

Utjecaj elektroničkih medija na društvo

Vidaković, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:898846>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

PREDDIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI SVEUČILIŠNI STUDIJ

KULTUROLOGIJA, SMJER MEDIJSKA KULTURA

NIKOLINA VIDA KOVIĆ

UTJECAJ ELEKTRONIČKIH MEDIJA NA DRUŠTVO

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

dr. sc. Tomislav Dagen, predavač

SUMENTOR:

dr. sc. Marina Čepo, asistent

Osijek, 2021. godine

Sadržaj

1. UVOD	1
2. MEDIJI – POJAM, RAZVITAK I ODREĐENJE.....	3
2.1. Tradicionalni masovni i novi masovni mediji	4
2.2. Razvoj interneta kao medija.....	5
2.3. Digitalna konvergencija.....	6
3. SLOBODA IZRAŽAVANJA	8
3.1. Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda.....	9
3.1.1. Ograničavanje slobode izražavanja	9
3.2. Povelja Europske unije o temeljnim pravima	10
3.3. Ustav Republike Hrvatske	10
3.3.1. Djelovanje Ustavnog suda Republike Hrvatske	11
3.3.2. Praksa Ustavnog suda Republike Hrvatske u kontekstu slobode medija	13
3.4. Praksa Europskog suda za ljudska prava.....	14
3.5. Praksa Suda Europske unije.....	15
4. ZAKONSKA REGULACIJA VEZANA ZA MEDIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	17
4.1. Zakon o medijima.....	17
4.2. Zakon o elektroničkim medijima	18
4.3. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji.....	19
4.4. Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji	20
4.5. Kazneni zakon Republike Hrvatske	20
5. ISTRAŽIVANJE – UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA DRUŠTVO	22
5.1. Predstavljanje istraživanja	22
5.2. Metode i plan istraživanja.....	22
5.3. Rezultati ankete	23
5.4. Rasprava	26
6. MANIPULACIJA INFORMACIJAMA U MEDIJIMA.....	28
6.1. Učestali primjeri manipulacije informacijama.....	29
6.2. Utjecaj elektroničkih medija na društvo: stvaranje svijesti društva	30
7. ZAKLJUČAK.....	34
8. LITERATURA	35

SAŽETAK

Kako od jedne riječi dobiti novi svijet? Kako jednom riječju opisati svu komunikaciju ikada? Kako razviti sasvim jednu novu kulturu? Medij. Medij je sredstvo komuniciranja, a iscrpnim i pomalo nepreglednim razvojem stvorio se svijet danas znan kao digitalno konvergirani svijet, u kojem se brišu ikakve granice u komunikaciji. Vrh komunikacijske piramide pripada čovjeku zbog stvaranja i uporabe simbola kojim se osigurava prenošenje različitih značenja. Verbalno, neverbalno, unutarnje, identitet. Tradicionalno, novo, masovno. Sloboda, zakon, mir. Riječi su to koje bi trebale ukazivati na aktivno praćenje razvoja medija koji ne idu dobrim putem zbog probijanja medijske manipulacije. Međutim, pravovremenom reakcijom i interakcijom s javnosti može se podići svijest o utjecajima medija na pojedinca, njegove stavove, sliku o samome sebi, stvaranje virtualnih alter ega.

Ključne riječi: medij, komunikacija, manipulacija, masovni mediji, sloboda

ABSTRACT

How to get a new world from one word? How to describe in one word all communication ever? How to develop a completely new culture? Medium. The medium is a means of communication, and with exhaustive and somewhat inexhaustible development, a world-known today as the digitally converged world has been created, in which any boundaries in communication are erased. The top of the communication pyramid belongs to man because of the creation and use of symbols that ensure the transmission of different meanings. Verbal, nonverbal, internal, identity. Traditional, new, mass. Freedom, law, peace. These are words that should indicate active monitoring of the development of media that are not going in the right direction due to the breakthrough of media manipulation. Fortunately, timely reaction and interaction with the public can raise awareness of the influences of the media on the individual, his attitudes, self-image, the creation of virtual alter egos.

Keywords: medium, communication, manipulation, mass media, freedom

1. UVOD

Važno je razlikovati nekadašnju prvobitnu ulogu medija u životima korisnika od ove današnje jer, može se otvoreno reći, velike su razlike i u postavljenim prioritetima. Prema Teorijskim postavkama o medijima Danijele Jurčić (2017) medije se najčešće određuje kao sredstva komuniciranja ili prenošenja vijesti. Bivaju posrednicima između vlasti i javnosti, donose informacije o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu kako bi ispravno oblikovali javno mišljenje građana. Najjednostavnija je podjela na tiskovine (novine, časopise, knjige i dr.) i na digitalne medije koji se još nazivaju novim ili trećim medijima (radio, televizija, ISDN medijska infrastruktura, internet...).

Pojavom tih novih masovnih medija postavlja se pitanje napreduje li društvo ili ono nazaduje. Poznato je kako danas postoje i ovisnosti o spomenutima, a na pojedincima je odrediti uzimaju li maha i na njima te uolikoj mjeri. Ipak, jedno je sigurno – brišu se granice u komunikaciji, korisnici mijenjaju susrete uživo onima na kameri ili preko telefonske žice. Upravo zato, tehnološke promjene koje oblikuju, usavršavaju tradicionalne masovne i nove masovne medije ili elektroničke medije i nove medije. Svijet se ne može promatrati kao do sada, a ni internet se ne može smatrati masovnim medijem. Naime, publika je raspršena u vremenu i prostoru i ne može sudjelovati u aktivnom komunikacijskom procesu, stoga, nema nikakve reakcije ili interakcije.

U prvom poglavlju rada *Mediji – pojam, razvitak i određenje* tema je predstaviti svako priznato značenje medija, objasniti vezu između medija, komunikacije i komuniciranja, ukazati na razliku između tradicionalnih masovnih medija i novih masovnih medija, kao i objasniti razvoj interneta. Digitalna konvergencija kao simbol prelaska u novu medijsku sredinu zauzima važno mjesto u radu.

U poglavlju *Sloboda izražavanja* ukazat će se na opće definicije slobode kroz različite europsko-pravne izvore, poštovanje tih okvira te će se iznijeti rijetki primjeri kada se sloboda zaista mora ograničiti.

Zakonska regulacija vezana za medije u Hrvatskoj donosi pregled svih zakona i akta koje su državne institucije dužne pratiti i poštovati.

Cilj istraživanja u novom poglavlju rada *Utjecaj društvenih medija na društvo* odnosi se na osvješćivanje potreba i navika društva u korištenju novih masovnih medija koji se često neispravno definiraju kao *elektronički* ili samo *novi mediji*. Važno je razumjeti pojavu novih

masovnih medija i koliki utjecaj ostavljaju na društvo 21. stoljeća. Ideja je bila potaknuti ispitanike na promišljanje o prednostima i nedostacima masovnog korištenja društvenih medija, novih masovnih medija, elektroničkih medija.

Posljednje poglavlje *Manipulacija informacijama u medijima i stvaranje svijesti društva* kritički progovara o važnosti i nužnosti svakodnevnog osvještavanja i medijskog obrazovanja kako ne bi došlo do preuzimanja ekstatične atmosfere koju izaziva medijska manipulacija. Istaknut će se i razlozi društvene kontrole medija, a koji su ili moralni ili kulturološki.

2. MEDIJI – POJAM, RAZVITAK I ODREĐENJE

Medij. Jedna je to riječ koja nosi nekoliko različitih uloga i definicija. U fizici ona je „tvar u kojoj se odvijaju određeni procesi ili je nosilac energije procesa.“ Medij se može odnositi i na sredinu u kojoj se nešto događa ili djeluje ili pak na „svako sredstvo posredstvom kojeg se prenose poruke, vijesti, obavijesti i slično tomu“ (Hrvatska enciklopedija, 2021). Isti izvor navodi kako korijen riječi dolazi iz latinskoga jezika (*medium*) prema grčkoj sintagmi *srednje stanje*. Tako shvaćeno postaje osnovica ostvarene ljudske komunikacije.

Prema Skelac (2015) neka od najvažnijih svojstava ljudskoga bića jesu upravo dijeljenje životnog prostora s drugima i razmjena informacija, a naposljetku važno je i stvaranje osobnog identiteta. Autorica opravdava i utjecaj globalizacije na razvoj komunikacije, odnosno nove izazove i stvaranje novih oblika komunikacije. Kako Skelac dalje navodi, taj pojam označava razmjenu iskustva koja vrijedi za sve žive organizme, no ono što ljude stavlja na vrh komunikacijske piramide jest uporaba i stvaranje simbola, sustava znakova, osigurava se prenošenje različitih značenja. Verbalnom i neverbalnom komunikacijom različite će se poruke u istim i/ili različitim medijima različito i percipirati, shvatiti i prenijeti. Sapunar (2014) definira kako komunikacija može biti predstavljena kao (unutarnja) stvarnost čovjeka, postavlja se pitanje kako može biti *unutarnja* u današnjem smislu masovne komunikacije. Dakako, komunikacija je posvuda, oblikovala je civilizaciju za kakvu se danas zna, a pomoću nje i naprednih novih medija uspostavlja se ona totalna, digitalna komunikacija koja angažira sva ljudska osjetilna sredstva – dodir, zvuk, sliku, mirise.

Prema Maloviću (2014), upravo tehnološki napredak „pomiče granice korištenja mas-komunikacije“. Ističe kako je ono započelo još novinama, koje se do danas smatraju najvažnijim masovnim medijem, a koji prema McQuailu (2010) zadržava osobnu vrijednost. 21. stoljeće razdoblje je promjena, razdoblje koje ovisi o razvoju komunikacije, medija, tehnologija uopće. Međutim, iako bi se komunikacija trebala odvijati dvosmjerno, razmjena informacija svejedno se svodi na kontrolirana reagiranja javnosti/potrošača te se ne može nikako govoriti o „istinskoj razmjeni informacija.“ (Malović, 2014: 57) Autor dalje ističe kako masovni mediji današnjice takve reakcije potrošača mjere jedino čitanošću, slušanošću i gledanošću. Važno je istaknuti razliku između masovne komunikacije i masovnih medija. Naime, sam pojam *medija* širi je od pojma *masovna komunikacija* te ga se definira na nekoliko prethodno navedenih načina. U komunikacijskim znanostima, navodi Zgrabljic Rotar, medij se definira kao „tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se odašilje kanalom.“

(2020: 35) Zaključno, sredstva masovne komunikacije upravo su masovni mediji. Autorica dodaje kako definicija masovne komunikacije implicira i definiciju masovnih medija te ona glasi: „društvene su to institucije koje nepristrano, trenutačno i javno posreduju velik broj informacija velikom, heterogenom i raznovrsnom građanstvu“ (Zgrabljic Rotar, 2020: 36). Iz toga proizlazi da su masovni mediji zakonski regulirane institucije koje moraju djelovati poštujući etičke kodekse, pravilnike, dakle sve pod zakonskim okvirima društva.

2.1. Tradicionalni masovni i novi masovni mediji

Iako postoje tradicionalni i novi mediji, danas je aktualna podjela na masovne tradicionalne i masovne nove medije, odnosno elektroničke medije.

Za početak, Peruško (2011) ističe kako je svaki masovni medij definiran tehnološkom inovacijom te odgovara potrebama publike. Upravo u interakciji s društvenom sredinom „mijenja oblike društvene komunikacije i interakcije“ pa će, sukladno tomu, svaki novi medij preuzeti postojeće oblike te će žanrove „reprogramirati“ ili rekombinirati ovisno o sadržaju koji publika u određenom trenutku traži. Važno je istaknuti kako se s pojavom svakog novog medija, koje Peruško nadalje imenuje kao strip, film, radio, televiziju i računalne igre, postavljalo pitanje o utjecaju prvo na pojedinca a potom i na društvo te je stavljan naglasak na djecu.

Zgrabljic Rotar (2020) navodi kako studenti tvrde da masovnim medijima pripadaju novine, radio, televizija i internet, pri čemu razlikuju tradicionalne masovne medije (novine, radio i televiziju) od novog masovnog medija – interneta. Međutim, internet „objedinjuje sve medije i donosi više informacija i sadržaja od spomenutih medija“ (Zgrabljic Rotar, 2020: 35) te ga naziva masovnim medijem svih masovnih medija. Ulogom masovnih medija Zgrabljic Rotar u nastavku smatra informiranje, obrazovanje i zabavljanje, a svi sadržaji programirani su, nadzirani te društveno odgovorni i važni u svakodnevnom životu. Nezamislivo je živjeti bez medija koji je postao sredstvo samoidentifikacije i socijalizacije odraslih ljudi i djece – masovnog medija.

S druge strane, Malović u Predgovoru (2014) objašnjava kako masovna komunikacija označava javan i indirektan prijenos informacija/izjava uz pomoć medija, a da pritom (usmjeravanju na disperzivnu publiku) nema zamjene uloge između pošiljatelja i primatelja te takva ideja ne može pokriti definiciju novih medija. U prijenosu informacija ne postoji jednostranost, nema zadane distribucije standardiziranog sadržaja, a povećava se interaktivnost i olakšava se „amaterska proizvodnja medijskih proizvoda“ (Peruško, 2011: 37). Općenito govoreći, novi mediji omogućili su nastanak stvaranja medijskog sadržaja neovisno o struci

osobe koja ga stvara, odnosno, postoje i razvijaju se „alternativni izvori informacija“ (Peruško, 2011: 37) koji će u vrtlogu različitih informacija vjerojatno različito i iskrivljeno protumačiti i distribuirati određene snopove sadržaja.

2.2. Razvoj interneta kao medija

Kod Sapunara (2004) pronalazi se definicija hiperteksta koja ga označava kao najviši oblik tehnološkog razvitka prezentiranja svih grafičkih tvorbi na daljine. Nadalje, oblik je intertekstualnog dokumenta s povezanim tekstualnim jedinicama, ali je i elektronička slika ugrađena u računalo koja se jedino unutar njega ostvaruje, mijenja i čita. Prema nacionalnom portalu Nikola Tesla najpoznatijom primjenom ovakve tehnologije smatra se globalni informacijski internetski servis, poznatiji kao *World Wide Web* (WWW). Bitno je znati da se za objavljivanje hipertekstualnog sadržaja koristi HTML (*HyperText Markup Language*) jezik, a protokol pri tome HTTP (*HyperText Transfer Protocol*).

U razvoju digitalne tehnologije uslijedili su multimediji koji izlaze iz samih okvira televizijske tehnologije prikazivanja, te su do 2004. godine predstavljali najveći domet elektroničkog ostvarenja. Sapunar (2004) je unutar ove tehnološke kategorije izdvojio hipermedij čija se organizacija dokumenata zasniva na trima osnovnim oblicima: slobodnom skupu kartica, sekvencijalnom nizu informacijskih jedinica te na hijerarhijskom skupu informacija. Osnovni pristup rada zasniva se na korisnikovom stvaralačkom pristupu obrade podataka. K tome, u sam sastav hipermedija ubrajaju se mnoge stavke, poput „prirodnih jezika, baze podataka, umjetne inteligencije, inteligentnog pretraživanja teksta te grafike“ (Sapunar, 2004: 247).

ISDN medijska infrastruktura smatrala se, prema Sapunaru (2004) osnovom javnog komuniciranja u dvadesetom stoljeću. Javna je telekomunikacijska mreža koja omogućava prijenos glasa, podataka, faksimila, signala..., simultano i odvojeno. Povezuje niz komunikacijskih aktivnosti u jednu cjelovitu mrežu – pretvara glasovni signal u digitalni signalni sustav, točnije u kodirane elektroničke uključno-isključne impulse. Sapunar dalje navodi da ta medijska infrastruktura sve češće zahtijeva velike brzine prijenosa podataka zbog konstantnog ubrzavanja sustava te se iz toga razloga u sklopu ISDN-a razvija novi sustav – ATM. Njegova su glavna obilježja dvosmjernost prijenosa informacije te multimedijalnost, tj. istodobno posredovanje signala u video, audio i kinetičkim sastavnicama. Bez pogovora, ISDN infrastruktura uvelike je pomogla u stvaranju poliloškog sustava javnoga komuniciranja. Omogućila je komunikaciju s više ljudi odjednom, odnosno, podrazumijeva interakciju dvoje

ili više ljudi koji će mijenjati pozicije ili uloge govornika i slušatelja. Internet, u današnjem smislu te riječi, ne bi bilo moguće razviti bez poznavanja osnova razvoja i načina rada ISDN medijske infrastrukture.

Najvažniji treći medij današnjice upravo je internet, a razvio se iz američkog vojnog sustava za komuniciranje ARPANET koji je Ministarstvo obrane SAD-a osmislilo 1969. godine radi umrežavanja znanstvenih i istraživačkih institucija vezanih uz razvoj vojne tehnologije. Tek početkom devedesetih godina prošloga stoljeća, kada se povlači vojna komponenta i omogućuje umrežavanje/priključivanje individualnih korisnika, može se reći da internet poprima današnje oblike (Hrvatska enciklopedija, 2021). Međutim, Zgrabljic Rotar napominje kako se internet ne smije i ne može smatrati medijem masovne komunikacije, njegovo se definiranje u sustavu novih medija mora tek dogoditi. Novi mediji, pa samim time i internet, navodi Zgrabljic Rotar (2020), slabo su regulirani, fleksibilni su, hibridni i interaktivni, a svakako se brzo razvijaju. Stoga, važno je aktualizirati granice između masovnih i novih medija, odrediti i definirati pojmove u svijetu novih komunikacija, medijske publike i njezinih prava i zaštite. Osim toga, važno je i pravodobno definirati medijsku i kulturnu politiku te osvijestiti i osvježiti zakone o medijima.

2.3. Digitalna konvergencija

Ključni proces koji je omogućio razvoj novih medija, navodi Prelog, je digitalna konvergencija (Peruško, 2011: 205). Pojam je to koji osigurava prožimanje, spajanje i kombiniranje nekog medija s drugim – činit će novu cjelinu.

Taj proces rezultirat će promjenama u „organizaciji medija, sadržaju i načinu njegove distribucije, navikama i ulozi potrošača, koji od konzumenata medijskog sadržaja postaju *prosumeri* te novim pristupima u medijskom menadžmentu, oglašavanju, marketingu i odnosima s javnošću“ (Jurišić, 2015). Dalje prema Prelogu (2011), toj je digitalnoj konvergenciji moguće pristupiti iz pretpostavke da svi načini prijenosa nude sve usluge i sadržaje – iz aspekta mreže, korisnika i povezivanja raznih sektora. Definira to kao 3C integraciju: sadržaj, računarstvo/procjena i komunikacija (*content, computing, communication*) koja je aktualna od početka 21. stoljeća te je danas u punom jeku. Autor zaključuje kako je najspretnije reći da je digitalna konvergencija rezultat „globalizacije i koncentracije, digitalizacije i deregulacije“, što provodi uglavnom internet. Dakle, prema Peruško (2011) stvoren je jedinstveni oblik za kvalitetan prijenos i korištenje različitih medija, ukinuti su

propisi koji onemogućuju tvrtkama posjedovanje većeg broja i vrsta medija, sve manji broj kompanija u vlasništvu ima sve više medija (u različitim dijelovima svijeta).

Franjo Maletić¹ govori o različitim, brojnim i trajnim posljedicama digitalne konvergencije: „one brišu tradicionalni odnos između potrošača i elektroničkih medija, mijenjaju komunikaciju konzument-internet-novi hibridni mediji“ (Malović, 2014: 195). Potrebne su posebne sposobnosti i vještine kako bi se razumjela potreba za proizvodnjom i konzumacijom medijskog sadržaja nastalog tijekom digitalne konvergencije, no tomu se ne vidi kraj. Dominantan medij 21. stoljeća traži punu pozornost za istraživanje načina rada i utjecaja na društvo.

¹ Franjo Maletić docent je informacijskih i komunikacijskih znanosti, pročelnik na Sveučilištu Sjever, profesor visoke škole. Autor je i suautor stručnih i znanstvenih knjiga iz područja informacijskih znanosti, informatologije, onomastike i medijske pismenosti.

3. SLOBODA IZRAŽAVANJA

Sloboda ni u kojem sustavu (društvenom, političkom, ekonomskom...) nije niti se može smatrati jednakom, pa se tako u radu doktora znanosti Mate Arlovića pronalaze osnovne razlikovne definicije slobode u trima sustavima. Politička sloboda proizlazi isključivo iz „sustava vladajućih društveno-ekonomskih odnosa, prati i korespondira s vladajućim društveno-ekonomskim i političko-pravnim poretom“ (2015: 379). Dakle, pojam se slobode u političkom smislu, prema Arloviću, koristi u naglašavanju mogućnosti izbora koju svaki pojedinac treba posjedovati. U demokratskom je društvu potrebno govoriti o slobodi kao opravdanoj nužnosti i obvezi koje će, potom, stvarati nove ljudske vrednote: „koje su vrijednosna osnova za izgradnju društvene i državne zajednice prava, sloboda i demokracije za slobode, ravnopravne i pred pravima jednake članove ljudske zajednice bez ikakvog oblika diskriminacije po bilo kojoj osobini ili svojstvu pojedinca kao ljudskog bića“ (Arlović, 2015: 380).

Sloboda izražavanja jedna je od temeljnih ljudskih, političkih i medijskih sloboda te je zaštićena Deklaracijom o ljudskim pravima, a proizašla je iz prava na slobodu govora. Prema Arloviću (2015) upravo je sloboda izražavanja temelj razvoja „suvremene ili moderne demokracije, ostvarivanje tradicija, ciljeva i ideala slobodnog društva, slobodnih i ravnopravnih pojedinaca u slobodnoj i demokratskoj društvenoj državnoj zajednici vladavine prava i ustava“ (2015: 381), a kako dalje ističe, u politološkom kontekstu sloboda izražavanja podrazumijeva sve što je, dakako, u temeljima ostalih temeljnih sloboda poput prava glasa, osnivanja političkih stranaka, razmjene političkih ideja i kontrole javnih dužnosnika. Na međunarodnoj razini sloboda misli i izražavanja osigurana je Međunarodnim paktom o građanskim i političkim pravima te je definirana kao „sloboda traženja, primanja i širenja informacija i ideja svake vrste, usmeno, pismeno, tiskom ili umjetničkim oblikom, ili kojim drugim sredstvom prema svom osobnom izboru i bez obzira na granice“ (Đaković, 2019). Kuća ljudskih prava (2019) ističe i da svako ograničavanje slobode mora biti iznimno te da moraju postojati jasni razlozi jer, iako je sloboda izražavanja jedno od najvažnijih demokratskih prava, ona nije apsolutno pravo i ne može biti neograničena i bezuvjetna.

3.1. Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda

Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda (dalje u tekstu EKLJP) međunarodni je ugovor donesen u studenom 1950. godine, a stupio je na snagu 1953. godine, kada su ga potpisale države članice Vijeća Europe. Potpisom su države obvezatne osigurati zaštitu temeljnih građanskih i političkih prava i sloboda, odnosno, definiran je i mehanizam za zaštitu ljudskih prava, za što se podnose zahtjevi Europskom sudu za ljudska prava.

Sloboda mišljenja, savjesti i vjeroispovijedi opisana je člankom 9.1. EKLJP te navodi sljedeće: „Svatko ima pravo na slobodu mišljenja, savjesti i vjeroispovijedi; to pravo uključuje slobodu da se promijeni vjeroispovijed ili uvjerenje i slobodu da se pojedinačno ili u zajednici s drugima, javno ili privatno, iskazuje svoju vjeroispovijed ili uvjerenje bogoslužjem, poučavanjem, praktičnim vršenjem i obredima“ (EKLJP, NN 18/97). Sukladno tomu, bit će moguća i ograničenja propisana zakonom, a koja su neophodna za očuvanje javnog reda i mira, zdravlja, morala ili zaštite prava i sloboda drugih.

Sloboda izražavanja definirana je člankom Konvencije te navodi: „pravo (na slobodu izražavanja) obuhvaća slobodu primanja i širenja informacija i ideja bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice“ (EKLJP). Iz ovoga izuzete su ustanove i/ili organizacije koje obavljaju funkciju informiranja javnosti (televizija i radio) te kinematografske djelatnosti. Dakako, kako bi se ostvarilo spomenuto pravo, može biti podvrgnuto ograničavanju ili kažnjavanju propisanim zakonom, a što je neophodno radi „očuvanja interesa državne sigurnosti, javnog reda i mira te sprječavanja nereda i/ili počinjenja zločina, radi zaštite zdravlja i morala, ugleda ili prava drugih te sprječavanja odavanja vrijednih informacija ili radi očuvanja autoriteta i nepristranosti sudbene vlasti“ (EKLJP).

3.1.1. Ograničavanje slobode izražavanja

Neki od opravdanih razloga za ograničavanje slobode izražavanja odnose se upravo na iznošenje misli štetnih za funkcioniranje društva. „Od pojedinca se očekuje da samostalno poštuje dogovoreni princip i ne govori o onim idejama koje su mu zabranjene – onaj pojedinac koji se ne pridržava tog pravila bit će kažnjen“ (Hrvatsko debatno društvo, 2018).

Svaka država će za sebe odrediti što će od pojedinih vrsta izražavanja kažnjavati te kako će to provoditi pa, stoga, sve mora biti jasno naznačeno u zakonu. Liberalnim državama nekoliko je zajedničkih kriterija u ograničavanju slobode izražavanja te se odnosi na sprječavanje govora mržnje ili stigmatizaciju određenih članova ili skupina društva, izražavanje mišljenja o vjeri, negativno i pretjerano isticanje predrasuda i stereotipa.

Prema Hrvatskom debatnom društvu (dalje u tekstu HDD) mnogi mladi danas smatraju određene riječi, fraze, mišljenja neprihvatljivima i uvredljivima te zahtijevaju zabranu njihova korištenja. Međutim, ispostavlja se da to nije dobra praksa jer se time stvara sve više tabua o kojima se moglo raspravljati i nuditi rješenja. Ljudi se, zapravo, sve više ograničavaju u izražavanju jer se boje reakcije sugovornika (hoće li odobriti izrečeno ili će se uvrijediti) (HDD). Neki od brojnih izazova u zaštiti slobode izražavanja u elektroničkom društvu, prema Đaković (2019) mogu biti upravo sankcioniranje govora mržnje, ograničavanje slobode izražavanja, stigmatizacija članova ili skupina društva.

3.2. Povelja Europske unije o temeljnim pravima

Povelja Europske unije o temeljnim pravima (dalje u tekstu PTP) potpisana je u Rimu u listopadu 2000. godine, a sadrži takozvani katalog ili popis temeljnih ljudskih prava i sloboda, što je izloženo u 50 članaka.

Temelji se na jedinstvenim vrijednostima „ljudskog dostojanstva, slobode, jednakosti i solidarnosti; ona se temelji na načelima demokracije i vladavine prava“ (Europska unija, 2012). Prema članku 6. svatko ima pravo na slobodu i osobnu sigurnost, u članku 7. iznosi se pravo na poštovanje svog osobnog i obiteljskog života, doma i komuniciranja, u članku 8. ističe se pravo na zaštitu osobnih podataka koji se odnose na nju ili njega, a u člancima 10. i 11. definirane su sloboda mišljenja, savjesti i vjeroispovijedi te sloboda izražavanja i informiranja.

U Glavi III. člankom 24 Povelje Europske unije o temeljnim pravima govori se o jednakosti svakog čovjeka pred zakonom, zabranjuje se ikakav oblik diskriminacije i na bilo kojoj osnovi, potiče se i poštuje kulturna, vjerska i jezična raznolikost, osigurava se ravnopravnost žena i muškaraca te se u naglasak stavlja pravo djeteta – dijete može slobodno izražavati svoje mišljenje „koje će se uzeti u obzir u pitanjima koja se na njih odnose u skladu s njihovom dobi i zrelosti“. Osim toga, starije osobe imaju pravo na dostojan život i neovisnost, kao i pravo na sudjelovanje u društvenom i kulturnom životu te osobe s invaliditetom imaju pravo na sudjelovanje u životu zajednice i pravo na neovisnost, društvenu i profesionalnu uključenost.

3.3. Ustav Republike Hrvatske

Opći pravni akt – Ustav Republike Hrvatske donesen je u prosincu 1990. godine te je poznat kao Božićni Ustav i sadrži 152 članaka. Tijekom 23 godine, od godine donošenja, mijenjan je svega nekoliko puta, a posljednji put 2013. godine.

Osim što je njime Republika Hrvatska određena kao jedinstvena, nedjeljiva, demokratska i socijalna država te je tako i suverenitet Republike Hrvatske neotuđiv, nedjeljiv i neprenosiv, definirano je i ustrojstvo vlasti, grb, zastava i himna Republike Hrvatske te, između ostaloga, i zaštita ljudskih prava i temeljnih sloboda. Prema tome, „Svatko u Republici Hrvatskoj ima prava i slobode, neovisno o njegovoj rasi, boji kože, spolu, jeziku, vjeri, političkom ili drugom uvjerenju, nacionalnom ili socijalnom podrijetlu, imovini, rođenju, naobrazbi, društvenom položaju ili drugim osobinama“ (Ustav Republike Hrvatske, čl. 14, st. 1, NN 85/10).

Člankom 20. zabranjuje se ograničenje prava i sloboda osim radi očuvanja zdravlja, morala, slobode i prava drugih ljudi te se propisuje i svojevrsna kazna (tko se ogriješi o članke iz glave III. „osobno je odgovoran i ne može se opravdati višim nalogom“. Člankom 35. ističe se kako je čovjekova sloboda i osobnost nepovrediva te se ona nikome ne smije oduzeti ili ograničiti, a člankom 38. jamči se sloboda mišljenja kao i izražavanje misli, govora, nastupa, tiska, postoji pravo na ispravak pogreške i zabranjuje se svaki oblik cenzure. Svakako, „za vrijeme ratnoga stanja ili neposredne ugroženosti neovisnosti i jedinstvenosti države te velikih prirodnih nepogoda“ pojedine se slobode i prava po Ustavu mogu i ograničiti, no o tome odlučuje Hrvatski sabor.²

3.3.1. Djelovanje Ustavnog suda Republike Hrvatske

Ustavni sud Republike Hrvatske počeo je s djelovanjem 1964. godine, odnosno ustavno sudovanje na području je Republike Hrvatske uvedeno 1963. godine te se dijeli na dva povijesna razdoblja: sudovanje za vrijeme Socijalističke Republike Hrvatske (1963.-1990. godine) te sudovanje u razdoblju nakon stjecanja neovisnosti i samostalnosti Republike Hrvatske (od 1990. godine do danas) (Ustavni sud Republike Hrvatske.).

Na višestranačkom sazivu Sabora na sjednici triju vijeća 29. lipnja 1990. godine predlaže se ukidanje odredbi koje su „izraz ideologijskog jednoulja“, a mjesec dana kasnije, 25. srpnja 1990. godine, Sabor donosi konačnu odluku o ukidanju *Socijalistička* ispred Republike Hrvatske, a i nacionalni parlament službenog je naziva Sabor Republike Hrvatske, kao što je to

² Vrijedi glasanje dvotrećinskom većinom svih zastupnika, no ukoliko se Sabor ne sastaje, na prijedlog Vlade i uz supotpis predsjednika Vlade o ograničavanju pojedinih sloboda za vrijeme ratnoga stanja ili neposredne ugroženosti neovisnosti i jedinstvenosti države te za vrijeme prirodnih nepogoda odlučuje predsjednik Republike Hrvatske.

i Ustavni sud Republike Hrvatske tada postao. Novi je Ustav Republike Hrvatske donesen 22. prosinca 1990. godine te je i danas na snazi.³

Prema tom Ustavu Ustavni je sud obavezan obnašati sljedeće:

- odlučuje o suglasnosti zakona s Ustavom i nadležan je ukinuti zakon ako utvrdi da je neustavan
- odlučuje o suglasnosti drugih propisa s Ustavom i zakonom i nadležan je ukinuti ili poništiti drugi propis ako utvrdi da je neustavan ili nezakonit
- štiti ustavne slobode i prava čovjeka i građanina u postupku pokrenutom ustavnom tužbom
- rješava sukob nadležnosti između tijela zakonodavne, izvršne i sudbene vlasti i drugo.

U ožujku 1991. godine Hrvatski je sabor donio prvi Ustavni zakon o Ustavnom sudu Republike Hrvatske, a prva je promjena Ustava uslijedila tek 1997. godine donošenjem Ustavnog zakona o izmjenama i dopunama Ustava Republike Hrvatske te je u rujnu 1999. godine parlament izdao novi Ustavni zakon o Ustavnom sudu Republike Hrvatske. Sljedeća promjena Ustava nastupila je 2000. godine, čime je iscrpno razrađena nadležnost Ustavnog suda i broj sudaca, a potom 2001. godine terminološki se usklađuje postojeći ustavni tekst „u dijelu koji se odnosio na Ustavni sud s Konvencijom za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda“ (Ustavni sud Republike Hrvatske, *Povijest i razvitak*).

2010. godine Ustavom su unesene neke promjene u svezi s ustavnim pitanjima koja proizlaze iz poglavlja pregovora s Europskom unijom te ona pitanja koja se odnose na modalitete pristupanja i funkcioniranja Republike Hrvatske u EU i sl., kao i odredbe koje su rezultat inicijativa udruga civilnog društva i određenih institucija, ali i potrebe usklađivanja pojedinih ustavnih rješenja s parlamentarnom praksom drugih zemalja.

Peta promjena Ustava uslijedila je 2013. godine: dopunjen je članak 62. Ustava Republike Hrvatske.

³ Izmjene i dopune Ustava RH objavljene su u Narodnim novinama pod brojevima: 135/97, 113/00, 28/01, 76/10, 5/14.

3.3.2. Praksa Ustavnog suda Republike Hrvatske u kontekstu slobode medija

Člankom 38. Ustava Republike Hrvatske jamči se sloboda mišljenja i izražavanja misli. Osigurava se sloboda tiska i drugih sredstava priopćavanja, odnosno osigurano je pravo na pristup informacijama koje posjeduju tijela javne vlasti.

U kontekstu slobode medija izdvojena su tek tri slučaja od mnogih povrede slobode izražavanja, odnosno iznošenje klevete, počinjenje kaznenog djela protiv časti i ugleda, ljudskog dostojanstva i drugi.

- 2018. godine privatni tužitelj I. Rubinić uručio je podnositelju (Zvonimiru Novoselu) privatnu tužbu kojom mu stavlja na teret počinjenje kaznenog djela iznošenja klevete. Podnositelj je javno objavio tekst u kojemu privatnog tužitelja optužuje za ucjenjivanje, predstavlja ga kao lažnog dobrotvora te napominje da želi privatizirati gradsku imovinu i imovinu nogometnog kluba *Vinogradar*. Novosel je ipak proglašen krivim prema sljedećoj presudi: „Prvostupanjskom presudom podnositelj (Zvonimir Novosel) je proglašen krivim za počinjenje kaznenog djela klevete iz članka 149. stavka 2. KZ-a:125/11-126/19 (na vlastitom Facebook profilu javno objavio tekst pod naslovom „Maske su pale“) na štetu privatnog tužitelja, izrečena mu je novčana kazna, koja će se u slučaju neplaćanja zamijeniti radom za opće dobro u omjeru 2 sata rada za 1 dnevni iznos, odnosno kaznom zatvora ako podnositelj ne pristane na rad za opće dobro.“ Ustavna je tužba usvojena: „Ustavni sud smatra da prigovori podnositelja, istaknuti u ustavnoj tužbi, vezani uz članke 3. i 5. stavak 2. Ustava, na način kako su postavljeni u ustavnoj tužbi te u mjeri u kojoj bi u okolnostima konkretnog slučaja osporene presude mogle utjecati na ostvarivanje sadržaja tih ustavnih normi ne upućuju na mogućnost povrede ljudskih prava i temeljnih sloboda zajamčenih Ustavom, pa su oni očito neosnovani“ (Odluka Ustavnog suda Republike Hrvatske, 2020).
- Tjednik iz Zadra (*Narodni list*) podnio je ustavnu tužbu nastavnu na presudu Županijskog suda u Šibeniku kojom bi tužiteljici Smojver-Kanjer morali isplatiti određeni iznos kao odštetu za povredu časti i ugleda. Ustavna je tužba odbačena. „*Narodni list*“ tjednik iz Zadra, objavio je u svom izdanju broj: 8663 od 14. studenoga 2006. članak pod nazivom „Fotoreporter završio na policiji!“; u broju: 8664 od 1. prosinca 2006. članak pod nazivom „Čega se sutkinja Zlata Smojver-Kanjer boji?“ te u broju 8665 od 7. prosinca 2006. članak pod nazivom „Isprika predsjedniku suda“. Tužiteljica (sutkinja Općinskog suda u Zadru) se osjetila povrijeđenog ugleda i časti,

te je 12. siječnja 2007. (nakon podnošenja pravodobnog zahtjeva za objavom ispravka netočnih i nepotpunih informacija) podnijela tužbu jer je „grubo oklevetana“ u tim člancima“ (Odluka Ustavnog suda Republike Hrvatske, 2016).

- Ustavnu je tužbu podnijelo i trgovačko društvo MEDIA NOVINE d.o.o., no protiv presude Županijskog suda u Varaždinu. Protiv drugostupanjske je presude podnositelj (Media novine d.o.o.) podnio izvanrednu reviziju Vrhovnom sudu Republike Hrvatske, a koji ju je pak odbacio kao nedopuštenu. „Podnositelj kao nakladnik lokalnog tjednika „Međimurske novine“, objavio je u svom izdanju broj: 930 od 12. srpnja 2013. članak pod nazivom „KAKVA BLAMAŽA nesuđenog sanacijskog upravitelja bolnice Vilima Friščića: SMJENA nakon nepuna dva tjedna“.“ Potom, tužitelj je podnio tužbu jer se takvim neprovjerenim iznošenjem tvrdnji „vrijeđa njegovo dostojanstvo i čast i trajno stavlja negativan pečat uz osobu tužitelja“ (Odluka Ustavnog suda Republike Hrvatske, 2016). Prema analizi i utvrđivanju Ustavnoga suda sloboda mišljenja i izražavanja misli podnositelja nije povrijeđena te je slijedom iznesenoga Ustavni sud ocijenio da je drugostupanjski sud pravilno primijenio mjerodavne odredbe ZoM-a te iznosi odluku da podnositelj – nakladnik u ovom slučaju – jest kriv za nemoralan sadržaj cjelokupnog teksta te se izražava sumnja u način rada i smatra autora teksta osobom koja je sklona činiti podvale, odnosno nije postupao u dobroj vjeri pri objavi sporne informacije.

3.4. Praksa Europskog suda za ljudska prava

Europski sud za ljudska prava ili *European Court of Human Rights* sudska je institucija Vijeća Europe koja se zalaže za zaštitu prava i sloboda, a koje su pak utemeljene Europskom konvencijom o ljudskim pravima iz 1950. godine. Sud je osnovan devet godina kasnije, 1959. godine, a sjedište je u Strasbourgu u Francuskoj.

Osim Suda sudsku funkciju obavljala je i Europska komisija za ljudska prava sve do 1998. godine kada je Protokol 11. Europske konvencije o ljudskim pravima stupio na snagu; tada je ukinuta Komisija, no s radom je nastavila do 1999. godine kako bi se okončali *tekući postupci*. Sva organizacija, sastav i nadležnost Europskog suda za ljudska prava vođeni su Europskom konvencijom o ljudskim pravima i tzv. Poslovnikom Suda. Kako Europski sud za ljudska prava funkcionira, odnosno donosi odluke u tročlanom odboru sudaca, tako su sedmeročlanom vijeću sudaca ili velikom vijeću od 17 sudaca podijeljeni poslovi: odbori donose odluke o prihvatljivosti neke predstavlke, vijeće donosi odluku o biti nekog sudskog spora, a veliko vijeće odlučuje o tumačenju Konvencije ili Protokola, kao i o odlukama vijeća koje nisu bile usklađene sa sudskom praksom.

Predstavke na ovom konkretnom primjeru označuju sredstva kojima pojedinci, grupe ljudi ili nevladine organizacije traže zaštitu u slučaju kršenja ljudskih prava i sloboda sa strane neke od država potpisnica Europske konvencije o ljudskim pravima.

Svaka presuda ili odluka razvrstana je prema člancima spomenute Konvencije u jednu ili više potkategorija temeljnog prava sadržanog u aktualnom članku. Svaka sljedeća potkategorija razvrstava se prema načinu na koji je Europski sud za ljudska prava „odlučio o prigovorima u vezi s tim temeljnim pravom“ (Ustavni sud Republike Hrvatske, *Praksa Europskog suda za ljudska prava u odnosu na Republiku Hrvatsku*).

3.5. Praksa Suda Europske unije

Sud Europske unije ili *Court Justice* sudska je institucija Europske unije osnovana 1952. godine sa sjedištem u Luxembourgu. Njegova je ključna uloga osigurati jednako tumačenje i primjenjivanje EU-a u svim zemljama članicama te poštovanje prava EU-a. Europska unija definira glavnu zadaću Suda: rješava pravne sporove između pojedinih nacionalnih vlada i institucija Europske unije.

Prema službenoj stranici Europske unije navodi se pet najčešćih vrsta postupaka pokrenutih pred Sudom EU-a. Tumačenje prava odnosi se na mogućnost obraćanja nacionalne vlade Sudu za pojašnjenje tumačenja ili valjanosti prava EU-a, kao i za utvrđivanje je li koji nacionalni zakon ili praksa usklađen s pravom EU-a. Provedba prava označava postupke koje pokreću Europska komisija ili druga nacionalna vlada (zemlja članica EU-a) protiv nacionalnih vlada ako ne djeluju sukladno pravima EU-a. Poništenje pravnih akata odnosi se na mogućnost Suda da poništi neki akt ukoliko krši ugovor o EU-u ili temeljna prava, a što prijavljuje vlada države članice EU-a, Vijeće EU-a, Europska komisija ili, u rjeđim slučajevima, Europski parlament.

Za osiguravanje djelovanja EU-a, točnije za nepoštovanje ili propust Vijeća, Parlamenta i Komisije pri donošenju odluke u određenom trenutku, vlada države članice EU-a može *prijaviti*, odnosno obratiti se Sudu Europske unije za djelovanje. Naposljetku, svaki pojedinac ili poduzeće koje je oštećeno „zbog djelovanja Europske unije ili njegova osoblja ili njihova propusta da djeluju mogu pokrenuti postupak protiv njih pred Sudom Europske unije“ (Europska unija).

Dakle, privatna osoba ili poduzeće mogu pokrenuti postupak pred Sudom na dva moguća načina: neizravno (pred nacionalnim sudovima) ili izravno (pred Općim sudom ako su izravno i pojedinačno oštećeni odlukom neke od institucija EU-a), navode na internetskoj stranici EU-a. S druge strane, ako tko smatra da je neko od tijela EU-a prekršilo pravo EU-a, osoba podnosi pritužbu pridržavajući se svih službenih koraka.

4. ZAKONSKA REGULACIJA VEZANA ZA MEDIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

4.1. Zakon o medijima

Zakon o medijima iz 2004. godine nudi opće odredbe o tome što mediji jesu, a što nisu te što je informacija i pod što se podrazumijeva privatnost. Definira slobodu medija i medijsko ograničavanje, govori o programskim sadržajima i dostupnosti javnim informacijama, između ostaloga.

Iz Zakona (NN 59/2004, 84/2011, 81/2013) sigurno je izdvojiti jasnu i lako pamtljivu definiciju medija. Prema tomu, medije čine „novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije. Teletext i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike“ (*Zakon o medijima*, pročišćeni tekst zakona, NN 81/13) (dalje u tekstu ZoM). Međutim, prema općim odredbama Zakona o medijima, pod medije neće pripadati kakve knjige, udžbenici, katalozi ili drugo namijenjeno obrazovnom, kulturnom, znanstvenom procesu, kao što ni u oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, radu pojedinih društava, institucija, organizacija, školska glasila te službena glasila jedinica lokalne i regionalne samouprave kao i službena priopćenja, plakati, transparenti i video stranice bez slike također neće pripadati pod definiciju medija.

Iako je možda slično, potrebno je razlikovati i javno informiranje od javne informacije. Naime, javno informiranje jest ono „koje se ostvaruje posredstvom medija“ (ZoM). Javnom se informacijom smatra „svaka informacija u posjedu tijela izvršne, zakonodavne i sudbene vlasti, kao i drugih pravnih i fizičkih osoba koje obavljaju javnu službu ili dužnost, a koja se odnosi na njihovo djelovanje“ (ZoM). Kako bi se osigurala nacionalna sigurnost, teritorijalna cjelovitost ili javni red i mir, kako bi se spriječilo nasilje ili povreda dostojanstva, ugleda, zdravlja ili morala drugih ljudi, dopušteno je ograničavanje slobode medija.

Isto tako, za zaključiti je da je zabranjeno prenošenje programskih sadržaja u medijima kojima će se poticati neravnopravnost na bilo kojoj osnovi, kao i nasilje, mržnja i rat, sukladno članku 3. Zakona o medijima Republike Hrvatske. Članak 6. nalaže dostupnost svim javnim informacijama kada je u cilju objava informacija nekog od tijela izvršne, zakonodavne i/ili sudbene vlasti te tijela jedinica lokalne i regionalne samouprave. Svaka je pravna i fizička osoba obvezatna dati „točne, potpune i pravovremene informacije o pitanjima iz svog djelokruga.“ Gotovo je ista situacija i u zaštiti privatnosti. Naime, prema članku 16., ako je informacija od

opravdanog javnog interesa ne postoji povreda prava na zaštitu privatnosti. U svakom su slučaju mediji dužni „poštovati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast građana, pritom pazeći na djecu i mlade.“ Istim se člankom zabranjuje objava informacija koja bi otkrila identitet djeteta te su mediji pozvani štititi svjedoke i oštećenike kaznenih djela.

4.2. Zakon o elektroničkim medijima

Člankom 2. Zakona o elektroničkim medijima (NN 94/13) objašnjen je fenomen elektroničkih medija i njegova podjela. Audiovizualni programi, radijski programi i elektroničke publikacije obuhvaćaju elektroničke medije. Audiovizualnu medijsku uslugu predstavlja „televizijsko emitiranje ili audiovizualna medijska usluga na zahtjev i/ili audiovizualna komercijalna komunikacija“. Definirano je i da su elektroničke publikacije zapravo urednički oblikovan programski sadržaj koji se dnevno ili periodično objavljuje na internetskom poslužitelju sa svrhom javnog informiranja i obrazovanja. Pod opći televizijski ili radijski programski kanal navodi se „kanal koji ima programsku osnovu sastavljenu većinom od informativnog, obrazovnog, kulturnog i zabavnog programa.“, dok se pod specijalizirani televizijski ili radijski kanal svrstava onaj kanal koji ima programsku osnovu koja sadržava shemu programa od koji su više od 70% istovrsni programi.

Tri su vrste oglašavanja definirana Zakonom o elektroničkim medijima iz 2009. godine, no vrijedi istaknuti i oglašavanje. Definicija je toga pojma izvedena iz članka 2. Direktive 2006/114/EZ u čl. 3 alineja 1. Zakona o nedopuštenom oglašavanju. Oglašavanje je očitovanje koje netko daje u okviru obavljanja svoje poslovne djelatnosti ili djelatnosti slobodnog zanimanja, a koje je usmjereno samo na promociju radi „pospješivanja prodaje proizvoda ili usluga“ (Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, 2021). Danas se razlikuje zavaravajuće i usporedno oglašavanje. Zavaravajuće oglašavanje je oblik koji dovodi u zabludu osobe do kojih dolazi te utječe na njihovo ekonomsko ponašanje i, najvjerojatnije, povređuje konkurente. Usporedno je oglašavanje, u članku 2. Zakona o elektroničkim medijima, bilo koji oblik oglašavanja koji (ne)izravno upućuje na konkurenta, odnosno na robu ili usluge konkurenta, što je oblik ocrnjivanja konkurencije.

Nadalje, člancima 3. i 12. Zakona o elektroničkim medijima osigurava se sloboda izražavanja, kao i puna programska sloboda elektroničkih medija te iako nisu dopuštene audio i/ili audiovizualne medijske usluge koje ugrožavaju ustavni poredak i sigurnost, nijedna odredba zakona o elektroničkim medijima ne može se „tumačiti na način da daje pravo na cenzuru ili ograničenje prava slobode govora i izražavanja misli.“ Člankom 26. istog Zakona u

audiovizualnim i/ili radijskim programima nije dopušteno „objavljivati priloge koji vrijeđaju dostojanstvo čovjeka, objavljivati priloge osobito nemoralnog i pornografskog sadržaj“, a ne smije se ni na koji način poticati i veličati nasilje i kriminal ili poticati javnost na konzumaciju opojnih droga, alkoholnih pića ili duhanskih proizvoda.

Važan iskorak u ugodnijem i kvalitetnijem okruženju za rad medija ocrta se u novom prijedlogu Zakona koji je donijela Vlada Republike Hrvatske u studenom 2020. godine, a prihvaćen je 5. veljače 2021. godine na 6. sjednici, odnosno 10. sazivu Hrvatskog sabora. Zakon će time dobiti „transparentnije odredbe vezane uz vlasništvo i financiranje medija“ te će se preciznije doraditi obveze nakladnika vezano uz koncesije i programske osnove. Elektroničke publikacije također će biti preciznije uređene.⁴

Članak 94. Zakona o elektroničkim medijima koji propisuje odgovornost pružatelja elektroničke publikacije i za sadržaj koji je generirao korisnik, preoblikovan je u suradnji s Udrugom novinskih izdavača pri Hrvatskoj udruzi poslodavaca i Hrvatskim novinarskim društvom. Jasno je propisana obveza pružatelja elektroničke publikacije koji „odgovara za cjelokupni objavljeni sadržaj, uključujući i sadržaj koji je generirao korisnik ako propusti registrirati korisnika i ako nije na jasan i lako uočljiv način upozorio korisnika na pravila komentiranja i na kršenje propisanih odredbi“ (Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske). Napominje se kako time odgovornost za mogući protuzakoniti sadržaj preuzima osoba koja je objavila komentar a ne nakladnik. Osim toga, novost je i da oglasi vezani uz igru na sreću moraju sadržavati poruku o riziku razvijanja ovisnosti o spomenutim igrama te će biti vizualno označivani. Istom porukom propisani su i kriteriji za oglašavanje energetskih pića upravo zbog zaštite djece i mladih.⁵

4.3. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji

Ovaj zakon donio je Hrvatski sabor na sjednici 7. veljače 2003. godine te se u općim odredbama klasificirala Hrvatska radiotelevizija kao „pravna osoba koja ima status javne ustanove čije se ustrojstvo i način rada uređuju ovim Zakonom i propisima donesenim na temelju njega“ (Narodne novine, 2003). Definirane su tri organizacijske jedinice Hrvatske radiotelevizije: Hrvatski radio (HR), Hrvatska televizija (HTV) i Glazbena proizvodnja HRT-a (GP HRT). Tako HTV prema članku 5. Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji (NN 137/10) ima dužnost oblikovanja, njegovanja, razvijanja svih oblika hrvatskog audiovizualnog stvaralaštva koji će

⁴ Dio teksta prijedloga Zakona o elektroničkim medijima

⁵ Navedene su novine o kojima je riječ u ovom završnom radu.

doprinijeti razvoju domaće kulture, umjetnost i zabave te će sudjelovati u međunarodnom predstavljanju hrvatskog kulturnog identiteta.

Članak 7. istoga Zakona izlaže cilj i zadaću HR-a i HTV-a, a koja se odnosi na trajno, istinito, cjelovito, nepristrano i pravodobno informiranje javnosti o činjenicama, događajima i pojavama u državi i izvan nje koje su od javnog interesa. Dalje, HRT je obvezan promicati nacionalne interese, pridonositi poštovanju i promicanju temeljnih ljudskih prava i sloboda, toleranciji, razumijevanju, poštovanju različitosti te unaprjeđenju kulture javnog dijaloga.

4.4. Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji

Navedeni zakon donio je Sabor Republike Hrvatske na sjednici Vijeća općina i na sjednici Društveno-političkog vijeća u srpnju 1990. godine. Hrvatska izvještajna novinska agencija poznata kao HINA definirana je člankom 1. Zakona o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji (NN 96/01) kao pravna osoba koja ima status javne ustanove čije se ustrojstvo i način rada uređuju ovim Zakonom i propisima donesenim na temelju njega.

Člankom 3. objašnjava se djelatnost HINA-e: „prikupljanje i razaslanje što potpunijih činjeničnih i objektivnih novinsko-agencijskih informacija o zbivanjima u Republici Hrvatskoj i svijetu za potrebe medija i drugih sudionika društvenoga, političkoga, kulturnog i gospodarskog života.“ Agencija djeluje po načelima neovisnog, nepristranog i profesionalnog novinsko-agencijskoga izvještavanja, navodi članak 5, te ne smije biti izložena ikakvim utjecajima koji bi ugrozili točnost, objektivnost ili vjerodostojnost informacija.

4.5. Kazneni zakon Republike Hrvatske

Na sjednici Zastupničkog doma Sabora Republike Hrvatske 1997. godine donesen je Kazneni zakon (NN 125/11), a kao jedna od temeljnih odredbi u Članku 1. upravo je definicija i propisivanje kaznenih djela i kaznenopravne sankcije. Dakle, propisat će se samo za ona ponašanja „kojima se tako ugrožavaju ili povređuju osobne slobode i prava čovjeka te druga prava i društvene vrijednosti zajamčene i zaštićene Ustavom Republike Hrvatske i međunarodnim pravom da se njihova zaštita ne bi mogla ostvariti bez kaznenopravne prisile.“

Tek nekim od kaznenih djela protiv ljudskih prava i temeljnih sloboda člankom 125. imenuje se povreda ravnopravnosti („Tko na temelju razlike u rasi, etničkoj pripadnosti, boji kože, spolu, jeziku, vjeri, političkom ili drugom uvjerenju, nacionalnom ili socijalnom podrijetlu, imovini, rođenju, naobrazbi, društvenom položaju, bračnom ili obiteljskom statusu, dobi, zdravstvenom stanju, invaliditetu, genetskom naslijeđu, rodnom identitetu, izražavanju, spolnom opredjeljenju ili drugim osobinama uskrati, ograniči ili uvjetuje drugome pravo na

stjecanje dobara ili primanje usluga, pravo na obavljanje djelatnosti, pravo na zapošljavanje i napredovanje, ili tko na temelju te razlike ili pripadnosti daje drugome povlastice ili pogodnosti, kaznit će se kaznom zatvora do tri godine“, člankom 127. propisana je kazna povrede slobode mišljenja i izražavanja misli („Tko uskrati ili ograniči slobodu govora ili javnog nastupa, slobodu tiska ili drugih sredstava priopćavanja ili slobodno osnivanje ustanova javnog priopćavanja, kaznit će se kaznom zatvora do jedne godine“. Jednako tako, kaznit će se i osoba koja provodi cenzuru ili novinar koji uskrati i/ili ograniči slobodu izvještavanja. „Službena“ cenzura jest zabranjena, no često se upozorava na autocenzuru, jer mnogi mediji, odnosno pojedini zaposlenici u medijima iznimno vode brigu kako ne bi povrijedili vlast ili dužnosnike. Ipak, svjesni su (ne) „prilika u kojima djeluju i rizika povezanih sa slobodnim izvješćivanjem“ (Arlović, 2015: 393).

Člankom 99. Kaznenog zakona Republike Hrvatske definirana su i kaznena djela protiv javnog poticanja na terorizam, člankom 143. kaznena djela protiv privatnosti (neovlašteno zvučno snimanje i prisluškivanje, člankom 144. neovlašteno slikovno snimanje, člankom 146. objašnjeno je kazneno djelo protiv nedopuštene uporabe osobnih podataka te člankom 147. kaznena djela protiv časti i ugleda i člancima 149. i 151. kaznena djela protiv klevete. Kaznena djela protiv javnog reda definirana su člankom 325. (javno poticanje na nasilje i mržnju), a kaznena djela protiv Republike Hrvatske propisana su člancima 345. (pronevjera), 347. i 348. (primanje i davanje mita) te člankom 351. (odavanje službenih tajni).

5. ISTRAŽIVANJE – UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA DRUŠTVO

5.1. Predstavljavanje istraživanja

Cilj je istraživanja osvijestiti potrebe i navike društva u korištenju novih masovnih medija koji se često neispravno definiraju kao *elektronički* ili samo *novi mediji*. Važno je razumjeti pojavu novih masovnih medija i koliki utjecaj ostavljaju na društvo 21. stoljeća. Ideja je bila potaknuti ispitanike na promišljanje o prednostima i nedostacima masovnog korištenja društvenih medija, novih masovnih medija, elektroničkih medija. Kako bi se dobio temeljit završni rad na Akademiji za umjetnost i kulturu u Osijeku bilo je potrebno provesti anketno istraživanje.

Anketno istraživanje provedeno je tijekom siječnja 2021. godine. Sudjelovalo je 127 muških i ženskih ispitanika svih dobnih skupina i različitih razina obrazovanja. Opći podaci obuhvatili su pitanja o spolu, dobi i najvišem postignutom stupnju obrazovanja te su postavljena pitanja koja bi označila osobno mišljenje/stav ispitanika, točno-netočno formulacije i biranje ponuđenih odgovora.

Analizom anketnog upitnika na razini društvene grupe utvrdit će se potreba za daljnjim medijskim obrazovanjem (medijska pismenost) te ukazati na probleme s kojima se danas društvo suočava.

5.2. Metode i plan istraživanja

Kvantitativnim pristupom istraživanju dovodi se do usporedivih rezultata jer se izražavaju brojevima koji se mogu generalizirati te ih mogu provoditi i manjeiskusni istraživači. Međutim, takav će pristup otkriti samo što se nudi u pripremljenim pitanjima ili kategorijama te ne omogućava dublju analizu podataka i razlike između njih. Anketa je, prema Pikić (2011) oblik istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju te je pribavljen odgovarajućim nizom pitanja. Ovakvim oblikom istraživanja upoznat će se stavovi i mišljenja populacije o društveno relevantnoj temi.

U radu je korištena metoda *online* ankete koja je ispitanicima osigurala anonimnost – *Google Forms*. Molba za sudjelovanje u istraživanju poslana je studentima Odsjeka za kulturu, medije i menadžment, članovima udruge ESN Osijek, Studentskom centru u Osijeku, redakciji portala Studentski.hr i gimnaziji *Matija Mesić* u Slavonskom Brodu te je podijeljena i među obitelji i prijateljima na društvenim mrežama (WhatsApp i Facebook).

Kada je riječ o biranju uzorka, u radu je korišten uzorak biran po slučaju. U istraživanju sudjelovali su ispitanici u dobi od 18 do >36 godina koji su završili osnovnu ili srednju školu

te koji su prvostupnici, magistri ili doktori znanosti. Provedenoj anketi pristupilo je 76,4% žena i 23,6% muškaraca koji su u glavnini između 18 i 21 godine (39,4%), zatim je 23,6% ispitanika u dobi od 36 i više godina, 22,8% ispitanika u dobi je od 22 do 25 godina, a tek 11% ispitanika je između 26 i 29 godina i 3,1% u dobi između 30 i 35 godina.

51,2% ispitanika završilo je srednju strukovnu školu ili gimnaziju, 26% ispitanika steklo je magisterij, 18,9% jesu prvostupnici, 3,1% označili su doktori znanosti te je tek 0,8% ispitanika sa završenom osnovnom školom. Već se sada može uočiti dobra obrazovanost ispitanika, što će pomoći u razumijevanju utjecaju medija na pojedinca i skupinu, kao i na osvješćivanje o kontroliranju i brzom napredovanju medijskih sustava.

Likertovom skalom, koja je uporabljena u ovom istraživačkom radu, ispituje se slaganje ili neslaganje s postavljenim tvrdnjama u anketnom upitniku. Pet je razina, a ispitanici biraju jednu moguću: *u potpunosti se ne slažem, djelomično se ne slažem, niti se ne slažem niti se slažem, djelomično se slažem te u potpunosti se slažem*. Osim toga, ispitanicima su ponuđeni odgovori kako bi se potaknulo aktivno razmišljanje, odnosno prisjećanje o naučenom. Naime, dio je teorijske podloge/pitanja bio temeljen upravo na znanju stečenom tijekom školovanja, a dio je temeljen na stereotipnim izjavama vezanima uz medije. U radu su korištena pitanja zatvorenog tipa, kritička pitanja, pitanja za razmišljanje te opća pitanja.

5.3. Rezultati ankete

Prvo postavljeno pitanje odnosilo se na izvore informacija, odnosno na uređaje koje ispitanici koriste pri čitanju. (Kako bih došao do raznih i različitih informacija, koristim (više je odgovora moguće): mobilni uređaj, tablet; prijenosno, stolno računalo; TV; radio; tisak; sve navedeno). Sve navedeno koristi 19% ispitanika kako bi došli do informacija, ali čak 82% ispitanika navodi mobilni uređaj kao glavni uređaj, što ne čudi s obzirom na digitalno doba koje svakodnevno proizvodi mobilne uređaje. Slijedi i prijenosno ili stolno računalo s visokih 73% zastupljenosti kod ispitanika. TV koristi nešto više od 30% ispitanika, radio tek 14%, a tisak 8%.

Elektronički mediji obuhvaćaju radijske i TV kanale te elektroničke publikacije poput internetskih portala, internetskih izdanja dnevnih novina i sl. Njihovom glavnom djelatnosti smatra se „prijenos/emitiranje i/ili objavljivanje raznovrsnih informativnih, obrazovnih ili zabavnih sadržaja namijenjenih javnosti“ (Hrvatska radiotelevizija, 2021).

81,1% ispitanika razumije što se podrazumijeva upravo pod pojmom *elektronički mediji*, dok 18,9% ispitanika nije posve sigurno. Sukladno tomu, 64,6% ispitanika pripojilo bi sve navedeno

(društvene mreže, internetske portale i forume, radio i televiziju) sintagmi elektronički mediji. Najviše ispitanika uz elektroničke medije veže internetske portale (37,8%), društvene mreže (33,1%), forume (25,2%) pa tek naposljetku televiziju (24,4%) i radio (20,5%).

Za sljedeće pitanje (Označite što smatrate glavnim odlikama (do tri) elektroničkih medija.) korištene su stereotipne izjave o medijima koje su zastupljene u društvu. Međutim, informiranje javnosti je 82,7% ispitanika prepoznalo kao jednu od glavnih karakteristika ne samo elektroničkih već i medija uopće. Slijedi *nude zabavu javnosti* (78%), *manipuliraju javnosti* (55,9%), *nameću svoja stajališta* (37,8%), *obrazuju i odgajaju javnost* (20,5%) te *potiču agresivnost i strah* (10,2%). Zanimljivo je kako su zabava i slobodno vrijeme za 38,9% ispitanika primarni cilj korištenja elektroničkih medija, za 26,2% je opća komunikacija, informiranje je na trećem mjestu s 23,8%, a tek 11,1% ispitanika navodi obrazovanje i posao kao primarni cilj korištenja elektroničkih medija. Sukladno tim rezultatima, ni ne čudi da gotovo pola ispitanika (48,8%) provede između tri i četiri sata koristeći elektroničke medije. 22% ispitanika ove medije koristi više od pet sati, 20,5% ispitanika do dva sata dnevno provede uz elektroničke medije te tek 8,7% ispitanika medije koristi manje od sat vremena na dan.

Nakon što su ispitanici *procijenili* svoje navike uz elektroničke medije, postavljeno im je pitanje smatraju li da elektronički mediji imaju negativne učinke na njih i društvo u cijelosti, na što je 52% odgovorilo potvrdno, 32,3% nije sigurno u odgovor, 15% ne slaže se s tvrdnjom i 0,8% ispitanika ne želi odgovoriti. 95,3% ispitanika svjesno je negativnih učinaka korištenja elektroničkih medija, što je kontradiktorno prethodnom pitanju, 2,4% nije svjesno negativnih učinaka i isto toliko ispitanika ne želi odgovoriti na pitanje.

Sljedeće dvije sekcije pitanja (po 15 i 10 tvrdnji) tražile su osobne stavove o elektroničkim medijima, a ispitanici su morali označiti u kolikoj se mjeri (ne) slažu s tvrdnjom ili u kolikoj se mjeri tvrdnja (ne) odnosi na njih. S tvrdnjom *Smatram medije, tradicionalne i nove/elektroničke, pozitivnima*. 81 ispitanik se slaže, 12 se ne slaže i 34 ispitanika imaju neutralno mišljenje. Nastavno na tu tvrdnju uslijedila je *Imam visoka očekivanja od elektroničkih medija* te se s njom složilo 76 ispitanika, 30 je neutralnih, a 21 se ne slaže. 80 ispitanika misli da elektronički mediji mogu obogatiti njihove živote, deset se ne slaže s napisanim, a visokih 37 neutralnog je mišljenja. Ako mašta i kreativnost pripadaju pod „obogaćenje života“, 70 ispitanika misli kako upravo elektronički mediji mogu buditi te osjećaje u njima, 37 ispitanika neutralnog je mišljenja i 20 ispitanika ne slaže se s tvrdnjom. *Elektronički mediji nude mogućnost učenja, obrazovanja i stjecanja novih znanja* tvrdnja je s kojom se slaže 111 ispitanika, osam je neutralnog mišljenja i jednako toliko ne slaže se s

napisanim. 55 ispitanika misli kako elektronički mediji mogu poticati inkluziju i toleranciju te smanjiti razlike između društvenih slojeva, 43 ispitanika ostaje po strani, a 29 ne smatra da je to moguće. Da elektronički mediji doprinose razvoju civilnog društva smatra 65 ispitanika, 17 se ne slaže, a visokih 45 ostavlja indiferentan odgovor. 77 ispitanik navodi da elektronički mediji mogu otupiti osjetila, točnije, kočiti maštu, poticati negativne osjećaje poput mržnje i nasilja, 29 ispitanika je distancirano i svega 11 ispitanik ne slaže se s tvrdnjom. *Elektronički mediji potiču stereotipe* kaže 87 ispitanika, 30 je neutralnog mišljenja i deset se ne slaže s navedenim. Na tvrdnju *Elektronički mediji doprinose otuđenju od društva i potiskuju lokalnu kulturu* 77 ispitanika stavlja potvrđan odgovor, 18 se ne slaže, a 31 ipak ostaje neutralnog mišljenja.

U sljedećih 15 tvrdnji ispitanici su morali označiti u kolikoj se mjeri napisano odnosi na njih. Tako se na 40 ispitanika ne odnosi tvrdnja *Informacije koje doznam preko društvenih mreža su istinite*, 42 ispitanika ostaje indiferentnog odgovora, a tek 22 može se poistovjetiti s napisanim. Za 43 ispitanika informacije su koje doznaju preko društvenih mreža korisne, na 32 ispitanika to nije ostavilo utjecaja i na 20 ispitanika napisano se ne odnosi. Tvrdnja koja kaže da su informacije preko društvenih mreža uglavnom reklame odnosi se na 34 ispitanika, na 43 se uopće ne odnosi, a 32 ostaje po strani s odgovorom. 58 ispitanika kaže da informacije koje doznaju na društvenim mrežama ne bude negativne osjećaje poput nelagode u njima, 40 je neutralnih, a svega 18 slaže se s tvrdnjom. Tvrdnja *Informacije koje doznam preko društvenih mreža zastupaju određenu ideju i nameću mišljenja* odnosi se na 38 ispitanika, na 24 nema učinka, a 42 ostaje neutralnog mišljenja. *Informacije koje doznam preko društvenih mreža smatram propagandom* tvrdnja je s kojom je najviše ispitanika (47) ostalo neutralno, dok se 30 ispitanika ne slaže i 35 slaže s napisanim. 74 ispitanika strogo se ne slaže s idejom da vjeruju medijskom sadržaju i razmišljaju na način kako je predstavljeno u tekstu, sedam se ispitanika ipak složilo, a 40 ih je neutralnog mišljenja. Na sličnu tvrdnju (*Moj je stav o određenoj temi uvjetovan pročitanim tekstom i komentarima ispod objave*) 79 ispitanika označava da se ne odnosi na njih, dok svega 10 priznaje napisano; 28 je ispitanika suzdržano. 56 ispitanika priznaje da ih više uzrujaju komentari na određenu temu nego ona sama, a za 27 ispitanika to uopće nije istina (ujedno 23 ispitanika ostala su neutralnog odgovora). 98 ispitanika neće komentirati ispod objave medijskog sadržaja ako su ljuti, nezadovoljni ili se slažu s pročitanim, dok tek desetero priznaje da komentira navedene sadržaje. 70 ispitanika neće promijeniti mišljenje nakon čitanja komentara o određenoj temi, 39 ispitanika je nepristrano, a svega 11 preostalih ipak mijenja mišljenje. 89 ispitanika neće otvarati medijske sadržaje na društvenim

mrežama koji su sponzorirani, a tek sedmero redovno to čini; 23 ispitanika ostaju neutralnog odgovora. 41 ispitanik rado će raspravljati o pročitanoj medijskoj sadržaju s obitelji i prijateljima, 34 tomu se protivi, a 28 ispitanika nije sigurno. 43 ispitanika nisu sigurni smatraju li društvene mreže jednako kvalitetnim izvorom informacija, kao što su to televizijske reportaže, radijske vijesti ili tiskane novine, 46 ispitanika ne slaže se s postavljenom tvrdnjom, a 27 ipak staje u obranu društvenih mreža kao vjerodostojnog izvora informacija. Ukoliko postoji tekst koji je objavila osoba ili medijska kuća za koju postoje određeni stereotipi, 30 ispitanika neće ni otvoriti tekst, 43 otvorit će tekst i pročitati ga, a 39 ispitanika ostatak će nepristrano.

Posljednja sekcija pitanja odnosila se na količinu zaprimljenih informacija tijekom jednoga dana. Tako je 49,6% ispitanika navelo da dnevno upiju više od pet informacija preko društvenih mreža, 40,9% smatra da sazna do pet informacija, a 9,4% navodi kako saznaju nedovoljno informacija na ovim komunikacijskim kanalima. Preko Facebooka 64,6% ispitanika upije najviše informacija, slijedi Instagram s 26%, LinkedIn i Twitter slabije su korišteni u odnosu na nadopisane društvene mreže koje ispitanici koriste. Najčešće su navodili *TikTok*, *YouTube*, *Twitch* i *Reddit* kao glavne izvore svojih informacija.

Za kraj anketnog upitnika ispitanicima su ponuđena dva pitanja vezana uz problematiku i/ili stereotipe za koje znaju da su česta pojava na medijskim platformama. 74,8% ispitanika upoznato je s nekom problematikom ili stereotipom, a u sljedećem pitanju mogli su izabrati neke od ponuđenih problematika ili ponuditi svoje. Tematika koja zauzima najviše medijskog prostora je, prema 65,4% ispitanika, vezana uz LGBTQ zajednicu, a slijede Domovinski rat kao teorijska podloga ili mogućnost tumačenja teksta koji nema veze s tematikom članka (64,6%) i intervju s influencerima koji bi trebali utjecati na mladež u pozitivnom smjeru (61,4%). Od samostalnih odgovora ispitanici su naveli utjecaj cjepiva protiv koronavirusa na ljudski organizam, pobačaj i Crkvu koja nameće zakone i mišljenja.

5.4. Rasprava

Mediji su, navodi Malović (2014), javna usluga. Mediji su i „politička institucija, četvrta vlast (pored izvršne, zakonodavne i sudske), a njezine osobe nisu izabrane ni imenovane na temelju svoje kompetencije“ (Malović, 2014: 73). Ta je industrija, medijska industrija, postala vrlo profitabilna, urednici se češće okreću reklamama i sponzorstvima jer im osigurava dodatan profit.

Svijet je već postao globalno selo, svatko gleda svoju korist te se polako gubi pravi smisao socijalne interakcije. Stvaranjem alter ega na medijskim platformama ljudi pokušavaju nadomjestiti izoliranost koju osjete gledajući u zaslon mobilnog uređaja ili računala. „Internet stvara *krizu granica* između zbiljskog virtualnog, između vremenskih zona te između bliskih i dalekih prostora. Iznad svega, stvara krizu granica između tijela i tehnologije, između našeg osjećaja sebstva i osjećaja prema našim promjenjivim ulogama...” (Shields (ur.), 2001: 31). Problem se stvara u internetskoj povezanosti, svi su povezani u „mrežnoj revoluciji koja radikalno remeti svaki aspekt današnjeg svijeta“ (Keen, 2017: 16).

Nadalje, navodi Keen (2017) digitalne komunikacije postaju sve naprednije, svaki tip informacija postaje niz nula i jedinica i osigurava njihovo pohranjivanje i kopiranje. Internet je sustav, cijeli novi svijet u kojemu se ne mogu sakriti ni sitnice, najmanji detalji iz osobnih života pojedinaca dostupni su masi ljudi. Koliko god se činilo bizarnim, AI⁶ tehnologija prati kretanje ljudi, velike računalne korporacije prisluškuju mobitele pa stvaraju medijski sadržaj namijenjen samo tom pojedincu; GPS lokacije, napredni marketing i reklame tek su neki od oblika manipuliranja ljudima u svijetu trećih medija, novih masovnih medija.

Provedena anketa ukazala je da se ljudi, barem i nesvjesno, zavlače sve dublje u svijet neistraženog interneta, primjerenim sadržajem prisiljeni su iznova otvarati iste aplikacije i besciljno tragati za idejom pravog pojma socijalizacije. „Umjesto da stvara transparentnost i otvorenost, internet stvara panoptikon servisa za prikupljanje informacija i nadzor u kojemu smo mi korisnici mreža koje barataju velikim količinama podataka, (...) Umjesto da stvara više demokracije, omogućuje vladavinu rulje. Umjesto da podupire snošljivost, potaknuo je odvratat rat protiv žena, tako da se mnoge od njih više ne osjećaju dobrodošle na mreži. (...) stvorio je kulturu voajerizma i narcisoidnosti u čijem je središtu *selfie*“ (Keen, 2017: 10).

Miliša (2012) ističe kako se manipulacijama stvaraju nemirni, nesigurni pojedinci, tu počinje zona nesigurnosti, depresije i nasilja. Riskira se približavanje sumraku kultura, napominje, politički i društveno angažirane mijenja se za hedoniste, novi porok mladih smatra se višak dosade i manjak ambicija. U novom dobu digitalnih komunikacija trebalo bi se intenzivno raditi na opismenjavanju javnosti, bez medijske pismenosti u današnjem je društvo gotovo nemoguće opstati. Ljudi moraju shvatiti važnost osobnih podataka, osobnih trenutaka, zamisli i ideja. Ako se nastavi besciljno lutati prostranstvima interneta, društvo će postati roba, stvorit će se ovisnički identitet o, primjerice, novoj stvarnosti.

⁶ artificial intelligence

6. MANIPULACIJA INFORMACIJAMA U MEDIJIMA

„Internet je isprva bio razvijen kao sredstvo kojim će međusobno komunicirati znanstvenici (...), no s vremenom omogućuje potpuno slobodno samoizražavanje kao novu nišu kojoj bismo se mogli prilagoditi, s posljedicama koje će biti ekstremne podjednako kao i sam medij“ (Greenfield, 2018: 3). Greenfield već na početku upozorava na opasnost zvanu digitalna tehnologija, iako stapa kibernetičku kulturu sa životom u tri dimenzije. Tehnologija se smatra upravo razaračem među ljudima, „nekom vrstom barijere“ (Shields, 2001: 85).

Sve je više publike (čitatelja, gledatelja, slušatelja) koji ne mogu zadržati pozornost duže od 90-ak sekundi. Skraćeno trajanje pažnje nije samo problematika u mladima, iako se stalno naglašava. Ujedno, događa se kulturalna razdioba između roditelja i djece; roditelji pokušavaju razumjeti djecu i otkriti kako pristupiti problemu s kojim se djeca bore. Djeca, s druge strane, osjećaju se neshvaćenima i brzo gube strpljenje. I Miliša (2012) naglašava sve veću izloženost mladih medijskoj manipulaciji. Razvojem novih tehnologija stvara se veća kriza odgoja, a koja pak rezultira krizom vrijednosti. „Krizu odgoja naočiti je u krizi identiteta (...)" (Miliša, 2012: 16). Dostojanstvo je potrebno svakom čovjeku, napominje, jer će u suprotnom medijski manipulatori lako urušiti sliku koju je pojedinac stvorio o sebi, razbit će njegovu kreativnost, narušiti privatnost i pitanje smisla. Mladi su okrenuti trenutačnoj ekstazi medija, kao da su zapeli u vrtlogu ovisnosti. Miliša (2012) navodi što se to sve *dobije* manipulacijom: počinje *kritizerstvom*, slijedi *imitatorstvo*, ovisnost o odlukama drugih ljudi, voajerstvo kao oblik popularne kulture, sputavanje (pri čemu robu označava sam čovjek, nije ništa više od potrošnog materijala u nepopravljivom svijetu), pamćenje bez kritičke analize, skupina postaje subjekt obrazovanja.

Zašto je važno provoditi društvenu kontrolu medija? Postoji strah od političke subverzije, navodi Malović (2014), razlozi su ili moralni ili kulturološki – borba protiv *cyber* kriminaliteta danas može jamčiti i nacionalnu sigurnost. Manipulaciju bi se također moglo svesti na minimum ako se istinski istraže i znanstveno utemelje svi motivi, oblici, značajke kojima se maltretira javnost, mladi posebice. Četiri su najznačajnije indicije medijskih manipulacija: „Površnost je lakša od dubine sadržaja. Kraće teme lakše je prenijeti nego duge i složene informacije. Bizarno privlači više pozornosti od običnoga. Oglasima i reklamama šalje se poruka o potrošnji kao primarnoj ljudskoj potrebi“ (Miliša, 2012: 18). Upravo se medijski manipulatori zauzimaju za slobodu bez odgovornosti, uči javnost da odbacuju autoritete, nudi potrošnju, rastrošnost umjesto ponosa, upornosti i dosljednosti.

„Manipulacija u svim domenama je zavodljiva prijevara gdje se teze o slobodi zamjenjuju anarhičnošću, umjesto oslobađanja rada nudi se oslobađanje od rada... Manipulator želi sve relativizirati“ (Miliša, 2006: 7).

6.1. Učestali primjeri manipulacije informacijama

Medijska manipulacija laički se definira kao uporaba komunikacijskih medija kojima se obmanjuje ili zavarava u svrhu širenja propagande, aktivizma, financijske dobiti ili odnosa s javnošću. Vrste medijske manipulacije sežu u nedogled, počevši od filter mjehurića, manipulacije vizualnih medija, tzv. astroturfinga, dezinformiranja, pristranog izvještavanja, do zabluda i sličnih oblika.

Astroturfing je, piše Spacey (2020) praksa pretvaranja (lažiranja) da je organizacija ili inicijativa „ukorijenjena“ ili financirana od građanskog aktivizma, kada je zapravo sponzoriraju vlada, industrija ili bogati pojedinci. Gotovo se uvijek koristi kao negativna konotacija u kritici politike ili neetičkog marketinga. Pod tim se pojmom može smatrati i kada blogeri prime besplatne proizvode, plaćena putovanja ili slično, a da pritom ne otkriju pratiteljima/čitateljima o čemu je riječ (Anon., Quora). Tako je, primjerice, tvrtka Microsoft ponudila blogerima pisanje o internetskom pregledniku *Internet Explorer* i njihovu iskustvu pritom ih nagrađujući „zabavnim nagradama o kojima mnogi tek sanjaju“ (Hachman, 2014). Prema O'Connell (2020) takvom se manipulacijom najčešće upravlja automatizirano; na društvenim mrežama s lakoćom se otvaraju tisuće lažnih korisničkih računa koji potom propagiraju određenu tematiku ugrađenom komunikacijom koja brzo širi lažne i štetne informacije – ovakvo što najčešće se iskorištava za vrijeme političkih izbora.

Najpoznatiji slučajevi dezinformiranja vezani su za aktualnu pandemiju koronavirusa. Europska komisija (2020) napomenula je kako su se društvenim mrežama širile lažne informacije da se „zaraza koronavirusom može izliječiti ako popijete izbjeljivač ili čisti alkohol“ te dalje ističe kako je Belgijski centar za nadzor nad otrovima zabilježio povećanje od čak 15% u broju incidenata povezanih s izbjeljivačem. Jednako tako, navedena je i teorija zavjere koja tvrdi da je koronavirus „zaraza koju su pokrenule svjetske elite radi smanjenja rasta stanovništva“.

Takozvani filter mjehurići iskrivljuju stvarnost, napominje Farnam Street blog (2017), mogu manifestirati kognitivnu pristranost pojačavajući negativan utjecaj na samostalno logičko i kritičko razmišljanje. Navodi se kako je filter mjehuriće najlakše uočiti kao svojevrzne mikrofone koji osluškiju potrošače: pri svakom kliku, dijeljenju ili komentaru društvene mreže

i internetske tražilice pohranjuju informacije, stoga takva informacija služi generiranju ciljanih oglasa.

Kako bi se izbjegle prilike za manipulacijom nužan je razvoj kritičkoga mišljenja, medijskog opismenjavanja, a ni uvođenje odgoja za medije također ne bi bilo naodmet. Naravno, zahvaljujući internetu informacije putuju velikom brzinom i dostupne su svima. Moglo bi se to iskoristiti u edukacijske, obrazovne svrhe. Iako je i minimalno informatičko znanje dovoljno za raspoznavanje loših od dobrih medijskih sadržaja, jednostavnije je znati na čemu se radi, zašto se to tako radi, kakvi će biti ishodi jer, u suprotnom, lako se podatci zlorabe. Iako, teška navika postali su upravo elektronički mediji jer ljudi su spremniji odreći se „pravog“ društva, nego radija, prijenosnog računala ili čega trećeg.

6.2. Utjecaj elektroničkih medija na društvo: stvaranje svijesti društva

Različite su i brojne medijske prakse kojima se skreće pozornost javnosti s jedne na drugu životnu pojavu, iako, svi se novi oblici temelje upravo na „tehnološkim karakteristikama novih medija – građansko novinarstvo koje koristi i interaktivnost i mogućnosti distribucije te nove društvene mreže kompjutorski podržane i situirane na internetu“ (Peruško, 2011: 37).

Cilj je, u jednu ruku, proširiti primjenu novih elektroničkih (masovnih) medija koja će u dogledno vrijeme možda postati i apsolutna. Budući da se mijenja način komuniciranja, a suvremena tehnologija napreduje, za očekivati je da će se razviti „mreža pojedinaca“ koji će osvijestiti potrebu za kontrolom društva i oblikovanjem društvenog mnijenja. Medijski sadržaji koji se svakodnevno konzumiraju variraju od korisnika do korisnika zahvaljujući postavkama generiranja sadržaja kako bi postao relevantniji i bliži svakome –društvo u posljednjih 30-ak godina zapravo je i konzumerističko društvo koje žudi za zaradom i ostvarivanjem benefita. Korisnici su ti koji traže nešto novo, jedinstveno – ono što mogu imati, te će do ostvariti pod svaku cijenu, stoga Finci smatra: „Mediji stvaraju sliku društva ili osobe s obzirom na zahtjeve tržišta. Slave ili kude kako „kupci“ hoće. (...) O osobi govore i oni koji je ne poznaju, pripisuju joj ono što misle da joj treba ili ne treba pripisati, izmišljaju, dodaju, izostavljaju, oduzimaju, stvaraju sliku po vlastitom nahođenju. Zato je slika te osobe više proizvod potrebnog lika“ (2017: 175).

Veliki problem nastaje kada se ne razaznaje istina od laži, krivog tumačenja ili neispravnih stavova jer je ovo društvo zapravo i društvo senzacionalizma – ni privatnost više ne postoji u punom smislu te riječi. Posebice kada se to sagleda s gledišta jednog *običnog* malog pojedinca. Mobilni uređaj rabi lokaciju kojom se bez problema saznaje gdje je osoba u trenutku,

a i pojedinac sam nesvjesno dijeli svoje osobne podatke na različitim internetskim stranicama ostavljajući podatke o adresi stanovanja ili broju bankovne kartice. Tko više uopće razmišlja o vjerodajnicama tzv. treće strane pri uporabi korisniku potrebnih mobilnih aplikacija? Društvo postaje odviše zasićeno informacijama, počevši od korisnih novosti iz zemlje i svijeta do oglasa za dječju aplikaciju na koje se kliknulo više puta nego što je pojedinac možda i pokušao brojati. Već postaje nemoguće kontrolirati fluktuiranje informacija jer su kanali komunikacije brojni i usmjeravaju korisnike kako reagirati – iako to mnogi neće niti zamijetiti, jer, „mediji nam nude svijet privida, a ne istine. Nude, jer je stvorena istina (...) i postoji samo u obliku privida.“ (Finci, 2017: 201).

Čovjek postaje ono što mu mediji predstave. Upadljiv je primjer medijske manipulacije trenutak kada lavica nosi mladunče u ustima, no zbog krivog kuta fotografiranja čini se kao da prenosi lavića kojega je sama usmrtila. Međutim, upravo neprikazani kut situacije dokazuje kako je mladunče živo i zdravo, a čak i veselo: „Događaj je u događaju, ne u slici, u kojoj je stvarnost uvijek posredovana“ (Finci, 2017: 210). Ideju objektivnosti u pružanju i konzumiranju medijskoga sadržaja nadjačala je politika djelovanja medija koji često posežu za većim profitom i sukladno tome bave se tzv. klikalicama (*clickbait*) jer „kič i zabava istinu prikrivaju“ (Finci, 2017: 206).

Skup vrijednosti i vjerovanja koji oblikuje stajališta i postupke pojedinca, a tako i društva, može se smatrati kulturom. Kultura interneta postaje odviše eksplicitna: „riječ je o kolektivnoj konstrukciji koja nadilazi individualne prioritete vršuci utjecaj na praksu ljudi unutar kulture, u ovom slučaju stvaratelja/korisnika Interneta.“ (Castells, 2003: 47-48). Autor dalje ističe kako postoji četveroslojna struktura koja pridonosi slobodi na internetu, a koja se pak može mnogostruko iskoristavati te definira Internet kao medij selektivne društvene interakcije i simboličkog pripadanja. Važno je uočiti napredak ljudske komunikacije i interakcije razmjerno s razvojem tehnološkog sustava te potaknuti obrazovanje djece i mladih koji se ponekad odviše oslanjaju na nove tehnologije i zanemaruju tradicionalne vrijednosti. Jasno je da će doći do sloma društvenog kontakta u pravom smislu te riječi jer se danas temelji na virtualnim identitetima, raspodijeljen je na igranje i tumačenje novih životnih uloga – tako sve više, kaže Castells (2003), dominira virtualna stvarnost, gdje se ostvaruju dječjačke fantazije.

Oblikovanje društvene svijesti, društvenog mnijenja nikada nije bilo jednostavnije zbog ubrzanog razvoja elektroničkih medija, ljudske *online* zajednice i iskorištavanja manjka pozornosti i koncentracije. Zaokupljenost zbivanjem nije novina, no način na koji se ona odvija

postaje zabrinjavajuća. Vijek trajanja apsolutno svakakvog medijskog sadržaja iznimno je kratak, a korisnici su njime očarani. Kulturni trendovi nakratko povezuju korisnike, ali istovremeno ih potiču na aktivan angažman u virtualnoj zajednici koja svakodnevno oblikuje mišljenja, ideje i stajališta društva u globalu. Stvara se pretpostavka da sve mora funkcionirati jednako i savršeno, a mnogi neće ni uočiti pokušaj manipulacije medijskim sadržajem i njegovim korisnicima.

Primjeren pokazatelj utjecaja medija na društveno mnijenje može biti pandemija koronavirusa. Najčešća i najučinkovitija strategija za kontrolu mišljenja i stavova pojedinaca nalazi se upravo u nametanju općih politika medija – onih koje trebaju znati *prodati* priču. Od početka pandemije govorilo se o ponašanju kolektiva kako bi se spriječilo ekstremno širenje virusa, mjerama sprječavanja zaraze i sl.

Najčešći oblik komunikacije bio je onaj vizualni i auditivni: prikazivanje punih bolnica i domova zdravlja, praznih trgovačkih centara, očajnih poduzetnika i radnika u proizvodnji, poljodjelstvu... Trend govora o pandemiji bilježio je eksponencijalan rast, u središtu je bio samo spomenuti virus SARS-CoV-2, javnost je stekla dojam stagnacije života, ostale vijesti iz svijeta kao da „nisu bile toliko važne“. Mediji su birali kontroverzne naslove članaka koji će podizati klikanost, a samim time i vidljivost, medijske platforme poput društvenih mreža širile su trikove kako vratiti okus i/li miris nakon oboljenja od koronavirusa, kako poboljšati imunost neprovjerenim i neosnovanim načinima te se čak intenzivno raspravljalo o teorijama zavjere.

Društvene su mreže buknule prvi put kada se nagađalo da je pandemija koronavirusa stvar tajnih dogovora „velesila koje reguliraju svjetski poredak i napredak“ (Pummerer et al., 2021), a potom kada se proširila ideja da je u cjepivu mikročip (pojedinci su na ruku u koju su se cijepili prislonili magnet i snimali se te dijelili misao da magnet zaista privlači mikročip iz ruke). Do danas su takvi sadržaji visoko na ljestvici popularnosti – neki ljudi zaista vjeruju u tu teoriju zavjere, a neki tek zbijaju šale.), međutim Reuters, agencija za provjeru istinitosti informacija ili fact-checker, objavila je članak koji dokazuje upravo suprotno, „ne postoji poveznica između mikročipa i aktualnog cjepiva“ (Reuters Fact Check, 2021).

Mediji i medijske platforme naglašavali su važnost distanciranja, zatvaranja proizvodnje, škola a i ljudi u domove – svijet je na određeno vrijeme stao. Iako je priroda uspjela oživjeti, ljudi su se osamili, nedostaje im ljudski kontakt. Međutim, to nisu shvaćali do trenutka zatvaranja, tada počinje i masovna uporaba internetskih usluga i sadržaja, ovisilo se upravo o virtualnom održavanju društvenog kontakta koji je nezamjenjiv s onim stvarnim. Samo u

Hrvatskoj postojao je trend „ja bih“ koji je potaknuo kolektivno prisjećanje što ljudima nedostaje u tom trenutku („Ja bih da me pričekas kod Fiće i tenka“, „Ja bih nakon ovoga svaki vikend koncert“, „Ja bih ponedjeljkom na faks“, „Ja bih u menzu“...(Instagram, 2021)). Kolektivna svijest poljuljana je intenzivnim korištenjem (elektroničkih) medija, no nije došla do gornje granice neosviještenosti o globalnom problemu – uočavanju manipulacije medijskim sadržajima i uporabom osobnih podataka u svrhu vlastite ili tuđe materijalne koristi. A to se uoči u ovakvom detalju, potrebi za druženjem u vrijeme svojevrsne globalne krize, koji bi možda promaknuo mnogima – nije li to licemjeren stav?

Današnji pojam digitalne tehnologije i dalje napreduje, sveprisutna je. Međutim, postaje samoj sebi svrhom iako ima potencijal postati cilj umjesto sredstva. Svijet digitalne tehnologije svijet je za sebe, no na korisnicima i konzumentima medijskih sadržaja je i dalje zadatak da procijene kako funkcionira taj svijet, prilagode ga sebi te smanje oslanjanje i pouzdanje u internet.

7. ZAKLJUČAK

Pojam medija daleko je opširniji od pojma masovne komunikacije, a i postoje četiri načina definiranja medija. Medij može označiti komunikacije i njihov međuodnos, medij označava i tvar pomoću koje se može izraziti kakva poruka, medij je i sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje, ali na koncu može biti shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije. Masovni mediji, s druge strane, postaju društvene institucije koje moraju nepristrano, trenutačno i javno posredovati u prijenosu informacija velikoj masi ljudi – javnosti.

Veliki problem danas postaje ubrzano širenje interneta, masovnih medija uopće. Svakodnevno raste broj mogućih formi komuniciranja, povećana je brzina protoka informacija od izvora do primatelja, ali, ujedno, informacije brže zastarijevaju. 21. stoljeće razdoblje je promjena, razdoblje koje ovisi o razvoju komunikacije, medija, tehnologija uopće. Međutim, iako bi se komunikacija trebala odvijati dvosmjerno, razmjena informacija svejedno se svodi na kontrolirana reagiranja javnosti/potrošača te se ne može nikako govoriti o istinskoj razmjeni informacija. Novi mediji neophodni su za daljnje razumijevanje potreba i želja za informiranjem publike. Međutim, njihovo usavršavanje donosi više negativnih posljedica nego pozitivnih jer se rađaju ideje za konstantnim savršenstvom – rađanje ideala i krivih slika o pojedincu ali i društvu kao cjelini. Okruženi smo virtualnošću, promatramo i promatrani smo, pišemo i piše nam se, govorimo i – ne govori nam se. Komunicira se jednostrano, često nema povratne informacije jer digitalizirani svijet odbija *face-to-face* komunikaciju te ju i više nego uspješno mijenja onom internetskom. U suvremenom svijetu niti jedna informacija nije privatna, preduboko se zadire u osobne živote i sve se može saznati u kratkom periodu. Javnost je opasno mjesto gdje se stvara slika o identičnim osobnostima i tijelima, gdje se želi upravljati ljudskim ponašanjima i idejama. Problemi zaštite autorskih prava, razlikovanja istine od vizualnog privida, distribucija nemoralnih sadržaja te krađa osobnih podataka, a sve pod zajedničkim imenom medijske manipulacije, danas postaju svakodnevica.

Granica između društvene i medijske zbilje postaje nevidljivija, slabije se razlikuje stvarnost od simulacije, no ovakav „televizijski program“ je razonoda, bijeg od stvarnih obveza i očekivanja od društva. Problem je materijalizam. Stavka je to koja presuđuje hoće li nešto biti *popularno* i koliko će se cijeliti. Ako se o tome ne priča, nije dobro. Iako to nije nikakvo pravilo. Živi se pod manipulativnom palicom društva gdje se slično razmišlja i slično djeluje. Nema jedinstvenosti, postaje se plagijatom čovjeka koji su mediji predstavili.

8. LITERATURA

KNJIGE:

- (1) Castells, Manuel, 2003, *Internet galaksija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
- (2) Finci, Predrag, 2017, *Elektronička špilja*, Art Rabic, Sarajevo
- (3) Greenfield, Susan, 2018, *Promjene uma – kako digitalne tehnologije utječu na naš mozak*, Školska knjiga, Zagreb
- (4) Keen, Andrew, 2017, *Internet nije odgovor*, Naklada Ljevak, Zagreb
- (5) Miliša, Zlatko, 2006, *Manipuliranje potrebama mladih*, MarkoM usluge d.o.o., Zagreb
- (6) Sapunar, Marko, 2004, *Osnove znanosti o novinarstvu*, vlastita naklada autora, Zagreb

ZBORNICI:

- (7) Arlović, M., 2015, Pravo na slobodu izražavanja misli (ustavnopravni okvir i ustavnosudska praksa u Republici Hrvatskoj), *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 53(2), str. 377-411., <<https://doi.org/10.31141/zrpfs.2016.53.120.377>>, datum pristupa: 15.6.2021.
- (8) Malović, Stjepan, (ur.) 2014, *Masovno komuniciranje: Masovna komunikacija i društvo*, Golden marketing-Tehnička knjiga/ Sveučilište Sjever, Zagreb
- (9) Miliša, Zlatko, (ur.) 2012, *Tamna strana ekrana*, TIVA tiskara, Varaždin
- (10) Peruško, Zrinjka, (ur.) 2011, *Uvod u medije*, Hrvatsko sociološko društvo/Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
- (11) Shields, Rob, (ur.) 2001, *Kulture interneta: virtualni prostori, stvarne povijesti i živuća tijela*, Naklada Jesenski i Turk/Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb
- (12) Zgrabljić Rotar, Nada, (ur.) 2020, *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura*, drugo dopunjeno i prerađeno izdanje, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb

ČASOPISI:

- (13) Jurčić, Danijela, *Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostariensia, vol. 21, no. 2017
- (14) Skelac, Ines, 2015, *Stewart Tubbs; Komunikacija – principi i konteksti*, Sociologija i prostor, 202 (2), 186-190

ZAKONI I AKTI:

(15) Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, pročišćeni tekst, MU 18/97

(16) Kazneni zakon Republike Hrvatske, NN 125/11

(17) Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, *Na 71. sjednici Vlade RH usvojen nacrt konačnog prijedloga Zakona o elektroničkim medijima*, 29.7.2021., <<https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/na-71-sjednici-vlade-rh-usvojen-nacrt-konacnog-prijedloga-zakona-o-elektronickim-medijima/21269>>, datum pristupa: 15.9.2021.

(18) Odluka Ustavnog suda,

<[https://sljeme.usud.hr/Usud/Praksaw.nsf/C12570D30061CE54C12586D9002BCF73/\\$FILE/U-III-4879-2020.pdf](https://sljeme.usud.hr/Usud/Praksaw.nsf/C12570D30061CE54C12586D9002BCF73/$FILE/U-III-4879-2020.pdf)>, datum pristupa: 14.9.2021.

(19) Odluka Ustavnog suda,

<[https://sljeme.usud.hr/Usud/Praksaw.nsf/C12570D30061CE54C12580640039031D/\\$FILE/U-III-2195-2016.pdf](https://sljeme.usud.hr/Usud/Praksaw.nsf/C12570D30061CE54C12580640039031D/$FILE/U-III-2195-2016.pdf)>, datum pristupa: 14.9.2021.

(20) Odluka Ustavnog suda,

<[https://sljeme.usud.hr/Usud/Praksaw.nsf/C12570D30061CE54C125810F003F3996/\\$FILE/U-III-3958-2016.pdf](https://sljeme.usud.hr/Usud/Praksaw.nsf/C12570D30061CE54C125810F003F3996/$FILE/U-III-3958-2016.pdf)>, datum pristupa: 15.9.2021.

(21) Povelja Europske unije o temeljnim pravima, pročišćeni tekst (2016/C 202/02)

(22) Praksa Europskog suda za ljudska prava u odnosu na Republiku Hrvatsku, Ustavni sud Republike Hrvatske, <<https://www.usud.hr/hr/pregled-prakse-esljp>>, datum pristupa: 20.1.2021.

(23) Prijedlog Zakona o elektroničkim medijima, prvo čitanje, službena stranica Hrvatskoga sabora, <<https://www.sabor.hr/hr/prijedlog-zakona-o-elektronickim-medijima-prvo-citanje-pze-br-62-predlagateljica-vlada-republike>>, datum pristupa: 20.1.2021.

24) Službena internetska stranica Europskog suda za ljudska prava (engleski jezik), <<https://www.echr.coe.int/Pages/home.aspx?p=court&c=>>, datum pristupa: 20.1.2021.

(25) Službeni članak o proglašenju Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji, 2003, Narodne novine, Zagreb, <https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_02_25_362.html>, datum pristupa: 20.1.2021.

(26) Službeni list Europske unije na hrvatskom jeziku, 2012, <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:12007P&from=HR>>, datum pristupa: 13.1.2021.

(27) Ustav Republike Hrvatske, Članci 14, 20, 35, 38, pročišćeni tekst, NN 85/10

(28) Zakon o elektroničkim medijima, NN, 153/09, 84/11, 94/13, 136/13

(29) Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji NN 96/01

(30) Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, NN, 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17, 94/18

(31) Zakon o medijima, pročišćeni tekst zakona, NN, 59/04, 84/11, 81/13

INTERNETSKI IZVORI:

(32) Anon., 2017, *How Filter Bubbles Distort Reality: Everything You Need to Know*, Farnam Street blog, <<https://fs.blog/2017/07/filter-bubbles/>>, datum pristupa: 17.9.2021.

(33) Anon., *Kada smijemo ograničiti slobodu govora*, 2018, Hrvatsko debatno društvo, Zagreb, <<https://hdd.hr/2018/11/26/kada-smijemo-ograniciti-slobodu-govora/>>, datum pristupa: 13.1.2021.

(34) Anon., *What is astroturfing? What are examples of companies that have used that practice?*, Quora, <<https://www.quora.com/What-is-astroturfing-What-are-examples-of-companies-that-have-used-that-practice>>, datum pristupa: 17.9.2021.

(35) Astroturfing, Collins English Dictionary,

<<https://www.dictionary.com/browse/astroturfing>>, datum pristupa: 17.9.2021.

(36) Đaković, Tina, 2019, *Sloboda izražavanja i govor mržnje u digitalnom okruženju* prema ICCPR-u iz 1966. godine, Kuća ljudskih prava, Zagreb

<https://www.kucaljudskihprava.hr/2019/12/20/sloboda-izrazavanja-i-govor-mrznje-u-digitalnom-okruzenju/#_ftn1>, datum pristupa: 13.1.2021.

(37) Elektronički mediji, Leksikon radija i televizije, Hrvatska radiotelevizija, <<https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/e/elektronicki-mediji/>>, datum pristupa: 25.1.2021.

(38) Europska komisija, *Borba protiv dezinformacija – suzbijanje dezinformacija o koronavirusu*, službena internetska stranica, <<https://ec.europa.eu/info/live-work-travel->

eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_hr#primjeri-dezinformacija>, datum pristupa: 17.9.2021.

(39) *Europski sud za ljudska prava*, Ured zastupnika Republike Hrvatske pred Europskim sudom za ljudska prava, <*uredzastupnika.gov.hr/europski-sud-za-ljudska-prava/186*>, datum pristupa 20.1.2021.

(40) Hachman, Mark, 2014, *Microsoft caught astroturfing bloggers again to promote Internet Explorer*, PCWorld, <*https://www.pcworld.com/article/2365060/microsoft-caught-astroturfing-bloggers-again-to-promote-internet-explorer.html*>, datum pristupa: 17.9.2021.

(41) Internet, *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021, <*http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27653*>, datum pristupa: 13.1.2021.

(42) Jabihosijek, Instagram, 2021, <*https://www.instagram.com/jabih_osijek/*>, datum pristupa: 20.9.2021.

(43) Jurišić, Jelena, *Konvergencija medija i digitalno novinarstvo – opis kolegija u sklopu ISVU sustava*, <*https://www.isvu.hr/javno/hr/vu2223/nasprog/2015/pred86130.shtml*>, datum pristupa: 13.1.2021.

(44) Medij, *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021, <*http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755*>, datum pristupa: 13.1.2021.

(45) O'Connell, Samantha, 2020, *The Bizarre World of Astroturfing*, Renew Democracy Initiative, <*https://rdi.org/democracy-examined/2020/12/1/the-bizarre-world-of-astroturfing-and-no-not-the-kind-on-the-football-field/*>, datum pristupa: 17.9.2021.

(46) *Oglašavanje*, Hrvatsko strukovno nazivlje, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb, <*http://struna.ihjj.hr/naziv/oglasavanje/9550/*>, datum pristupa: 20.1.2021.

(47) Pikić, Aleksandra, 2011, *Metodologija anketnog istraživanja*, Centar za stalno stručno usavršavanje knjižničara u Republici Hrvatskoj, Gradska knjižnica i čitaonica u Puli, <*https://www.academia.edu/1194241/Metodologija_anketnog_istra%C5%A3ivanja*>, datum pristupa: 25.1.2021.

(48) *Pojmovnik i rječnik – HTML, HTTP, WWW – Nikola Tesla: nacionalni portal za učenje na daljinu*, <*https://tesla.carnet.hr/mod/glossary/view.php?id=5448&mode=&hook=ALL&sortkey=&sortorder=&fullsearch=0&page=1*>, datum pristupa: 13.1.2021.

(49) *Povijest i razvitak hrvatskog ustavnog djelovanja*, Ustavni sud Republike Hrvatske, <<https://www.usud.hr/hr/povijest-razvitak-hrvatskog-ustavnog-sudovanja>>, datum pristupa: 14.9.2021.

(50) Pummerer, Lotte, Böhm, Robert, Lilleholt, Lau, Winter, Kevin, Zettler, Ingo, Sassenberg, Kai, 2021, *Conspiracy Theories and Their Societal Effects During the COVID-19 Pandemic*, Sage Journals, <<https://doi.org/10.1177/19485506211000217>>, datum pristupa: 20.9.2021.

(51) Spacey, John, 2020, 17 Examples of Media Manipulation, Simplicable, <<https://simplicable.com/en/media-manipulation>>, datum pristupa: 17.9.2021.