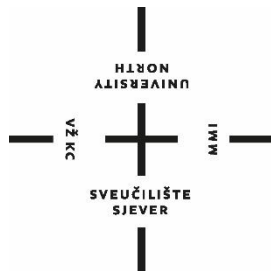


**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



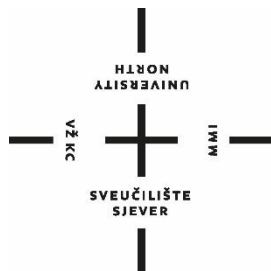
DIPLOMSKI RAD br. 177-MMD-2025

**Lažne vijesti i dezinformacije: Tehnološki,
komunikacijski i psihološki faktori**

Marko Bilić

Varaždin, rujan 2025.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij _____Multimedija_____



DIPLOMSKI RAD br. 177-MMD-2025

**Lažne vijesti i dezinformacije: tehnološki,
komunikacijski i psihološki faktori**

Student:
Marko Bilić, 0307012248

Mentor:
izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, rujan 2025.

Predgovor

Ovaj rad napisao sam iz radoznalosti i želje istovremeno, kako bih dublje razumio stvaranje i dijeljenje svakodnevnih informacija. Tijekom izrade, imao sam vremena promišljati ne samo o tome kako nas informacije oblikuju i na neki način čine takvima kakvi jesmo, nego i o prepoznavanju granice između istine i pretpostavke.

Prije svega, hvala mojoj obitelji i budućoj supruzi na stalnoj podršci, motivirali su me da guram naprijed kroz cijelo obrazovanje (dugo je trajalo). Cijenim svaki savjet, makar bio beskoristan, i svaki tren koji provedemo zajedno u slobodno vrijeme.

Zahvaljujem se mentoru, izv. prof. dr. sc. Dariju Čerepinku, na iskustvu i vodstvu kroz ovaj rad i zbog kojeg imam priliku biti ponosan na ono što sam dosad naučio i što nosim dalje u vlastiti rast i razvoj.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Multimedija

PRISTUPNIK Marko Bilić

MATIČNI BROJ 0307012248

DATUM 1. 7. 2025.

KOLEGIJ Komunikacija u digitalnom okruženju

NASLOV RADA Lažne vijesti i dezinformacije: Tehnološki, komunikacijski i psihološki faktori

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Fake news and disinformation: Technological, communication and psychological factors

MENTOR dr.sc. Dario Čerepinko

ZVANJE Izvanredni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

- Izv. prof. dr. sc. Andrija Bernik - predsjednik
- Izv. prof. dr. sc. Petar Miljković - član
- Izv. prof. dr. sc. Dario Čerepinko - mentor
- Prof. dr. sc. Dean Valdec - zamjenski član
-

Zadatak diplomskog rada

BROJ 177-MMD-2025

OPIS

Cilj rada je istražiti fenomen lažnih vijesti i dezinformacija u digitalnom medijskom prostoru, s posebnim naglaskom na ulogu algoritama i mehanizama fact-checkinga u njihovom prepoznavanju i suzbijanju. Analizira se kako društvene mreže, internetski portali i algoritamski sustavi oblikuju način na koji korisnici primaju informacije te na koji način ti procesi doprinose širenju manipulativnih sadržaja.

U radu je potrebno:

- Dati pregled teorijskog okvira vezanog uz fenomen lažnih vijesti i dezinformacija u digitalnom medijskom prostoru;
- Metodom strukturiranog intervjua istražiti fenomen na uzorku stručnjaka;
- Prikazati i diskutirati rezultate;
- Dati generalizirani zaključak.

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER

Sažetak

Rad se bavi fenomenom lažnih vijesti i dezinformacija u digitalnom medijskom prostoru, s posebnim naglaskom na ulogu algoritama i mehanizama fact-checkinga u njihovom prepoznavanju i suzbijanju. Analizira se kako društvene mreže, internetski portali i algoritamski sustavi oblikuju način na koji korisnici primaju informacije te na koji način ti procesi doprinose širenju manipulativnih sadržaja. Poseban naglasak stavljen je na algoritme preporuka koji, temeljem prijašnjeg ponašanja korisnika, stvaraju informacijske mjehure i potiču širenje dezinformacija kroz pojačavanje sadržaja koji izaziva snažne emocije. Rad sustavno prikazuje različite pristupe fact-checkinga, od profesionalnih novinarskih praksi do automatiziranih digitalnih alata, te naglašava njihove prednosti i ograničenja. Ističe se važnost interdisciplinarnog pristupa koji povezuje novinarstvo, računalne znanosti i društvene znanosti kako bi se razvili učinkovitiji mehanizmi provjere činjenica. Kroz teorijski okvir i studije slučaja argumentira se kako lažne vijesti imaju potencijal ugroziti povjerenje u medije, potaknuti društvenu polarizaciju i oblikovati političke odluke. Osim toga, rad ukazuje na važnost razvoja medijske pismenosti kao ključnog alata za osnaživanje građana u kritičkom pristupu informacijama. Kombinacija transparentnijih algoritamskih rješenja, snažnijih mehanizama fact-checkinga i sustavnog obrazovanja u području medijske pismenosti može pridonijeti smanjenju negativnih učinaka dezinformacija.

Cilj rada je naglasiti da borba protiv lažnih vijesti ne može počivati isključivo na tehnološkim ili novinarskim rješenjima, već zahtijeva širu društvenu suradnju i kontinuirani razvoj kritičkog mišljenja kod korisnika.

Ključne riječi: lažne vijesti, dezinformacije, algoritmi, fact-checking, medijska pismenost

Summary

This thesis addresses the phenomenon of fake news and disinformation in the digital media space, with particular emphasis on the role of algorithms and fact-checking mechanisms in their detection and suppression. It analyzes how social networks, online portals, and algorithmic systems shape the way users receive information and how these processes contribute to the spread of manipulative content. Special attention is given to recommendation algorithms which, based on users' previous behavior, create information bubbles and foster the dissemination of disinformation by amplifying content that evokes strong emotions. The thesis systematically presents different approaches to fact-checking, ranging from professional journalistic practices to automated digital tools, highlighting both their advantages and limitations. It emphasizes the importance of an interdisciplinary approach that connects journalism, computer science, and social sciences in order to develop more effective mechanisms for verifying information. Through a theoretical framework and case studies, it argues that fake news has the potential to undermine trust in the media, fuel social polarization, and influence political decision-making. Furthermore, the thesis points out the importance of developing media literacy as a key tool for empowering citizens in their critical engagement with information. It concludes that a combination of more transparent algorithmic solutions, stronger fact-checking mechanisms, and systematic education in the field of media literacy can help mitigate the negative effects of disinformation.

The primary aim of the thesis is to emphasize that the fight against fake news cannot rely solely on technological or journalistic solutions, but requires broader social cooperation and the continuous development of critical thinking among users.

Keywords: fake news, disinformation, algorithms, fact-checking, media literacy

Sadržaj

1.	Uvod	2
2.	Dezinformacije i lažne vijesti: Vrste i dinamika širenja.....	4
2.1.	Pojmovna razgraničenja: misinformacije, dezinformacije i malinformacije.	5
2.2.	Klasifikacija lažnih vijesti	8
2.3.	Dinamika širenja dezinformacija u digitalnom okruženju	10
2.3.1.	Strategija „Firehose of falsehood“.....	12
2.3.2.	Viralnost i mrežni efekti u širenju dezinformacija	12
3.	Digitalna komunikacija i informacijski ekosustav	13
3.1	Teorijski modeli komunikacije i digitalni okvir.....	16
3.2	Digitalna komunikacija i usporedba s tradicionalnim medijima.....	18
3.3	Digitalni informacijski ekosustav i širenje dezinformacija.....	19
4.	Tehnološki, komunikacijski i psihološki faktori koji utječu na širenje lažnih vijesti i dezinformacija	21
4.1.	Tehnološki faktori.....	22
4.1.1.	Uloga „botova“ i algoritama.....	23
4.1.2.	Uloga društvenih mreža.....	26
4.2.	Komunikacijski faktori.....	28
4.3.	Psihološki faktori.....	31
4.3.1.	Heuristike, učinak poznatosti i uloga izvora/autoriteta	32
4.3.2.	Emocionalni faktori i moralno zgražanje	33
4.3.3.	Motivirano rasuđivanje, socijalni identitet i grupna dinamika	33
4.3.4.	Raskorak između vjerovanja i dijeljenja sadržaja: Efekt ponavljanja, korekcija dezinformacija i socijalna motivacija	34
4.3.5.	Interakcija s digitalnim okruženjem: Uloga pažnje i kognitivnog opterećenja	35
5.	Mehanizmi borbe protiv širenja dezinformacija.....	37

5.1. Medijska i informacijska pismenost	37
5.2. Fact-checking i uloga neovisnih organizacija	38
5.3. Institucionalni i regulatorni odgovori.....	40
5.4. Tehnološke i platformne intervencije	40
5.5. Psihološki i društveni pristupi.....	41
6. ISTRAŽIVANJE PROVEDENO METODOM INTERVJUA	43
6.1. Cilj istraživanja.....	43
6.2. Sudionik	44
6.3. Instrument istraživanja	44
6.4. Postupak	45
6.5. Tijek intervjua.....	45
6.6. Analiza istraživanja	58
6. ZAKLJUČAK.....	61
7. POPIS LITERATURE	64

1. Uvod

U vremenu u kojem se društvo u velikoj mjeri oslanja na digitalne tehnologije, a informacija je postala osnovna valuta javne komunikacije, problem vjerodostojnosti medijskih sadržaja izrastao je u jedno od najvažnijih pitanja suvremenih demokracija i društava znanja. Svakodnevna izloženost golemom broju informacija, koje se šire u stvarnom vremenu i globalno, donosi mnogobrojne prednosti, ali i ozbiljne izazove, osobito kada se u istom komunikacijskom prostoru isprepliću točne i provjerene informacije s onima koje su netočne, djelomično iskrivljene ili namjerno oblikovane s ciljem manipulacije. S obzirom na to da mediji imaju moć oblikovanja javnog mnijenja, ali i političkih i gospodarskih procesa, fenomen lažnih vijesti i dezinformacija danas se sagledava ne samo kao medijski ili komunikacijski, nego i kao društveni, ekonomski, pa i sigurnosni problem od globalne važnosti. Drugo poglavlje posvećeno je vrstama i dinamici širenja dezinformacija i lažnih vijesti. U njemu se polazi od tipologije informacijskih poremećaja koju su u akademskoj literaturi razvili brojni autori, a koja uključuje razlikovanje između misinformacija, dezinformacija i malinformacija. Poglavlje također obrađuje specifične strategije i modele širenja, poput stvaranja eho-komora, filter balona ili modela „firehose of falsehood“, gdje se mnoštvo lažnih tvrdnji širi velikom brzinom i kroz različite kanale. Time se naglašava da lažne vijesti nisu izoliran fenomen, već rezultat složenih komunikacijskih procesa i društvenih uvjeta.

Poglavlje broj 3 predstavlja digitalnu komunikaciju i informacijski ekosustav unutar kojeg se fenomen dezinformacija razvija. Budući da suvremeni mediji djeluju u uvjetima globalne povezanosti, algoritamskih preporuka i stalne interakcije korisnika, razumijevanje šireg ekosustava ključno je za shvaćanje zašto se lažne vijesti tako uspješno šire. Poglavlje analizira kako digitalne platforme strukturiraju protok informacija, kako stvaraju nove oblike komunikacijskih odnosa i na koji način oblikuju javnu sferu. Ovdje se problem dezinformacija stavlja u kontekst transformacija koje donose nove tehnologije i promjena načina na koji ljudi konzumiraju vijesti. Time se pokazuje da borba protiv lažnih vijesti nije moguća bez razumijevanja šire arhitekture digitalnog informacijskog prostora.

Četvrto poglavlje usredotočeno je na tehnološke, komunikacijske i psihološke čimbenike koji zajedno utječu na širenje lažnih vijesti i dezinformacija. Svaki od ovih aspekata promatra se kao jednako važan, jer samo u njihovoj međusobnoj povezanosti postaje jasno zašto je fenomen toliko otporan na pokušaje suzbijanja. Tehnološki faktori uključuju

algoritme društvenih mreža, načine na koje se oblikuju preporuke sadržaja te logiku digitalnog oglašavanja koja nagrađuje klikove i angažman neovisno o kvaliteti informacija. Komunikacijski faktori obuhvaćaju stil i retoriku vijesti, strategije naslova i vizualnih elemenata, ali i logiku viralnog širenja kroz dijeljenje i komentiranje. Psihološki faktori odnose se na načine na koje ljudi obrađuju informacije, na njihove kognitivne pristranosti, emocionalne reakcije i potrebu da dijele sadržaje koji potvrđuju njihova uvjerenja. Ovo poglavlje pokazuje da nijedan od ovih faktora samostalno ne može objasniti uspjeh dezinformacija, već da tek njihova kombinacija stvara plodno tlo za njihovo širenje.

U petom poglavlju obrađuju se mehanizmi borbe protiv širenja dezinformacija. Tu se analiziraju institucionalni i medijski pristupi, poput provjere činjenica (fact-checking), regulacije digitalnih platformi i različitih edukacijskih programa usmjerenih na jačanje medijske pismenosti. Poglavlje također raspravlja o izazovima koji prate ove napore, jer se pokazuje da ispravljanje netočnih informacija često ne daje željene rezultate zbog fenomena „učinka nastavka vjerovanja“, odnosno sklonosti ljudi da i dalje vjeruju prvotno viđenoj tvrdnji čak i nakon što im se ponude dokazi o njezinoj netočnosti. U tom smislu naglašava se da borba protiv dezinformacija mora uključivati kombinaciju tehnoloških rješenja, regulatornih okvira i obrazovnih strategija koje će građane učiniti otpornijima na manipulacije.

Posljednji dio rada čini istraživački dio koji je zamišljen u obliku strukturiranih intervjua. Središnja hipoteza rada polazi od pretpostavke da i profesionalni mediji, unatoč nastojanju da objavljuju provjerene i vjerodostojne informacije, djeluju u okruženju snažnih tržišnih pritisaka zbog čega se mogu naći u situaciji da balansiraju između privlačenja što većeg broja čitatelja i očuvanja kvalitete objavljenih sadržaja. Intervjuima provedenima s pet sudionika, novinarima i influencerima, nastojalo se istražiti na koji način oblikuju kriterije razlikovanja istinitog od manipulativnog sadržaja, kojim se profesionalnim i osobnim mehanizmima služe u procjeni vjerodostojnosti izvora te u kojoj mjeri dinamika digitalnog tržišta usmjerava njihove odluke i oblikuje profesionalne standarde kojima se vode.

2. Dezinformacije i lažne vijesti: Vrste i dinamika širenja

U suvremenom digitalnom društvu, koje se odlikuje stalnom i neograničenom dostupnošću informacija, proces razlikovanja vjerodostojnih i istinitih sadržaja od obmanjujućih ili lažnih tvrdnji postaje sve složeniji i zahtjevniji. Eksponencijalni rast količine informacija koje cirkuliraju u online okruženju, osobito posredstvom društvenih mreža, doveo je do toga da fenomen dezinformacija i lažnih vijesti preraste u jedan od ključnih izazova za demokratske procese, oblikovanje javnog mnijenja i očuvanje društvene stabilnosti. Riječ je o složenom sklopu komunikacijskih poremećaja koji, prema Wardle i Derakhshan (Council of Europe, 2017, str. 14), obuhvaćaju različite oblike manipuliranog ili pogrešno interpretiranog sadržaja, a koji se u teorijskoj i istraživačkoj literaturi obično razgraničavaju na misinformacije, dezinformacije i malinformacije. Kako autori naglašavaju, „informacijski poremećaj obuhvaća sve oblike komunikacijskih praksi koje narušavaju zdrav informacijski ekosustav, bilo da je riječ o netočnim, obmanjujućim ili namjerno štetnim sadržajima“ Wardle i Derakhshan: str. 17 [1]. Takva klasifikacija ne samo da omogućuje jasnije razumijevanje prirode i izvora problema, već ujedno pruža temelje za njihovo učinkovito proučavanje i suzbijanje.

Širenje lažnih vijesti ne može se promatrati izolirano, već ga je potrebno sagledati kroz međudjelovanje tehnoloških, komunikacijskih, psiholoških i društvenih čimbenika. Algoritamski sustavi preporuka, emocionalna uključenost korisnika, motivacije za dijeljenje sadržaja te stvaranje eho-komora i filter balona značajno doprinose tome da dezinformacije pronalaze plodno tlo u digitalnom okruženju. Poseban izazov predstavlja dinamika njihova širenja, koja uključuje specifične strategije poput tzv. modela „firehose of falsehood“, karakteriziranog visokom frekvencijom i višekanalnim plasmanom poruka, ali i mrežne učinke koji ubrzavaju viralnost i umnažaju doseg lažnih tvrdnji.

Zbog svega navedenog, nužno je detaljno sagledati vrste dezinformacija, mehanizme njihova širenja te posljedice koje proizvode, pri čemu se posebno ističe važnost integriranog i interdisciplinarnog pristupa. Time se stvara konceptualni okvir unutar kojega će se u narednim potpoglavljima analizirati pojmovna razgraničenja, klasifikacije, strategije širenja i društvene implikacije fenomena lažnih vijesti i dezinformacija u digitalnoj sferi. [1]

2.1. Pojemna razgraničenja: misinformacije, dezinformacije i malinformacije

U literaturi koja se bavi informacijskim poremećajima sve se češće ističe važnost jasnog razlikovanja između triju temeljnih pojmova, a to su misinformacija (misinformation), dezinformacija (disinformation) i malinformacija (malinformation). Ta se razgraničenja ne temelje samo na razlikama u sadržaju, već i na kriterijima koji uključuju namjeru aktera, kontekst distribucije te percepciju i posljedice kod publike. Upravo je precizno razumijevanje tih pojmova nužno kako bi se mogao izgraditi sustavan teorijski okvir za istraživanje informacijskih poremećaja, ali i kako bi se oblikovale učinkovite strategije borbe protiv njih. Naime, ako bi se svi ovi fenomeni promatrali kao jedinstvena cjelina, izgubila bi se mogućnost uočavanja suptilnih, ali značajnih razlika koje uvelike određuju način na koji štetne informacije nastaju, šire se i ostvaruju učinke u javnoj sferi. [1]

Iako se ovi koncepti ponekad u javnom diskursu koriste naizmjenično ili se poistovjećuju, u akademskoj literaturi naglašava se potreba za njihovim diferenciranim tretmanom jer upravo ta preciznost omogućuje dublje razumijevanje složenih dinamika suvremenog informacijskog ekosustava. Kako naglašavaju Wardle i Derakhshan (Council of Europe, 2017: str. 16), tipologija koja uključuje mis-, dis- i malinformacije predstavlja temeljni analitički alat, a njezina primjena omogućuje sustavno proučavanje različitih oblika informacijskih poremećaja i njihovih implikacija u društvenom, političkom i komunikacijskom kontekstu [1].

Misinformacija označava informacije koje su netočne ili zavaravajuće, ali se šire bez namjere da se nekome naškodi ili da se manipulira javnošću. Tipičan primjer uključuje pogrešne tvrdnje koje ljudi dijele vjerujući da su istinite, poput zastarjelih statistika, netočnih interpretacija podataka ili neprovjerenih vijesti podijeljenih iz neznanja. Ovaj tip informacija ne podrazumijeva zlonamjernu volju autora niti svrhu manipulacije sve dok ne postoji namjera, radi se upravo o misinformaciji. Empirijski, studije pokazuju kako barem dio COVID-19 dezinformacija u prvoj liniji krize nosi obilježja misinformacije u smislu nenamjerne pogreške [1]. Čak i bez namjere, misinformacije mogu imati značajne negativne posljedice. Širenje netočne informacije može izazvati dezorijentaciju javnosti, potaknuti nepotrební strah ili pogrešne odluke, osobito u osjetljivim kontekstima poput zdravstvene krize. Psihološki čimbenici poput potvrđivačke pristranosti (confirmation bias) i emotivnih

reakcija često pogoduju širenju misinformacija jer korisnici dijele sadržaj koji im se čini vjerodostojnim ili emocionalno relevantnim. [2].

Osim individualnih čimbenika, važnu ulogu imaju i društvene mreže kroz koje se misinformacije šire. Kada sadržaj izazove snažne reakcije, korisnici ga češće dijele bez provjere, što stvara tzv. kaskade pogrešnih informacija. Jednom kad se takva informacija ukorijeni u javnom diskursu, njezino ispravljanje postaje otežano jer ljudi često nastavljaju vjerovati u prvotno viđene tvrdnje čak i nakon što im se pruže točne činjenice. Ovaj fenomen poznat je kao “continued influence effect”, a povezan je s načinom na koji mozak pohranjuje i obrađuje informacije. Kada se jednom formira mentalni model događaja, on se teško mijenja, pa naknadne korekcije imaju slabiji učinak.

Iz tih razloga, iako misinformacija ne uključuje namjeru obmane, njezine posljedice mogu biti jednako ozbiljne kao i kod dezinformacije. Upravo zato istraživači naglašavaju važnost proaktivnog pristupa koji uključuje edukaciju, razvoj kritičkog mišljenja te preventivne mehanizme poput “prebunkinga” i jačanja medijske pismenosti. Učinkovite intervencije ne temelje se samo na ispravljanju, nego i na razumijevanju kognitivnih procesa koji dovode do širenja i ukorjenjivanja misinformacija, čime se otvara prostor za dugoročno smanjenje njihovog utjecaja. [3]

Dezinformacija je informacija koja je namjerno stvorena ili distribuirana s ciljem obmanjivanja primatelja ili postizanja ekonomskih, političkih ili društvenih koristi. Ovaj pojam uključuje lažne, izmijenjene, kontekstualno iskrivljene ili selektivno predstavljene informacije sa strategijskom zlonamjernom namjerom. Europska komisija definira dezinformacije kao „dokazivo lažnu ili obmanjujuću informaciju koja je smišljena, iznesena i širi se radi stjecanja ekonomske koristi ili namjernog zavaravanja javnosti te koja može naškoditi javnom interesu”. Prema definiciji, dezinformacije se mogu pojaviti u različitim oblicima: lažni kontekst (objava prave činjenice u pogrešnom okviru), foto-ili video-manipulacija, clickbait naslovi te potpuno izmišljeni sadržaji. Takvi narativi često se koriste kao propagandna sredstva u političkim kampanjama, pritisnim operacijama ili za manipulaciju tržištem [4]. Dezinformacijski sadržaji često su konstruirani kao lažne vijesti (fake news), propagandni narativi, clickbait objave ili pažljivo osmišljene kampanje usmjerene na specifične publike. Strategije dezinformiranja uključuju ciljanje specifičnih publika putem personaliziranih kampanja, uz uporabu botova, astroturfinga i analitičkih tehnika za pojačavanje vrijednosti sadržaja. Politizacija dezinformacija naročito je vidljiva tijekom izbornih procesa, gdje lažne informacije utječu na percepciju, polariziraju društvo

ili delegitimiraju kritičare. Za razliku od misinformacije, dezinformacije se adresiraju institucionalnim mjerama: fact-checking, regulacijom medijskih platformi, transparentnošću algoritama i sveobuhvatnim medijskim politikama. Ključni akteri uključuju novinske organizacije, regulatorna tijela, nevladine organizacije i međunarodne aktere (poput UNESCO-a ili Europske komisije) [4].

Malinformacija označava istinito zasnovanu informaciju koja se plasira namjerno s ciljem nanošenja štete bilo kroz objavu privatnih podataka, selektivno prikazivanje činjenica ili kontekstualne manipulacije. Za razliku od dezinformacije (neistinita informacija s namjerom manipulacije) i misinformacije (neistinita informacija bez zle namjere), malinformacija koristi istinu kao oružje u destruktivnom kontekstu. Riječ je, dakle, o jedinoj kategoriji informacijske manipulacije u kojoj se kombiniraju stvarne informacije s namjerom da se nekome nanese šteta, što je čini posebno opasnom za demokratske sustave i osobnu privatnost [5]

Wardle i Derakhshan (Council of Europe, 2017: str. 37) ističu kako je problem malinformacije u tome da publika nema razloga sumnjati u autentičnost sadržaja – informacije su tehnički točne, ali njihov odabir, vremensko tempiranje i način plasiranja stvaraju iskrivljenu percepciju stvarnosti. Riječ je o manipulaciji koja ne polazi od laži, već od „iskorištavanja istine”, čime se narušava povjerenje u institucije, potiče polarizacija i ugrožava privatna sigurnost pojedinaca. Posebno je opasna jer se, za razliku od dezinformacije, teže može osporiti ili ukloniti iz javnog prostora, budući da se temelji na činjenicama [1]. Ključna karakteristika malinformacije je manipulacija kontekstom – objavljivanje istinite informacije koja je tehnološki, vremenski, prostorno ili narativno fragmentirana kako bi promijenila značenje. Primjerice, istiniti email može se objaviti izvan konteksta kako bi se stvorio dojam kaznenog djela ili etičkog prijestupa. Bit nije u sadržaju kao takvom, nego u njegovoj prezentaciji i učinkovitom narativnom ozračju u kojem se plasira [7].

Primjeri:

- **Doxxing** – javno objavljivanje privatnih podataka (adrese, telefona, identifikacijskih brojeva) s istinitih izvora, no s ciljem zastrašivanja, kompromitiranja ili narušavanja ugleda žrtve. Iako podaci jesu istiniti, objava bez pristanka u javnom prostoru stvara emocionalnu i reputacijsku štetu [8].
- **Curenje povjerljivih dokumenata** u političkom kontekstu, kao u slučaju *MacronLeaks* iz 2017., kada je neposredno prije drugog kruga francuskih predsjedničkih izbora na internetu objavljen veliki broj autentičnih e-mail poruka

povezanih s kampanjom Emmanuela Macrona. Iako dokumenti nisu bili krivotvoreni, selektivno su izdvojeni i distribuirani u trenutku kada je politička šteta mogla biti najveća. Time je javnosti ponuđena istina koja je, stavljena u određen narativ, trebala posijati sumnju u integritet kandidata i poljuljati povjerenje birača [1].

- **Montaža ili selektivna uporaba CCTV snimaka** – autentične snimke mogu se upotrijebiti izvan vremenskog ili prostornog okvira kako bi se stvorio lažan dojam ili opravdala represija. U slučaju *Nike Shakarami* u Iranu 2022., vlasti su objavile isječke s nadzornih kamera kako bi oblikovale narativ da je tinejdžerica poginula „slučajno”, premda su okolnosti njezine smrti izazvale sumnje i prosvjede. Iako su snimke bile stvarne, njihov selektivni odabir i isključivanje ključnih trenutaka poslužili su za prikrivanje i opravdavanje postupaka režima [9].

2.2. Klasifikacija lažnih vijesti

Fenomen lažnih vijesti obuhvaća širok spektar netočnih ili manipulativnih informacija koje nastaju i šire se u različitim kontekstima, pri čemu njihovi motivi i posljedice variraju od trivijalnih nesporazuma do ozbiljnog podriivanja demokratskih procesa. Kako bi se razumio puni opseg ovog fenomena, nužno je pristupiti njegovoj klasifikaciji prema sadržajnim i namjernim obilježjima. Razlikovanje pojedinih oblika lažnih vijesti omogućava jasnije prepoznavanje njihovih funkcija, kao i razumijevanje načina na koje djeluju na publiku. Time se otvara prostor za učinkovitije strategije borbe protiv informacijske manipulacije te preciznije adresiranje različitih oblika informacijske prijetnje. U nastavku se analiziraju ključni oblici lažnih vijesti koji se u suvremenom informacijskom okruženju pojavljuju s posebnom učestalošću.

- **Satirične vijesti** predstavljaju oblik sadržaja koji se temelji na pretjerivanju, ironiji i humoru, s ciljem kritike društvenih pojava, političkih aktera ili medija. Njihova je osnovna funkcija zabavna i komentarijalna, a ne obmanjujuća, pa se u prvom redu smatraju legitimnim oblikom javne rasprave i medijske kreativnosti. Međutim, problem nastaje kada se satira konzumira izvan prepoznatljivog konteksta ili kada publika nije u stanju razlikovati humoristički element od stvarne informacije. U takvim situacijama satirične vijesti mogu nehotice funkcionirati kao misinformacije te pridonijeti širenju netočnih tvrdnji. To je osobito izraženo u digitalnim medijskim prostorima u kojima se sadržaji često dijele

fragmentirano, bez izvora i objašnjenja, što povećava rizik od pogrešnih interpretacija. Iako izostaje zlonamjerna namjera autora, posljedice po javnu percepciju ipak mogu biti negativne, jer se stvara dodatna konfuzija i otežava razlikovanje između vjerodostojnih vijesti i manipuliranog sadržaja [5].

- **Clickbait sadržaj** odnosi se na senzacionalističke i pretjerano privlačne naslove kojima je primarni cilj privući pažnju korisnika i generirati klikove, dok je stvarni sadržaj često skroman, neusklađen s naslovom ili zanemarivo informativan. Premda članci iza takvih naslova ponekad mogu sadržavati istinite informacije, način prezentacije dovodi do iskrivljenog tumačenja, naglašavanja nebitnih elemenata ili potpunog zanemarivanja konteksta. Ova praksa ima komercijalne motive, usmjerene prema povećanju prometa na internetskim platformama i ostvarivanju profita kroz oglašavanje, no ujedno negativno utječe na kvalitetu javne komunikacije. Clickbait sadržaj stvara površno medijsko okruženje u kojem se naglasak stavlja na emocionalne podražaje i brzinu dijeljenja, dok kritičko promišljanje i provjera točnosti ostaju u drugom planu. Kao rezultat, clickbait može djelovati kao „ulazna točka“ u šire ekosustave dezinformacija, potičući publiku na konzumaciju sadržaja čija je vrijednost upitna i koji dugoročno snižava razinu medijske pismenosti [10].

- **Fabricirane vijesti** čine najekstremniji oblik lažnih vijesti, budući da je riječ o sadržaju koji je u potpunosti izmišljen i koji nema nikakvo činjenično uporište. Za razliku od satiričnih ili clickbait formata, ovdje je primarni cilj obmana publike, a motivi mogu biti politički, ideološki ili financijski. Posebno zabrinjava činjenica da su fabricirane vijesti često oblikovane tako da oponašaju profesionalne novinarske standarde – koriste formalni jezik, grafička rješenja i strukturu tekstova koja podsjeća na vjerodostojne medije. Takav pristup otežava prosječnom korisniku razlikovanje između autentičnih i izmišljenih izvora, osobito u situacijama koje zahtijevaju brzu procjenu, primjerice tijekom izbora ili kriznih događaja. Posljedica je snažan utjecaj na oblikovanje javnog mnijenja, pri čemu se građanima nudi prividna jasnoća, dok je u stvarnosti riječ o sustavnoj manipulaciji [5].

- **Manipulirane vijesti** obuhvaćaju sve one sadržaje koji se temelje na stvarnim informacijama, ali su naknadno mijenjani kako bi proizveli obmanjujući učinak. U takve prakse spadaju izmjene fotografija i videa, selektivno izdvojeni citati ili svjesno izostavljanje konteksta, čime se stvara iskrivljena slika događaja. Upravo zato što počivaju na zrnu istine, manipulirane vijesti posjeduju visoki potencijal uvjerljivosti – publika im je sklona vjerovati jer prepoznaje autentične elemente, ne shvaćajući da je ukupna poruka iskrivljena. U suvremenom digitalnom okruženju, uz razvoj sofisticiranih tehnologija poput deepfake alata, mogućnosti za manipulaciju sadržajem postaju sve šire i sve teže prepoznatljive. To

dodatno naglašava potrebu za medijskom pismenošću i kritičkim alatima koji omogućuju građanima razlikovanje autentičnih od namjerno modificiranih informacija [11].

• **Strategijske dezinformacije** predstavljaju najsloženiji i najopasniji oblik lažnih vijesti jer uključuju planske i koordinirane kampanje koje kombiniraju više različitih taktika kako bi se ostvario politički, društveni ili sigurnosni cilj. Riječ je o obliku informacijske manipulacije koji ne djeluje slučajno, već sustavno i s jasnom strategijom. Kampanje ove vrste obično uključuju sinkronizirano korištenje botova, lažnih računa, mikrociljanih oglasa i drugih digitalnih alata kako bi se potaknula polarizacija, oslabilo povjerenje u institucije ili destabilizirala određena društva. U novijim teorijskim i empirijskim analizama, strategijske dezinformacije sve se češće sagledavaju kao instrument hibridnog ratovanja i digitalne propagande, pri čemu njihovi učinci nadilaze sferu javne komunikacije i ulaze u područje nacionalne sigurnosti. Time se naglašava njihov potencijal da dugoročno ugroze temeljne demokratske procese i društvenu koheziju [12].

Na kraju, valja naglasiti kako je raznolikost formata lažnih vijesti ujedno i razlog njihove uspješnosti. Budući da se različiti oblici sadržaja prilagođavaju različitim ciljnim skupinama, emocionalnim okvirima i kanalima distribucije, oni se učinkovito šire kroz digitalni ekosustav. Upravo ta prilagodljivost i fleksibilnost omogućuju lažnim vijestima da dugoročno opstaju i oblikuju javnu percepciju, unatoč brojnim naporima usmjerenima na njihovo suzbijanje [13].

2.3. Dinamika širenja dezinformacija u digitalnom okruženju

Razumijevanje načina na koji se dezinformacije šire u digitalnom okruženju zahtijeva prelazak s klasičnih modela komunikacije na složenije, umrežene obrasce interakcije koji su obilježeni brzinom, višesmjernošću i fragmentiranošću protoka informacija. Tradicionalni Shannon-Weaverov model, koji je dugo služio kao teorijski okvir za analizu komunikacijskih procesa, pretpostavlja linearan tok poruke od pošiljatelja prema primatelju uz prisutnost „šuma“ koji može djelomično narušiti razumljivost ili vjerodostojnost sadržaja. U digitalnom kontekstu, međutim, „šum“ više ne predstavlja isključivo tehničku distorziju signala, već sve učestalije obuhvaća i sadržajne manipulacije poput netočnih, namjerno lažnih ili propagandnih informacija. Time se bitno mijenja priroda komunikacijskog procesa, koji postaje višeslojan, dinamičan i podložan stalnim reinterpretacijama u kojima sudjeluju brojni akteri – od algoritama i botova do tzv. mikroinfluencera i običnih korisnika, čime se

brišu granice između izvora i recipijenata informacija, a svatko postaje i proizvođač i diseminator sadržaja [14].

Dinamika širenja dezinformacija uvelike ovisi o načinu na koji su strukturirane digitalne mreže i o obrascima interakcije među korisnicima. Za razliku od tradicionalnih medijskih sustava, u kojima je proces distribucije informacija bio hijerarhijski i relativno spor, digitalni mediji omogućuju eksponencijalno širenje sadržaja, pri čemu broj pregleda, dijeljenja i komentara postaje odlučujući faktor vidljivosti i percipirane važnosti određene poruke. Takva logika umrežavanja dovodi do toga da dezinformacije nerijetko imaju prednost pred provjerenim vijestima, budući da se one oblikuju u formatu koji je emocionalno privlačan, lako razumljiv i jednostavan za dijeljenje, dok točne informacije često zahtijevaju složenije kontekstualizacije i dodatna objašnjenja [14].

Empirijski primjeri dodatno potvrđuju ove obrasce. Ruska dezinformacijska kampanja za vrijeme američkih predsjedničkih izbora 2016. godine često se ističe kao paradigmatički slučaj koordiniranog digitalnog djelovanja koje je oblikovalo javni diskurs u jednoj od najvažnijih demokracija. Korištenjem botova, mreže lažnih profila i ciljano plasiranih oglasa, ruske propagandne mreže uspjele su prodrijeti u informacijski prostor te potaknuti polarizaciju među različitim društvenim skupinama, pri čemu se dinamika širenja temeljila upravo na masovnosti i sinkroniziranosti aktivnosti, a ne na kvaliteti pojedinačnih poruka [13].

Slična logika, iako s drugačijim društvenim posljedicama, uočena je tijekom pandemije bolesti COVID-19, kada je svjetsku javnu sferu obilježila tzv. „infodemija“. Riječ je o preplavljenosti javnog prostora velikim količinama kontradiktornih i često netočnih informacija o podrijetlu virusa, mjerama zaštite i učinkovitosti cjepiva. Dinamika takvog širenja bila je obilježena brzinom i nekontroliranošću, jer su se informacije širile paralelno na različitim platformama, pri čemu se nije razlikovalo između vjerodostojnih i lažnih izvora. Takvo okruženje otežalo je kritičko vrednovanje sadržaja te dodatno osnažilo nepovjerenje prema znanstvenim i zdravstvenim institucijama, što je u konačnici imalo ozbiljne posljedice na ponašanje građana i provedbu javnozdravstvenih politika [15].

Ovi primjeri potvrđuju da dinamika širenja dezinformacija nadilazi pojedinačne lažne vijesti i prelazi u sferu strukturiranih kampanja, čiji cilj nije uvijek uvjeriti publiku u određenu istinu, nego stvoriti konfuziju, polarizaciju i nepovjerenje prema institucijama. Upravo stoga je nužno posvetiti pažnju strategijama koje omogućuju ovakvu vrstu djelovanja, ali i mehanizmima koji pojašnjavaju kako se dezinformacije zadržavaju, umnažaju i postaju dominantni narativi u javnom prostoru.

2.3.1. Strategija „Firehose of falsehood“

Jedna od najčešće analiziranih strategija u literaturi o informacijskom ratovanju jest tzv. „firehose of falsehood“, što se u slobodnom prijevodu može opisati kao „crijevo dezinformacija pod visokim pritiskom“. Ova strategija podrazumijeva intenzivno, sinkronizirano i višekanalno plasiranje velikog broja lažnih, kontradiktornih ili poluistinitih tvrdnji u kratkom vremenskom razdoblju. Specifičnost metode leži u činjenici da se ne inzistira na dosljednosti niti na logičkoj utemeljenosti informacija, već na njihovoj količini, učestalosti i emocionalnom naboju. Primatelji, suočeni s golemim brojem međusobno suprotstavljenih tvrdnji, gube mogućnost razlikovanja istinitog od lažnog te su skloniji prihvaćati jednostavne narative koji se više puta ponavljaju.

RAND korporacija je u svojim istraživanjima prepoznala „firehose of falsehood“ kao temeljni instrument u ruskim informacijskim operacijama, gdje primarni cilj nije nužno uvjeriti publiku u istinitost određene tvrdnje, već zbuniti, stvoriti sumnju i potkopati povjerenje u službene izvore informacija. Ovakav način djelovanja oslanja se na psihološki efekt ponavljanja, prema kojemu ljudi, izloženi velikom broju tvrdnji, skloniji vjerovati informacijama koje su češće viđene, bez obzira na njihovu stvarnu točnost. Dinamika širenja u ovom slučaju proizlazi iz kombinacije kvantitativnog intenziteta i višestrukih komunikacijskih kanala, što osigurava visoku razinu vidljivosti i učinak prezasićenosti publike informacijama [16].

2.3.2. Viralnost i mrežni efekti u širenju dezinformacija

Drugi važan aspekt dinamike širenja dezinformacija odnosi se na fenomen viralnosti i mrežnih efekata, koji dodatno ubrzavaju i multipliciraju širenje sadržaja u digitalnim mrežama. Viralnost se temelji na sposobnosti određene informacije da se brzo i eksponencijalno širi među korisnicima, dok mrežni efekti označavaju situaciju u kojoj vrijednost i doseg informacije rastu proporcionalno s povećanjem broja ljudi koji je dijele i komentiraju [14].

U slučaju dezinformacija, viralnost je često potaknuta njihovom emocionalnom snagom, senzacionalističkim karakterom i jednostavnošću narativa, što ih čini pogodnim za dijeljenje bez detaljnog kritičkog promišljanja. Mrežni efekti dodatno osnažuju taj proces, jer svaki novi korisnik koji stupi u interakciju s dezinformacijom povećava njezin doseg i vidljivost unutar platforme, stvarajući dojam društvenog konsenzusa ili masovne podrške određenoj

tvrdnji. Time se formira samoodrživi ciklus širenja u kojemu brzina i obujam postaju važniji od istinitosti i provjerljivosti sadržaja. Ovi obrasci jasno su vidljivi i u ranije spomenutim primjerima. Tijekom ruskih informatičkih operacija viralnost dezinformacija nije proizlazila iz inherentne uvjerljivosti poruka, nego iz njihove masovne diseminacije i međusobnog pojačavanja kroz različite digitalne zajednice. Slično tome, u kontekstu pandemije COVID-19 mrežni efekti doveli su do situacije u kojoj su netočne informacije, zbog svoje jednostavnosti i emocionalnog naboja, postajale daleko vidljivije od kompleksnih znanstvenih objašnjenja, čime se dodatno pojačala dinamika infodemije [15].

Kombinacija viralnosti i mrežnih efekata tako stvara komunikacijsko okruženje u kojemu dezinformacije imaju sustavnu prednost pred točnim informacijama, budući da se njihova snaga ne temelji na empirijskoj provjerljivosti, već na sposobnosti privlačenja pažnje i uključivanja korisnika u proces dijeljenja. To ih čini osobito otpornima na pokušaje korekcije, jer jednom kada dosegnu određeni stupanj vidljivosti, njihovo povlačenje ili ispravljanje postaje znatno otežano.

3. Digitalna komunikacija i informacijski ekosustav

Digitalna komunikacija u suvremenome informacijskom društvu više se ne može promatrati isključivo kao tehnički proces prijenosa podataka, nego kao složen društveni fenomen koji oblikuje način na koji se stvaraju, distribuiraju i interpretiraju informacije. Njezina posebnost leži u činjenici da tradicionalna podjela između pošiljatelja i primatelja poruke gubi jasnoću, budući da svaki sudionik komunikacije u digitalnome okruženju može istodobno preuzeti obje uloge. Time se mijenja i sama logika komunikacijskoga procesa, jer u mrežnome sustavu informacija ne putuje linearno, nego se neprestano multiplicira i redistribuira. To znači da komunikacija prestaje biti samo instrument razmjene poruka, a postaje ključni element oblikovanja društvene stvarnosti. [17]. Razumijevanje digitalne komunikacije zahtijeva usporedbu s tradicionalnim medijskim sustavom, u kojemu su komunikacijski kanali bili jasno strukturirani – tisak, radio i televizija – dok su pošiljatelji imali potpunu kontrolu nad proizvodnjom sadržaja. Takav je model pretpostavljao profesionalne standarde, uredničku provjeru i određenu razinu institucionalne odgovornosti. Digitalna komunikacija, s druge strane, razbija te hijerarhijske strukture. Pojavom društvenih mreža, blogova i foruma, uloga posrednika oslabila je, a mogućnost neposrednoga sudjelovanja otvorena je svakom korisniku. Ovakva promjena dovodi do

demokratizacije javnog prostora, ali istodobno i do gubitka tradicionalnih filtera vjerodostojnosti [17].

U digitalnom informacijskom ekosustavu ključnu ulogu imaju **algoritamski sustavi**, koji ne prenose informacije na neutralan način, nego ih oblikuju u skladu s prethodnim interesima i ponašanjem korisnika. Takav proces personalizacije sadržaja dovodi do formiranja tzv. informacijskih mjehura, u kojima korisnici primaju prvenstveno informacije koje potvrđuju njihove postojeće stavove. Time dolazi do fragmentacije javnoga prostora i povećane polarizacije društva. Umjesto zajedničkog informacijskog okvira, javnost se dijeli na niz paralelnih komunikacijskih sfera u kojima je dijalog otežan, a manipulacija sadržajem olakšana. [13]

Informacijski ekosustav u digitalnome okruženju karakterizira i simultanost komunikacije. Za razliku od tradicionalnih medija, gdje je vrijeme između stvaranja informacije i njezine distribucije bilo znatno duže, digitalna tehnologija omogućuje prijenos gotovo u stvarnome vremenu. Posljedica je da se reakcije publike mogu pojaviti trenutačno, što povećava dinamičnost komunikacije, ali i otvara prostor za širenje neprovjerenih i netočnih informacija. Brzina postaje kriterij važniji od točnosti, a emocionalni učinak nerijetko nadjačava činjeničnu utemeljenost sadržaja [17].

Pojava fenomena lažnih vijesti ilustrira temeljnu ranjivost informacijskog ekosustava u digitalnome dobu. Zbog viralnosti i lakoće dijeljenja, sadržaji sumnjive vjerodostojnosti mogu se proširiti daleko brže od onih koji prolaze kroz postupke provjere. Posebno zabrinjava činjenica da učestalost ponavljanja određene informacije može rezultirati percepcijom njezine istinitosti. U takvim okolnostima, lažne vijesti postaju istinite ne po svojem sadržaju, nego po posljedicama koje proizvode u društvu. Time se otvara prostor za sustavne dezinformacijske kampanje, koje koriste slabosti digitalnoga medijskog okruženja za ostvarivanje političkih ili ekonomskih ciljeva [12].

Osim brzine i viralnosti, digitalna komunikacija uvelike se oslanja na multimodalne formate – tekst, sliku, zvuk i video – koji se u informacijskom prostoru pojavljuju u integriranim oblicima. Takva multimodalnost povećava uvjerljivost poruka, ali istodobno pojačava rizik od manipulacije. Tehnike poput računalno generiranih animacija, montažnih alata i tzv. „deep fake“ tehnologija dodatno zamagljuje granicu između stvarnoga i izmišljenoga. Korisnici se u takvim okolnostima sve više oslanjaju na emocionalne poticaje umjesto na racionalne argumente, što slabi kapacitet društva za razlikovanje istine od laži. [5].

Digitalna komunikacija također otvara pitanje regulacije i društvene odgovornosti. U tradicionalnim medijima postojali su profesionalni standardi, kodeksi i institucije koje su

jamčile određenu razinu kvalitete i točnosti sadržaja. U digitalnome okruženju, međutim, ti mehanizmi gotovo u potpunosti izostaju. Regulacija komunikacijskih kanala i dalje je nedovoljna, a algoritamske strukture uglavnom su vođene logikom komercijalne dobiti, a ne javnoga interesa. To znači da je teret odgovornosti sve više prebačen na same korisnike, koji nerijetko nemaju razvijene kritičke i informacijske kompetencije potrebne za prepoznavanje dezinformacija [17]. Istodobno, digitalna komunikacija otvara i prostor za sustavne pokušaje oblikovanja informacijskog ekosustava putem strategija ciljane diseminacije sadržaja. Korištenje botova, koordiniranih kampanja i personaliziranog oglašavanja pokazuje kako komunikacijski kanali mogu postati instrumenti političkog i društvenog utjecaja. U takvim okolnostima granica između komunikacije i propagande gotovo se briše, a korisnici postaju subjekt sustavne manipulacije, često nesvjesni da sudjeluju u oblikovanju određenih narativa [13].

Unatoč brojnim rizicima, **digitalna komunikacija donosi i značajne prednosti.** Ona omogućuje veću participaciju građana, otvara prostor za različite oblike samoizražavanja i demokratizira pristup informacijama. Istodobno, povećava razinu povezanosti među ljudima i omogućuje stvaranje zajednica koje se oblikuju oko zajedničkih interesa i vrijednosti. Međutim, da bi se potencijal digitalne komunikacije ostvario u punoj mjeri, nužno je paralelno razvijati kritičko mišljenje, informacijske vještine i institucionalne mehanizme zaštite. Samo tako informacijski ekosustav može postati dovoljno otporan na rizike dezinformacija i komunikacijske manipulacije [17].

Upravo zbog toga, daljnje proučavanje digitalne komunikacije zahtijeva analizu teorijskih modela koji objašnjavaju njezine temeljne strukture i mehanizme funkcioniranja. Premda se digitalna komunikacija u mnogim aspektima razlikuje od tradicionalnih oblika, njezine zakonitosti mogu se jasnije razumjeti usporedbom s klasičnim teorijama koje su nastale u razdoblju dominacije tradicionalnih medija. Primjerice, Shannon–Weaverov model linearne komunikacije iz sredine 20. stoljeća, iako naizgled jednostavan, pruža temeljne uvide u proces prijenosa poruke i pojavu šuma, što se može reinterpretirati u suvremenome digitalnom kontekstu. Analiza takvih modela omogućuje bolje razumijevanje u kojoj se mjeri digitalni komunikacijski sustavi oslanjaju na već postojeće teorijske obrasce, a u kojoj ih nadilaze i preobražavaju. Sljedeće će potpoglavlje stoga razmotriti ključne teorijske pristupe i modele komunikacije, s posebnim naglaskom na Shannon–Weaverovu koncepciju, kako bi se uspostavio čvrst teorijski okvir za daljnju analizu komunikacije u digitalnome informacijskom ekosustavu [17].

Razumijevanje digitalne komunikacije i informacijskog ekosustava zahtijeva analitički pristup koji obuhvaća i teorijske temelje komunikacijskih modela i suvremene transformacije koje proizlaze iz širenja digitalnih medija. Digitalna komunikacija ne podrazumijeva samo tehnički prijenos poruka, već označava složen društveni proces u kojem interakcija između tehnologije, kulture i društvenih praksi oblikuje način na koji informacije nastaju, cirkuliraju i gube ili dobivaju značenje. Informacijski ekosustav u digitalnom dobu stoga se ne može svesti na skup kanala i medija, već ga je nužno promatrati kao dinamičan sustav međuovisnih aktera, tehnologija i publike. U tom smislu, digitalna komunikacija se izdvaja od tradicionalnih modela jer otvara prostor za višesmjernu i participativnu razmjenu informacija, pri čemu svatko može istodobno biti i pošiljatelj i primatelj, a struktura komunikacijskog procesa postaje mrežna i decentralizirana. Ovaj uvod u poglavlje 3 usmjerava pozornost na ključne razlike između tradicionalnih i digitalnih komunikacijskih procesa, objašnjava važnost komunikacijskih modela u tumačenju novih praksi te postavlja teorijski okvir za raspravu o širenju informacija u suvremenom društvu [18].

3.1 Teorijski modeli komunikacije i digitalni okvir

Teorijski modeli komunikacije tijekom povijesti razvijani su kako bi pružili sustavne odgovore na pitanje kako ljudi razmjenjuju informacije, kako te informacije prolaze kroz kanale i na koji način ih primatelji interpretiraju. U tom je smislu Shannon–Weaverov model iz 1949. godine postao svojevrsni temelj razumijevanja komunikacijskih procesa. Njegova linearna struktura, sastavljena od izvora, poruke, kanala, primatelja i šuma, u prvom je redu bila zamišljena u kontekstu tehničkog prijenosa signala, no ubrzo je prepoznata i u širem društvenom i medijskom kontekstu. Iako se može prigovoriti da je model pojednostavljen te da zanemaruje društvene i kulturne aspekte komunikacije, on jasno ukazuje na činjenicu da svaka poruka može biti izobličena različitim vrstama šuma, što je posebno aktualno u digitalnom okruženju gdje višak informacija i preklapanje kanala može otežati razumijevanje [19].

Daljnji razvoj komunikacijskih teorija obilježila je kibernetika Norberta Wienera, čiji je naglasak na povratnoj vezi (feedbacku) označio prijelaz s linearnih na kružne modele komunikacije. Wiener je isticao kako se svaka poruka vraća pošiljatelju u obliku reakcije primatelja, čime se komunikacija zatvara u kružnu petlju i postaje proces prilagodbe i stalnog pregovaranja. U digitalnom prostoru, ova se ideja realizira kroz mogućnost neposrednog odgovora publike – komentiranjem, dijeljenjem sadržaja ili oblikovanjem vlastitih poruka

koje pak utječu na daljnje tijekove komunikacije. Koncept povratne sprege ovdje je ključan jer ukazuje na interaktivnu prirodu digitalnih medija i njihovu sposobnost da u realnom vremenu modificiraju komunikacijske tokove, što nije bilo moguće u tradicionalnim modelima [20].

Važan doprinos razvoju komunikacijske teorije donio je i Harold Lasswell (The Structure and Function of Communication in Society, 1948., str: 37), koji je komunikaciju strukturirao kroz pitanje „Tko, što, kojim kanalom, kome i s kakvim učinkom?“ Ovaj model, iako također linearan, uvodi dimenziju učinka kao sastavni dio komunikacijskog procesa. Upravo je ta dimenzija važna u digitalnom kontekstu, gdje se učinkovitost komunikacije ne mjeri samo u dosegu, nego i u angažmanu publike te u mogućnosti da poruka pokrene određene reakcije ili društvene promjene. Lasswellov model omogućuje bolje razumijevanje načina na koji digitalne platforme oblikuju komunikacijske ishode, jer one ne funkcioniraju samo kao prijenosnici, već i kao aktivni moderatori interakcija [21].

Prema Strate, L. (New York, 2017., str: 21) Marshall McLuhan proširio je perspektivu na medije uvodeći ideju da „medij jest poruka“, čime je naglasio kako oblik komunikacijskog kanala u velikoj mjeri određuje način na koji primatelji percipiraju i interpretiraju sadržaj. Njegovo shvaćanje medija kao ekstenzija čovjeka pokazalo se izrazito korisnim u digitalnom dobu: svaki novi medij, bilo da je riječ o društvenim mrežama, platformama za razmjenu videozapisa ili aplikacijama za razmjenu poruka, ne samo da širi mogućnosti komunikacije, već mijenja obrasce mišljenja i društvene odnose. McLuhanovo nasljeđe razvijeno je u konceptu medijske ekologije, gdje se mediji promatraju kao međusobno povezani organizmi u jednom sustavu koji oblikuje ljudsko iskustvo. Digitalno okruženje, prema toj perspektivi, može se shvatiti kao novi ekološki sustav u kojemu svaka tehnologija komuniciranja preoblikuje dinamiku društvenih interakcija [22].

U kontekstu digitalnih komunikacija posebno je važna i semiotička dimenzija komunikacijskih teorija. Komunikacija nije tek prijenos informacija, nego proces stvaranja značenja, a u digitalnom prostoru gdje vizualni i simbolički elementi imaju snažan utjecaj na recepciju, semiotička analiza omogućuje dublje razumijevanje načina na koji digitalni znakovi proizvode specifične učinke na publiku. Memovi, vizualni simboli ili hashtagovi funkcioniraju kao semiotički resursi koji nadilaze čisto informativnu vrijednost i stvaraju kulturne kodove zajednica [19].

Kada se svi ovi modeli sagledaju zajedno, jasno je da digitalna komunikacija zahtijeva multidisciplinarni okvir. Linearnost Shannon–Weavera korisna je za objašnjenje tehničkih aspekata, kružnost Wienerove kibernetike pomaže razumjeti povratne veze, Lasswellova

pitanja omogućuju mjerenje učinaka, dok McLuhanova medijska ekologija i semiotika osvjetljavaju kulturnu i simboličku dimenziju komunikacije. Tek kombinacijom ovih perspektiva moguće je shvatiti složenost digitalnog informacijskog ekosustava u kojem se komunikacija više ne odvija u jednom smjeru, već u mrežnoj i interaktivnoj strukturi koja uključuje tehničke, društvene i kulturne čimbenike [22].

3.2 Digitalna komunikacija i usporedba s tradicionalnim medijima

Razlika između digitalnih i tradicionalnih medija najočitije se očituje u strukturi komunikacijskog procesa, što predstavlja temeljno polazište za razumijevanje suvremene komunikacije. Tradicionalni mediji, poput tiska, radija i televizije, funkcionirali su unutar jasno definiranih uloga emitera i recipijenta, pri čemu je pošiljalac bio zadužen za proizvodnju i distribuciju sadržaja, a publika se nalazila u poziciji pasivnog primatelja koji je informaciju mogao konzumirati, ali ne i oblikovati. Takva jednostrana komunikacija podrazumijevala je hijerarhijski odnos između medija i publike te je bila podložna mehanizmima profesionalne kontrole, uredničkog filtriranja i etičkih standarda. U digitalnome okruženju ta se granica briše jer recipijenti postaju aktivni sudionici u procesu stvaranja i širenja sadržaja, čime nastaje fenomen prosumera – hibridne figure korisnika koji su istodobno i potrošači i producenti informacija. Ova promjena nije samo tehničke naravi, nego zadire u same temelje društvene komunikacije, otvarajući prostor za horizontalne mreže koje zamjenjuju hijerarhijske strukture i redefiniraju autoritete u skladu s logikom mrežne povezanosti [18].

Brzina i dostupnost informacija druga su ključna dimenzija koja razdvaja tradicionalne i digitalne medije. U tradicionalnome medijskom sustavu vijesti su bile podložne fizičkim i vremenskim ograničenjima: tisak se objavljivao jednom dnevno, radijski i televizijski program imali su strogo određene termine, a protok informacija odvijao se u jasno definiranim ritmovima. Digitalni mediji, međutim, omogućuju simultani prijenos i globalnu dostupnost informacija u stvarnome vremenu, čime se ruši linearna struktura distribucije i uvodi kontinuirani tok sadržaja. Taj prijelaz iz diskontinuiranog u neprekidni protok temeljno mijenja dinamiku javne komunikacije, jer vijesti nastaju, nestaju i transformiraju se gotovo trenutačno. Posljedica je povećana izloženost publike dezinformacijama, budući da se prostor za uredničku evaluaciju i kritičku provjeru smanjuje, dok algoritamski sustavi često dodatno ubrzavaju viralno širenje najatraktivnijih, ali ne uvijek i najtočnijih informacija [17].

Suvremeni komunikacijski prostor dodatno obilježava fenomen hibridizacije, odnosno preklapanje tradicionalnih i digitalnih komunikacijskih formata. Informacije objavljene u tradicionalnim medijima nerijetko pronalaze novi život u digitalnim okruženjima, gdje se reinterpretiraju i šire prema logici mrežnog umnažanja. Na taj način ista poruka može funkcionirati kao vjerodostojna informacija u jednom kontekstu, dok u drugome postaje sredstvo dezinformiranja ili propagande. Proces hibridizacije komunikacije podrazumijeva stalno premještanje značenja i transformaciju sadržaja, što dovodi do situacije u kojoj informacija više nije stabilna, nego postaje fluidna i prilagodljiva različitim narativnim okvirima. Takav razvoj zahtijeva istraživačke pristupe koji uvažavaju međusobne utjecaje i preklapanja različitih komunikacijskih kanala, umjesto da ih umjetno razdvajaju u odvojene analitičke kategorije [17].

Konačno, digitalna komunikacija ne djeluje izolirano, nego nadopunjuje i transformira tradicionalne oblike. Publika se više ne može opisivati kao homogena i pasivna, već kao heterogena, fragmentirana i interaktivna, s različitim razinama sudjelovanja u javnome diskursu. Ova transformacija ima dalekosežne posljedice za poimanje društvene moći i autoriteta, budući da informacijski tokovi više nisu kontrolirani iz jednoga centra, već nastaju kroz mrežne procese interakcije, reinterpretacije i redistribucije. Tradicionalni filteri vjerodostojnosti, koje su činili profesionalni novinari i urednici, uvelike su oslabljeni, dok je moć oblikovanja javnog prostora prenesena na algoritme i korisnike. Time se mijenja i sama priroda javne sfere, koja postaje otvorenija i participativnija, ali istodobno i osjetljivija na dezinformacije i manipulaciju, što potvrđuju i recentne analize europskih i globalnih dezinformacijskih kampanja [18].

3.3 Digitalni informacijski ekosustav i širenje dezinformacija

Kada se analizira struktura komunikacijskih tokova, vidljivo je da su klasični modeli masovnih medija izgubili svoju primarnu funkciju, a fragmentirani, višesmjerni tokovi postali su dominantan oblik komunikacije. Sunstein (New York, 2009, str: 65) naglašava da digitalno okruženje generira nove obrasce distribucije informacija, u kojima tzv. opinion leaderi više ne proizlaze nužno iz stručnosti, već iz popularnosti, emocionalne privlačnosti ili sposobnosti da kreiraju sadržaje koji postaju viralni. To znači da se autoritet u digitalnom prostoru redefinira: on više nije rezultat akumuliranog znanja ili profesionalnog legitimiteta, već često posljedica vidljivosti i sposobnosti stvaranja angažiranosti publike. Ovaj proces ima dvostruke učinke: s jedne strane demokratizira pristup javnosti jer omogućuje većem

broju aktera da sudjeluju u oblikovanju diskursa, ali s druge strane povećava rizik da dezinformacije dobiju jednak, a ponekad i veći prostor nego provjerene činjenice. Sunstein (New York, 2009, str: 82) također upozorava da digitalni ekosustav stvara „informatijske mjehure“ i „echo chambers“, u kojima se pojedinci kreću gotovo isključivo unutar sadržaja koji potvrđuje njihove postojeće stavove. Time se komunikacija ne širi nužno prema pluralnosti mišljenja, već se fragmentira u zatvorene krugove u kojima dezinformacije lako nalaze plodno tlo. Upravo zbog toga višestupanjski karakter komunikacijskih tokova u digitalnom prostoru objašnjava ne samo brzinu, već i otpornost dezinformacija na ispravke, budući da se one učvršćuju u zajednicama koje su već sklone prihvatanju takvih narativa [23].

Castells (Oxford, 2009, str: 33) opisuje digitalno društvo kao strukturirano kroz tokove informacija koji djeluju poput „živčanog sustava“ globaliziranog svijeta. Prema njemu, moć u suvremenom društvu proizlazi iz sposobnosti oblikovanja i kontroliranja komunikacijskih mreža te kodova koji definiraju načine interpretacije stvarnosti. Ova tvrdnja naglašava da digitalni informatijski ekosustav nije neutralna arena, već prostor u kojem se odvija stalna borba za hegemoniju nad značenjem. Akteri koji kontroliraju komunikacijske mreže – bilo da se radi o tehnološkim platformama, političkim institucijama ili medijskim korporacijama – posjeduju moć usmjeravanja javne percepcije i oblikovanja društvenih stavova. Castells (Oxford, 2009, str: 36) pritom naglašava kako se moć u digitalnom društvu ne manifestira isključivo kroz formalne strukture vlasti, već kroz sposobnost manipulacije tokovima informacija, što objašnjava zbog čega dezinformacije nisu samo nuspojava digitalne transformacije, nego i instrument borbe za društvenu dominaciju. Kontrola nad informatijskim mrežama znači kontrolu nad narativima, a time i nad oblikovanjem kolektivnog identiteta i političkih odluka. Ovakvo shvaćanje digitalnog prostora dodatno pojašnjava zašto je širenje dezinformacija postalo jedno od ključnih društvenih pitanja suvremenog doba [18].

Razumijevanje digitalnog informatijskog ekosustava nužno zahtijeva interdisciplinarni pristup koji obuhvaća tehnološke, društvene i kulturne dimenzije. Tehnološka infrastruktura određuje brzinu i strukturu komunikacijskih tokova, no upravo društveni i kulturni faktori oblikuju načine na koje se informacije percipiraju i interpretiraju. Silverstone (Cambridge, 2007, str: 42) naglašava važnost obrazovnih politika i medijske pismenosti, jer bez razvoja kritičkog promišljanja građani ostaju ranjivi na manipulaciju. Slično tome, Silverstone (Cambridge, 2007, str: 45) upozorava da borba protiv dezinformacija ne može biti ograničena isključivo na tehnička rješenja poput algoritamske detekcije, nego mora

uključivati i razvoj građanske odgovornosti te stvaranje okruženja u kojem građani aktivno sudjeluju u oblikovanju komunikacijskog prostora. Na taj način može se izgraditi otporniji i transparentniji digitalni ekosustav, sposoban nositi se s izazovima koje donosi širenje dezinformacija [24].

U konačnici, digitalni informacijski ekosustav treba promatrati kao složen i višedimenzionalan sustav u kojem tehnologija, društvo i kultura međusobno djeluju u oblikovanju značenja i interpretacije informacija. Upravo ta složenost objašnjava zašto je širenje dezinformacija teško suzbiti jednostranim mjerama: one se ne šire samo zbog tehnoloških značajki platformi, nego i zbog psiholoških i društvenih čimbenika koji potiču njihovu prihvaćenost. Time se otvara prostor za analizu konkretnih faktora – tehnoloških, komunikacijskih i psiholoških – koji oblikuju način na koji se lažne vijesti šire u digitalnom prostoru. O tim faktorima detaljnije se raspravlja u idućem poglavlju rada, čime se konceptualni okvir digitalne komunikacije povezuje s konkretnim mehanizmima koji omogućuju širenje dezinformacija [24].

4. Tehnološki, komunikacijski i psihološki faktori koji utječu na širenje lažnih vijesti i dezinformacija

Digitalni medijski prostor danas je obilježen brzim protokom informacija, u kojem dezinformacije nalaze plodno tlo za širenje i učvršćivanje u kolektivnoj percepciji. Automatizirani računi, poznati kao botovi, te algoritmi društvenih mreža čine tehnološku okosnicu ovog procesa. Botovi masovno distribuiraju sadržaj, potičući privid viralnosti i konsenzusa, dok algoritmi selektiraju informacije prema prethodnim preferencijama korisnika, što često rezultira zatvorenim informacijskim mjehurima i echo efektima. Kombinacija ovih elemenata omogućuje da lažne vijesti postanu vidljivije i društveno dominantnije od vjerodostojnih izvora, oblikujući javno mnijenje i percepciju stvarnosti [6]. Međutim, tehnologija sama po sebi nije dovoljna za objašnjenje uspjeha dezinformacija. Komunikacijski faktori, poput echo komora, selektivnog izlaganja, grupnog konformizma, emocionalne rezonancije i narativnog oblikovanja informacija, dodatno pojačavaju učinkovitost širenja lažnih vijesti. Polarizacija stavova i percepcija autoriteta u homogenim mrežama stvaraju zatvorene informacijske ekosustave u kojima kritička procjena sadržaja postaje otežana, a dezinformacije dobivaju društvenu legitimaciju [25].

Psihološki čimbenici objašnjavaju zašto pojedinci prihvaćaju i dijele netočne informacije. Heuristike, učinak ponavljanja, emocionalna pobuđenost, motivirano rasuđivanje i identitet korisnika pojačavaju ranjivost na dezinformacije. Algoritmi i socijalni kontekst dodatno eksponiraju korisnike istim sadržajima, dok moralni gnjev i socijalna potvrda povećavaju angažman i širenje netočnih poruka. Kognitivna opterećenja i površno procesiranje informacija otežavaju refleksivno prosuđivanje, čime digitalno okruženje multiplicira psihološke slabosti pojedinca [26].

Sve ove dimenzije – tehnološka, komunikacijska i psihološka – djeluju kao međusobno povezani sustav koji određuje dinamiku širenja dezinformacija. Razumijevanje njihove interakcije ključno je za razvoj strategija digitalne pismenosti, regulacije platformi i izgradnju otpornijih informacijskih ekosustava, te za jačanje pluralizma mišljenja i kritičkog vrednovanja sadržaja u digitalnom prostoru. Promatrani zajedno, tehnološki, komunikacijski i psihološki faktori ne funkcioniraju odvojeno, već u dinamičnoj interakciji koja omogućuje i pojačava širenje dezinformacija. Tehnološki sustavi osiguravaju infrastrukturu, komunikacijski obrasci oblikuju poruku i određuju način distribucije, dok psihološki mehanizmi objašnjavaju zašto publika na takve poruke reagira i kako ih internalizira. Tek kada se uoči međusobna povezanost ovih triju razina, moguće je cjelovitije razumjeti otpornost dezinformacija i njihovu moć da oblikuju javno mnijenje. Ovakav integrirani pristup ističe potrebu da se fenomen dezinformacija ne svodi na pojedinačnu dimenziju, već da se analizira kao složen sustav u kojemu se tehnologija, komunikacija i ljudska psihologija stalno isprepliću [1].

4.1. Tehnološki faktori

U suvremenom digitalnom okruženju, tehnologija igra ključnu ulogu u oblikovanju informacijske dinamike i širenju sadržaja, uključujući i dezinformacije. Među najznačajnijim tehnološkim čimbenicima ističu se **automatizirani računi – botovi** i algoritmi društvenih mreža. Botovi su računalni programi dizajnirani za objavljivanje, dijeljenje i pojačavanje sadržaja velikom brzinom i u značajnim količinama, često s ciljem manipulacije percepcijom javnosti. Oni mogu inicirati „viralnost“, stvoriti privid konsenzusa unutar digitalnih zajednica te poticati angažman stvarnih korisnika, što značajno utječe na oblikovanje javnog mnijenja i dominantnog diskursa [5].

S druge strane, **algoritmi društvenih mreža** djeluju kao nevidljivi urednici, odlučujući koji će sadržaj biti prikazan korisnicima, u kojem redoslijedu i na temelju kojih kriterija. Njihovo

djelovanje temelji se na analizi ponašanja korisnika, uključujući klikove, dijeljenja i vrijeme provedeno uz određenu objavu, što omogućuje personalizaciju sadržaja. Iako je cilj algoritama poboljšati korisničko iskustvo, često se javljaju neželjeni efekti poput stvaranja zatvorenih informacijskih mjehura (filter bubbles), u kojima korisnici konzumiraju sadržaj koji potvrđuje njihove postojeće stavove, dok suprotna mišljenja ostaju marginalizirana [18].

Kombinacija botova i algoritama stvara sinergijski sustav koji dodatno pojačava vidljivost dezinformacija. Dok algoritmi selektiraju sadržaj prema preferencijama korisnika, botovi osiguravaju njegovu masovnu distribuciju, što rezultira većom viralnošću lažnih vijesti. Takav sustav ne samo da manipulira informacijskim prostorom, nego i utječe na percepciju stvarnosti, jer korisnici često ne prepoznaju umjetno generirane interakcije kao neautentične. Posljedice uključuju oblikovanje stavova temeljenih na pogrešnim pretpostavkama i povećanu ranjivost društva na manipulaciju, što ističe važnost digitalne pismenosti i kritičkog vrednovanja izvora informacija [6].

Razumijevanje funkcije algoritama i botova te njihovog utjecaja na širenje dezinformacija ključno je za razvoj strategija zaštite javnog prostora, promicanje pluralizma mišljenja i povećanje otpornosti korisnika na manipulativne prakse u digitalnom okruženju. Ovaj uvod postavlja temelj za daljnju analizu tehničkih i društvenih aspekata njihove primjene, kao i izazova koje predstavljaju u suvremenoj informacijskoj komunikaciji. Iako tehnološki okvir: algoritmi, platforme i digitalna infrastruktura, čini nužnu podlogu za širenje dezinformacija, sama tehnologija ne djeluje izolirano. Ona se preklapa s komunikacijskim obrascima koji određuju kako će sadržaj biti prezentiran, oblikovan i distribuiran prema publici. Drugim riječima, tehnološki mehanizmi ne samo da omogućuju viralnost, već i oblikuju uvjete u kojima komunikacijske strategije mogu ostvariti maksimalan doseg. Ova međuovisnost upućuje na to da je tehnološki i komunikacijski faktor potrebno promatrati kao dvije dimenzije istog procesa, gdje infrastruktura platformi i stil poruka zajedno određuju brzinu i intenzitet širenja [6].

4.1.1. Uloga „botova“ i algoritama

Jedan od najznačajnijih tehnoloških čimbenika u širenju dezinformacija jest upotreba automatiziranih računa – **botova**. Ti računi programirani su za objavljivanje i dijeljenje sadržaja velikom brzinom i u velikim količinama, s ciljem manipulacije percepcijom javnosti. Botovi mogu inicirati „viralnost“, stvoriti privid konsenzusa i poticati angažman stvarnih korisnika.

Uz to, algoritmi društvenih mreža daju prednost sadržajima s visokim angažmanom, neovisno o točnosti, čime se lažni sadržaj dodatno amplificira. Kombinacija botova i algoritama stvara eho efekte i čini dezinformacije vidljivijima od vjerodostojnih izvora [6]. U digitalnome komunikacijskom prostoru, posebno u kontekstu društvenih mreža i digitalnih platformi, algoritmi i botovi imaju sve važniju ulogu u oblikovanju informacijskoga toka, percepcije stvarnosti i formiranju javnoga mnijenja. Njihovo djelovanje daleko nadilazi tehničke funkcije jer izravno utječu na strukturu, brzinu i selekciju sadržaja koji postaje vidljiv krajnjim korisnicima. Ova tehnološka komponenta digitalne komunikacije otvara niz pitanja vezanih uz transparentnost, vjerodostojnost i etiku informacijske razmjene [12].

Algoritmi u digitalnim platformama, posebice onima koje se temelje na društvenoj interakciji i personaliziranom sadržaju, funkcioniraju kao nevidljivi urednici koji odlučuju koji sadržaj korisnik vidi, u kojem obliku i kojim redoslijedom. To se postiže analizom ponašanja korisnika – njihovih klikova, lajkova, dijeljenja sadržaja i vremena provedenog uz određenu objavu – te izgradnjom personaliziranih informacijskih mjehura [12]. Iako je svrha tih algoritama da poboljšaju korisničko iskustvo, posljedica njihove primjene često je stvaranje zatvorenih komunikacijskih krugova u kojima se potvrđuju već postojeća uvjerenja korisnika, umjesto da im se izlože različita mišljenja i izvori. Ovaj fenomen, poznat kao efekt „informacijskog mjehura“ ili „filter bubble“, ima potencijalno negativan učinak na pluralizam mišljenja i otvorenost društvene rasprave. Budući da korisnici najčešće vide sadržaj koji je u skladu s njihovim prethodnim interesima i stavovima, smanjuje se mogućnost kritičkoga promišljanja i uviđanja šire slike [27]. U kontekstu širenja dezinformacija, to znači da lažne vijesti mogu lakše pronaći i zadržati publiku kojoj su već u skladu s predrasudama i svjetonazorima.

S druge strane, **botovi**, odnosno automatizirani računalni programi koji mogu stvarati, objavljivati i distribuirati sadržaj na digitalnim platformama, predstavljaju dodatnu dimenziju izazova u suvremenom komunikacijskom ekosustavu. Botovi se često koriste u političke, ekonomske i propagandne svrhe, a njihova glavna funkcija je masovna diseminacija sadržaja s ciljem stvaranja privida autentične podrške određenim informacijama, idejama ili narativima [14].

Ključna karakteristika botova je njihova mogućnost da djeluju poput stvarnih korisnika – komentiraju objave, dijele sadržaj, međusobno komuniciraju i čak započinju rasprave. Time se stvara dojam da određena vijest ili stav ima veliku podršku ili da je dio dominantnog diskursa, iako je riječ o umjetno generiranoj aktivnosti. Ovakvo djelovanje ima

potencijal da manipulira percepcijom javnosti, osobito u slučajevima političkih kampanja, kriznih situacija ili ideološki osjetljivih tema [12].

Botovi su posebno učinkoviti u stvaranju tzv. **efekta pojačanja**, gdje brojčano nadmašuju stvarne korisnike u distribuciji određene informacije. Njihova hiperaktivnost omogućuje da pojedina vijest postane viralna ne zato što je relevantna ili istinita, nego zato što je algoritamski „pojačana“ kroz mnoštvo interakcija koje nisu rezultat stvarnog društvenog interesa. Takav oblik manipulacije komunikacijskim prostorom može rezultirati pogrešnim zaključcima, pogrešnim političkim odlukama ili čak destabilizacijom javnog poretka [27].

Još jedna važna dimenzija uloge algoritama i botova odnosi se na njihovu nevidljivost i nemogućnost prosječnog korisnika da prepozna umjetno generiran sadržaj. Budući da digitalne platforme ne pružaju potpunu transparentnost o načinu na koji njihovi algoritmi funkcioniraju, korisnici često nisu svjesni da su informacije koje primaju rezultat manipuliranih procesa. Osim toga, botovi često imitiraju stvarne korisnike s lažnim profilima i slikama, dodatno zamagljujući granicu između stvarnoga i umjetnoga [12]. U kontekstu lažnih vijesti, algoritmi i botovi djeluju sinergijski: algoritmi odabiru sadržaj temeljen na prethodnim korisničkim preferencijama, dok botovi osiguravaju masovnu distribuciju tog sadržaja kako bi dobio na vidljivosti. Takva kombinacija čini sustav izuzetno učinkovit za širenje dezinformacija, posebno ako se uzmu u obzir psihološki čimbenici poput potvrđivanja postojećih uvjerenja [12].

Pitanje **regulacije i etičke odgovornosti** digitalnih platformi sve je aktualnije u kontekstu prevencije manipulacija. Platforme poput Facebooka, Twittera i YouTubea došle su pod pritisak javnosti i zakonodavaca zbog pasivnosti u borbi protiv botova i neetičnih algoritamskih modela. Europska unija, kao i NATO, potiču razvoj normativnih okvira i tehničkih rješenja poput sustava za detekciju botova, označavanje manipulativnog sadržaja i veću transparentnost u vezi s algoritamskim preporukama [27]. No, unatoč tim inicijativama, ključno ostaje pitanje digitalne pismenosti korisnika. Bez svijesti o postojanju algoritamskih filtara i botova, korisnici ostaju ranjivi na oblikovanje vlastitih stavova temeljem lažnih pretpostavki i uvjetovane percepcije. Autori stoga ističu potrebu za kontinuiranim obrazovanjem korisnika u području digitalne i informacijske pismenosti, osobito kada je riječ o procjeni vjerodostojnosti izvora i prepoznavanju znakova automatizirane manipulacije [12]. Zaključno, algoritmi i botovi predstavljaju tehnološke elemente digitalnog komunikacijskog sustava koji imaju duboke i trajne društvene posljedice. Njihova sposobnost da oblikuju, selektiraju i distribuiraju informacije čini ih

ključnim faktorima u suvremenim procesima informiranja, ali i u potencijalnoj manipulaciji. Razumijevanje njihove funkcije, ograničenja i utjecaja neophodno je za izgradnju otpornog informacijskog društva koje će se moći učinkovito nositi s izazovima dezinformacija i digitalnih prijetnji.

4.1.2. Uloga društvenih mreža

Društvene mreže danas zauzimaju središnje mjesto u suvremenom komunikacijskom prostoru te predstavljaju jedan od najsnažnijih kanala za distribuciju informacija, ali i dezinformacija. Njihova uloga nadilazi prvotnu svrhu društvenog umrežavanja i prelazi u sferu oblikovanja javnog mnijenja, političkog diskursa i društvenih stavova. Zahvaljujući specifičnim mehanizmima distribucije i logici viralnosti, društvene mreže pogoduju bržem i širem širenju informacija narušenog integriteta, posebno u obliku lažnih vijesti [1]. Jedna od ključnih komunikacijskih značajki društvenih mreža jest njihova horizontalna struktura, koja omogućava svakom korisniku da postane i pošiljatelj i diseminator informacija. Za razliku od tradicionalnih medija, koji uključuju višestruke profesionalne i uređivačke filtere, društvene mreže omogućuju neposredno objavljivanje bez prethodne provjere točnosti. Takav model pogoduje širenju sadržaja koji izaziva snažne emocionalne reakcije, a ne nužno onog koji je informacijski točan ili društveno relevantan [1].

Brzina cirkulacije sadržaja na društvenim mrežama višestruko nadmašuje onu u tradicionalnim medijima. Lažne vijesti, dizajnirane da budu senzacionalističke i emocionalno nabijene, nerijetko ostvaruju veći angažman od točnih vijesti. Analiza je pokazala da su lažne vijesti o američkim predsjedničkim izborima 2016. godine ostvarile veći broj interakcija na Facebooku od vijesti etabliranih medijskih kuća [28]. U digitalnom prostoru, emocionalni naboj poruke postaje važniji od njezine istinitosti.

Društvene mreže dodatno omogućuju prezentaciju dezinformacija u različitim formatima: od tekstualnih objava do videa, memeova i kolaža. Ti formati omogućuju višestruko recikliranje sadržaja, čime se pojačava učinak i proširuje dosezanje različitih ciljnih skupina [1]. Problem se dodatno komplicira kada korisnici nisu u stanju prepoznati razliku između satiričnog sadržaja, parodije i stvarne informacije, osobito ako su ti formati oblikovani na profesionalan i vizualno uvjerljiv način.

U digitalnom prostoru vlada manjak učinkovitih mehanizama provjere informacija, što omogućava da korisnici na temelju emocije, identifikacije ili političke pripadnosti dijele sadržaj bez njegove prethodne provjere. Ovaj fenomen poznat je kao reaktivno dijeljenje,

pri kojemu korisnici dijele sadržaj koji potvrđuje njihove stavove, bez potrebe za dodatnim informiranjem [29]. Na taj način se kreira zatvoreni komunikacijski krug u kojem lažne vijesti ne samo da se reproduciraju, nego i jačaju postojeće predrasude i stereotipe. Slučaj videozapisa migranata u Zagrebu, koji je izvađen iz konteksta i objavljen na društvenim mrežama, ilustrira kako čak i autentični sadržaj može postati dezinformacija ako je namjerno interpretiran pogrešno. Privid vjerodostojnosti sadržaja potaknuo je lavinu negativnih reakcija i komentara, a informacija se viralno proširila putem osobnih profila i grupnih zajednica na društvenim mrežama [28]. Time je stvoren narativ koji se oslanja na manipulaciju percepcijom, a ne na činjenice. Društvene mreže također imaju jedinstvenu moć stvaranja tzv. društvenog dokaza (*social proof*), gdje korisnici vjeruju informacijama ne zato što dolaze iz pouzdanih izvora, nego zato što ih dijele poznate osobe iz njihova društvenog kruga. Taj efekt dodatno pojačava prihvaćanje i širenje lažnih vijesti jer povjerenje ne proizlazi iz verifikacije, nego iz emocionalne povezanosti i osjećaja bliskosti s osobom koja je informaciju podijelila [29].

Jedan od temeljnih izazova digitalne komunikacije jest površnost i fragmentiranost sadržaja koji se konzumira na društvenim mrežama. Umjesto dubinske analize i cjelovitih informacija, korisnici najčešće konzumiraju kraće forme – statuse, naslove i komentare – koje ne omogućuju kontekstualizaciju, već samo emocionalnu reakciju. U tom kontekstu dolazi do dominacije tzv. „soundbite“ komunikacije, gdje složene društvene pojave bivaju pojednostavljene do razine slogana [29]. Osobito zabrinjava podatak da su društvene mreže sve češći primarni izvor informacija, posebno kod mlađih generacija. Istraživanja pokazuju da velik broj korisnika ne provjerava izvore, već informacije konzumira pasivno, često u uvjetima distrakcije i emocionalne preopterećenosti [1]. Time se dodatno smanjuje sposobnost kritičkog prosuđivanja i razlikovanja istinitog od lažnog sadržaja. U takvom informacijskom okruženju razvija se tzv. **informacijski kaos**, u kojem korisnik više nije sposoban jasno razlučiti što je istina, a što manipulacija. Lažne vijesti se u tom kontekstu ne mjere prema istinitosti, već prema učinku i dosegu. Walter Lippmann u tom je smislu ustvrdio: „Ako publika lažne vijesti percipira kao istinite, one su istinite po svojim posljedicama.“ Ova ideja proizlazi iz rada Lippmanna (New York, 1922, str: 10), koji je isticao da ljudi ne doživljavaju stvarnost izravno, nego kroz „slike u glavama“ oblikovane medijskim prikazima i komunikacijom. Prema Lippmannu (New York, 1922, str: 11), percepcija stvarnosti, a ne sama objektivna činjenica, oblikuje ponašanje i odluke javnosti, što znači da lažne informacije mogu imati stvarne društvene posljedice ako ih ljudi prihvate kao istinite. Upravo društvene mreže pojačavaju ovaj efekt percipirane istine, jer višestruko

dijeljenje i međusobne potvrde u mrežnom okruženju stvaraju iluziju konsenzusa, što dodatno učvršćuje vjerovanje korisnika u lažne vijesti. Takav mehanizam objašnjava kako i u digitalnom okruženju, informacija ne mora biti točna da bi imala utjecaj – dovoljno je da bude percipirana kao vjerodostojna. [30].

Unatoč svim rizicima, društvene mreže ostaju i potencijalni alat za kvalitetno informiranje, edukaciju i društvenu mobilizaciju. Ključni izazov ostaje u razvijanju kritičke digitalne pismenosti, implementaciji regulacijskih mehanizama te osvještavanju korisnika o mehanizmima emocionalne manipulacije i viralnosti informacija. Samo u tom okviru društvene mreže mogu zadržati svoju društvenu vrijednost, a ne postati kanal za destabilizaciju informacijskog prostora [1].

4.2. Komunikacijski faktori

U suvremenom digitalnom okruženju procesi širenja lažnih vijesti i dezinformacija ne mogu se razumjeti isključivo kroz prizmu tehnologije i algoritamskih sustava, jednako važni su komunikacijski faktori koji oblikuju način na koji korisnici interpretiraju, dijele i reagiraju na informacije koje konzumiraju. Dok tehnološki elementi određuju vidljivost i doseg sadržaja, komunikacijski faktori definiraju socijalnu i psihološku dinamiku interakcija među korisnicima, određujući koje informacije postaju trajno ukorijenjene u kolektivnoj svijesti određene online zajednice. U tom smislu, razumijevanje komunikacijskih faktora zahtijeva integraciju saznanja o socijalnoj homogenosti mreža, psihološkim procesima prepoznavanja i ocjenjivanja informacija te interakcijskim mehanizmima unutar zajednica koje dijele slične vrijednosti i uvjerenja [3].

Jedan od najsnažnijih komunikacijskih faktora koji oblikuje širenje dezinformacija jest fenomen **echo komora**, koja se manifestira kroz digitalna okruženja u kojima korisnici konzumiraju isključivo informacije koje potvrđuju njihove prethodne stavove, bez izlaganja suprotnim mišljenjima. Echo komore nastaju unutar društvenih mreža i digitalnih zajednica kroz međusobnu interakciju korisnika i uspostavljanje homogenih komunikacijskih krugova, u kojima je kognitivna disonanca minimalna, a osjećaj pripadnosti grupi pojačan. Takva socijalna homogenost ne samo da smanjuje potrebu za kritičkom procjenom sadržaja, nego također povećava brzinu i učinkovitost širenja dezinformacija, osobito onih emocionalno „obojenih“. Dok algoritmi mogu dodatno pojačati ovu tendenciju selektivnim prikazivanjem sadržaja, sama komunikacijska struktura echo komore temelji se na ljudskoj sklonosti da tražimo potvrdu vlastitih uvjerenja i socijalnu pripadnost [6].

Echo komore prirodno usmjeravaju korisnike prema **selektivnom izlaganju informacijama**, koje funkcionira kao ključni komunikacijski filter unutar digitalnih mreža. Pojedinci skloniji potvrđivanju svojih stavova aktivno biraju sadržaje koji im pružaju potvrdu identiteta i ispunjavaju očekivanja njihove socijalne grupe, dok istovremeno ignoriraju ili marginaliziraju izvore koji bi mogli izazvati kognitivnu disonancu. Time se selektivno izlaganje nastavlja i produbljuje efekt echo komore, jer korisnici ne samo da prihvaćaju netočne informacije, nego ih i dijele unutar vlastitih krugova, povećavajući njihovu vidljivost i društvenu legitimnost. U tom smislu, selektivno izlaganje i echo komore djeluju sinergijski, oblikujući interakcijske obrasce unutar mreže koji favoriziraju dezinformacije nad činjenicama [15].

Tendencija korisnika da slijede dominantne stavove u svojoj grupi povezuje se s fenomenom **konformizma unutar grupnih diskursa**, koji se nadovezuje na selektivno izlaganje informacijama. Dok selektivno izlaganje određuje koje sadržaje pojedinac vidi i konzumira, konformizam definira način na koji pojedinac reagira na sadržaj unutar grupnog konteksta, često prilagođavajući svoje mišljenje prema normama i očekivanjima grupe. U digitalnim zajednicama vizualni pokazatelji slaganja – poput lajkova, dijeljenja i komentara – dodatno pojačavaju ovaj efekt, jer pružaju jasne signale o društvenoj validaciji određenih informacija. Time konformizam postaje komunikacijski mehanizam koji osigurava ne samo širenje dezinformacija, nego i njihovo institucionaliziranje unutar homogenih mreža, čime se povećava otpornost zajednice na korekciju netočnih sadržaja [23].

U bliskoj vezi s konformizmom stoji **emocionalna rezonancija informacija**, koja pojačava angažman korisnika i motivira daljnje širenje sadržaja. Sadržaji koji izazivaju snažne emocionalne reakcije – bilo strah, ljutnju ili gađenje – imaju veću vjerojatnost da budu dijeljeni i komentirani, što dodatno pojačava grupnu dinamiku i konformizam unutar mreže. Emocionalna rezonancija stoga ne djeluje izolirano, nego u sinergiji s echo komorama i selektivnim izlaganjem, jer emocionalno nabijene dezinformacije nalaze plodno tlo unutar homogenih i zatvorenih mreža, gdje grupna interakcija dodatno potvrđuje njihovu važnost i vjerodostojnost [26].

Slično tome, **polarizacija stavova** usko je povezana s prethodnim faktorima, jer se homogenost i selektivnost informacija dodatno pojačava kroz ideološko i vrijednosno razdvajanje mreža. Polarizirane zajednice rijetko komuniciraju s članovima suprotnih grupa, što rezultira izoliranim informacijskim ekosustavima. U takvom kontekstu, dezinformacije se percipiraju kao legitimni argumenti unutar vlastite grupe, dok su kontrastne informacije marginalizirane ili ignorirane. Polarizacija tako predstavlja logičan nastavak efekata echo

komora, selektivnog izlaganja i konformizma, jer dodatno učvršćuje barijere koje sprječavaju kritičku evaluaciju sadržaja i olakšava društvenu validaciju netočnih informacija [1].

Još jedan faktor koji proizlazi iz interakcijske dinamike je **percepcija autoriteta i vjerodostojnosti izvora**, koja usko surađuje s polarizacijom i konformizmom. U homogenim mrežama korisnici često vrednuju sadržaj ne na temelju objektivne istinitosti, nego prema reputaciji izvora unutar vlastite skupine i prema odobrenju drugih članova mreže. Na taj način, kolektivna percepcija vjerodostojnosti jača širenje dezinformacija, jer pojedinci repliciraju sadržaje koji su već dobili socijalno potvrđivanje. Komunikacijski proces uključuje interpretaciju i evaluaciju informacija kroz društvene interakcije, pri čemu se socijalni kontekst i grupne norme kombiniraju s emocionalnom rezonancijom kako bi oblikovali ponašanje korisnika [13].

Daljnje pojačanje efektima prethodnih faktora daje **kaskadni efekt informacija**, u kojem odluke pojedinaca o prihvatanju ili dijeljenju informacija ovise o ponašanju drugih korisnika, a ne nužno o vlastitoj procjeni sadržaja. Kaskade nastaju kroz međusobnu interakciju i promatranje ponašanja članova mreže, što dodatno povezuje echo komore, selektivno izlaganje, konformizam i emocionalnu rezonanciju. Ovaj efekt stvara samoodržavajuće lančane reakcije, u kojima širenje dezinformacija postaje gotovo automatski, jer odluke korisnika postaju uvjetovane prethodnim ponašanjem drugih unutar mreže [23].

Na kraju, **utjecaj narativa i storytellinga** prirodno se nadovezuje na sve prethodne faktore. Dezinformacije često koriste strukturirane, lako razumljive i emocionalno privlačne narative, koji omogućuju korisnicima identifikaciju s likovima ili situacijama unutar priče. Narativne strukture olakšavaju pamćenje, dijeljenje i integraciju sadržaja u kognitivni okvir korisnika, a u kombinaciji s echo komorama, selektivnim izlaganjem, konformizmom i kaskadnim efektom, storytelling postaje moćan komunikacijski alat koji ne samo da širi dezinformacije, nego ih učvršćuje kao dijelove kolektivnog vjerovanja unutar digitalne zajednice [13].

Sve navedene karakteristike – echo komore, selektivno izlaganje, grupni konformizam, emocionalna rezonancija, polarizacija stavova, percepcija autoriteta, kaskadni efekt i utjecaj narativa – djeluju kao međusobno isprepleten sustav komunikacijskih faktora koji oblikuje dinamiku širenja lažnih vijesti i dezinformacija. Njihova povezanost pokazuje kako različiti komunikacijski procesi zajedno stvaraju uvjete za brzu, široku i dugotrajnu diseminaciju netočnih informacija, naglašavajući važnost razumijevanja socijalnih i

psiholoških mehanizama komunikacije u strategijama medijske pismenosti i intervencija [25]. Način na koji su dezinformacije osmišljene i prenesene, uključujući retoriku, emocionalno uokviravanje i stil komunikacije, usko je povezan s njihovim učinkom na psihološkoj razini. Komunikacijske strategije ciljaju slabosti u ljudskoj percepciji i procesuiranju informacija, pa se kroz ponavljanje jednostavnih narativa, vizualnu sugestivnost ili senzacionalistički ton potiču kognitivne pristranosti i emocionalne reakcije publike. U tom smislu, komunikacijski obrasci djeluju kao most između tehnološke infrastrukture i psiholoških mehanizama, jer oblikuju sadržaj na način koji povećava njegovu vjerojatnost da bude prihvaćen i dijeljen. Time se potvrđuje da širenje dezinformacija nije samo pitanje tehničke distribucije ili sadržajne forme, već i psihološke rezonance s publikom [3].

4.3. Psihološki faktori

Psihološki aspekti igraju ključnu ulogu u objašnjavanju sklonosti ljudi da prihvaćaju i dijele lažne vijesti, čak i kada je riječ o sadržaju koji je već demantiran ili osporen. Jedan od mehanizama koji to pojašnjava jest tzv. **sleeper effect**, pri kojemu izvorna povezanost informacije s nepouzdanim ili diskreditiranim izvorom s vremenom slabi u sjećanju pojedinca. Posljedica je da se sama tvrdnja, iako netočna, kasnije može prihvatiti kao vjerodostojna jer je emocionalno ili kognitivno odvojena od upozorenja da je bila pogrešna. Drugi fenomen, poznat kao **illusory truth effect**, odnosi se na povećanu sklonost vjerovanju u netočne informacije zbog njihova ponavljanja. Čak i kada ljudi znaju da je određena tvrdnja sporna, učestalo izlaganje toj tvrdnji stvara dojam poznatosti koji se pogrešno interpretira kao znak istinitosti. Upravo ti učinci objašnjavaju zašto dezinformacije nastavljaju cirkulirati i oblikovati uvjerenja i nakon što su izneseni dokazi koji ih pobijaju, čime se dodatno otežava proces javnog ispravljanja netočnih navoda [31].

Razumijevanje širenja i prihvaćanja dezinformacija zahtijeva detaljno sagledavanje psiholoških čimbenika koji oblikuju kognitivne procese, emocionalne reakcije i socijalne dinamike pojedinaca. Istraživanja pokazuju da se vjerovanje netočnim tvrdnjama ne može jednostavno svesti na manjak obrazovanja ili intelektualne sposobnosti, nego na specifične obrasce mišljenja i percipiranja informacija koji su ukorijenjeni u ljudskoj psihologiji. Dezinformacije uspijevaju jer iskorištavaju prirodne mehanizme obrade informacija, poput heurističkog zaključivanja, oslanjanja na poznatost, utjecaja emocionalne pobuđenosti te potrebe za očuvanjem identiteta i pripadnosti grupi [32].

4.3.1. Heuristike, učinak poznatosti i uloga izvora/autoriteta

Jedan od temeljnih kognitivnih procesa koji objašnjava zašto ljudi vjeruju dezinformacijama jest sklonost oslanjanju na heuristike, odnosno mentalne prečace koji ubrzavaju donošenje odluka, ali istovremeno povećavaju rizik od pogreške. Heuristika poznatosti, poznata i kao „učinak iluzorne istine“, posebno je relevantna u ovom kontekstu. Brojna istraživanja pokazala su da ponavljanje određene tvrdnje povećava percepciju njezine istinitosti, neovisno o sadržaju ili dokazima koji je podupiru. Još se u sedamdesetim godinama prošlog stoljeća pokazalo da već samo izlaganje određenoj tvrdnji dovodi do veće vjerojatnosti da će ona kasnije biti prihvaćena kao točna. Kasnija istraživanja potvrđuju da učinak ponavljanja funkcionira čak i kada je riječ o očigledno netočnim ili nelogičnim tvrdnjama [11]. Ovaj fenomen dodatno je problematičan u digitalnom okruženju, gdje algoritmi društvenih mreža često amplificiraju i recikliraju iste sadržaje, povećavajući njihovu izloženost i time i vjerojatnost da će korisnici povjerovati u njihovu vjerodostojnost. Učinku poznatosti pridonosi i tzv. kognitivna fluentnost – osjećaj lakoće s kojim se informacija procesira. Kada je poruka jednostavno formulirana, kratka i vizualno privlačna, korisnici je češće percipiraju kao istinitu. Tandoc i sur. 2018. istaknuli su da fluentnost ne djeluje samo kao estetski dojam, već kao duboko ukorijenjen signal točnosti. Ovaj mehanizam dodatno pojašnjava uspjeh dezinformacija, jer su one često dizajnirane da budu kratke, upečatljive i lako pamtljive [5].

Drugi važan psihološki čimbenik u prihvaćanju dezinformacija odnosi se na vjerodostojnost izvora. Ljudi u procjeni točnosti informacija često ne analiziraju sadržaj, već se oslanjaju na autoritet izvora iz kojega poruka dolazi. Ako je tvrdnja povezana s osobom ili institucijom koja uživa povjerenje unutar određene zajednice, raste vjerojatnost da će biti prihvaćena kao vjerodostojna, bez obzira na stvarnu utemeljenost. Swire i sur. (Royal Society Open Science, 2017, str: 13) pokazali su da pripisivanje lažnih tvrdnji političkom lideru povećava njihovu prihvaćenost među njegovim pristašama, dok istovremeno smanjuje vjerodostojnost iste tvrdnje kod pripadnika suprotne političke orijentacije. Pored autoriteta, i socijalna potvrda igra značajnu ulogu. Broj „lajkova“, dijeljenja i komentara često se doživljava kao signal istinitosti, iako je riječ tek o pokazatelju popularnosti ili angažmana, a ne provjerene informacije [33]. Avram i sur. (HKS Misinformation Review, 2020, str: 3) utvrdili su da je izloženost metrikama angažmana na društvenim mrežama povezana s većom ranjivošću na netočne informacije, upravo zato što ljudi interpretiraju socijalne signale kao indikator istine. Oslanjanje na autoritet i socijalne signale može se objasniti potrebom za

smanjenjem kognitivnog opterećenja – pojedinci jednostavno vjeruju da bi nešto što je popularno ili što dolazi od uglednog izvora trebalo biti istinito [34].

4.3.2. Emocionalni faktori i moralno zgražanje

Dezinformacije se ne šire samo zbog kognitivnih ograničenja, nego i zbog njihove sposobnosti da izazovu snažne emocionalne reakcije. Emocije poput straha, ljutnje ili moralnog zgražanja često nadjačavaju racionalno promišljanje i potiču impulzivno dijeljenje sadržaja. Martel i sur. (Cognitive Research, 2020, str: 8) pokazali su da oslanjanje na emocionalne procjene povećava vjerojatnost prihvatanja netočnih vijesti, dok upute da se koristi racionalna analiza smanjuju tu sklonost. Emocionalno procesiranje informacija često djeluje brže i snažnije od kognitivne analize, pa sadržaj koji je u stanju probuditi afektivne reakcije ima veću šansu za širenje u digitalnim mrežama. Ovaj obrazac objašnjava zašto vijesti koje izazivaju strah od prijetnji ili ljutnju prema određenim akterima privlače veći angažman od neutralnih ili činjenično preciznih informacija [35].

Posebno je značajna uloga moralnog gnjeva, koji se na društvenim mrežama pokazuje kao jedan od najjačih prediktora angažmana. Crockett (Nature Human Behaviour, 2017, str: 770) naglašava da su vijesti koje izazivaju moralno zgražanje često namjerno oblikovane kako bi potaknule dijeljenje i stvorile osjećaj zajedničke svrhe među pripadnicima određene skupine. Moralno zgražanje pritom ne djeluje samo kao individualna emocija, već i kao društveni signal – javni pokazatelj vrijednosti i lojalnosti zajednici. Takve vijesti ne samo da privlače pažnju, već i zadovoljavaju psihološku potrebu za izražavanjem stavova i vrijednosti. Emocionalna dimenzija dezinformacija stoga ih čini posebno otpornima na korekcije, jer ispravljanje činjenica ne može neutralizirati emocionalni dojam koji je vijest ostavila. Upravo zato su afektivne reakcije ključan čimbenik u razumijevanju otpornosti lažnih vijesti na racionalne strategije provjere i ispravljanja [36].

4.3.3. Motivirano rasuđivanje, socijalni identitet i grupna dinamika

Motivirani kognitivni procesi dodatno pojašnjavaju sklonost prihvatanju informacija koje podržavaju prethodna uvjerenja i identitete. Ljudi koriste svoje kognitivne sposobnosti kako bi obranili stavove koji su usklađeni s njihovom grupnom pripadnošću, čak i kada ti stavovi nisu utemeljeni na činjenicama. Ovaj fenomen, poznat kao „identity-protective cognition“, objašnjava zašto se dezinformacije često održavaju unatoč jasnim dokazima koji

ih opovrgavaju [37]. Dodatno se ističe činjenica kako su politički identiteti duboko ukorijenjeni u psihološkoj strukturi pojedinca te da lojalnost grupi često nadilazi težnju za objektivnom istinom. Kada su informacije u skladu s identitetom osobe, one se percipiraju kao vjerodostojne, dok se suprotne informacije automatski odbacuju. Ova dinamika doprinosi polarizaciji društva i otežava pronalaženje zajedničkog temelja za konstruktivan dijalog [38].

Grupna dinamika i polarizacija objašnjavaju kako psihološki faktori nisu izolirani, već djeluju u okviru društvenih i grupnih procesa. Grupna dinamika ima snažan utjecaj na percepciju istine i vjerodostojnosti. Ljudi su skloniji prihvaćati informacije koje dolaze od članova njihove društvene skupine, dok su skeptičniji prema informacijama koje potječu izvan nje. Ovaj fenomen dodatno je naglašen u uvjetima političke polarizacije, gdje se društvo dijeli na „mi“ i „oni“. Kada informacija potvrđuje stavove „naše“ grupe, ona se doživljava kao vjerodostojna, dok se informacije iz „suprotne“ grupe automatski odbacuju, čak i kada su potkrijepljene dokazima [37].

Polarizacija nije samo politički fenomen, nego i psihološki. Ona oblikuje način na koji pojedinci interpretiraju informacije i donose odluke. Kako pokazuju eksperimenti, pokušaji ispravljanja netočnih tvrdnji često rezultiraju tzv. „backfire“ efektom, pri kojem ljudi dodatno učvršćuju svoja netočna uvjerenja ako korekcija dolazi od izvora koji percipiraju kao neprijateljski nastrojen. Time se stvara zatvoreni krug u kojem dezinformacije postaju alat za potvrđivanje identiteta, a ne puko pitanje činjenica [31].

4.3.4. Raskorak između vjerovanja i dijeljenja sadržaja: Efekt ponavljanja, korekcija dezinformacija i socijalna motivacija

Važno je naglasiti da vjerovanje u dezinformacije i njihovo širenje nisu uvijek međusobno povezani procesi. Česta je pretpostavka da ljudi dijele vijesti na društvenim mrežama jer vjeruju u njihovu istinitost, no istraživanja su pokazala da motivi mogu biti složeniji. Pennycook i sur. (Nature, 2021, str: 592) istaknuli su da je jedan od ključnih razloga dijeljenja lažnih vijesti upravo nedostatak pažnje – korisnici često dijele sadržaje automatski, bez da razmotre njihovu točnost. U eksperimentalnim uvjetima, kada su sudionici bili potaknuti da razmišljaju o istinitosti vijesti prije dijeljenja, stopa širenja dezinformacija značajno je opala, što sugerira da problem nije prvenstveno u motiviranom zavaravanju, već u površnom korištenju kognitivnih resursa [39]. S druge strane, postoje i slučajevi u kojima korisnici svjesno dijele vijesti za koje znaju da nisu u potpunosti točne,

ali to čine kako bi postigli određeni socijalni ili politički cilj. Primjerice, dijeljenje sadržaja može služiti signaliziranju pripadnosti grupi, iskazivanju lojalnosti određenoj ideologiji ili jednostavno kao način provociranja suprotne strane u polariziranom društvenom kontekstu [38]. U tom smislu, dijeljenje vijesti prelazi iz domene istinosne procjene u domenu društvene interakcije, pri čemu istinitost sadržaja postaje sekundarna u odnosu na socijalni učinak.

Kao što je već spomenuto, ponavljanje igra ključnu ulogu u jačanju percepcije istinitosti. Međutim, taj fenomen ima i implikacije za proces korekcije dezinformacija. Kada se netočna tvrdnja ponovi, čak i u svrhu njezina ispravljanja, ona i dalje ostaje zapamćena u memoriji i može izazvati „iluziju istine“. Lewandowsky i sur. (Psychological Science in the Public Interest, 2012, str: 118) pokazali su da ispravci rijetko u potpunosti uklanjaju utjecaj inicijalne dezinformacije. Čak i kada ljudi prihvate korekciju, trag netočne informacije ostaje prisutan u njihovoj memoriji i može utjecati na buduće prosudbe. Ovaj fenomen, poznat kao „continued influence effect“, objašnjava zašto dezinformacije imaju dugotrajan učinak i zašto je njihova prevencija često učinkovitija od naknadne korekcije. Jednom kada je informacija usvojena, njezino uklanjanje ili zamjena zahtijeva znatno veći kognitivni napor nego što je bio potreban za inicijalno prihvaćanje [3].

Dijeljenje informacija na društvenim mrežama često je motivirano željom da se signaliziraju vlastiti stavovi i vrijednosti, pa stoga korisnici društvenih mreža ne dijele sadržaje samo zbog njihove informativne vrijednosti, već i kako bi komunicirali identitet i pripadnost. To znači da istinitost informacija može postati sekundarna u odnosu na funkciju socijalnog signaliziranja. Moralno i političko signaliziranje posebno je izraženo u kontekstu polariziranih društava, gdje dijeljenje određene vijesti može služiti kao javna izjava o tome „na čijoj strani“ pojedinac stoji. To objašnjava zašto se lažne vijesti često šire i kada su prepoznate kao netočne – one ispunjavaju društvenu funkciju, čak i ako ne zadovoljavaju kriterij istine [40].

4.3.5. Interakcija s digitalnim okruženjem: Uloga pažnje i kognitivnog opterećenja

Digitalne platforme dodatno pojačavaju učinke psiholoških faktora. Algoritmi društvenih mreža dizajnirani su da maksimiziraju angažman korisnika, a ne nužno istinitost sadržaja. To znači da sadržaji koji izazivaju snažne emocije, poput bijesa ili straha, imaju veću vjerojatnost da će se pojaviti u „feedu“ korisnika i time povećati svoju vidljivost.

Analizom milijuna tweetova, pokazalo se kako se lažne vijesti šire brže, dalje i dublje od točnih, ponajviše zato što izazivaju emocionalno intenzivnije reakcije [11]. Kombinacija algoritamske amplifikacije i ljudske psihologije stvara začarani krug. Heuristike poznatosti pojačavaju se jer korisnici višekratno nailaze na iste dezinformacije; emocionalna pobuđenost potiče njihovo impulsivno dijeljenje; a socijalna dinamika osigurava da one cirkuliraju unutar zajednica koje su već sklone vjerovati im. Na taj način digitalno okruženje ne samo da eksploatira postojeće psihološke slabosti, već ih i multiplicira [11].

Važan aspekt u razumijevanju ranjivosti na dezinformacije jest i pitanje pažnje. Ljudi u online okruženju obrađuju ogroman broj informacija u vrlo kratkom vremenu, što rezultira kognitivnim opterećenjem i površnim procesiranjem sadržaja, a u uvjetima smanjenih kognitivnih resursa ljudi češće posežu za intuitivnim prosudbama i heuristikama. To znači da su upravo tada najranjiviji na dezinformacije, jer nemaju kapaciteta za dubinsku analizu [28]. Studije su pokazale da čak i osobe s visokim obrazovanjem i kognitivnim sposobnostima mogu podleći netočnim informacijama kada su izložene distrakcijama ili multitaskingu. Drugim riječima, ranjivost na dezinformacije nije ograničena na „neinformirane“ ili „lakovjerne“, već je univerzalna ljudska slabost koja se pojačava u specifičnim kontekstima [27]. Uzimajući sve navedeno, međudjelovanje kognitivnih prečaca, identitetskih motiva i dizajna platformi stvara sustavnu, samopojačavajuću dinamiku u kojoj dezinformacije nisu iznimka nego predvidljiv ishod, što zahtijeva integrirano razmatranje tehnoloških, komunikacijskih i psiholoških razina u cjelini. Heuristike, emocije, identitet i pažnja oblikuju individualne reakcije na informacije, dok digitalne platforme i društvene dinamike pojačavaju i šire te obrasce na razini cijelog društva. Rezultat je složen ekosustav u kojem dezinformacije nisu tek nusprodukt neinformiranosti, nego predvidljiv ishod interakcije ljudske psihologije i suvremenog medijskog okruženja [1].

5. Mehanizmi borbe protiv širenja dezinformacija

Širenje dezinformacija jedno je od najsloženijih i najopasnijih izazova suvremenog informacijskog društva. Digitalna povezanost, dostupnost društvenih mreža i brzina razmjene podataka stvorili su okruženje u kojemu neistinite ili manipulirane informacije mogu doseći goleme mase u iznimno kratkom vremenu. Posljedice dezinformacija ne očituju se samo na razini pojedinca, već imaju šire društvene, političke i sigurnosne implikacije. One mogu oslabiti povjerenje u institucije, potaknuti polarizaciju, oslabiti demokratske procese i stvoriti nesigurnost u kriznim situacijama. Stoga se borba protiv dezinformacija ne može svesti na jednostrani pristup, nego zahtijeva višedimenzionalne strategije koje obuhvaćaju obrazovne, tehnološke, regulatorne i društveno-psihološke mehanizme [3].

Kao što ističu brojni autori, sama priroda dezinformacija – njihova prilagodljivost, emocionalna privlačnost i oslanjanje na psihološke obrasce poput heuristika – čini ih posebno otpornima na ispravke. Upravo zbog toga preventivni i reaktivni mehanizmi moraju biti promišljeni i usmjereni na dugoročno jačanje otpornosti građana i društva. U ovom poglavlju analiziraju se ključni mehanizmi borbe protiv širenja dezinformacija, s naglaskom na osvještavanje javnosti, obrazovne pristupe, ulogu fact-checkinga, institucionalne odgovore, tehnološke intervencije i psihološke dimenzije otpora prema neistinitim informacijama [3].

5.1. Medijska i informacijska pismenost

Jedan od temeljnih mehanizama borbe protiv dezinformacija jest unapređenje medijske i informacijske pismenosti građana. Medijska pismenost podrazumijeva sposobnost kritičkog čitanja, razumijevanja i vrednovanja informacija, kao i razvijanje svijesti o načinu na koji se medijski sadržaji oblikuju i distribuiraju. Bez tih kompetencija građani su izloženi većem riziku od prihvatanja i širenja lažnih vijesti [25].

Poseban naglasak stavlja se na razvoj vještina kritičkog mišljenja, odnosno sposobnost razlikovanja vjerodostojnih izvora od nepouzdanih. Obrazovni programi u školama i na sveučilištima igraju ključnu ulogu, ali jednako važni su i programi cjeloživotnog učenja namijenjeni odrasloj populaciji, koji osiguravaju kontinuiranu prilagodbu na nove medijske obrasce. Empirijska istraživanja pokazuju da sudjelovanje u programima medijske

pismenosti povećava sposobnost građana da prepoznaju manipulativne tehnike, smanjujući vjerojatnost širenja dezinformacija [41].

Važno je naglasiti da se koncept medijske pismenosti danas mora promatrati u širem okviru informacijske pismenosti, koja uključuje i digitalne kompetencije, razumijevanje algoritamskih procesa te svijest o poslovnim modelima društvenih mreža. Time se građane osposobljava da razumiju zašto određeni sadržaji dopiru do njih i kako digitalne platforme mogu oblikovati njihov pogled na svijet. U tom smislu, medijska i informacijska pismenost nisu samo individualne kompetencije, već i alat za jačanje društvene otpornosti na dezinformacije [41].

Prošireni koncept pismenosti uključuje i razvoj tzv. „kritičke digitalne pismenosti“, kojom se naglašava potreba da građani ne samo prepoznaju točne i netočne informacije, nego i da razumiju ulogu društvenih mreža, algoritama i poslovnih modela u oblikovanju informacijske stvarnosti. To znači da borba protiv dezinformacija ne počinje samo u školskoj klupi, već i u svakodnevnoj praksi građana, kroz osposobljavanje za odgovorno korištenje medija, prepoznavanje lažnih izvora i odbijanje sudjelovanja u njihovom širenju [12].

Nadalje, istraživanja pokazuju da su programi medijske i informacijske pismenosti učinkovitiji kada uključuju praktične vježbe i simulacije. Primjerice, tzv. „inokulacijske igre“ poput Bad News omogućuju korisnicima da se stave u ulogu kreatora dezinformacija, čime bolje razumiju strategije manipulacije i postaju otporniji na njih u stvarnom životu. Ovakvi preventivni pristupi važan su dodatak formalnom obrazovanju jer osnažuju otpornost društva kroz iskustveno učenje [12].

5.2. Fact-checking i uloga neovisnih organizacija

Fact-checking predstavlja jedan od najvažnijih institucionaliziranih mehanizama u borbi protiv širenja dezinformacija. Njegova uloga nije ograničena samo na naknadno ispravljanje netočnih tvrdnji, već uključuje i proaktivan rad na stvaranju okruženja u kojem građani mogu prepoznati razliku između provjerene činjenice i manipulativnog sadržaja. Proces se temelji na sustavnoj provjeri tvrdnji koje se pojavljuju u javnom prostoru – od izjava političkih lidera, preko medijskih članaka, pa sve do viralnih objava na društvenim mrežama. Fact-checkeri koriste različite izvore podataka, konzultiraju stručnjake i analiziraju kontekst u kojem se tvrdnja pojavila, čime osiguravaju transparentnost i metodološku utemeljenost svojih nalaza. Razvoj profesionalnih fact-checking organizacija, poput PolitiFact, Full Fact i Snopes, značajno je unaprijedio medijski ekosustav jer

omogućuje djelovanje neovisnih tijela koja nisu vezana uz političke ili ekonomske interese [31]. Učinkovitost fact-checkinga ipak ima svoja ograničenja: prvo, empirijska istraživanja sugeriraju da **ispravci često ne dosegnu publiku koja je bila izložena dezinformaciji**. Prema analizama, čak ni fact-check poruke ne ulaze u narativne mjehure korisnika koji su već formirali pogrešne stavove, a radovi ukazuju da manje od polovice prominentnih dezinformacijskih narativa bivaju fact-checked, pri čemu je prosječna reakcija na fact-check uslijedila čak četiri dana nakon objave tvrdnje. Nadalje, podaci pokazuju da fact-check sadržaji čine manje od 1,2 % razgovora unutar medijske mreže, a dijele se gotovo isključivo unutar već postojeće skupine korisnika, a ne između različitih ideoloških zajednica [42].

Drugo, često se spominje tzv. *backfire efekt*, odnosno fenomen u kojem pokušaji ispravljanja netočnih vjerovanja mogu paradoksalno dovesti do njihovog dodatnog učvršćivanja, u stvarnosti pokazuje vrlo ograničenu primjenjivost izvan kontroliranih eksperimentalnih uvjeta, što je jasno demonstrirao Nyhan (Proceedings of the National Academy of Sciences of the U.S.A., 2021, str: 4). Autor i suradnici navode da, unatoč ranijim eksperimentalnim nalazima koji sugeriraju postojanje ovog efekta u specifičnim situacijama, njegova pojava u širem populacijskom kontekstu iznimno rijetko predstavlja značajan problem. Umjesto toga, trajna prisutnost i utjecaj dezinformacija čini se prvenstveno posljedicom sustavnih ograničenja u doseg provjera činjenica, uključujući neadekvatno ciljanje ključnih skupina primatelja, kao i učestalo i brzo ponovno pojavljivanje pogrešnih informacija u medijskom i digitalnom okruženju, što smanjuje učinkovitost ispravaka i omogućuje da lažne tvrdnje i dalje oblikuju percepciju javnosti. Ovi rezultati ukazuju da je ključ za smanjenje utjecaja dezinformacija u strateškom i sustavnom pristupu distribuciji provjera činjenica, pri čemu je naglasak na preciznom doseg relevantnih korisnika i kontinuiranom nadzoru dezinformacijskih narativa, a ne na pretpostavljenoj psihološkoj otpornosti pojedinaca na korekcije. [43].

Unatoč tim izazovima, fact-checking se pokazao iznimno korisnim u kontekstu javnog zdravstva, posebice tijekom pandemije COVID-19, kada su dezinformacije o cjepivima i medicinskim postupcima prijetile sigurnosti građana. Sustavno demantiranje pogrešnih tvrdnji, uz podršku relevantnih institucija i stručnjaka, doprinijelo je većoj razini informiranosti. Posebno je važno naglasiti transparentnost – građani lakše prihvaćaju ispravke ako vide na temelju kojih podataka i metodologije su doneseni zaključci [15]. Osim na međunarodnoj razini, važno je istaknuti i hrvatske inicijative, poput Faktograf.hr, koji djeluje kao član međunarodne mreže International Fact-Checking Network (IFCN) i provodi sustavnu provjeru javnih tvrdnji i medijskih objava. Slično, Hrvatska radiotelevizija kroz

pojedine projekte razvija vlastite mehanizme za prepoznavanje i analizu sumnjivih vijesti. Time se fact-checking etablira i kao dio nacionalnog medijskog prostora te doprinosi smanjenju ranjivosti javnosti na manipulacije

5.3. Institucionalni i regulatorni odgovori

Institucionalne strategije borbe protiv dezinformacija uključuju aktivnosti vlada, međunarodnih organizacija i regulatornih tijela. Europska unija prepoznala je širenje lažnih vijesti kao prijetnju demokratskim procesima i društvenoj koheziji, pa je usvojila niz mjera, uključujući Akcijski plan protiv dezinformacija te Kodeks dobre prakse u suzbijanju dezinformacija. Ovi dokumenti postavljaju okvir za suradnju s digitalnim platformama, promiču transparentnost političkog oglašavanja i potiču razvoj istraživačkih kapaciteta [44]. Na nacionalnim razinama, različite države usvajaju zakonodavne okvire kojima nastoje ograničiti širenje dezinformacija, ali pritom se javljaju i izazovi vezani uz zaštitu slobode izražavanja. Prestroga regulacija može otvoriti prostor za zlouporabu i cenzuru, pa se naglašava potreba za uravnoteženim pristupom. Jedan od učinkovitijih modela pokazuje se kombinacija samoregulacije platformi i vanjskog nadzora od strane neovisnih tijela [44]. Institucionalna borba protiv dezinformacija također uključuje izgradnju kapaciteta javnih institucija za kriznu komunikaciju. Pravovremeno i jasno komuniciranje ključnih informacija može smanjiti prostor za manipulacije i spriječiti širenje panike. Stoga se naglašava potreba za transparentnošću i brzim reagiranjem, jer vakuum informacija gotovo uvijek popunjavaju dezinformacije [44].

5.4. Tehnološke i platformne intervencije

Digitalne platforme igraju središnju ulogu u širenju dezinformacija, pa su tehnološke intervencije neizostavan dio rješenja. Jedna od ključnih mjera uključuje razvoj algoritama koji smanjuju vidljivost dezinformativnih sadržaja. Time se ne uklanja sadržaj izravno, čime bi se moglo ograničiti slobodu izražavanja, nego se smanjuje njegova viralnost.

Osim algoritamskih rješenja, platforme uvode i oznake upozorenja na sadržaje koji su provjereni i ocijenjeni kao netočni. Studije pokazuju da takva upozorenja mogu smanjiti spremnost korisnika na dijeljenje lažnih vijesti, iako njihov učinak varira ovisno o kontekstu i karakteristikama publike [39]. Daljnji razvoj obuhvaća i sustave za verifikaciju izvora, odnosno tehnička rješenja kojima se označava autentičnost fotografija, videa i dokumenata.

Tehnologije poput blockchaina već se eksperimentalno koriste za stvaranje nepromjenjivih zapisa o izvornosti sadržaja. Na taj način korisnici mogu provjeriti je li određena slika ili video manipuliran, čime se smanjuje prostor za zlouporabu deepfake tehnologija [45].

Također, uloga umjetne inteligencije sve je izraženija u automatskoj detekciji dezinformacija. Algoritmi strojnog učenja analiziraju obrasce jezika, mreže dijeljenja i korisničke aktivnosti kako bi prepoznali sadržaje s velikom vjerojatnošću neistinitosti. Međutim, kritičari upozoravaju na rizik od „lažnih pozitivnih“ rezultata, gdje se legitiman sadržaj može označiti kao dezinformacija. Zbog toga se ističe potreba za kombinacijom automatiziranih rješenja i ljudskog nadzora [39].

Iako tehnološka rješenja obećavaju, ona nikada ne mogu biti dovoljna sama za sebe. Potrebna je transparentnost u radu algoritama i odgovornost digitalnih kompanija prema društvu. Kako ističu brojni autori, bez demokratskog nadzora postoji rizik da borba protiv dezinformacija preraste u oblik tehnološke cenzure. Stoga tehnološke intervencije treba promatrati kao alat koji podupire, a ne zamjenjuje obrazovne, regulatorne i društvene strategije [45].

5.5. Psihološki i društveni pristupi

Borba protiv dezinformacija ne može biti učinkovita ako se zanemari psihološka dimenzija. Istraživanja pokazuju da ljudi često prihvaćaju informacije koje potvrđuju njihove postojeće stavove i identitete, čak i kada su objektivno netočne. Stoga se pristupi moraju usmjeriti ne samo na pružanje točnih informacija, nego i na strategije koje uzimaju u obzir kognitivne i emocionalne mehanizme. Jedan od pristupa jest korištenje tzv. „prebunkinga“, odnosno preventivnog informiranja građana o tehnikama manipulacije prije nego što se susretnu s dezinformacijama. Time se smanjuje njihova ranjivost i povećava otpornost na manipulaciju. S druge strane, razvoj counter-narrativa, odnosno alternativnih priča koje nude točne informacije u privlačnom obliku, može biti učinkovit način suzbijanja utjecaja lažnih vijesti [3]. Društveni aspekti uključuju i obnovu povjerenja u institucije te poticanje društvenog dijaloga. Kada građani osjećaju da su institucije transparentne i odgovorne, manja je vjerojatnost da će tražiti alternativne izvore informacija u kojima se često kriju dezinformacije. Stoga psihološki i društveni pristupi moraju ići ruku pod ruku s institucionalnim i tehnološkim rješenjima [3].

Mehanizmi borbe protiv dezinformacija pokazuju da se ne radi o jednostavnom izazovu, nego o dugoročnom i višedimenzionalnom procesu. Učinkovita strategija mora

obuhvatiti razvoj medijske i informacijske pismenosti, sustavni fact-checking, regulatorne i institucionalne mjere, tehnološke inovacije te psihološke i društvene intervencije. Samo kombinacija tih pristupa može stvoriti održiv okvir otpornosti društva na dezinformacije.

S obzirom na brzinu tehnološkog razvoja i stalno mijenjajuće obrasce komunikacije, jasno je da borba protiv dezinformacija zahtijeva stalnu prilagodbu i interdisciplinarni pristup.

Borba protiv dezinformacija stoga se mora promatrati kao trajni proces, a ne privremena kampanja. Ona zahtijeva angažman svih društvenih aktera – građana, obrazovnih institucija, medija, regulatornih tijela i tehnoloških kompanija – kako bi se osiguralo da javni diskurs ostane utemeljen na provjerljivim činjenicama i racionalnom dijalogu [3].

6. ISTRAŽIVANJE PROVEDENO METODOM INTERVJUA

Empirijski dio rada usmjeren je na ispitivanje dinamike između tržišnih pritisaka i profesionalnih standarda u poslovnom novinarstvu, s posebnim naglaskom na problem dezinformacija. Poslovni portali, jednako kao i tradicionalni informativni mediji, suočeni su s dvostrukim zahtjevom: potreba da privuku i zadrže čitatelje putem brze i atraktivne objave sadržaja, ali i obveza da osiguraju točnost i vjerodostojnost informacija. U takvom kontekstu, istraživački dio rada ima za cilj razumjeti kako mediji percipiraju i prakticiraju postupke provjere informacija, na koji način balansiraju između brzine i točnosti te kakve strategije koriste u borbi protiv dezinformacija. Kao instrument korišten je strukturirani intervju, kojim se nastojalo sustavno prikupiti uvid u profesionalne prakse i iskustva novinara s višegodišnjim iskustvom u području poslovnog i informativnog novinarstva te content-creatinga. Time se empirijski dio rada nastavlja na teorijski okvir prikazan u prethodnim poglavljima, a ujedno omogućuje dublje razumijevanje specifičnih izazova poslovnog/informativnog novinarstva u kombinaciji s društvenim mrežama i stvaranju sadržaja u digitalnom okruženju.

6.1. Cilj istraživanja

Cilj rada je ispitati na koji način poslovni portali balansiraju između zahtjeva tržišta, odnosno potrebe za privlačenjem i zadržavanjem čitatelja, i profesionalnih standarda točnosti informacija. Poseban naglasak stavljen je na analizu mehanizama koje novinari i influenceri razvijaju i koriste u svrhu prepoznavanja i sprječavanja širenja dezinformacija. Na taj način istraživanje ne sagledava poslovno novinarstvo samo kao prenositelja informacija, nego i kao aktivnog aktera u oblikovanju javne percepcije ekonomske stvarnosti. Polazišna hipoteza bila je da poslovni mediji, jednako kao i informativni, djeluju pod pritiskom povećanja čitanosti, što ih stavlja pred izazov balansiranja između komercijalnih zahtjeva i profesionalne odgovornosti. Ispitivanje prakse i iskustva novinara koji svakodnevno sudjeluje u proizvodnji poslovnih vijesti omogućilo je uvid u konkretne redakcijske rutine, kriterije provjere izvora, načine korištenja digitalnih alata te stavove o ulozi publike i umjetne inteligencije u budućem razvoju novinarstva. Cilj, stoga nije bio

samo potvrditi ili opovrgnuti hipotezu, već i pridonijeti razumijevanju složenog odnosa između medijskih tržišnih pritisaka i etičkih standarda novinarske profesije, sve to uz jednake pritiske influencera danas koji svojim sadržajem u nekoj mjeri utječu više od novinara.

6.2. Sudionici

U istraživanju su sudjelovali novinari poslovnih i informativnih medijskih portala te influenceri iz fitness područja, odabrani metodom namjernog uzorka. Sudionici su odabrani zbog relevantnih profesionalnih iskustava u području koje pokrivaju, tema o kojima pišu/informiraju te zbog vlastitih uvida u problematiku dezinformacija. Dodatni razlog su i publicistička i novinarska aktivnost na temama umjetne inteligencije, digitalnih alata i medijske pismenosti s jedne strane, te objave na mrežama potkrijepljene znanstvenim istraživanjima koje u vidu imaju ljudsku anatomiju s druge. Time je osigurano da odabrani sugovornici mogu pružiti uvid u istraživačku problematiku iz perspektive stručne prakse i teorijskog promišljanja.

6.3. Instrument istraživanja

Instrument istraživanja bio je strukturirani intervju sastavljen od 10 pitanja, raspoređenih u četiri tematske cjeline. Pitanja su bila unaprijed određena, a koncipirana su tako da obuhvate profesionalne rutine u radu s informacijama, redakcijske procedure, pregled sadržaja, odnos prema publici, upotrebu digitalnih alata, kao i refleksiju o budućnosti poslovnog i informativnog novinarstva u digitalnom okruženju te budućnosti influencera na društvenim mrežama. Intervju je proveden u pisanom obliku, čime se osigurala preciznost odgovora i izbjegla mogućnost sugestije od strane istraživača.

Pitanja su oblikovana u četiri kategorije, kako bi se obuhvatile ključne dimenzije istraživačkog interesa:

1. Profesionalna praksa i iskustvo
2. Balans između kvalitete i kvantitete sadržaja
3. Odnos prema publici
4. Širi kontekst i budući razvoj područja djelovanja

Takva podjela omogućila je logičnu strukturu intervjua i obuhvatila sve aspekte relevantne za analizu dezinformacija u novinarstvu i na društvenim mrežama. Odabir tematskih cjelina utemeljen je na pregledanoj literaturi i ranijim istraživanjima diplomskih radova u kojima se intervju koristio kao metodološki instrument.

6.4. Postupak

Sudionicima je putem elektroničke pošte dostavljen intervju s objašnjenjem svrhe istraživanja i naglaskom na načelo povjerljivosti. Odgovori su prikupljeni u pisanom obliku, bez dodatnih korekcija ili naknadnih pojašnjenja. Ovakav način provedbe omogućio je da se ispitanici koncentriraju na sadržaj odgovora, istodobno osiguravajući jedinstvenost i usporedivost podataka. Postupak je proveden u skladu s etičkim standardima istraživanja, uz poštivanje prava ispitanika na slobodno izražavanje mišljenja i na zaštitu osobnih podataka.

6.5. Tijek intervjua

Odgovori prikupljeni intervjuom analizirani su kvalitativnom metodom tematske analize. U prvoj fazi odgovori su kodirani prema četiri unaprijed definirane kategorije. Potom su identificirane tematske cjeline koje se ponavljaju, poput naglašavanja vjerodostojnosti izvora, važnosti uredničkih smjernica, balansiranja između brzine i kvalitete, suradnje s fact-checking organizacijama ili određene samostalne provjere informacija te percepcije budućih izazova u informiranju, novinarstvu i na društvenim mrežama.

Prvi set pitanja postavljen je osobi muškog spola, 25 godina starosti sa 2 godine iskustva u poslovnom novinarstvu, konkretnije pokriva teme iz područja politike i gospodarstva, a pisao je o današnjim utjecajima umjetne inteligencije i izazovima s kojima se poslovno društvo susreće.

1. Profesionalna praksa i iskustvo

- Kada se suočite s informacijom za koju niste sigurni u točnost, koji su prvi koraci koje poduzimate kako biste provjerili njezinu vjerodostojnost?

Odgovor: Prvi korak mi je provjera izvora, uvijek nastojim utvrditi tko stoji iza informacije i ima li autoritet ili vjerodostojnost u području. Ako se radi o brojkama ili izvještajima,

provjeravam ih kroz službene izvore (statistike, financijska izvješća, regulatorne institucije). Osim toga, koristim više izvora kako bih dobio potpuniju sliku.

- Postoji li u vašoj redakciji ustaljena procedura ili smjernice za prepoznavanje i provjeru potencijalnih dezinformacija?

Odgovor: Slično kao što sam naveo u prethodnom pitanju, dodao bih jedino kako također surađujemo s portalom Tocno.hr (izvor: <https://tocno.hr/novosti/>), gdje radimo fact-checking, što dodatno osnažuje našu metodologiju.

- Na temelju vašeg iskustva, u kojem obliku se najčešće pojavljuju dezinformacije u poslovnom novinarstvu (npr. netočni podaci, krivo interpretirani izvještaji, senzacionalistički naslovi)?

Odgovor: Najčešće kroz netočne interpretacije financijskih izvještaja, senzacionalističke naslove koji preuveličavaju utjecaj neke informacije, te kroz plasiranje nepotpunih podataka koji mogu dovesti do pogrešnih zaključaka.

2. Balans između kvalitete i kvantitete sadržaja

- Koliko je u vašem radu važnija brzina objavljivanja vijesti u odnosu na detaljnu provjeru činjenica?

Odgovor: Brzina je važna, ali nikada ne smije ići na štetu točnosti. Naši čitatelji, poslovna publika, cijene pouzdane informacije, pa je za nas vjerodostojnost uvijek prioritet.

- Kako postižete ravnotežu između potrebe za privlačnim naslovima (koji osiguravaju čitanost) i odgovornosti prema čitateljima da dobiju provjerene i točne informacije?

Odgovor: Trudimo se da naslovi budu atraktivni, ali nikada na način da obmanjuju. Imamo uredničku praksu da naslov mora odražavati samu bit teksta, ali bez pretjerivanja.

- Koristite li specijalizirane alate ili surađujete s fact-checking organizacijama pri provjeri vijesti?

Odgovor: Da, koristimo kombinaciju alata za provjeru izvora, uključujući baze podataka, poduzeća i službene statistike. Također, kroz suradnju s Tocno.hr provodimo strukturirani fact-checking proces.

3. Odnos prema publici

- Koliko ulogu u vašem radu imaju povratne informacije čitatelja kada je riječ o ispravnosti informacija?

Odgovor: Povratne informacije su nam dragocjene. Ako čitatelji uoče potencijalne greške ili nejasnoće, to nam pomaže da ih ispravimo i dodatno ojačamo povjerenje.

- Smatrate li da publika danas dovoljno prepoznaje razliku između provjerenog novinarstva i sadržaja koji nastaje samo radi posjećenosti?

Odgovor: Mislim da dio publike prepoznaje, ali i dalje postoji velik broj ljudi koji nasjedaju na senzacionalističke vijesti. Zato je naš zadatak stalno podsjećati na važnost vjerodostojnih izvora.

4. Širi kontekst

- Kako vidite budućnost poslovnog novinarstva u kontekstu porasta umjetne inteligencije i digitalnih alata, i u kojoj mjeri će to otežati ili olakšati borbu protiv dezinformacija?

Odgovor: AI će svakako ubrzati analizu i obradu podataka, ali će i otvoriti prostor za sofisticiranije dezinformacije. Smatram da će novinarstvo morati razvijati nove standarde provjere informacija, a fact-checking će postati sastavni dio redakcijskog rada.

- Kao autor tekstova o open source alatima, utjecaju AI-a na obrazovni sustav i javnost te maloljetnim influencerima u digitalnom okruženju, smatrate li da će upravo nove generacije publike drukčije pristupati vijestima i dezinformacijama nego prethodne?

Odgovor: Da, mlađe generacije su digitalno pismenije i svjesnije rizika, ali istovremeno su i više izložene manipulativnim sadržajima. Zbog toga je ključno kontinuirano raditi na medijskoj pismenosti.

Drugi sudionik u istraživanju je muškarac, 26 godina, koji djeluje kao fitness influencer i time se bavi već više od 5 godina. Njegovo online prisustvo fokusirano je na promociju tjelesne aktivnosti, zdravog načina života i motivacije pratitelja za postizanje osobnih fitness ciljeva. S obzirom na prirodu njegovog posla, sudionik svakodnevno komunicira s većim brojem pratitelja i kreira sadržaj koji kombinira osobno iskustvo, savjete i informacije iz različitih izvora. Ovaj kontekst omogućava uvid u način na koji se potencijalno netočne ili nepotpune informacije o zdravlju i fitnessu mogu širiti među publikom te kako pratitelji procjenjuju vjerodostojnost takvih sadržaja.

1. Profesionalna praksa i iskustvo

- Kada se suočite s informacijom za koju niste sigurni u točnost, koji su prvi koraci koje poduzimate kako biste provjerili njezinu vjerodostojnost?

Odgovor: Prvo provjerim izvor informacije – ako dolazi s profila ili portala koji nije stručan ili poznat, uzimam to s velikom rezervom. Najčešće tražim potvrdu kroz znanstvene članke, službene zdravstvene organizacije ili iskustva priznatih stručnjaka iz fitness industrije. Ako ne nađem pouzdane izvore, radije ne dijelim tu informaciju.

- Postoji li u vašoj branši ustaljena procedura ili smjernice za prepoznavanje i provjeru potencijalnih dezinformacija?

Odgovor: Iskreno, ne postoji neka formalna procedura, ali među influencerima i trenerima se već uvriježilo da se oslanjamo na znanstveno utemeljene izvore i radove. Također, puno nas se međusobno konzultira, pa ako nisam siguran pitam kolege trenere ili stručnjake iz područja prehrane i medicine.

- Na temelju vašeg iskustva, u kojem obliku se najčešće pojavljuju dezinformacije na društvenim mrežama?

Odgovor: Najčešće kroz clickbait naslove tipa "samo ova vježba topi salo s trbuha" ili "čudesna dijeta koja garantira rezultate u 7 dana". Drugi čest oblik su krivo interpretirani znanstveni izvještaji jer ljudi pročitaju dio istraživanja, izokrenu zaključke i prenesu to kao apsolutnu istinu.

2. Balans između kvalitete i kvantitete sadržaja

- Kako količina objava utječe na fokus na kvalitetu i detaljnost u vašem radu?

Odgovor: Ako forsiram previše objava dnevno, kvaliteta nužno pada, nemam dovoljno vremena istražiti ili obraditi temu. Zato sam si postavio ritam od nekoliko objava tjedno, ali kvalitetnih i korisnih.

- Kako u praksi postizete ravnotežu između stvaranja privlačnog sadržaja i profesionalne obveze da bude vjerodostojan i informativan?

Odgovor: Pokušavam kombinirati formu i sadržaj kao što su vizualno atraktivni video isječci i motivacijske poruke koje privuku pozornost, a onda u opisima ili kroz serije objava dajem detaljnije i provjerene informacije. Na taj način ljudi dobiju i inspiraciju i znanje.

- Koristite li specijalizirane alate ili surađujete s fact-checking organizacijama pri provjeri vijesti?

Odgovor: Ne koristim formalne alate niti surađujem s fact-checking organizacijama, ali redovito čitam baze istraživanja poput PubMed-a i pratimo rad nutricionista i kineziologa koji se bave edukacijom javnosti.

3. Odnos prema publici

- Koliko ulogu u vašem radu imaju povratne informacije pratitelja kada je riječ o ispravnosti informacija?

Odgovor: Veliku. Publika mi često pošalje poruku s pitanjem ili linkom, pa me traže mišljenje. Ako uoče da sam nešto krivo prenio, odmah reagiraju. To me dodatno motivira da budem odgovoran jer znam da ljudi prate ono što govorim i često se ravnaju prema tome.

- Smatrate li da publika danas dovoljno prepoznaje razliku između provjerenog sadržaja i sadržaja koji nastaje samo radi gledanosti i lajkova?

Odgovor: Rekao bih da se situacija poboljšava, ali i dalje veliki broj ljudi vjeruje "lakim rješenjima" – brzim dijetama, čudesnim suplementima i slično. Publika koja duže prati fitness scenu lakše prepoznaje razliku, dok novi pratitelji često nasjednu na senzacionalizam.

4. Širi kontekst

- Kako vidite budućnost influenciranja i novih medija u kontekstu porasta umjetne inteligencije i digitalnih alata?

Odgovor: Mislim da će AI i alati za kreiranje sadržaja olakšati posao influencerima, ali i povećati rizik od dezinformacija jer je sve lakše generirati uvjerljiv, ali netočan sadržaj. Ključ će biti u tome da mi kao influenceri gradimo povjerenje i transparentno pokazujemo izvore.

- Smatrate li da nove generacije razvijaju veću sposobnost prepoznavanja istinitih od lažnih vijesti u odnosu na starije generacije, ili je ta razlika zanemariva?

Odgovor: Mlađe generacije su digitalno pismenije i često brže "skuže" kada je nešto previše dobro da bi bilo istinito. Ipak, to ne znači da su imune, algoritmi su sve pametniji, a lažne vijesti sve uvjerljivije. Rekao bih da prednost mlađih postoji, ali nije ogromna, jer i oni podliježu trendovima i pritisku brze konzumacije sadržaja.

Treći sudionik u istraživanju je muškarac, 33 godine, s sedam godina iskustva u novinarstvu. Sudionik djeluje u online medijima, a u svom radu pokriva sadržaj koji se može podijeliti u dvije glavne kategorije: aktualne vijesti iz društvenog života i informativne članke o lifestyleu. Njegovo iskustvo omogućava uvid u to kako se vijesti kreiraju, uređuju i plasiraju publici, te kako se potencijalno netočne ili dezinformirajuće informacije mogu pojaviti i širiti u digitalnom okruženju. Analiza njegovih odgovora doprinosi razumijevanju

profesionalnog pristupa verifikaciji informacija i strategijama suzbijanja širenja lažnih vijesti.

1. Profesionalna praksa i iskustvo

- Kada se suočite s informacijom za koju niste sigurni u točnost, koji su prvi koraci koje poduzimate kako biste provjerili njezinu vjerodostojnost?

Odgovor: Kada naiđem na informaciju čija točnost nije jasna, prvo provjeravam izvor, tj. tko stoji iza informacije i kakav je njegov kredibilitet. Zatim tražim potvrdu iz barem još jednog neovisnog i pouzdanog izvora. Ako je riječ o ozbiljnoj temi, konzultiram i stručnjake iz relevantnog područja.

- Postoji li u vašoj redakciji ustaljena procedura ili smjernice za prepoznavanje i provjeru potencijalnih dezinformacija?

Odgovor: U redakciji postoje opće smjernice o provjeri informacija, no puno toga ovisi i o samom novinaru. Imamo nepisano pravilo da se ništa ne objavljuje dok ne postoje minimalno dvije potvrde iz različitih izvora.

- Na temelju vašeg iskustva, u kojem obliku se najčešće pojavljuju dezinformacije u poslovnom novinarstvu (npr. netočni podaci, krivo interpretirani izvještaji, senzacionalistički naslovi)?

Odgovor: Najčešće se dezinformacije pojavljuju kroz senzacionalističke naslove koji ne odgovaraju sadržaju teksta, što je posebno izraženo u vijestima iz društvenog života i lifestylea, gdje je privlačnost naslova ključna za čitanost. Osim toga, javljaju se kroz krive interpretacije izjava ili izvještaja, pa čak i kroz manipulaciju statistikom ili trendovima koji se prezentiraju kao „vijesti“. U digitalnom svijetu, brzina objavljivanja često dodatno povećava rizik, jer je teško odmah provjeriti svaki detalj, a publika očekuje trenutne informacije.

2. Balans između kvalitete i kvantitete sadržaja

- Koliko je u vašem radu važnija brzina objavljivanja vijesti u odnosu na detaljnu provjeru činjenica?

Odgovor: Velika količina objava svakodnevno stvara pritisak na brzinu, posebno kod vijesti iz društvenog života i lifestylea, gdje čitatelji očekuju brze i ažurirane informacije. Trudim se održavati ravnotežu, ali često je brzina objavljivanja prioritet, jer publika reagira na

trenutne događaje i trendove. Ipak, osnovna provjera ključnih činjenica uvijek je prisutna, jer dugoročno povjerenje čitatelja ostaje važno.

- Kako postizete ravnotežu između potrebe za privlačnim naslovima (koji osiguravaju čitanost) i odgovornosti prema čitateljima da dobiju provjerene i točne informacije?

Odgovor: Kod naslova nastojim naći sredinu: da naslov bude dovoljno privlačan da privuče čitatelja, ali bez manipulacije ili iskrivljavanja. Ako naslov obećava nešto što tekst ne daje, gubi se kredibilitet, i to dugoročno šteti i novinaru i mediju.

- Koristite li specijalizirane alate ili surađujete s fact-checking organizacijama pri provjeri vijesti?

Odgovor: Od alata koristimo osnovne pretraživačke i arhivske baze kako bismo brzo provjerili relevantne informacije i pronašli izvore za članke. Kod osjetljivijih ili potencijalno kontroverznih tema surađujemo i s fact-checking organizacijama poput Faktografa, što nam pomaže da dodatno smanjimo rizik od širenja netočnih informacija i osiguramo vjerodostojnost sadržaja koji objavljujemo.

3. Odnos prema publici

- Koliko ulogu u vašem radu imaju povratne informacije čitatelja kada je riječ o ispravnosti informacija?

Odgovor: Povratne informacije čitatelja igraju vrlo važnu ulogu u našem radu. Kada nam ukažu na moguću pogrešku ili netočnu informaciju, odmah provjeravamo izvore i, ako se pokaže da je primjedba točna, objavljujemo ispravak. Osim što time ispravljamo greške, takav pristup služi i za pokazivanje transparentnosti prema publici te jačanje povjerenja čitatelja. U području vijesti iz društvenog života i lifestylea, gdje se informacije brzo šire i publika aktivno komentira sadržaj, ova interakcija s čitateljima pomaže nam održati kredibilitet i poticati odgovorno informiranje.

- Smatrate li da publika danas dovoljno prepoznaje razliku između provjerenog novinarstva i sadržaja koji nastaje samo radi posjećenosti?

Odgovor: Mislim da publika još uvijek često teško razlikuje provjereno novinarstvo od clickbait sadržaja, ali sve veći broj ljudi razvija kritički odnos prema informacijama. Problem je što se lažne vijesti brže šire, jer često izazivaju jače emocije.

4. Širi kontekst

- Kako vidite budućnost poslovnog novinarstva u kontekstu porasta umjetne inteligencije i digitalnih alata, i u kojoj mjeri će to otežati ili olakšati borbu protiv dezinformacija?

Odgovor: Umjetna inteligencija i digitalni alati u budućnosti će imati dvostruku ulogu. S jedne strane, olakšat će nam bržu provjeru činjenica i analizu velikih količina podataka. S druge strane, olakšat će i onima koji žele proizvoditi sofisticirane dezinformacije, posebno kroz lažne fotografije, videozapise i deepfake sadržaj.

- Kao autor tekstova o open source alatima, utjecaju AI-a na obrazovni sustav i javnost te maloljetnim influencerima u digitalnom okruženju, smatrate li da će upravo nove generacije publike drukčije pristupati vijestima i dezinformacijama nego prethodne?

Odgovor: Što se generacija tiče, mlađi su možda tehnički spretniji i brže prepoznaju digitalne obrasce, ali nisu nužno otporniji na manipulacije. Starije generacije pak više vjeruju tradicionalnim medijima, što ih čini ranjivijima na lažne sadržaje plasirane putem društvenih mreža ili aplikacija za dopisivanje. Rekao bih da razlika postoji, ali nije presudna, ključno je obrazovanje i medijska pismenost, a to vrijedi za sve dobne skupine.

Četvrti set pitanja postavljen je 29-godišnjoj content creatorici koja se već četiri godine bavi kreiranjem sadržaja u području zdravlja i lifestylea. Njezin rad temelji se na informativnim objavama koje kombiniraju savjete o prehrani i aktivnom načinu života, a publiku nastoji educirati kroz provjerene informacije i praktične preporuke. Kao influencerica svakodnevno komunicira s pratiteljima i prilagođava sadržaj njihovim interesima, pritom naglašavajući važnost vjerodostojnosti i odgovornosti u prenošenju informacija.

1. Profesionalna praksa i iskustvo

- Kada se suočite s informacijom za koju niste sigurni u točnost, koji su prvi koraci koje poduzimate kako biste provjerili njezinu vjerodostojnost?

Odgovor: Prvo provjerim izvor i usporedim informaciju s podacima iz stručnih publikacija ili rada priznatih nutricionista i liječnika. Tek ako pronađem potvrdu u relevantnim izvorima, smatram je dovoljno pouzdanom da je podijelim.

- Postoji li u vašoj branši ustaljena procedura ili smjernice za prepoznavanje i provjeru potencijalnih dezinformacija?

Odgovor: Formalnih smjernica nema, ali općenito se drži načela da se oslanjamo na znanstveno utemeljene izvore i preporuke stručnjaka. Također se u zajednici često međusobno savjetujemo i razmjenjujemo provjerene informacije.

- Na temelju vašeg iskustva, u kojem obliku se najčešće pojavljuju dezinformacije na društvenim mrežama?

Odgovor: Najčešće se pojavljuju kroz senzacionalne tvrdnje o prehrani ili suplementima koje obećavaju brze rezultate. Često su prisutni i netočni prijevodi stranih članaka ili pogrešna interpretacija znanstvenih podataka.

2. Balans između kvalitete i kvantitete sadržaja

- Kako količina objava utječe na fokus na kvalitetu i detaljnost u vašem radu?

Odgovor: Ako objavljujem previše sadržaja u kratkom vremenu, kvaliteta i istraženost neminovno pate. Zbog toga biram manji broj objava, ali svaku pažljivo pripremim i oblikujem.

- Kako u praksi postizete ravnotežu između stvaranja privlačnog sadržaja i profesionalne obveze da bude vjerodostojan i informativan?

Odgovor: Nastojim sadržaj učiniti vizualno privlačnim, ali uvijek u opisima i objašnjenjima pružam provjerene i korisne informacije. Tako pratitelji dobivaju i motivaciju i edukaciju u isto vrijeme.

- Koristite li specijalizirane alate ili surađujete s fact-checking organizacijama pri provjeri vijesti?

Odgovor: Ne surađujem s fact-checking organizacijama, ali redovito koristim baze stručnih članaka i smjernice nutricionističkih i zdravstvenih udruga. Tako imam sigurnost da je informacija provjerena.

3. Odnos prema publici

- Koliko ulogu u vašem radu imaju povratne informacije pratitelja kada je riječ o ispravnosti informacija?

Odgovor: Povratne informacije su mi jako važne jer publika često ukazuje na pitanja i dileme koje možda nisam dovoljno pojasnila. Njihove reakcije pomažu mi da dodatno istražim temu i pojasnim nejasnoće.

- Smatrate li da publika danas dovoljno prepoznaje razliku između provjerenog sadržaja i sadržaja koji nastaje samo radi gledanosti i lajkova?

Odgovor: Sve više ljudi razvija kritički pristup, ali i dalje postoji velik broj onih koji lakše vjeruju senzacionalnim objavama. Razlika se osjeti, ali je prostor za napredak još uvijek velik.

4. Širi kontekst

- Kako vidite budućnost influenciranja i novih medija u kontekstu porasta umjetne inteligencije i digitalnih alata?

Odgovor: Umjetna inteligencija donosi mogućnost bržeg stvaranja sadržaja, ali i veću opasnost od širenja netočnih informacija. Mislim da će biti presudno da influenceri grade povjerenje i transparentno komuniciraju izvore.

- Smatrate li da nove generacije razvijaju veću sposobnost prepoznavanja istinitih od lažnih vijesti u odnosu na starije generacije, ili je ta razlika zanemariva?

Odgovor: Mlađe generacije su naviknute na digitalne medije pa često brže prepoznaju manipulativne sadržaje. Ipak, i one su podložne trendovima pa ta razlika u praksi nije uvijek toliko velika.

Posljednja ispitanica je 29-godišnja novinarka/video-novinarka koja je specijalizirana za izvještavanje o temama vezanim uz obrazovanje, studentski i društveni život te aktualnosti. Kroz svoj rad stječe uvid u način na koji se vijesti kreiraju, uređuju i plasiraju publici, te kako se potencijalno netočne ili senzacionalističke informacije mogu pojaviti i širiti u digitalnom okruženju. Njezini odgovori omogućavaju razumijevanje profesionalnog pristupa provjeri činjenica i strategijama suzbijanja širenja lažnih vijesti, s naglaskom na medijsku praksu usmjerenu prema mladima.

1. Profesionalna praksa i iskustvo

- Kada se suočite s informacijom za koju niste sigurni u točnost, koji su prvi koraci koje poduzimate kako biste provjerili njezinu vjerodostojnost?

Odgovor: Najprije provjerim službene stranice institucija koje su nadležne oko informacije koju sam vidjela/dobila, a ako ondje nema ništa o tome sljedeći korak je nazvati tu instituciju na službeni broj. Uvijek je dobro, rekla bih čak i bolje, imati kontakt osobe iz te institucije kojoj se kao novinar mogu javiti i ubrzati proces dobivanja točne informacije.

- Postoji li u vašoj redakciji ustaljena procedura ili smjernice za prepoznavanje i provjeru potencijalnih dezinformacija?

Odgovor: Neki dokument gdje je propisano kako se provjeravaju informacije ne postoji jer, novinarstvo zapravo je fact-checking. Naravno da nećemo prenijeti anoniman mail bez imena i prezimena kao članak, nego se prije toga moraju provjeriti svi relevantni izvori informacija. No, imamo upute o tome kako provjeriti informacije na nama relevantnim stranicama jer nekada to nije tako jednostavno kako se čini.

- Na temelju vašeg iskustva, u kojem obliku se najčešće pojavljuju dezinformacije u novinarstvu (npr. netočni podaci, krivo interpretirani izvještaji, senzacionalistički naslovi)?

Odgovor: Osim senzacionalističkih naslova koji su potpuno netočni i pretjerani (click-bait), sve češće primjećujem širenje dezinformacija putem foto-vijesti na Facebooku. Na toj mreži mediji koriste fotografije kako bi privukli publiku, a tekst na fotografiji često je obmanjujući ili proturječi naslovu i članku. Budući da korisnici sve rjeđe kliknu na link i pročitaju cijeli tekst, takve objave stvaraju plodno tlo za širenje netočnih informacija. Na TikToku je situacija drugačija – mediji često objavljuju cijele priloge koje korisnici pogledaju do kraja i dobiju provjerene informacije.

2. Balans između kvalitete i kvantitete sadržaja

- Kako količina objava utječe na fokus na kvalitetu i detaljnost u vašem radu?

Odgovor: Odlično pitanje! Radila sam u dnevno-informativnom mediju i sada radim u nišnom, tako da mogu usporediti. Dnevno-informativno novinarstvo je prenatrpano informacijama i povećana količina automatski generira više grešaka, a kad se uz to doda i brzina (jer se svi mediji natječu u tome tko će biti brži u objavi vijesti), i sami mediji počinju širiti dezinformacije. Smanjili smo broj vijesti koje moramo dnevno objaviti da ispunimo kvotu i više ne prenosimo dnevne stvari. Sada se fokusiramo na autorske tekstove, uzmemo si više vremena da napravimo dobar i kvalitetan tekst, a kod dnevnih vijesti se više ne žurimo obraditi isti dan, nego se potrudimo saznati dodatne informacije koje bi obogatile naš tekst koje će nadoknaditi to što nismo objavili odmah kad i svi ostali. I to nam se pokazalo jako dobrim jer nam je čitanost općenito porasla, kao i čitanost takvih tekstova s kojima pričekamo i dodamo nešto svoje.

- Kako u praksi postizete ravnotežu između oblikovanja privlačnih naslova koji potiču čitanost i profesionalne obveze da sadržaj bude vjerodostojan, provjeren i informativan za publiku?

Odgovor: S obzirom na to da je publika postala jako lijena i sve dalje sve manje čitaju članke, mišljenja sam da se nekakav primamljiv naslov mora staviti. Mnogi ne shvaćaju da portali, ali i novine, imaju ograničeni prostor i broj riječi za naslov, stoga i da hoćemo ne možemo staviti sve informacije u naslov. I onda s urednicima važemo što je ljudima zanimljivo, prije svega, a onda što je bitno i koji dio treba izostaviti da bi otvorili članak i pročitali cijelu informaciju (što je kod nas uvijek u leadu članka, dakle odmah ispod naslova se dobiju sve informacije, što drugi mediji često ne rade). Dakle, jako pazimo što stavljamo u naslove, ali

realnost je da ako ljude to ne zanima, nikakav naslov ih neće privući da otvore i pročitaju članak.

- Koristite li specijalizirane alate ili surađujete s fact-checking organizacijama pri provjeri vijesti?

Odgovor: Upravo smo sada u jednom projektu s fact-checkerima tako da s njima sada surađujemo već 2 godine, ali mi smo njima provjeravali informacije i pisali fact-checking tekstove iz područja gospodarstva. Ne koristim specijalizirane alate, osim čiste provjere s relevantnim izvorima koje sam navela na početku.

3. Odnos prema publici

- Koliko ulogu u vašem radu imaju povratne informacije čitatelja kada je riječ o ispravnosti informacija?

Odgovor: Jako veliku, ono što mi kažemo publika smatra vjerodostojnim i istinitim, pogotovo mlađa publika. Evo baš sam ja ovo ljeto zeznula s jednim videom, to je forma video-vijesti koje ja snimam i montiram. Uzmem članak s informacijama bitnima za mlade i samo napišem tekst koji je prilagođen video formatu. U tom prilagođavanju mi se dogodila manja omaška, umjesto jednine ja sam napisala množinu u 2 rečenice i to je izazvalo lavinu komentara publike da smo ih zbunili. Neki su se čak javljali institucijama od kojih smo dobili demanti na video. Tako da naša publika nas jako kontrolira i kod nenamjernih grešaka i to nas drži 'budnima'.

- Smatrate li da publika danas dovoljno prepoznaje razliku između provjerenog novinarstva i sadržaja koji nastaje samo radi posjećenosti?

Odgovor: Rekla bih da prepoznaju, ali da radije čitaju sadržaj koji je nastao samo radi posjećenosti. Često ćete vidjeti komentare o tome zašto nema više vijesti o pozitivnim stvarima, npr. uspjehu učenika na nekom natjecanju, ali zato ima hrpa članaka o nekoj poznatoj osobi na dnevnoj bazi. Jednostavan odgovor je da publika ne čita pozitivne vijesti o uspjehu učenika, ali zato čitaju sve vijesti o poznatim osobama. Jer da ne čitaju, mediji ne bi toliko pisali o poznatim osobama, nego bi se bavili drugim vijestima koje im donose zaradu. Tako da bih ja rekla da je to što mediji serviraju publici zapravo odraz publike same.

4. Širi kontekst

- Kako vidite budućnost novinarstva i novih medija u kontekstu porasta umjetne inteligencije i digitalnih alata, i u kojoj mjeri će to otežati ili olakšati borbu protiv dezinformacija?

Odgovor: Ne znam jeste li primijetili, ali kada Googlate neki pojam, informaciju ili vijest, Google sada daje svoj AI overview – s informacijama koje je uzeo iz novinarskih članaka! I to najčešće budu pogrešno protumačene stvari ili stare, tako da preporučam ljudima da i dalje ipak otvore članak i pročitaju ga. No, u budućnosti će AI biti sve bolji i bojim se da će mediji tu ostati kratkih rukava. Moj članak je moj autorski rad, ja sam nazvala nekoga i provjerila informacije ili poslala upit instituciji, a Google svoj rad prisvaja sebi. Mislim da bi EU trebala nešto poduzeti po tom pitanju jer će ljudi postati još ljeniji i više će vjerovati umjetnoj inteligenciji nego novinarima, a ne razumiju da umjetna inteligencija 'krade' informacija od novinara, odnosno ljudi. Što se tiče foto i video vijesti, već sad vidim mnoge AI priloga koji nisu istiniti, ali ljudi to 'puše' i onda prenose dalje kao točnu informaciju. Dio problema je što algoritam funkcionira na način da vam predlaže sadržaj koji se vama sviđa, što znači da ćete vidjeti AI generiranu vijest o nečemu što će potvrditi vaša razmišljanja i vi ćete se osjećati zadovoljno jer eto, ipak ste bili u 'pravu'. I teško je onda takvoj osobi pokazati točnu informaciju koja mu se ne sviđa i očekivati da će ju prihvatiti kao točnu, već će onda optuživati medije za širenje dezinformacija.

- Smatrate li da nove generacije razvijaju veću sposobnost prepoznavanja i razlikovanja istinitih od lažnih vijesti u odnosu na starije generacije, ili je ta razlika zanemariva?

Odgovor: Pa mislim da nove generacije sve bolje raspoznaju lažnih vijesti, samo zato što sada imaju alata za provjeru informacija koje starije generacije nisu imale. Prije ste pročitali jedne ili dvije dnevne novine i to je bilo to. Danas nam od jutra na mobitel dolaze informacije sa svih strana svijeta i vidimo da jedna vijest se može interpenirati na 100 različitih načina. Iako je to zbunjujuće i naporno, bolje je to nego imati diktaturu koja će diktirati što su točne, a što netočne informacije i time stvarati iskrivljenu sliku.

6.6. Analiza istraživanja

Analiza prikupljenih odgovora strukturiranog intervjua, koji je instrumentom definiran kao deset pitanja raspoređenih u četiri tematske cjeline (profesionalna praksa i iskustvo, balans između kvalitete i kvantitete sadržaja, odnos prema publici, širi kontekst i budući razvoj područja djelovanja), provedena je kao sintezna i anonimna tematska interpretacija u kojoj su prioritet bili ponavljajući obrasci odgovora, razlike u profesionalnoj praksi i pojedinačni odstupci koji ilustriraju heterogenost pristupa ispitanika.

Pri analizi prvog pitanja, koje se bavilo početnim koracima provjere vjerodostojnosti informacije, jasno je uočeno da ispitanici u većini slučajeva primarno provjeravaju izvor te nastoje triangulirati podatak putem dostupnih stručnih i znanstvenih baza (npr. stručni radovi, baze podataka, konzultacije s relevantnim stručnjacima) ili direktne provjere kod izvora, što ukazuje na prevladavajući profesionalni imperativ provjere koji je prisutan kako u novinarskim praksama tako i među sadržajnim kreatorima.

Na pitanje o postojanju formalnih procedura ili smjernica za prepoznavanje i provjeru dezinformacija ispitanici su ukazali na relativnu fragmentiranost praksi, dok su neke redakcije i profesionalni okviri u kojima rade uspostavili jasnije uredničke norme i praktične protokole, drugi djelatnici (posebice iz područja content-creatinga) oslanjaju se više na neformalnu razmjenu stručnih izvora, vlastitu provjeru i preporuke autoriteta u polju, što implicira diferencirane kapacitete i institucionalne resurse u kojima se provjera informacija odvija; pitanje o najčešćim oblicima dezinformacija na društvenim mrežama dovelo je do konzistentnog navođenja senzacionalističkih i clickbait formata, pogrešne interpretacije znanstvenih nalaza, netočnih prijevoda te rasta sadržaja generiranog pomoću automatiziranih alata koji dodatno zamagljuju granicu između provjerljivog i neprovjerljivog, pri čemu su ispitanici ukazali na potrebu za oprezom u prepoznavanju manipulacija koje se ne temelje nužno na potpunoj laži nego često na selektivnoj upotrebi istinitih elemenata.

U sklopu pitanja koje se odnosilo na utjecaj količine objava na kvalitetu i detaljnost rada ispitanici su općenito potvrdili da povećana frekvencija objava najčešće dovodi do smanjenja dubine provjere i analitičke obrade sadržaja te su zato opisali strategije smanjenja objavnog ritma ili uvođenja uredničkih filtera kako bi zadržali standarde, dok su u pitanjima koja se tiču ravnoteže između privlačnosti sadržaja i profesionalne obveze vjerodostojnosti ispitanici dosljedno isticali taktičku podjelu uloga: korištenje atraktivnih formata za privlačenje pažnje uz jasno označene dodatke ili opise koji nose provjerene informacije,

čime se pokazuje sofisticirana pragmatika usklađivanja komercijalnih imperativa i profesionalnih normi.

Na upit o korištenju specijaliziranih alata i suradnji s fact-checking organizacijama odgovori su ukazali na relativnu rijetkost formalnih partnerstava s nezavisnim provjeriteljima činjenica, dok je u praksi zabilježena učestala upotreba stručnih baza i konzultacija s relevantnim poljima (znanstveni radovi, stručne organizacije), što sugerira da je formalni sustav fact-checkinga rijetko institucionalno integriran u svakodnevni rad ispitanika, pogotovo izvan većih medijskih kuća.

U segmentu posvećenom odnosu prema publici i ulozi povratne informacije ispitanici su naglašavali važnost povratnih informacija kao korektiva koji otkrivaju pogreške, usmjeravaju dodatna pojašnjenja i služe kao korisnički mehanizam za održavanje povjerenja, dok su istovremeno zabilježene sumnje u univerzalnu sposobnost publike da razlikuje provjerene od senzacionalističkih sadržaja, pri čemu su neke odgovorne prakse usmjerene prema edukaciji publike i transparentnijem navođenju izvora.

Pitanja usmjerena na širi kontekst: budućnost influenciranja i utjecaj umjetne inteligencije te stvarne razlike među generacijama u prepoznavanju lažnih vijesti, rezultirala su koherentnim, ali nijansiranim stavovima. Ispitanici prepoznaju potencijal AI alata za ubrzanje proizvodnje i distribucije sadržaja, ali također upozoravaju na rastuću opasnost sofisticiranih, teško provjerljivih umjetnih sadržaja te pozivaju na razvoj novih uredničkih standarda i transparentnosti, dok se percepcija generacijskih razlika svodi na zaključak da mlađe skupine posjeduju veću operativnu vještinu u korištenju alata za provjeru, ali da to ne eliminira njihov kapacitet da budu izložene manipulativnim narativima.

Tumačeći sličnosti i razlike u odgovorima, može se uočiti da zajednički nazivnik leži u naglašenoj važnosti izvora i provjere te u spoznaji tržišnih pritisaka koji oblikuju uredničke i kreativne odluke, dok se razlike ogledaju u dostupnosti institucionalnih resursa, profesionalnim rutinama i stupnju formalizacije procedura, što upućuje na to da su praksama verifikacije bliži oni konteksti koji posjeduju uredničku infrastrukturu i kolaborativne mreže stručnjaka. Pri interpretaciji nalaza istodobno je potrebno istaknuti metodološka ograničenja: namjerni uzorak od pet ispitanika, pisani oblik prikupljanja podataka, mogućnost socijalno-željene prezentacije vlastitih praksi te odsutnost kvantitativne reprezentativnosti znače da su dobiveni rezultati indikativne prirode i služe isključivo za obogaćivanje razumijevanja profesionalnih praksi u kontekstu analiziranih polja, ali se iz njih ne mogu izvoditi opći zaključci o medijskom sustavu ili društvu u cjelini.

Stoga zaključak ove analize naglašava da odgovori ispitanika upućuju na postojeće i diferencirane prakse verifikacije i balansiranja između kvalitete i dosega, ukazuju na rastući utjecaj tehnologije na proizvodnju i širenje sadržaja te sugeriraju daljnje smjernice za istraživanje: prvenstveno proširenje uzorka, triangulaciju s analitičkim pristupima (npr. analiza objava, etnografsko promatranje uredničkih praksi) i uključivanje perspektive fact-checking organizacija, ali bez generaliziranja nalaza izvan okvira ovog indikativnog uzorka te s jasnom oprežnošću pri interpretaciji implikacija za šire medijsko ili društveno polje. Premda se interpretirani odgovori ne mogu tumačiti kao reprezentativan presjek šireg medijskog polja, oni omogućuju uvid u različite oblike profesionalne prakse i strategije verifikacije koje se razvijaju na sjecištu tradicionalnog novinarstva i suvremenog digitalnog stvaralaštva, pri čemu njihova vrijednost leži u otkrivanju obrazaca i razlika koje zahtijevaju daljnju provjeru u širim istraživačkim okvirima.

7. ZAKLJUČAK

Fenomen lažnih vijesti i dezinformacija pokazuje se kao jedan od najsloženijih izazova suvremenog informacijskog društva jer istodobno zahvaća različite razine komunikacije, od individualne i psihološke pa sve do globalne i političke, te se uklapa u širi proces transformacije javne sfere u digitalnom okruženju. Analizom teorijskog okvira i postojećih istraživanja vidljivo je da lažne vijesti ne predstavljaju zaseban fenomen već oblik informacijskog poremećaja koji se može promatrati kroz tipologiju misinformacija, dezinformacija i malinformacija, pri čemu se granice među njima često preklapaju, ali svaka od tih kategorija nosi specifične implikacije za način na koji se šire i učinke koje proizvode. Upravo zbog toga razlikovanje pojmova i jasno definiran teorijski okvir predstavljaju nužan preduvjet za svako sustavno proučavanje problema, jer bez njega nije moguće razviti učinkovite strategije borbe protiv dezinformacija niti razumjeti njihove društvene posljedice. Algoritmi digitalnih platformi oblikuju protok informacija i u velikoj mjeri određuju što će pojedini korisnici vidjeti, dok istodobno psihološki obrasci ponašanja i kognitivne pristranosti čine ljude sklonima prihvatanju i daljnjem dijeljenju sadržaja koji potvrđuje njihove stavove. Tako nastaju eho-komore i filter baloni u kojima pojedinci dobivaju uglavnom informacije koje se slažu s njihovim uvjerenjima, čime se smanjuje prostor za kritičku raspravu i povećava mogućnost da lažne vijesti postanu dominantni oblik komunikacije u određenim zajednicama. Širenju pridonosi i logika samih medija koji, u želji za većom vidljivošću i dosegom, ponekad posežu za senzacionalističkim pristupom, što dodatno potiče viralnost, neovisno o točnosti ili vjerodostojnosti informacije.

Kada se promatra širi informacijski ekosustav, jasno je da digitalna komunikacija donosi mnoge prednosti, poput brze razmjene informacija i jačanja sudjelovanja građana u javnim raspravama, ali istodobno stvara i niz rizika među kojima je pojava i širenje dezinformacija jedna od najistaknutijih. Struktura internetskog prostora u kojem korisnici nisu samo pasivni primatelji već i aktivni proizvođači sadržaja dovela je do promjene tradicionalne paradigme komunikacije, pa se granice između profesionalnog novinarstva i neprofesionalne distribucije vijesti sve više brišu. Time se stvara nova javna sfera u kojoj informacije cirkuliraju bez standardiziranih pravila i bez jasno definiranih mehanizama provjere, što otežava razlikovanje činjenica od manipulacija.

Analiza tehnoloških, komunikacijskih i psiholoških čimbenika pokazuje da nijedan od njih sam po sebi nije dovoljan objasniti složenost fenomena, ali zajedno tvore okvir koji

razotkriva dubinu i otpornost dezinformacija na pokušaje njihova suzbijanja. Tehnološki čimbenici uključuju algoritamske sustave preporuka, poslovne modele digitalnih platformi i logiku oglašavanja koja favorizira sadržaje s visokim angažmanom, neovisno o njihovoj vjerodostojnosti. Komunikacijski čimbenici obuhvaćaju način oblikovanja vijesti, upotrebu senzacionalističkih naslova, vizualne elemente koji privlače pažnju i retoričke strategije koje potiču emocionalne reakcije. Psihološki čimbenici odnose se na duboko ukorijenjene mehanizme ljudske percepcije, poput potvrđivačke pristranosti, potrebe za pripadanjem grupi ili sklonosti vjerovanju u informacije koje izazivaju snažne emocije. Tek u međusobnom djelovanju ova tri aspekta može se u potpunosti objasniti zašto se dezinformacije šire tolikom brzinom i snagom, a njihovo razumijevanje nužan je preduvjet za svaku ozbiljnu strategiju suzbijanja. Unatoč složenosti problema, postoje i mehanizmi borbe protiv širenja dezinformacija koji se razvijaju na različitim razinama društva. Institucionalne inicijative, poput regulacije digitalnih platformi i uvođenja zakonskih okvira, pokazuju da države prepoznaju ozbiljnost problema i nastoje pronaći održiva rješenja. Paralelno s tim, sve je prisutnija praksa provjere činjenica kojom se nastoji ispraviti ili demantirati netočne tvrdnje i lažne vijesti. Međutim, istraživanja pokazuju da sama korekcija informacija često nije dovoljna zbog specifičnih psiholoških mehanizama, pa se naglasak sve više stavlja na preventivne mjere, poput jačanja medijske pismenosti i kritičkog mišljenja. Edukacija građana kako bi mogli prepoznati manipulativne sadržaje i sami procijeniti vjerodostojnost izvora dugoročno se pokazuje kao jedan od najučinkovitijih načina smanjivanja utjecaja dezinformacija.

Promatrajući ukupnu strukturu i sadržaj rada, može se zaključiti da problem lažnih vijesti i dezinformacija zahtijeva integrirani i interdisciplinarni pristup. Sveobuhvatna analiza provedena u radu pokazuje da lažne vijesti nisu prolazan fenomen ni površna medijska tema, već duboko ukorijenjen problem koji proizlazi iz samih temelja suvremenog informacijskog društva. Njihovo postojanje povezano je s ekonomskim interesima medija i digitalnih platformi, s političkim nastojanjima da se oblikuje javno mnijenje, ali i s ljudskim potrebama traženja i dijeljenja informacija koje potvrđuju njihova uvjerenja. Iz tog razloga, dezinformacije i lažne vijesti ne mogu se u potpunosti eliminirati, ali se njihova snaga može umanjiti razvojem otpornijeg informacijskog okruženja. To znači da se mora raditi na većoj transparentnosti medija, na odgovornosti digitalnih platformi, ali i na osnaživanju građana kroz obrazovanje i razvoj kritičkog mišljenja.

Za kraj, može se reći da fenomen lažnih vijesti i dezinformacija predstavlja trajni izazov koji zahtijeva stalnu prilagodbu strategija i mjera, jer se i sami oblici manipulacije

stalno mijenjaju i usklađuju s novim tehnološkim mogućnostima. Iako potpuno rješenje nije moguće, razumijevanje načina na koji nastaju, šire se i djeluju omogućuje da se njihovi negativni učinci smanje i da se sačuva temeljna uloga medija kao izvora vjerodostojnih informacija u službi javnog interesa. Time se osigurava da medijski sustav, unatoč svim pritiscima digitalnog doba, ostane jedno od ključnih jamstava demokratskog poretka i društvene stabilnosti.

8. POPIS LITERATURE

Knjige, članci, časopisi i internetski izvori:

- [1] Wardle, C. & Derakhshan, H.: Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making, Council of Europe, 2017.
- [2] Kurelović, E., Tomac, F. i Polić, T.: Načini informiranja i prepoznavanje lažnih vijesti kod studenata u Hrvatskoj tijekom Covid-19 pandemije, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 9, 2021., str. 119-130
- [3] Lewandowsky i sur.: Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. Psychological Science in the Public Interest, Vol. 13, 2012., str. 106–131
- [4] Nenadić, I. i Vučković, M.: Razlike između dezinformacija, misinformacija i malinformacija, www.medijskapismenost.hr (<https://www.medijskapismenost.hr/razlike-izmedu-dezinformacija-misinformacija-i-malinformacija/>) - pristup: 08.07.2025.
- [5] Tandoc, E. i sur.: Defining „fake news“: A typology of scholarly definitions, Digital Journalism, br. 2, str. 137-153
- [6] Shao, C. i sur.: The spread of low-credibility content by social bots, Nature Communications, Vol. 9, br. 4787, srpanj 2018.
- [7] Greene i sur.: Best practices for ethical conduct of misinformation research: A scoping review and critical commentary, European Psychologist, Vol. 28, str. 139-150, 2023
- [8] Douglas, D.: Doxing: A conceptual analysis, Ethics and Information Technology, Vol. 18, str. 199-210, 2016
- [9] Derakhshan, H.: The Era of Faked CCTV Has truly Arrived, www.wired.com (<https://www.wired.com/story/cctv-malinformation-iran-protest/>) - pristup: 08.07.2025
- [10] Molyneux, L. i Coddington, M.: Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality, Journalism Practice, Vol. 14, str. 429-446, lipanj 2020
- [11] Vosoughi, S. i Aral, D.: The spread of true and false news online, Science, Vol. 359, str. 1146-1151, 2018
- [12] Howard, P. N.: Lie Machines: How to Save Democracy from Troll Armies, Deceitful Robots, Junk News Operations and Political Operatives, Yale University Press, New Haven, 2020.

- [13] Zannettou i sur.: The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait and Various Other Shenanigans, *ACM Journal of Data and Information Quality*, Vol. 11, str. 1-37, 2019
- [14] Tandarić, J.: Lažne vijesti i digitalni mediji: Studija slučaja informativnih portala, *Medijske studije*, Vol. 13, str. 115-132, 2023.
- [15] Cinelli, M. i sur.: The Covid-19 social media infodemic, *Scientific Reports*, Vol. 10, br. 16598, 2020.
- [16] Paul, C. i Matthews, M.: The Russian „firehose of falsehood“ propaganda model: Why it might work and options to counter it, RAND Corporation, 2016.
- [17] Levak, T.: Dezinformacije i lažne vijesti (doktorski rad), Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Osijek, 2024.
- [18] Castells, M.: *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford, 2009.
- [19] Gleick, J.: *The Information: A History, a Theory, a Flood*, New York, 2011.
- [20] Wiener, N.: *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Cambridge, Massachusetts, 1948.
- [21] Lasswell, H. D.: *The Structure and Function of Communication in Society*, Illinois, 1948.
- [22] Strate, L.: *Echoes and Reflections: On Media Ecology as a Field of Study*, New York, 2017.
- [23] Sunstein, C. R.: *Going to Extremes: How Like Minds Unite and Divide*, New York, 2009.
- [24] Silverstone, R.: *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge, 2007.
- [25] Lewandowsky, S. i sur.: Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the „Post-Truth“ Era, *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, Vol. 6, str. 353-369, 2017.
- [26] Friggeri, A. i sur.: Rumor Cascades, *Proc. of the 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, str. 101-110, 2014.
- [27] Milas, I., Dunđer, I. i Odak, V.: Lažne vijesti kao oblik dezinformacije, *Hum*, Hrčak, Vol. 18, str. 29-50, 2023.
- [28] Silverman, C.: *Lies, Damn Lies and Viral Content*,
<https://academiccommons.columbia.edu/>
<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q81RHH>) - izvještaj, pristup: 20.07.2025.

- [29] Lazer, D. M. J. i sur.: The Science of Fake News, *Science*, Vol. 359, str. 1094-1096, 2018.
- [30] Lippmann, W.: *Public Opinion*, New York, 1922.
- [31] Nyhan, B. i Reifler, J.: When Corrections fail: The persistence of political misperceptions, *Political Behavior*, Vol. 32, str. 303-330, 2010.
- [32] Hasher, L., Goldstein, D. i Toppino, T.: Frequency and the Conference of Referential Validity, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 16, str. 107-112, 1977.
- [33] Swire, B. i sur.: Processing political misinformation: Comprehending the Trump phenomenon, *Royal Society Open Science*, Vol. 4, br. 160802, 2017.
- [34] Avram, M. i sur.: Exposure to Social Engagement metrics increases vulnerability to misinformation, *HKS Misinformation Review*, Vol. 1, str. 1-11, 2020.
- [35] Martel, C., Pennycook, G. i Rand, D. G.: Reliance on emotion promotes belief in fake news, <https://cognitiveresearchjournal.springeropen.com>
(<https://cognitiveresearchjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s41235-020-00252-3>) – istraživački članak, pristup: 08.08.2025.
- [36] Crockett, M. J.: Moral Outrage in the Digital Age, *Nature Human Behaviour*, Vol. 1, str. 769-771, 2017.
- [37] Kahan, D. M.: Misconceptions, Misinformation and the Logic of Identity-Protective Cognition, *Cultural Cognition Project, Yale Law School*, str. 1-9, 2017.
- [38] Van Bavel, J. J. i Pereira, A.: The Partisan Brain: An Identity-Based Model of Political Belief, *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 22, str. 213-224, 2018.
- [39] Pennycook, G. i sur.: Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online, *Nature*, Vol. 591, str. 590-595, 2021.
- [40] Choi, M. i Toma, C. L.: Social sharing through interpersonal media: Patterns and effects on emotional well-being, *Computers in Human Behavior*, Vol. 36, str. 530-541, 2014.
- [41] Bulger, M., Davison, P.: The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy, <https://datasociety.net>
(https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_Media_Literacy_2018.pdf) - pristup: 13.08.2025.
- [42] Wack, M., Duskin, K. i Hodel, D.: Political Fact-Checking Efforts are Constrained by Deficiencies in Coverage, Speed and Reach, <https://arxiv.org>
(<https://arxiv.org/abs/2412.13280>) - pristup: 16.08.2025.

[43] Nyhan, B., Reifler, J. i Ubel, P. A.: Why the backfire effect does not explain the durability of political misperceptions, Proceedings of the National Academy of Sciences of the U.S.A., str. 1-7, 2021.

[44] Europska Komisija: Akcijski plan za borbu protiv dezinformacija, <https://eur-lex.europa.eu>

(<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:52018JC0036&utm>) —

otvoren pristup akcijskom planu Europske Komisije, pristup: 20.08.2025.

[45] Chesney, R. M. i Citron, D. K.: Deep Fakes: A looming challenge for privacy, democracy and national security, California Law Review, Vol. 107, str. 1753-1819, 2019.

Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

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

Ja, MARKO BILIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom LAČNE VIJESTI I DEZINFORMACIJE: TEHNOLOŠKI KORUMPCIONIZAM I PSIHOPATIZAM (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marko Bilić
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.