

# Pouzdanost informacija s društvenih mreža

---

Ćosić, Mia

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:057165>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



**FILOZOFSKI FAKULTET**  
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Informatologija

Mia Ćosić

**Pouzdanost informacija s društvenih mreža**

Završni rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Boris Bosančić

Sumentor: dr. sc. Tamara Zadravec

Osijek, 2021.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Odsjek za informacijske znanosti

Preddiplomski studij informatologije

Mia Ćosić

## **Pouzdanost informacija s društvenih mreža**

Završni rad

Društvene znanosti, polje informacijske i komunikacijske znanosti,  
granainformacijski sustavi i informatologija

Mentor: izv. prof. dr. sc. Boris Bosančić

Sumentor: dr. sc. Tamara Zadravec

Osijek, 2021.

## Sadržaj:

Sažetak .....	
1. Uvod.....	1
2. Informacija.....	1
3. Dezinformacija i lažna vijest.....	3
4. Uporaba dezinformacije kroz povijest .....	4
5. Vrednovanje informacija.....	5
6. Informacije na društvenim mrežama.....	9
6.1. Društvene mreže: Facebook i Twitter .....	10
6.2. Lažne vijesti na društvenim mrežama vezane uz COVID-19 .....	12
7. Zaključak .....	13
Literatura .....	14

**Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje**

Obveza je studenta da donju Izjavu vlastoručno potpiše i umetne kao treću stranicu završnog odnosno diplomskog rada.

**IZJAVA**

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, datum

17. 9. 2021.

Mia Čović, 0111132695  
ime i prezime studenta, JMBAG

## Sažetak

Velike mogućnosti tehnologije, interneta i društvenih mreža u zadnjim desetljećima zaokupljaju znatijelju korisnika. Sve informacije koje su se nekada mogle saznati samo preko tiskanih medija, televizije i radija postale su sve više raširene i u internetskom prostoru. Sa sve većom raširenošću i distribucijom raznih informacija postavlja se pitanje koje su od tih informacija istinite, a koje nisu. U radu se prvo upoznajemo s pojmovima informacija, dezinformacija i lažnih vijesti (engl. Fake news), govori se o pojavi dezinformacija i njihovom širenju kroz prošlost, a velika pažnja pridodaje se vrednovanju informacija, pogotovo onih koje pronalazimo u online okruženju. Cilj rada je objasniti prisustvo dezinformacija i lažnih vijesti u današnjem društvu te prikazati kako su se društvene mreže uklopile u takvu okolinu.

**Ključne riječi:** društvene mreže, dezinformacija, fake news, medijska pismenost

## 1. Uvod

U današnje se vrijeme, vrijeme interneta i društvenih mreža, lako mogu pronaći sve potrebne informacije u raznim oblicima. Potrebne informacija možemo pronaći u tiskanim i elektroničkim medijima, na raznim internetskim portalima i stranicama, službenim i neslužbenim, ali i na društvenim mrežama. Razne društvene mreže omogućile su brzo kreiranje, dijeljenje i primanje informacija. Sve veći protok informacija nije donio samo dobre stvari kao što bi se pretpostavilo. Pretpostavka da više informacija pridonosi većem znanju nije u potpunosti istinita. Pojavljuje se novi problem, a to je sve veća rasprostranjenost lažnih i obmanjujućih informacija, dezinformacija i lažnih vijesti (engl. fake news). Iako se o problemu dezinformacija više govori od 2016. godine, prvi oblici dezinformacija i lažnih vijesti počeli su se pojavljivati prije više stotina i tisuća godina, što usmenim, a što pismenim putem, a njihov kraj ne možemo očekivati u skorije vrijeme. Upravo zato su korisnici informacija ti koji se, barem za sada, sami moraju brinuti o svojoj informiranosti, s velikom pažnjom promatrati informacije oko sebe i naučiti kako ih vrednovati. Medijska pismenost koja uključuje brojna znanja i kompetencije ključna je u postupku razlučivanja, odnosno prepoznavanja relevantnosti informacija.

## 2. Informacija

Informacija je jedan od ključnih pojmova, temelj svakog napretka, a u zadnjih 60-tak godina postaje ključni resurs za razvoj društva u cjelini. „Na temelju njih i uz njihovu pomoć ljudi donose velike odluke, usmjeravaju svoje aktivnosti, obavljaju svakodnevne poslove i zadatke, planiraju budućnost, uspostavljaju međusobne odnose, sporazumijevaju se, rješavaju probleme.“<sup>1</sup> Informacija je po enciklopediji Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža „skup podataka s pripisanim značenjem, osnovni element komunikacije koji, primljen u određenoj situaciji, povećava čovjekovo znanje. Informacija nastaje pripisivanjem

---

<sup>1</sup>Javorović, B., Bilandžić, M. Poslovneinformacije business intelligence, Gold marketing – Tehničkaknjiga, Zagreb, 2007. Str. 19.

značenja primljenim podacima.“<sup>2</sup>Informacija ima različita shvaćanja. Informacija se može protumačiti kroz ono što tiskaju novine, objavljuje radio, televizija ili se nalazi na internetu. Osnovna zadaća informacija je educirati znatiželjnike o određenim stvarima koje ih interesiraju. Informacija označava i skup znakova koji primatelju nešto znače, a primatelj ih interpretira u skladu sa svojim mogućnostima i sposobnostima. Podaci i informacije su podloga komunikacije i osnova procesa odlučivanja. Bez odgovarajućih podataka nemoguće je kreirati informacije koje će biti vjerodostojne za uspješan proces odlučivanja, a kvaliteta dostupnih informacija ima vrlo važnu ulogu za korisnika. Prema M. Tuđmanu, ne postoji opće prihvaćena definicija informacija, već se može govoriti o nekoliko pristupa objašnjenju informacije<sup>3</sup>:

- Komunikacijski pristup – informacija je rezultat djelovanja poruke na primatelja, informacija kao znanje pošiljaoca i znanje primatelja, aktivnih sudionika komunikacijskog procesa
- Obavijest – opći informacijski fenomen, neophodan poput materije i energije
- Informacija kao značenje – značenje koje je pripisano podacima pomoću poznatih konvencija, naglašavaju se semantička svojstva informacije
- Informacija kao događaj (u komunikacijskom procesu) – kada se primanjem poruke mijenja određena predodžba kod primatelja
- Informacija kao reducirana neizvjesnost (Shannon i Weaver) – informacija kao razlika između stanja neizvjesnosti: one prije odašiljanja poruke i nakon primitka poruke
- Informacija kao znanstvena činjenica – prema sadržaju, znanstvene informacije se mogu podijeliti na informacije o znanstvenim činjenicama, informacije o znanstvenim hipotezama i teorijama, informacije o osnovama neke znanosti ili discipline
- Informacija kao struktura – informacija nije samo događaj ili proces, već ima svoju unutarnju strukturu (sintaksa), što znači da je možemo sagledati kao sustav

---

<sup>2</sup> Enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27405> (2021-08-09)

<sup>3</sup>Tuđman, M., Boras, D., Dovedan, Z. Uvod u informacijske znanosti. URL: <http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/Uvod%20u%20informacijske%20znanosti/index.html> (2021-08-14)



Prema nastanku ili vrsti izvora informacije se dijele na: izvorne ili primarne i izvedene (sekundarne i tercijarne). Primarne ili izvorne informacije su one informacije koje donose rezultate znanstveno – istraživačkih radova, nova znanja ili nove interpretacije već poznatih činjenica. Takve informacije publicirane su kao:

- Znanstvena i stručna djela
- Literaturna djela, fotografije, muzička i druga umjetnička djela
- Muzejski predmeti i dokumenti
- Autobiografije, pisma, korespondencije
- Govori, intervjui
- Izvorne vijesti
- Službene statistike, službeni dokumenti i vladini dokumenti

Sekundarne ili uputne informacije su one vrste informacije koje daju sažeti sadržajni opis ili upućuju na lokaciju primarnog izvora. Sekundarne informacije ne pružaju nove spoznaje, već predstavljaju pomoć za snalaženje u mnoštvu informacija, dokumenata i publikacija. Tercijarne ili izvedene informacije su izvedene informacije koje „sadrže prvenstveno akumulirano, konsolidarno znanje (ili stav) čovječanstva u nekom momentu o nekoj problematici, predmetu, užoj ili široj disciplini“<sup>4</sup> i prezentirane su u obliku koji najbolje odgovara potrebama specifičnih korisnika (obzirom na uzrast, obrazovni nivo, područje i sl.)

### **3. Dezinformacija i lažna vijest**

Nasuprot informaciji imamo dezinformaciju. Dezinformacija označava širenje lažnih ili obmanjujućih informacija.<sup>5</sup> Ona daje lažnu sliku stvarnog predmeta, pojave ili događaja. Prepoznamo više vrsta dezinformacija, odnosno razloga kojim se dezinformacije šire, a to su: slučajno ili svjesno. Kod svjesnog širenja dezinformacija radi se o laži ili prevari kojoj je cilj manipulacija i mijenjanje mišljenja. Dezinformacija može biti izravna i neizravna. Izravna dezinformacija se odnosi na laž ili prevaru, a neizravna označava suptilno

---

<sup>4</sup>T. Tóth, Podjela informacija po vrsti na primarne, sekundarne i tercijarne, Zagreb 2002.

<sup>5</sup> Gojmerac, Mirko; Mikić, Pavao. Informacija i dezinformacija u rječniku. // Hum : časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, br. 10, 2013. URL: <https://hrcak.srce.hr/227468> (2021-08-09)

prikrivanje provjerenih činjenica ili prikrivanje istine u svrhu uzrokovanja krivih prosudbi. Dezinformacije se najbrže šire u političkim situacijama (vijesti i događaji) te u izvanrednim situacijama poput COVID-19, potresima i sličnim katastrofama. Kod netočnih informacija prepoznamo još i lažne vijesti (eng. Fake news), informacije koje ne odgovaraju činjenicama (nepostojeće ili iskrivljene činjenice). Karakteristike lažnih vijesti su da su one često namjerno izmišljene i distribuirane radi zavaravanja s ciljem da potrošači povjeruju u neistine ili sumnjaju u prave činjenice. Načini na koje su lažne vijesti izravno utjecale na pojedince su<sup>6</sup>:

- Zbunjivanje i obmanjivanje korisnika
- Utjecanje na stavove i mišljenja
- Potencijalno utjecanje na političke izbore
- Ugrožavanja sigurnosti ljudi

#### **4. Uporaba dezinformacije kroz povijest**

Dizajniranje, proizvodnja i širenje neistinitih i netočnih informacija i vijesti u razne svrhe, najčešće u svrhu propagande ili manipulacije, fenomen je praktički star koliko i sama ljudska komunikacija. Njegovi korijeni vuku još iz davnih vremena kada su se takve informacije širile usmenim putem. Pisanje se prvi put pojavilo prije nekoliko tisuća godina na materijalima kao što su kamen, glina i papirus, a podaci su obično bili ograničeni na vođe grupa npr. carevi, faraoni te vjerske i vojne vođe. Tu su moć odabrane osobe koristile na različite načine, uključujući kontrolu informacijama, širenje utjecaja, proizvodnja i objavljivanje lažnih vijesti i informacija u svrhu postizanja zadanog cilja.

Mnogi autori govore o tome kako je izum i implementacija tiskarskog stroja u 1439. godini dovela do većeg problema širenja lažnih vijesti. Tada započinje kontinuirana reprodukcija i

---

<sup>6</sup>Biloš, A. Izazovi internetskog informacijskog prostora: Kako stanovnici Republike Hrvatske doživljavaju problem lažnih vijesti. CroDiM : International Journal of Marketing Science, Vol. 3 No. 1, 2020, str. 169. URL: <https://hrcak.srce.hr/236267>(2021-08-19)

distribucija dezinformacija u pisanom obliku što je omogućilo snažniji utjecaj, dulje trajanje i veći doseg pri širenju lažnih vijesti. Korištenje lažnih informacija, propaganda i manipulacija javnosti putem medija postala je neophodni segment svih kasnijih velikih ratnih sukoba, a posebno oba svjetska rata. Tadašnji izvori kretali su se od vjerskih vlasti i političkih organizacija do navodnih očevidaca, mornara i trgovaca. Tada nije bilo standarda za novinarski integritet ili etičko ponašanje, već su čitatelji bili ti koji su morali obratiti posebnu pozornost i utvrditi koja bi priča mogla biti stvarna, a koja ne. Pošto je Gutenbergov tiskarski stroj bio u rukama nekolicine, velika vrijednost bila je u tiskanom materijalu. Kako se tehnologija tiskanja sve više širila, tako su se širile i lažne vijesti.

Zahvaljujući razvoju medija, osobito masovnih medija poput novina, radija i televizije, lažne informacije i vijesti šire se brže, lakše i dalje. Budući da to nije novija pojava, postavljaju se dva pitanja: 1. Zašto je dezinformacija u posljednjih nekoliko godina postala fokus šire javnosti? i 2. Zašto stručnjaci za više područja, ne samo za medije i komunikacije, tvrde da je problem tek nedavno eskalirao? Više stručnjaka slaže se da je fenomen proizvodnje i širenja dezinformacija privukao svjetsku pozornost zbog dva važna događaja na političkoj karti svijeta u kojima su odigrali važnu, a možda i presudnu ulogu. Dva politička događaja o kojima se govori su izbori u SAD-u 2016. godine i Brexit, iako se termin počeo koristiti još i za vrijeme Obamina izbora. Upravo se u vrijeme ta dva događaja uporaba izraza lažne vijesti povećala za približno 2000% više od njegove uporabe 2015. godine.<sup>7</sup>

## **5. Vrednovanje informacija**

Prilikom pretraživanja informacija što na internetu, što u klasičnim medijima kao što su novine, televizija i sl. moramo biti spremni na činjenicu da nisu sve informacije istinite. Prilikom informiranja o određenoj temi važno je pripaziti na nekoliko kriterija putem kojih možemo zaključiti je li informacija koju primamo istinita ili ne. Četiri kriterija vrednovanja su: izvornost, aktualnost, nezavisnost i objektivnost. Izvornost je kriterij kojim preispitujemo je li izvor zaista onaj koji tvrdi da je, je li sadržaj original ili kopija te je li vjerodostojan ili

---

<sup>7</sup>Housand, B. Fighting fake news! Teaching Critical Thinking and Media Literacy in a Digital Age: Grades 4-6. Waco: Prufrock Press Inc., 2018. Str. 2

lažan. Slijedeći kriterij je aktulnost. Postavljaju se pitanja jesu li informacije aktualne ili postoje i novija saznanja te koliko nakon određene pojave ili događaja je sadržaj nastao. Ukoliko je sadržaj nastao netom nakon događaja, može se pretpostaviti kako još uvijek nisu prikupljene sve informacije te kako je sadržaj potencijalno nepotpun. Nezavisnost je treći kriterij vrednovanja informacija te se njime ispituje je li izvor nezavisan ili podaci ovise o drugim izvorima, a ako da, na koji način. Zadnji kriterij objektivnost je jedan od važnijih. Postavlja pitanja jesu li informacije prikupljene od izvora pristrane, koje interese zastupa izvor, postoje li proturječne informacije koje potječu iz drugih izvora te koliko su vjerodostojne te proturječne informacije. U člancima na internetskim stranicama često se kroz čitanje može jasno vidjeti kako autor zastupa suprotno mišljenje od onog o kojem se piše u članku te drugu stranu izruguje i piše netočne navode pokušavajući ljude uvjeriti kako je mišljenje koje on zastupa ispravno. Međunarodna knjižničarska organizacija IFLA izradila je infografiku koja slikovno prikazuje lažne vijesti te daje savjete kako prepoznati je li informacija točna ili nije. Koraci koji se trebaju pratiti prilikom prepoznavanja istinitosti su: razmišljanje o izvoru, čitanje cijelog izvora (ne samo naslova), provjera autora, dodatni izvori, datum objave, razmisliti je li u pitanju šala te pitati stručnjake.

Slika 1. Smjernice za prepoznavanje lažnih vijesti



Izvor: <https://www.ifla.org/publications/node/11174> (2021-08-23)

Također postoje online servisi za kontrolu i validaciju činjenica, a udruženi su pod nazivom The International Fact-Checking Network. U Hrvatskoj se koristi portal Faktograf, a na razini Europske Unije djeluju servisi EUvsDisinfo. Google također ima alat za provjeru istinitosti informacija naziva Fact Check Explorer.

Medijska pismenost je vrlo važna kako bi smo samostalno mogli prepoznati i zaključiti koje su informacije istinite, a koje lažne. Prema široko prihvaćenoj definiciji, medijska pismenost uključuje sposobnosti pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja medijskih poruka u različitim oblicima. Navedene značajke upućuju na povezanost medijske pismenosti s pitanjima tehnološkog pristupa sadržaju; važnost kritičkih vještina, odnosno vještina analiziranja i vrednovanja, nužnih za interpretiranje i razumijevanje medijskih sadržaja; i komplementarnost iskustva proizvodnje i stvaranja sadržaja kao alata za učenje kako bi se povećale bitne kritičke sposobnosti. Medijska pismenost uključuje brojna znanja, vještine i kompetencije kao što su:

- Tradicionalna pismenost (čitanje, pisanje, razumijevanje)
- Audiovizualna pismenost (filmska, televizijska)
- Informacijska
- Informatička
- ICT i digitalna pismenost
- Sposobnost analiziranja, vrednovanja i stavljanja u kontekst

Medijsku pismenost važno je razvijati što ranije, odnosno upoznavati djecu s pojmom i važnosti medijske pismenosti u budućem razvoju. Da bi se vještina medijske pismenosti razvila, potrebno je shvatiti kako nastaju medijski sadržaji. Medijski sadržaji su tvorevina sastavljena od nekoliko dijelova, a njihovi autori se koriste različitim tehnikama i idejama kako bi privukli pozornost korisnika takvog sadržaja. Prilikom analize medijskih sadržaja, važno je da korisnici postave ključna pitanja koja se mogu podijeliti u tri ključne skupine (Scheibe, Rogow, 2012:39)

- Publika i autorstvo: tko je kreirao određenu poruku i s kojom svrhom, tko je ciljana publika, tko je platio za tu poruku, tko bi mogao imati koristi od te poruke, koga bi ona na bilo koji način mogla oštetiti, zašto bi ta poruka mogla biti važna pojedincu, koje bi radnje pri odgovaranju na poruku morao poduzeti pojedinac;
- Poruke i značenje: koje se vrijednosti, ideje, informacije i stajališta njome prenose, koje su informacije izostavljene iz poruke, a koje bi mogle biti važne; koje su tehnike korištene, s kojim razlogom, kako ljudi mogu na drugačiji način interpretirati poruku, na koji način pojedinac interpretira poruku i što može naučiti o samome sebi na temelju svoje reakcije ili interpretacije;
- Prikaz u medijima i stvarnost: kada je poruka nastala, na koji je način poslana publici te radi li se o činjenici, mišljenju ili nečemu trećem; koliko je poruka pouzdana i na temelju čega pojedinac to misli te tko su izvori informacija, ideja i tvrdnji.

Prema istraživanju portala Statista iz 2020. godine, 37% stanovnika Europe susreće se s lažnim vijestima. Lažne vijesti najzastupljenije su u Španjolskoj, a najmanje raširene u Finskoj. Istraživanje Eurobarometra pokazuje kako u Cipru, Bugarskoj, Grčkoj, Rumunjskoj, Malti i Italiji lažne vijesti predstavljaju veliki problem. Isto istraživanje donosi rezultate

kako 43% ispitanika iz Hrvatske smatra da su lažne vijesti u Hrvatskoj veliki problem. Najviše lažnih vijesti distribuiraju društvene mreže, zatim televizija, a najmanje ih se može pronaći u tiskanim medijima.<sup>8</sup>

## 6. Informacije na društvenim mrežama

Informiranje o određenim temama postala je svakodnevnica većini ljudi. Dvije su vrste medija koji služe za informiranje i zabavu, a to su tiskani i elektronički mediji. Pod tiskane medije ubrajamo novine i druga povremena izdanja koja izlaze u razmacima od najviše 6 mjeseci, a u nakladi većoj od 500 primjeraka. Tiskano djelo koje izlazi povremeno u nakladi manjoj od 500 primjeraka smatra se tiskom ako je namijenjeno raspačavanju. U elektroničke medije ubrajamo televiziju, radio i internetske portale. Javne informacije su informacije dostupne svakome, a objavljuju se u klasičnim medijima kao što su tisak, radio i TV, ali i u digitalnim medijima, na web-u, u otvorenim bazama podataka, katalogima i sl. U današnje vrijeme popularniji su elektronički mediji zbog svoje dostupnosti i raširenosti; dostupni su bilo gdje i u bilo kojem trenutku. Elektroničkim medijima možemo pristupiti preko raznih uređaja; pametnih telefona, računala, tableta pa čak i preko pametnih satova. Internetski portali i društvene mreže su u zadnjem desetljeću postali vrlo rašireni. Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen i u današnje vrijeme se često koriste u svrhu komunikacije, povezivanja, zbližavanja te primanja i dijeljenja raznih informacija. Iako se to čini vrlo korisnim i interesantnim, često dolazi do pitanja jesu li te informacije koje smo primili zaista istinite. Informacije u elektroničkim medijima i na društvenim mrežama se jednostavno kreiraju, objavljuju, dijele i šire. Takvu digitalnu informaciju lako je modificirati i manipulirati njome, a neki od primjera su fotomontaža ili rezanje i spajanje različitih video zapisa u novu cjelinu. Istraživanje o testiranju povjerenja u informacije prikupljene na raznim kanalima iz 2020. godine pokazuje kako ljudi najviše povjerenja imaju u informacije koje čuju putem televizije i radija. Preko 55% od ukupno 1005 ispitanika iz Republike Hrvatske sklono je vjerovati informacijama s televizije i radija. Po tome možemo zaključiti kako su ispitanici više naklonjeni tradicionalnim medijima kao što

---

<sup>8</sup> Kurelović Krelja, Elena; Tomac, Fani; Polić, Tamara. Načini informiranja i prepoznavanja lažnih vijesti kod studenata u Hrvatskoj tijekom COVID-19 pandemije. URL: (2021-08-16)

su radio i televizija u odnosu na internet u koji nemaju previše povjerenja. Veliki broj ispitanika veću važnost pridaje tradicionalnim, tiskanim medijima kao što su novine i časopisi.

Portali i društvene mreže omogućile su svakome iznošenje stavova i ideja, ali su omogućile i globalno širenje lažnih vijesti. I u prošlosti je dolazilo do raznih manipulacija informacijama i do lažnih vijesti, no one su imale drugačiji, ograničen doseg. Prije su se takve informacije prenosile usmeno, dok danas svatko može napisati nešto i brzo proširiti. Upravo zbog digitalnih medija, konkretno Google-a, Facebook-a i Twitter-a, lažne vijesti postaju svjetski problem. Paolo Cesarini iz Glavne uprave za komunikacijske mreže, sadržaje i tehnologije (DG CONNECT) Europske komisije istaknuo je da oko 65% čitatelja do vijesti na portalima dolazi preko društvenih mreža i tražilica, od kojih 73% dolazi preko Facebook-a i Google-a.<sup>9</sup>

## **6.1. Društvene mreže: Facebook i Twitter**

Facebook je jedna od najvećih i najpopularnijih društvenih mreža stvorena 2004. godine.<sup>10</sup> Prema statističkim podacima, Facebook mjesečno koristi 2,8 milijardi ljudi diljem svijeta. Prvobitna svrha Facebook-a bila je omogućiti studentima sveučilišta Harvard brzo komuniciranje i razmjenjivanje informacija, no ubrzo su se uključile i ostale škole, sveučilišta, kompanije i privatni korisnici. Facebook je i 17 godina kasnije ostao mjesto primanja i dijeljenja informacija. Svatko je u mogućnosti napraviti račun na Facebook-u i distribuirati bilo kakvu informaciju. Upravo iz razloga što bilo tko može bilo što napisati, dolazimo do pitanja možemo li vjerovati informacijama koje pročitalo na Facebook-u ili ne. Vrlo slična društvena mreža je i Twitter. Stvoren dvije godine kasnije, Twitter također postaje jedna od popularnijih društvenih mreža. Za razliku od Facebook-a gdje se može napisati objava s neograničenim brojem znakova, Twitter svoje objave ograničava na 280

---

<sup>9</sup>Medijska pismenost. Društvene mreže i tražilice omogućile su globalno širenje lažnih vijesti. URL: <https://www.medijskapismenost.hr/drustvene-mreze-i-trazilice-omogucile-su-globalno-sirenje-laznih-vijesti/> (2021-08-17)

<sup>10</sup>Kušić, Siniša. Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike facebook generacije. // Život i škola, br. 24(2/2010), god. 56., str. 103.-125. URL: <https://hrcak.srce.hr/63281><https://hrcak.srce.hr/63281> (2021-08.16)



znakova.<sup>11</sup> Kao i kod Facebook-a postavlja se pitanje jesu li informacija istinite te kako prepoznati lažnu vijest, a kako istinitu.

Tiskani mediji su pojavom interneta dio svojega sadržaja prebacili online. Svi članci i zanimljivosti koje svoje mjesto nisu pronašle u fizičkom obliku, stavljane su na mrežu u obliku web portala. Pojavom i popularizacijom društvenih mreža takav sadržaj počeo se dijeliti i na Facebook-u i Twitter-u. Tako su svoje profile na društvenim mrežama napravile dnevne novine (Jutarnji list, Glas Slavonije, 24sata, ...) i televizijske kuće (Nova TV, RTL, HRT, ...). Sadržaj koji dijele razne je tematike; vijesti iz svijeta, politika, sport, vrijeme, showbiz, lifestyle i slično. Način na koji ljude navedu na čitanje članaka većinom je korištenjem tzv. „Clickbait-a“. Clickbait je sredstvo kojim se koriste novinari, a odnosi se na naslov članka ili tekst u uvodu u kojemu su prikazane netočne informacije u svrhu navođenja ljudi da određenu poveznicu otvore i pročitaju članak na temu. Većinom su u pitanju senzacionalistički naslovi o temama iz showbiza. Tek kada korisnik otvori poveznicu vidi da naslov koji ga je privukao nema nikakve povezanosti sa sadržajem o kojem se zapravo piše.

Facebook, Twitter i još nekoliko vodećih društvenih mreža, oglašivača i oglašivačke industrije je u rujnu 2018. u Bruxellesu potpisalo Kodeks dobre prakse u suzbijanju dezinformacija. Svrha navedenog kodeksa bila je doprinjeti transparentnoj, poštenoj i vjerodostojnoj online kampanji uoči europskih izbora u proljeće 2019. godine. Kodeks je tražio potpuno poštivanje europskih temeljnih načela kao što je načelo slobode izražavanja, slobode tiska i pluralizma.<sup>12</sup> Europska komisija definira dezinformaciju kao provjerljivo lažne ili obmanjujuće informacije koje su proširene radi namjernog zavaravanja javnosti, a kao takve, dezinformacije mogu naštetiti javnom interesu i ugledu, što velikih kompanija i političara, što pojedinca. Također dezinformacije narušavaju povjerenje u institucije i medije, građanima otežavaju donošenje informiranih odluka te ometaju slobodu izražavanja. Kodeks ističe kako je bitno korisnike društvenih mreža poticati na kritičko razmišljanje i poticati digitalnu medijsku pismenost. Smatra se kako bi poticanja uvelike pomogla da korisnici budu više osvješteni kako nije sve što pročitaju na društvenim mrežama istinito.

---

<sup>11</sup> Nakić, Andrea. Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview> (2021-08-16)

<sup>12</sup> Medijska pismenost. Facebook, Twitter i Google prvi put zajedno protiv dezinformacija. URL: <https://www.medijskapismenost.hr/facebook-twitter-i-google-prvi-put-zajedno-protiv-dezinformacija/> (2021-08-17)

## 6.2. Lažne vijesti na društvenim mrežama vezane uz COVID-19

Problem lažnih vijesti postao je još veći krajem 2019. i početkom 2020. godine kada se diljem svijeta govorilo o novoj pandemiji, COVID-19. Početak pandemije bio je vrlo težak iz razloga što su ljudi željeli znati što više informacija o COVID-19; što je to, kako je nastalo, kako se boriti protiv pandemije i sl. Mnogo pitanja, a malo odgovora dovelo je do porasta i širenja lažnih i netočnih informacija koje se u većoj mjeri odvijalo na web portalima i društvenim mrežama. Nesigurnost izazvana nedostatkom informacija utjecala je i na širenje teorija zavjere. Istraživanje provedeno 21. ožujka 2020. godine pokazalo je da je četvrtina tada najgledanijih videozapisa na Youtube-u o COVID-19 sadržavala lažne informacije.<sup>13</sup> Analiza objava s oznakom COVID-19 na Twitteru pokazala je kako je 3,5% autora objava o koronavirusu medicinske struke, a njih 2,8% su virolozi, što nam pokazuje kako većina informacija dolazi iz nepovjerljivih izvora.<sup>14</sup> Lažne vijesti, osim što narušavaju javnu komunikaciju, mogu biti prijetnja i zdravlju i ljudskom životu. Lažne tvrdnje počele su se nekontrolirano širiti društvenim mrežama, pa se tako širila tvrdnja da se zaraza koronavirusom može izliječiti ako osoba popije izbjeljivač ili čisti alkohol. Nekoliko dana nakon takve tvrdnje Belgijski centar za nadzor nad otrovima zabilježio je povećanje od 15% u broju incidenata povezanih s izbjeljivačem.<sup>15</sup> Također se šire i teorije zavjere, a jedna od njih je kako su zarazu pokrenule svjetke „elite“ radi smanjenja rasta stanovništva.

Kao što je već spomenuto, u pandemiji COVID-19 pojavilo se mnoštvo infodemija, prekomjernih količina informacija o nekom problemu koji za rezultat ima otežano pronalaženje rješenja. Infodemija se pojavljuje u događajima visokog intenziteta kada u kratkom vremenskom periodu i zbog velikog interesa javnosti znatno raste količina informacija među kojima je teško razlikovati glasine i dezinformacije od autentičnih vijesti.<sup>16</sup> Infodemija uključuje lažne ili zavaravajuće informacije i u digitalnom i u fizičkom okruženju. Takve vijesti i informacije izazivaju zabunu i rizična ponašanja, koja u slučaju

---

<sup>13</sup> Li, Ho; Bailey, A.; Huynh, D. Et al. YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation? URL: <https://gh.bmj.com/content/5/5/e002604> (2021-08-16)

<sup>14</sup>Mourad, A.; Harmanani, H.; Jenainati, C.; Arafeh, M. Critical Impact of Social Networks Infodemic on Defeating Coronavirus COVID-19 Pandemic: Twitter-Based Study and Research Directions. URL: <https://arxiv.org/pdf/2005.08820.pdf> (2021-08-16)

<sup>15</sup> Suzbijanje dezinformacija o koronavirusu. Službene internetske stranice EU-a. URL: [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation\\_hr](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_hr)

pandemije COVID-19, mogu naštetiti zdravlju. Također dovode do nepovjerenja u zdravstvene ustanove. Infodemija je nezgodna pojava koja može pojačati ili produljiti izbijanja lažnih informacija, a s rastućom digitalizacijom, širenjem interneta i društvenih medija takve informacije se mogu još brže širiti.

Ranije spomenuta komisija Kodeksa dobre prakse u suzbijanju dezinformacija objavila je niz izvješća o dodatnim mjerama koje su potpisnici kodeksa poduzeli. Neki od novih uvjeta uključivali su i uklanjanje dezinformacija o cjepivima, posebice blokiranjem više stotina tisuća računa, ponuda i oglasa povezanih s dezinformacijama o koronavirusu i dezinformacijama o cijepljenju te su pojačale suradnju s ljudima zaduženim za provjeravanje činjenica, a sve to u svrhu povećanja vidljivosti provjerenog sadržaja o navedenim temama.

## **7. Zaključak**

U vrijeme kada je sve više prisutnije preopterećenje informacijama (engl. information overload) preko raznih tiskanih i elektroničkih medija sve veći problem predstavlja traženje informacija koje zadovoljavaju određene kriterije: kvaliteta, pouzdanost i istinitost. Jedan od najvećih izazova interneta i svih mogućnosti koje nam internet daje su lažne vijesti. Društvene mreže donose veliki broj neprovjerenih informacija i lažnih vijesti iz razloga što se sadržaj na njima lako i brzo kreira, dijeli i prima, a još uvijek nije u potpunosti dizajniran sistem koji će prepoznati neistinit sadržaj prije njegovog objavljivanja. U današnje vrijeme korisnici su konstantno izloženi velikom broju lažnih vijesti, a vrlo često se javlja problem kako procijeniti je li određena informacija istinita. Upravo su nedovoljna informiranost i educiranost ključni faktori zbog kojih korisnici povjeruju u lažne vijesti bez da promisle ili se dodatno informiraju o određenoj temi. Medijska pismenost trebala bi se učiti još od ranog uzrasta kako bi najmlađe generacije, u budućnosti, s lakoćom mogle procijeniti informacije, što bi idealno pomoglo da se broj dezinformacija i lažnih vijesti smanji. Uz medijsku pismenost važno je pripaziti i na određene stvake koje pospješuju prepoznavanje lažnih vijesti, kao što su provjera izvora, provjera autora, provjera datuma objave, čitanje cijelog sadržaja, čitanje dodatnih izvora i sl. Ukoliko korisnik i nakon tih provjera nije siguran u

istinitost informacije, preporučuje se upit informacijskim stručnjacima (knjižničarima) ili provjera informacija na fact-checking stranicama kao što je faktograf.

## Literatura

Biloš, A. Izazovi internetskog informacijskog prostora: Kako stanovnici Republike Hrvatske doživljavaju problem lažnih vijesti. CroDiM : International Journal of Marketing Science, Vol. 3 No. 1, 2020. URL: <https://hrcak.srce.hr/236267>(2021-08-19)

Enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža

Gojmerac, Mirko; Mikić, Pavao. Informacija i dezinformacija u rječniku. // Hum : časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, br. 10, 2013.

Housand, B. Fighting fake news! Teaching Critical Thinking and Media Literacy in a Digital Age: Grades 4-6. Waco: Prufrock Press Inc., 2018.

Javorović, B., Bilandžić, M. Poslovneinformacije business intelligence, Gold marketing – Tehničkaknjiga, Zagreb, 2007.

Kurelović Krelja, Elena; Tomac, Fani; Polić, Tamara. Načini informiranja i prepoznavanja lažnih vijesti kod studenata u Hrvatskoj tijekom COVID-19 pandemije

Kušić, Siniša. Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike facebook generacije. // Život i škola, br. 24(2/2010)

Li, Ho; Bailey, A.; Huynh, D. Et al. YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation? URL: <https://gh.bmj.com/content/5/5/e002604> (2021-08-16)

Medijska pismenost. Društvene mreže i tražilice omogućile su globalno širenje lažnih vijesti. URL: <https://www.medijskapismenost.hr/drustvene-mreze-i-trazilice-omogucile-su-globalno-sirenje-laznih-vijesti/> (2021-08-17)

Medijska pismenost. Facebook, Twitter i Google prvi put zajedno protiv dezinformacija. URL: <https://www.medijskapismenost.hr/facebook-twitter-i-google-prvi-put-zajedno-protiv-dezinformacija/> (2021-08-17)

Mourad, A.; Harmanani, H.; Jenainati, C.; Arafeh, M. Critical Impact of Social Networks Infodemic on Defeating Coronavirus COVID-19 Pandemic: Twitter-Based Study and Research Directions. URL: <https://arxiv.org/pdf/2005.08820.pdf> (2021-08-17)

Nakić, Andrea. Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview> (2021-08-16)

Službene internetske stranice EU-a. Suzbijanje dezinformacija o koronavirusu. URL: [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation\\_hr](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_hr) (2021-08-18)

T. Tóth, Podjela informacija po vrsti na primarne, sekundarne i tercijarne, Zagreb 2002.

Tuđman, M., Boras, D., Dovedan, Z. Uvod u informacijske znanosti. URL: <http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/Uvod%20u%20informacijske%20znanosti/index.html> (2021-08-14)