IZAZOVI INTERNETSKOG INFORMACIJSKOG PROSTORA: KAKO STANOVNICI REPUBLIKE HRVATSKE DOŽIVLJAVAJU PROBLEM LAŽNIH VIJESTI*

Biloš, Antun

Source / Izvornik: **CroDiM : International Journal of Marketing Science, 2020, 3, 166 - 185**

Journal article, Published version
Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:582443

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna

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

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Preliminary communication/Prethodno priopćenje

CHALENGES OF INTERNET INFORMATION SPACE: HOW DO CROATIAN CITIZENS PERCEIVE FAKE NEWS ISSUE?*

IZAZOVI INTERNETSKOG INFORMACIJSKOG PROSTORA: KAKO STANOVNICI REPUBLIKE HRVATSKE DOŽIVLJAVAJU PROBLEM LAŽNIH VIJESTI*

ANTUN BILOŠ
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Gajev trg 7, 31000 Osijek, Hrvatska
abilos@efos.hr

ABSTRACT

The immense possibilities of Internet network and information space have been motivating research related curiosity of both scientific and professional scope for many years. However, along with the fascinating capabilities of the global digital transformation, a number of new concerns have been raised, imposed by the very same transformation. There are truly many issues of Internet information space, while the root of many of those lies in the speed of generating new data and information which directly results in enormous information overload. The data quantity generated in 60 seconds of Internet interactions is ofter being used as an illustration of the information space size: more than 3,8 million queries on search engines, more than 188 million e-mails sent, more than a million Facebook logins and 87 thousand Tweets, more than 4,5 million videos watched on YouTube are just a fragment of activities of every Internet minute with a clear tendency of growth. One of the biggest issues of contemporary Internet information space is the fake news phenomenon in the wider context of Internet misinformation. The term fake news is frequently defined as the intentional presentation of misleading or false information in order to manipulate the cognitive processes of the targeted audience. The topic has certainly stirred-up the interest and influenced the research efforts as well as reconsideration of scientific responsibility in many different fields and areas but also aroused concerns of many organizations, public figures, and individuals alike. This paper uses an adjusted Eurobarometer research methodology organized by the Directorate-General for Communication "Media monitoring, Media Analysis and Eurobarometer" Unit within the European Union. Eurobarometer research was carried out in 28 EU Member States with a total sample of 26.576 respondents from different social and demographic groups, and the primary data access was enabčed through the Gesis database. The total of 1005 respondents from the Republic of Croatia was filtered from the initial data-set in order to create the primary sample for the research. The main research goals are to test the levels of trust in news and information accessed through different channels, the frequency

of encountering the fake news, perception of the significance of fake news problem and the responsibilities of the institutions and the media in acting to stop the problem.

KEYWORDS: fake news, internet, information space

SAŽETAK

Goleme mogućnosti internetske mreže odnosno internetskog informacijskog prostora već godinama motiviraju istraživačku znatiželju kako znanstvenog tako i stručnog usmjerenja. Međutim, uz fascinantne mogućnosti koje je pružila globalna digitalna transformacija, otvorena su brojna pitanja izazova koje nam ista transformacija nameće. Izazova internetskog informacijskog prostora je nedvojbeno puno, a korijen mnogim izazovima leži baš u brzini kojom su podaci i informacije stvaraju, a što izravno rezultira ogromnim informacijskim preopterećenjem. Kao ilustracija veličine tog prostora često se uzima količina podataka koja se generira u 60 sekundi internetskih interakcija: više od 3,8 milijuna pretraga na tražilicama, više od 188 milijuna poslanih poruka putem e-pošte, više od milijuna prijava na Facebooku i 87 tisuća objava na Twitteru, više od 4,5 milijuna videozapisa pregledanih na YouTubeu samo su djelić onoga što se neprestano događa svake minute na internetu uz vidljivu tendenciju rasta. Jedan od najvećih izazova današnjeg internetskog informacijskog prostora je fenomen tzv. fake news odnosno lažnih vijesti u širem kontekstu internetskog dezinformiranja. Pojam se najčešće definira kao namjerno iznošenje lažnih ili obmanjujućih tvrdnji s ciljem manipuliranja kognitivnim procesima publike. Ova tema je nedvojbeno uzburkala strasti i utjecala na istraživačke napore kao i preispitivanje znanstvene odgovornosti u mnogim poljima i granama, ali i izazvala zabrinutost mnogih organizacija, javnih ličnosti i pojedinaca. U radu je korištena prilagođena metodologija istraživanja Eurobarometar kojeg organizira Glavna uprava za komunikaciju za cjelinu Media monitoring, Media Analysis and Eurobarometer pri Europskoj komisiji. Eurobarometrovo istraživanje je provedeno u 28 zemalja članice Europske Unije s ukupnim uzorkom od 26.576 ispitanika različitih društvenih i demografskih obilježja, a pristup izvornim podacima omogućen je kroz bazu Gesis. Iz izvorne baze podataka filtrirani su podaci te je tako formiran primarni uzorak istraživanja od ukupno 1005 ispitanika iz Republike Hrvatske. Glavni ciljevi istraživanja su testiranje razine povjerenja u vijesti i informacije prikupljene kroz različite kanale, učestalost izloženosti lažnim vijestima, percepciju značaja problema lažnih vijesti te odgovornosti pojedinih institucija i medija u suzbijanju problema.

KLJUČNE RIJEČI: lažne vijesti, fake news, internet, informacijski prostor

*This research was conducted as part of a broader research within the scientific-professional project "Integrated marketing in small and medium enterprises". The project leader is CRODMA - Croatian Association for Direct and Interactive Marketing.

1. UVOD

Internetski informacijski postor i povezane internetske usluge omogućili su posve nove načine na koje su pojedinci globalno povezuju, pristupaju informacijama i komuniciraju. Revolucionarna moć interneta uistinu je komunikacijske prirode, a internetska mreža je vrlo izgledno najznačajniji izum za diseminaciju informacija u modernoj povijesti. Mogućnosti globalnog pristupa podacima dramatično su promijenjene i usavršene, a fascinacija veličinom

internetskog informacijskog prostora razmjerna je gotovo samo brzinini kojom se taj prostor širi.
Kao ilustracija veličine internetskog prostora često se uzima količina podataka koja se generira u 60 sekundi internetskih interakcija [Desjardins, 2019]: u 1 minuti kreira se više od 3,8 milijuna pretraga na tražilicama, poašalje se više od 188 milijuna poruka putem e-pošte, prijavi se više od milijuna korisnika na Facebooku, pregeda se više od 4,5 milijuna videozapisa na YouTubeu te potroši nešto manje od milijuna američkih dolara u internetskoj trgovini. Ovo je samo mali dijelić onoga što se neprestano događa svake minute svakog dana uz vidljivu tendenciju rasta. Štoviše, jedan od najvećih izazova internetskog informacijskog prostora 21. stoljeća je upravo informacijsko preopterećenje obzirom da informacijska količina interneta raste zapanjujućom brzinom. Podjednako važan trend koji obilježava moderno informacijsko društvo jest globalna dostupnost informacija te iznimna popularnost platformi za društveno umrežavanje. Štoviše, društvene mreže odnosno mediji društvenog umrežavanja počesto su jedan od najznačajnijih i primarnih izvora informacija korisnicima [Bondielli & Marcelloni, 2019].

Unutar spomenutog izazova veličine informacijskog prostora i brzine njegovog širenja uočava se manjak kontrole informacijskog rasta što potvrđuje ideju kako je internetska sloboda govora, anonimnost i gotovo nepostojeća ograničenja u objavi informacija sjajna medalja s velikim licem i podjednako velikim naličjem. Nedvojbeno postoji veći broj izazova današnjeg internetskog informacijskog prostora, a jedan od najznačajnijih na globalnoj razini je fenomen lažnih vijesti (tzv. *fake news)* u širem kontekstu internetskog dezinformiranja. Širenje vijesti ili informacija s namjerom zavaravanja odnosno obmanjivanja korisnika te utjecaja na poimanje stvarnosti, postao je gorući problem za egzistenciju demokracije. Bakir i McStay [2017] povezuju pojam lažnih vijesti s „ekonomijom emocija“ te naglašavaju istinsku moć profliranja korisnika na bazi osobnih i emocionalnih atributa uz ogroman segmentacijski potencijal digitalnog oglašavanja. Ova tema je nedvojbeno uzburkala strasti i utjecala na istraživačke napore kao i preispitivanje znanstvene odgovornosti u mnogim poljima i granama, ali i izazvala zabrinutost mnogih organizacija, javnih ličnosti i pojedinaca.

2. INTERNETSKO DEZINFORMIRANJE I LAŽNE VIJESTI

Sve do početka drugog desetljeća 21. stoljeća, pojam lažnih vijesti je najčešće podrazumijevao humoristične ili satirične vijesti odnosno parodiju, sadržaj oblikovan za komične svrhe i zabavu [Berkowitz & Schwartz, 2016] posebice u zemljama poput SAD-a, Kanade i Australije gdje postoji druga tradicija političke, kulturalne i socijalne satire. Ipak, pojam je u posljednjem destetljeću poprimio posve drugačije i puno ozbiljnije značenje, posebice od američkih predsjedničkih izbora 2016. godine [Jang & Kim, 2018]. Pojam lažnih vijesti značajno je populariziran posljednjih godina iako fenomenološki gledano, nije nov po svojoj prirodi [Allcott & Gentzkow, 2017; Vargo i sur., 2017]. Štoviše, Cooke [2017] sugerira kao je moderna povijest obilježena dugom tradicijom prijevara, masovnih manipulacija, algoritamske pristranosti i propagande. Ipak, može djelovati ironično da se najnaprednije informacijsko vrijeme u čovjekovoj povijesti, u kontekstu ove tematike ponekad naziva era post-istine odnosno „*post-truth era*“ [Hrčková, 2019].
Pojam lažnih vijesti se najčešće definira kao namjerno i tendenciozno iznošenje lažnih ili obmanjujućih tvrdnji s ciljem utjecaja i manipuliranja kognitivnim procesima ciljane publike [Gelfert, 2018, Lazer i sur., 2018]. Nelson i Taneja [2018] pojam lažnih vijesti povezuju s lažnim ili obanjujućim informacijama smišljenim da izgledaju kao priča utemeljena na činjenicama. Lažne vijesti se također definiraju kao namjerno iznošenje lažnih ili pogrešnih

tvrdnji [Tandoc i sur., 2018] s financijskim ili ideološkim ciljevima, odnosno kao lažni medijski proizvod ili članak čija se neistinitost može provjeriti odnosno utvrditi [Allcott & Gentzkow, 2017; Corner, 2017]. Lazer i sur. [2018] zaključuju kako se lažne vijesti terminološki preklapaju s drugim „informacijskim poremećajima" koje dijele u dvije skupine: lažne ili pogrešne informacije odnosno lažne informacije proširene s ciljem obmanjivanja ljudi. Rochlin [2017] dodatno potencira opasnost koju danas predstavljaju lažne vijesti te pojašnjava da lažne vijesti više nisu bezčinjenične ili klevetne informacije već napad na postojeća uvjerenja pojedinca. Štoviše, u kombinaciji s internetskim analitičkim mogućnostima, praćenjem korisničkog ponašanja i fascinatnim segmentacijskim mogućnostima platformi društvenog umrežavanja, lažne vijesti su nedvojbeno moćan alat ciljane manipulacije [Gelfert, 2018].

Prema vrlo grubim (i počesto heterogenim) procjenama, lažne vijesti su obmanule, uvjerile ili čak potaknule na djelovanje desetke milijuna pojedinaca diljem svijeta, a samo najpopularnijih 50 lažnih vijesti na Facebooku u 2018. je generiralo približno 22 milijuna komentara, dijeljenja i reakcija [Biloš, 2019; Alexander, 2018; Silverman & Pham, 2018; Berghel, 2017]. Društvene mreže i općenito platforme društvenog umrežavanja preuzele su značajnu ulogu u dezinformiranju i širenju lažnih vijesti te pseudoznanstvenih činjenica [McClain, 2017; Shu, 2017]. Kako problem lažnih vijesti uistinu ima obilježja trenda, neki autori pojam opisuju kao snažnu zlokobnu silu internetskog medijskog okruženja ili informacijskom krizom velikih proporcija [Nelson & Taneja, 2018].

2.1. ZNAČAJ LAŽNIH VIJESTI IZ KORISNIČKE PERSPEKTIVE

Usprkos činjenici što mnogi pojedinci mogu prepoznati ili bar smatraju da mogu prepoznati lažne vijesti i obmanjujuće članke na koje nailaze u internetskom informacijskom prostoru, brojni su primjeri u kojima su lažne vijesti imale značajne i opasne posljedice unutar digitalnog okruženja, ali i izvan njega [Bondielli & Marcelloni, 2019]. Istraženi su brojni načini na koje su lažne vijesti izravno utjecale na pojedince među kojima se posebno ističu:

- Zbunjivanje i obmanjivanje korisnika odnosno čitatelja [Tandoc et al., 2018];
- Utjecanje na stavove i mišljenja [Uberti, 2017; Michell i sur., 2016];
- Potencijalno utjecanje na političke izbore [Farkas & Schou, 2018; Allcott & Gentzkow, 2017];
- Ugrožavanje sigurnosti ljudi [Speed & Mannion, 2017; Lopez, 2016].

Svi navedni izazovi internetskog informacijskog prostora doprinose medijskom okruženju u kojem je senzacionalističke naslove dramatično lakše pronaći nego provjeriti [Nelson & Taneja, 2018]. Štoviše, fenomen lažnih vijesti se može promatati kao rezultat značajnijih političkih, ekonomskih i društvenih trendova: slabljenja društvenog kapitala, rastuće ekonomske nejednakosti, povećane polarizacije, pada povjerenja u znanost i podjeljenog medijskog okruženja [Lewandowsky i sur., 2017]. Rochlin [2017], se s druge strane fokusira se na ciljnu skupinu te izazov lažnih vijesti analizira u kontekstu informacijske (ne)pismenosti, a Mihailidis i Viotty [2017] zaključuju kako je razvijanje informacijske i medijske pismenosti u „eri nepovjerenja", mehanizam koji će omogućiti osnaživanje kritički nastrojenih medijskih konzumenata.

Na tragu prethodnog, Jang i Kim [2018] potencijalna rješenja vide u dva regulacijska smjera: regulacija informacijske pismenosti i regulacija samih medija i medijskog prostora. Internetska korisnička anonimnost je istovremeno i velika prednost umrežavanja, ali i opasna prijetnja. Brojne institucije upozoravaju kako manjak jasne regulative izravno može utjecati na narušavanje korisničke sigurnosti, širenje lažnih vijesti, dezinformiranje, neetičnu uporabu

korisničkih podataka, širenje terorističkog sadržaja i mnoge druge. Na tom tragu dolazi i inicijativa Ujedinjenog Kraljevstva za izmjene u pristupu regulativi koje značajno smanjuju mogućnosti slobode govora, a jačaju sigurnosnu komponentu mrežne komunikacije (Newton, 2019). Uvažavajući vrijednost korisničkih podataka u okvirima „manipulacijske ekonomije“, budući internetski poslovni modeli mogli bi omogućiti korisnicima da svjesno monetiziraju vlastite korisničke podatke imajući pri tom željenu razinu kontrole (Mack, 2019).

Brojni izazovi interneskog informacijskog prostora poput lažnih vijesti, sigurnosnih prijetnji i proboja podataka te rastuće monopolizacije velikih tehnoloških kompanija dovele su veliku krizu povjerenja u internet odnosno u modernu tehnologiju. Bhargava [2019] ipak uočava neke pozitivne pomake te sugerira načine i pristupe koji će potencijalno vratiti povjerenje korisnicima i regulirati brojne izazove:

- Usporavanje širenja lažnih vijesti;
- Otežavanje stvaranja velikih grupa za komunikaciju;
- Ograničavanje slobode govora;
- Omogućavanje pojedincima da profitiraju od svojih podataka.

Neki od prethodno navedenih pristupa vidljivi su i u promjenama koje donese velike platforme za društveno umrežavanje, a što je izravno vezano uz njihovu odgovornost u širenju lažnih vijesti. Kastrenakes [2019] navodi najznačajnije promjene koje je Facebook najavio s ciljem minimiziranja dosega štetnog sadržaja putem vlastitih platformi: veći nadzor rada grupa, ograničavanje djelovanja rada grupa koje opetovano dijele dezinformacije, jasnije označavanje i veća kontrola blokiranja na Messengeru, dodavanje više informacija o kvaliteti pojedinih profila, preciznije profiliranje sadržaja i drugi. Iako je odgovornost samih platformi velika, Colliander [2019] zaključuje da na ponašanje korisnika koji su izloženi lažnim vijestima na društvenim mrežama značajno više utječu drugi korisnici i njihovo ponašanje što valja posebno razmotiti prilikom proučavanja ove teme.

2.2 SAŽETI PREGLED ISTRAŽIVANJA O FENOMENU LAŽNIH VIJESTI

Analizirajući dostupna znanstvena istraživanja vezanih uz temu lažnih vijesti, može se zaključiti kako je najznačajniji dio istraživanja usmjeren na 2 cilja - kako i zašto je obmanjujući sadržaj kreiran, diseminiran i potencijalno legitimiran [Farkas & Schou, 2018]. Evidentan je i značajni rast akademskog istraživačkog interesa za temu lažnih vijesti u posljednjih nekoliko godina. Meta-analiza znanstvenih istraživanja koja je obuhvatila 393 rada iz baze podataka najviše kvalitativne razine, pokazala je da je više od 88% radova objavljeno u posljednjih 5 godina (2015-2019), a više od polovice radova je publicirao tijekom 2018. godine [Biloš, 2019]. Dodatno, spomenuti radovi objavljeni su u 57 različitih zemalja/regija svijeta što ukazuje da je fenomen lažnih vijesti nedvojbeno poprimio obilježje globalnog problema te da je znanstveno prepoznat kao takav.

Neki autori upućuju da se ne mijenja samo medijsko okruženje internetskog informacijskog prostora već i segmenti medijskih konzumenata te internetskih korisnika općenito. Marchi [2013] je proučavao stavove i ponašanje tinejdžera prema vijestima te pronašao specifične načine pristupa informacijama, nove koncepte o poimanju informiranja te, posebice značajno, sklonost ispitanika prema subjektivnim člancima i vijestima. Ipak, autor sugerira kako je navedena sklonost povezana s tinejdžerskim preferencijama ka autentičnosti u vijestima, a ne s s manjkom razumijevanja važnosti objektivnog novinarstva.

Problem lažnih vijesti je izravno povezan s kontroliranjem internetskog informacijskog prostora te kao takav predstavlja potencijalnu prijetnju demokraciji općenito. Mnogi

istraživački radovi fokusirani su na politički značaj umjetnog stvaranja informacija i namjernog dezinformiranja u kojem se pristup oblikovanja lažnih vijesti koristi s ciljem diskreditiranja i napada na političke protivnike [Farkas & Schou, 2018]. Vargo i sur. [2017] ukazuju da količina sadržaja s web-sjedišta koji generiraju lažne vijesti raste te da posjeduju potencijal osnaživanja popularnosti određene teme unutar internetskog informacijskog prostora

Tandoc i sur. [2018] analizirali su 34 znanstvena članka povezanih s temom lažnih vijesti objavljenih od 2003. do 2017. godine te sugeriraju kategorizaciju lažnih vijesti u šest vrsta: satirične vijesti, parodija, izmišljotina, manipulacija, oglašavanje i propaganda. Kategorizacija se bazira na dvije dimenzije - razini činjeničnog stanja i obmane. Autori dodatno zaključuju da nisu sve vrste lažnih vijesti podjednako maliciozne i da se neke moguće ne bi tretirale kao lažne vijesti obzirom na recentnu percepciju ovog fenomena. Uz navedeno, Tandoc i sur. [2017] su predložili konceptualni okvir za razumijevanje kako pojedinci potvrđuju autentičnosti informacija prikupljenih na društvenim mrežama te zaključili kako se korisnici društvenih mreža oslanjaju na vlastitu procjenu izvora i informacije te da prema potrebi konzultiraju i vanjske izvore za potvrđivanje autentičnosti. Lefevere i sur. [2012] proveli su internetski eksperiment koristeći ciljano oblikovane lažne televizijske vijesti kao stimulans i zaključili da su lažne vijesti imale značajan utjecaj na korisnike, iako su prethodni stavovi korisnika bili presudni. S druge strane, Nelson i Taneja [2018] su zaključili kako većina internetskih korisnika rabi poznate izvore vijesti i informacija te kako su korisnici web-sjedišta s lažnim vijestima obično male i nelojalne skupine. Ipak, valja naglasiti kako su i najpopularniji i najpriznatiji izvori vijesti vrlo izgledno nehotice izvještavali o lažnim vijestima odnosno širili ih [Alexander, 2018].

Dio znanstvenih istraživanja usmjeren je na metode i modele za otkrivanje obmanjujućih informacija i detektiranje lažnih vijesti. Conroy i sur. [2016] proučavali su potencijal hibridnog rješenja koji koristi lingvističke pristupe zajedno sa strojnim učenjem te na bazi podataka o ponašanju mrežnih korisnika kreira „detektor lažnih vijesti“. Haigh i sur. [2018] su analizirali internetski dostupne alate za provjeru činjenica koji se koriste za pronalaženje izmišljenih informacija i otkrivanje istine. Istraživanje se fokusiralo na internetski alat pod nazivom StopFake koji evaluira članke te traži znakove krivotvorenih dokaza poput manipuliranih, pogrešno predstavljenih ili obmanjujućih slika i/ili citata. Autori su demonstrirali način rada alata i dokumentirali praktičnu uporabnu vrijednost te testirali analitičke mogućnosti. Khaldarova i Pantti [2016] su proučavali sličnu temu oslanjajući se na isti alat uz fokusiranje na ukrajinsku krizu lažnih vijesti.

3 PERCEPCIJA I STAVOVI O LAŽNIM VIJESTIMA

Za potrebe istraživanja ove teme, korištena je prilagođena metodologija istraživanja Eurobarometar kojeg organizira Glavna uprava za komunikaciju za cjelinu *Media monitoring, Media Analysis and Eurobarometer* pri Europskoj komisiji (European Commission, 2018a). Istraživanje je provedeno u 28 zemalja članica Europske Unije tijekom veljače 2018. s ukupnim uzorkom od 26.576 ispitanika. Podaci su prikupljeni putem fiksnih ili mobilnih telefona, a ispitivanje je provedeno na materinjem jeziku ispitanika u ime Glavne uprave za komunikacijske mreže (European Commission, 2018b). Izvornim podacima je pristup omogućen kroz bazu podataka Gesis (Gesis, 2019).
Primarni podaci osnovnog seta podataka prikupljeni su s ciljem istraživanja svijesti, percepcije i stavova građana Europske Unije o dezinformiranju u okviru internesskog informacijskog prostora te o problemu lažnih vijesti. Ciljevi istraživanja obuhvaćaju:

- Razine povjerenja u vijesti i informacije kojima se pristupa različitim kanalima;
- Percepcija stranovništva o tome koliko često su izloženi vijestima ili informacijama koje su zavaravajuće ili lažne;
- Percepcija stanovnika u mogućnost identificiranja vijesti ili informacija koje su zavaravajuće ili lažne;
- Percepcija stanovnika o veličini problema, za članicu iz koje dolaze i za demokraciju općenito;
- Stavovi o tome koje institucije i mediji trebaju djelovati na sprječavanju širenja lažnih vijesti.

U nastavku se opisuju specifičnosti korištenog uzorka ovog istraživanja te preciziraju dobiveni rezultati uz naznaku najznačajnijih ograničenja.

3.1 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kako je fokus istraživačkog rada usmjeren prema stanovnicima Republike Hrvatske, iz izvorne baze podataka filtrirani su podaci hrvatskih ispitanika te je tako formiran primarni uzorak istraživanja. Ukupno je analizirano 1005 ispitanika iz Republike Hrvatske. Žene su činile 63,0% ispitanika, a preostalih 37% bilo je muškog spola. Istraživanje je obuhvatilo ispitanike s 15 i više godina sljedeće strukture dobnih razreda: 15-24 godina (5,2%), 25-34 godina (7,4%), 35-44 godina (10,8%), 45-54 godina (17,3%), 55-64 godina (22,1%) te 65 godina i stariji (37,2%). Vezano uz regionalnu distribuciju, dvije trećine ispitanika (66,6%) dolazi iz Kontinentalne Hrvatske, a trećina iz Primorske (Jadranske) Hrvatske. Nešto manje od 30% (28,4%) ispitanika živi u velikim gradovima, 41% u malim ili srednjim gradovima dok 30,6% ispitanika dolazi iz ruralnih krajeva.
Prvi dio istraživačkog instrumenta bio je usmjeren na uporabu komunikacijskih odnosno digitalnih uređaja. Više od polovice ispitanika (52,5%) posjeduje stolno računalo, a nešto više ispitanika posjeduje prijenosno računalo (54,9%). Posjed telefonskih uređaja je na znakovito visokoj razini, kako kod mobilnih (91,8%), tako i fiksnih telefonskih uređaja (90,7%.). Uporaba tableta je na neočekivano visokoj razini: više od trećine ispitanika (34,9%) su korisnici tableta. Sukladno usporedivim prosjecima iz drugih istraživanja, gotovo tri četvrtine ispitanika (73,7%) iskazali su kako imaju pristup internetu iz svojih domova. Također, znakovito je napomenuti da je 8,2% ispitanika izjavilo kako nemaju pristup niti jednom od navedenih uređaja (što je razmjerno zanimljivo uzimajući u obzir način prikupljanja podataka).

Dominantan medij prema podacima ispitanika je nedvojbeno i dalje televizija koju prati 95,1% ispitanika, a vrlo je visoko pozicioniran i radio sa 77,3% ispitanika koju prijavljuju njegovo korištenje. Prema usporedbi s kućnim pristupom internetu, vidljivo je da je televizija i dalje najpopularniji medij u Hrvatskoj. Zanimljivo je da sličan postotak ispitanika koristi tiskane novine i časopise (52,5%) kao i internetske novine i časopise (52,2%). Više od polovice ispitanika (51,3%) su korisnici popularnih društvenih mreža i aplikacija za razmjenu poruka, a nešto ispod polovice ispitanika (48,9%) su korisnici internetskih sjedišta i platformi s videosadržajima. Značajno manje koriste se servisi za prikupljanje vijesti, tzv. *news aggregatori* (20,4%) i novinske agencije (13,9%).

Najveći dio korisnika društvenih mreža (44,9%) koriste ih svaki dan ili gotovo svaki dan. Dodatnih 8,6% ispitanika to čini na tjednoj bazi (najmanje jednom tjedno), a 2,5% nekoliko puta mjesečno. Nešto ispod 40% ispitanika (38,5%) izjasnili su se da društvene mreže koriste rijetko ili nikada. Iz priloženog je vidljivo da više od polovice ispitanika koristi društvene mreže na tjednoj bazi od čega je velika većina dnevno prisutna na društvenim mrežama. Društvene mreže se obično koriste za konzumaciju sadržaja drugih korisnika te za dijeljenje informacija.

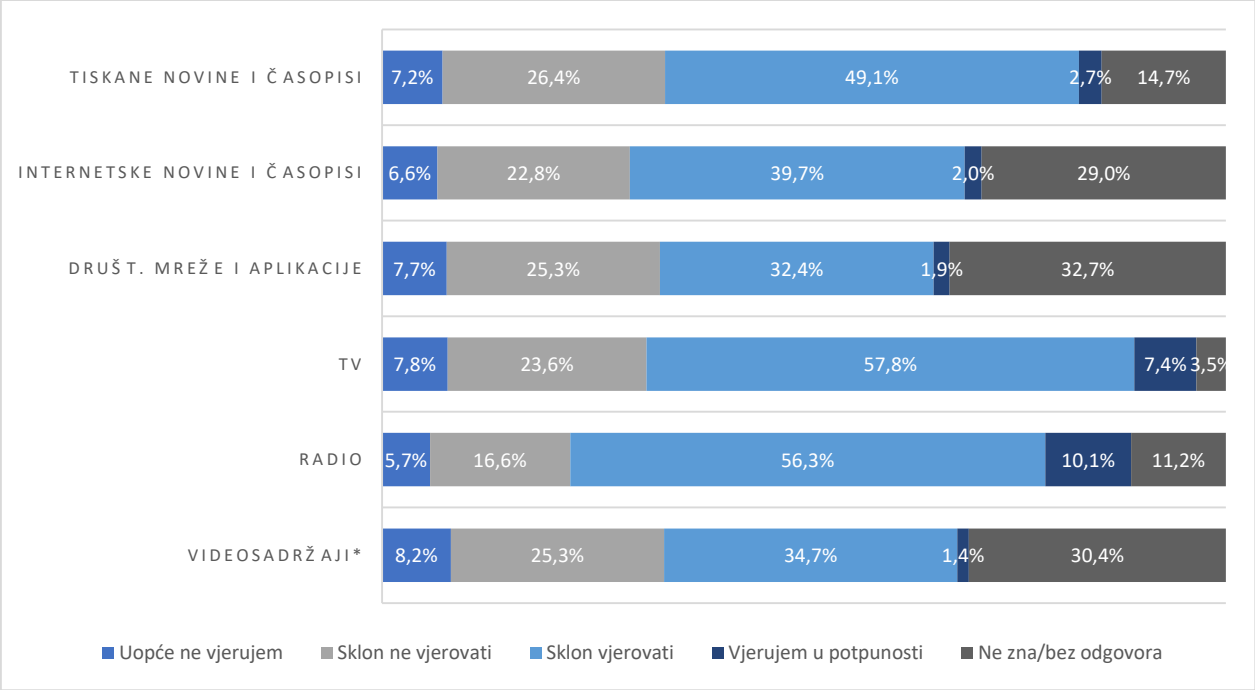
Polovica ispitanika (50%) sugerira kako čita ili sluša sadržaje koje su drugi korisnici podijelili. Ipak, nešto manje korisnika sami dijele informacije na društvenim mrežama: 22,3% dijele sadržaje koji su sami pronašli, a 17,6% dijeli sadržaje koje su drugi korisnici podijelili s njima.

Jedna cjelina anketnog upitnika bila je usmjerena na testiranje percipirane razine povjerenja u vijesti odnosno informacije kojima ispitanici pristupaju kroz različite kanale kako bi se ustanovilo kojim informacijskim kanalima ispitanici najviše odnosno najmanje vjeruju. Ispitanici su se izjašnjavali koristeći skalu od 4 stupnja: vjerujem u potpunosti, sklon vjerovati, sklon ne vjerovati i uopće ne vjerujem, uz dodatnu opciju ako ispitanik ne zna ili ne može odgovoriti.

Vrlo je zanimljivo promotriti kako ispitanici reagiraju na pitanje povjerenja u pojedini komunikacijski kanal. Više od polovine ispitanika (51,7%) do neke razine vjeruju informacijama u tiskanim novinama i časopisima, među kojima 49,1% je sklono vjerovati, a 2,7% vjeruje u potpunosti. Trećina ispitanika (33,5%) u nekoj mjeri ne vjeruje tiskanim novinama i časopisima među kojima njih 7,2% uopće ne vjeruje. Kad su u pitanju internetske novine i časopisi, 41,7% ispitanika do neke razine vjeruje (među kojima 39,7% su skloni vjerovati), a 29,4% do neke razine ne vjeruje ovom izvoru informacija dok gotovo sličan postotak (29,0%) ne zna odnosno nisu mogli odgovoriti. Ispitanici su najmanje povjerenja iskazali prema društvenim mrežama i aplikacijama za razmjenu poruka te prema internetskim platformama s videosadržajima i *podcastima*. Kod društvenih mreža i aplikacija za razmjenu poruka, ugrubo trećina ispitanika (34,3%) do neke razine vjeruje, druga trećina (32,9%) do neke razine ne vjeruje, a preostala trećina (32,7%) ne zna. Vrlo je malo onih kojih u potpunosti vjeruju (2,7%) odnosno uopće ne vjeruju (7,7%). Relativno slična distribucija odgovora vidljiva je i kod internetskih platformi s videosadržajima i *podcastima*: nešto više od trećine ispitanika (36,1%) do neke mjere vjeruje informacijama iz ovih izvora, trećina do neke mjere ne vjeruje (33,4%), a preostalih 30,4% ne znaju ili ne mogu odgovoriti.

Vrlo je zanmljiva činjenica da dva tradicionalna medija – televizija i radio uživaju najveću percipiranu razinu povjerenja. Nešto manje od dvije trećine (65,2%) ispitanika do neke razne vjeruje informacijama i vijestima na televiziji među kojima je 57,8% sklono vjerovati, a 7,4% vjeruje u potpunosti. Nešto manje od trećine ispitanika (31,3%) do neke razine ne vjeruje televiziji među kojima njih 7,8% uopće ne vjeruje, a 23,6% nije sklono vjerovati. Vrlo je slična situacija i od radija: dvije trećine ispitanika (66,5%) do neke mjere vjeruje informacijama i vijestima na radiju među kojima 10,1% vjeruje u potpunosti, a 56,3% su skloni vjerovati. Do neke mjere radiju ne vjeruje 22,3% ispitanika među kojima je 5,7% koji uopće ne vjeruju, a 16,6% onih koji su skloni ne vjerovati. Iz navedenog se može zaključiti kako ispitanici više vjeruju tradicionalnim medijima, posebice televiziji i radiju u odnosnu na internet te kako u usporedbi internetskih i tiskanih novina i časopisa, više povjerenja uživaju tiskani. Detaljna usporedba vidljiva je na grafičkom prikazu (Slika 1).

Slika 1. Razina povjerenja u pojedinačne kanale informiranja

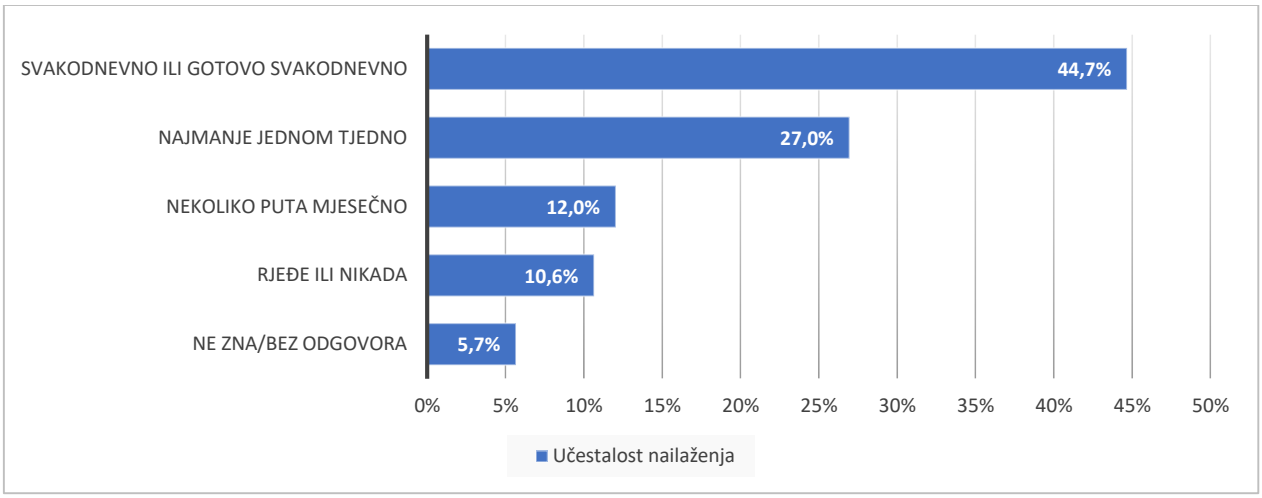


Izvor: izrada autora prema European Commission (2018b)

Ukoliko bi se za potrebe dodatne usporedbe prikupljenim odgovorima pridružile numeričke vrijednosti od 1 do 4 gdje veća percipirana razina povjerenja ima veću numeričku vrijednost za pojedini kanal informiranja (vrijednost 1 za odgovor Uopće ne vjerujem odnosno 4 za odgovor Vjerujem u potpunosti), može se izračunati pojednostavljeni prosjek pojedinog komunikacijskog kanala uz uvažavanje svih ograničenja koje takva, djelomično prihvatljiva transformacija varijable ima. Prema navedenoj uprosječenoj vrijednosti, najveći stupanj povjerenja ima televizija (x=2,58) pa radio (x=2,48) a najmanji društvene mreže i aplikacije za razmjenu poruka (x=1,63) odnosno internetske platforme s videosadržajima i *podcasti* (x=1,68). Na tragu ovog prosjeka treba napomenuti da bi neutralna vrijednost bila 2,5 prema čemu bi jedino televizija kao medij imala prolaznu razinu povjerenja. Sukladno prethodnoj analizi, opet je vidljivo kako svi testirani tradicionalni mediji (televizija, radio, tiskane novine i časopisi) imaju veću raznu povjerenja od internetskih kanala (internetske novine i časopisi, društvene mreže i aplikacije za razmjenu poruka te internetske platforme s videosadržajima i *podcastovi*).

Posebna pažnja je u istraživačkom instrumentu usmjerena na percipiranu učestalost nailaženja na vijesti ili informacije kojima se pogrešno prikazuje stvarnost ili su netočne odnosno na percipiranu mogućnost njihovog prepoznavanja. Na tjednoj razini 71,6% ispitanika nailazi na vijesti ili informacije koje pogrešnu prikazuju stvarnost ili su netočne među kojima čak 44,7% na njih nailazi svakodnevno ili gotovo svakodnevno. Samo 12,0% ispitanika kaže da na takve vijesti ili informacije nailazi nekoliko puta mjesečno, odnosno njih 10,6% rijetko ili nikada. Detaljna usporedba vidljiva je na grafičkom prikazu (Slika 2).

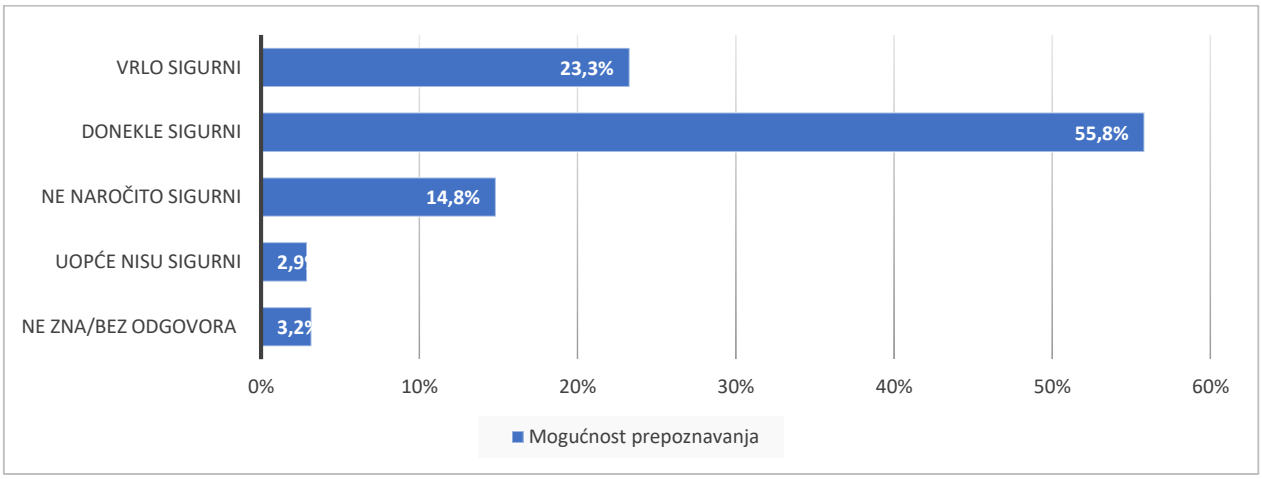
Slika 2. Učestalost nailaženja na lažne vijesti



Izvor: izrada autora prema European Commission (2018b)

Najveći postotak ispitanika, njih 55,8% je donekle sigurno da su stanju prepoznati vijesti ili informacije kojima se pogrešno prikazuje stvarnost ili su netočne, 23,3% su u to vrlo sigurni što ukupno čini gotovo 80% ispitanika koji drže da barem u nekoj mjeri mogu prepoznati takve lažne vijesti ili informacije. Manje od 15% ispitanika u to nisu naročito sigurni, a 2,9% uopće nisu sigurni. Detaljna usporedba vidljiva je na grafičkom prikazu (Slika 3).

Slika 3. Mogućnost prepoznavanja lažnih vijesti

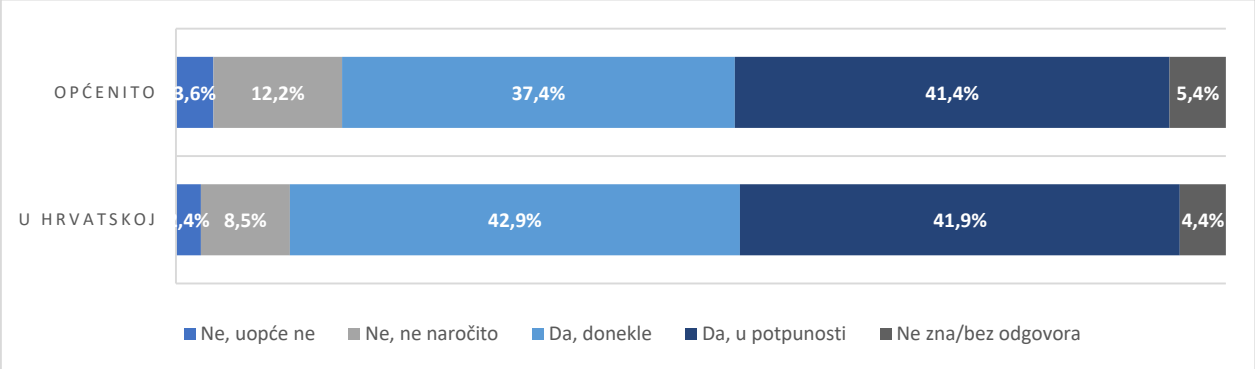


Izvor: izrada autora prema European Commission (2018b)

Ispitanici su bili pitani za vlastitu procjenu predstavlja li postojanje vijesti ili informacija kojima se pogrešno prikazuje stvarnost ili su netočne problem za Hrvatsku odnosno za demokraciju općenito. Gotovo 85% ispitanika (84,8%) u nekoj mjeri smatra da su takve vijesti ili informacije problem u Hrvatskoj, među kojima njih 41,9% koji to smatraju problemom u potpunosti, a preostalih 42,9% problemom donekle. Nešto više od 10% ispitanika ovaj fenomen ne smatra problematičnim u Hrvatskoj među kojima 2,4% koji drže da to uopće nije problem. Stav ispitanika je donekle sličan kad su se izražavali za demokraciju općenito. Nešto ispod 80% (78,8%) drži da su vijesti ili informacija kojima se pogrešno prikazuje stvarnost ili su netočne problem za demokraciju općenito među kojima njih 41,4% u potpunosti, a 37,4% donekle.

Nešto više od 15% ispitanika ne smatra da je ovaj fenomen stvarni problem, među kojima 3,6% smatra da to uopće nije problem. Detaljna usporedba vidljiva je na grafičkom prikazu (Slika 4).

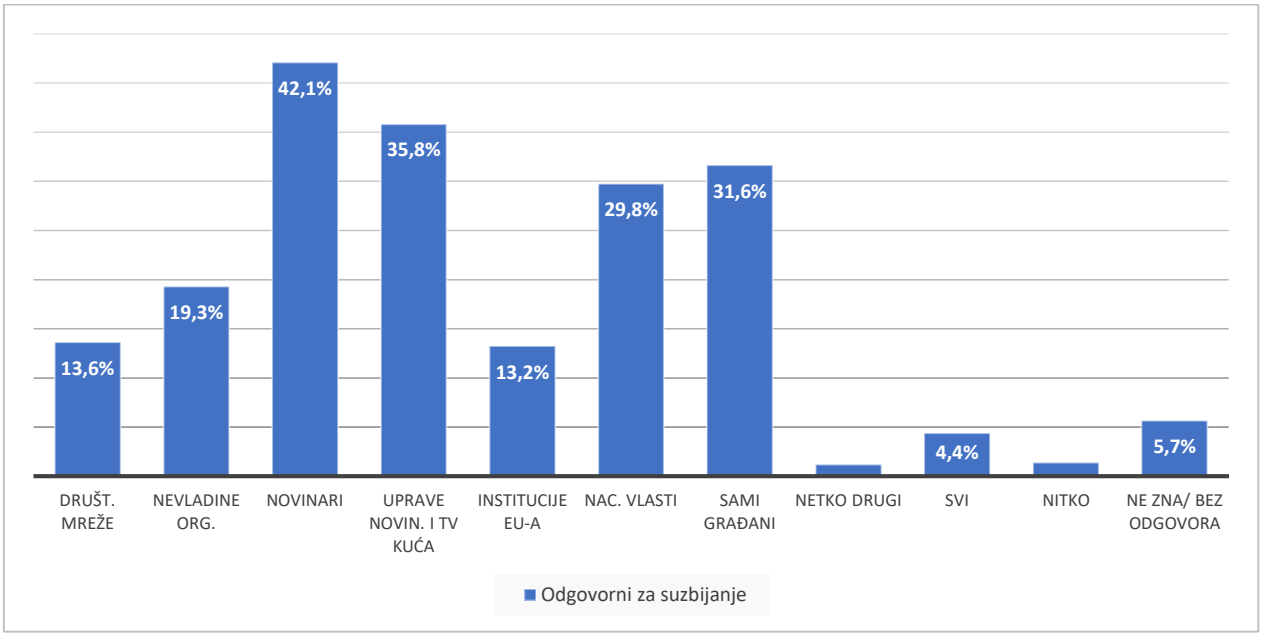
Slika 4. Percepcija značaja problema lažnih vijesti u Hrvatskoj i za demokraciju općenito



Izvor: izrada autora prema European Commission (2018b)

Uz evidentnu percepciju lažnih vijesti kao stvarnog problema kako u Hrvatskoj tako i za demokraciju općenito, posebnim pitanjem se od ispitanika tražilo da sugeriraju ustanovu ili organizaciju koja bi trebala djelovati kako bi se zaustavilo širenje lažnih vijesti. Ispitanici kao najodgovornije doživljavaju novinare (42,1%) te uprave novinskih i televizijskih kuća (35,8%), zatim same građane (31,6%) i nacionalne vlasti (29,8%). Kao odgovorne za suzbijanje lažnih vijesti 19,3% ispitanika vidi nevladine organizacije, same internetske društvene mreže (13,6%) i institucije EU-a (13,2%). Indikativna je i činjenica da 4,4% misli da su svi navedeni odgovorni, a 5,7% ispitanika ne zna odnosno ne može dati odgovor. Detaljna usporedba vidljiva je na grafičkom prikazu (Slika 5).

Slika 5. Odgovorne institucije za suzbijanje lažnih vijesti



Izvor: izrada autora prema European Commission (2018b)

Obzirom da su ispitanici iskazivali svoju razinu povjerenja u 6 izvora informacija odnosno medija od kojih su 3 bila tradicionalna, a 3 internetska, oblikovane su 3 nove variable: jedna

koja je uprosječila povjerenja u tradicioanlne medije (uprosječavanjem 3 varijable), jedna u internetske medije (3 varijable) te jedna agregirana koja je uprosječila stav ispitanika o povjerenju u svih 6 testiranih medija. Nove varijable oblikovane su s cljem dodatnog testiranja povezanosti povjerenja i drugih varijabli. Testiranjem korelacije (Spearmanov koeficijent korelacije ranga) nije uočena satistički značajna povezanost između učestalosti izloženosti lažnim vijestima i povjerenja u medije općenito (rs = 0,26), kao ni povezanosti između mogućnosti prepoznavanja lažnih vijesti i povjerenja u medije općenito (rs = 0,075).

Dodatno je učinjena analiza podskupina ispitanika prema nekoliko atributa gdje su testirane razlike među podskupinama za sljedeće varijable: uporaba odnosno posjedovanje uređaja, izvor informiranja, učestalost korištenja društvenih mreža, načini uporabe društvenih mreža, povjerenje u pojedini kanal informiranja, učestalost izloženosti lažnim vijestima, mogućnost prepoznavanja lažnih vijesti kao i prijetnje koju predstavljaju za Hrvatsku odnosno za demokraciju općenito te konačno i odgovornih medija i institucija za suzbijanje lažnih vijesti. Dio varijabli je rekodiran zbog istraživačke skale koja počinje s najvećim stupnjem izraženosti atributa, a završava s najmanjim što je u rekodiranim varijablama zamijenjeno kako bi sekvencijalni rast varijable označavao veću izraženost atributa.

Testirane su razlike između regionalne pripadnosti ispitanika koju čine 2 grupe: Kontinentalna i Primorska Hrvatska. Između skupina ispitanika Primorske i Kontinentalne Hrvatske nisu uočene statistički značajne odnosno upotrebljive razlike prema usporedivim varijablama.

Posebno su promotrene razlike među dobnim skupinama ispitanika. Podatkovna baza nudi nekoliko kategorizacija starosnih skupina, a za testiranje je odabrana podjela na 4 skupine: 1) 15-24 godina, 2) 25-39 godina, 3) 40-54 te 4) 55 i stariji. Sukladno očekivanjima, mlađe skupine su načelno skloniji uporabi tehnologije, uz naznaku da su statistički značajne razlike najčešće uočene kod skupine 55 i stariji u odnosu na sve mlađe. Hi-kvadrat test je pokazao razliku između najiskusnije skupine (55+) i ostalih skupina kod posjedovanja stolnih računala ($\chi2$ = 62,099, df = 3, p < 0,001), laptopa ($\chi2$ = 120,212, df = 3, p < 0,001), mobilnih telefona ($\chi2$ = 57,679, df = 3, p < 0,001), pristupa internetu kod kuće ($\chi2$ = 110,208, df = 3, p < 0,001) te tableta ($\chi2$ = 48,228, df = 3, p < 0,001). Učestalost uporabe društvenih mreža opada s rastom starosne skupine te je najmanje zastupljena kod najiskusnije skupine. Najstarija dobna skupina se statistički značajno razlikuje prema učestalosti korištenja društvenih mreža od drugih dobnih skupina što je testirano uporabom Kruskal-Wallis testa ($\chi2$= 245,141, df = 3, p < 0,001) uz potvrdu statističke značajnosti putem post-hoc Mann-Whitney U testa (iako je ANOVA test ukazivao na statističku značajnu razliku, isti se nije mogao koristiti zbog narušene pretpostavke o homogenosti varijance). Detalji testova vidljivi su u prilozima (Prilog 1).

S rastom dobne skupine generalno opada i razina povjerenja u pojedini medij odnosno kanal informiranja, a posebice je to izraženo kod digitalnih kanala. Kruskal-Wallis test (ponovno korišten zbog narušene pretpostavke o homogenosti varijance pri ANOVA testu) je pokazao statistički značajnu manju razinu povjerenja između skupine 55+ i svih ostalih dobnih skupina za internetske novine i časopise ($\chi2$= 110,845, df = 3, p < 0,001), društvene mreže i aplikacije za razmjenu poruka ($\chi2$= 141,372, df = 3, p < 0,001) te internetskih platformi s videosadržajem ($\chi2$= 139,359, df = 3, p < 0,001), a jedno kod televizije ne postoji statistički značajna razliku u povjerenju između dobnih skupina (ANOVA test, F= 2,226, df = 3, p = 0,084; kod ove varijable nije bila narušena pretpostavka o homogenosti varijance). Kod varijabli koje su testirale percipiranu učestalost izloženosti lažnim vijestima i percipiranu sposobnost uočavanja lažnih vijesti, između starosnih skupina nisu uočene statističke značajne razlike, kao ni kod percepcije prijetnje koju lažne vijesti predstavljaju za Hrvatsku kao za demokraciju općenito.

Varijabla kojom se testirala veličina naselja dodatno je rekodirana te simplificirana u novu varijablu kako bi ispitanike podijelilo na ruralno i urbano stanovništvo (stanovnici malih i srednjih odnosno velikih gradova su uključeni u jednu skupinu). Ovdje su uočene razlike u segmentima. Razlike u posjedovanju uređaja odnosno pristupa medijima testirane su uz pomoć hi-kvadrata. Na razini značajnosti od 5%, urbano stanovništvo u većoj mjeri posjeduje stolna računala ($\chi2 = 4{,}969$, df = 1, p = 0,030), laptope ($\chi2 = 9{,}294$, df = 1, p = 0,002), mobilne telefone ($\chi2 = 22{,}245$, df = 1, p < 0,001), pristup internetu od kuće ($\chi2 = 23{,}367$, df = 1, p < 0,001) te tablete ($\chi2 = 4{,}373$, df = 1, p = 0,037).

Statistički značajne razlike su uočene i kod uporabe pojedinog medija odnosno izvora informiranja. Gradsko stanovništvo ima više korisnika internetskih novina i časopisa ($\chi2 = 10{,}714$, df = 1, p = 0,001), društvenih mreža i aplikacija za razmjenu poruka ($\chi2 = 10{,}032$, df = 1, p = 0,002) te internetskih platformi s videosadržajem ($\chi2 = 8{,}641$, df = 1, p = 0,003). T-testom je testirana razlika u učestalosti korištenja društvenih mreža. Urbana populacija statistički značajno učestalije koristi društvene mreže u usporedbi s ruralnim stanovništvom (t =-3,384 , df = 1003, p = 0,001). Zanimljivo je promotriti razlike u povjerenju u pojedini kanal informiranja. Nema statistički značajne razlike između urbanog i ruralnog stanovništva u povjerenju kod tradicionalnih medija (televizija, radio i tiskane novine i časopisi), ali postoji kod internetskih kanala komuniciranja gdje ruralno stanovništvo iskazuje manju razinu povjerenja. T-test pokazao je statistički značajnu razliku kod povjerenja u internetske novine i časopise (t =-3,487 , df = 535,920, p = 0,001), društvenih mreža i aplikacija za razmjenu poruka (t =-2,630 , df = 559,802, p = 0,009) i internetskih platformi s videosadržajem (t =-2,923 , df = 542,001, p = 0,004). Isti je test pokazao percepciju urbanog stanovništva da učestalije nailazi na lažne vijesti od ruralnog stanovništva (t =-3,249 , df = 512,559, p = 0,001) dok kod percipirane mogućnosti prepoznavanja lažnih vijesti nisu uočene razlike između dvije navedene podskupine. Detalji testova vidljivi su u prilozima (Prilog 2).

T-test se koristio za usporedbu prosječnih vrijednosti varijabli koje ispituju percipiranu prijetnju koju lažne vijesti predstavljaju za Hrvatsku odnosno za demokraciju općenito. Test je pokazao da nema statistički značajne razlike u percepciji urbanog i ruralnog stanovništva kod prijetnje lažnih vijesti za Hrvatsku, ali da ipak urbano stanovništvo percipira lažne vijesti kao veću prijetnju za demokraciju općenito od ruralnog stanovništva (t =-2,533 , df = 517,843, p = 0,012). Detalji testova vidljivi su u prilozima (Prilog 3).

3.2. ISTRAŽIVAČKA OGRANIČENJA I PREPORUKE BUDUĆIH ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja i moguća razina zaključivanja su u određenoj mjeri pod utjecajem nekoliko objektivnih ograničenja. Obzirom da je riječ o preuzetim primarnim podacima, mogućnost utjecaja na sadržaj i strukturu istraživačkog instrumenta je dakako nepostojeća što je najviše vidljivo u ponuđenim odgovorima na određena pitanja odnosno specifična skaliranja. Iz prethodnog je proizašla nužnost rekodiranja određenih varijabli što je potencijalno utjecalo na primjenjivost statističkih testova i povezanih zaključaka. Uz navedeno, prilikom analize podataka su se neke ordinalne varijable tretirale kao numeričke uvažavajući ograničenja koja iz toga mogu proizaći. Ipak, valja uvažiti činjenicu da iza kvalitete podataka stoje respektabilne istraživačke kuće na području Europske Unije te da bi se do iste veličine uzorka značajno teže došlo alternativnim dostupnim načinima (ili gotovo nikako). Kao dodatno ograničenje valja istaknuti značajniji broj ispitanica u odnosu na ispitanike te vrlo grubu mogućnost geolociranja ispitanika putem regije odnosno veličine naselja kojem pripada.
Kao smjernice budućih istraživanja problematike ovog rada, valja sugerirati proširenje pitanja koje se tiču lažnih vijesti, počevši od percepcije lažnih vijesti, lokacija na kojima su prisutne,

načine na koji ih se može prepoznati, načine na koji ih se može spriječiti te šireg konteksta uporabe internetskog informacijskog prostora. Dodatni način objektivnijeg mjerenja varijabli može počivati na metodi promatranja korisničkog ponašanja što bi uklonilo moguću subjektivnost kod samoprocjene ispitanika. Uz navedeno, spomenuta ograničenja dostupnih atributa ispitanika se mogu detaljnije predvidjeti te anulirati.

4. ZAKLJUČAK

Jedan od najvećih izazova današnjeg internetskog informacijskog prostora je fenomen tzv. fake news odnosno lažnih vijesti u širem kontekstu internetskog dezinformiranja. U radu je korištena prilagođena metodologija istraživanja Eurobarometar pri Europskoj komisiji te su analizirani stavovi i percepcija stanovnika Republike Hrvatske o lažnim vijestima.
Na bazi analize prikupljenih podataka, zaključno se može reći kako su ispitanici u najvećoj mjeri digitalno prisutni, oslanjajući se posebice na mobilne uređaje (91,8%), ali i fiksne telefone te u velikoj mjeri imaju internetski pristup iz svojih domova (73,7%). Vijesti i informacije najviše konzumiraju putem televizije (95,1%) i radija (77,3%), ali i internetskih novina i časopisa (52,5%) te drugih internetskih izvora među kojima dominiraju društvene mreže i aplikacije za razmjenu poruka (51,3%) te platforme s videosadržajima (48,9%). Najveći dio korisnika društvenih mreža (44,9%) koriste ih svaki dan ili gotovo svaki dan. Ispitanici više vjeruju tradicionalnim medijima, posebice televiziji i radiju u odnosnu na internet te u usporedbi internetskih i tiskanih novina i časopisa, više povjerenja uživaju tiskani. Na tjednoj razini 71,6% ispitanika nailazi na vijesti ili informacije koje pogrešnu prikazuju stvarnost ili su netočne (lažne vijesti) među kojima čak 44,7% na njih nailazi svakodnevno ili gotovo svakodnevno. Najveći postotak ispitanika, njih 55,8% je donekle sigurno da su stanju prepoznati lažne vijesti, a 23,3% su u to vrlo sigurni što čini gotovo 80% ispitanika koji drže da barem u nekoj mjeri mogu prepoznati takve vijesti ili informacije. Gotovo 85% ispitanika u nekoj mjeri smatra da su lažne vijesti problem u Hrvatskoj, a nešto ispod 80% drži da su lažne vijesti problem za demokraciju općenito. Za suzbijanje širenja lažnih vijesti ispitanici kao najodgovornije doživljavaju novinare (42,1%) te uprave novinskih i televizijskih kuća (35,8%), zatim same građane (31,6%) i nacionalne vlasti (29,8%).

Prilikom analize specifičnih segmenata ispitanika, promatrane su razlike na bazi regionalne pripadnosti, starosne skupine i tipu naselja (urbano i ruralno stanovništvo). Između skupina ispitanika Primorske i Kontinentalne Hrvatske nisu uočene statistički značajne razlike prema usporedivim varijablama. Sukladno očekivanjima, mlađe starosne skupine su načelno sklonije uporabi tehnologije, dok najiskusnija skupine (55+) manje posjeduje računala, laptope i mobilne telefone, manje posjeduje kućni pristup internetu te su rjeđe korisnici društvenih mreža. S rastom dobne skupine generalno opada i razina povjerenja u pojedini medij odnosno kanal informiranja, a posebice je to izraženo kod digitalnih kanala iako je televizija jedini medij kod kojeg nema razlika u iskazanom povjerenju. Također, televizija i radio uživaju najveću razinu povjerenja neovisno o dobnoj skupini. Pri segmentaciji ispitanika na gradsko (urbano) i ruralno stanovništvo, također su uočene određene razlike. Gradsko stanovništvo je sklonije uporabi tehnologije, više je korisnika računala, laptopa i mobilnih telefona, te sukladno tome i pristupa internetu od kuće. Gradsko stanovništvo ima više korisnika internetskih novina i časopisa, društvenih mreža i aplikacija za razmjenu poruka te internetskih platformi s videosadržajima, a društvene mreže učestalije koriste. Nije uočena statistički značajna razlika između urbanog i ruralnog stanovništva u povjerenju kod tradicionalnih medija (televizija, radio i tiskane novine i časopisi), ali ista postoji kod internetskih kanala komuniciranja gdje ruralno stanovništvo iskazuje manju razinu povjerenja.

BIBLIOGRAFIJA

Alexander, R. (2018). 10 Biggest Fake News Stories of 2018, The Stream, https://stream.org/10-biggest-fake-news-stories-of-2018/. [18.08.2019.]

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.

Berghel, H. (2017). Lies, Damn Lies, and Fake News. *Computer*, 50(2), 80–85. doi:10.1109/mc.2017.56

Berkowitz, D., & Schwartz, D. A. (2016). Miley, CNN and The Onion: When fake news becomes realer than real. *Journalism Practice*, 10(1), 1-17. doi:10.1080/17512786.2015.1006933

Bhargava, R. (2019). 5 New Ideas That Might Actually Save The Internet, Non-Obvious Insights Newsletter #160, https://mailchi.mp/ad912cfd67f1/5-new-ideas-that-might-actually-save-the-internet-non-obvious-insights-160?e=c33848d22e. [18.08.2019.]

Biloš, A. (2019). Emerging Focus on Fake News Issues in Scientific Research: A Preliminary Meta-Analysis Approach. *Interdisciplinary Management Research*, 15: 1139-1150.

Bondielli, A., & Marcelloni, F. (2019). A survey on fake news and rumour detection techniques. *Information Sciences*, 497, 38-55.

Colliander, J. (2019). “This is fake news”: Investigating the role of conformity to other users’ views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, 97, 202-215.

Conroy, N. J., Rubin, V. L., & Chen, Y. (2015). Automatic deception detection: Methods for finding fake news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4. Doi: 10.1002/pra2.2015.145052010082

Cooke, N. A. (2017). Posttruth, Truthiness, and Alternative Facts: Information Behavior and Critical Information Consumption for a New Age. *The Library Quarterly*, 87(3), 211–221. doi:10.1086/692298

Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media–political change. *Media, Culture & Society*, 39(7) 1100–1107.

Desjardins, J. (2019). What Happens in an Internet Minute in 2019?, Visual Capitalist, https://www.visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/ [18.08.2019.]

European Commission (2018a). Public Opinion, http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm. [28.07.2019.]

European Commission (2018b). Flash Eurobarometer 464: Fake news and disinformation online, February, 2018. TNS Political & Social. GESIS Data Archive: ZA6934, dataset version 1.0.0. (2018), doi: 10.4232/1.13019.

Farkas, J., & Schou, J. (2018). Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost - The Public*, 25(3), 298–314. doi:10.1080/13183222.2018.1463047

Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117.

Gesis (2019). GESIS: Home. Dostupno na: https://www.gesis.org/en/home/. [18.08.2019.]

Haigh, M., Haigh, T., & Kozak, N. I. (2018). Stopping fake news: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism Studies*, 19(14), 2062-2087. doi:10.1080/1461670x.2017.1316681

Hrčková, A., Srba, I., Móro, R., Blaho, R., Šimko, J., Návrat, P., & Bieliková, M. (2019). Unravelling the basic concepts and intents of misbehavior in post-truth society. Bibliotecas. Anales de Investigación, 15(3), 421-428.

Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295-302.

Khaldarova, I., & Pantti, M. (2016). Fake news: The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891-901.

Kastrenakis, J. (2019). Facebook will punish groups for repeatedly spreading fake news, The Verge, https://www.theverge.com/2019/4/10/18304739/facebook-groups-reduce-misinformation-harmful-content-changes-messenger. [18.08.2019.]

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. Doi: 10.1016/j.jarmac.2017.07.008

Lopez, G. (2016). Pizzagate, the Fake News Conspiracy Theory that Led a Gunman to DC's Comet Ping Pong, Explained, Vox, http://www.vox.com/policy-and-politics/2016/12/5/13842258/pizzagate-comet-ping-pong-fake-news. [28.08.2019.]

Mack, Z. (2019). Jaron Lanier's ideas for the future of profiting from your own dana. The Verge, https://www.theverge.com/2019/4/9/18302076/data-monetization-control-manipulation-economy-jaron-laniers-virtual-reality-vr-vergecast. [18.08.2019.]

Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity". *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262.

McClain, C. R. (2017). Practices and promises of Facebook for science outreach: Becoming a "Nerd of Trust." *PLOS Biology*, 15(6), e2002020. doi:10.1371/journal.pbio.2002020

Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in "Post-Fact" Society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441–454. doi:10.1177/0002764217701217

Mitchell, A., Holcomb, J., Barthel, M. (2016). Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion, Pew Research Center, https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/. [28.08.2019.]

Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720-3737. doi:10.1177/1461444818758715

Newton, C. (2019). The UK is attempting a radical redesign of the Internet. The Verge, https://www.theverge.com/interface/2019/4/9/18301330/uk-online-harms-white-paper-dcms-regulation-free-speech. [18.08.2019.]

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.

Silverman, C., Pham, S. (2018). These Are 50 Of The Biggest Fake News Hits On Facebook In 2018, BuzzFeedNews, https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-fake-news-hits-2018. [28.07.2019.]

Speed, E., & Mannion, R. (2017). The rise of post-truth populism in pluralist liberal democracies: challenges for health policy. *International journal of health policy and management*, 6(5), 249.

Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.

Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2017). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745–2763. doi:10.1177/1461444817731756

Uberti, D. (2017). "Fake news" is dead. *Columbia Journalism Review*, http://www.cjr.org/criticism/fake_news_trump_white_house_cnn.php. [28.08.2019.]

Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2017). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028–2049. doi:10.1177/1461444817712086

PRILOZI

Prilog 1. Kruskal-Wallis Test: Dobna skupina i učestalost korištenja društvenih mreža

	AGE RECODED - 4 CATEGORIES	N	Mean Rank
SD2 - Ucestalost koristenja DM - rekodirano	15 - 24 years	52	759.48
	25 - 39 years	126	689.19
	40 - 54 years	231	618.11
	55 years and older	596	396.65
	Total	1005	

Test Statistics[a,b]

	SD2 - Ucestalost koristenja DM - rekodirano
Chi-Square	245.141
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: AGE RECODED - 4 CATEGORIES

Mann-Whitney Test

	AGE RECODED - 4 CATEGORIES	N	Mean Rank	Sum of Ranks
SD2 - Ucestalost koristenja DM - rekodirano	15 - 24 years	52	536.16	27880.50
	55 years and older	596	306.03	182395.50
	Total	648		

Test Statistics[a]

	SD2 - Ucestalost koristenja DM - rekodirano
Mann-Whitney U	4489.500
Wilcoxon W	182395.500
Z	-9.237
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: AGE RECODED - 4 CATEGORIES

Prilog 2. T-test: Tip naselja i Povjerenje u medije, učestalost lažnih vijesti, mogućnost prepoznavanja lažnih vijesti

	D13 - Ruralno i urbano stranovništvo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q1_1 - Povjerenje: Tiskane novine i časopisi	Ruralno	308	2.17	1.150	.066
	Urbano	697	2.18	1.090	.041
Q1_2 - Povjerenje: Internetske novine i časopisi	Ruralno	308	1.57	1.374	.078
	Urbano	697	1.89	1.237	.047
Q1_3 - Povjerenje: Internetske društvene mreže i aplikacije	Ruralno	308	1.47	1.330	.076
	Urbano	697	1.70	1.259	.048
Q1_4 - Povjerenje: Televizija	Ruralno	308	2.60	.917	.052
	Urbano	697	2.57	.848	.032
Q1_5 - Povjerenje: Radio	Ruralno	308	2.44	1.210	.069
	Urbano	697	2.51	1.070	.041
Q1_6 - Povjerenje: Internetski videosadržaji i podacstovi	Ruralno	308	1.50	1.342	.076
	Urbano	697	1.76	1.224	.046
Q2 - Učestalost lažnih vijesti	Ruralno	308	2.74	1.354	.077
	Urbano	697	3.03	1.154	.044
Q3 - Mogućnost prepoznavanja lažnih	Ruralno	308	2.86	.916	.052
	Urbano	697	2.96	.866	.033

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
Q1_1 - Povjerenje: Tiskane novine i časopisi	Equal variances assumed	2.585	.108	-.115	1003	.909	-.009	.076	-.158	.140
	Equal variances not assumed			-.112	560.358	.911	-.009	.077	-.161	.143
Q1_2 - Povjerenje: Internetske novine i časopisi	Equal variances assumed	29.846	.000	-3.631	1003	.000	-.318	.088	-.490	-.146
	Equal variances not assumed			-3.487	535.920	.001	-.318	.091	-.497	-.139
Q1_3 - Povjerenje: Internetske društvene mreže i aplikacije	Equal variances assumed	11.210	.001	-2.686	1003	.007	-.235	.088	-.407	-.063
	Equal variances not assumed			-2.630	559.802	.009	-.235	.090	-.411	-.060
Q1_4 - Povjerenje: Televizija	Equal variances assumed	1.320	.251	.546	1003	.585	.033	.060	-.084	.149
	Equal variances not assumed			.530	548.822	.596	.033	.061	-.088	.153
Q1_5 - Povjerenje: Radio	Equal variances assumed	9.529	.002	-.875	1003	.382	-.067	.076	-.216	.083
	Equal variances not assumed			-.834	527.678	.405	-.067	.080	-.224	.090
Q1_6 - Povjerenje: Internetski videosadržaji i podacstovi	Equal variances assumed	21.948	.000	-3.029	1003	.003	-.261	.086	-.431	-.092
	Equal variances not assumed			-2.923	542.001	.004	-.261	.089	-.437	-.086
Q2 - Učestalost lažnih vijesti	Equal variances assumed	29.345	.000	-3.454	1003	.001	-.288	.083	-.452	-.124
	Equal variances not assumed			-3.249	512.559	.001	-.288	.089	-.462	-.114
Q3 - Mogućnost prepoznavanja lažnih	Equal variances assumed	4.346	.037	-1.773	1003	.076	-.107	.060	-.225	.011
	Equal variances not assumed			-1.735	558.887	.083	-.107	.062	-.228	.014

Prilog 3. T-test: Tip naselja i Prijetnja lažnih vijesti u HR, prijetnja lažnih vijesti općenito

	D13 - Ruralno i urbano stranovništvo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q4_1 - Prijetnja HR	Ruralno	308	3.07	1.042	.059
	Urbano	697	3.19	.957	.036
Q4_2 - Prijetnja općenito	Ruralno	308	2.92	1.184	.067
	Urbano	697	3.12	1.022	.039

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Q4_1 - Prijetnja HR	Equal variances assumed	.223	.637	-1.725	1003	.085	-.116	.067	-.248	.016
	Equal variances not assumed			-1.670	545.212	.096	-.116	.070	-.253	.021
Q4_2 - Prijetnja općenito	Equal variances assumed	6.698	.010	-2.681	1003	.007	-.197	.073	-.341	-.053
	Equal variances not assumed			-2.533	517.843	.012	-.197	.078	-.350	-.044