

# TEHNIKE MEDIJSKE MANIPULACIJE

---

**Pus, Matej**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:002844>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-14**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Matej Pus

# **TEHNIKE MEDIJSKE MANIPULACIJE**

završni rad

na

specijalističkom diplomskom stručnom studiju

Zagreb, studeni 2020.



# **POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB**

Specijalistički diplomski stručni studij marketinga i komunikacija

## **TEHNIKE MEDIJSKE MANIPULACIJE**

završni rad

MENTOR:

Dorotea Milas, mag. phil. et mag. rel.

STUDENT:

Matej Pus, bacc. ing. admin. chris.

Zagreb, studeni 2020.

## SAŽETAK

Mediji su kompleksni pojam koji označava sustave javnog informiranja, koji služe za raspršivanje vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva. Medij možemo odrediti kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti, ali da bismo mogli na precizan način tumačiti teorije što su to mediji, mora se znati da postoji više vrsta medija, više funkcija medija i tumačenja medija. Svi mediji se bore za ljudsku pažnju. Neki to čine kvalitetnim pričama, a neki manipulativnim taktikama koje pokazuju veliku diskrepanciju s etičnim novinarstvom, trudeći se isključivo privući pažnju publike koja ispred sebe ima veću ponudu informacija nego ikad prije. Samim tim je ponuđen mozaik lažnih medija koji se svakodnevno pojavljuju na internetu. U svojim temeljima postojanja to su samo digitalne oglasne ploče koje služe za pretvaranje klikova u novac. Informacije koje dolaze iz takvih izvora najčešće su netočne i nepouzdana. Stoga je važno razlikovati stvarne medije, koji stoje iza svog rada i ulažu resurse u svoje izvještaje, od stranica koje se samo maskiraju u medije. Naravno, nisu sve dezinformacije posljedica anonimnosti i novih tehnologija: službeni mediji su također podložni političkim utjecajima, manipulacijama i senzacionalizmu te među njima postoje manje i više kvalitetni izvori informacija koje je također bitno razlikovati. U ovome radu istražiti će se svi oblici medijske manipulaciju.

**Ključne riječi:** mediji, medijska manipulacija, tehnike manipulacije medija, mediji i društvo.

## **ABSTRACT**

Media is a complex term denoting public information systems, which serve to disperse news and audio-visual content for the purpose of informing, educating and entertaining different sections of the population. We can define media as a means of communicating or transmitting news. But in order to be able to accurately interpret theories of what the media are, it must be known that there are more types of media, more media functions and media interpretations. All media are fighting for human attention. Some do so with quality stories, and some with manipulative tactics that show a great discrepancy with ethical journalism, striving solely to attract the attention of an audience that has a greater supply of information in front than ever before. This offers a mosaic of fake media that appears on the Internet every day. At its core, these are just digital bulletin boards used to turn clicks into money. The information coming from such sources is usually inaccurate and unreliable. It is therefore important to distinguish real media, which stand behind their work and invest resources in their reports, from pages that only disguise themselves as media. Of course, not all misinformation is a consequence of anonymity and new technologies: the official media are also subject to political influences, manipulations and sensationalism, and among them there are more or less quality sources of information that are also important to distinguish. This paper will explore all forms of media manipulation.

**Keywords:** Media, Media Manipulation, Media Manipulation Techniques, Media and Society

Zagreb, 2020. godina.

## IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom **Tehnike medijske manipulacije** izradio samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice Dorotee Milas, mag. fil. et mag. rel. Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada. Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan (lektorica: Dorotea Milas, mag. fil. et mag. rel.).

Izjavljujem i da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj završni rad **Tehnike medijske manipulacije** u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

**Matej Pus**

OIB:

---

# SADRŽAJ

|    |  |    |
|----|--|----|
| 1. | UVOD .....                                 | 1  |
|    | 1.1. Cilj i metode rada.....               | 2  |
|    | 1.2. Zadaci rada.....                      | 2  |
|    | 1.3. Struktura rada.....                   | 3  |
| 2. | MEDIJI I DRUŠTVO.....                      | 4  |
|    | 2.1. Mediji.....                           | 7  |
|    | 2.2. Sociološka perspektiva medija.....    | 9  |
|    | 2.3. Masovni mediji i socijalizacija ..... | 11 |
|    | 2.4. Mediji i političari .....             | 12 |
|    | 2.5. Apsurdni zakoni o medijima.....       | 14 |
| 3. | MEDIJSKA MANIPULACIJA.....                 | 16 |
| 4. | TEHNIKE MANIPULACIJE MEDIJA.....           | 19 |
|    | 4.1 Lažna vijest.....                      | 19 |
|    | 4.2 Dezinformacija.....                    | 23 |
|    | 4.3 Manipulacija činjenicama .....         | 25 |
|    | 4.4 Spin .....                             | 27 |
|    | 4.5 Pristrano izvještavanje .....          | 30 |
|    | 4.6 Prikriveno oglašavanje.....            | 33 |
|    | 4.7 Clickbait.....                         | 34 |
|    | 4.8 Neproverene informacije .....          | 36 |



|      |   |    |
|------|---|----|
| 4.9  | Cenzura .....   | 37 |
| 4.10 | Teorija zavjere .....   | 38 |
| 4.11 | Pseudoznanost.....  | 44 |
| 4.12 | Satira .....  | 46 |
| 5.   | DESET STRATEGIJA MEDIJSKE MANIPULACIJE PREMA NOAMU CHIMSKEYU<br>..... | 47 |
| 5.1  | Preusmjeravanje pažnje .....  | 47 |
| 5.2  | Stvaranje problema .....  | 48 |
| 5.3  | Postupnost promjena.....  | 48 |
| 5.4  | Odlaganje .....   | 48 |
| 5.5  | Upotreba dječjeg jezika .....   | 49 |
| 5.6  | Buđenje emocija .....   | 49 |
| 5.7  | Neznanje .....  | 49 |
| 5.8  | Veličanje gluposti .....  | 50 |
| 5.9  | Stvaranje osjećaja krivice .....                                      | 50 |
| 5.10 | Zloupotreba znanja .....  | 50 |
| 6.   | POLOŽAJ MEDIJA U SUVREMENOM DRUŠTVU.....                              | 51 |
| 7.   | ZAKLJUČAK .....   | 53 |
|      | LITERATURA.....   | 54 |

## 1. UVOD

Mediji su naša svakodnevnica. Nezamisliv je život suvremenog čovjeka bez masovnih medija. Međutim, kakav je odnos medija i društva? Jesu li mediji ubrzali, poboljšali ili unazadili društvene promjene? Kako društvo reagira na medije, da li je riječ o slaganju, mimoilaženju, sukobu, indiferentnosti? Odnos medija i društva je višeslojan i veoma složen. Bez slobodnih, nezavisnih i kritičkih medija je nezamislivo razvijati demokraciju. Novinari istražuju i ukazuju, otvoreno i kritički na sve nepravilnosti sa ciljem da se isprave. Nitko, a pogotovo vlastodršci ne voli biti kritiziran, pa se javljaju tenzije između političara i medija, ali ne samo njih. Novinari nisu u idiličnom odnosu ni prema jednom segmentu društva. Mediji, na neki način, obavljaju funkciju straže koja upozorava društvo na nadolazeće opasnosti. Po Lasvelu mediji imaju zadatak da objašnjavaju i tumače informacije s ciljem da društvo shvati značenje onoga što je njima sadržano<sup>1</sup>. Dakle, novinari ne vrše samo puki prenos informacija već ih i objašnjavaju kako bi pripadnici društva shvatili o čemu oni govore. Mediji na taj način čuvaju informacije o društvu i njegovoj prošlosti. Moglo bi se reći da mediji imaju ulogu učitelja/roditelja, ali svoj utjecaj šire na način koji je mnogo efikasniji. Izraz "medijska manipulacija" ima dvostruko značenje. Svakako je moguće da medijska kuća, odnosno organizacija manipulira vijestima i namjerno ili nenamjerno dovodi javnost u zabludu, ali također se može reći da se u ovoj eri društvenih medija samim medijima može manipulirati od strane pojedinaca i organizacija, bilo državnih, bilo privatnih<sup>2</sup>. Sve su češći primjeri lažnih podataka, retuširanih fotografija ili uređenih videozapisa koji se objavljuju na društvenim mrežama. Vrlo često te lažne vijesti postaju mamac ostalim medijima, a kada se to dogodi natjecateljska priroda novinarstva može dovesti do toga da se novinari i/ili njihovi nadzornici osjećaju pod pritiskom da tu lažnu vijest objave kao vijest što je prije moguće bez prethodne provjere njegove autentičnosti.

---

<sup>1</sup> Jurčić, D.(2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, Mostar:Mostariensia

<sup>2</sup> Vertovšek, N.(2015). Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije, Zadar

## **1.1. Cilj i metode rada**

Cilj ovoga rada je primarno i sekundarno istraživanje ovog "dvosjeklog mača" medijske manipulacije kako iz perspektive javnosti i njenih briga, tako i iz perspektive novinara i njihove zabrinutosti zbog značajnog utjecaja na njihovu profesiju medija u cjelini i posebno manipulativno iskorištavanje medija. Na temelju analize novinskih članaka, znanstvenih istraživanja i sadržaja u medijima, želim pokazati koliko je danas malo truda potrebno da se ljudima manipulira i postigne da rade upravo što netko drugi želi, da misle kao netko drugi, a da toga nisu ni svjesni.

Za potrebe pisanja ovog rada koristila se stručna literatura koja se bavi ovom problematikom, a uključivala je knjige, znanstvene članke i internetske izvor hrvatske i međunarodne stručne literature. Prilikom izrade diplomskog rada, koristile su se različite znanstvene metode kao što su metoda analize, deskriptivna metoda, metoda sinteze, metoda komparacije te metoda dokazivanja. Pomoću tih metoda donijeti će se zaključci na temelju prikupljenih sekundarnih podataka.

## **1.2. Zadatci rada**

Zadatci rada su:

- prikazati tehnike kojima mediji manipuliraju društvom,
- jesu li zadovoljeni etički aspekti javne i medijske komunikacije,
- koja je uloga društva u suzbijanju medijske manipulacije te
- koju ulogu imaju krovne udruge i institucije u praćenju novinara i njihovih objava.

### **1.3. Struktura rada**

Rad se sastoji od sedam poglavlja. Prvi dio rada je uvod u kojem su opisani cilj i metode rada. U drugom dijelu rada posebno se razjašnjavaju pojmovi medija, utjecaja na društvo te medijske manipulacije kao pojma.

Treći i četvrti dio rada posvećen je tehnikama medijske manipulacije te strategijama medijske manipulacije prema Noamu Chomskyu. Šesti dio prikazuje položaj medija u suvremenom društvu. Sedmi, a ujedno i posljednji dio ovog rada se odnosi na izvođenje zaključka na datu temu.

## 2. MEDIJI I DRUŠTVO

Svako društvo složeno je na određeni način, a dio te strukture u većini društava su i mediji. Iako mnogi to ne žele priznati, danas mediji imaju izniman utjecaj na funkcioniranje društva, oblikuju način ponašanja jedinke i sveukupne društvene zajednice. Ljudi čak nesvjesno upijaju informacije koje mediji emitiraju i na taj način medijski sustavi utječu na njihovo ponašanje. Na taj način mediji su postali ne samo sredstva informacija, nego i dio kulture određene zajednice. Većina će reći da nijedan medij nije potpuno neovisan, što znači da i društvo zavisi od stavova nekog pojedinca ili organizacije koja kontrolira medij. Mediji trebaju poštovati kodeks objektivnosti kako bi funkcionirali u skladu sa interesima društva. Potrebno je da objavljuju istinite informacije, a u suprotnom će postići samo negativan učinak.

Odnosi s javnošću, kao proces upravljanja komuniciranjem organizacije s njezinom javnošću, vrlo su važan element medijskog društva, a svrha im je postizanje međusobnog razumijevanja i njegovanja ugleda. Posljednja dva desetljeća u Hrvatskoj odnosi s javnošću postaju sve bitniji, kako u političkoj, javnoj komunikaciji, tako i u korporativnoj. U raspravama o praksi odnosa s javnošću pojavljuju se sasvim konkretne nedoumice, tj. etički konflikti. Uz zahtjev za plasiranje istinite informacije, „etički sukob nastaje u svjesnom otkrivanju samo dijela istine neke činjenice koji nužno proizvodi pogrešnu interpretaciju“. Posvećenost istini vjerojatno je najstariji i najcjenjeniji etički princip civilizacije. Unatoč čestom iskušenju za korištenjem laži i obmana, ideja istine, kao pozitivne vrijednosti, duboko je usađena u filozofiju morala i prava. U kontekstu odnosa s javnošću, organizacija ima dva značenja – javni odnosi i upravljanje komunikacijama. Javni odnosi označavaju komunikacijski kontekst između organizacije i društvenog okruženja. Aktivnosti odnosa s javnošću pri upravljanju komunikacijama aktivno se oblikuju i služe komunikacijskim zastupanjima interesa organizacije. Treći ključni pojam je javnost koji se može odrediti kao sveukupno društveno okruženje. U svakoj organizaciji funkcije odnosa s javnošću ključna su djelovanja koja provodi jedna osoba ili cijela organizacija pri čemu se naglasak stavlja na svakodnevne operacije i dugoročna planiranja. Razlikujemo pet funkcija odnosa s javnošću: strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promocija i donošenje odluke kroz suradnju. Svaka

funkcija pomaže u izgradnji međusobnog razumijevanja u razvoju odnosa među pojedincima, skupinama i institucijama.<sup>3</sup>

U društvu u kojem su zanemarene etičke vrijednosti, naravno da se može očekivati nemoralna djelatnost medija. To je još jedan od razloga zašto bi medijima trebala biti posvećena puno veća pažnja, te zašto bi njihov rad trebao zanimati cijelo društvo. To u većini zajednica nije slučaj jer su ljudi uglavnom nesvjesni značaja koji mediji imaju. Mediji tako posjeduju ogromnu moć, moć da formiraju mišljenje jednog društva, moć da pokrenu mnoge lavine koje imaju snagu da poruše sve pred sobom, pa čak i moć da započnu ratove. Svi znamo da je mišljenjem i stavovima mase lako manipulirati, zato treba voditi računa tko je na čelu medijskih organizacija i koji su njihovi krajnji ciljevi. Mediji imaju mnoge uloge u društvu: informativne, obrazovne, kulturne, zabavne, političke i mnoge druge.<sup>4</sup> Budući da su mediji sustav za informiranje, iz toga proizlazi i njihova osnovna funkcija, a to je informativna. Informativna funkcija medija pruža uvid u razna događanja i vijesti. U okviru te funkcije mediji upozoravaju na potencijalne opasnosti koje jednoj životnoj sredini u određenom trenutku prijete. Zahvaljujući medijima, točnije njihovoj informativnoj funkciji, mi smo svakodnevno upućeni u aktualnosti i događanja koja se dešavaju kod nas i u cijelome svijetu. Mediji formiraju sliku svijeta u očima svojih potrošača. Danas je sasvim uobičajeno da znamo što se dešava na drugom kraju svijeta, i da tome svjedočimo putem vizualnih i zvučnih zapisa, kao da se to događa u našem gradu. Time mediji povezuju cijeli svijet u jednu ogromnu zajednicu čiji stanovnici mogu biti do te mjere blisko povezani i smatrati se poznanicima i prijateljima, iako se nikad prije uživo nisu sreli. Na taj način mediji socijaliziraju društvo, povezuju pojedince smanjujući geografsku udaljenost među njima i stvarajući osjećaj zajedništva i pripadnosti. Još jedna uloga koja se pripisuje medijima je edukativna. Edukativni programi i emisije su sastavni dio sadržaja medijskih kuća i to je jedna od mnogih pozitivnih uloga medija na društvo. Naša djetinjstva nezamisliva su bez dobro poznatih dječjih edukativnih emisija koje su nas na zanimljiv i originalan način mnogo čemu naučile, te kroz igru i smijeh uvodile u neke nove svjetove. Složeni edukativni programi zasnovani na činjenicama i znanosti su bitan segment medijskog djelovanja.

---

<sup>3</sup> Milas, D. (2012). Etički konflikti u odnosima s javnošću. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/109158> str. 51-66.

<sup>4</sup> Jugo, D. (2012) Strategije odnosa s javnošću. Zagreb, Profil knjiga; Novelti Millenium

Život današnjeg suvremenog čovjeka je nezamisliv bez medija i oni su dio svakodnevnice svih nas bez obzira na rasu, vjeroispovijest, imovinu ili bilo koju drugu karakteristiku. Ta međusobna povezanost može se promatrati na više načina i koliko god pokušali da dokučimo pravo stanje stvari, ostaje nejasno jesu li mediji poboljšali ili unazadili naš svakodnevni život. Mogu se naći argumenti i za prvi i za drugi stav. Odnos medija i društva određuje i društvene odnose. U djelovanju medija je neophodno da novinari budu profesionalni, nezavisni, objektivni i na taj način i društvo će bolje funkcionirati. Kroz medije i njihovu socijalizacijsku ulogu upoznajemo društvo oko sebe, te dolazimo u susret ili dublje shvaćamo druge običaje i kulture. Mediji imaju veliku ulogu i u organizaciji modernog socijalnog života. U svakom slučaju neizbježan su i neophodan segment društva, bilo da se radi o svakodnevnom životu pojedinaca ili je riječ o nekom većem socijalnom nivou<sup>5</sup>.

Suvremeni svijet nezamisliv je bez medija. Oni su sastavni dio života svakog čovjeka, bez obzira na rasu, obrazovanje, imovinsko stanje, društvenost. Čak i kada se netko stvarno trudi izbjeći medije, pa ne kupuje novine, nema radio, računalo ili televizor, ipak, htio-ne htio, mora doći u dodir s medijima, makar preko nekih posrednika. Gledali mi „Ljubav je na Selu“ ili ne, znat ćemo tko je s kim završio, je li se netko osramotio te je li bilo nekih skandaloznih događanja. Isto tako, znat ćemo sve o Doris Pinčić, Severini, influencerima i ostalim ličnostima iako ne pokazujemo interes za tim. Mediji nisu samo vijesti i informacije. Nisu ni puka zabava. A nisu ni moćno edukativno sredstvo, već su to sve zajedno. Mediji nam u kuću, obitelj, radnu okolinu, unose jedan svjetonazor kojeg baš i ne želimo uvijek prihvatiti, ali ga ne možemo niti odbaciti. Odnos medija i društva značajno određuje i odnose u društvu. Mediji nisu iznad ni izvan društva. Najtočnije definiranje odnosa medija i društva je da kakvo je društvo, takvi su i mediji. “Što je društvo otvorenije i što su izvori informiranja otvoreniji, to su i mediji otvoreniji”<sup>6</sup>. Utvrđivanjem otvorenosti medija utvrđujemo i stupanj otvorenost društva. Od zrele demokracije do autoritarnih sustava široka je lepeza različitih društvenih sustava pa tako i medijskih modela. Vrlo često mediji su nazivani sedmom silom zbog njihove društvene snage. Mediji su, bez dvojbe, izuzetno moćni i mogu utjecati kako na društvo tako i na pojedinca. Bitno je napomenuti da svaka vlast želi

---

<sup>5</sup> Valković, J. (2016). Utjecaj medija na socijalizaciju, Rijeka

<sup>6</sup> finski teoretičar medija Osmo A. Wiio

upravljati medijima kako bi ostvarila utjecaj na društvo i pojedince. Ako ne mogu upravljati medijima, onda žele bar nekako utjecati na medije.

Jesu li mediji u Hrvatskoj doista postali sedma sila? Znamo vrlo dobro kako natpis u medijima ipak nije dovoljan da bi se nešto promijenilo, znamo da treba šira društvena klima i razumijevanje, pa je zato potrebno da se javnost javlja i budi. Kada javnost ne bi reagirala ni mediji ne bi mogli ništa učiniti, mogli bi, kao što je to bio slučaj i prije, pisati bez ikakvog odjeka. Iako novinari danas nisu ni suci, ni tužitelji, niti policija, oni svojim djelovanjem ukazuju što se događa, a ostali organi u državi trebaju djelovati u okviru svojih ovlasti te reagirati.

## 2.1. Mediji

Riječ „medij“ latinskog je podrijetla (lat. medius – srednji, u sredini), a u hrvatsko nazivlje preuzet je iz engleske riječi (eng. medium – sredina, srednji, sredstvo, element, medij). Medij se najčešće označava kao sredstvo prenošenja informacija ili sredstvo komuniciranja. Definicije medija su različite obzirom na kontekst unutar kojih se tumači. U okviru komunikacijskih znanosti mediji se definiraju kao “fizičko ili tehničko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom”<sup>7</sup>. Medij se može definirati i kao materijalni supstrat pomoću kojeg se informacije posreduju u komunikacijskom procesu.<sup>8</sup> Mediji su sredstvo koje se koristi kako bi se ostvarila komunikacija, oni su spona između javnosti i vlasti, informiraju javnost o temama relativno važnim za društvenu zajednicu, kako bi na ispravan način formirali (danas sve češće i manipulirali) javno mnijenje. Prema McLuhanu, medij je poruka. „Mnogi bi ljudi bili skloni reći kako značenje ili poruka stroja nije on sam, nego ono što čovjek čini s njim.“<sup>9</sup>

U knjizi N. Zgrabljic Rotar razlikujemo vrste medija: prezentacijske (glas, lice, tijelo), koji su ograničeni na “ovdje” i “sada” jer je medij sam komunikator; reprezentacijske (knjige, slike,

---

<sup>7</sup> Jurčić, D.(2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, Mostar:Mostariensia

<sup>8</sup> Sapunar, M. (1995). Osnove znanosti o novinarstvu, Zagreb: Epoha

<sup>9</sup> McLuhan, M. Razumijevanje medija, Zagreb, 2008. Golden marketing – Tehnička knjiga (str.13)



fotografije) koji se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela i određenog “diskursa”; mehaničke (telefon, radio, televizija) koji odašiljaju kako prezentacijske tako i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika.<sup>10</sup> Mediji igraju veliku ulogu u društvu, te postaju hrana za jačanje ili slabljenje društva. Svrha medija je dati informacije o trenutnim vijestima, tračevima, modi, ali i najnovijim uređajima na tržištu ljudi. Masovni mediji pomažu da pojedinci dobiju informacije o mnogim stvarima te da oblikuju mišljenje i donose prosudbu o različitim pitanjima. To su mediji koji ljude ažuriraju i informiraju o onome što se događa oko njih i u svijetu iz kojih svi izvlače nešto. Mediji se u modernom društvu smatraju „ogledalom“ društva te posredno oblikuju naš život. Mediji utječu na perspektivu ljudi.

Informacije se mogu širiti nakon nekoliko klikova, bilo da su to istina, laž, nagađanja ili tračevi. Ovo može utjecati na odnose na različite načine, bilo da se radi o slavnim osobama i običnim ljudima ili između samih slavni i njihovih najmilijih. Mediji mogu manipulirati, utjecati, uvjeravati i vršiti pritisak na društvo, pa čak i kontrolirati svijet na pozitivan, ali i negativan način; mentalno, fizički i emocionalno. Sporne su priče izvještavane i ispisane bez oslanjanja na to jesu li činjenice ili ne. Javnost je "zamišljena" da vjeruje svemu što su im rekli i ne dovodi u pitanje. Uz to, kako novine i časopisi imaju web stranice, članci se mogu objavljivati brže od tiskanih članaka i ažuriraju se redovitije. Poveznice na medijske članke mogu se objavljivati na platformama društvenih medija - poput Facebooka, Instagrama, Twittera - kao i slanjem e-pošte i razmjenom poruka izravno između prijatelja i obitelji. Prema Global Web Indexu, 54% dnevnog medijskog vremena je on-line. Također, tijekom uobičajenog dana 12% ljudi gleda internetsku televiziju, 10% sluša online radio, 12% čita internetsku štampu, 28% koristi web stranice putem društvenih mreža, 13% mikro-blogere, 9% čita ili piše blogove i 17% radi druge stvari.<sup>11</sup> To znači da u svijetu postoji stalan pristup vijestima i događajima uz pomoć veza sa web lokacija društvenih medija jer tako brzo možete primiti vijesti, sve informacije bez obzira jesu li istinite ili lažne. Mediji mogu manipulirati ljudima u centru medijske pažnje da bi na određeni način vodili njihov život ili se pobunili protiv onoga što bi trebali biti. Mediji i društvo usko su povezani jedan s drugim. Opsežan

---

<sup>10</sup> Zgrabljic Rotar, N. Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaj i medijski utjecaj. Media Centar, 2005.

<sup>11</sup> 54% of daily media time spent online. <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/54-of-daily-media-time-spent>

utjecaj medija na društvo lako se može uočiti ovih dana. Mediji oblikuju naše društvo, kako ono funkcionira i što ono čini.

Zrinjka Peruško analizira temeljna obilježja medija. “Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije”. Svaka zemlja razvija svoj specifični medijski sustav sastavljen od medijskih institucija, koji se razvija pod utjecajem političkih, kulturnih i zakonodavnih okvira pojedine zemlje. Mediji se shvaćaju kao društvene institucije jer se razvijaju kao odgovor na potrebu društva za javnom komunikacijom i razmjenom informacija u sklopu specifičnog društvenog okruženja. “Oglašavanje je jedan od glavnih oblika financiranja komercijalnih medija, namjerna i neprisiljena forma utjecaja koju ljudi koriste za ispunjenje potrebnih ciljeva oglašavanja”. Novi mediji donose nove platforme oglašivačima, postavši na taj način ogromna ekonomska snaga, a medijsko tržište velika i snažna industrija. Trend je ipak da se oglašivači sele na internet, zbog čega su ugroženi profesionalni novinarski standardi. Novinstvo se želi spasiti, a jedini je izlaz u inovacijama i novim pristupima čitateljima i oglašivačima. Potrebna je i kvalificirana kontrola čitanosti, gledanosti i slušanosti u domaćim medijima, smatra autor, jer je to izrazito povezano s odlukom o izboru medija pri oglašavanju.<sup>12</sup>

## **2.2.Sociološka perspektiva medija**

Stalna izloženost medijima, sastavni je dio svakodnevnog života, i kada gledamo istraživanja unazad nekoliko godina, zaključili bismo da je televizija jedan od primarnih socijalnih čimbenika današnjeg društva; ali više to nije tako. Odrasli Amerikanci u 2019. godini su prosječno proveli 3 sata i 43 minute na dan koristeći telefone i tablete. To je osam minuta više nego što provedu pred televizorom.<sup>13</sup> Promjena se očekuje već godinama, posebice otkako su pametni telefoni sveprisutni

---

<sup>12</sup> Peruško, Z. (ur.): Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2011. (254-257.str)

<sup>13</sup> Tvrtka eMarketer

budući da se promijenio način na koji ljudi koriste uređaje. Na pametnim telefonima istovremeno je moguće korištenje više društvenih mreža, a gledanje serija i filmova na manjim, prijenosnim ekranima postalo je uobičajeno. Razlika u količini vremena provedenog korištenjem mobilnim uređajima i gledanja televizije drastično se smanjila. Prošle su godine Amerikanci provodili devet minuta više gledajući televiziju nego što su se koristili mobitelima i tabletima. No, gledanje televizije ranije je dominiralo i prije samo pet godina odrasli su provodili dva sata više gledajući televiziju nego što su upotrebljavali mobilne uređaje. Iz eMarketera očekuju kako će se ovaj trend nastaviti. Procjenjuju kako će 2021. odrasli provoditi tri sata i 54 minute na svojim mobilnim uređajima, u usporedbi s tri sata i 22 minute gledanja televizije. Procjene ne uključuju slanje govornih poruka na mobilnim uređajima, no uključuju većinu drugih funkcija. Odrasli na pametnim telefonima i tabletima 30 posto vremena provode koristeći se aplikacijama koje omogućavaju slušanje radija i podcasta. Najzanimljivije statistike vezane su uz rast platformi za video streaming čija je upotreba u odnosu na 2018. godinu porasla za osam minuta. Za razliku od tradicionalne televizije, platforme za video streaming omogućavaju gledatelju odabir onoga što želi gledati u bilo kojem trenutku, kao i mogućnost prebacivanja sadržaja za gledanje u pokretu.<sup>14</sup> Da bi dobili odgovore na mnoga pitanja, neophodno je da razumijemo ulogu masovnih medija u suvremenom društvenom životu. Kakav je odnos između društva i medija?<sup>15</sup> Sa sociološke perspektive možemo promatrati ulogu medija sa mikro nivoa, koji podrazumijeva svakodnevni život pojedinaca i društva, te sa makro nivoa koji se odnosi na puno veće socijalne sile poput ekonomije, politike, religije i tehnološkog napretka.

Analitički su podaci prikupljeni u sklopu opsežnih istraživanja javnoga mnijenja, provedenih na probabilistički izabranim uzorcima punoljetnoga stanovništva Hrvatske. Rezultati analize ponajprije pokazuju da se, promatrani u cjelini, čitatelji informativno-političkoga tiska značajno razlikuju od ostaloga dijela hrvatske javnosti prema svim analiziranim osobinama (u prosjeku su mlađi, obrazovaniji, višega životnog standarda, znatno češće urbanoga rezidencijalnog statusa i podrijetla, intenzivnije medijski uključeni te skloniji izbornoj participaciji i političkim opcijama koje su i općenito relativno privlačnije obrazovanijim i urbanim glasačima). Usporedbe među

---

<sup>14</sup> Kompanije poput Netflix, Amazona i Applea znatno su investirale u dodavanje novih serija i filmova na svoje platforme i tako dovele do velikog rasta u čitavoj industriji, uključujući i animaciju.

<sup>15</sup> Dulčić, D.(2014). Masovni mediji i postmoderno društvo, Zagreb

pojednim glasilima otkrivaju da je, s obzirom na bitna demografska i socijalna svojstva, moguće ponajprije razlikovati izrazitije specifično profiliranu publiku republičkih listova od nešto slabije profiliranoga čitateljstva regionalnih izdanja. Druga uočena dihotomija upućuje pak na međusobno razlikovanje – uvjetno rečeno – "elitnijih" od "popularnijih" listova, publika kojih se razlikuje prema demografskim i socijalnim osobinama, ali i prema nekim (s njima barem djelomice povezanim) pokazateljima opće medijske uključenosti i političke orijentiranosti.<sup>16</sup>

### **2.3. Masovni mediji i socijalizacija**

Socijalizacija je proces razvijanja osjećaja osobne povezanosti sa većim društvenim svijetom kroz učenje i analizu vrijednosti, uvjerenja i pravila neke određene kulture. Kroz socijalizaciju učimo predstaviti se u raznim ulogama: građana, prijatelja, radnika. Osim toga, učimo se ponašati na pristojan i prihvatljiv način. Neke društvene institucije imaju točno određenu ulogu u socijalizaciji mladih (kao što je obitelj i škola) dok druge imaju manji, ali ipak snažniji utjecaj u ovom procesu, kao što je stavljanje pirsinga na tijelo, što je popularno među adolescentima. Postavlja se pitanje, koja je uloga medija u ovom procesu? Prosječan srednjoškolac više vremena provede ispred televizora nego u učionici.<sup>17</sup> Masovni mediji su moćan društveni čimbenik. Društveni značaj medija nije ograničen na sadržaj medijskih poruka. Mediji utječu na način na koji učimo o svijetu, komuniciramo te kako se odnosimo jedni prema drugima. Mediji posreduju u našim odnosima sa društvenim institucijama. Ovisimo o medijima, budući da nas oni informiraju, upoznaju nas sa većinom sadržaja koji se događa među nama, uključujući politiku. Gledamo političke debate praćene istovremenim analizama i komentarima „tzv. stručnjaka“.

Političari se oslanjaju na medije da bi prenijeli svoje poruke. Slični slučajevi su prisutni i kod drugih događanja koja se prenose putem medija, poput sportskih događanja. Mediji su i dio naših

---

<sup>16</sup> Lamza Posavec, V., Rihtar, S. (2003) Neke osobine publike informativno-političkog tiska, Društvena istraživanja, Vol.12, No.6 (68)

<sup>17</sup> Graber, Doris 1980 *Mass Media and American Politics*, Washington DC: Congressional Quarterly Press

svakodnevnih odnosa sa obitelji i prijateljima. Oni utječu na naše odnose sa drugim ljudima zasnovane na svakodnevnoj komunikaciji, slaganjima ili sukobima. Mediji imaju utjecaja na društvo, ne samo kroz sadržaj poruka koje prenose, već i kroz cjelokupan proces. Ogroman utjecaj medija na život i rad ljudi vidi se u tome da ljudi gledaju, uče i oponašaju određene kriterije ponašanja i uloga koje bi oni trebali imati u društvu.

## 2.4. Mediji i političari

Svaka vlast želi utjecati na medije, ali i kontrolirati ih ako je to ikako moguće. Nitko to neće javno priznati, ali će učiniti sve kako bi ostvario dobar ugled u društvu te kako bi se istaknuo među ostalima. Naravno, dobrog ugleda nema ako je političar u ratu sa medijima. Na prvi pogled novinari i političari su prijatelji jer se nalaze na istim mjestima, bave se istim stvarima i kreću se u istom krugu ljudi. Sudeći po tome, otpada teza o suparništvu i ne treba postavljati nedoumice jesu li novinari i političari prijatelji ili protivnici.<sup>18</sup> Novinari po prirodi posla održavaju bliske kontakte sa političarima, ali moraju održati nezavisnost i ostati nepristrani. Nezavisni novinari mogu preživjeti sve promjene, sve sustave, ali i svaku vlast. Oni ne doživljavaju političare ni kao prijatelje, ni kao protivnike, već je njihov zadatak izvještavati o njihovim poduhvatima, dobrim ili lošim, nije bitno, važno je da prenesu istinu te time stvaraju integritet i u današnjem svijetu, otežavaju sami sebi obzirom da će uvijek biti na meti. Kada naiđu na nepravilnosti, oni će ih istražiti, provjeriti činjenice i objaviti, makar one bile nelagodne. Nisu svi političari u stanju da prihvate takav odnos, pa onda nastaju tenzije i nesporazumi. Neki političari to pokazuju veoma snažno, koji put i grubo, a neki prikrivaju svoje nezadovoljstvo pokušavajući utjecati na novinare, na ovaj ili na onaj način.

„Uvod u političku komunikaciju“ Brian McNaira opisuje pregled vrlo žive rasprave o sve većoj ulozi medija u političkom procesu zapadnih demokracija te njihovu utjecaju na demokratičnost tog procesa. Kako McNair sam kaže u predgovoru, mnogi autori razočaranost i

---

<sup>18</sup> Ružić, V., Šimić, M. (2013) Utjecaj masovnih medija na politiku – Impact of mass media on politics, Gospić

apatiju sve većega broja građana povezuju upravo s ekscesima političke komunikacije. U tom procesu McNair prepoznaje tri osnovna elementa: političke aktere, publiku i medije. Političke aktere obilježava nastojanje da steknu utjecaj na proces odlučivanja i McNair ih najšire dijeli na etablirane političke stranke i nestranačke aktere; među potonjima dalje razlikuje javne organizacije (sindikate, udruge potrošača, profesionalne i druge udruge), grupe za pritisak i terorističke organizacije. Svrha njihove komunikacije jest da kod primatelja poruke postignu nekakav učinak koji odgovara njihovim ciljevima, što znači da je publika drugi ključni element u procesu političke komunikacije; njezin opseg pak ovisi o ciljevima pošiljatelja komunikacije, tako da zapravo nije riječ o jednoj publici, nego o publikama. Između tih dvaju elemenata posreduju mediji, koji su ujedno i pošiljatelji političkih poruka, pa prema tome i sami politički akteri. Njihovo posredovanje, međutim, nije sasvim nepristrano, tako da McNair smatra da objektivnu političku stvarnost treba razgraničiti od medijski konstruirane stvarnosti. I upravo se tu otvara prostor za raspravu o štetnosti medija za demokratski proces. U drugom poglavlju on nastoji pokazati u kojem se teorijskom okviru povećana uloga medija uopće pokazuje kao problem, te koji je njegov smisao. Teorija kojom se raspoznaje problematičnost medija jest, prema McNairu, teorija liberalne demokracije, koja u čistom obliku pretpostavlja postojanje dogovorenog skupa procedura i pravila koja upravljaju provedbom izbora (Ustav), participaciju najvećeg dijela naroda, postojanje stvarnih alternativa, te racionalno, upućeno i obrazovano građanstvo.

Da bi potonji uvjet bio zadovoljen, ili da bi postojala istinska javna sfera, mediji moraju vršiti sljedeće funkcije: oni moraju, najprije, informirati građane o događajima; potom, obrazovati građane u pogledu smisla tih događaja; moraju osigurati prostor za javni politički diskurs kako bi se oblikovalo javno mnijenje; vršiti ulogu “psa čuvara” time što će razotkrivati sve aktivnosti političke klase te, na poslijetku, služiti kao kanal za artikulaciju političkih stajališta. Sve veća apatija birača može se sada tumačiti ili kritikom demokratskih struktura ili ulogom masovnih medija u suvremenim demokracijama. McNair pokazuje koliko je za oblikovanje ponašanja birača važna pojavnost (image) kandidata i stranaka te političko oglašavanje. Iako sve veći novac u političkom marketingu upućuje na to da je politička komunikacija učinkovita, McNair prihvaća dvojbe o tome kako se nikad neće znati utječe li to sve stvarno na individualnu ili kolektivnu volju, niti će se znati što bi bilo da toga svega nema. Složio se s mišljenjem Daniel Boorstin-a, koji je 1962. skovao termin “pseudodogađaj” kako bi upozorio na sve veću tendenciju medija da izvještavaju o

proizvedenim događajima koje su novinarima zapravo podmetnuli političari u nastojanju da budu što opširnije popraćeni u medijima. Takvi su pseudodogađaji stranačke konferencije, namještene prigode za fotografiranje, službena primanja itd. Oni su korisni i za jednu i za drugu stranu, ali – prema kritičarima medijizacije politike – ne i za javnost, jer nema osnove za racionalni izbor.

Tisak je, pokazuje McNair, od početka funkcionirao kao skup privatnih komercijalnih tvrtki i uvijek bio razmjerno slobodan od upletanja politike, dok su elektronički mediji u različitim zemljama poprimili različite organizacijske oblike. Temeljni zadatak medija pritom je da nas informiraju o tome što se događa, ali i da nam, postavljanjem agende, urede i strukturiraju političku stvarnost koja bi nam u svom totalitetu inače bila neshvatljiva. Temeljna je karakteristika i prednost političkog oglašivanja, sa stajališta političkog aktera koji se oglašuje, to što je oglas zapravo jedina forma nad kojom on ima potpunu uredničku kontrolu. Putem oglasa neki predsjednički kandidat može, s jedne strane, ciljano publiku (birače) informirati o sebi i svojem programu koliko god detaljno želi, te tako izbjeći logiku televizijske ili radijske vijesti, ali ih, s druge, može bez ograničenja nastojati i uvjeriti da je upravo on kandidat koji zaslužuje njihov glas.<sup>19</sup>

## 2.5. Apsurdni zakoni o medijima

Političari su odgovorni i za zakonska rješenja kojima se reguliraju mediji i novinarstvo u njihovoj zemlji. U svijetu postoji niz apsurdnih zakona o medijima. Neki od njih su:

- I. ZIMBABVE: Novinari mogu biti optuženi za objavljivanje materijala koji „uznemiruje javnost i potiče beznade“.
- II. MOZAMBIK: Zakon o medijima ističe da u slučajevima klevete predsjednika države, istina nije i ne može biti obrana

---

<sup>19</sup> McNair, B. (2003). Uvod u političku komunikaciju, Zagreb; FPZG (173-180.str)

- III. ETIOPIJA: Urednik može biti osuđen na zatvorsku kaznu ako u impressu ne objavi ime svog zamjenika
- IV. KUBA: Ako je novinar „opasan“ za javnost može biti osuđen na četiri godine zatvora.
- V. BURMA: Slušanje stranih radio stanica i korištenje fax uređaja kazneno je djelo.
- VI. KONGO: Zakon o medijima glasi: „Mediji moraju podržavati napore vlade. Ako novinar vrijeđa vojsku, treba biti osuđen na smrt“.
- VII. UZBEKISTAN: Novinarima je zabranjeno izvještavati o zaraznim bolestima.
- VIII. SEVERNA KOREJA: Građanin može biti osuđen na smrt ako sluša strane radio stanice i čita publikacije koje potiču demokraciju.
- IX. KINA: Novinar može biti osuđen na 8 godina zatvora ukoliko izvještava o korupciji.
- X. RUANDA: Novinar na državnoj televiziji suspendiran je jer je prikazao snimak na kojoj se predsjednik države preznojava.
- XI. BRAZIL: Lokalni sudac zabranio je novinarima da izvještavaju o općinskim izborima. Svoju odluku opravdao je stavom da bi to bila politička propaganda.

Mediji koji se nalaze na tržištu suočavaju se sa malobrojnom, ali vrlo utjecajnom skupinom osoba koje odlučuju o sudbini nekog kulturnog proizvoda. To su urednici, producenti, agenti, menadžeri koji imaju moć odlučiti „šta publika želi“. Bez obzira na greške koje čine i odluke koje donose, oni upravljaju i stvaraju medijsku scenu, a ne autori, glumci, reditelji. Iskustva visoko razvijenih zemalja, gdje masovni mediji i oglasna industrija imaju ogroman utjecaj, nisu previše optimistična i ne pružaju razloge za zadovoljstvo odnosom medija i kulture.



### 3. MEDIJSKA MANIPULACIJA

Medijsku manipulaciju definiramo kao osmišljeni postupak temeljem kojega manipulatori u različitim medijima odašilju simboličke poruke, a koji utječu na svijest i ponašanje. Takav manipulator vješto zamjenjuje stvarne s lažnim potrebama. Čini to različitim simboličkim sredstvima (reklame, oglasi, stvaranje slike o idealima, seksualne fiksacije u listovima za tinejdžere, reality-show emisijama, bestsellerima...). Manipuliranje sa slikom idola, simbolima koji označavaju potrebe kod masa se stvaraju lažni osjećaji moći.“ Živimo u vremenu koje je skoro u potpunosti određeno manipulacijama (posredstvom) medija. Danas medijski timovi namjerno prikrivaju pravu istinu, a njihov je cilj pronaći način da se laž prikaže kao istina. Televizija i tzv. „novi mediji“ sve više stvaraju paralelnu stvarnost i pružaju dokaz da je utopija projektirana iluzija. Manipulatori pronalaze plodno tlo u podsvjesnom dijelu naše osobnosti i zato mediji imaju posebnu moć u stvaranju virtualne stvarnosti, a čime se gubi slika realnog svijeta za razliku od svijeta iluzija. Mediji 21. stoljeća su dakle krenuli prema izmišljenoj stvarnosti (virtual reality) kao novom području. To je korak više od fikcije, a dva koraka više od činjenica, ali sadrži fikciju i stvarnost. Sve bitne okolnosti su izmišljene, pa se tako neka skupina ljudi stavlja u neku situaciju koja nema veze sa stvarnošću.<sup>20</sup> Sve ostalo je stvarno, ljudi i njihovi odnosi. Zato su prema Maloviću, mediji koji se temelje na fikciji počeli sve više utjecati na medije koji se temelje na činjenicama. Naime „izmišljena priča daleko je zanimljivija i uzbudljivija od novinarskog izvještaja.

Jedno od indikativnih mjesta medijske manipulacije je Rumunjska, odnosno medijska akcija koja je dovela do svrgavanja Ceausescua. Navodne masovne grobnice za koje se kasnije utvrdilo da ne postoje, bile su dovoljno motivirajuće za skidanje s vlasti i strijeljanje predsjednika države i njegove supruge. Ono što je nekada moglo biti greškom u informiranju-postalo je dijelom plana provođenja političkih ili vojnih akcija.“<sup>21</sup> Manipulacija kao tehnika sve više napreduje i svoje korijene ne zadržava u području reklame ili politike, nego ulazi u svakodnevne ljudske odnose, te samim time i u ljudske emocije. Manipuliranje samo po sebi ima i svoje posljedice i oblike socijalog ponašanja poput zatvaranja u sebe i manjak povjerenja u javnost. Stoga, može se reći da

---

<sup>20</sup> Nikolić, G., Miliša, Z. Subliminalne poruke i tehnike u medijima. Zagreb: Nova prisutnost 11, 2013.

<sup>21</sup> Fiolić, D. (2016) Komunikacijsko manipuliranje

je proces uvjeravanja zamijenio proces manipulacije. Određeni mediji puštaju u eter reportaže o zemljama trećeg svijeta u kojima još uvijek vlada glad, prikazuju teške scene bolesne i gladne djece, smrt kako bi razvili empatiju i natjerali nas da pomognemo, suosjećamo, ne bacamo hranu, da gledamo i pratimo tu priču putem njihovog medija. No, s druge strane nam prikazuju i reportaže o egzotičnim mjestima na planeti koje treba posjetiti, promoviraju luksuz, blagostanje i razbacivanje novcem celebrityja i ostalo. Suvremeni mediji dodali su još jednu novost „dobronamjerno“ nas oslobađaju prikaza gladnog i ratom izmučenog svijeta, a sve je više nama ugodno oku tajkunskih problema, očaja filmskih glumaca ili raznih potomaka plemićkih i kraljevskih obitelji.<sup>22</sup>

Prema I. Tanti, odnosi s javnošću su jedan od oblika manipulacije jer im je prvenstvena zadaća utjecati. Potrebno je naglasiti činjenicu da je manipulacija „bezbolno uvjeravanje“ kojeg ni pojedinci ni javnost u cjelini nisu svjesni jer ne osjećaju prinudu. Također, bitno je naglasiti razliku socijalizacije i manipulacije. Onaj tko socijalizira, pokušava druge naučiti kako mogu misliti (vjerovati, vrednovati ili činiti). Onaj tko manipulira, nastoji druge navesti da misle kao što on misli (vjeruje, vrednuje ili čini). Jednako tako onaj tko socijalizira, upotrebljava u svojem radu provjerene podatke. Onaj tko manipulira, zloupotrebljava sve podatke. Tko socijalizira, nudi istinu kao poruku dok onaj tko manipulira, nudi svoju poruku kao istinu, i konačno onome tko socijalizira, svrha je da drugi doznaju bitne stvari o nekoj pojavi. Onome tko manipulira, namjera je druge navesti da vjeruju kako je ono što on govori o nekoj stvari za njih bitno te da čine ono što on misli da je za njih dobro.<sup>23</sup> Kao jedan od primjera navest ćemo tehniku klina koju poznajemo kao načelo „podijeli pa vladaj“ ili „podjele i pobjede“ i slična je zamrzavanju. Ona je jednostavna u namjeri i u izvršenju. Vlada u biti pogoršava odnos (stavlja klin) između medija ili novinara. Dio strategije može biti povlašten odnos prema jednim tiskanim medijima u odnosu na druge ili favoriziranje jedne televizije u odnosu na drugu. Ovakva taktika može prouzrokovati animozitet među onima koji su „isključeni“ u odnosu na favorizirane medije.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Vertovšek, N.(2015). Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije, Zadar

<sup>23</sup> Tanta, I. (2007). Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije. Medianali, 13.-32.str

<sup>24</sup> Tomić, Z., Kovačić, S., Manipulacija medija i manipulacija medijima, Kultura komuniciranja, 2014. Mostar (str.10-25)

Istovremeno mediji utječu na odluke i akcije političara i vladinih činovnika, mijenjaju njihove prioritete i također smanjuju njihove sposobnosti, da bi nadzirali događaje. F. Vreg upozorava da se istiniti izvori snage češće skrivaju iza formalnih političkih procedura: u upravnim sobama velikih poduzeća, u višim razinama javnih usluga i sigurnosnih službi - u skrivenim, neizabranim institucijama. S te perspektive je demokratičan proces samo fasada iza koje vladaju istiniti izvori političke i ekonomske snage, oni za koje glasači nemaju nikad priliku glasati. To potvrđuje saznanje, da medijske snage ne možemo otkrivati samo u formalnim institucijama države i društva, nego je treba raskrivati u neformalnim, skrivenim institucijama, koje utječu na moć i nemoć medija. Problem istinitosti izvještavanja i manipulacije medija su obrađivali već klasični teoretičari komunikologije. Problem nije samo u interpretaciji i selekciji novinara, nego u reprezentaciji stvarnosti i društvenoj ulozi medija i novinara. Masovni mediji, osobito televizija, javno razglašena kao nova jaka politička sila - neuzdržano svaki dan i svaki sat utječu na nesnažnog čovjeka iz mnoštva. Na području medija se tako najviše izražava manipulacija sa sadržajem i jezikom političkog komuniciranja. Vreg govori o tri opsežnosti moći: konflikt s obzirom na konkretne političke interese, koje otkrivaju prednosti pojedinačnih političara (jezik je tada objektivn i opisujući); nadzor nad tim kako se pojedinačne teme i problemi opredjeljuju, kako se o njima raspravlja i na njih reagira (jezik je tada kritičan) te nadzor nad postavljanjem dnevnog reda (agenda) i odlučivanjem (jezik je opet više utilitaran).<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Vreg, F. (2007). Medijske teorije i stvarnost, Informatologija, str. 173-179.

## 4. TEHNIKE MANIPULACIJE MEDIJA

Lažna vijest je medijski izvještaj koji u sebi sadrži nedvosmisleno pogrešne tvrdnje, to jest informacije koje ne odgovaraju činjenicama. Za razliku od greške u izvještavanju, lažna vijest podrazumijeva svjesno dezinformiranje javnosti. Drugim riječima, to je informacija koju je netko izmislio i predstavio kao stvarnu vijest ili je objavio znajući da nije točna.

### 4.1. Lažna vijest

Lažna vijest je medijski izvještaj koji u sebi sadrži nedvosmisleno pogrešne tvrdnje, to jest informacije koje ne odgovaraju činjenicama. Za razliku od greške u izvještavanju, lažna vijest podrazumijeva svjesno dezinformiranje javnosti. Drugim riječima, to je informacija koju je netko izmislio i predstavio kao stvarnu vijest ili je objavio znajući da nije točna. Collins Dictionary proglasio je “fake news” (lažna vijest) za riječ koja je obilježila 2017. godinu. Definicija koju Collins Dictionary daje za fake news je: “pogrešna, često senzacionalistička informacija, koja se širi pod krinkom novinskog izvještavanja”<sup>26</sup>. Kako navode, upotreba ovog termina je od 2016. godine porasla za 365%, čemu je najviše doprinijela predizborna kampanja Donalda Trumpa i njegov izbor za predsjednika SAD.<sup>27</sup> No, osim što je popularizirao ovaj izraz, Trump je doprinio i iskrivljavanju njegovog osnovnog značenja – lažna vijest nije “vijest koja mi se ne sviđa”, ili “tvrdnja sa kojom se ne slažem”, što je najčešće kontekst u kojem aktualni američki predsjednik koristi ovaj izraz, optužujući svaki medij koji mu se ne dopada da je “fake news”.

Takva retorika, kojoj su skloni i drugi političari, opasna je ne samo zbog toga što dokida razliku između točnih i netočnih informacija, već i zato što generalno smanjuje povjerenje javnosti u medije i onda kada oni profesionalno izvještavaju, istovremeno potiče autoritarne ideje o

---

<sup>26</sup> <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>

<sup>27</sup> <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/lazna-vijest/>

ograničavanju slobode medija. Proglašavanje svih “nepodobnih” vijesti lažnim vijestima najviše šteti upravo kredibilnim medijima i obrnuto – pogoduje onima koji zaista objavljuju lažne vijesti. Iz pozicije uživatelja medijskog sadržaja, razlika između objavljivanja i prenošenja lažnih vijesti nije značajna, jer se svakako radi o medijskom izvještaju koji sadrži neistinite informacije. No, prenošenje lažne vijesti nekada može biti opasnije od samog izmišljanja istih – ukoliko lažnu vijest objavi anonimni i slabo čitan portal, ali je prenese dobro poznat medij koji ima veću kredibilnost i broj čitatelja, njeni se negativni efekti pojačavaju. Posebno poguban efekt na kredibilnost medija u cjelini ima pojava širenja lažnih vijesti i drugih oblika dezinformacija od strane profesionalnih novinskih agencija. Novinske agencije, s obzirom da medijske kuće plaćaju njihove servise, od agencija očekuju provjerene i točne informacije, te se agencijske vijesti gotovo uvijek prenose bez dodatnih provjera. S obzirom da se agencijske vijesti slabo ili nimalo ne provjeravaju, ukoliko agencija objavi lažnu vijest, ona će se raširiti mnogo brže i imat će veći domet nego objava takve vijesti na anonimnim online portalima, koje medijski profesionalci svakako ne smatraju kredibilnim izvorom informacija.

Jedan takav primjer nalazimo u članku javne novinske agencije “SRNA”, koja je prenijela članak objavljen na portalu “Balkans Press” – koji je potpuno anonimna i ne sadrži nikakve podatke o redakciji ili vlasništvu portala. Nakon što ga je objavila javna novinska agencija, preuzelo ga je dvadesetak drugih medija, te je izmišljena izjava Noama Chomskog dobila značajno veću vidljivost i došla do puno većeg broja ljudi nego kada je prvi put objavljena. Motiv za stvaranje i širenje lažnih vijesti može biti namjera da se oblikuje mišljenje čitatelja o određenoj temi i o njoj stvori pogrešna percepcija u javnosti. Razlozi za to mogu biti politički (npr. u slučaju izmišljanja i širenja kompromitirajućih priča o političkim protivnicima), ideološki (izmišljanje narativa o pojedincima i grupama koje se percipiraju kao neprijateljske unutar nekog ideološkog okvira), ili ekonomski (izmišljanje i širenje kompromitirajućih priča o konkurentskim firmama, proizvodima i sl.). Ovakve lažne vijesti često se preklapaju sa drugim oblicima medijskih manipulacija, kao što su teorije zavjere i pristrano izvještavanje. Kada se nađu na stranicama etabliranih medija – ili, što je posebno opasno, novinskih agencija – velika je šansa da se radi upravo o motivu promocije

određene političke strane, to jest formiranja mišljenja javnosti o određenoj temi putem plasiranja netočnih informacija.<sup>28</sup>

Jedan od motiva za kreiranje lažnih vijesti je stvaranje napetih situacija koje će skoro sigurno izazvati emotivnu reakciju kod čitatelja, a takve su, po pravilu, sve teme koje imaju veze sa ratom, vojskom i nasiljem. Takav je primjer “vijesti” da Turska šalje nove tenkove u BiH. Provjera informacije je pokazala da proizvodnja tenkova o kojima je riječ zapravo nije ni počela, te da sam “dogovor” o isporučivanju tenkova Bosni i Hercegovini uopće ne postoji.<sup>29</sup> Drugi motiv iznošenju lažnih vijesti je profit: izmišljanje spektakularnih “vijesti” jedna je od taktika za privlačenje čitatelja i podizanje virtualne “čitanosti” portala koji objavljuju ovakve vijesti. Ekskluzivan medijski sadržaj koji nitko drugi nema može donijeti više posjeta stranici koja ga je objavila, čime se povećava i prihod od oglasa na toj stranici. No, i političke lažne vijesti mogu poslužiti za ostvarivanje profita, te se ne može uvijek jasno utvrditi koji motiv stoji iza njihovog kreiranja i širenja. Širenje lažnih vijesti nekada je rezultat svjesne namjere medija da dezinformira javnost. U praksi se često dešava i da se netočne informacije prenose bez takve namjere, no tada ih tretiramo kao novinarsku grešku. Do toga najčešće dolazi zbog neprovjeravanja informacija koje se objavljuju u želji da se što prije objavi vijest koja je ekskluzivna. Online mediji su pod posebnim pritiskom da brzo objave što više sadržaja i tako se istaknu u odnosu na konkurenciju. U ogromnom broju slučajeva, upravo je taj “diktat brzine” uzrok neprofesionalnog tretiranja vijesti koje se prenose i izostanka provjere i utvrđivanja činjenica prije preuzimanja vijesti iz drugih medijskih izvora. Ne postoji jedinstven “recept” za prepoznavanje lažnih vijesti, ali postoje određeni znaci koji vam mogu ukazati na to da bi informacija koja je došla do vas mogla biti pogrešna. Lažne vijesti se pojavljuju u najrazličitijim formatima – od vizualnih, koji uključuju manipulaciju fotografija i video snimaka, ili njihovo pogrešno predstavljanje; preko izmišljanja događaja koji se nisu nikada odigrali, do izmišljanja izjava ili aktivnosti javnih ličnosti. Nekada se ne izmišljaju samo izjave, već čak i osobe čije se navodne riječi prenose, što je posebno raširen oblik manipulacije u

---

<sup>28</sup> Kotler, P., Upravljanje marketingom, Informator, 1994., Zagreb

<sup>29</sup> Ibid.

rubrikama kao što su “pisma čitatelja” ili ulične ankete – za koje se ispostavi da nikada nisu provedene.<sup>30</sup>

U protekle dvije godine, “Dnevni avaz” je barem dva puta objavio izmišljene izjave pripisane građanima i građankama koji su navodno anketirani na ulici. U prvom slučaju, prevara je otkrivena jer se “Avaz” uz imena i izjave navodno anketiranih građana/ki postavio fotografije drugih osoba, između ostalih i glumca Rickyja Gervaisa. U drugom slučaju, izmišljena je izjava stvarne osobe, koja se o tome oglasila putem svog Facebook profila. Medijski izvještaj može biti u cjelini baziran na lažnoj informaciji, ali ima i onih u kojima je samo jedna informacija izmišljena, dok je ostatak sadržaja točan ili činjenično neutralan, čime se povećava i šansa da čitatelji povjeruju u lažnu informaciju. Lažna vijest uglavnom cilja na to da probudi emocija čitatelja, te se često odnosi na “vruće” teme i pitanja o kojima se vodi intenzivna javna debata, o kojima ljudi imaju snažne stavove i podijeljena mišljenja. Lažne vijesti se često izmišljaju i o temama koje su neutralne u smislu vrijednosnih stavova, ali imaju jaku senzacionalističku komponentu – ovakve teme podrazumijevaju neobične i nevjerojatne pojave i događaje, koji su samim tim zanimljivi i privlačni čitateljima. Lažne vijesti koje nastaju sa motivom privlačenja čitatelja na stranicu često sadrže i elemente clickbait-a, teorija zavjere, pseudoznanosti i sličnih medijskih manipulacija. Udaljene zemlje i njihove kulture znaju biti posebno inspirativne za izmišljanje lažnih vijesti u kojima se spajaju senzacionalizam i prikriivena ili otvorena ksenofobija. Jedan od primjera je izmišljena priča o tajnoj industriji ljudskog mesa u Kini, koja se već nekoliko godina širi po internetu na različitim jezicima.

Ukoliko vijest koju čitate ima neki od gore navedenih elemenata, do vas je došla putem nekredibilnog medijskog izvora, ne sadrži jasne i provjerljive izvore informacija i ne možete je pronaći na stranicama legitimnih medija, skoro je izvjesno da se radi o lažnoj vijesti. Ukoliko je takvu vijest objavio medij koji pokazuje jaku naklonost prema određenoj ideologiji ili političkoj opciji, treba joj također pristupiti sa oprezom i provjeriti je sa drugim medijskim izvorima. Lažna izjava poznate osobe može ostaviti utisak istinitog izvještaja, naročito ukoliko se pripiše osobi sa kredibilitetom. U takvim slučajevima se dešava da se ostatak sadržaja nadovezuje na izmišljenu

---

<sup>30</sup> Krpan Mofardin, T.(2018). Kako prepoznati lažne vijesti

vijest, što sveukupno doprinosi utisku da se radi o točnoj informaciji. Jedan od takvih primjera nalazimo u članku portala “Sputnik”, u kojem je izmišljena izjava svjetski poznatog glumca poslužila kao osnova za širenje neutemeljene priče. Ovaj portal je, naime, zatražio komentare nekoliko osoba na izjavu koja nikada nije dana – tako je oko lažne vijesti izgrađena cijela analiza koja pojačava utisak vjerodostojnosti izvorne informacije, jer su je svojim komentarima implicitno potvrdili svi sugovornici ovog portala čije su izjave navedene u članku.<sup>31</sup>

## 4.2. Dezinformacija

Dezinformacija je medijska manipulacija koja se zasniva na činjenicama, ali ih pogrešno predstavlja – to jest, sadrži “miks” činjenica i netočnih informacija ili poluistina.<sup>32</sup> Dezinformacija se može smatrati blažim oblikom lažnih vijesti, a u nekim slučajevima je rezultat nepreciznog ili nepotpunog prenošenja vijesti što rezultira nenamjernim dezinformiranjem. Ovaj vid pogrešnog informiranja često se prepliće sa neprovjerenim informacijama, spinom, manipulacijom činjenicama, pristranim izvještavanjem, i ostalim oblicima manipulacija. Dakle, za razliku od lažne vijesti, dezinformacija ne znači da je nešto u potpunosti izmišljeno, već da se nije desilo onako kako je predstavljeno u medijskom izvještaju. Nekada je dovoljno izostaviti samo jednu riječ da bi od korektno prenesene informacije nastala dezinformacija. Takav je bio slučaj sa izvještavanjem o povlačenju jedne serije keksa “Plazma” u Sloveniji. Preskačući informaciju da se radilo o jednoj seriji u kojoj je otkrivena nedozvoljena količina akrilamida, dvadesetak medija je dezinformiralo javnost navodima da je sa tržišta u potpunosti povučen ovaj proizvod.

Sličan primjer nalazimo u člancima koji su izvijestili o tome da je Agencija za lijekove i medicinska sredstva BiH zabranila reklamiranje “Caffetina”, jer je zakonski zabranjeno reklamiranje lijekova koji sadrže supstancu kodein. Neki mediji su vijest prenijeli bez riječi

---

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/dezinformacija/>



“reklamiranje”, čime je potpuno promijenjeno njeno izvorno značenje, te se pretvorila u vijest o “zabrani Caffetina” ili o tome da je u njemu “otkrivena droga kodein”. Oba primjera pokazuju kako se malom promjenom informacije može stvoriti potpuno pogrešna percepcija o temi o kojoj se izvještava, od koje dalje, efektom “snježne kugle” može nastati niz novih dezinformacija. U navedenim slučajevima, to su tvrdnje da su ovi proizvodi opasni, otrovni, pogubni za djecu ili potrošače uopće.

Jedan od čestih pojava oblika dezinformacije je clickbait – naslov koji ne odgovara sadržaju teksta.<sup>33</sup> Clickbait nije uvijek dezinformacija, ali se takvim može smatrati onda kada naslov sadrži pogrešnu informaciju, koje u samom članku uopće nema. U vrijeme kada veliki broj korisnika interneta svoje informacije dobiva putem društvenih mreža, dezinformacije plasirane putem clickbaita mogu biti jednako štetne kao i dezinformacije koje se pojavljuju u tekstu članka. Primjer clickbaita i dezinformacije nalazimo u izvještajima o sudskoj presudi za utaju poreza koju je počinio nogometaš Cristiano Ronaldo, gdje su mediji u naslovima koji govore o zatvorskoj kazni ponovo izostavili jednu riječ – “uvjetna” – i priču predstavili kao vijest o tome da će nogometna zvijezda provesti dvije godine u zatvoru. Prolazak kroz “news feed” često je brz i površan, te se događa da čitatelji uopće ne otvaraju linkove koji se pojavljuju u Facebook postovima, već cijelu informaciju dobivaju samo na osnovu onoga što se u njemu prikazuje – a to su naslov, ilustracija i kratak opis koji se obično dodaje prilikom prenošenja teksta. Ukoliko su ovi navodi obmanjujući, a čitatelj samo na osnovu njih stvori sliku o određenoj vijesti, ta će slika biti netočna – čak i ako se u tekstu članka daje ispravna informacija.

Dezinformacije mogu nastati sa istim motivima koji stoje i iza proizvodnje lažnih vijesti. U takvim slučajevima, radi se o namjernom iskrivljavanju činjenica, ili dodavanju neprovjerenih/netočnih informacija medijski izvještaj kojim se želi manipulirati čitateljima. Primjer dezinformacije motivirane političkim razlozima nalazimo u članku koji je nastao kao reakcija na izjavu britanskog ministra vanjskih poslova, Borisa Johnsona, o tome da Vladimir Putin koristi Svjetsko prvenstvo u nogometu za “popravljanje imidža” na sličan način kao Hitler Olimpijske igre 1936. godine. Kao odgovor, neki mediji su objavili da su engleski nogometaši

---

<sup>33</sup> Ibid.

1938. godine utakmicu u Berlinu otpočeli nacističkim pozdravom, dok je Sovjetski savez bojkotirao Olimpijadu u Berlinu koju je spomenuo Boris Johnson. Dok je prva tvrdnja točna, druga je to samo djelomično. SSSR nije učestvovao na berlinskoj Olimpijadi, ali ne zbog bojkota nacističkog režima – ova država je zapravo bojkotirala sve Olimpijske igre održane prije 1952. godine.

Nekada su dezinformacije rezultat pogrešnog razumijevanja određenih izvještaja, činjenica ili kompleksnih tema, koje dovodi do njihove pogrešne interpretacije od strane novinara. Iz ugla čitatelja, pogrešno interpretirana činjenica postaje dezinformacija, bez obzira na to je li je autor medijskog izvještaja toga svjestan. Kao i u slučaju prenošenja lažnih vijesti, dezinformacije se lako šire ne samo zbog postojanja namjere širenja pogrešnih informacija, već često i zbog brzine koja se od novinara očekuje pri obradi vijesti, te činjenice da mediji – naročito oni na internetu – vijesti objavljuju u takozvanom “24-satnom ciklusu”. Sve to zajedno ne ostavlja dovoljno vremena i resursa da se informacije temeljito i profesionalno provjere prije objave i pogoduje širenju dezinformacija.

### **4.3. Manipulacija činjenicama**

Pod manipulacijom činjenicama podrazumijevamo medijski izvještaj koji činjenice tumači na obmanjujući način. Ovi izvještaji uglavnom koriste točne informacije za izvođenje netočnih zaključaka ili tvrdnji, čime se nastoji usmjeriti čitatelje ka pogrešnim zaključcima u odnosu na stvarno značenje informacije koja se prenosi. Poput lažnih vijesti, manipuliranje činjenicama se ne pojavljuje slučajno – ono je najčešće rezultat svjesne namjere da se na provjerenim informacijama izgradi neprovjerena ili neistinita priča, iako može biti i rezultat nepoznavanja materije o kojoj se piše. To se može učiniti na različite načine – izostavljanjem bitnih dijelova informacije, tako da se njeno stvarno značenje zamagli ili promijeni; ili pogrešnom interpretacijom činjenica kroz komentar i prateće sadržaje teksta ili priloga. Jedan od uobičajenih načina svjesno pogrešne interpretacije činjenica je implicitno ili eksplicitno povezivanje dostupnih informacija koje zapravo

nisu ni u kakvoj međusobnoj vezi, tako da se kod čitatelja stvori pogrešan dojam o temi o kojoj se izvještava. Primjer manipulacije činjenicama koja se zasniva na kombinaciji oba postupka – povezivanje dvije točne informacije kako bi se dobio netočan zaključak, te izostavljanje važnih dijelova informacije – nalazimo u izvještaju koji se pojavio nakon ubojstva Olivera Ivanovića u Kosovskoj Mitrovici. Nekoliko portala je tada navelo da su SAD neposredno prije Ivanovićevog ubojstva izdale upozorenje svojim građanima da ne putuju na Kosovo zbog povećane opasnosti od terorističkih napada, navodeći na zaključak da su ova dva događaja povezana. U priči je izostavljena činjenica da se radilo o ažuriranju sigurnosnih informacija o svim državama u bazi State Departmenta nakon što je uvedena nova klasifikacija istih; te da je promjena statusa uređena i za druge države, a ne samo za Kosovo.

Manipulaciju činjenicama najlakše je prepoznati onda kada se pojavljuje u zaključcima koje kroz medijski izvještaj “provlači” autor teksta ili priloga. Pretjerano “objašnjavanje” prenesene informacije, veće posvećivanje pažnje interpretaciji činjenica nego samim činjenicama, jako dodavanje vrijednosnih sudova i tvrdnji koje pretendiraju izazivanju emotivne reakcije – sve ovo mogu biti indikatori da se radi o manipulaciji činjenicama, naročito ukoliko je izvještaj objavljen kao vijest, a ne kao komentar, kolumna, ili neka druga novinska forma u kojoj je očekivano iznošenje osobnih stavova. Ovaj vid manipulacije vrlo je lako uočljiv ako je osnovna informacija sama po sebi beznačajna, to jest od malog ili nikakvog javnog interesa, te se cijeli izvještaj zapravo zasniva na priči koja je izgrađena ni na čemu. Primjer novinskog izvještaja zasnovanog na beznačajnim informacijama nalazimo u članku objavljenom na portalu BN Televizije, pod naslovom “Turski transporter na ulazu u Sarajevo”, gdje je uz fotografiju jednog vozila (polu)ispričana čitava špijunska priča.<sup>34</sup> Sama informacija predstavljena u tekstu nije pogrešna – radi se o činjenici da je vozilo sa stranim registracijama u nekom trenutku bilo parkirano na ulazu u Sarajevo – ali nije ni od kakvog interesa za javnost. Značaj joj je dan time što je nasumično povezana sa određenom radnjom (“promatranje”), te sama “vijest” zapravo nije zasnovana na činjenicama, već isključivo na “slobodnoj” interpretaciji istih.

---

<sup>34</sup> <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/manipulacija-cinjenicama/>

U nekim slučajevima manipulacija je znatno suptilnija i teže ju je uočiti, kao, recimo, u izvještajima koji izostavljaju značajne dijelove informacije. Dobar način za prepoznavanje takvih manipulacija je postavljanje pet osnovnih pitanja na koja bi svaka vijest trebala odgovoriti – “Šta se dogodilo? Gdje se dogodilo? Kada se dogodilo? Tko je sudjelovao? Zašto i kako se dogodilo?”. Ukoliko se radi o izvještaju koji je usmjeren na provociranje burne reakcije kod čitatelja, a ne sadrži odgovore na neka od ovih pitanja, velika je šansa da su ti elementi informacije namjerno izostavljeni kako bi se vijest predstavila značajnijom nego što je za publiku kojoj je namijenjena. Primjer vijesti u kojoj nema nijedne eksplicitno pogrešne tvrdnje, ali joj nedostaje ključna informacija – gdje se radnja dogodila – nalazimo u izvještaju o prodavačici povrća kojoj je policija oduzela robu. U opisu fotografije, koja će kod većine ljudi probuditi suosjećanje, ciljano je izostavljen podatak da je ista uslikana u Albaniji, kako bi se pojačala empatija publike sa ovog govornog područja, a samim tim i njena “angažiranost” na dijeljenju i komentiranju ove vijesti. Vijest, dakle, nije pogrešna – ali ju je većina ljudi pogrešno “smjestila” u svoju državu, zahvaljujući manipulativnom predstavljanju činjenica na Facebook stranicama koje su je prenijele. Manipulacija činjenicama često se javlja zajedno sa drugim oblicima medijskih manipulacija, a najčešće uz dezinformacije, te u izvještajima koje klasificiramo kao pristrano izvještavanje i spin.<sup>35</sup>

#### 4.4. Spin

Collins Dictionary definira spin kao propagandnu aktivnost kojom “političke stranke pokušavaju javnosti i medijima predstaviti sve što rade u pozitivnom svjetlu”. Iako spin nije samo politička kategorija, u politici se najviše koristi da se umanjiti ili promijeniti negativan odnos javnosti prema događaju, osobi, instituciji i sl. Spin u sebi uglavnom sadrži dio ili cijelu informaciju čije efekte neko želi umanjiti ili poništiti, bez prevelikog davanja značaja tome, te na to doda informacije koje mijenjaju sliku stanja o toj informaciji, kako bi se fokus prebacio na nekoga ili nešto drugo. Spin je engleska riječ koja je u svom izvornom obliku ušla u opću upotrebu u našem

---

<sup>35</sup> Vertovšek, N. (2015). Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije

jeziku, u kom se “udomaćila” i kao glagol (“spinanje”). Spin znači “zaokret” ili “okretanje”, a u političkom i medijskom kontekstu izraz se koristi da označi “okretanje priče”. U engleskom jeziku raširena je i upotreba termina spin doctor koji označava “osobu koja daje pozitivan ton određenoj vijesti, potencijalno nepopularnoj politici i sl., posebno kada se radi o političkim ličnostima ili strankama”.<sup>36</sup> Izvještaji sa elementima spina mogu pretendirati i da umanje ili promijene negativan odnos javnosti prema nekom trenutnom događaju, vijesti, osobi, organizaciji i sl. i kada oni nisu isključivo vezani za političku sferu, u kontekstu izgradnje odnosa sa javnošću (popularno poznatih kao “PR”) vezanih za medijsku industriju ili poslovne interese komercijalnih kompanija.

Tipičan primjer spina nalazimo u članku koji je portal “Saff” objavio kao reakciju na priopćenja medijskih kuća čiji su materijali bez dozvole preuzeti za izradu promotivnog videa za predsjedničkog kandidata Stranke demokratske akcije, Šefika Džaferovića. Iako je ova stranka bila ta koja je preuzela snimke različitih TV stanica za svoje potrebe, “Saff” je izokrenuo priču optužujući jednu od navedenih televizija za ono što je zapravo uradila SDA, tj. za kršenje autorskih prava. Spin se po pravilu javlja kao rezultat uređivačke politike medija koji ga proizvodi, kada na nju utječu određeni ideološki, politički ili vlasnički interesi. Ova vrsta manipulacije se rijetko može povezati sa motivom profita u smislu povećavanja posjete ili količine čitatelja, jer nastaje uglavnom kao reakcija na neki drugi medijski izvještaj ili aktualni događaj sa koga se želi skrenuti pažnja, a koji je nepovoljan po nekog – uglavnom političkog – aktera. Mediji koji objavljuju ovakve izvještaje to uglavnom rade u dogovoru sa političkim akterima, i/ili po njihovim instrukcijama. S druge strane, ako je izvještaj sa elementima spina predstavljen u senzacionalističkom načinu, on može biti prenesen i u medijima koji nisu direktno povezani sa političkim interesima zbog kojih je prvobitni izvještaj objavljen. “Spinanje” se najčešće javlja kao kontinuirana aktivnost određenog medija, koja nije ograničena na samo jedan medijski izvještaj, već se, kako je već naglašeno, provlači kroz njegovu generalnu uređivačku politiku. U skladu sa tim, objavljivanje “spinoва” o određenoj temi u takvim medijima će trajati sve dok je ta tema u žarištu javnosti i dok god sa stajališta interesne strane postoji potreba da se utječe na formiranje stavova i mišljenja javnosti o njoj. Spin se često javlja i u vidu pristranog izvještavanja i povezan je sa drugim oblicima medijskih

---

<sup>36</sup> <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/spin/>

manipulacija, s obzirom da se za skretanje pažnje i oblikovanje mišljenja javnosti može koristiti sve - od lažnih vijesti i teorija zavjere, do manipulacije činjenicama.

Kako je već naglašeno, spin je reaktivna vrsta manipulacije i najčešće nastaje kao odgovor na neki drugi izvještaj ili događaj. Stoga je za prepoznavanje spina potrebno znati više o samom kontekstu u kom je vijest objavljena – uočiti da li određeni medij ignorira aktualnu vijest nepovoljnu za jednu stranu, te istovremeno objavi sadržaj koji je nepovoljan za drugu stranu; je li je takva vijest uslijedila nakon određenog događaja koji je značajan za njene aktere; na koji način obrađuje temu koja je trenutno aktualna – razlikuje li se značajno od toga kako je tema predstavljena u drugim medijima ili od raširene percepcije javnosti o istoj, itd. U prepoznavanju spina može pomoći nekoliko smjernica. Spin u sebi uglavnom sadrži dio ili cijelu informaciju čije efekte želi umanjiti ili poništiti, uglavnom usputno, a onda se na to dodaju dodatne informacije koje mijenjaju sliku stanja o toj vijesti ili osobi kako bi se fokus prebacio na: 1) pozitivno izvještavanje o akteru koji je „pogođen“ nepovoljnom viješću, ili 2) vijest nepovoljnu po drugu stranu. Ukoliko se, dakle, medijski izvještaj samo površno bavi aktualnom viješću zbog koje je nastao, ali uz nju pruža niz drugih informacija koje mijenjaju njeno izvorno značenje i percepciju glavnih aktera vijesti, to ukazuje na moguće “spinanje”. Slično tome, ukoliko izvještaj ignorira osnovnu informaciju koja je pokrenula određenu temu u javnosti, ali nudi vijest ili informaciju koja bi pažnju javnosti okrenula od prvobitne vijesti, vrlo vjerojatno se radi o pokušaju spina.

Primjer kontinuiranog “spinanja” uz ignoriranje izvorne informacije, nalazimo u izvještavanju RTRS o navodnim paravojnim formacijama koje su bile u žarištu javnosti početkom 2018. godine. Kada se u nekim medijima pojavila vijest o “bošnjačkim paravojnim formacijama”, RTRS ju je prenijela u roku od 17 minuta. Prvi demant ove vijesti RTRS nije objavila, a drugi je prenijela pod znakom pitanja. Nasuprot tome, kada se pojavila vijest o “srpskim paravojnim formacijama”, RTRS je uopće nije prenijela, ali je objavila niz demantija iste, posvećujući im centralno mjesto u Dnevniku – centralnoj informativnoj emisiji.<sup>37</sup> Drugi indikatori “spinanja” su: jako izražen pozitivan ili negativan stav prema nekoj osobi ili događaju, naročito ako je trenutno predmet pisanja drugih medija; sličan ton ostalih izvještaja o istoj temi u danom mediju; uspoređivanje s

---

<sup>37</sup> Ibid.

drugim aktualnim vijestima o istoj ili sličnoj temi, sa kojih bi ova informacija mogla pokušati da skrene pažnju, uključujući izrazito drugačiji tretman navedene teme u odnosu na druge, vrijednosno neutralne medijske izvještaje o njoj.

#### **4.5. Pristrano izvještavanje**

Pod pristranim izvještavanjem podrazumijevamo one medijske izvještaje čija je osnovna namjera da određenu osobu, grupu ili instituciju predstave u pozitivnom ili negativnom svjetlu. Takvi izvještaji po pravilu favoriziraju činjenice, stavove i zaključke koji odgovaraju određenom narativu, dok se istovremeno zanemaruje ili iskrivljava sve što se u njega ne uklapa. Takvi medijski izvještaji mogu i ne moraju biti netočni, ali u pravilu ne prikazuju cijelu sliku i sve strane priče koju prenose. Pristrani medijski izvještaji nikada nisu neutralni. Oni uvijek donose određeni vrijednosni sud o temi kojom se bave i u njima uvijek postoji strana koja je predstavljena u pozitivnom ili negativnom svjetlu, što je prvi znak da bi medijski izvještaj koji se nalazi pred vama mogao biti pristran. Pristrano izvještavanje često se javlja i zajedno sa prenošenjem lažnih vijesti, teorijama zavjere, manipulacijom činjenicama ili pseudoznanosti.

Za razliku od lažnih vijesti ili dezinformacija, koje se mogu javiti u vidu samo jedne tvrdnje u inače korektnom izvještaju, pristrano izvještavanje se uglavnom odnosi na ton cijelog medijskog izvještaja – to jest, na cjelokupan tretman informacija predstavljenih u jednom članku ili radijskom/TV prilogu. Medijsko izvještavanje u praksi znači niz izbora – od toga koja će se informacija uobličiti u vijest, koliko će joj se prostora i vidljivosti dati, na koji način i sa koliko detalja će biti predstavljena, koliko dugo će se zadržati u fokusu nekog medija, hoće li se na osnovu nje pokrenuti dublja istraživačka priča, itd. Glavni kriterij pri donošenju ovih odluka svakako bi trebao biti javni interes, to jest odgovor na pitanje koliko je određena informacija značajna za javnost i/ili specifičnu publiku određenog medija. Pored ovog pitanja se, naravno, postavlja i niz drugih – da li je informacija zanimljiva čitateljima i hoće li doprinijeti čitanosti medija; kako razdvojiti značajne od beznačajnih informacija pri izvještavanju, tko su najbolji sugovornici za

određenu temu, itd. Jasno je da će različite osobe dati različite odgovore na sva ovakva pitanja, u skladu sa osobnim znanjem, iskustvom, vrijednostima i doživljajem svijeta. Zbog svega toga, nijedan medijski izvještaj nije u potpunosti lišen osobnog pečata autora, kao što se u većini vijesti može prepoznati i urednička politika određenog medija. Ništa od toga ih ne čini nužno lošim, pogrešnim ili “nepoštenim” – apsolutnu objektivnost pri izvještavanju nije realno očekivati, niti je ona moguća (zbog toga se uvijek preporučuje “savjetovanje” više izvora vijesti, kako bi se dobila što potpunija i točnija informacija). Problem nastaje onda kada se kao glavni kriterij za odabir i način predstavljanja vijesti, umjesto javnog interesa, postavi interes određene osobe, skupine, politike ili ideologije. Tada nastaju izvještaji u kojima se predstavljaju samo one informacije koje odgovaraju preferiranom narativu, bio on politički, ideološki, ili naprosto “navijački” u bilo kakvom javnom sporu ili debati.

Pristrano izvještavanje nije nešto što se može “slučajno dogoditi” novinaru. Bilo da se radi o neprikladnom unošenju osobnih stavova u medijski izvještaj ili o ciljanom promoviranju određene političke ili ideološke agende, pristrano izvještavanje je svakako rezultat svjesne namjere da se određene informacije predstave na način koji će biti povoljan po jednu i/ili nepovoljan po neku drugu stranu. Iako može biti i rezultat neiskustva u izvještavanju ili nerazumijevanja osnova novinarske profesije (recimo, razlika između medijskih žanrova), pristrano izvještavanje je najčešće rezultat uređivačke politike medija i odražava njegovu generalnu naklonjenost određenoj politici, ideologiji, sistemu vrijednosti i sl. Kao i u slučaju spina, pristrano izvještavanje će se u jednom mediju rjeđe javiti kao „incidentni” pojedinačni izvještaj o određenoj temi ili događaju, a češće kao kontinuirano prisutan ton u izvještavanju o takvim temama. Pristrani medijski izvještaji nikada nisu neutralni. Oni uvijek donose određeni vrijednosni sud o temi kojom se bave i u njima uvijek postoji strana koja je predstavljena u izrazito pozitivnom ili negativnom svjetlu, što je prvi znak da bi medijski izvještaj koji se nalazi pred vama mogao biti pristran. Ovakve medijske izvještaje uglavnom prati i emocionalan i strastven način pisanja, kojim se zamagljuje linija između izvještavanja i iznošenja ličnog stava, te se nastoji kod čitatelja izazvati jaka emotivna reakcija. Da bi se postigao takav efekt, pribjegava se postupcima kao što su iskrivljavanje činjenica ili njihovo selektivno prikazivanje (gdje se ističu činjenice koje idu u prilog određenoj tezi, dok se činjenice koje je ne potvrđuju tendenciozno izostavljaju), to jest objavljivanju dezinformacija i manipuliranju činjenicama. Pristrano izvještavanje često se javlja i zajedno sa prenošenjem lažnih



vijesti, teorijama zavjere ili pseudoznanost, budući da se svi ovi oblici medijskih manipulacija mogu iskoristiti za građenje pozitivne ili negativne koncepcije kroz koju se predstavlja vijest koja se prenosi. Najbliži pristranom izvještavanju je ono što nazivamo “spin”, koji se također bazira na tendencioznom prikazivanju određenih pojava ili aktera.

Još jedan dobar pokazatelj pristranosti u izvještavanju je nepoštovanje pravila kontaktiranja druge strane, to jest one osobe, grupe, institucije i sl., o kojoj su iznesene optužbe ili negativne kvalifikacije. Takav postupak je posebno indikativan ako se radi o neprovjerenim informacijama – nagađanjima ili špekulacijama – koje nekoga prikazuju u negativnom svjetlu. Iznošenje takvih informacija bez kredibilnih izvora i bez pokušaja da se iste provjere ili da se na njih dobije komentar osobe/grupe koja je “meta” optužbi, ukazuje na namjeru da se o tom akteru stvori negativna slika, umjesto da se utvrde činjenice o temi koja se obrađuje. Postoje i primjeri pristranog izvještavanja u kojima je pravilo kontaktiranja druge strane ispoštovano formalno, ali ne i suštinski. Takvi su slučajevi kada se kontaktira strana koja je optužena za neko štetno djelovanje i njen se komentar objavi, ali se prenese uz intervencije koje mijenjaju njeno izvorno značenje ili se tretira drugačije od argumenata suprotne strane (ne daje joj se jednak prostor; predstavlja se kao upitna, za razliku od suprotnih argumenata koji se predstavljaju kao činjenice; osnovna teza članka se potkrepljuje izjavama većeg broja aktera, dok se protuargumenti predstavljaju kroz samo jedan izvor i sl.). Lažna vijest o “prekopavanju pravoslavnih grobova” u Sarajevu predstavlja dobar primjer nekorektnog prenošenja komentara strane koja je optužena za štetno djelovanje i prikazana u negativnom svjetlu.

U članku objavljenom na portalu “Glas Srpske” je, tako, prenesena izjava glasnogovornice sarajevskog pogrebnog poduzeća “Pokop” koja je demantirala tvrdnje o “prekopavanju grobova” te navela da za to postoji zakonska osnova, ali da ovo poduzeće to ne radi niti to planira raditi u budućnosti. Izjava je u originalnom članku osporena tvrdnjom da se već “prekopavaju grobovi Srba u Sarajevu” koja je postavljena već u naslovu članka i u tekstu predstavljena kao činjenica. Nasuprot tome, izjava iz poduzeća “Gradsko groblje Banja Luka”, prenesena je bez ikakvog

osporavanja, iako ovo poduzeće radi po identičnom zakonskom propisu i o njemu je iznijelo identičan stav kao i glasnogovornica “Pokopa”.<sup>38</sup>

#### **4.6. Prikriveno oglašavanje**

Prikriveno oglašavanje predstavlja promotivni sadržaj koji se nalazi u uredničkom dijelu medija te je predstavljen kao rad redakcije medija, a ne kao sponzorirani članak. Plaćena promocija proizvoda, događaja, političkih stranaka ili bilo čega drugog, ne smije se predstavljati kao neutralan informativni izvještaj, već se čitateljima mora dati do znanja da se pred njima zapravo nalazi tekst koji je nastao kao plaćena promocija.

U tekstu koji je objavljen na portalu “Freshpress”, u formi novinskog članka o “cjepivu protiv raka” zapravo je ponuđena reklama poliklinike “Medical Irac” i ljekarne “Medex-Pharm” – i to napisana u prvom licu. Ukoliko se reklamna poruka pojavi u uredničkom dijelu medija, ona je predstavljena kao neutralna informacija i može potencijalno imati veći utjecaj na čitatelje jer djeluje kao objektivna procjena kvaliteta, korisnosti ili značaja onoga što se reklamira. Pored toga, skrivene reklame mogu biti i posljedica netransparentnog ugovornog odnosa između medija i oglašivača koji može pogodovati i jednoj i drugoj strani. Tako se umjesto pravno obavezujućeg dokumenta – koji sobom povlači i plaćanje poreza, financijsku kontrolu i sl. – reklama plasira na osnovu usmenog dogovora, a zbog toga što je predstavljena kao autorski/urednički oblikovan sadržaj, nema ni vidnog traga da su dvije strane stupile u poslovni odnos.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Besprizorno poigravanje osjećajima ljudi. <https://raskrinkavanje.ba/analiza/besprizorno-poigravanje-osjecajima-ljudi-u-sarajevu-nisu-prekopani-srpski-grobovi-niti-bilo-ciji-drugi>

<sup>39</sup> Jurišić, J. (2007). Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama (117-135.)

## 4.7. Clickbait

Clickbait je senzacionalistički naslov koji pogrešno predstavlja sadržaj članka sa ciljem privlačenja čitatelja da kliknu na podijeljeni link. Clickbait je nesumnjivo najrasprostranjeniji oblik manipulacije u online medijima. To je najlakši način da legitimnu i ponekad dosadnu vijest novim i zapaljivim naslovom pretvore u profit od oglašavanja. Anonimni portali često koriste clickbait kako bi bolje “zapakirali” tuđi tekst i predstavili ga kao svoj. Najveća opasnost clickbaita je to što neće svi otvoriti članak, već će zaključke donositi samo na osnovu naslova koji pročitaju na portalu ili na društvenim mrežama.<sup>40</sup> Clickbait je nesumnjivo najrasprostranjeniji oblik manipulacije u online medijima, ali je stariji od njih. Iako se ovakvi naslovi prije interneta nisu zvali tako, clickbaiti su “naslijedeni” od tabloida: šokantni i senzacionalistički naslovi na prvim stranama novina su prodavali “žutu štampu” mnogo prije pojave interneta, dok danas “prodaju” online članke prepune oglasa. Nije svaki zanimljiv naslov clickbait – kreativan naslov koji će zainteresirati nekoga da pročita čitavu priču uvijek se cijenio kao legitimna taktika prodaje medijskog proizvoda. Problem nastaje onda kada se njime obmanjuje publika, odnosno kada on najavljuje sadržaj koji ne postoji ili je značajno drugačiji od predstavljenog. Senzacionalistički naslovi se gotovo isključivo kreiraju iz financijskog interesa ili zbog povećanja čitanosti. Veći broj posjeta čitatelja na stranici povećava i zaradu od oglasa koji su na njoj postavljeni – zbog toga je na anonimnim portalima, kreiranim isključivo sa motivom ostvarivanja zarade od online oglasa, gotovo svaki naslov clickbait. Njihovo “strateško pozicioniranje” na stranici služi da što duže zadrži pažnju posjetitelja i privuče ih da otvore što više takvih članaka, čime donose i veću zaradu vlasnicima portala.

S obzirom da je Facebook najposjećenija online platforma kod nas, kroz nju se obavlja i najveći dio marketinga internet portala. Stoga se clickbaiti nekada prave posebno za Facebook, tako da korisnici ove društvene mreže na njoj vide jedan naslov, dok ih na samoj stranici dočeka drugi. Takav je primjer članka objavljenog na portalu “Informativa”, čiji je naslov na samoj stranici glasio “Prodaje se prvi korišteni Bugatti Chiron!” , dok je na Facebook objavi sadržao i rečenicu “Srbija ga kupuje Bakiru za rođendan” – koja je nakon objave na Facebooku izbrisana iz naslova članka.

---

<sup>40</sup> <https://www.mladicentar.org/index.php/novosti/1625-koliko-smo-podlozni-clickbait-clancima>

Ako čitajući naslov članka osjetite strah ili neodoljivu želju da saznate najavljenju šokantnu, revolucionarnu ili ekskluzivnu informaciju, a zatim otkrijete da sam tekst ne sadrži ništa slično – jedino što vas može “šokirati” je to da ste ponovo nasjeli na ovaj vid reklamiranja beznačajnih i ispraznih medijskih sadržaja.

Clickbait ćete, dakle, svakako prepoznati onog trenutka kada se već uvjerite da vas je netko obmanuo. No, to možete otkriti i ranije jer postoji čitav niz znakova koji ukazuju da je naslov clickbait i prije nego što na njega kliknete. Clickbait naslovi se temelje na psihološkim trikovima koji su smišljeni da izazovu što veću znatiželju kod čitatelja i privuku ih da kliknu na takav link. Jedna od najčešćih tehnika je direktno obraćanje čitateljima, odnosno pisanje naslova u drugom licu i stvaranje utiska da se netko obraća baš vama u trenutku čitanja. To su često direktni pozivi upućeni sa svrhom otvaranja link sadržaja, poput „Pogledajte zašto ovaj snimak osvaja internet”, „Saznajte kako da (...)”, „Nećete vjerovati šta se onda desilo”, „Ono što je uslijedilo ostavit će vas bez daha”, itd. Na repertoaru clickbait-a su nezaobilazni i „vrišteći” naslovi sa izrazima poput „Šokantno”, „Strašno”, „Užas”, „Nevjerojatno”, „Skandalozno”... Kod svih takvih linkova možete biti prilično sigurni da ništa šokantno, pa ni iole zanimljivo, nećete saznati ukoliko ih otvorite. Clickbait naslovi obično pakiraju senzacionalizam u kolokvijalne izraze koji se koriste u svakodnevnim razgovorima. To je još jedan element koji ukazuje da se radi o medijskom izvještaju koji ne poštuje profesionalne standarde i vjerojatno ne donosi sadržaj koji najavljuje. Ako se, pak, nikako ne možete oduprijeti porivu da provjerite krije li se u tekstu neka ekskluzivna informacija ili vas clickbait članci zanimaju kao fenomen sam po sebi, postoje načini da to učinite, a da ipak ne donesete zaradu portalima koji koriste ove manipulativne prakse.

Naslovi u obliku nedovršenih rečenica su još jedan uobičajen način da se potakne radoznalost i sazna šta slijedi iza tri točke „Otvorila je vrata, a onda je...” ili najava poput „...a onda se desilo OVO” (clickbait-i često koriste „caps lock”, tj. ispisivanje čitavih riječi velikim slovima kako bi stavili naglasak na određene izraze kojima se nastoji pobuditi znatiželja čitatelja). Za privlačenje pažnje koriste se i nizovi uskličnika koji bi trebali da izazovu osjećaj hitnosti i dodatno motiviraju da se pročita članak ili pogleda video snimka na linku. Clickbait-i često najavljuju razne „liste” koje su po pravilu nasumične i besmislene – ali se korištenjem brojeva stvara utisak da se radi o nekom sistematiziranom znanju od kog bi čitatelji mogli imati koristi („10 stvari koje morate znati o...”, „7 stvari koje radite pogrešno”, „12 najopasnijih namirnica” i sl.).

Pored ovakvih primjera, postoje i clickbait naslovi koji funkcioniraju kao zasebne lažne vijesti ili dezinformacije, donoseći tvrdnje koje nisu točne i ni sa čim se ne potvrđuju u sadržaju koji slijedi. Generalno, što je naslov pompozniiji i skandalozniji, veća je šansa da se radi o clickbait-u i da sam tekst neće sadržati ono što naslov obećava. Anonimni portali često koriste clickbait kako bi bolje „zapakirali” tuđi proizvod i predstavili ga kao svoj – u takvim slučajevima se preuzimaju tekstovi koje su objavili drugi mediji i prenose se (uglavnom bez navođenja izvora) bez ikakve druge intervencije osim promjene naslova. Sa ovakvim postupkom često ide i „recikliranje” starih vijesti, gdje se uz članak koji je objavljen prije više mjeseci ili godina postavi naslov vezan za neku aktualnu temu stvarajući pogrešan dojam da se radi o novoj informaciji.

Kako se može vidjeti iz navedenih primjera, pored „prepakiravanja” tuđih članaka, zajednička im je i namjera da kod čitatelja izazovu osjećaj straha te su ovakvi naslovi prepuni „uzbuna”, „panika” te eksplicitnih i implicitnih tvrdnji o tome da je na pomolu „izbijanje rata”. Clickbait naslovi, dakle, nisu uvijek banalni, naročito kada se u njima obrađuju osjetljive političke teme i to na krajnje neprofesionalan i neodgovoran način.<sup>41</sup>

#### **4.8. Neprovjerenе informacije**

Neprovjerenе informacije su špekulacije, glasine i druge nepotvrđene tvrdnje koje se predstavljaju kao činjenice. Posebno su problematične one informacije koje nisu samo neprovjerene, već ne postoji ni način da ih se provjeri. Takav primjer nalazimo u vijestima koje se zasnivaju na „anonimnim izvorima”, a za koje se ne pruža nikakav dodatni dokaz. Ukoliko vijest koju čitate donosi detaljne informacije o nečemu, ali ne daje nikakav dokaz ili izvor za iznesene tvrdnje ili se referira isključivo na informacije dobivene iz anonimnog izvora radi se o neprovjerenoj informaciji koja ne može smatrati kredibilnom. Ukoliko se tvrdi da je određenom događaju „svjedočio anonimni izvor”, takva informacija je zapravo nepovjerljiva – to jest,

---

<sup>41</sup> <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/klikbejt/>

nemoguće je dokazati njenu istinitost. No, u najvećem broju slučajeva, iza nepovjerljivih informacija se uglavnom kriju lažne vijesti, kojima „anonimni izvor” služi samo kao pokriće.<sup>42</sup>

Objavljivanje neprovjerenih informacija uvijek je rezultat neprofesionalnog obavljanja novinarskog posla, bilo da se radi o prenošenju glasina ili „sumnjivih” vijesti iz drugih medija. Kao i u slučaju lažnih vijesti, takve informacije se objavljuju „sa predumišljajem”, ali se često šire zbog „diktata brzine”, to jest nastojanja da se bilo koja potencijalno zanimljiva informacija objavi što prije, nauštrb provjere njene činjenične utemeljenosti.<sup>43</sup> Svaka kredibilna informacija mora biti utemeljena na činjenicama, a kredibilan medij ima odgovornost da je potkrijepi dokazima i izvorima. Ukoliko vijest koju čitate donosi detaljne informacije o nečemu, ali ne daje nikakav dokaz ili izvor za iznesene tvrdnje ili se referira isključivo na informacije dobivene iz (stvarnog ili izmišljenog) anonimnog izvora, svakako se radi o neprovjereoju informaciji koju ne treba smatrati kredibilnom.

## 4.9. Cenzura

Cenzura u najširem smislu znači nadziranje i/ili ograničavanje slobode izražavanja. Cenzura ima duge povijesne korijene i vršila se (ili se vrši) sa ciljem uklanjanja iz javnog prostora onih tema koje nosioci vlasti smatraju štetnim po svoje interese. Cenzura se u medijima danas najčešće prakticira u obliku auto-cenzure: odbijanjem medija da se bave određenim temama ili osobama. U kontekstu fact-checkinga medija, sa naglaskom na online medije, cenzurom obilježavamo one sadržaje koji se bave politički osjetljivim i temama od javnog interesa, a koji su uklonjeni ubrzo po objavljivanju, bez jasnog obrazloženja redakcije.<sup>44</sup> Cenzura se može provoditi javno – nacistički

---

<sup>42</sup> <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/neprovjerene-informacije/>

<sup>43</sup> Lipman, W. (1997). Public opinion, New York: Free Press; u kojem opisuje cenzuru, pravo na privatnost, brzinu objave informacija

<sup>44</sup> <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/cenzura/>

režim u Njemačkoj je to radio spaljivanjem „nepodobnih” knjiga – ali se u društvima koja nisu autoritarna najčešće provodi tajno, mijenjanjem sadržaja, promjenom konteksta ili otvorenim falsificiranjem. U slučaju autocenzure nije potreban izvanjski, državni cenzor, nego mediji sami obavljaju tu „funkciju”, obično iz straha od posljedica.

#### 4.10. Teorija zavjere

Zavjera ili urota podrazumijeva tajno udruživanje i djelovanje grupe ljudi s ciljem ostvarivanja nekog svog interesa, štetno po neku drugu grupu ljudi. Zavjere su uglavnom povezane sa organiziranim kriminalom, korupcijom, špijunažom, terorizmom i sl. Izraz „teorija zavjere” se, međutim, ne odnosi na otkrivanje takvih grupa, planova i aktivnosti, već za „teoretiziranje” koje se dešava „iza kulisa”, dok se činjenice stavljaju u drugi plan. Razotkrivanjem zavjera bavi se istraživačko novinarstvo, te istražni organi i pravosuđe.<sup>45</sup>

Teorija zavjere je izmišljanje zavjera tamo gdje ih zapravo nema i podrazumijeva medijske izvještaje koji iznose tvrdnje o postojanju takvog djelovanja, ali za to ne pružaju kredibilne dokaze. Teorije zavjere uglavnom tvrde da otkrivaju tajne planove i aktivnosti vlada, institucija, korporacija, religijskih grupa, medija te drugih grupa i organizacija koje se vezuju za neki oblik političke, vojne, društvene ili ekonomske moći. Činjenica da su ovakve grupe standardni subjekti teorija zavjere ne znači, naravno, da je svaka tvrdnja o njihovom tajnom štetnom djelovanju netočna. Neke od najčuvenijih novinarskih priča bavile su se upravo razotkrivanjem raznih oblika zloupotrebe moći, političkog položaja ili utjecaja. Do stvaranja teorija zavjere dolazi onda kada se sama pretpostavka o takvom štetnom djelovanju predstavlja kao činjenica. Iako teorije zavjera najčešće obrađuju „globalne” teme, ima i onih u kojima je „glavna uloga” dodijeljena lokalnim akterima – ponekad na nivou lokalne zajednice. Jedan takav primjer odnosio se na ispisivanje fašističkih grafita po Mostaru, za čiju je „tajnu organizaciju”, između i prije svih ostalih, optuženo

---

<sup>45</sup> <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/teorija-zavjere/>

uredništvo mostarskog portala „Tačno”. U nedostatku stvarnih dokaza za iznesene tvrdnje, teorije zavjere se grade na logički neispravnim ili svjesno manipulativnim „argumentima”, kojima se špekulacije predstavljaju kao „istraživanje”, a pogrešni ili neosnovani zaključci kao činjenice. Stoga ovakvi izvještaji uvijek sadrže barem jednu od medijskih manipulacija kao što su lažna vijest, dezinformacija, manipulacija činjenicama, neprovjerene informacije ili tvrdnje zasnovane na pseudoznanosti. Teorije zavjere mogu imati vrlo štetne posljedice jer kod onih koji im povjeruju stvaraju neopravdan strah, zasnovan na neistinitim tvrdnjama koji može utjecati na donošenje važnih odluka u stvarnom životu. Jedan od takvih primjera su posljedice širenja teorije zavjere o štetnom djelovanju cjepiva koje su se pojavile u proteklih dvadesetak godina.

U proteklih nekoliko godina njihova popularizacija od strane javnih ličnosti i online medija izravno je doprinjela padu stope imunizacije u nekoliko država i pojavljivanju epidemija zaraznih bolesti koje su prije toga bile skoro iskorijenjene. Priče o opasnim cjepivima su, također, dobar primjer kontradiktorne logike na kojoj se zasniva većina teorija zavjere: tvrdnja o postojanju „tajnog plana” s kojim bi, zapravo, morao biti upoznat ogroman broj ljudi da bi se uopće sproveo u djelo – što samo po sebi opovrgava tezu o njegovoj tajnosti.

Tvrdnje o štetnom djelovanju cjepiva su se pojavile u Velikoj Britaniji i SAD krajem devedesetih godina prošlog stoljeća, a njihovom globalnom širenju najviše su doprinijeli online mediji i društvene mreže te prevođenje pseudoznanstvenih „istraživanja” i „otkrića” na brojne svjetske jezike. U njima se uvijek pojavljuje jedna ili više sljedećih premisa (od kojih je svaka netočna): da su cjepiva nedovoljno ispitana (tj. da je cijepljenje zapravo „eksperimentiranje”); da sadrže opasne supstance koje izazivaju različite poremećaje, oboljenja ili čak smrt; da se takve reakcije dešavaju u ogromnom broju slučajeva; da su proizvođači cjepiva, zdravstvene institucije, vlade i mainstream mediji upoznati sa njihovim štetnim (ili nedovoljno ispitanim) efektima, ali ih prikrivaju iz motiva osobne koristi (zarada od prodaje cjepiva ili primanje mita za „čuvanje tajne”), ili pak smišljeno narušavaju zdravlje stanovništva, bilo globalno („depopulacija čovječanstva”) ili lokalno (implikacija da se cjepiva koriste kao „biološko oružje”).

S obzirom da su ovakve priče prisutne u cijelom svijetu, u gotovo svakoj državi se može naći lokalna verzija kojom se tamošnja vlast, institucije i/ili mediji optužuju da „skrivaju istinu o cjepivima”. Kada bi sve te priče bile istinite, to bi značilo da postoji zavjera u kojoj – desetljećima



unazad – sudjeluju milioni ljudi širom svijeta. Takva zavjera bi, naime, zahtijevala sudjelovanje ogromnog broja ljudi koji rade ili su radili u farmaceutskim tvrtkama; vladama i parlamentima; zdravstvenim ustanovama; nadzornim tijelima koja se bave kontrolom medicinskih proizvoda; znanstveno-istraživačkim i obrazovnim institucijama; humanitarnim i drugim međunarodnim organizacijama; pravosuđu; te u medijima. Pored nevjerojatne pretpostavke da bi milioni ljudi pristali da desetljećima sistematski uništavaju zdravlje svih ljudi koji ih okružuju, to bi podrazumijevalo još nevjerojatniju pretpostavku da se među milionima „zavjerenika” do sada nije našao nitko ko bi o tome progovorio i iznio dokaze o postojanju takve zavjere. Umjesto takvih dokaza, ove se priče zasnivaju isključivo na pseudoznanstvenim „istraživanjima”, dezinformacijama i provjereno neistinitim tvrdnjama.

Teorije zavjere je ponekad vrlo teško razbiti, naročito one koje se prenose godinama i u koje počne vjerovati veliki broj ljudi. Jedan od razloga je taj što teorije zavjere ciljaju da izazovu emotivne reakcije poput straha, empatije prema „žrtvama tajnog plana” ili bijesa prema onima za koje se tvrdi da ga sprovode te ih je teško pobijati racionalnim argumentima. Svatko tko negira postojanje zavjere može se proglasiti jednim od „zavjerenika”, čime se diskvalificiraju i svi argumenti kojima se dokazuje njihova činjenična neutemeljenost. Tako, recimo, većina propagatora teorija zavjere optužuje kredibilne i etablirane medije za sudjelovanje u istim, čime se svaki medijski izvještaj koji opovrgava postojanje zavjere proglašava dijelom iste te zavjere.

Poseban problem u „razbijanju” teorija zavjere javlja se onda kada ih ne prenose samo „alternativni” mediji, internet portali i blogovi, već ih izmišljaju ili distribuiraju javni mediji i novinske agencije, predstavnici i institucije vlasti, osobe koje su u jednom društvu prepoznate kao intelektualna elita ili čak obrazovne institucije. Do toga najčešće dolazi onda kada se teorije zavjere koriste kao dio političke propagande te ih propagiraju etablirani mediji koji se nalaze pod političkim utjecajem. Teorije zavjere time dobivaju legitimitet i počinju se tretirati kao općeprihvaćene istine, naročito ako se takvo djelovanje medija i državnih institucija pretvori u dugoročnu praksu – što ostavlja i dugoročno štetne posljedice na društvo.

Poznata su dva medijska izvještaja u kojima su teorije zavjere bile iznesene od strane osoba uključenih u proces visokog obrazovanja. U prvom slučaju, u pitanju je dekan Fakulteta sigurnosnih znanosti Univerziteta u Banja Luci, a u drugom profesor na Fakultetu za kriminalistiku,

kriminologiju i sigurnosne studije Univerziteta u Sarajevu. Teorije zavjere nastaju iz različitih razloga. Među njima su svakako standardni motivi koji se nalaze iza većine medijskih manipulacija – ostvarivanje profita i/ili zastupanje određenih političkih interesa. Zbog svoje navodne ekskluzivnosti i skandaloznosti, ovakvi sadržaji donose zaradu medijima i portalima kojima nije posebno stalo do činjenične utemeljenosti svojih sadržaja i koji ih koriste da povećaju čitanost, a svakako su profitabilni i za one koji su na njima izgradili karijeru i stekli prepoznatljivost u javnosti. Budući da se ne zasnivaju na činjenicama, već na špekulacijama, teorije zavjere su i vrlo „zgodno” sredstvo političke propagande te se često javljaju upravo u tom kontekstu, zajedno sa spinom i pristranim izvještavanjem. U takvim slučajevima, teorije zavjere se smišljaju sa jasnim ciljem da utječu na percepciju određenih pojava ili događaja. Tako dolazi do paradoksalnih primjera u kojima se iza širenja teorija zavjere zapravo krije stvarna „zavjera” – to jest, politički utjecaj na medije koji podrazumijeva zajedničko djelovanje političkih aktera i medija nad kojima imaju kontrolu ili utjecaj.

Za razliku od gore navedenih motiva, neki autori teorija zavjere ih objavljuju i prenose zato što zaista vjeruju u njih. Tada možemo govoriti o psihološkim motivima za njihovo kreiranje i distribuiranje, a koji su posebno prisutni kod osoba koji nisu profesionalni novinari, već na drugi način sudjeluju u kreiranju javnog diskursa (putem blogova, vlogova, profila na društvenim mrežama i sl.). Psihološki motivi su posebno značajni za razumijevanje činjenice da ogroman broj ljudi vjeruje u teorije zavjera te doprinosi njihovom širenju i popularizaciji putem dijeljenja takvih sadržaja na društvenim mrežama. Postoje brojna istraživanja koja se bave psihološkim mehanizmima koji su „odgovorni” za vjerovanja u teorije zavjere, a potiču od potrebe ljudi da objasne i kategoriziraju svijet oko sebe i definiraju svoj položaj u njemu. S obzirom da se teorije zavjere uvijek odnose na negativne pojave ili događaje, njihovo povezivanje sa nekim objašnjivim uzrokom doprinosi osjećaju da se može uspostaviti kontrola nad događajima koji su često nasumični i kaotični. To je posebno jak motiv u situacijama u kojima se neka osoba ili grupa osjeća nesigurno ili ugroženo, kada se prirodna ljudska potreba za uspostavljanjem prepoznatljivih i predvidivih obrazaca posebno pojačava. Pored toga, teorije zavjere kojima se „razotkrivaju neprijatelji” neke društvene grupe kojoj osoba pripada, potvrđuju stav da se ta osoba ili grupa u takvim okolnostima nalaze „na pravoj strani” i doprinose stvaranju i održavanju pozitivne slike o

sebi ili svojoj grupi. Vjerovanje u teorije zavjere također doprinosi osjećaju posebnosti osobe koja smatra da je na taj način došla do spoznaja koje drugi ljudi nemaju.

Portal „Indeks.hr.” pokušao je ispitati koliko njegovi čitatelji vjeruju u teorije zavjere. S obzirom da se radi o online kvizu, njegovi rezultati se ne mogu tretirati kao istraživanje javnog mnijenja, na šta i ne ciljaju. Odgovori se, međutim, mogu međusobno usporediti, jer je približno jednak broj ljudi odgovorio na svako postavljeno pitanje (u prosjeku oko 18.500 odgovora po jednom pitanju) te se mogu izvesti neki zaključci o tome koje su teorije zavjere više, a koje manje prihvaćene kao istinite. Anketa pokazuje da posebno besmislene teorije zavjere („svijetom vladaju izvanzemaljski gušteri”) ili one koje proturječe opće poznatim znanstvenim i povijesnim činjenicama („zemlja je ravna ploča”, „Holokaust se nije dogodio”) nisu dobile preveliku podršku.

Kada se određeni događaji, pojave ili situacije predstavljaju kao rezultat djelovanja izvršenog na osnovu nekog skrivenog plana, a da pri tome nisu ponuđeni kredibilni dokazi o postojanju takvog plana, možete biti prilično sigurni da je ono što čitate ili gledate – teorija zavjere. Za ovakve sadržaje karakteristično je da sadrže niz tvrdnji o uzročno-posljedičnim vezama između određenih događaja ili međusobnoj povezanosti osoba i događaja o kojima se izvještava, ali se za to nikada ne nude dokazi. Teorije zavjere su, također, zasnovane na jakoj emotivnoj komponenti te uvijek sadrže tvrdnje kojima se nastoji izazvati strah, bijes i slične negativne emocije. Postoji niz online medija koji su „specijalizirani” za teorije zavjere, a koje ćete lako prepoznati po tome što tvrde da su „jedini koji govore istinu”. Optuživanje drugih medija da prikrivaju nekakvu „veliku istinu” jer su i sami dio ove ili one zavjere, prilično je siguran znak da se pred vama nalazi medij (ili „medij”) koji je sklon teorijama zavjere – osim, naravno, ukoliko vam ne ponudi dokaze da je svaki „optuženi” medij zaista cenzurirao određene sadržaje. Iza naslova koji vam poručuju da „ovo nećete vidjeti u ostalim medijima”, „ovo vam godinama prešućuju”, „evo šta kriju od vas” i tome slično, sasvim sigurno vas čeka teorija zavjere (ukoliko se naprosto ne radi o clickbaitu). Članak o navodnom ubojstvu profesora na vojno-medicinskoj akademiji u Marylandu, za kog se tvrdi da je bio „doktor protiv cijepljenja” i osamdeset treća žrtva plaćenih ubojica koje rade za „farmamafiju”, završava se rečenicom: „Naravno, ni ovu vijest, kao ni sve koje smo objavili vezane za masovna ubojstva liječnika, neće prenijeti glavni hrvatski propagandni mediji”. „Ubojstva liječnika” su

zaista nešto o čemu ne možete čitati u „glavnim medijima”, naprosto zato što se radi o teoriji zavjere koja ne ispunjava osnovne kriterije da se tretira kao vijest.<sup>46</sup>

Ni tvrdnje o „propagandnim medijima” i naslove poput gore navedenih vjerojatno nećete pronaći u medijima koji zaista istražuju navode o postojanju neke zavjere jer to po pravilu nisu anonimni portali koji se bave „copy/paste novinarstvom”. Kada ozbiljne medijske kuće – čiji novinari posvećuju vrijeme istraživanju, kontaktiranju izvora, provjeri informacija koje od njih dobivaju i uopće dokazivanju tvrdnji koje iznose – konačno objave rezultate svojih novinarskih istraga, u njima neće iznositi senzacionalističke tvrdnje o tome da vam „drugi mediji ovo neće reći”. Umjesto toga, naglasak će staviti na samu vijest. Ukoliko ona zaista podrazumijeva nalaz da su određeni mediji imali saznanja o nečijem nelegalnom djelovanju i odlučili da ih ne objave, kredibilan medij će u svom izvještaju navesti o kojim se medijima radi, tko je bio obaviješten o postojanju takvih informacija, kako je došlo do toga da se iste cenzuriraju, šta o tome kažu osobe za koje se navodi da su donijele takvu odluku, itd. Drugim riječima, neće vam ponuditi spektakularne naslove i nedokazive tvrdnje, već činjenice do kojih su došli istraživanjem.

Ako neutemeljene teorije zavjere zaista nećete naći ni u jednom kredibilnom mediju, takve „skrivenne” informacije ćete zasigurno pronaći na stotinama anonimnih portala koji ih kopiraju jedni od drugih. „Zavjeroški” portali, tako, grade utisak da su internet stranice bez ijednog imena autora, urednika ili vlasnika portala, pouzdaniji izvori informacija (ili kako se to voli reći, „istine”) nego legitimni mediji – naročito televizijske kuće, koje su posebno često označene kao dijelovi ili čak direktni instrumenti raznih zavjera (recimo, onih da se putem televizijskih aparata vrši „kontrola svijesti”, „programiranje uma” i sl.). Osim medija optuženih za sudjelovanje u zavjeri i drugi akteri teorija zavjere često su definirani neprecizno te ćete u takvim izvještajima često naći tvrdnje da se radi o „nekim vladama”, da „netko” stoji iza određenih događaja, da se nešto „zna” i tome slično. Ovo su također prepoznatljive karakteristike teorija zavjere.

---

<sup>46</sup> Niti je ubijen, niti je bio "antivakcinacijski doktor": Izmišljanje žrtava "farmakomafije". <https://raskrinkavanje.ba/analiza/niti-je-ubijen-niti-je-bio-antivakcinacijski-doktor-izmišljanje-zrtava-farmakomafije>

## 4.11. Pseudoznanost

Pseudoznanost („lažnom znanostu”) smatramo članke koji kao znanstvenu činjenicu predstavljaju određena mišljenja, stavove i vrijednosti koji nisu dobiveni znanstvenom metodom, a predstavljeni su kao da jesu. Sa pseudoznanstvenim sadržajem najčešće ćete se susresti u člancima koji se bave životnim stilom, zdravljem i znanosti. U takvim člancima se pogrešno ili manipulativno interpretiraju postojeća znanstvena istraživanja ili se poziva na istraživanja koja nisu prošla znanstvenu provjeru. Pseudoznanost često ide „ruku pod ruku” s teorijama zavjere i manipulacijom činjenicama.<sup>47</sup>

Pseudoznanost je vrlo zastupljena u medijima, bilo da se radi o rezultatima raznoraznih besmislenih „istraživanja” o kojima svakodnevno čitamo ili o spektakularnim „otkrićima” koja se predstavljaju kao znanstvena, iako to nisu. Razlozi i motivi za takve izvještaje su različiti i variraju od neznanja i neprofesionalizma, do ciljanog plasiranja dezinformacija potaknutog financijskim interesima. Izvještavanje o znanosti, naime, zahtjeva barem osnovno znanje i razumijevanje tema i oblasti o kojima se piše, što je u današnjim medijima rijetkost. Novinari često ne znaju prepoznati kredibilne izvore informacija kada su u pitanju teme vezane za znanost te stoga nekritički prenose senzacionalističke „vijesti” koje nemaju nikakvo utemeljenje u činjenicama. S druge strane, postoje i mediji iza kojih se, zapravo, kriju proizvođači i prodavači raznih alternativnih lijekova, preparata i suplemenata, koji aktivno promiču antiznanstvene stavove kako bi svojim čitateljima uspješnije plasirali proizvode.

Portal „Natural News” je jedan od najčešćih izvora pseudonaučnih članaka i teorija zavjere koje se prevode na naš jezik. Regionalni mediji s ovog portala često prenose članke o cjepivima, hrani, uzrocima i tretmanima bolesti, pri čemu mu neki od njih daju nezasluženi kredibilitet nazivajući ga „vodećim svjetskim zdravstvenim medijem”. Tako su sa ove stranice, recimo, potekle informacije da je čaj od maslačka efektivniji od kemoterapije, da su Pampers pelene kancerogene, da nas truju lijekovima – sve to, naravno, bez ikakvih dokaza. Vlasnik tog portala je Mike Adams, koji je ujedno i vlasnik online trgovine „Health Ranger Store” (Trgovina rendžera zdravlja), čije

---

<sup>47</sup> <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/pseudonauka/>

proizvode agresivno reklamira na portalu „Natural News”. Proizvodi uključuju široku lepezu dodataka prehrani, deterdženata, sistema za filtraciju vode, opreme za preživljavanje i sl. Prodaja ovakvih proizvoda suštinski zavisi od sposobnosti proizvođača da uvjeri kupce da su isti sigurniji i zdraviji od stvarnih lijekova i medicinskih pomagala. Ovo je odličan primjer sprege „informiranja” o zdravlju i osobnog biznisa. Prisustvo pseudoznanosti u emisijama ili rubrikama koje se bave zdravljem, posebno je problematično. Mediji često daju prostor osobama koje nastupaju kao stručnjaci u oblastima za koje nemaju stvarne kompetencije te nekritički prenose kvazimedicijske nalaze i savjete. Osim u medijima i “medijima”, pseudoznanost je izuzetno prisutna u grupama, stranicama i „influencerskim” profilima na društvenim mrežama, kao i na blogovima i forumima na kojima se raspravlja o zdravlju. Društvene mreže su još nepouzdaniji izvor takvih informacija, jer omogućavaju „nadrlekarima“ i sličnim „autoritetima” da se ljudima obraćaju direktno i tako reklamiraju svoje knjige, preparate, savjete i ostale neprovjerene – a često i opasne – kvazimedicijske proizvode i usluge. Kada gledate ili čitate takve sadržaje, prvi znak upozorenja je pozivanje na „alternativnu medicinu”, spektakularne tvrdnje o „revolucionarnim otkrićima koje medicina krije”, te reklamiranje „prirodnih” lijekova, preparata ili terapija. „Prirodno” je, u pravilu, atribut koji se koristi za promoviranje neprovjerenih i neispitanih proizvoda i metoda, koji su u najboljem slučaju upitne efikasnosti, ali mogu biti i izuzetno opasni.

The McGill Office for Science and Society (OSS) je ured koji je osnovan pri kanadskom fakultetu McGill sa ciljem promocije stvarnih znanstvenih otkrića i dostignuća, nasuprot poplave kvaziznanstvenih sadržaja kojima smo svakodnevno izloženi na internetu. Takvi sadržaji se često pakiraju u moderne video formate, prilagođene društvenim mrežama. Oni djeluju vrlo ubjedljivo i brzo postanu viralni, iako su zapravo potpuno neutemeljeni i ne sadrže nikakve istinski vrijedne naučne informacije. OSS je stoga napravio „viralni video”, koji pokazuje kako je lako manipulirati doživljajem gledatelja i ni od čega napraviti priču o „skrivenim znanstvenim otkrićima”.

## 4.12. Satira

Satira je književni oblik u kojem se kritički ismijava pojedinac, grupa, država ili vlast. Često je korištena kao sredstvo političke borbe. Satirični sadržaji koji se pojavljuju u medijima služe da naglase pojavu koja se ismijava i izlaže kritici, najčešće kroz karikaturu ili satiričnu vijest. Ukoliko je jasno naglašeno da je određeni medijski sadržaj satiričan, njega ne promatramo kao manipulaciju. Međutim i satira se može koristiti kao manipulacija, kada se ne naglasi da je riječ o satiri – to jest, postaje lažna vijest.<sup>48</sup> Kvalitetni satirični portali uglavnom vrlo jasno stavljaju do znanja da sadržaji koje objavljuju nisu stvarne vijesti. Njihov satirični karakter je naglašen duhovitošću sadržaja koji proizvode, nazivom stranice, dizajnom, ali i vidljivom napomenom da stranica objavljuje satiru, a ne stvarne vijesti.

No, u slučajevima kada neki ili svi ovi elementi nisu dovoljno eksplicitni, satirični sadržaji se lako mogu zamijeniti za medijske informacije, kako od strane čitatelja, tako i od strane drugih portala koji ih preuzimaju i objavljuju kao stvarne vijesti. To se, naravno, može dogoditi čak i onda kada je na prvi pogled očigledno da je neka „vijest” satirična, to jest, kada je to jasno i mediju koji je prenosi. U takvim slučajevima, radi se o ciljanom prenošenju dezinformacija. Postoji nekoliko slučajeva u kojima satirični članak ili cijeli portal, nemaju dovoljno jasnu i vidljivu napomenu o tome da je u pitanju satirični sadržaj. Analizirali smo portal „Zicer”. Na prvu on izgleda kao još jedan portal koji služi isključivo izmišljanju izjava i događaja. Međutim, tek u zaglavlju ovog portala pronašli smo jednu bitnu napomenu: “Zicer je satirični magazin”. Čitatelji ovog portala, odnosno jedan dio njih, nisu vidjeli ovu napomenu. Upravo zato su jedni negativno ocijenili portal misleći da su u pitanju lažne vijesti, a drugi prijavili članak. Nije potrebno da svaki članak na satiričnom portalu sadrži i napomenu o tome, ali u ovom slučaju je napomena koja postoji nedovoljno vidljiva i jasna. Također, na Facebook stranici, koja donosi gotovo sve preglede ovog portala, ne postoji nikakva napomena da je u pitanju satirični portal te ne postoji nikakav način da se tako nešto može pretpostaviti iz naslova, fotografije ili uvoda vidljivom na profilu.

---

<sup>48</sup> <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/satira/>

## **5. DESET STRATEGIJA MEDIJSKE MANIPULACIJE PREMA: NOAM CHOMSKY**

Povijesno su se mediji pokazali vrlo učinkovitima u oblikovanju javnog mnijenja. Zahvaljujući medijima i njihovim tehnikama manipulacije, stvoreni su ili uništeni društveni pokreti, opravdani ratovi, ublažena financijska kriza, potaknute neke druge ideološke struje te možemo reći da se javlja fenomen medija kao proizvođača stvarnosti unutar kolektivne psihe. Ali, kako otkriti najčešće strategije za razumijevanje ovih psihosocijalnih alata u kojem zasigurno sudjelujemo? Potaknuti glupost, promovirati osjećaj krivnje, promicati distrakciju ili stvarati umjetne probleme, a zatim čarobno rješavati njih, samo su neke od taktika.<sup>49</sup>

### **5.1 Preusmjerenje pažnje**

Ključni element društvene kontrole je strategija distrakcije ili ometanja koja će odvratiti pažnju javnosti od važnih pitanja i promjena o kojima odlučuje politička i ekonomska elita, kroz tehniku kontinuiranih ometanja plasiranjem beznačajnih informacija. Strategija distrakcije je vrlo bitna i za sprečavanje javnog interesa za osnovna saznanja iz znanosti, ekonomije, psihologije, neurobiologije i kibernetike. “Držite pažnju javnosti daleko od stvarnih društvenih problema, okupirajte im misli pitanjima bez važnosti. Držite javnost zauzetom, zauzetom, zauzetom, tako da nema vremena za razmišljanje, vratite ih natrag na farmu među druge životinje.”<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Chomsky, N. Mediji, propaganda i sistem. Što čitaš?, 2006., Zagreb

<sup>50</sup> Izvod iz knjige “Tiha oružja za tihi rat”, Cody Goodfellow



## **5.2. Stvaranje problema**

Metoda se naziva i “problem-reakcija-rješenje.” Ova metoda stvara problem, „situaciju” koja izaziva reakcije u javnosti, nakon čega se nude rješenja kojima bi se, u normalnim okolnostima, javnost protivila. Na primjer, pustiti da se razvije i pojača urbano nasilje ili dogovoriti krvave napade kako bi javnost sama zatražila nove sigurnosne zakone i pravila, iako na štetu vlastite slobode; ili stvoriti ekonomsku krizu te prihvatiti recesiju kao nužno zlo i na kraju smanjiti socijalna prava i reducirati javne službe.

## **5.3. Postupnost promjena**

Natjerati javnost da prihvati neprihvatljivo, tj. primijeniti postupno prihvaćanje promjena, na kapaljku, ako treba i godinu ili više. Na ovaj su način uvedeni novi radikalni društveno-ekonomski preduvjeti (neoliberalizam) tokom 1980-tih i 1990-tih: privatizacija, nesigurnosti, fleksibilnost, masovna nezaposlenost – zapravo promjene koje bi izazvale revoluciju kada bi se uvele odjednom. Svijet se tako vremenom mijenja, a da to ne budi svijest o promjenama.

## **5.4. Odlaganje**

Još jedan način prihvaćanja nepopularnih odluka je njihovo predstavljanje kao „bolnih i nužnih”, kako bi se zadobila suglasnost javnosti za buduće promjene. Lakše je prihvatiti buduću žrtvu nego trenutno žrtvovanje. Prvo, jer se napor neće dogoditi odmah. Drugo, jer javnost ima sklonost ka očekivanju da će se sve „sutra popraviti”, te da će se njihovo žrtvovanje vjerojatno izbjeći. To daje javnosti više vremena da se navikne na ideju promjene i da je na kraju prihvati sa resignacijom.

## **5.5. Upotreba dječjeg jezika**

Većina reklama usmjerenih na širu javnost koristi govor, argumente, likove i naročito dječje intonacije, kao da se obraćaju maloj djeci ili mentalno nedovoljno razvijenim osobama. Što više žele obmanuti gledatelje, to više primjenjuju infantilne tonove. Zašto? „Ako se obratite osobi kao da je u dobi od 12 godina ili manje, tada će, zbog poruke, vrlo vjerojatno odgovor ili reakcija te osobe biti lišena kritičkog osjećaja kao i kod osobe od 12 godina ili mlađe.”<sup>51</sup>

## **5.6. Buđenje emocija**

Zloupotreba emocija je klasična tehnika koja se koristi za izazivanje kratkog spoja u procesu razumnog prosuđivanja. Upotreba emotivnog registra omogućava pristup nesvjesnom za implementaciju i prihvaćanje ideja, želja, briga, bojazni ili prinuda ili pak izazivanje određenih ponašanja.

## **5.7. Neznanje**

Učiniti javnost nesposobnom da razumije tehnologije i metode koje se koriste za njihovu kontrolu. „Kvaliteta obrazovanja nižih društvenih slojeva treba biti što slabija ili ispod prosjeka, da bi razlika između obrazovanja viših i nižih slojeva ostala nepremostiva”.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Izvod iz “Tiha oružja za tihi rat”

<sup>52</sup> Ibid.

## **5.8. Veličanje gluposti**

Promocija stava u javnosti da je moderno i poželjno biti glup, vulgaran i neobrazovan. Istovremeno, treba izazivati otpor prema kulturi i znanosti.

## **5.9. Stvaranje osjećaja krivice**

Usmjeravati pojedinca da vjeruje kako je on jedini krivac za vlastitu nesreću, zbog neuspjeha svoje inteligencije, svoje nesposobnosti ili nedovoljnog truda. Dakle, umjesto pobune protiv ekonomskog sistema, pojedinac ne djeluje jer samog sebe krivi za neuspjehe, što dovodi do depresivnih stanja kojem je jedina uloga sprječavanje akcije. A bez akcije nema revolucije!

## **5.10. Zloupotreba znanja**

Brz razvoj znanosti u posljednjih 50 godina stvorio je sve veću provaliju između znanja koje posjeduje prosječan čovjek i znanja koje posjeduju i koriste vladajuće elite. Zaslugom biologije, neurobiologije i praktične psihologije, „sistem” ima pristup naprednom znanju o čovjeku i na fizičkom i na psihičkom planu. Sistem je u mogućnosti da bolje razumije običnog čovjeka nego što on poznaje sam sebe. To znači da, u većini slučajeva, sistem posjeduje više kontrole i ima veću moć nad pojedincem nego što pojedinac ima nad samih sobom.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> 10 strategies of media manipulation.  
<https://exploringyourmind.com/10-strategies-of-media-manipulation/>

## 6. POLOŽAJ MEDIJA U SUVREMENOM DRUŠTVU

Suvremenu kulturu karakterizira masovna proizvodnja za strogo komercijalizirane ciljeve. Ona stvara proizvode bez vrijednosti, a koji će se sigurno prodavati i ostvariti veliki profit.<sup>54</sup> Lowenthal je istraživao promjene u shvaćanju popularne kulture; istraživao je tjednike o američkom kućnom životu te je uočio da se zanimanje javnosti pomaknulo s čelnih ljudi industrije na poznate osobe, slavne sportaše, glumce, pjevače. Kapitalizam tog treća prelazi iz proizvodne faze u potrošačku. To je začetak „spektakularnog društva“.<sup>55</sup> Hoggart je istraživao kako je moderna industrijska kultura proizvela vrstu imaginarnog života, javni je jezik novina lažan, prijetvoran, prizeman. Prikupio je primjere iz tabloida, romana o sexu i nasilju te je zaključio da su prisutni zaglušujućih učinci masovnih medija koji su rezultat suvremene kulture. Uloga kulturalne proizvodnje postala je smirivanje masa kako bi korisnici kapitalizma mogli nastaviti sa stjecanjem profita. Masovna je kultura pretjerano komercijalna, a to čini i masovnim medijima.<sup>56</sup>

U današnjem društvu koje se nalazi u tranziciji, mediji pokazuju eksplicitni interes da sudjeluju u strukturi društvene moći. Time se otvara proces osamostaljivanja medija, a taj proces mijenja ulogu medija u društvu. To se manifestira u činjenici da je suvremena tehnologija omogućila dijelu medija oslobađanje od kontrole države i krupnog kapitala. Tako oslobođeni mediji teže društvenoj moći. Izvjesno je da društvene promjene koje su na dijelu oblikuju nove društvene odnose, u kojima će zacijelo slobodni mediji imati ne samo funkciju faktora poticaja društvenih promjena, nego će i participirati u redizajniranoj strukturi društvene moći. Virtualni svjetovi koji nas danas okružuju dodaju novu dimenziju iskustvu i stvarnosti. Autori u svojoj analizi ukazuju i zaključuju da slobodni mediji u restrukturiranju društvene moći osvajaju sve višu poziciju.<sup>57</sup> Navedeni švedski autori upravo medije dovode u vezu s društvenim promjenama, krizom parlamentarne demokracije i kapitalističke države te zaključuju da „najznačajnije obilježje društva koje se nalazi na rubu prelaza iz kapitalizma u informacionalizam jest opća medijalizacija“. Tako značajnu ulogu u razvoju društva na prijelazu, mediji su preuzeli nakon što su u masovnom društvu kapital odnosa

---

<sup>54</sup> Inglis, F. Teorija medija

<sup>55</sup> Začetnici komunikologije i njihova djela- studentski.hr

<sup>56</sup> Hoggart (1957.) The uses of Literacy (20-32.)

<sup>57</sup> Švedski autori Alexander Brad, predavač, pisac i TV voditelj, te Jan Soderqvist, pisac, urednik i producent.

odigrali ulogu promotora buržuazije i jačanja kapitalističke države. Tada su mediji bili ili pod kontrolom države ili oligopolnih organizacija koje su držale većinu medijskog prostora. Naravno, i danas Hrvatska država kao i mnoge europske države imaju svoje radio i televizijske kuće, kao javne servise, koji javno i promiču interes hijerarhije društvene moći, uz stalne jalove diskusije o javnoj kontroli javnih medijskih servisa. Te rasprave, i zakonske izmjene, postavljanje kontrolnih tijela i sl. samo su dio rituala kojim se simulira neutralnost medija u zamišljenoj demokraciji, a u biti javni mediji čuvaju parlamentarnu demokraciju koja ima moć, a slobodni mediji nastoje preuzeti dio te moći. Što više napreduje proces odvajanja medija od kontrole političara i države to je očiglednije da se medijska aktivnost ili medijalizacija usmjerava u dva pravca, koja su zapravo prirodna težnja svakog osamostaljenog subjekta.

U Hrvatskoj je nepovjerenje u političare i uvjerenje o njihovoj korumpiranosti pojava koja se „vidi kroz prozor“, i ne treba je dokazivati. Nema tjedna u posljednjih petnaestak godina u Hrvatskoj, a da mediji nisu prezentirali neku korupcijsku aferu. U zemljama gdje mediji imaju tako bogato polje za ispašu tog mita, oslobođeni mediji dovode ga do ekstremnih razmjera. Mediji su informacije o bitnim društvenim temama zamijenili tračem, bave se sve više obiteljskim i osobnim životima političara, pronalaze njihove „zabranjene“ veze, ljubavne ili kriminalne, istražuju samo one dijelove prošlosti koji su medijski zanimljivi, a sve s ciljem da šire nepovjerenje prema političarima koji sve više ovise o slici koju o njima stvaraju mediji. Tako „granica između politike i trača postaje sve tanja“, a mediji sve jači faktor u strukturi društvene moći Hrvatske, kao i u drugim zemljama.

Karakteristika postmodernog ili postmasovnog društva je medijska zasićenost, a dostupnost brojnih poruka koje se prenose putem medija odražava kompleksnost društva. Ta kompleksnost suvremenog društva prepoznaje se po „upitnosti jedne istine“, i višeznačnosti svakog pitanja, svake društvene teme. U toj kompleksnosti društva, postmasovni mediji omogućuju gotovo svakom pojedincu da ima svoju istinu i da je plasira u medijski prostor. Ta revolucija dovela je do zasićenosti informacijama, što vodi i do brojnih interpretacija istih činjenica, pa je teško utvrditi što je „objektivno“.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Dulčić, D. (2014). Masovni mediji i postmoderno društvo (87-97.)

## 7. ZAKLJUČAK

Mediji danas predstavljaju temeljni izvor informiranja, a možemo reći i dezinformiranja. Od samih početaka, mediji su bili sredstvo kojim se utjecalo na javno mišljenje i poticalo na društvene promjene. Zbog toga je težnja za njihovom kontrolom od strane interesnih skupina i vladajućih prisutna i danas. Gledajući kroz povijest, primjećujemo puno primjera zlouporabe medija i korištenja istima za manipulaciju javnim znanjem, a napretkom tehnologije i globalizacijom, umreženo društvo koje karakterizira medijska sveprisutnost i dostupnost, dovelo je do toga da su takve zlouporabe sve prisutnije i to sa sve većim posljedicama. Mediji su posrednici između vlasti i javnosti, te kao čuvari demokracije trebaju osigurati objektivnost i istinitost informacija koje prenose kako bi educirali javnost o pitanjima od javnog interesa. U tom smislu, moguću opasnost za zlouporabu predstavlja indirektno ili direktno manipuliranje javnim mnijenjem putem medijske kontrole. U radu je dan prikaz tehnika manipulacije medija kako bi se ukazalo na važnost osvješćivanja negativnih posljedica medijske zlouporabe. Manipulacija je smišljen, sustavan i kontroliran postupak kojim manipulator ističe javnosti pojedine informacije i poruke kako bi utjecao na njihova uvjerenja, stavove i mišljenje. I novinari potiču pružanje informacija i događaja koji će privući veliki broj javnosti, pružajući im informacije koje bi htjeli čuti.

Analiziranjem „deset strategija manipulacije“ Noama Chomskyja, može se zaključiti kako većina medija danas, a i u prošlosti što je prikazano kroz rad, zavidno prati svih deset strategija. Koji je razlog tome? Od preusmjerenja pažnje javnosti kako ljudi ne bi razmišljali i stekli osnovna znanja o razumijevanju svijeta, postepenosti uvođenja promjena koje bi da su uvedene naglo i u kratkom vremenskom roku izazvale otpor, upotrebom dječjeg jezika kako bi potisnuli kritičku svijest, zlouporabom emocija pa sve do zloupotrebe znanja koja stvara rascjep između znanja javnosti i onih koji to znanje posjeduju i koriste; možemo shvatiti koliko je široka manipulacija medija prema javnosti, nama.. Takve stvari možda i jesu očite kada se o njima krene razmišljati, no u većini slučajeva mi, ljudi, javnost, nismo svjesni manipulacije koja je učinjena i koja se još uvijek čini nad nama. Previše olako shvaćamo utjecaje oko nas, možda jer nam nisu bitne ili nemamo vremena, ali svakako smatram da je ovo tema o kojoj bi javnost trebala razmisliti i informirati se o njoj, jer utjecaj medija danas je ogroman, a mi toga nismo ni svjesni.

## LITERATURA

- [1] Chomsky, N. Mediji ,propaganda i sistem. Što čitaš?, 2006., Zagreb
- [2] Jugo, D. Strategije odnosa s javnošću, 2012, Zagreb, Profil knjiga: Novelti Millenium
- [3] Kotler P., Upravljanje marketingom, Informator,1994., Zagreb
- [4] Lamza Posavec, V., Rihtar, S., Neke osobine publike informativno-političkog tiska,2003. Društvena istraživanja, Vol.12 No.6 (68)
- [5] Lipman, W., Public Opinion,1997., New York, Free Press
- [6] McLuhan, M. Razumijevanje medija,2008., Zagreb, Golden marketing- Tehnička knjiga
- [7] McNair, B. Uvod u političku komunikaciju, 2003., Zagreb: FPZG
- [8] Peruško, Z.(ur.): Uvod u medije, 2011. Zagreb, Naklada Jesnski i Turk, Hrvatsko Sociološko društvo u Zagrebu
- [9] Peruško, Z., Vozab, D. Povijest komunikacijskih i medijskih studija u Hrvatskoj: Politička misao u komparativnoj perspektivi( History of communication and media studies in Croatian Political Science Review in comparative perspective), 2014., Politička misao, 51/1, str.133-170
- [10] Tanta, I. Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, 2007., Medianali, 1(2), 13-32
- [11] Tomić, Z., Kovačić, S., Manipulacija medija i manipulacija medijima.Kultura komuniciranja( vol 28.). Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2014., Mostar
- [12] Vreg, F., Medijske teorije i stvarnost, Informatologija 40 (3), 2007., 173-179.
- [13] Zgrabljčić Rotar, N.: Mediji- medijska pismenost, medijski sadržaj I medijski utjecaj, 2005., Media Centar
- [14] Hoggart, R. (1957.) The uses of Literacy (20-32.)
- [15] Inglis, F. (1997.) Teorija medija

- [16] Jurišić, J. (2007). Manipulacija čitateljima – prikryveno oglašavanje u hrvatskim novinama, str. 117-135. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/20150> ( Datum pristupa: 30.06.2020.)
- [17] Krpan Mofardin, T.(2018). Kako prepoznati lažne vijesti, str. 67-75. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/232796> (Datum pristupa: 03.07.2020.)
- [18] Jurčić, D.(2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, Mostar:Mostariensia; str. 127-136. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/190208> (Datum pristupa: 24.06.2020.)
- [19] Vertovšek, N.(2015). Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije, Zadar; str. 952-969. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/151830> (Datum pristupa: 24.06.2020.)
- [20] Valković, J. (2016). Utjecaj medija na socijalizaciju, Rijeka; str. 99-116. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/170107> (Datum pristupa: 27.06.2020.)
- [21] Sapunar, M. (1995). Osnove znanosti o novinarstvu, Zagreb: Epoha, str. 213-221. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr> (Datum pristupa: 25.06.2020.)
- [22] Dulčić, D.(2014). Masovni mediji i postmoderno društvo, Zagreb, str. 87-97. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/122447> (Datum pristupa: 22.06.2020.)
- [23] Graber, Doris 1980 Mass Media and American Politics, Washington DC: Congressional Quartely Press
- [24] Ružić, V., Šimić, M. (2013) Utjecaj masovnih medija na politiku – Impact of mass media on politics, Gospić, str. 77-82. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/104886> (Datum pristupa: 24.06.2020.)
- [25] Nikolić, G., Miliša, Z. Subliminalne poruke i tehnike u medijima. Zagreb: Nova prisutnost 11, 2013., str. 293-312. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/106397> (Datum pristupa: 25.06.2020.)
- [26] Milas, D., Etički konflikti u odnosima s javnošću, MediAnali, 6(11), 2012., str.51-66. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/109158> (Datum pristupa: 25.06.2020.)
- [27] Fiolić, D. (2016) Komunikacijsko manipuliranje



## Internetski izvori

[28] <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/54-of-daily-media-time-spent-online/>

[29] <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>

[30] <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obraatiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/lazna-vijest/>

[31] <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obraatiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/dezinformacija/>

[32] <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obraatiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/manipulacija-cinjenicama/>

[33] <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obraatiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/spin/>

[34] <https://raskrinkavanje.ba/analiza/besprizorno-poigravanje-osjecajima-ljudi-u-sarajevu-nisu-prekopani-srpski-grobovi-niti-bilo-ciji-drugi>

[35] <https://www.mladicentar.org/index.php/novosti/1625-koliko-smo-podlozni-clickbait-clancima>

[36] <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obraatiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/klikbejt/>

[37] <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obraatiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/neprovjerene-informacije/>

[38] <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obraatiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/cenzura/>

[39] <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obraatiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/teorija-zavjere/>

[40] <https://raskrinkavanje.ba/analiza/niti-je-ubijen-niti-je-bio-antivakcinacijski-doktor-izmisljanje-zrtava-farmakomafije>

[41] <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obraatiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/pseudonauka/>

[42] <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/satira/>

[43] <https://exploringyourmind.com/10-strategies-of-media-manipulation/>

[44] <https://medijskapismenost.hr>