informacijama i mikrociljanja s posebnim naglaskom na izbore. O izvrsnom radu ovog *fact-checkera* svjedoči podatak da je nagrađen Europcomom, Bonniereovom velikom novinarskom nagradom i dvije Chydeniusove medalje. Primarni izvor financiranja jesu bespovratna sredstva i nagrade trećeg sektora, uz to raznim predavanjima ostvaruju dodatne prihode. Njihova rasprostranjenost ima nacionalnu i međunarodnu mrežu. Od 2021. godine u okviru nordijskog EDMO (European Digital Media Observatory) vodi razvoj digitalne informacijske pismenosti koji se temelji na raznim akademskim istraživanjima. FactaBaari djeluje na nacionalnoj razini, surađuje s Finskim inovacijskim fondom te Sitra programom usko vezanim za demokraciju. Važnost FactaBaarija je u tome što provode *fact-checking* kulturu doslovno od vrtičke dobi i što njihov rad prožima različite discipline državne uprave. Druge zemlje nastoje učiti iz tog primjera, a 2019. g. njihov osnivač Mika Salo održao je predavanje i u Hrvatskoj, na FPZG-u i u HND-u.

¹³ FactBar - Faktabaari

4.3. Faktograf

Prema podacima sa stranice Faktograf.hr¹⁴, Faktograf.hr je prvi hrvatski medij specijaliziran za *fact-checking*, tj. provjeru činjenične točnosti tvrdnji u javnom prostoru. Član je International Fact-Checking Networka (IFCN), međunarodne mreže organizacija posvećenih *fact-checkingu*, European Fact-Checking Standards Networka (EFCSN), europske mreže *fact-checking* organizacija te jedan od osnivača SEE Check mreže organizacija posvećenih *fact-checkingu* u jugoistočnoj Europi. Faktograf je nezavisan, politički neopredijeljen. Rad redakcije definiran je redakcijskim statuom. Svi zaposlenici Faktografa ne smiju obnašati dužnosti u političkim strankama. „Pokretanje portala Faktograf.hr financijski su podržali National Endowment for Democracy (NED), zaklada TechSoup i Državno tajništvo Sjedinjenih Američkih Država (projekt pokretanja Faktografa je djelomično financiran kroz potporu Veleposlanstva SAD-a u Zagrebu).“ Uz navedeno, financiraju se kroz projekte na natječajima te putem programa Europske unije.

Pokrenut je 2015. godine kao projekt Hrvatskog novinarskog društva i udruge Gong. Godine 2018. Gong je postao samostalni izdavač Faktografa, a 2021. godine Faktograf se osamostaljuje kao zasebna organizacija. Na mrežnim stranicama navode kako su im uzor u radu stranice kao što su PolitiFact i FactCheck.

Na stranicama Faktografa postoje različite rubrike, kao što su Pod povećalom, Ocjena točnosti i Razotkriveno. Rubrika pod povećalom bavi se temama usko vezanima uz politiku i društvo. Najčešće su to teme koje su od iznimnog značaja za građane Republike Hrvatske.



Slika 4.3.1. Prikaz stranice Faktograf.hr, rubrika „Pod povećalom“

¹⁴ <https://faktograf.hr/o-nama/>

Prema Faktograf.hr¹⁶ u rubrici ocjena točnosti ocjenjuju se tvrdnje političara i političkih aktera čija se točnost može mjeriti objektivnim činjenicama. Na primjer, trenutno je aktualna tema svinjske kuge u Slavoniji.

OCJENA TOČNOSTI



Širi se svinjska kuga, a dio oporbe se buni zbog mjera za suzbijanje zaraze

Jedini način da se obuzda širenje afričke svinjske kuge je eutanazija svinja. Saborski zastupnici Suverenista, Mosta i Domovinskog pokreta se bune protiv

faktograf.hr/2023/08/04/siri-se-svinjska-kuga-a-dio-oporbe-se-buni-zbog-mjera-za-suzbijanje-zaraze/



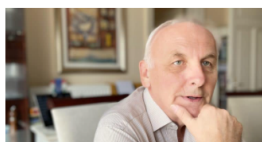
Država očekuje da se vrtići u 2023. grade po cijenama iz 2019. godine

27 srpnja, 2023



Sa službeničkim sindikatom se vode "tihu pregovori", ali je Vlada donijela odluku o neplaćanju štrajka

24 srpnja, 2023



Pavelić u Saboru pogrešno govorio o patentima, a manipulativno o skoro svemu ostalom


24 srpnja, 2023

Slika 4.3.2. Prikaz stranice Faktograf.hr, rubrika „Ocjena točnosti“

¹⁶ <https://faktograf.hr>

Treća rubrika „Razotkriveno“ u suradnji s Metom provjerava činjenice koje iznose digitalni mediji i korisnici društvenih mreža.

RAZOTKRIVENO

		<p>Internetom kruži lažni intervju policajke. Ona ne reklamira kriptovalute</p> <p>4 kolovoza, 2023</p>
<p>Ne, ovo nije misteriozna rupa u zemlji</p> <p>Vrtača na snimci nastala je u Turskoj, a poznat joj je i vjerojatni uzrok.</p> <p>4 kolovoza, 2023</p>		<p>Iluminati – teorija zavjere koja je nastala kao neslana šala</p> <p>4 kolovoza, 2023</p>
		<p>Nije točno da je Plenković izbacio Jadranku Kosor iz HDZ-a</p> <p>4 kolovoza, 2023</p>

Slika 4.3.3. Prikaz stranice faktograf.hr, rubrika „Razotkriveno“

Faktograf se uvijek oslanja na primarne izvore, od toga: službene izvore, znanstvena istraživanja, podaci organizacija civilnog društva i međunarodnih organizacija te mišljenja raznih stručnjaka. Većina *fact-checking* alata fokusirana je na istraživanje tvrdnji političara, isto tako postoje i oni koji su fokusirani isključivo na medije, kao što su: StopFake, Full Fact, Faktabaari, FactCheckNI, Vistinomer.

5. Analiza radijskih postaja

Za potrebe analize odabrala sam tri lokalne radijske postaje iz Istre i Kvarnera: Radio Istru slušam većinu vremena, a neko vrijeme sam imala priliku i raditi ondje. Nadalje, HRT Radio Pula također slušam i dobro poznajem, ali puno manje u usporedbi s Radio Istrom. Sve tri postaje imaju različitu vlasničku strukturu i programsko usmjerenje. Radio Istra je radio postaja u vlasništvu crkve, HRT Radio Pula je radio u sklopu javnog servisa HRT, a Radio Rojc djeluje kao udruga, odnosno *community* radio. Važno je napomenuti kako svaka radio postaja djeluje individualno te se uvelike razlikuju po pitanju sadržaja koji proizvode. Kako bismo analizu što jasnije utemeljili i pojasnili sam princip djelovanja radija u Hrvatskoj, slijedit ćemo osnovnu podjelu: „Sve medije, neovisno o načinu publiciranja sadržaja, ugrubo možemo podijeliti na poslovni i redakcijski dio. Poslovni dio čine vlasnik (izdavač, nakladnik), menadžment koji bi trebao voditi i uređivati poslovne procese, brinuti o prihodima i rashodima, obavezama prema kadrovima, marketing, promocija itd.“ (Hoffmann et al. 2022: 20). Drugi dio čini redakcija koja se sastoji od novinara, montažera, urednika, snimatelja, fotografa, osobe zadužene za ton. Kako bi radio postaja poslovala neovisno i na korist slušateljima, mora postojati neovisnost novinarskog tima od poslovnog dijela.

5.1. Radio Istra

Radio Istra prva je privatna radio postaja u Istri. Prvi put se oglasila u eteru 22. rujna 1991. godine. Nalazi se u zgradi Pazinskog kolegija u sklopu klasične gimnazije, na dva kata. Od 1995. godine Radio Istra nosi naziv Radio Pazin. Iste godine, na Učki postavljen je odašiljač od 5 kW koji je odašiljao signal duž cijele Istre i Kvarnera. Danas ju je moguće slušati na sedam frekvencija, a nedavno je na Učku postavljen i novi odašiljač od 10kW, čime je Radio Istra ujedno i jedina komercijalna postaja u Hrvatskoj koja radi s odašiljačem ovakve snage. Osim u Istri, Radio Istra se rado sluša i u Primorsko-goranskoj te Ličko-senjskoj županiji. Glavna urednica programa je Melita Gržić Pincin, a direktor Zvezdan Jurcola. Važno je izdvojiti velike uspjehe ove male radio postaje, ove je godine voditelj Mario Lipovšek Battifiaca dobio nagradu „Zlatni studio“ za najbolji radijski glas. Nadalje, primili su nagradu „Zlatni studio“ i 2021. godine kao najbolja radio postaja u Hrvatskoj.

Radio Istra ima vlastiti informativni program te dvadesetak autorskih emisija i rubrika različite tematike koje sami realiziraju. U sklopu informativnog programa, Radio Istra kreira devet vlastitih informativnih emisija dnevno dok više od 60% radijskih postaja u Hrvatskoj koristi medijske servise koji pružaju nacionalne vijesti bez lokalnih zbivanja. „Autorske emisije i rubrike dotiču brojne sfere ljudskog života i djelovanja, pa tako u našem programu ne nedostaje političkih,

obrazovnih, gospodarskih, znanstvenih, kulturnih, sportskih, vjerskih, emisija koje njeguju narodnu baštinu, emisija o zdravlju, ekologiji, emisija za djecu i mlade, zabavnih emisija.“¹⁷

Informativne emisije iznimno su bitne. Radio Istra svoje informativne emisije kreira sama, iz tog razloga jako je važno da činjenice koje pružaju svojim slušateljima budu provjerene i točne. Iz razgovora s glavnom urednicom Melitom Gržić Pincin saznali smo kako Radio Istra u svom programu objavljuje isključivo pouzdane, provjerene i objektivne informacije. Za emitiranje vijesti iz zemlje i svijeta koriste se uslugama Hrvatske izvještajne novinske agencije za koju vjeruju kako ima vlastite alate kontrole informacija.

5.1.1. Rad i ciljevi

Glavni cilj Radio Istre jest informiranje građana. Osim informiranja pružaju pregršt raznih emisija koje su prigodne za svaki uzrast. Na komercijalnim radijskim postajama danas se puno više svira, a manje govori, što podiže slušanost takvih radijskih postaja dok se one s više govornog formata polako zanemaruju. Postoje emisije poput „Špitalica“ u kojoj građani imaju svoj glas i mogu se izjadati oko problema koji ih muče. Osobno smatram kako je glavni cilj medija ostvariti kvalitetan odnos s čitateljima i slušateljima. Jedan od izazova uz navedene ciljeve jest praćenje trendova, ali uz to i opravdati ulogu lokalnog radija koji mora biti na usluzi zajednici u kojoj djeluje. Govorni dio programa realizira se od 6 do 18 sati, a podijeljen je u tri smjene. Od 06 do 10 traje Jutro na Radio Istri, od 10 do 14 Dobar dan, od 14 do 18 Poslijepodne na Radio Istri. Od 18 do 22 je Večer na Radio Istri, a od 22 do 06 Noćni program Radio Istre. Večer i noć u znaku su glazbe i tek s ponekom emisijom jednom do dva puta tjedno u 18:30.

5.2. HRT Radio Pula

HRT Radio Pula radio je u sklopu javnog servisa Hrvatske radio televizije. Djeluje na adresi Dalmatinova ulica 4, u Puli. U eteru se prvi put čula 31. prosinca 1960. godine, a program emitira na području grada Pule i cijele Istre. Glavni urednik programa je Bruno Krajcar. Kao državni radio, u usporedbi s Radio Istrom, HRT Radio Pula ima puno manje slobodnog prostora za kreiranje vlastitih emisija. U usporedbi s komercijalnim radio postajama, kao što je u ovom slučaju Radio Istra, HRT Radio Pula ne može kreirati razne promotivne sadržaje poput reklama. Reklamni blokovi služe u svrhu promocije i zarade. Kako bih pobliže objasnila, iskoristit ću prošlogodišnju kampanju s vodenim parkom Istralandia: Radio Istra ostvarila je suradnju s Istralandijom u kojoj su promovirali vodeni park, javljali se uživo odande te razgovarali s djelatnicima. Tijekom

¹⁷ Pincin Gržić, Melita. Radio Istra. Privatna poruka. (16.5.2023.)

gostovanja slušatelji su imali priliku nazvati u eter i odgovoriti na postavljena pitanja i osvojiti cjelodnevne karte za Istralandiju.

Radio Pula želi se približiti mlađoj populaciji pa su tako uveli emisiju pod nazivom „Radio Xica“ koja se bavi različitim temama iz studentskog života, a pokrenuta je u suradnji sa Sveučilištem Jurja Dobrile u Puli. Osim emitiranja *online*, na *web* stranicama HRT Radio Pule mogu se pronaći i tekstovi vezani uz lokalna događanja.

Radio Pula u svojim informativnim emisijama gotovo uvijek provjerava činjenice na terenu, koriste se upitima nadležnim institucijama i službama. Vijesti Radio Pule emitiraju se svakim radnim danom u 10, 12, 13 i 17 sati, a nedjeljom u 10, 12 i 15 sati. Nadalje, informacije prikupljaju od glasnogovornika ili osoba koje su zadužene za kontakt. S Radio Pule naglašavaju kako smatraju da njihovi novinari uz pridržavanje temeljnih zadataka i funkcije novinarstva uz poštivanje etike novinarstva vjerodostojno izvješćuju slušatelje.

5.2.1. Rad i ciljevi

Radio Pula najstariji je radio u Istarskoj županiji. Djeluje već 50 godina te svakodnevno izvještava svoje slušatelje, njeguje i poštuje kulturnu baštinu i tradiciju istarskog kraja. Za velikih 50 godina rada, Radio Pula dodijeljena je Povelja Grada Pule 2011. godine. Prvu Povelju Grada Pule dobila je 2005. godine kao priznanje za sva postignuća u 45 godina rada. Prema stranci Hrvatske radiotelevizije¹⁸, iste je godine u povodu 50 godina djelovanja radio postaje te sveukupnog doprinosa hrvatskoj glazbi Radio Pula dobiva nagradu Status Hrvatske glazbene unije. Samo pokretanje Radio Pule, stanovnicima istarskog poluotoka izmamilo je osmijeh na lice jer će prvi put tada čuti domaću istarsku riječ. U to vrijeme Radio Zagreb nije imao tako široko pokriveno područje te su samo talijanske radio stanice bile dostupne. Od 1963. do 1966. godine djelovala je udruženo uz Glas Istre, zatim se 1966. pridružila u sustav Radiotelevizije Zagreb.

5.3. Radio Rojc

Radio Rojc je neprofitni medij koji djeluje u Puli. Radio je zapravo stvoren iz Društvenog centra Rojc, 2017., a 2020. dobio je koncesiju u trajanju od deset godina za pružanje medijskih usluga radija. Ovim činom Radio Rojc prvi je radio zajednice iz civilnog sektora s radijskom koncesijom. Dostupan je na frekvenciji 87,7 FM ili putem *online* stranice. Postoje dva pravca u programu Radio Rojca: dok nisu imali koncesiju djelovali su preko interneta i imali su određenu slobodu što se tiče točne minutaže programa jer zakonodavac ne traži dodatne uvjete i dodatne

¹⁸ <https://radio.hrt.hr/stranica/radio-pula/o-postaji>

programske sadržaje za rad preko interneta; dobivanjem koncesije postali su obvezni poštivati uvjete pravilnika, odnosno trebalo je prilagoditi program. Prema pravilniku treba ispunjavati uvjet od barem 30% vlastite proizvodnje, na početku 10% lokalnih vijesti, nakon promijene zakona Pula je pala u 5% lokalnih vijesti. Na osnovu navedenih postotaka kreirana je programska shema. Program emisija počinje u 8 ujutro, raspoređene su po blokovima i tematski po danima. Blokovi su raspoređeni po dva sata, od 8 do 10 sati ujutro, 10 do 12 sati, zatim slijedi „pauza“ pod nazivom „Ploče koje se nikad ne posuđuju“ u kojoj se puštaju kulturni albumi. Popodnevni program traje od 15 do 19 sati. Ponedjeljkom su emisije vezane uz ekologiju, obrazovanje utorkom, osobe s invaliditetom srijedom, četvrtkom teme koje su važne za grad Pulu te intervju tjedna petkom. Ističu kako je problem vezan uz veliku količinu informacija usko povezan s PR tvrtkama koje konstantno generiraju stalno nove sadržaje u prevelikim količinama. Radio Rojc nema formiranu novinarsku redakciju koja bi se provjeravanju činjenica mogla stopostotno posvetiti.

Budući da Radio Rojc ne proizvodi toliko klasičnih vijesti već autorske emisije, u njima slušateljima pružaju informacije koje provjeravaju. Provjera se vrši putem interneta kroz provjerene izvore ili konzultacijama unutar redakcije. Kako ističu, većina lažnih i neprovjerenih informacija dolazi od PR službi lokalnih tijela javne vlasti. Kada se obrađuju teme od javnog interesa, u realizaciji koriste hibridni pristup negativnog i konstruktivnog pristupa temi.

5.3.1. Rad i ciljevi

Glavni cilj Radio Rojca je promocija društvenog razvoja, zauzimanje za ljudska prava, raznolikost te jačanje društvenih i kulturnih identiteta. Svoje tekstove svakodnevno objavljuju na portalu i društvenim mrežama. Kao veliki uspjeh Radio Rojca valja izdvojiti nagradu „Marija Jurić Zagorka“ za radijsko novinarstvo od strane Hrvatskog novinarskog društva koja je dodijeljena novinarki Mirjani Radulović. Nagrada je dodijeljena za najbolju radio dramu vezanu uz Uljanik. S Radio Rojca ističu kako im je želja kreirati radio drame te audio dokumentarce koje druge radio postaje ne kreiraju. Ova nagrada za njih je bila značajna jer su je dobili u vrijeme kada nisu imali koncesiju, a konkurencija je bila velika. Nadalje, Mirjana Radulović je bila nominirana i za novinarku godine od strane Večernjeg lista. Prema podacima stranice ReCeD'Istria¹⁹, Radio Rojc je jedini lokalni hrvatski medij koji je dobio poziv od od British Broadcasting Corporation (BBC) na sudjelovanje u globalnom projektu „50:50“ koji promiče rodnu ravnopravnost i jednaku zastupljenost spolova u medijima znači da digitalizacijom ovaj radio probija koncesijska ograničenja. S Radio Rojca ističu kako su 1. rujna ušli u program za *fact-checking* u kojem će steći

¹⁹ <https://recedistria.com/hr/drustvene-inovacije/lista-inovacija/radio-rojc/>

nova znanja kako prepoznati lažne vijesti. Predviđeno trajanje programa je dvije godine.

5.4. Kontekst konkretnih primjera

Novinarski posao iz dana u dan kreira nove izazove koje novinar treba svladati. Kada govorimo konkretno o radijskom novinarstvu, novinar je često multifunkcionalan na radnom mjestu. Nerijetko se dešava da novinar sam kreira sadržaj koji kasnije sam i čita u eteru. S vremenom smanjuje se proizvodnja kvalitetnog sadržaja koje kreiraju same redakcije, većina sadržaja se preuzima iz većih medijskih kuća ili novinarskih agencija. Osim navedenog, novinari su danas pod velikim pritiskom zbog politike i ekonomije. „Generalno, novinarstvo je sve slabije, a to su uvjeti u kojima pritisci iz političke i gospodarske sfere sve uspješnije i jednostavnije pronalaze svoj put do novinarki i novinara, odnosno poprimaju oblik u kojem ih je sve teže prepoznati, razotkriti i osuditi“ (Hoffman et. al. 2022: 17). Zakonski okvir medija propisan je Zakonom o medijima koji se može pronaći na *web* stranicama zakon.hr. Zakonom je zabranjena cenzura, naglašena je „sloboda tiska i drugih sredstava priopćavanja, sloboda govora i javnog nastupa i slobodno osnivanje svih ustanova javnog priopćavanja“ (Hoffman et. al. 2022: 17). Kao i za svaku djelatnost, propisana su pravila određena zakonom. Svako nepoštivanje pravila u novinarskom poslu može završiti posljedicama. Kako se odnose vladajući prema novinarima, možemo vidjeti iz niže navedenih primjera²⁰:

„Ono što vi ovdje radite je sitni bezobrazluk koji ste si danas dopustili, ali više nećete“ (Plenković, lipanj 2021.)

„Ima li još netko pitanje, mudrije pametnije, relevantnije za hrvatsku javnost od ovoga“ (Plenković, siječanj 2022.)

„Koji novinari? Ljudi koji pišu na Indexu nisu novinari“ (Milanović, listopad 2020.)

Novinarstvo je jedan od temeljnih stupova demokracije. Novinarstvom se novinari bore protiv netočnih informacija i očuvanja istine, a ako dođe do vrijeđanja novinarske struke, kao što je to vidljivo u navedenom primjeru, „onda se dugotrajno omalovažavanje, osobito ono s najviših pozicija moći može i mora smatrati udarom na demokratske vrijednosti jedne zemlje. A s obzirom na temu kojom se bavimo – dezinformacijama – možemo reći da se dugotrajnim i ustrajnim omalovažavanjem novinarske struke stvara plodno tlo za „zamućivanje“ slike i otežavanje razlučivanja koji mediji i koji novinari prezentiraju provjerene informacije, i kako treba biti prezentirana informacija, a što je – dezinformacija“ (Hoffman et. al. 2022: 29).

²⁰ <https://gong.hr/wp-content/uploads/2023/01/Dezinformacije-Zasto-uspjevaju-i-sto-mozemo-uciniti.pdf>

Sve je više medija kojima je primaran fokus novinarstvo zato što postoje različiti projekti koji su samom vlasniku medija interesantniji jer donose veću zaradu. Marketing može imati veliki utjecaj na sadržaj medija. Kada spominjemo razne otežavajuće situacije u kojima se novinarstvo odvija, važno je dotaknuti se i dogovornog novinarstva, ovaj pojam označuje pojavu na rubu marketinga, ili propagande, odnosno dogovaranje između vlasnika medija s određenim političkim subjektima kako će se pisati o njima. Ta pojava nesumnjivo isto tako doprinosi netočnom izvještavanju.

6. Rezultati istraživanja

Nakon provedenih istraživanja i intervjuja na odabranim radio postajama, oblikovani su odgovori na radne pretpostavke i pitanja. Prvobitna komunikacija odvijala se preko maila. Mailovi su bili upućeni glavnim urednicima, Bruno Krajcar je glavni urednik HRT Radio Pule, Melita Gržić Pincin glavna je urednica Radio Istre. S Radio Rojca, kontaktirali smo s Branimirom Sljepčevićem. Postavljena pitanja bila su otvorenog tipa. Prvo pitanje bilo je konkretno vezano uz *fact-checking* alate: „Koristite li pri kreiranju sadržaja za informativne emisije alate za provjeru točnosti informacija, ako da koji su to?“ Drugo pitanje odnosilo se na točnost informacija u vrijeme kriznih situacija: „Kako provjeravate točnost informacija u kriznoj situaciji ili izvanrednim okolnostima?“ Posljednje pitanje bilo je: „Pokušavate li na svoje informativne emisije što više primijeniti konstruktivno novinarstvo?“

S Radio Istre dobili smo pozitivan odgovor u razgovoru s glavnom urednicom programa Melitom Gržić Pincin. Svoje informativne programe popunjavaju isključivo provjerenim, pouzdanim i objektivnim informacijama. Kada su u pitanju vijesti ili događaji s lokalnog područja, kako bi što vjerodostojnije izvijestili svoje slušatelje, okreću se radu na terenu. Na teren odlaze novinari koji imaju direktan uvid u događaj, situaciju i sl. Ukoliko i rad na terenu nije dovoljan, dodatna provjera informacija odvija se u obliku telefonskog poziva s kontakt sudionicima tog događaja. Kada su posrijedi krizne situacije ili izvanredne okolnosti, zbog vjerodostojnosti same dionike situacije ili žurnih službi uključuju u razgovor. Za emitiranje vijesti iz zemlje i svijeta koriste usluge Hrvatske izvještajne novinske agencije (HINA), za koje tvrde: „Vjerujemo da ima vlastite alate kontrole informacija te da objavljuje pouzdane vijesti.“

U usporedbi s Radio Istrom, od HRT radio Pule dobili smo manje, ali isto tako korisnih informacija. Komunikacija se odvijala putem e-maila direktno s urednikom programa Brunom Krajcarom. S HRT Radio Pule navode kako za točnost informacija uvijek koriste neposrednu provjeru na terenima. Ukoliko to nije dovoljno, koriste se upitima nadležnim institucijama i službama od kojih dobivaju provjerene i točne informacije za svoje informativne emisije. Uz navedeno, bitno je napomenuti kako kontaktiraj glasnogovornike ili osobe zadužene za kontakt određene situacije. Bruno Krajcar, glavni urednik navodi: „Smatramo da naši novinari, uz pridržavanje svih temeljnih funkcija i etike novinarstva vjerodostojno izvješćuju naše slušatelje.“

Radio Rojca specifičan je u vidu informativnih emisija jer djeluje kao udruga i više se posvećuje temama za boljitak lokalne zajednice. Razgovor je obavljen sa suradnikom Branimirom Sljepčevićem. Za sebe ističu kako su: „Siromašna redakcija koja ne proizvodi klasične vijesti.“ Njihov rad više je posvećen kreiranju autorskih emisija koje se bave širokim spektrom tema. Što se tiče provjere točnosti informacija, ona se odvija putem interneta te međusobnom konzultacijom

kolega novinara u redakciji. Istaknuli su kako su problem lažnih informacija primijetili u tekstovima koji dolaze od PR službi lokalnih tijela javne vlasti. Uz PR agencije, netočne informacije dolaze i od medija koji su registrirani pri registru Agencije za elektroničke medije kao regulatornog tijela. Ističu kako takve izvore ne koriste, a sve informacije koje dobivaju od tijela javne vlasti podliježu dodatnoj provjeri. Budući da djeluju tek pet godina, do sada se nisu susreli s kriznim situacijama ali navode kako bi se ukoliko do njih dođe oslonili na informacije koje dostavljaju državne službe ili od bar tri provjerena izvora. Za kraj, vezan uz konstruktivno novinarstvo Branimir Slijepčević navodi: „Pri obradi tema od javnog interesa u realizaciji koristimo hibridni pristup negativnog i konstruktivnog pristupa temi.“

7. Zaključak

Cilj ovoga završnog rada bio je istražiti koriste li odabrane radio postaje alate za provjeru točnosti informacija pri stvaranju informativnih emisija. Svrha rada bila je provjeriti na koji način radio postaje provjeravaju činjenice, što smo provedenim istraživanjem saznali.

Kako bi analiza bila što bolje napravljena, stvorila se ideja o različitim radio postajama, tako je odabirom jedna privatna (Radio Istra), jedna u vlasništvu države (HRT Radio Pula) i Radio Rojc (djeluje kao udruga). Uvidom u povijest lažnih vijesti, u radu je detaljno opisan način i situacije pri kojima su lažne vijesti nastale te kako se dalje razvijaju. Sve većim utjecajem društvenih mreža uvidjeli smo da smo i sami kreatori, a tako i konzumenti raznih neprovjerenih informacija. Plodno tlo za razvoj lažnih vijesti su krize, izvanredne situacije ili neznanje. Postoji više vrsta lažnih vijesti, koje su u radu nabrojane i opisane. Najčešći oblici jesu: satira, izmišljena vijest, fotografija kao ključan alat, dezinformacija, misinformacija i malinformacija. Kako bi se spriječio utjecaj lažnih vijesti, u svijetu djeluju mnogobrojni *fact-checkeri*. U Hrvatskoj djeluje faktograf.hr.

Na temelju istraženog možemo zaključiti kako sve tri radio postaje koje su bile dio naše analize provjeravaju svoje izvore informacija. Najčešće se vjeruje sudionicima u nekom događaju ili se vjerodostojnost dokazuje izravnim uključivanjem u eter raznih glasnogovornika ili vladajućih. Nadalje, možemo zaključiti kako najviše neprovjerenih informacija dolazi od PR službi, kao što je to potvrdio Radio Rojc. Svaka od tri analizirane radio postaje želi svojim slušateljima pružiti točne, pravovremene i provjerene informacije ali ni jedna zapravo ne koristi ili ne posjećuje stranice za provjeru točnosti. Radio Istra kao lokalni radio, informacije koje su vezane uz lokalne događaje sama provjerava osobnim odlaskom novinara na teren. Uz lokalne novosti, kada su u pitanju vijesti iz zemlje i svijeta koriste se uslugama HINE koju smatraju vjerodostojnim izvorom. Radio Pula također koristi mogućnost osobnog odlaska na teren te kao i Radio Istra provjeravaju informacije sa sudionicima u nekom događaju ili upućuju upite nadležnim službama. Radio Rojc, koji ima drugačiju programsku *shemu* i nema toliko prostora za informativne emisije, svejedno svakodnevno provjerava izvore informacije te ukoliko postoji sumnja da određena informacija nije točna, cijela redakcija odlučuje o objavi iste.

Možemo zaključiti da u vrijeme svjetskih kriza i izvanrednih situacija i dalje radio kao medij ima najveću moć i brzinu. Upravo ta lakoća spajanja ljudi izravno u eter ili obilazak mjesta događaja jest ono što slušatelj cijeni. U moru netočnih i neprovjerenih informacija iznimno je bitno da svaki medij provjerava informacije koje plasira. Osim objave točnih informacija i pružanja usluga radijskog emitiranja po zakonu, svakako je važan i novinarski kodeks kojega se svaki novinar neovisno o mediju za koji radi mora pridržavati.

Obje postavljene hipoteze možemo potvrditi:

H1: Radio postaje pri kreiranju informativnih emisija koriste bar jednu metodu provjere činjenica

H2: Radio postaje informacije najčešće provjeravaju višestruko iz više izvora

Postavljene hipoteze dokazane su provedenim istraživanjem. Svaka radio postaja provjra činjence prije nego što ih objavi.

Sveučilište
Sjever

WŁOCH
ALIKSANDRO

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvoca 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 stručnog rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autoerstvu rada.

Ja, ANA TOTMAN (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ANALIZA ALATA ZA PROCJERU TOČNOSTI U INFORMACIJAMA EMISIJAMA TEMELJEM UPORABE PROGRAMSKIH RJEŠENJA TRJU RADIJSKIH POSTAJA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
ANA TOTMAN
(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 istovranih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ANA TOTMAN (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ANALIZA ALATA ZA PROCJERU TOČNOSTI U INFORMACIJAMA EMISIJAMA TEMELJEM UPORABE PROGRAMSKIH RJEŠENJA TRJU RADIJSKIH POSTAJA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.
Student/ica:
(upisati ime i prezime)
ANA TOTMAN
(vlastoručni potpis)

Kvalifikacijski radovi:

- [1] Butorac, Marko. 2020. *Lažne vijesti*. Specijalistički diplomski stručni rad. The University of Applied Sciences Baltazar Zatrešić. Zatrešić.
- [3] Grabar, Nikola. 2022. *Usporedba rada fact-checking portala Faktograf.hr-a i PolitiFact.com-a na primjerima provjere dezinformacija vezanih uz temu koronavirusa*. Diplomski rad. Sveučilište Sjever. Koprivnica.
- [4] Goršćak, Luka. 2020. *Analiza radija kao medija*. Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Pula. 48 str.
- [5] Jurić, Ana. 2019. *Lažne vijesti na konvencionalnim i nekonvencionalnim izvorima informacija*. Završni rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Osijek. 25 str.
- [6] Zikrayanti. 2021. *Prevention of online fake news on social media during COVID-19 pandemic*, International Islamic University Malaysia.
- [7] Šimleša Londero, Silvija. 2020. *Trendovi u prenošenju komunikacijskih poruka putem radija*. Stručni rad. Media servis global. Zagreb. 16 str.
- [8] Turčilo, Lejla; Obrenović, Mladen. 2020. *Disinformation during COVID-19 pandemic*. Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit Bosnien-Herzegowina. Sarajevo: Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit Bosnien-Herzegowina

Knjige:

- [1] Pomerantsev, Peter. 2019. *This is not propaganda*. Bloomsbury House. London
- [2] Mučalo, Marina. 2016. *Radio medij 20. stoljeća*, e-izdanje, Zagreb

Internetski izvori:

- [1] Nenadić, Iva; Vučković, Milica. 2021. *Dezinformacije*. Agencija za elektroničke medije i UNICEF. Zagreb. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/brosura-Dezinformacije.pdf> (pristupljeno 06.09.2023.)
- [2] <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/brosura-Dezinformacije.pdf> (pristupljeno 06.09.2023.)
- [3] Slijepčević Marija. Fact-checkeri – globalni pokret protiv dezinformacija. Dostupno na:
- [4] <https://www.medijskapismenost.hr/fact-checkeri-globalni-pokret-protiv-dezinformacija/> (pristupljeno 6.9.2023.)
- [5] Stancel Mark, Ryan Erica, Luther Joel. Misinformation spreads, but fact-checking has leveled off.
- [6] <https://reporterslab.org/latest-news/> (pristupljeno 6.9.2023.)

- [7] Gong. Dezinformacije: Zašto uspijevaju i što možemo učiniti? Dostupno na: <https://pro-fact.gong.hr/wp-content/uploads/2023/01/Dezinformacije-Zasto-uspijevaju-i-sto-mozemo-uciniti.pdf> (pristupljeno 27.8.2023.)
- [8] <https://www.sitra.fi/en/themes/democracy-and-participation/> (pristupljeno 2.9.2023.)
- [9] <https://www.glasistre.hr/pula/kadrovski-se-ekipirali-nabavili-novu-opremu-i-slozili-programsku-shemu-radio-rojc-poceo-emitirati-na-877-megaherca-719911> (pristupljeno 30.8.2023.)
- [10] <https://recedistria.com/hr/drustvene-inovacije/lista-inovacija/radio-rojc/> (pristupljeno 2.9.2023.)
- [11] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/croatia> (pristupljeno 2.9.2023.)
- [12] <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/usred-europe-postoji-jedna-geografska-rupa-rusija-je-cilja-sest-drzava-je-na-nisanu-15370685> (pristupljeno 2.9.2023.)
- [13] <https://www.britannica.com/biography/Sean-Hannity> (pristupljeno 2.9.2023.)
- [14] <https://www.britannica.com/biography/Rush-Limbaugh> (pristupljeno 2.9.2023.)
- [15] <https://www.theguardian.com/media/2021/feb/17/rush-limbaugh-obituary> (pristupljeno 13.9.2023.)

9. Popis slika

Slika 2.4.1 Prikaz online stranice „Radio Box“ za slušanje svih radio postaja u svijetu.....	4
Slika 3.1.1. Trajanje plasirane informacije.....	6
Slika 3.3.1. Screenshot iz Reutersova istraživanja.....	9
Slika 3.4.1. razlika između dezinformacije, lažne vijesti, misinformacije i malinformacije.....	12
Slika 3.5.1. Broj Fact – checkera tijekom godina.....	14
Slika 4.1.1. Screenshot sa stranice PolitiFact.....	16
Slika 4.1.2. Screenshot sa stranice PolitiFact.com.....	17
Slika 4.3.1. Prikaz stranice Faktograf.hr, rubrika „Pod povećalom“	19
Slika 4.3.2. Prikaz stranice Faktograf.hr, rubrika „Ocjena točnosti“	19
Slika 4.3.3. Prikaz stranice faktograf.hr, rubrika „Razotkriveno“	20