

INFORMATIVNI MEDIJSKI SADRŽAJ U VRIJEME ŠIRENJA LAŽNIH VIJESTI: SOCIOLOŠKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA I MIŠLJENJA MLADIH GRADA ŠIBENIKA

Bačelić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:858294>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**INFORMATIVNI MEDIJSKI SADRŽAJ U VRIJEME ŠIRENJA
LAŽNIH VIJESTI: SOCIOLOŠKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA
I MIŠLJENJA MLADIH GRADA ŠIBENIKA**

IVANA BAČELIĆ

SPLIT, 2024.

**ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU
JEDNOPREDMETNI STUDIJ SOCIOLOGIJE
ISTRAŽIVAČKI RAD**

DIPLOMSKI RAD

**INFORMATIVNI MEDIJSKI SADRŽAJ U VRIJEME
ŠIRENJA LAŽNIH VIJESTI: SOCIOLOŠKO ISTRAŽIVANJE
STAVOVA I MIŠLJENJA MLADIH GRADA ŠIBENIKA**

Mentorica:
Izv. prof. dr. sc. Zorana Šuljug Vučica

Studentica:
Ivana Bačelić

Split, 2024.

Sadržaj

1. Uvod.....	4
2. Mediji u suvremenom društvu	7
2.1. Lažne vijesti u kontekstu medijskih sadržaja	12
2.1.1. Kako prepoznati lažne vijesti?	15
2.2. Pandemija ili „infodemija“	16
2.2.1. Lažne vijesti za vrijeme pandemije COVID-19	19
3. Mladi u medijskom okruženju	21
3.1. Mladi i lažne vijesti	24
3.2. Mladi za vrijeme „infodemije“ COVID-19	26
4. Metodologija istraživanja.....	30
4.1. Predmet i ciljevi istraživanja	30
4.2. Metoda i uzorkovanje	32
4.3. Interpretacija rezultata istraživanja.....	33
4.3.1. Strukturalna obilježja ispitanika.....	33
4.3.2. Iskustva i korištenje medijskih kanala i medijskih sadržaja	33
4.3.3. Stavovi i mišljenja mladih o medijskim kanalima i medijskim sadržajima.....	42
5. Zaključak.....	46
6. Literatura.....	48
7. Metodološka i empirijska arhiva.....	56
7.1. Tablični i grafički prikazi	56
7.2. Protokol istraživanja	66
7.3. Upitnik	68
Sažetak	71
<i>Summary</i>	72
Bilješke o autorici.....	73

1. Uvod

Današnje društvo sve više se oslanja na digitalne procese koji su postali središnji element naše svakodnevice (Begović i Labaš, 2021, 8). Spomenuti procesi idu u prilog bržem razvoju tehnologije. Razvoj tehnologije, osobito informacijske tehnologije, omogućava jednostavniji pristup informacijama što nas dovodi do toga da se često nalazimo u medijskom okruženju (Fulcher i Scott, 2011, 352). Sociološki gledano, društvene funkcije medija, s jedne strane stabiliziraju društveni sustav, dok s druge strane mediji bivaju dijelom politički-ekonomskog konteksta prilikom čega njihova proizvodnja postaje standardizirana (Giddens i Sutton, 2021, 787-798). Gotovo je nemoguće medije smjestiti van političkog ili ideološkog konteksta s obzirom da se brojni istraživači slažu kako su medijske platforme, između ostalog, sredstva za propagiranje različitih vjerovanja ili ideala (Olan i sur., 2022, 6-7).

Samim rastom propagirajućih poruka, povećava se razina *online* potrošnje što je dovodi do dijeljenja sadržaja koji su dvosmisleni ili lažni (Muhammed i Mathew, 2022, 272). Lažne su vijesti plasirane u stilu novinskih članaka s namjerom obmane (Egelhofer i Lecheler, 2019, 100). Pitanje lažnih vijesti velik je teret modernom informacijskom društvu (Mooney, 2018, 5). Unatoč tome, i dalje nedostaje odgovarajuća pažnja prema važnosti medijske pismenosti koja bi omogućila dublje razumijevanje uloge i funkcije medija u demokratskim društvima (Perez-Escoda i sur., 2021, 1-2). U modernom dobu, lažne vijesti su postale značajan fenomen, a pandemija COVID-19 dodatno je istaknula njihovu važnost. Prema istraživanju autora Begović i autorice Labaš (2021), 50% ispitanika pokazalo je veće zanimanje za medijske sadržaje tijekom navedene krize. Povećana potreba za informacijama tijekom pandemije logičan je odgovor ljudi na nesigurnost i potrebu za ažuriranim informacijama. Slažemo se kako je ovaj trend otvorio vrata širenju dezinformacija i lažnih vijesti na digitalnim platformama.

Ovo sociološko istraživanje ispituje stavove i mišljenja Generacije Z o različitim informativnim medijskim kanalima i sadržajima. U kontekstu medija, prema autorici Perez Escoda i suradnicima (2021), mladi su čest predmet istraživanja, a Generacija Z slovi za autentičnu digitalnu generaciju jer djeluje u okvirima globalizacijskih procesa i masovnog korištenja informacijske tehnologije. Istraživanje je podijeljeno u tri dijela: teorijski, metodološki i empirijski dio. U teorijskom dijelu istraživanja, analizirana je relevantna literatura i teorijski okviri koji su bitni za razumijevanje teme. Ovo uključuje pregled dosadašnjih istraživanja, teorijske koncepte i perspektive koji su relevantni za razumijevanje stavova i mišljenja mladih u kontekstu informativnih medija. Nadalje, analizira se pojava lažnih

vijesti u informativnim medijima te načini na koje se fenomen lažnih vijesti manifestira u kontekstu pandemije COVID-19.

U metodološkom dijelu istraživanja definirani su predmet i ciljevi istraživanja. Predmet istraživanja je: stavovi i mišljenja mladih o informativnom medijskom sadržaju. Prema predmetu istraživanja odredili smo glavni cilj i posebne ciljeve. Glavni cilj bio je utvrditi stavove mladih o informativnim medijima. Posebni ciljevi bili su ispitati mišljenja mladih o informativnim medijima, istražiti razlike u učestalosti korištenja medijskih kanala, istražiti koje su preferencije mladih pri odabiru medijskih kanala, utvrditi povjerenje mladih u medijske sadržaje, ispitati za koje sadržaje mladi smatraju da su povezani s lažnim vijestima, ispitati jesu li mladi upoznati s načinima provjeravanja informacija, istražiti koje su medijske kanale mladi koristili kao sredstvo informiranja tijekom pandemije COVID-19 i utvrditi koji su medijski kanali plasirali lažne vijesti tijekom pandemije COVID-19 prema mladima. Kao istraživačku metodu koristili smo anketu, a ciljana skupina ispitanika odnosila se na mlade u dobi od 20 do 29 godina s područja grada Šibenika.

Nakon obrazloženja metodoloških aspekata istraživanja slijedi interpretacija istraživačkih rezultata koji su podijeljeni na strukturalna obilježja ispitanika, iskustva i korištenje medijskih kanala i sadržaja te stavove i mišljenja mladih o medijskim kanalima i sadržajima. Strukturalna obilježja ispitanika obuhvaćaju socio-demografske podatke ispitanika kao što su spol, stupanj završenog obrazovanja, radni status, osobna primanja te primanja kućanstva. Rezultati o iskustvima i korištenju medijskih kanala i sadržaja pokazuju nam koje medijske kanale ispitanici koriste kada se žele informirati o aktualnim događanjima, koliko vremena provode koristeći se navedenim, koji je stupanj povjerenja ispitanika u medijski sadržaj, koje su medijske kanale koristili kada su se htjeli informirati o pandemiji COVID-19, na kojim su se medijskim kanalima susretali s lažnim vijestima tijekom pandemije COVID-19 i provjeravaju li mladi istinitost medijskih sadržaja. Nadalje, prema rezultatima koje smo dobili ispitujući stavove i mišljenja mladih o medijskim kanalima i sadržajima saznali smo u kojoj mjeri mladi smatraju kako je sadržaj o ljepoti i zdravlju znanstveno utemeljen, postoji li dovoljno edukativnog sadržaja za mlade, prenose li informativni mediji korisne informacije, jesu li informativni mediji politički usmjereni, promiču li informativni mediji potrošnju, je li je nužno uvođenje informacijske pismenosti u obrazovni sustav, jesu li tradicionalni mediji prilagođeni interesima mladih te provode li mladi previše vremena u medijskom okruženju. Zatim slijedi zaključak u kojem smo povezali teorijski okvir istraživačkog rada i dobivene

istraživačke rezultate. Nakon toga priložena je metodološka i empirijska arhiva, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku te kratka bilješka o autoru ovog sociološkog istraživanja.

2. Mediji u suvremenom društvu

U današnjem svijetu, digitalni mediji sve više oblikuju način na koji se informacije prenose i kako se komunicira (Plenković prema Begović i Labaš, 2021, 8). Razvoj tehnologije promijenio je način na koji mediji dosežu publiku. Počevši od novina pa sve do radija i televizije, mediji su postali masovni te sposobni istovremeno doprijeti do ogromnog broja ljudi. Pojam mase nije isključivo opisni pojam, već sa sobom nosi posebnu perspektivu o karakteru industrijskog društva. Industrijalizacija i urbanizacija promijenile su društvo na fundamentalne načine, pretvarajući ga u masu pojedinaca koji su postajali izoliraniji nakon što su tradicionalne zajednice i obiteljske strukture izgubile svoju snagu. Ova društvena izolacija stvorila je plodno tlo za utjecaj medija, jer su ljudi sve više okrenuti medijima kao izvoru informacija, zabave i povezanosti s vanjskim svijetom (Fulcher i Scott, 2011, 352).

Medij je poput posrednika koji nam omogućuje da vidimo i razumijemo određene informacije, ali istovremeno nas drži na nekoj udaljenosti od samog sadržaja. To znači da, dok nam prezentira određene informacije, istovremeno nas i odvaja od njih. U suštini, medij nam omogućuje da doživimo nešto što inače ne bismo mogli direktno, stvarajući brzu povezanost između onoga što se događa i nas kao primatelja. Ova umjetna blizina nadilazi prirodne granice vremena i prostora, čineći nas svjedocima događaja koji bi inače bili izvan našeg dosega (Burić, 2010, 4). Poznato je naime da komunikacija podrazumijeva prijenos informacije od individue ili grupe prema drugoj individui ili grupi. U prošlosti se informacija prenosila usmenom predajom, a danas, glavno sredstvo prijenosa navedenog postaju mediji. Postoje brojne vrste medija: radio, televizija, novine i magazini, film i Internet. Navedeni mediji nose naziv masovni mediji jer obuhvaćaju komunikaciju velikog broja ljudi. U 21. stoljeću, komunikacijska tehnologija omogućava simultani prijenos podataka i informacija milijunima ljudi diljem svijeta. Samim tim, mediji imaju različite utjecaje na društvo (Giddens i Sutton, 771, 2021).

Fraza „mediji su poruka“ znači da je društvo više opterećeno vrstom medija negoli informacijom. Elektronski mediji stvaraju „globalno selo“ u kojem ljudi svjedoče raznim događajima i situacijama drugih ljudi iako nisu fizički prisutni (McLuhan prema Giddens i Sutton, 771, 2021). Oblici komunikacije koji su prije bili poprilično samostalni, postaju isprepleteni u značajnoj mjeri. Medijska konvergencija podrazumijeva proces u kojem se stapaju različiti medijski oblici. Televizija, radio, novine i drugi digitalni mediji su prošli kroz duboku transformaciju zbog digitalne revolucije. U tom smislu, u današnjem dobu, rijetko tko poseže za novinama jer su većina naslova dostupni *online*, a digitalni radio je dostupan putem

bilo kojeg uređaja spojenog na Internet. Jasno je da je Internet postao glavni alat za komunikaciju i prijenos informacija, što dokazuje način na koji se dobivaju informacije i način na koji se odvija komunikacija (Giddens i Sutton, 2021, 771-773).

Digitalna revolucija omogućila je veću dostupnost i raznolikost informacija, ali istovremeno je povećala važnost razumijevanja tko stoji iza proizvodnje medijskog sadržaja. Sadržaj medija neizbježno odražava perspektive i vrijednosti onih koji ga stvaraju. Bez obzira na to radi li se o vlasnicima medija ili novinarima i producentima programa, njihove perspektive i stavovi imaju značajan utjecaj na ono što se emitira ili objavljuje. Ova ideja nadovezuje se na prethodno razmatranje masovnih medija i njihove transformacije u digitalno doba. Kontrola nad sredstvima proizvodnje medija često leži u rukama vlasnika ili korporacija koje ih posjeduju, što može utjecati na sadržaj. Uzimajući u obzir profesionalnost novinara i producenata programa te njihovu autonomiju u određivanju sadržaja, ipak je važno prepoznati da su njihovi radovi često oblikovani okruženjem u kojem djeluju (Fulcher i Scott, 2011, 353-354). U tom smislu, informacija igra ključnu ulogu u svim aspektima društva, od gospodarstva do obrazovanja. S obzirom da su danas mediji raznovrsni, zbog velikog protoka informacija teško je naći kvalitetnu i vjerodostojnu informaciju. Česta je pojava lažnih i zlonamjernih informacija koje narušavaju povjerenje u institucije i tradicionalne medije (Krelja Kurelović i sur, 2021, 120).

Miliband je opisao načine na koje je vladajuća klasa mogla kontrolirati ideje ljudi putem medija. Mediji su uglavnom bili u privatnom vlasništvu. „Vlasnici“ medija bili su ne samo veliki kapitalisti sami po sebi, već i blisko povezani s vladajućim krugovima. Iskoristili su svoju kontrolu nad medijima kako bi podržali desničarske stranke iznoseći tumačenja događaja vladajuće klase i sprječavajući raspravu o alternativnim tumačenjima. Općenito, tvrdi se da mediji igraju ključnu ulogu u navođenju ljudi da prihvate nejednakost, jer oni većinu svog znanja o svijetu stječu putem medija koji tretiraju nejednakost karakteristikom kapitalističkog društva pri čemu se veliča i promiče potrošnja (Miliband prema Fulcher i Scott, 2011, 353).

Različiti su pristupi proučavanju medija od kojih svaki naglašava neki drugi aspekt ili funkciju medija. U *Tablici 1.* pojašnjena je konceptualizacija medija. Najistaknutiji teorijski pristupi medijima, prema Giddens i Sutton (2021), su: funkcionalizam, simbolički interakcionizam, postmoderna teorija i konfliktna teorija.

Tablica 1. Teorije medija (Giddens i Sutton, 2021, 787-798)

TEORETIZIRANJE MEDIJA	<u>funkcionalizam</u>	<ul style="list-style-type: none"> - društvene funkcije medija koje stabiliziraju društveni sustav: informacija (o društvenim i političkim problemima), korelacija (mediji nam pomažu razumjeti značenje informacija koje su plasirane, potpora socijalnim normama, važna uloga u socijalizaciji djece), kontinuitet (prikaz dominantne kulture, društvenih događaja, stvaranje zajedničkih vrijednosti), zabava (preusmjerava misli), mobilizacija (uvjeravanje ljudi za doprinos gospodarskom razvoju, poštivanje moralnih pravila, mobilizacija stanovništva u vrijeme rata)
	<u>simbolički interakcionizam</u>	<ul style="list-style-type: none"> - medijske poruke razmijenjene su tijekom i nakon primanja - preuzimanje poruke znači da ih rutinski ugrađujemo u svoje živote - neprestano oblikujemo vještine i zalihe znanja, testiramo osjećaje i širimo iskustva
	<u>postmoderna teorija</u>	<ul style="list-style-type: none"> - era suočavanja društva s naprednom tehnologijom - masovni medij – definira i transformira svijet oko nas
	<u>konflikta teorija</u>	<ul style="list-style-type: none"> - dvije značajne teorije medija: <ol style="list-style-type: none"> a) političko-ekonomski pristup (mediji u rukama imućnih) b) kulturna industrija (u masovnim društvima, proizvodnja kulture postaje jednako standardizirana prilikom čega dominira želja za profitom)

Mediji pružaju okruženje u kojem pojedinci razmjenjuju osobne ili grupne interese kako bi se izgradili odnosi s ljudima koji imaju slične i/ili različite sustave uvjerenja i vrijednosti. Većina ljudi određene dobne skupine dijele slične interese zahvaljujući odrastanju u istoj eri. Društvene mreže i ostali mediji igraju značajnu ulogu u ponovnom povezivanju s prijateljima i obitelji ili pomažu u pronalasku posla. Nadalje, medijske platforme i kanali također su sredstva za propagiranje ideologije ili za odražavanje aktivnosti stvarnog života (npr. upoznavanje preko Facebook-a i sl. (Olan i sur., 2022, 6).

Medijski su kanali posrednici u prijenosu informacija. Novine su bile ključni medijski kanal za prijenos informacija većem broju ljudi tijekom 19. stoljeća, značajno mijenjajući kulturni i društveni život tog razdoblja. Njihov razvoj i širenje imali su dubok utjecaj na način na koji su ljudi percipirali i razmjenjivali informacije. Iz tog razloga, Ujedinjeno Kraljevstvo je preuzelo kontrolu nad novinskom industrijom primjenom strožih zakona o kleveti i pobunama kako bi spriječilo političke nemire i očuvalo društvenu stabilnost. Također, nametnut je porez na novine putem markica, što je ograničilo pristup ovom medijskom kanalu. Ovaj pristup doveo

je do toga da novine postanu instrument vlasti u oblikovanju javnog mnijenja, istovremeno ograničavajući pristup informacijama široj populaciji. Takva politika prouzročila je proizvodnju ilegalnih i jeftinih novina koje su bile sredstvo širenja radikalnih pogleda nove radničke klase. Novine predstavljaju značajnu prekretnicu u svijetu medija jer su oduvijek sadržavale različite sadržaje, od potrošačkog dobra do jednostavnih afera. Svakako njihov utjecaj opada pojavom Interneta, ali danas su sve više dostupne *online*. U nastojanju da privuku što veći broj čitatelja, novine su promijenile svoj karakter tijekom vremena. Primjetan je trend povećanja veličine naslova i uvođenja više ilustracija kako bi se privukla pažnja čitatelja. Istovremeno, pokrivenost političkim i ekonomskim temama je opala, dok su se priče o sportu, kriminalu, seksu i ljudskim interesima sve više isticale na stranicama novina. Ovaj preokret u sadržaju odražavao je promjene u interesima i preferencijama čitateljstva te naglašavao komercijalni pristup novinarstvu, gdje je prodaja novina postala prioritet nad objektivnošću ili temeljitošću izvještavanja (Fulcher i Scott, 2011, 361).

Za razliku od novina, televizija predstavlja složeniju tehnologiju koja pruža prijenos informacija. Osim toga, televizija se istražuje i razmatra kroz svoje vlastite sadržaje poput emitiranih programa, vijesti ili serija. Smatra se da je televizija složen kulturni fenomen koji kombinira zabavu, medijske oblike i elemente znanstvenog pristupa. Televizija zauzima mjesto u gotovo svakom privatnom domu, ali također je utjelovljena u životnoj rutini. Često se gleda televizija, razgovara se o sadržajima s obitelji i prijateljima čime je formirana esencijalna pozadina naših života (Stokes prema Giddens i Sutton, 2021, 779).

Kritikom televizije kao medija utvrđeno je kako forma isključuje sadržaj što znači da je televizija medij koji ne može održavati ozbiljan sadržaj. Novosti, edukacije i politika reducirane su u televizijskim programima što dovodi do „zabavljanja samih sebe do smrti“. Nadalje, radio je, uz novine i televiziju, tradicionalni medijski kanal. Radio je poslužio kao predak rane organizacije televizije. U 1920-ima, radio je bio pod kontrolom monopola u javnom vlasništvu, poput *British Broadcasting Corporation* (BBC). BBC radio je utemeljen na dva ključna principa: univerzalnosti putem nacionalne usluge s dodatkom regionalnih programa te raznolikosti programa kako bi se pružila kombinacija obrazovanja, informacija i zabave, zadovoljavajući tako različite ukuse i interese slušatelja (Fulcher i Scott, 2011, 362). Digitalna revolucija donosi brojne prinove u svijetu medija, pa tako uvodeći različite pružatelje usluga kao što su *Netflix* ili *Amazon Prime*, koji se mogu koristiti na *smartphone*-u, dovode u pitanje televiziju kao dominantno medijsko sredstvo (Giddens i Sutton, 2021, 778-779).

Promjena od tradicionalnih medija do novog sustava internetskog komuniciranja donosi mnogo novih načina kako ljudi komuniciraju. To mijenja našu kulturu jer virtualni svijet postaje sve važniji dio našeg svakodnevnog života. Stvaranje nove kulture temeljene na različitim načinima komunikacije putem digitalnih uređaja stvara razliku između starijih generacija koje su odrasle bez Interneta i onih mlađih koji su odrasli uz njega (Castells, 2011, 21).

Digitalni mediji omogućavaju svakom građaninu da govori o aktualnosti zbog lakoće kojom korisnici generiraju i distribuiraju sadržaj na različite platforme. Društvene mreže postale su glavni izvor informacija upravo radi praktičnosti. Na novoj digitalnoj sceni nastupaju *Facebook*, *Instagram* ili *Twitter* koji u mnogim slučajevima određuju koja je vijest važna. Bitno je istaknuti kako mediji jedini biraju najvažnije vijesti svakoga dana. Društvene mreže zbog svoje horizontalne, višesmjernje i nefiltrirane prirode predstavljaju izazov za tradicionalne medije budući da sve više aktera ima mogućnost proizvoditi i širiti sadržaj. Po prvi put novinari i građani imaju iste alate na raspolaganju (Perez-Escoda i sur., 2021, 2-3).

Društvene mreže prednjače u procesu radikalizacije osobito kroz diseminaciju informacija i propagande. *Youtube* zauzima posebno mjesto u dijeljenju problematičnih sadržaja koji uključuju rasističke sadržaje, sadržaje vezane uz terorističke napade i slično. Na globalnoj razini, korporacije koje upravljaju društvenim mrežama, poput *Facebook-a*, uspostavljaju algoritme koji filtriraju sadržaje. Korisnici mogu prijaviti sadržaj prilikom čega se oni potencijalno uklanjaju što u konačnici ne bude transparentno (Hodžić i Sokol, 2019, 31).

Masovni mediji današnjice velikim su dijelom rezervirani za djecu i mlade. Nekoć je preokupacija medija prvenstveno bila usmjerena na demokratizaciju prostora javne riječi, a danas se pokušava zaštititi prostor javne riječi masovnih medija od samih stvoritelja. Mediji su odavno napustili svoj zadatak praćenja, bilježenja i informiranja o aktualnim društvenim događanjima te su se krenuli voditi načelima koji kreiraju društvene procese, potrebe i trendove. Masovni elektronski mediji postaju dominantni kreatori društvenih događanja (Burić, 2010, 1).

Pitanja novinarske točnosti i povjerenja javnosti u novinare često su tema rasprave. Posljednjih godina sve više ljudi odbacuje tradicionalne medije u korist društvenih medija. Društvene mreže su nepovratno promijenile svijet. Za nešto više od desetljeća, platforme poput *Twitter-a*, *Facebook-a*, *Instagram-a* i *Snapchat-a* osvojile su stotine milijuna korisnika diljem svijeta, transformirali su komunikaciju s drugima i omogućile neviđen, trenutačan pristup informacijama, slikama i mišljenjima pojedinaca diljem svijeta. Svakom godinom sve više ljudi pronalazi i konzumira vijesti na platformama društvenih medija umjesto na tradicionalnim

medijskim oblicima poput radija, tiska i televizije (Pew Research prema Fitzpatrick, 2018, 45). Taj je pomak doveo do promjene u javnoj percepciji novinarstva. Rastući broj potrošača vijesti sada pronalazi i prati izvore vijesti koji bivaju ograničeni na ono što im se sviđa na svojim personaliziranim *Facebook feed*-ovima (Fitzpatrick, 2018, 45/46).

2.1. Lažne vijesti u kontekstu medijskih sadržaja

Fraza „lažne vijesti“, kako ističu Giddens i Sutton, dobiva na značaju otkako je američki biznismen Donald Trump izabran za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država. Postale su standardizirani izraz za zlouporabu. Tema su mnogih političkih rasprava i novinskih izvješća. Neovisno kako su implicirane, podrazumijevaju predstavljanje neistina kao stvarnih činjenica (Giddens i Sutton, 2021, 769). Lažne vijesti su informacije koje djelomično ili potpuno sadrže namjerno zavaravajuće elemente uključene u sadržaj ili kontekst (Bakir i Mcstay prema Giddens i Sutton, 2021, 769-770).

Informacije koje su lažne ili obmanjujuće i šire se nenamjerno poznate su pod terminom dezinformacije. Istraživanje dezinformacija u društvenim medijima pokazalo je različite karakteristike u različitim kontekstima. Pitanje dezinformacija postalo je dominantno pitanje s porastom djelovanja društvenih medija. Riječ „dezinformacija“ navedena je kao jedan od globalnih pitanja Svjetskog ekonomskog foruma¹. Kampanje koje prakticiraju korištenje dezinformacija često djeluju unutar političkog konteksta (Muhammed i Mathew, 2022, 271).

Pojam dezinformacija obuhvaća informacije koje su dokazivo lažne, obmanjujuće i namjerno kreirane, a šire se s ciljem postizanja ekonomske dobiti ili svjesnog zavaravanja javnosti. Ove informacije mogu nanijeti štetu javnom interesu na različite načine, uključujući ugrožavanje demokratskih procesa i donošenja politika, te ometanje općeg dobra kao što su zaštita zdravlja, okoliša i sigurnosti. Važno je napomenuti da dezinformacije ne obuhvaćaju slučajne greške u izvještavanju, satiru ili parodiju, kao ni jasno označene stranačke vijesti i komentare.²

U digitalnom informacijskom okruženju, razlikovanje između legitimnih i lažnih vijesti može biti izazovno i složeno. Informacijski prostor obiluje raznolikošću izvora. Brzina kojom

¹ Međunarodna nevladina organizacija koja okuplja političare, intelektualce i novinare da bi razgovarali o aktualnim svjetskim problemima (<https://www.weforum.org/>)

² Vidi na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0236&from=PL>

se informacije šire može stvoriti poteškoće u filtriranju istinitih informacija od dezinformacija (Nielsen i Graves prema Egelhofer i Lecheler, 2019, 98). Znanstvenici su bili u iskušenju upotrijebiti izraz „dezinformacija“ za opisivanje mnogo različitih pojava poput propagandnih poruka državnih medija, stranačkih alternativnih medija i izmišljenih vijesti s kratkotrajnih *web* stranica. Politički akteri su iskoristili priliku da koriste ovaj izraz kao oružje za potkopavanje bilo koje informacije koja je u suprotnosti s njihovim političkim programom (Egelhofer i Lecheler, 2019, 98).

Glasine i lažne vijesti često se povezuju s pojmom dezinformacija iako imaju svoje specifične karakteristike. Glasine su neprovjerene informacije ili izjave. Često su potaknute dvosmislenošću izvora, osobnom uključenošću, pristranošću potvrde i društvenim vezama. S druge strane, lažne vijesti su oblik dezinformacija koje se distribuiraju u službenom formatu vijesti. Pogrešna informacija također je važan fenomen jer označava točne informacije koje se namjerno koriste u različitim kontekstima kako bi se potaknulo širenje mržnje ili zlostavljanje određene osobe ili skupine. Ovaj oblik manipulacije često se koristi na društvenim mrežama (Muhammed i Mathew, 2022, 272).

Tablica 2. Definicija lažnih vijesti prema različitim autorima (Egelhofer i Lecheler, 2019, 98)

<u>AUTORI</u>	<u>DEFINICIJA LAŽNIH VIJESTI</u>
Alcott i Gentzkow (2017)	- lažne vijesti kao članci koji su namjerno i povjerljivo lažni i zavaravaju čitatelje
Bakir i Mestay (2018)	- lažne vijesti kao potpuno lažne ili kao one koje sadrže namjerno pogrešne elemente uključene u sadržaj ili kontekst
Home i Adali (2017)	- lažne vijesti izgledaju kao istinite vijesti u svrhu zavaravanja čitatelja
Lazer i sur. (2018)	- lažne vijesti kao dezinformacije

Lažne vijesti mogu biti produkt „maskiranja“ raznih afera povezanih s vladom i predsjedništvom. Medijski imperijalizam³ samim tim pretpostavlja kako su novinari često ograničeni u svojim izvješćima radi zahtjeva moćnika. Vlade su se s vremenom počele suprotstavljati štetnim učincima lažnih vijesti, a nekoliko ih je pristupilo u donošenju zakona. U Maleziji, spisatelji lažnih vijesti potencijalno se suočavaju sa zatvorom. U svijetu „post-istine“, takve mjere su nužne za održavanje društvenog poretka (Giddens i Sutton, 2021, 770). U tom smislu, bitno je razlikovati dva različita procesa: stvaranje lažnih vijesti i širenje lažnih

³ Medijski imperijalizam karakterizira moć medija i utjecaj SAD-a u smislu promicanja američke kulture diljem svijeta (Giddens i Sutton, 2021, 805).

vijesti. Stvaranje žanra lažnih vijesti uvijek je namjeren, dok širenje može biti nenamjerno (Ward i Derakhshan prema Egelhofer i Lecheler, 2019, 100).

Zbog velikog porasta *online* potrošnje, poslovne organizacije i političke stranke počele su dijeliti sadržaje putem medija koji su dvosmisleni ili lažni kako bi utjecali na *online* korisnike i njihove odluke radi financijske i političke dobiti. Ono što ne ide u prilog tome je to što ljudi društvenim medijima često pristupaju s hedonističkim načinom razmišljanja što smanjuje njihovu sklonost provjeravanju informacija koje dobivaju. Ponavljajuća izloženost sadržajima koji se podudaraju s njihovim već postojećim uvjerenjima povećava uvjerljivost i mogućnost dijeljenja sadržaja. Ovaj proces poznat je kao „efekt eho komore“ što ujedno potiče pristranost potvrde. Pristranost potvrde je sklonost osobe da podržava informacije koje osnažuju već postojeća uvjerenja i zanemaruju suprotne perspektive i gledišta koja nisu njihova. Struktura i algoritmi platformi također imaju ključnu ulogu u širenju dezinformacija (Tiwana i sur., prema Muhammed i Mathew, 2022, 272). Poslovni modeli platformi temelje se na maksimalnom angažmanu korisnika. Tako se primjerice, u slučaju *Facebook*-a ili *Twitter*-a, *feed* korisnika temelji se na njihovim postojećim uvjerenjima ili preferencijama. *Feed*-ovi korisnika pružaju korisnicima sličan sadržaj koji odgovara njihovim postojećim uvjerenjima (Muhammed i Mathew, 2022, 272).

Novi informacijski sustav predstavlja veliki izazov. Pruža više slobode u komunikaciji i dopušta ljudima da šire dezinformacije bez nadzora što promiče informacijski poremećaj kojim je teško upravljati i kontrolirati. Implikacije se mogu istaknuti na dva načina: pozivajući se na demokratska društva u smislu povjerenja političarima i novinarstvu te potrebe za uvođenjem digitalne pismenosti. Nužno je pružiti građanima odgovarajuću digitalnu pismenost koja omogućuje tumačenje i procjenu primljene informacije (Perez-Escoda i sur., 2021, 1-2). Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu (UNESCO) pionir je u širenju i razvoju medijske pismenosti i medijskog obrazovanja kao ključnog pitanja u današnjim društvima. To se očituje u pet navedenih elemenata: razumijevanje uloge i funkcije medija u demokratskim društvima, razumijevanje i pristupanje medijskim sadržajima i njihovoj upotrebi, u smislu potrošnje, kritičko procjenjivanje medijskog sadržaja u svjetlu pouzdanosti medija, uključivanje u medije radi samoizražavanja i demokratskog sudjelovanja i pregledavanje vještina potrebnih za proizvodnju sadržaja koje generiraju korisnici (UNESCO prema Perez-Escoda i sur., 2021, 4).

Digitalni mediji igraju posebnu ulogu u razumijevanju trenutnih događanja i svijeta oko nas. Iz tog razloga, pitanje lažnih vijesti velik je teret modernom informacijskom društvu.

Sveprisutna su značajka informacijskog krajolika i predstavljaju jedan od glavnih društvenih problema (Heiner prema Mooney, 2018, 5). Sociološki gledano, problem lažnih vijesti je onemogućavanje pojedincu da bude informacijski sposobna individua (Mooney, 2018, 6).

Jednostavnost pristupa i korištenja, brzina širenja informacija i poteškoće u ispravljanju lažnih informacija ne čine se kao dobar preduvjet za zaustavljanje lažnih vijesti. Pored ovih izazova, društveni mediji također imaju veliki utjecaj na širenje pravodobne i korisne informacije. Na primjer, nedavni pokret #BlackLivesMatter, nastao radi ubojstva Geoga Floyd od strane policije, omogućava da društveni mediji potiču solidarnost ljudi diljem svijeta. #MeToo pokret protiv seksualnog uznemiravanja i zlostavljanja također je jedan od primjera ujedinjenja ljudi pod vodstvom medija (Muhammed i Mathew, 2022, 271).

Prema istraživanju autora Watson (2020), čak 37% stanovnika Europe susreće se s lažnim vijestima, pri čemu su one najčešće prisutne u Španjolskoj, dok su najmanje učestale u Finskoj. Osim Španjolske, problem lažnih vijesti evidentan je i u zemljama poput Bugarske, Grčke i Rumunjske, dok su u Danskoj, Luksemburgu i Velikoj Britaniji prisutne u manjoj mjeri. Globalno istraživanje pokazalo je da su lažne vijesti najraširenije na društvenim mrežama, s udjelom od 61%, zatim na televiziji s 51%, dok su najmanje prisutne u tiskanim medijima, s udjelom od 44% (Watson prema Krelja Kurelović i sur, 2021, 123).

Lažne su vijesti manifestacija širih problema u suvremenom informacijskom okruženju koje utječe na znanje i predispozicije potrebne za informacijsku pismenost. U tom smislu, sociološka imaginacija⁴ pruža okvir općenito o tome zašto toliko pojedinaca vjeruje i upražnjava lažne vijesti. Također, naglašava se iznimna potreba za informacijskom pismenošću. Cilj liberalnog obrazovanja trebao bi biti poticanje sociološke imaginacije kod studenata, potičući razumijevanje svijeta oko sebe i razvoj vještina samostalnog učenja, posebno u digitalnom okruženju. Osim toga, liberalno obrazovanje bi trebalo razvijati kritičko razmišljanje i samoprocjenu te omogućiti mladima da bolje razumiju sebe i svijet u kojem žive (Mills prema Mooney, 2018, 4). „Medijska pismenost smatra se jednim od najvažnijih oblika pismenosti u 21. stoljeću“ (Krpan Mofardin, 2018, 68).

2.1.1. Kako prepoznati lažne vijesti?

⁴ Sociološka imaginacija pomaže razumjeti postojeće suvremene probleme ili poteškoće društvene stvarnosti i dati adekvatan odgovor i rješenje (Mooney, 2018, 4).

Izvor lažnih vijesti su *web*-mjesto koja su razvijena i posvećena širenju lažnih vijesti (Egelhofer i Lacheler prema Vargo i sur., 2019, 100). Ove *web* stranice imaju nazive koji oponašaju nazive novinskih kuća. One su kratkotrajnog vijeka jer ne pokušavaju izgraditi dugoročnu reputaciju već maksimalizirati kratkoročnu dobit od privlačenja „klikova“ u kratkom razdoblju (Allcott i Gentzkow prema Egelhofer i Lacheler, 2019, 100). U novije vrijeme, tabloidi poput „The National Enquirer“ i „The New York Sun“ te modni časopisi poput „The Freak“ i „The Wet Dog“ općenito su poznati kao izvori lažnih vijesti. Slično tome, ljudi prepoznaju da produkcije parodičnih vijesti na webu i televiziji sadrže satiru i ironične, ali nestvarne prikaze aktualnih događaja.⁵ Različite vrste sadržaja proizlaze iz različitih motivacija. Najčešća motivacija je novac ili moć. Vrste sadržaja često mogu biti predodređene politikom ili ideologijom. Vijesti o zdravlju su najčešće identificirane u tipologiji lažnih vijesti, a motivirane su novcem ili dijele sličnosti s karakteristikama mamaca za klikove; „Tajna dijeta o kojoj vam vaš liječnik neće reći“.⁶

Krelja Kurelović i sur., navode kako se izvori informacija jednostavno mogu provjeriti unoseći tekst određene vijesti u *web* tražilicu. U tom slučaju, tekst će dati preciznije informacije odnosno prikazat će se samo rezultati koji sadržavaju kompletnu vijest. Također, preporuča se provjeriti medij/izdavača, autora ili reference, na kojoj domeni se nalazi sadržaj te objave ostalih medija o istom sadržaju. Nadalje, postoje *online* servisi za provjeru vijesti pod nazivom The International Fact-Checking Network⁷. U Hrvatskoj tako djeluje portal Faktograf⁸. Smatra se kako online servisi za provjeru činjenica čine preduvjet stvaranja zdravog digitalnog okruženja (Krelja Kurelović i sur., 2021, 123-124). U tom smislu, primjena strategija društvenog prihvaćanja također može imati pozitivan utjecaj na smanjenje širenja lažnih vijesti. Proširenje dostupnih platformi za dijeljenje informacija i vijesti može, paradoksalno, potaknuti veće širenje dezinformacija nego što smanjuje njihov utjecaj. Međutim, društveno prihvaćanje donekle može spriječiti širenje lažnih vijesti (Olan i sur., 2022, 2).

2.2. Pandemija ili „infodemija“

⁵ Vidi na: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/brief-history>

⁶ Vidi na: <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>

⁷ Vidi na: <https://www.poynter.org/ifcn/>

⁸ Vidi na: <https://faktograf.hr/>

Infodemija, kao pojam koji označava prekomjernu količinu informacija, kako na Internetu tako i izvan njega, često rezultira namjernim širenjem pogrešnih informacija kako bi se narušio odgovor javnog zdravstva. Izazovi koje donosi infodemija otežavaju pronalaženje rješenja za probleme koje nosi, što može dodatno otežati suočavanje s kriznim situacijama poput pandemije COVID-19 (Lesinger, 2021, 18).

Više od 3,8 milijardi ljudi koriste društvene medije diljem svijeta. Značajna količina informacija primljenih putem medijskih platformi utječe na to kako se percipira situacija COVID-19 pandemije. Cuello-Garcia i suradnici navode kako su mediji bili „slamka spasa“ prilikom karantene prouzrokovane pandemijom, ali isto tako, uključuju brojne potencijalne opasnosti. U tom smislu govorimo o dezinformacijama kao opasnosti zbog svog snažnog učinka i posljedica. Sa samo jednim *tweetom*, moćni *influenceri* mogu značajno izmijeniti stavove i percepcije unatoč kontradiktornosti znanstvenih nalaza. Prvi dokazi upućuju na to da se upotreba društvenih medija, kao izvor informacija o COVID-u-19, povezuju s jačim vjerovanjem u teorije zavjere i s manje odgovornim ponašanjem tijekom pandemije. U ovom kontekstu važno je spomenuti kako se na društvenim mrežama nalaze informacije o pandemiji koje nisu validne (Cuello-Garcia i sur., 2020, 198-199).

Epidemija virusa COVID-19 zahtijevala je brojne mjere i suradnju. Razumijevanje odrednice percepcije rizika među ljudima od ključne je važnosti za širenje informacija o odgovarajućoj politici javnog zdravstva. Komunikacija otkriva o tome kako ljudi određuju vlastiti rizik od izloženosti COVID-u-19 iz dva aspekta: zemljopisni položaj i ponašanje izloženo pri korištenju društvenih medija. Ogromna količina informacija i prekomjerna upotreba masovnih medija u prenošenju informacija o virusu u velikoj su mjeri pridonosili reakcijama, neopravdanom strahu javnosti i pretjeranom pesimističkom osjećaju u sagledavanju trenutnog stanja (Huynh, 2020, 5). Autor Grbeša tvrdi da strah i neizvjesnost potiče ljude da pomno proučavaju tuđe akcije što je u ovom slučaju dovodilo do „cinkarenja“ susjeda/bližnjih koji se nisu pridržavali pravila. Strah je bio ključni razdjelnik prilikom čega se gubi snažan osjećaj povezanosti, brige i zajedništva (Grbeša, 2020, 59). Autori Gardiner i Fulfer tvrde da je solidarnost, koja je cijelo vrijeme manjkala u pandemiji, „ograničena vrsta solidarnosti“ jer se temelji na strahu za naše zdravlje i sigurnost dok s druge strane zanemaruje ili čak pojačava društvene nejednakosti (Gardiner i Fulfer prema Grbeša, 2020, 60).

U tom smislu, glavni cilj komunikacija o riziku je uvjeriti javnost da je njihova dobrobit ugrožena te da bi trebali promijeniti svoje ponašanje i unijeti promjene u svoj način života kako bi se ublažila prijetnja. Komunikacija se obično oslanja na različite uvjerljive strategije za

uvjeravanje javnosti da je prijetnja stvarna i da bi se trebali pridržavati predloženih promjena ponašanja. Dvije strategije u tom pogledu izgledaju posebno učinkovite: korištenje vjerodostojnih stručnjaka sa solidnim komunikacijskim vještinama i upozorenja koja izazivaju strah (Grbeša, 2020, 59). Medijski izvještaji ukazivali su o ozbiljnosti epidemije i koje bi mjere prevencije i kontrole trebale biti uzete u obzir. Informacije o dinamici infekcije već sada imaju duboke psihološke utjecaje na javnost, što se ogleđava kroz individualne promjene ponašanja, kao što su nošenje maski za lice, pranje ruku, kućna karantena, izbjegavanje javnog prijevoza i gužvi. Možemo se složiti kako su mediji od početka imali velik utjecaj na publiku (Yan i sur., 2020, 2).

Razumijevanje odrednica "društva rizika" ili čak "digitalnog društva rizika" doprinosi potpunom shvaćanju globalne pandemije. U tom smislu možemo zaključiti da okolnosti pandemije koreliraju s životnim uvjetima i materijalnim okolnostima različitih društvenih skupina. Nadalje, katastrofe mogu dovesti do situacija u kojima su temelji slobode i demokracije u opasnosti. Različite vlade uvele su različite vrste kontrole i hitne mjere. Društveni, politički i etički utjecaj takvih mjera na slobodu i demokraciju bit će stalno područje socioloških istraživanja, budući da neke mjere mogu postati dio društvene stvarnosti (Ward, 2020, 729).

Perez-Escoda i suradnici ističu da je glavni direktor Svjetske zdravstvene organizacije (WHO), Tedros Adhanom Ghebreyesus izjavio „mi se ne borimo protiv epidemije; borimo se protiv infodemije“ što se odnosi na vijesti koje se šire lakše i brže od virusa. Unatoč tome što se taj fenomen obično povezuje s dezinformacijama, koncept ima širi opseg. „Infodemija“ podrazumijeva pretjeranu količinu informacija o problemu, u ovom slučaju pandemiji, što znatno otežava pronalaženje rješenja i ukazuje na jedan od glavnih problema dezinformacija: velika količina informacija, istinitih ili lažnih, koje su dostupne u jednakoj mjeri (Perez-Escoda i sur., 2021, 2).

Unatoč lažnim vijestima, mediji su osnovali određene platforme čiji je cilj bio širenje zdravstveno utemeljenih informacija. Mediji su snosili veliku odgovornost, a pokazalo se kako u vremenima krize ipak svi nose jedan dio odgovornosti, od pošiljatelja do primatelja. Najveći broj dezinformacija, prema istraživanju autora Begović i Labaš, pronađen je na društvenim mrežama i aplikacijama za razmjenu poruka. Ne može se poreći, ističu autori, da takva praksa pridonosi iskrivljenoj percepciji društvene stvarnosti unatoč tome što su ispitanici potvrdili kako su mediji olakšali razumijevanje krize (Begović i Labaš, 2021, 9-10).

Zdravstveni djelatnici i znanstvenici nužni su društveni sudionici. Kako bi se dezinformacije minimalizirale, znanstvenici bi se značajno trebali uključiti u društvene mreže. Dijeljenje znanja s vršnjacima i učenicima poželjno je kada se radi o globalnim pitanjima. Dijeljenje znanja je ostvarivo, a potrebne su strategije koje današnja tehnologija u velikom dijelu može zadovoljiti. Znanstvenik je pojedinačno najveće "oružje" za suprotstavljanje lažnim vijestima (Cuello-Garcia i sur., 2020, 200).

Možemo zaključiti kako je pandemija COVID-19 donijela, ne samo zdravstvenu krizu, već i "poplavu" provjerenih i neprovjerenih, znanstveno utemeljenih i neznanstvenih informacija na Internetu. Mediji su se trudili pružiti točne informacije, no suočavali su se s izazovom netočnih i senzacionalističkih vijesti na društvenim mrežama. Slažemo se da je infodemija ukazala na potrebu za jačanjem kritičke medijske pismenosti i kontrolom širenja lažnih informacija na internetu.

2.2.1. Lažne vijesti za vrijeme pandemije COVID-19

Prva je lažna informacija o COVID-u 19 registrirana u Rusiji 22. siječnja, a pronašla ju je služba EuvsDisinfo.⁹ Prema navedenoj informaciji virus predstavlja oružje kreirano od strane NATO-a. Nadalje, primjer poticanja diskriminacije i netrpeljivosti jest kampanja koja je promovirala virus kao „kineski virus“ odnosno „wuhanski virus“. Isticalo se to kako je virus nastao u Kini koja je znala za posljedice i širila dezinformacije o izvorima. U SAD-u se razgovaralo o tome kako je izvor pandemije biološki laboratorij u Wuhanu (Begović i Labaš, 2021, 10).

U Indiji, tijekom početne faze COVID-a-19, došlo je do porasta lažnih vijesti koje povezuju širenje virusa isključivo na određenu vjersku skupinu. Širenje navedene dezinformacije privuklo je medijsku pozornost jer se dijelilo na platformama društvenih medija. Posljedica navedene lažne vijesti očitana je u fizičkom nasilju i diskriminatornom postupanju prema članovima zajednice (Muhammed i Mathew, 2022, 271-272). Prema istraživanju autorice Begović i autora Labaš u Hrvatskoj, lažne vijesti ispitanici su najčešće pronašli na Internetu (65,5% ispitanika), a društvene mreže su navedene kao drugi agens širenja lažnih vijesti što potvrđuje 50,6% ispitanika. Lažne vijesti uočene su na televiziji što potvrđuje

⁹ Vodeći projekt *East StratCom Task Force* Europske službe za vanjsko djelovanje. Osnovan je 2015. godine radi boljeg predviđanja i rješavanja na tekuće kampanje dezinformiranja od strane Ruske Federacije što utječe na Europsku uniju, njezine države članice i zemlje u zajedničkom susjedstvu (<https://euvsdisinfo.eu/>).

postotak od 23,4%, a najmanje su prisutne na radiju (7%) i u tisku (4,4%) (Begović i Labaš, 2021, 19-20).

Lažne vijesti i dezinformacije vezane uz pandemiju COVID-19 koje kruže Internetom praktički su nadmašile širenje virusa. Utvrđeno je da je širenje netočnih informacija ili lažnih vijesti izravno povezano s razvojem anksioznosti u populaciji različite dobi. Sama pandemija prouzročila je ogromne gubitke i nevolje za milijune ljudi, a širenje dezinformacija neizravno utječe na zdravlje i dobrobit stanovništva.¹⁰ Autor Sellgren navodi da je prevladavajuće stajalište unutar zdravstvene struke da će COVID-19 pandemije imati značajne utjecaje na mentalno zdravlje mladih ljudi. Statistike i prije pandemije ukazuju na porast psihološke ranjivosti mladih kao društvene skupine, a autor Patil smatra da je zbog pandemije taj rizik sada još i veći. Brojna istraživanja sugeriraju da je ograničena „licem u lice“ komunikacija povećala količinu vremena koju mladi provode za ekranima, smanjila fizičku aktivnost, dovela do gubitka koncentracije i povećanje anksioznosti i depresije kod mladih (Sellgren prema Patil, 2020, 65/66).

Pandemija COVID-19 i širenje lažnih vijesti imale su utjecaja na mlade. Mladi su često izloženi informacijama na različitim digitalnim platformama, gdje su lažne vijesti prisutne i lako dostupne. Slažemo se s autoricom Perez-Escoda (2021) i suradnicima kako je važno educirati mlade o prepoznavanju lažnih vijesti i promovirati kritičko razmišljanje kako bi se smanjio njihov utjecaj i osigurala pouzdana informiranost među mladima.

¹⁰ Vidi na: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/danger-covid>

3. Mladi u medijskom okruženju

Mladost je tranzicijsko razdoblje koje obuhvaća prijelaz iz djetinjstva ka odraslom svijetu. Statistički gledano, donja granica mladosti je do 15 godina, dok gornja varira od 24. do 29. godine života. „Produžena mladost“ fraza je za dugotrajni prelazak mladih u odrasli svijet što je danas posebno istaknuto. Osposobljavanje za određene uloge poprilično je dugotrajan proces iz razloga što današnji mladi prolaze kroz promjene u vrlo rizičnom društvu koji osporava pronalazak njihovih težnja i aspiracija. Danas mlade razmatramo unutar konteksta utjecaja medija. Oni potiskuju druge agense socijalizacije kao što su škola i obitelj te znatno utječu na formiranje životnih stilova. Odgojnih sadržaja sve je manje, dok manipulativni sadržaji u 21. stoljeću dosežu vrhunac čiji su glavni korisnici djeca i mladi. U tom smislu, mladi postaju kolonizirani medijskom kulturom. Informativni mediji nude sve više zabavnog negoli informativnog, obrazovnog ili znanstvenog sadržaja. Svakako, mediji manipuliraju potrebama, kako odraslih tako i mladih, pod pritiskom da stalno reklamiraju nove proizvode. Dokolica mladih odavno se razmatra u kontekstu medijske kulture (Miliša i Milačić, 2010, 572-573).

Korištenje vijesti od strane mladih opisano je kao usputno „grickanje“. Uglavnom njihova konzumacija nastaje kao nusproizvod društvenih medija i karakterizirano je kratkim i fragmentiranim sesijama iako autor Thorson (2020) ističe kako vijesti ne privlače sve mlade na isti način. Autor Shehata (2016) je otkrio da kada mladi ljudi izbjegavaju vijesti, oni to čine strukturalno i na svim platformama. Međutim, kada mladi izbjegavaju određene vijesti ne znači da nisu dovoljno društveno angažirani. Razlog tome može biti neusklađenost između konvencionalnog novinarstva i onoga što mladi ljudi doživljavaju kao angažirano, npr. uključivo i konstruktivno novinarstvo. Mladim ljudima treba pružiti istinite, objektivne i pouzdane informacije. Kako bi razumjeli mlade u medijskom kontekstu, bitno je prvo uočiti njihove karakteristike kroz širu društvenu prizmu (Groot Kormelink i Klein Gunnewiek, 2022, 672-673).

Mlade se promatra kao dobno određenu društvenu skupinu kojoj su predodređene neke društvene značajke. Jedna od tih značajki jest nepovoljni društveni status što je uzrok slabe integracije u društveni život. Iz tog i sličnih razloga, mladi čine jednu od najosjetljivijih društvenih skupina (Ilišin i sur., 2013, 9). Što se tiče mladih i zaposlenja, samo je 35,5% stalno zaposlenih mladih u Hrvatskoj, dok je ostatak nezaposleno ili se okreće prekarnom radu (Ilišin i sur., 2017, 92). Postmodernizacijski procesi uvelike utječu na kreiranje vrijednosti mladih koji uključuju slabljenje uvriježenih načina prenošenja vrijednosti kao što su obiteljske veze ili

odnosi (Ilišin i sur., 2013, 9-10). Danas je mladost životna faza. Studenti su postali najveća pojedinačna grupa za ostvarenje karijernih prilika. Šanse za dobivanje punog radnog vremena i stalnog radnog odnosa su u velikoj mjeri upitne. U Južnoj Europi, normalno je za mlade ljude da ostanu kod kuće s roditeljima dok se ne vjenčaju u kasnim 20-im ili 30-im godinama. Na sjeveru se također promijenilo vrijeme i način formiranja obitelji i domaćinstva mladih. Obiteljski i stambeni planovi mladih danas su podložniji većem broju izazova. Visoke cijene nekretnina, nestabilnost na tržištu rada te promjene u društvu čine proces uspostave obitelji i stambenog života kompliciranijim za mlade generacije (Roberts, 2012, 329).

Mladi su populacija koja je ponajviše izložena digitalnim medijima. Generacija Z je već duži period predmet sve većeg interesa, uglavnom zato što se smatra autentičnom digitalnom generacijom s obzirom da je rođena u okviru razvoja tehnologije. Ova generacija obuhvaća pojedince rođene sredinom 1990-ih i ranih 2000-ih godina iako demografi, sociolozi i akademici nisu potpuno složni oko godina. U svakom slučaju, ova generacija dio je globalizacijskih procesa i masovnog korištenja uređaja povezanih na Internet što na koncu utječe na njihovo učenje, uspješnost i relevantnost znanja (Perez-Escoda i sur., 2021, 3). Istraživanje autora Miliše i Milačića u Zadru, dokazuje kako mladi nisu usmjereni na kulturno umjetničke sadržaje. Većinu svog vremena posvećuju slušanju glazbe, razgovoru s prijateljima telefonom ili SMS-om, informiranju o dnevnim događanjima putem novina, TV-a i sl. i gledanju TV-a. Posvećeni su korištenju medija, druženju s prijateljima i dokoličarenju. Bitno je naglasiti da je navedeno istraživanje provedeno 2003. godine (Miliša i Milačić, 2010, 575). Mladi svoju kreativnost guše pretjeranim korištenjem medija što ih čini pasivnim potrošačima. Paradoks suvremenog društva leži u činjenici da, usprkos sve većoj prisutnosti suvremenih tehnologija i novih medija, postoji sve više argumenata koji sugeriraju da se suočavamo s društvom socijalno izoliranih pojedinaca (Miliša i Milačić 2010, 573-574).

Istraživanje o mladima autora Adamović i suradnika provedenog 2018./2019. godine u Hrvatskoj pokazuje kako samo 2% mladih nikada ne pristupa društvenim mrežama. Virtualna prijateljstva već odavno čine značajnu komponentu korištenja društvenih mreža. Podaci utvrđuju kako najmanje mladih (10%) ima 50 i manje prijatelja, a najviše njih (44%) na društvenim mrežama ima 51-200 prijatelja. Zanimljiv podatak je kako broj prijatelja raste paralelno s porastom stupnja obrazovanja ispitanika (Adamović i sur., 2018, 64). Iako su mediji neizostavan dio života djece i mladih, istraživanje autorice Livingstone ukazuje kako oni uglavnom više vole biti vani društvu prijatelja umjesto da gledaju u ekran, osim ako su umorni ili žele popuniti prazninu između aktivnosti. Čak i najpopularnija medijska aktivnost - gledanje

televizije - druga je odabrana opcija i općenito se smatra onim što mladi rade kada žele popuniti vrijeme. Kada su upitani za svoja 3 najbolja izbora za jako dobar dan, 41% je odabralo odlazak u kino, 39% željelo je vidjeti prijatelje i 35% bi se bavilo sportom, a samo 14% izabralo je gledanje televizije. Kada su upitani za 3 stvari koje će najvjerojatnije raditi na kraju dana, 41% je reklo da bi gledali televiziju, 28% pročitao bi knjigu, a 22% bi pogledalo video (Livingstone, 2002, 5-6).

Posljednjih godina olakšan je pristup Internetu do te mjere da je u današnje vrijeme jednostavno nemoguće funkcionirati bez samog pristupa. Istraživanje autora Adamović i suradnika iz 2018. godine ukazuje kako 98% mladih ispitanika ima svakodnevni pristup Internetu. Prosječno dnevno korištenje Interneta iznosi oko tri sata, a na gledanje televizije odlazi dva sata. Pojavljuje se potencijalna opasnost ovisnosti o Internetu među mladom populacijom kao glavnim korisnicima. Posebne značajke s obzirom na spol, dob i stupanj obrazovanja ispitanika nisu pronađene iz čega možemo zaključiti da je korištenje jednako zastupljeno (Adamović i sur., 2018, 63).

Rezultati istraživanja Centra za informiranje i edukaciju potrošača (CEIP) o stavovima i mišljenjima mladih o temama održivog razvoja, financijske i medijske pismenosti, pokazuju kako mladi dnevno u prosjeku provode 2 sata za gledanje TV-a, dok novine ili portale s informacijskom svrhom, na Likertovoj skali mjerenja, ponekad koristi 42,7% mladih. U istom istraživanju dokazano je kako 11,5% mladih ispitanika ne koristi edukativne stranice za učenje na Internetu, dok 33,3% ispitanika tvrdi da ih vrlo često koriste.¹¹

Nadalje, u „Izveštaju o digitalnim vijestima“ iz 2020. godine, autor Newman i suradnici navode kako mladi rijetko gledaju vijesti. To posebno vrijedi za TV vijesti koje su među svim dobnim skupinama bile glavni medij za 38% ispitanika, ali samo za 18% i 21% u dobnim skupinama od 18–24 i 25–34 godina. Međutim, korištenje *online* vijesti od strane ovih grupa, a posebno korištenje društvenih medija za informiranje o aktualnim događanjima, bilo je više od prosjeka. Oko 40% obje dobne skupine vjeruju da se većini vijesti može vjerovati, u usporedbi s 52% među svim dobnim skupinama. Međutim, povjerenje mladih Nizozemaca u vijesti još uvijek je više od ukupnog globalnog prosjeka (Newman i sur. prema Groot Kormelink i Klein Gunnewiek, 2022, 672).

¹¹ Vidi na: <https://ceip.hr/wp-content/uploads/2022/02/Ispitivanje-stavova-mladih-o-temama-odrzivog-razvoja-financijske-i-medijske-pismenosti.-2.pdf>

Vrijednosti mladih česti su predmet istraživanja društvenih znanosti. “U dinamičnom i globaliziranom svijetu ključne su sposobnosti za razumijevanje i svladavanje različitih socijalnih i kulturnih realnosti te za konstruiranje vlastitog identiteta i vrijednosno utemeljenog pogleda na svijet, osobito kad je riječ o mladim ljudima” (Lindh i Korhonen prema Ilišin, 2011, 86). Izgradnja identiteta i formiranje sustava vrijednosti kod mladih ima poseban značaj u zemljama tranzicije, pa tako i u Hrvatskoj. To podrazumijeva suočavanje s globalno prisutnim rizicima koji su u tranzicijskim zemljama produbljeniji i prošireniji. U svakom slučaju, mladi prolaze kroz prijelazno razdoblje iz mladosti u starost. To razdoblje odvija se u društvu koje se također transformira. U tom smislu, takav proces obuhvaća preobrazbu u kojima društvene institucije i norme, koje usmjeravaju u svijet odraslih, uvelike nestaju. U zamjenu za stare vrijednosti, nove vrijednosti se sporo afirmiraju u društvenu zbilju prilikom čega su mladi primorani sami tražiti identitet, integritet i životne ciljeve (Ilišin, 2010, 85-86). Tržište odavno manipulira tempo medijima. Dolazi do učinka koji djeluje razarajuće na virtualno okruženje u kojem se mladi svakodnevno nalaze. Mediji ne uključuju nužno ispravne vrijednosti ili dobru svrhu djelovanja već postaju snažan alat koji eksperimentira i instrumentalizira potrebe i ideje mladih (Burić, 2010, 2).

Velik broj mladih konstatira kako su mediji ključ za rješavanje problema vlastite generacije. Izgledno je da su oni uvelike svjesni javne slike stvorene od strane medija koji konstatiraju mlade kao problem. Drugačiji pristupi medija mogli bi pomoći izgraditi pozitivniji prikaz stvarnosti mladih. „Dakle, mediji kao takvi ne mogu izravno ni stvoriti ni riješiti njihove probleme, ali praćenjem njihove problematike mogu senzibilizirati društvo i one koji odlučuju o mladima kako bi ih tretirali kao važan društveni resurs“ (Ilišin i Radin, 2007, 66).

Važno je uočiti generacijske aspekte u smislu da mlade generacije nalaze svoje prirodno stanište u društvenim medijima. Društvene mreže postale su glavni agens za socijalizaciju, informiranje i zabavu. Točnost izvora članaka uvijek provjeravaju samo 9,4% mladih što je iznimno zabrinjavajuće.¹²

3.1. Mladi i lažne vijesti

Mladi lažne vijesti definiraju kao netočne informacije i anonimne sadržaje „divljih portala“ odnosno portala koji ne objavljuju osnovne ili relevantne podatke s određenim dokazima. Na takvim stranicama mnoštvo je dezinformacija i nebitnih vijesti. Ponajviše ističu

¹² Vidi na: <https://ceip.hr/wp-content/uploads/2022/02/Ispitivanje-stavova-mladih-o-temama-odrzivog-razvoja-financijske-i-medijske-pismenosti.-2.pdf>

medijsko izvještavanje o smrti poznatih osoba koje ne budu točne, a razlog tome vide u postizanju veće čitanosti i broja komentara. Mladi imaju svijest o postojanju lažnih vijesti, ali često ih ne znaju povezati s politički-društvenim kontekstom koji doprinosi kreiranju takvih sadržaja ili odnosom financijske održivosti medija i većeg broja pregleda (Hodžić i Sokol, 2019, 58).

Mladi ne traže određene sadržaje prema kriterijima relevantnosti ili perspektiva, već konzumiraju sadržaje koje dijele među sobom ili su im preporučeni putem društvenih mreža. Ovaj stav svakako doprinosi redukciji senzibiliteta za različite kulturne ili marginalizirane grupe te sužava krajnje perspektive mladih (Hodžić i Sokol, 2019, 32). Istraživanje autorice Krelja Kurelović i suradnika pokazuje kako 75, 8% mladih u Hrvatskoj dobro ili jako dobro prepoznaje lažne vijesti. Važno je naglasiti kako niti jedan ispitanik ne smatra društvene mreže pouzdanim izvorom informacija (Krelja Kurelović i sur., 2021, 125).

Širenje lažnih vijesti može imati osobne i akademske posljedice. Lažne vijesti često mogu dovesti u pitanje vjerodostojnost izvora. Od studenata se očekuje da pronađu pouzdane izvore informacija, međutim, ako promakne lažna vijesti, javlja se sumnja u integritet izvora i sposobnost identificiranja kvalitetne informacije. Kako sve više i više pojedinaca vjeruje informacijama na internetu koje se izravno suprotstavljaju znanstvenim istraživanjima, istraživači se sve moraju braniti valjanost svojih otkrića. Kada je širenje informacija bilo ograničeno na tisak, televiziju i radio, bilo je manje mogućnosti za pojedince da javno komentiraju, kritiziraju ili opovrgnu znanje koje iznose stručnjaci. S društvenim mrežama i Internetom, sada je moguće da grupe plasiraju dezinformacije koje su u skladu s njihovim uvjerenjima i omalovažavaju one koje nisu.¹³ Studija, koju je objavio *Washington Times*, otkrila je da većini studenata, unatoč njihovoj digitalnoj sposobnosti, nedostaje sposobnost razlikovanja sadržaja, razlikovanja činjenica i lažnih vijesti te procijene o pouzdanosti izvora. Mnogi od ispitanika nisu bili sposobni uvidjeti razlike između oglasa i članaka, te između lažnih vijesti i vijesti utemeljenih na činjenicama. Većina nije bila svjesna ili nije bila zabrinuta za političku pristranost (Kshetri i Noas, 2017, 4).

Sve veće prihvaćanje digitalne tehnologije diljem svijeta popraćeno je većom količinom lažnih vijesti. Postoji dakle buđenje spoznaje o važnosti medijske pismenosti, pri čemu kreatori politika eksperimentiraju s kreativnim pristupima u svojim naporima za javno obrazovanje. Umjesto da medijska pismenost bude zadatak obrazovnih ustanova, medijska pismenost

¹³ Vidi na: <https://libguides.uvic.ca/fakenews/consequences>

prepoznata je kao vještina koju svaki konzument medija posjeduje. Jedan trend koji se pojavljuje diljem svijeta je aktivno mobiliziranje mladih ljudi kao zagovornika medijskog opismenjavanja koristeći svoju prirodnu sklonost prema tehnologijama i njihovoj strastvenoj medijskoj potrošnji. Umjesto da o medijima uče u školama, mladi preuzimaju ulogu učitelja (Lim i Tam, 2020, 531).

Ograničen je broj empirijskih studija koji sadrže podatke o načinu na koji mladi ljudi konzumiraju vijesti (Borges-Tiago i sur., 2020, 1195). Opći je zaključak da medijska pismenost mladih u odnosu na lažne vijesti još nije dovoljno razvijena, ili, riječima autora Wineburga i McGrewa: “Naši digitalni domorodci možda bi mogli letjeti između *Facebook*-a i *Twitter*-a dok istovremeno postavljaju *selfie* na *Instagram* i šalju poruke prijatelju. Ali kada se radi o procjeni informacija koje teku kanalima društvenih medija, lako ih je prevariti“ (Wineburg i McGrew prema Borges-Tiago i sur., 2020, 1195).

Istraživanje autora Liang i suradnika (2020) pokazalo je da tinejdžeri teško razlikuju lažne od istinitih zdravstvenih poruka. Samo 48% sudionika više je vjerovalo točnim zdravstvenim porukama (bez uredničkog sadržaja) nego lažnim. U međuvremenu, 41% smatra da su lažne i prave neutralne poruke jednako pouzdane, a 11% smatra da su prave neutralne zdravstvene poruke manje pouzdane od lažnih zdravstvenih poruka. Rezultati naglašavaju potrebu za boljom obukom tinejdžera za snalaženje u svijetu u kojem su lažne vijesti o zdravlju toliko raširene. Pogrešne informacije o zdravlju ozbiljan su problem javnog zdravstva zbog povećanog širenja lažnih vijesti o zdravlju na platformama društvenih medija u posljednjih nekoliko godina (Liang i sur, 2020, 1170). Utvrđeno je da prekomjerna izloženost informacijama koje se tiču zdravlja na društvenim mrežama povećavaju depresiju i anksioznost (Gao i sur prema Ngien i Jiang, 2022, 1).

3.2. Mladi za vrijeme „infodemije“ COVID-19

Ekonomska ranjivost i društvena izolacija, koje karakteriziraju životne uvjete tijekom pandemije COVID-19, ispreplele su se sa značajnim promjenama u načinu življenja (Lundstrom, 2022, 436). Kako bi se nosili sa stresom povezanim s COVID-om-19, mnogi se mladi okreću društvenim medijima kao izvoru informacija o zdravlju i interakciji s vršnjacima. U usporedbi s prosječnim pojedincima, dokazano je kako mladi imaju 63% veću vjerojatnost da će koristiti društvene medije kao ključni izvor informacija i savjeta (Ngien i Jiang, 2022, 1).

Istraživanje na mladima u Nizozemskoj pokazuje kako su mladi konzumirali vijesti kako bi bili informirani i kako bi razumjeli što je COVID-19 značio za njihovu društvenu zbilju i svakodnevicu. Za nekoliko sudionika čitanje vijesti poprimilo je kompulzivan karakter – fenomen poznat kolokvijalno kao "doomscrolling" ili "doomsurfing"¹⁴. Jedna ispitanica je navela kako je čitala sve izvore vijesti do kojih je došla tražeći potvrdu koliko je stanje bilo loše nadajući se da će iz saznanja o činjenicama dobiti izvjesnu sigurnost. Ova mahnita faza kompulzivnog konzumiranja vijesti nije dugo trajala. Većina sudionika brzo se odvikla od vijesti o COVID-u-19 smanjujući njihovu konzumaciju. Ritualna funkcija nove uporabe bila je još očitija na dvotjednim tiskovnim konferencijama premijera. Jedna ispitanica je konferenciju za novinare opisala kao uzbudljivom nogometnom utakmicom koju gledamo s prijateljima ili obitelji (Groot Kormelink i Klein Gunnewiek, 2022, 676).

Studije su pokazale da su se životni uvjeti mladih drastično promijenili tijekom pandemije COVID-19. Jedan aspekt bio je mogućnost zarade. Studija autora Samji i sur., (2021) dokumentira kako su mladi u radnoj dobi patili od ekonomskih posljedica za koje se navodi da uzrokuju financijski stres, što je pojačano smanjenim mogućnostima zarade za roditelje i druge članove obitelji. Studija također izvještava o stresu u vezi s akademskim aktivnostima. Jedan prevladavajući aspekt bio je da su mladi iskusili nedostatak pristupa zdravstvenim i uslugama socijalne podrške tijekom pandemije. Blokirani pristup javnim uslugama posebno su osjetili mladi koji su već bili strukturalno marginalizirani, poput Roma i bliskoistočnih imigranata u sjevernoj Europi (Miconi i sur., prema Lundstrom, 2022, 436).

Djeca i adolescenti bili su pod psihološkim pritiskom tijekom pandemije COVID-19. Ishodi mentalnog zdravlja mladih naširoko su dokumentirani studijama. Depresija i anksioznost među mladima, nakon društvene izolacije, prijavljeni su kao prevladavajući u zemljama poput SAD-a, Kanade, Kine, Turske i Španjolske. Poremećaji prehrane, prema studiji autora Kim i suradnika (2021), češće su uočeni tijekom pandemije COVID-19. Studija autora Chatuverdi i suradnika (2021) dokumentirala je kako je samoizolacija dovela do fizičke neaktivnosti, gubitka motivacije za trening i sveukupno sjedilačko ponašanje. Povećana izloženost društvenim medijima također je rezultirala povećanom stigmatizacijom težine i nezadovoljstvo tijelom prema istraživanju autora Lessar i Puhl (2021), kao i izravnim zlostavljanjem putem Interneta prema autorima Mkhize i Gopal (2021). Autorica Sikorska i suradnici (2021) u svom

¹⁴ „Doomscrolling“ ili „doomsurfing“ kolokvijalan je izraz povezan s crtama osobnosti i korištenjem društvenih medija. U pravilu se odnosi na čin provođenja prekomjerne količine vremena čitajući velike količine negativnih vijesti na internetu (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9580444/>).

istraživanju o mentalnom zdravlju i aktivnostima mladih tijekom izolacije ustanovila je korelaciju između depresije i vremena provedenog u virtualnim okruženjima (Lundstrom, 2022, 437).

Tijekom pandemije, mladi su pokazali veći interes za vijesti, često koristeći društvene mreže i aplikacije za razmjenu poruka kako bi pristupili informacijama. Ova promjena u načinu konzumiranja medija dovela je do povećane izloženosti velikoj količini informacija. Za razliku od starijih generacija koje i dalje preferiraju tradicionalne medijske kanale, veći broj mladih okreće se društvenim mrežama. Međutim, utjecaj društvenih mreža na mlade povezan je s nekoliko negativnih aspekata, uključujući depresiju i smanjeno samopouzdanje. Pandemija je također potaknula prelazak obrazovanja na *online* formate, što je dodatno potaknulo mlade da koriste Internet. Njihovo vrijeme tijekom pandemije često je bilo usmjereno na online zabavu, povezivanje s prijateljima, *online* nastavu te praćenje vijesti i informacija o COVID-19 (Strasser i sur., 2022, 483).

Istraživanje autorice Veselinović provedeno na mladima u Hrvatskoj otkriva da samo 4% mladih vjeruje informacijama objavljenim na društvenim mrežama o pandemiji. Umjesto toga, mladi su skloniji praćenju novinskih članaka i objava službenih institucija te su rjeđe pratili live prijenose Nacionalnog stožera. Unatoč sumnjama u relevantnost informacija, 39% mladih prepoznaje društvene mreže kao koristan alat za informiranje građana o pandemiji COVID-19. Međutim, mnogi mladi (44%) su na društvenim mrežama nailazili na širenje dezinformacija ili teorija zavjere vezanih uz pandemiju (Veselinović, 2022, 23-25).

Tijekom pandemije, društvene mreže su postale ključni kanal komunikacije među mladima, ne samo kao sredstvo zabave i humora, već i kao prostor za kreativno izražavanje i istraživanje vlastitog identiteta. No, autor Booyesen ističe kako pandemija nije utjecala samo na fizičko zdravlje, već i na psihičko, te je rezultirala porastom društvene izolacije, nejednakosti, siromaštva, nezaposlenosti, dugovanja, loših uvjeta stanovanja te obiteljskog nasilja. Ovo naglašava kompleksnost izazova s kojima su se mladi suočili tijekom ovog izazovnog razdoblja (Booyesen prema Patil, 2020, 67).

Današnji mladi nisu nužno pasivno promatrali društvene učinke pandemije COVID-19. Studije su dokumentirale otpornost na probleme mentalnog zdravlja. Mladi su usvojili nekoliko strategija suočavanja: poboljšani unos prehrane, vježbanje, opuštanje, duhovnost, kritičko

mišljenje te angažman u aktivnostima osobnog razvoja. Društveni pokret *Fridays for Future*¹⁵ proširuje svoju priču kako bi povezoao klimatsku krizu s korona krizom (Sorice i Dumitrica prema Lundstrom, 2022, 438). Istraživanjem autora Sorice i Dumitrica (2023) dokumentirano je kako su mladi prednjačili u ublažavanju društvenih učinaka pandemije, uspostavljanju organizacijskih mreža za podršku zajednicama svojih vršnjaka kako bi olakšali smanjenje siromaštva odnosno kako bi se omogućila distribucija hrane i sklonile životinje lutalice. Vršnjačke mreže, podrške obitelji i prijatelja bile osobito važne za skupine koje se nalaze na društvenim marginama (Sorice i Dumitrica, 2023, 269/271).

¹⁵ *Fridays for future* je pokrenut i organiziran pokret mladih koji je započeo u kolovozu 2018., nakon što su 15-godišnja Greta Thunberg i drugi mladi aktivisti sjedili ispred švedskog parlamenta svakog školskog dana tijekom tri tjedna, prosvjedujući protiv nedostatka djelovanja u vezi s klimatskom krizom (<https://fridaysforfuture.org/>).

4. Metodološki aspekti istraživanja

4.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet ovog sociološkog istraživanja su stavovi i mišljenja mladih o informativnom medijskom sadržaju. Slažemo se s autoricom Perez-Escoda i suradnici (2021) kako ispitivanje stavova i mišljenja mladih o informacijama koje konzumiraju putem medija može poslužiti kao temelj za prilagodbu medijskih strategija kako bi se adekvatno odgovorilo na potrebe mladih u digitalnom dobu.

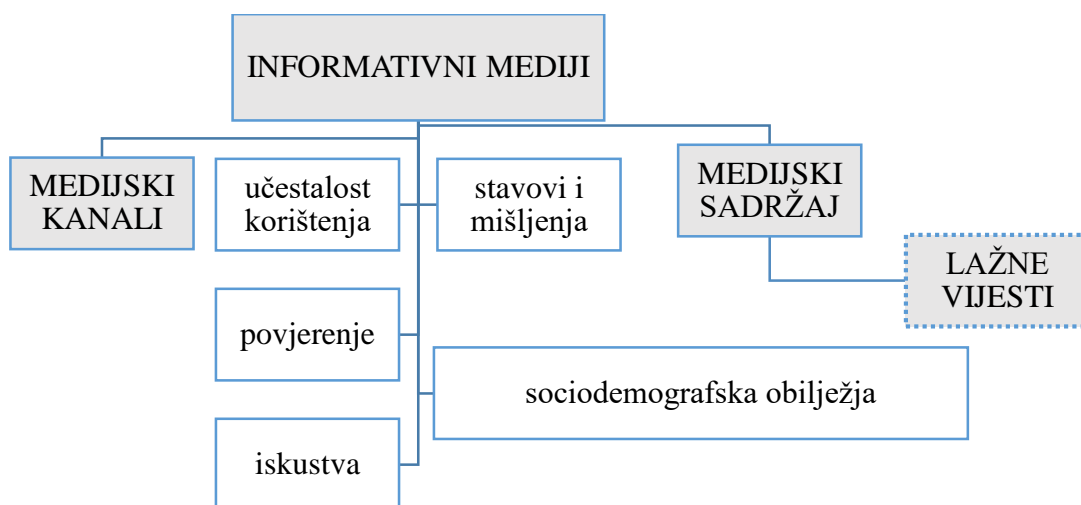
Glavni cilj istraživanja bio je utvrditi stavove i mišljenja mladih o informativnim medijima. Ostali ciljevi bili su: utvrditi razlike u učestalosti korištenja medijskih kanala, ispitati preferencije mladih pri odabiru medijskih kanala, utvrditi povjerenje mladih u medijske sadržaje, ispitati za koje sadržaje mladi smatraju da su povezani s lažnim vijestima, ispitati jesu li mladi upoznati s načinima provjeravanja informacija, istražiti koje su medijske kanale mladi koristili kao sredstvo informiranja tijekom pandemije COVID-19 te naposljetku, ispitati koji su medijski kanali, prema mladima, plasirali lažne vijesti tijekom pandemije COVID-19. Sukladno ciljevima postavljene su sljedeće hipoteze:

[H1] postoji statistički značajna razlika između žena i muškaraca kada se radi o povjerenju u medijski sadržaj,

[H2] postoji statistički značajna razlika između žena i muškaraca u učestalosti korištenja Interneta kao sredstva informiranja.

Istraživačke varijable (*Tablica 3.*) inspirirane su znanstvenim člankom „Fake news reaching young people on social networks“ autora Pérez-Escoda i suradnika (2021). *Shematski prikaz 1.* prikazuje odnose glavnih varijabli i pripadajućih indikatora.

Shematski prikaz 1. Konceptualizacija istraživačkog predmeta



Tablica 1. Operacionalizacija varijabli

VARIJABLE	METODOLOŠKA RAZINA	PITANJA U UPITNIKU	INDIKATORI
strukturalna obilježja	<u>individualna</u>	1-4	- spol - radni status - razina obrazovanja - prihodi
iskustva i korištenje medijskih kanala i medijskih sadržaja	<u>individualna</u> <u>grupna</u>	5/6/8/9/10/11/12/13	- učestalost korištenja medija - preferencije medijskih kanala - iskustva lažnih vijesti - preferencije medijskih kanala tijekom pandemije COVID-19 - zastupljenost lažnih vijesti u medijskim kanalima tijekom pandemije COVID-19 - povjerenje u medijski sadržaj
stavovi i mišljenja o medijskim kanalima i sadržajima	<u>grupna</u> <u>društvena</u>	7	- stavovi o medijskim kanalima - mišljenja o medijskom sadržaju (istinitost, detaljnost, utemeljenost...)

4.2. Primijenjena metoda i proces uzorkovanja

Provedeno je kvantitativno istraživanje u kojem je anketa korištena kao istraživačka metoda, a upitnik kao instrument. *Online* anketa je, u ovom slučaju, bila adekvatna opcija za prikupljanje stavova i mišljenja većeg broja ispitanika. Objavljena je na društvenim i *web* stranicama Udruge Ardure, Udruge Mladih EU, Šibenske udruge mladih ŠUM i *facebook* stranice „Iz Šibenika si ako...“. Prikupljanje podataka odvijalo se od 15. travnja 2023. godine do 15. svibnja 2023. godine. U informiranom se pristanku navodi kako je istraživanje dobrovoljno i anonimno te kako se u bilo kojem trenutku od istraživanja može odustati. Upitnik se sastojao od dvanaest pitanja. Prva četiri pitanja odnosila su se na sociodemografska obilježja ispitanika što je uključivalo pitanje o spolu, stupnju završenog obrazovanja, radnom statusu, osobnim prihodima i prihodima kućanstva, a ostalih devet pitanja odnosila su se na iskustva i korištenje medijskih kanala i medijskih sadržaja te stavove i mišljenja ispitanika o medijskim kanalima i medijskim sadržajima. Za analizu rezultata korišten je statistički program IBM SPSS 2018 uz pripadajući test – *Mann-Whitney U* test uz pomoć kojeg su testirane hipoteze.

U svrhu istraživanja o stavovima i mišljenjima mladih o informativnim medijima, odabran je prigodni uzorak koji obuhvaća mlade u dobi od 20 do 29 godina na području Grada Šibenika. Prema Državnom zavodu za statistiku (2011), grad Šibenik broji 5608 mladih u dobi od 20 do 29 godina od kojih je ispitano 248 pojedinca. Mladi su populacija koja je najviše izložena digitalnim medijima. Generacija Z već je duži period predmet interesa socioloških istraživanja upravo iz razloga što je rođena u okvirima razvoja tehnologije i digitalne revolucije. Ova generacija obuhvaća pojedince rođene sredinom 1990-ih i ranih 2000-ih (Perez-Escoda i sur., 2021, 3).

4.3. Interpretacija rezultata istraživanja

4.3.1. Strukturalna obilježja ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo 248 ispitanika, 165 (66,6%) žena i 83 (33,5%) muškaraca. Kada govorimo o radnom statusu ispitanika, više od polovice (53,2%) je zaposleno. Odgovor zaposlen/a i studiram označava 11,3% ispitanika, a nezaposlenih 5,2%. Studenata ima 30,2%. Rezultati istraživanja ukazuju kako je u istraživanju sudjelovalo 35,9% ispitanika čiji je najviši stupanj obrazovanja srednja škola. Višu školu ili preddiplomski studij završilo je 29,4%, dok je 32,7% ispitanika završilo visoku školu ili diplomski studij. Znanstveni stupanj završilo je 2% ispitanika.

4.3.2. Iskustva i korištenje medijskih kanala i medijskih sadržaja

Anketno istraživanje je pokazalo kako se 33,9% ispitanika rijetko informira o aktualnim događanjima gledajući televiziju. Njih 32,7% to radi ponekad, dok 16,5% ispitanika često koristi televiziju kao izvor informacija. Nadalje, 14,1% ispitanika uopće ne koristi televiziju kao izvor informacija, a kod samo 2,8% ispitanika to je uvijek slučaj. Kada govorimo o novinama kao sredstvu informacija, gotovo polovina ispitanika (44,4%) uopće ne koristi novine kako bi se informirali o aktualnim događajima. Rijetko novine koristi 33,9% ispitanika, dok 13,3% ispitanika novine koristi ponekad. Novine kao sredstvo informacija često služe kod 6,9% ispitanika, dok se samo 1,6% ispitanika njima koristi uvijek. Putem radija, 33,9% ispitanika se rijetko informira, dok kod 31% ispitanika radio ponekad služi kao sredstvo informiranja o aktualnim događajima. Radio uopće ne koristi 24,6% ispitanika. Informiranje o aktualnim događajima putem radija čest je slučaj kod 9,3% ispitanika, dok je kod samo 1,2% ispitanika informiranje putem radija uvijek slučaj. Skoro polovica ispitanika, 44,4% često koristi društvene mreže kao izvor informacija o aktualnim događajima. Njih 26,6% društvene mreže koristi uvijek, dok 20,6% ispitanika ponekad koristi društvene mreže za informiranje o aktualnim događajima. Kod 4,8% ispitanika društvene mreže uopće ne služe kao izvor informacija, a 3,6% ispitanika rijetko koristi navedeni medijski kanal kako bi se informirali o aktualnim događanjima.

Novinske portale kao izvor informacija o aktualnim događajima često koristi 36,7% ispitanika, a njih 25,% navedeno koristi ponekad. Novinske portale kao izvor informacija uvijek koristi 14,5%, dok 10,1% ispitanika na postavljeno pitanje o tome koliko se često služe novinskim

portalima kao izvorom informacija označava odgovor nikad. Naposljetku, 13,3% ispitanika rijetko koristi novinske portale kao izvor informacija.

Internet kao sredstvo informiranja često koristi 40,3% ispitanika, dok je isto uvijek slučaj kod 38,3% ispitanika. Ponekad se Internetom kao sredstvom informiranja o aktualnim događajima koristi 15,3%, a rijetko 4,4% ispitanika. Samo 1,6% ispitanika ne koristi Internet kao izvor informacija o aktualnim događajima (vidi *Tablica 1.*).

Većina ispitanika rijetko koristi televiziju, novine i radio kao izvor informacija. Iz navedenim podataka, možemo uočiti kako mladi ispitanici preferiraju korištenje Interneta i društvenih mreža kako bi se informirali o aktualnim događanjima.

Tablica 1. Informiranje o aktualnim događajima

	nikad		rijetko		ponekad		često		uvijek		ukupno	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
televizija	35	14,1	84	33,9	81	32,7	41	16,5	7	2,8	248	100
novine	110	44,4	84	33,9	33	13,3	17	6,9	4	1,6	248	100
radio	61	24,6	84	33,9	77	31	23	9,3	3	1,2	248	100
društvene mreže	12	4,8	9	3,6	51	20,6	110	44,4	66	26,6	248	100
novinski portali	25	10,1	33	13,3	63	25,4	91	36,7	36	14,5	248	100
Internet	4	1,6	11	4,4	38	15,3	100	40,3	95	38,3	248	100

Televiziju kao medijski kanal 71% ispitanika koristi do jedan sat dnevno. Jedan do tri sata dnevno televizijom se koristi 22,6% ispitanika dok 5,2% televiziju gleda tri do pet sati dnevno. Samo 0,8 ispitanika koristi se televizijom kao izvorom informacija pet do sedam sati dnevno, dok se 0,4% ispitanika koristi televizijom više od 7 sati na dan. Većina ispitanika, njih 95,6% koristi novine kao medijski kanal do jedan sat dnevno. Jedan do tri sata te tri do pet sati novine koristi 1,6% ispitanika. 1,2% ispitanika čita novine pet do sedam sati dnevno. Radio, kao medijski kanal, 81,5% ispitanika koristi do jedan sat dnevno dok se 11,3% ispitanika njime koristi jedan do tri sata dnevno. Tri do pet sati dnevno radiom se koristi 5,6% ispitanika. Pet do sedam sati dnevno radio sluša 1,2% ispitanika, dok samo 0,4% ispitanika sluša radio više od sedam sati. Kada govorimo o društvenim mrežama, 35,9% ispitanika ih koristi jedan do tri sata, dok 35,1% ispitanika ih koristi tri do pet sati dnevno. Do jedan sat, društvene mreže koristi 16,5% ispitanika. Nadalje, 9,3% ispitanika se društvenim mrežama koristi pet do sedam sati, dok 3,2% ispitanika provodi više od sedam sati na društvenim mrežama. Novinske portale 67,7% ispitanika koristi do jedan sat dnevno dok jedan do tri sata dnevno, novinske portale koristi 22,5% ispitanika. Nadalje, 8,5% ispitanika, novinske portale čita tri do pet sati dnevno, dok samo 1,2% ispitanika koristi novinske portale pet do sedam sati dnevno. Internet kao

medijski kanal 33,1% ispitanika koristi jedan do tri i tri do pet sati dnevno. Do jedan sat te pet do sedam sati dnevno Internet koristi 13,7% ispitanika. Više od sedam sati, Internetom se koristi 6,5% ispitanika (vidi *Tablica 2.*). S obzirom na rezultate, može se zaključiti da su Internet i društvene mreže medijski kanali koje mladi najčešće koriste za informiranje o aktualnim događanjima. Najmanji broj mladih koristi novine kao sredstvo informiranja o aktualnim događanjima.

Giddens i Sutton (2021) navode kako se rijetki koriste novinama iz razloga što je većina tekstova dostupna *online* te kako je Internet nesumnjivo postao glavno sredstvo komunikacije i prijenosa informacija. Zanimljivo je istaknuti kako istraživanje autora Miliše i Milačića iz 2003. godine bilježi kako mladi najviše vremena provode gledajući TV ili čitajući novine. Možemo se složiti da je jedan od razloga tome to što se pristup Internetu i društvenim mrežama, posljednjih godina, znatno olakšao.

Tablica 2. Vrijeme korištenja medijskih kanala

	do jedan sat		jedan do tri sata		tri do pet sati		pet do sedam sati		više od 7 sati		ukupno	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
televizija	175	71	56	22,6	13	5,2	2	0,8	1	0,4	248	100
novine	237	95,6	4	1,6	4	1,6	3	1,2	/	/	248	100
radio	202	81,5	28	11,3	14	5,6	3	1,2	1	0,4	248	100
društvene mreže	41	16,5	89	35,9	87	35,1	23	9,3	8	3,2	248	100
novinski portali	168	67,7	56	22,6	21	8,5	3	1,2	/	/	248	100
Internet	34	13,7	82	33,1	82	33,1	34	13,7	16	6,5	248	100

Hipotezom [H1] pretpostavljeno je kako postoji statistički značajna razlika s obzirom na spol i učestalost korištenja Interneta kao informativnog medijskog kanala. Provedbom *Mann-Whitney U* testa utvrđeno je kako ne postoji statistički značajna razlika ($p=0,382$) u učestalosti korištenja Interneta kao informativnog medijskog kanala s obzirom na spol (vidi *Prikaz 1.*).

Prikaz 1. Razlika između muškaraca i žena u učestalosti korištenja Interneta kao informativnog medijskog kanala

učestalost korištenja Interneta kao informativnog medijskog kanala	spol (N)	Mean Rank	U	Z	P
	muški (83)	119,10	7295,500	1,079	0,382
	ženski (165)	127,22			

Mann-Whitney u test. Razina značajnosti je 0,05.

Također nas je zanimalo u kojoj mjeri mladi vjeruju medijskim sadržajima. Rezultati istraživanja pokazali su kako se s tvrdnjom vjerujem u istinitost medijskih sadržaja – 32,7% ispitanika niti slaže niti ne slaže, 24% ispitanika odgovara kako se donekle ne slaže, dok njih 29,8% odgovara kako se ne slaže. Nadalje, 12,9% ispitanika na navedenu tvrdnju odgovara kako se donekle slaže, a samo 0,4%, odnosno jedan ispitanik odgovara – slažem se (vidi *Tablica 3.*).

U suvremenom društvu, raznolikost medija i obilje informacija onemogućava pronalazak kvalitetne i vjerodostojne informacije. Česta je pojava lažnih i zlonamjernih informacija koje narušavaju povjerenje u medije (Krelja Kurelović i sur., 2021, 120). Slažemo se kako ova situacija ima duboke društvene posljedice, a samim tim utječe na način na koji mladi percipiraju stvarnost, formiraju stavove i sudjeluju u društvenim procesima.

Tablica 3. Povjerenje u medijski sadržaj

		<i>f</i>	%
istinitost	ne slažem se	74	29,8
	donekle se ne slažem	60	24,2
	niti se slažem, niti se ne slažem	81	32,7
	donekle se slažem	32	12,9
	slažem se	1	0,4
	ukupno	248	100

Hipotezom [H2] pretpostavljeno je kako postoji statistički značajna razlika s obzirom na spol i povjerenje u istinitost medijskih sadržaja. Provedbom *Mann-Whitney U* testa utvrđeno je kako ne postoji statistički značajna razlika ($p=0,597$) u stupnju povjerenja u medijski sadržaj s obzirom na spol. Slažemo se kako ovi rezultati sugeriraju da su muškarci i žene podjednako skloni koristiti Internet radi informiranja, što ukazuje na sličan pristup informacijama putem ovog medijskog kanala (vidi *Prikaz 2.*).

Prikaz 2. Razlika između muškaraca i žena u stupnju povjerenja u medijski sadržaj

	spol (N)	Mean Rank	U	Z	P
povjerenje u medijski sadržaj	muški (83)	121,24	7118,000	1,045	0,597
	ženski (165)	126,14			

Mann-Whitney u test. Razina značajnosti je 0,05.

U upitniku je postavljeno otvoreno pitanje „Što su lažne vijesti?“ Mladi Šibenčani i Šibenčanke, u najvišem postotku, odgovaraju kako su lažne vijesti netočne informacije (31,5%). 15,7% ispitanika smatra lažne vijesti namjerno plasiranim lažnim informacijama, a 12,1% ispitanika smješta lažne vijesti u politički kontekst. Nadalje, 7,2% navodi kako su lažne vijesti neutemeljene vijesti, a 10,5% poistovjećuje lažne vijesti s *clickbait* naslovima. Lažne vijesti kao dezinformacijama vidi 6,9% ispitanika (vidi *Tablica 4.*). Mladi u najvećem postotku navode kako su lažne vijesti netočne informacije, a u drugom najvećem postotku, mladi ih definiraju kao namjerno plasirane lažne informacije.

Tablica 4. Ispitanikova definicija lažnih vijesti

	<i>f</i>	%	
definicije lažnih vijesti	lažne vijesti u političkom kontekstu	30	12,1
	dezinformacije	17	6,9
	netočne informacije	78	31,5
	<i>clickbait</i> naslovi	26	10,5
	namjerno plasirane lažne informacije	39	15,7
	neutemeljene vijesti	18	7,2
	ostalo	40	16,1
	ukupno	248	100

Daljnijim istraživanjem nastojali smo saznati u kojoj mjeri ispitanici prepoznaju prisutnost lažnih vijesti u medijskom sadržaju. U vijestima o *showbiz*-u, skoro polovica ispitanika (45,2%) ističe kako se često susreće s lažnim vijestima. Ponekad se susreće 27% ispitanika, dok se s navedenim uvijek susreće 16,9% ispitanika. S lažnim *showbiz* sadržajem rijetko se susreće 8,5% ispitanika. Kod 2,4% ispitanika to nikada nije slučaj. Više od polovice ispitanika, njih

55,2%, ističe kako se često susreće s lažnim medijskim sadržajem s političkom tematikom. Nadalje, 19,4% ispitanika smatra kako se ponekad susreće s lažnim vijestima u sadržajima o politici, a njih 18,5% se uvijek susreće s lažnim vijestima prilikom čitanja medijskog sadržaja o politici. Kod 5,2% ispitanika navedeno je ponekad slučaj. Samo 1,6% ispitanika tvrdi kako se nikad ne susreće s lažnim vijestima prilikom čitanja sadržaja o politici.

Ispitanici su naveli kako se u medijskom sadržaju o ljepoti i zdravlju njih 37,1% ponekad, a 35,9% često susreće s lažnim vijestima. 15,7% ispitanika navodi kako se rijetko susreće s lažnim vijestima čitajući sadržaj o ljepoti i zdravlju. Kod 9,3% ispitanika navedeno je uvijek slučaj, dok samo 2% ispitanika tvrdi kako se nikada nije susrelo sa lažnim vijestima čitajući sadržaj o ljepoti i zdravlju. U kontekstu mode, trećina ispitanika (33,9%) istaknula je kako se ponekad susrelo sa lažnim vijestima. Njih 32,% s istim se rijetko susretalo. Čestu prisutnost lažnih vijesti primijetilo je 21,8% ispitanika. Kod 6,5% ispitanika to nikada nije slučaj, a 5,2% ispitanika označava odgovor uvijek. Čitajući sportski sadržaj, 41,5% ispitanika navodi kako se rijetko susreće s lažnim vijestima, dok je njih 34,3% izvijestilo kako je to ponekad slučaj. Nadalje, 11,3% ispitanika često primjećuje lažni sportski sadržaj. 9,7% ispitanika izjavilo je kako se nikada ne susreće s lažnim sportskim sadržajem, a njih 3,2% izjavilo je kako je to uvijek slučaj. Pregledavajući zabavni sadržaj, 35,1% ispitanika tvrdi kako se ponekad susreće s lažnim vijestima, dok njih 31,5% tvrdi kako je to čest slučaj. Ispitanici se u 22,6% slučajeva rijetko susreću s lažnim zabavnim sadržajem. Svega 6,9% ispitanika uvijek pronalazi lažne vijesti u sadržaju o zabavi, dok njih 4% tvrdi kako se nikada nije susrelo s navedenim. Naposljetku, ispitana je prisutnost lažnih vijesti u medijskom sadržaju edukativne tematike. Tako, 37,5% ispitanika tvrdi kako se ponekad u tom kontekstu susreće s lažnim vijestima, a njih 35,5% rijetko susreće s lažnim vijestima prilikom čitanja edukativnog sadržaja. Nadalje, 16,5% ispitanika tvrdi kako često primjećuje lažni edukativni sadržaj. Nadalje, 6,9% ispitanika uopće ne primjećuje prisutnost lažnih vijesti u medijskom edukativnom sadržaju, dok 3,6% ispitanika tvrdi kako su prisutne uvijek (vidi *Tablica 5.*).

U usporedbi s istraživanjem autorice Perez-Escoda i suradnika (2021), lažne vijesti su najzastupljenije u političkim sadržajima (98%) i zabavi (83,5%), kada se uzmu u obzir odgovori "često" i "uvijek". Prema dobivenim podacima u ovom istraživanju, politički sadržaj i sadržaj o *showbiz*-u bilježe najviši postotak povezanosti s lažnim vijestima.

Tablica 5. Prisutnost lažnih vijesti u medijskim sadržajima

	nikad		rijetko		ponekad		često		uvijek		ukupno	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<i>showbiz</i>	6	2,4	21	8,5	67	27	112	45,2	42	16,9	248	100
politika	4	1,6	13	5,2	48	19,4	137	55,2	46	18,5	248	100
ljepota i zdravlje	5	2	39	15,7	92	37,1	89	35,9	23	9,3	248	100
moda	16	6,5	81	32,7	84	33,9	54	21,8	13	5,2	248	100
sport	24	9,7	103	41,5	85	34,3	28	11,3	8	3,2	248	100
zabava	10	4	56	22,6	87	35,1	78	31,5	17	6,9	248	100
edukativni sadržaj	17	6,9	88	35,5	93	37,5	41	16,5	9	3,6	248	100

Ispitali smo kojim su se kanalima ispitanici koristili tijekom pandemije COVID-19 kako bi se informirali o aktualnim događanjima. Kada je u pitanju televizija, 39,1% ispitanika tvrdi kako se često koristilo navedenim kao izvorom informacija. Kod 25% ispitanika televizija je ponekad bila izvor informacija tijekom pandemije COVID-19. Rijetko se televizijom koristilo 16,1%, a nikad 10,1% ispitanika. Televizijom se uvijek koristilo 9,7% ispitanika prilikom informiranja tijekom pandemije COVID-19. Skoro polovica ispitanika (44,4%) nikad nije koristila novine kao izvor informacija tijekom pandemija COVID-19. Novine je rijetko koristilo 27,4%, a ponekad 18,1% ispitanika. Kod 8,1% ispitanika novine su bile čest izvor informacija tijekom pandemije. Samo 2% ispitanika uvijek se služilo novinama kao izvorom informacija. Tijekom pandemije COVID-19, 30,6% ispitanika rijetko se koristilo radiom kao izvorom informacija, dok je navedeno bilo ponekad slučaj kod 25,8% ispitanika.

Radio kao izvor informiranja tijekom pandemije nikada nije koristilo 29% ispitanika. Nadalje, 10,9% ispitanika navedeno često koristi, a 3,6% uvijek. U kontekstu društvenih mreža, gotovo polovica ispitanika (44,8%) tvrdi kako se često njima koristila kao izvorom informacija tijekom pandemije. Kod 22,6% ispitanika društvene mreže su uvijek bile izvor informacija, a kod 18,1% ponekad tijekom pandemije COVID-19. Na društvenim mrežama rijetko informacije pronalazi 9,7% ispitanika, a nikad 4,8% ispitanika. Novinski portali kao izvor informacija često su služili 38,7% ispitanika, a kod njih 23,8% navedeno je ponekad bio slučaj. Za 12,9% ispitanika novinski portali su uvijek bili izvor informacija tijekom pandemije COVID-19. Rijetko se novinskim portalima kao izvorom informacija koristilo 13,7%, a nikad 10,9% ispitanika tijekom pandemije. Kod gotovo polovice ispitanika, njih 44,8%, Internet je često bio izvor informacija tijekom pandemije, dok je kod njih 33,9% navedeno uvijek bilo slučaj. Za 13,3% ispitanika, Internet je ponekad izvor informacija. Rijetko koristi Internet 5,6%, a nikad 2,4% ispitanika prilikom traženja informacija tijekom pandemije COVID-19 (vidi Tablica 6.).

U istraživanju autorica Begović i Labaš, više od polovine ispitanika navodi kako su medije koristili kao glavni informativni alat za vrijeme pandemije. Navedena kriza uzrokovala je pojačanu konzumaciju medija kod 50% ispitanika, a razlog tome je potreba za informacijom. Internet je svakako bio najkorišteniji medij odnosno portali dnevnih novina (67,5%) (Begović i Labaš, 2021, 10-11). Zanimljivo je spomenuti ponašanje potrošača tijekom pandemije COVID-19. Istraživanje autorice Kovačević bilježi kako je pandemija na većinu ispitanika u Hrvatskoj utjecala na način da je izazvala barem djelomičnu promjenu prioriteta prilikom kupovine (47,9%). Dokazano je kako je 20,8% ispitanika, tijekom pandemije, započelo praksu naručivanja namirnica putem Interneta. U većini slučajeva radi se o ženama (79,36%), a zatim zaposlenim pojedincima (44,44%) (Kovačević, 2022, 36).

Tablica 6. Korištenje medijskih kanala kao izvor informacija tijekom pandemije COVID-19

	nikad		rijetko		ponekad		često		uvijek		ukupno	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
televizija	25	10,1	40	16,1	62	25	97	39,1	24	9,7	248	100
novine	110	44,4	68	27,4	45	18,1	20	8,1	5	2	248	100
radio	72	29	76	30,6	64	25,8	27	10,9	9	3,6	248	100
društvene mreže	12	4,8	24	9,7	45	18,1	111	44,8	56	22,6	248	100
novinski portali	27	10,9	34	13,7	59	23,8	96	38,7	32	12,9	248	100
Internet	6	2,4	14	5,6	33	13,3	111	44,8	84	33,9	248	100

Prisutnost lažnih vijesti na televiziji često je primijetilo 33,1% ispitanika, dok je kod 31,5% to ponekad slučaj. Nadalje, 14,1% ispitanika tvrdi da se uvijek susretalo s lažnim vijestima na televiziji, za 14,9% je to rijetko, a za 6,5% nikad. Kad je riječ o novinama, 26,2% ispitanika često prepoznaje prisutnost lažnih vijesti, dok je za 25% to ponekad. Za vrijeme pandemije COVID-19, 21% ispitanika navodi da lažne vijesti uopće nisu bile prisutne u novinama, dok njih 16,9% izvještava kako je to ponekad bilo slučaj. Malo više od desetine ispitanika (10,9%) tvrdi da se uvijek susretalo s lažnim vijestima u novinama tijekom pandemije.

U kontekstu radija, 26,3% ispitanika ponekad se susreće s lažnim vijestima, 23,4% ih rijetko primjećuje, a za 20,2% to je često. Što se tiče lažnih vijesti na društvenim mrežama tijekom pandemije COVID-19, više od polovice ispitanika (54%) tvrdi da se s njima često susretalo. Za 21,8% ispitanika to je bilo uvijek, dok je za 19% ponekad. Prisutnost lažnih vijesti na društvenim mrežama nikad nije zabilježeno kod 1,2% ispitanika.

Gotovo polovica ispitanika (46%) često je prepoznala prisutnost lažnih vijesti tijekom pandemije, dok je za 21,4% to ponekad bilo slučaj. Kada je riječ o lažnim vijestima na

novinskim portalima, skoro desetina ispitanika (9,7%) tvrdi da se rijetko susrela s njima, a 4,8% ih nikad nije primijetilo.

Anketa je pokazala da se više od polovice ispitanika (52,8%) često susretalo s lažnim vijestima na Internetu tijekom pandemije. Za 21% ispitanika to je bilo uvijek, dok je za 19,8% ponekad. Lažne vijesti na Internetu rijetko je primijetilo 4,8% ispitanika, a nikad 1,6%. (vidi *Tablica 7.*).

Spomenuta kriza obilježena je masovnom količinom informacija koje su kružile medijskim kanalima (Grbeša, 2020, 60). Najkorišteniji medijski kanal za vrijeme pandemije kod mladih Šibenčana i Šibenčanki bio je Internet, a u nešto nižem postotku prate ga društvene mreže. Autorica Perez-Escoda i njezini suradnici (2021) ističu kako društvene mreže često „podižu buku“ u kritičnim situacijama, pa u tom smislu neka istraživanja dokazuju kako tradicionalni mediji nude više povjerenja i vjerodostojnosti iako novi mediji pružaju brže odgovore na informacijske upite. Ispitanici bilježe kako je najviše lažnih vijesti, tijekom pandemije, plasirano preko društvenih mreža, a zatim preko Interneta.

Tablica 7. Prisutnost lažnih vijesti u medijskim kanalima tijekom pandemije COVID-19

	nikad		rijetko		ponekad		često		uvijek		ukupno	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
televizija	16	6,5	37	14,9	78	31,5	82	33,1	35	14,1	248	100
novine	52	21	42	16,9	62	25	65	26,2	27	10,9	248	100
radio	48	19,4	58	23,4	65	26,2	50	20,2	27	10,9	248	100
društvene mreže	3	1,2	10	4	47	19	134	54	54	21,8	248	100
novinski portali	12	4,8	24	9,7	53	21,4	114	46	45	18,1	248	100
Internet	4	1,6	12	4,8	49	19,8	131	52,8	52	21	248	100

Nadalje, željeli smo ispitati provjeravaju li ispitanici medijske sadržaje. 31% ispitanika ne provjerava medijski sadržaj putem *web* tražilice, 14,9% ispitanika ne zna je li provjerava, dok je 53,2% odgovorilo potvrdno. Gotovo polovica ispitanika, 46,8%, ne provjerava izdavače medijskog sadržaja. S druge strane, 35,1% ispitanika potvrdilo je kako provjerava navedeno, a njih 18,1% odgovara sa odgovorom – ne znam. Kada govorimo o provjeri autora medijskog sadržaja, 45,6% ispitanika iste ne provjerava, a njih 37,9% tvrdi suprotno. Ispitanici u 16,5% slučajeva tvrde kako ne znaju provjeravaju li navedeno. Većina ispitanika, 73,8%, izvještava kako ne koristi *online* servise da bi provjerila istinitost medijskog sadržaja. Njih 14,1% odgovara kako ne zna, dok 12,1% ispitanika potvrđuje upotrebu *online* servisa (vidi *Tablica 8.*).

Prema istraživanju udruge CEIP¹⁶ zabilježeno je kako točnost izvora članaka uvijek provjeravaju samo 9,4% mladih što je iznimno zabrinjavajuće. Nažalost, zbog manjkavosti medijske pismenosti u obrazovnim ustanovama, često nismo upućeni u različite prakse kojima možemo testirati dobivenu informaciju. Zanimljivo bi bilo provesti akcijsko istraživanje s učenicima osnovnih škola u sklopu različitih radionica prilikom čega bi bili poučeni navedenim praksama. Nadalje, istraživanje autorice Veselinović i suradnika (2022) provedeno na mladima u Hrvatskoj, utvrđuje kako je samo 4% mladih vjerovalo informacijama objavljenim na društvenim mrežama vezanim za pandemiju. Unatoč manjkavosti povjerenja mladih u medije, mladi Šibenčani i Šibenčanke nemaju praksu provjeravanja istinitosti medijskog sadržaja putem provjere izdavača, autora ili korištenja *online* servisa za provjeru istinitosti informacija. S druge strane, malo više od polovine ispitanika odgovara kako istinitost medijskog sadržaja provjerava unoseći sadržaj u *web* tražilicu. Vrijedilo bi ispitati u kojoj se mjeri mladi koriste alatima za provjeru istinitosti informacija na razini Republike Hrvatske.

Tablica 8. Provjeravanje informacija

	ne		ne znam		da		ukupno	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<i>web</i> tražilica	79	31,9	37	14,9	132	53,2	248	100
izdavači	116	46,8%	45	18,1	87	35,1	248	100
autori	113	45,6	41	16,5	94	37,9	248	100
<i>online</i> servisi (npr. faktograf)	183	73,8	35	14,1	30	12,1	248	100

4.3.3. Stavovi i mišljenja mladih o medijskim kanalima i medijskim sadržajima

Cilj posljednjeg dijela ankete bio je ispitati stavove i mišljenja ispitanika o medijskim kanalima i medijskom sadržaju. U tu svrhu, postavili smo raznolike tvrdnje koje se odnose na informativne medije, a ispitanici su mogli označiti odgovore: ne slažem se, donekle se ne slažem, niti se slažem, niti se ne slažem, donekle se slažem i slažem se. Nastojali smo utvrditi slažu li se mladi s navedenim tvrdnjama: medijski sadržaj o ljepoti i zdravlju je znanstveno utemeljen, informativni mediji nude dovoljno edukativnog sadržaja, informativni mediji plasiraju dovoljno sadržaja za mlade, informativni mediji pružaju mnoštvo korisnih informacija, informativni mediji su politički usmjereni, informativni mediji promiču potrošnju, informativni mediji su oblik zabave, nužno je uvođenje informacijske pismenosti u obrazovni

¹⁶ <https://ceip.hr/wp-content/uploads/2022/02/Ispitivanje-stavova-mladih-o-temama-odrzivog-razvoja-financijske-i-medijske-pismenosti.-2.pdf>

sustav, tradicionalni mediji ne zadovoljavaju potrebe mladih i mladi previše vremena provode u medijskom okruženju.

S tvrdnjom – medijski sadržaj o ljepoti i zdravlju znanstveno je utemeljen – 41,4% ispitanika navelo je kako se ne slaže, dok njih 30,6% navodi kako se donekle ne slaže. S navedenom tvrdnjom niti se slaže, niti ne slaže 19,8% ispitanika. Donekle se slaže 7,7%, a samo 0,8% navodi kako se slaže s navedenim. Nadalje, 36,3% ne slaže se s tvrdnjom kako informativni mediji pružaju dovoljno edukativnog sadržaja. S navedenom tvrdnjom donekle se ne slaže 26,6%, a niti se slaže niti ne slaže 24,6% ispitanika. Donekle se slaže 11,3%, a slaže se 1,2% ispitanika.

Tvrdnja kako informativni mediji plasiraju dovoljnu količinu sadržaja za mlade naišla je na neslaganje kod 30,2% ispitanika, dok se donekle ne slaže s navedenim 28,6% ispitanika. Nadalje, 25,4% ispitanika niti se slaže, niti ne slaže, a 14,5% ispitanika donekle se slaže s navedenom tvrdnjom. Samo 1,2% ispitanika slaže se s tvrdnjom.

Tvrdnjom kako informativni mediji pružaju mnoštvo korisnih informacija ne slaže se 25,8% ispitanika, donekle se ne slaže 21,8%, a niti se slaže, niti ne slaže 31,5% ispitanika. S navedenim donekle se slaže 18,5%, a 2,4% ispitanika se slaže. Nadalje, 31,5% se slaže i donekle slaže (31,5%) s tvrdnjom kako su informativni mediji politički usmjereni. Niti se slaže, niti ne slaže 27,4% ispitanika. donekle se ne slaže 6%, a samo 3,6% ispitanika se ne slaže s gore navedenom tvrdnjom.

Rezultati našeg istraživanja sugeriraju kako postoji općenita percepcija o političkom utjecaju na medije. Autori ističu da političke stranke koriste medije kao kanal za distribuciju dvosmislenih ili lažnih sadržaja kako bi utjecale na online korisnike, a to čine s ciljem ostvarivanja financijske i političke koristi. Ova spoznaja ističe važnost kritičkog promišljanja o informacijama koje dobivamo putem medijskih kanala. (Tiwana i sur., prema Muhammed i Mathew, 2022, 272).

Na tvrdnju kako informativni mediji promiču potrošnju, 36,3% ispitanika odgovara kako se slaže, a 34,3% kako se donekle slaže. Niti se slaže, niti ne slaže 18,1% ispitanika. Donekle se ne slaže 8,1%, a 3,2% se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na tvrdnju kako informativni mediji promiču potrošnju, 36,3% ispitanika odgovara kako se slaže, a 34,3% kako se donekle slaže. Niti se slaže, niti ne slaže 18,1% ispitanika. Donekle se ne slaže 8,1%, a 3,2% se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Donekle se slaže 32,7% ispitanika s tvrdnjom kako informativni mediji

služe kao oblik zabave. Niti se slaže, niti se ne slaže 32,3% ispitanika. Sa navedenom tvrdnjom slaže se 12,9% ispitanika. Odgovor donekle se ne slažem odabire 12,1% ispitanika, a odgovor ne slažem se odabire 10,1% ispitanika.

Da je nužno uvođenje informacijske pismenosti u obrazovni sustav slaže se preko polovice ispitanika (54,8%), dok se njih 22,2% donekle slaže s navedenim. Nadalje, 12,9% ispitanika niti se slaže, niti ne slaže. S navedenom tvrdnjom donekle se ne slaže 5,2%, a ne slaže 4,8% ispitanika. Mladi Šibenčani i Šibenčanke u najvećem se postotku slažu s tvrdnjom kako je nužno uvođenje informacijske pismenosti u obrazovni sustav. Slažemo se da u današnjem svijetu „post-istine“, kako nalaže Giddens (2021), od velikog je značaja poduzeti mjere koje bi omogućile razumijevanje i funkciju medija te se uključiti u medije radi samoizražavanja i demokratskog sudjelovanja.

Sa tvrdnjom da su tradicionalni medijski kanali poput televizije, novina i radija prilagođeni interesima mladih ne bi se složilo 32,7% ispitanika. Donekle se ne slaže s navedenim 29,4%, a 24,2% niti se slaže, niti ne slaže. Svoje interese kroz tradicionalne medijske kanale donekle pronalazi 10,5% ispitanika. Samo 3,2% ispitanika slaže se sa gore navedenim. Više od polovice ispitanika, 54,4%, složilo bi se kako mladi provode previše vremena u medijskom okruženju. Donekle se slaže 28,2%, a niti se slaže, niti ne slaže 10,9% ispitanika. Sa navedenom tvrdnjom donekle se ne slaže 3,6% ispitanika, a 2,8% se ne slaže (vidi *Tablica 9.*)

Iz rezultata istraživanja proizlazi da postoji značajan dio ispitanika koji ne smatra da su tradicionalni medijski kanali prilagođeni interesima mladih, što ukazuje na potrebu za prilagodbom medijske ponude kako bi bolje odgovarala potrebama mlade populacije. Također, većina ispitanika smatra da mladi provode previše vremena u medijskom okruženju, što sugerira potrebu za promicanjem adekvatnog korištenja medijskih sadržaja među mladima. Ovi podaci naglašavaju važnost kontinuiranog praćenja i prilagodbe medijskih strategija kako bi se bolje odgovorilo na potrebe i preferencije mlade populacije.

Tablica 9. Stavovi i mišljenja mladih o medijskim kanalima i medijskim sadržajima

	ne slažem se		donekle se ne slažem		niti se slažem, niti se ne slažem		donekle se slažem		slažem se		ukupno	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
medijski sadržaj o ljepoti i zdravlju znanstveno je utemeljen	102	41,1	76	30,6	49	19,8	19	7,7	2	0,8	248	100
informativni mediji nude dovoljno edukativnog sadržaja	90	36,3	66	26,6	61	24,6	28	11,3	3	1,2	248	100
informativni mediji plasiraju dovoljno sadržaja za mlade	75	30,2	71	28,6	63	25,4	36	14,5	2	1,2	248	100
informativni mediji pružaju mnoštvo korisnih informacija	64	25,8	54	21,8	78	31,5	46	18,5	6	2,4	248	100
informativni mediji su politički usmjereni	9	3,6	15	6	68	27,4	78	31,5	78	31,5	248	100
informativni mediji uvelike promiču potrošnju	8	3,2	20	8,1	45	18,1	85	34,3	90	36,3	248	100
informativni mediji su oblik zabave	25	10,1	30	12,1	80	32,3	81	32,7	32	12,9	248	100
nužno je uvođenje informacijske pismenosti u obrazovni sustav	12	4,8	13	5,2	32	12,9	55	22,2	136	54,8	248	100
tradicionalni medijski kanali (tv, novine, radio) prilagođeni su interesima mladih	81	32,7	73	29,4	60	24,2	26	10,5	8	3,2	248	100
mladi previše vremena provode u medijskom okruženju	7	2,8	9	3,6	27	10,9	70	28,2	135	54,4	248	100

5. Zaključak

Glavni cilj ovog istraživanja bio je ispitati stavove i mišljenja Generacije Z o informativnim medijima, što obuhvaća ne samo različite medijske kanale, već i medijski sadržaj koji im je dostupan. Proučavanjem stavova mladih prema medijima htjeli smo dobiti uvid u njihove preferencije, navike konzumacije medija te razumijevanje kako mladi percipiraju informacije koje im se pružaju putem različitih medijskih platformi.

U svrhu istraživanja, koristili smo različite članke, knjige, istraživačke radove i Internet izvore. Ulogu medija kod mladih proučavali smo u članku "Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih" iz 2006. godine. Miliša i Milačić u navedenom članku istražuju utjecaj medija na aktivnosti i slobodno vrijeme mladih. Analizira se kako mediji oblikuju interese, hobije i način provođenja slobodnog vremena među mladima, ističući važnost medijskih sadržaja u njihovom svakodnevnom životu. Nadalje, Pérez-Escoda, Pedrero-Esteban, Rubio-Romero i Jiménez-Narros u svom istraživačkom radu, „Fake news reaching young people on social networks“, ispituju kako se lažne vijesti šire među mladima putem društvenih mreža. Fokus je na razumijevanju utjecaja lažnih vijesti na mlade i identificiranju ključnih faktora koji doprinose nedostatku povjerenja u medije.

U istraživanju "Načini informiranja i prepoznavanje lažnih vijesti kod studenata u Hrvatskoj tijekom COVID-19 pandemije", autori Krelja Kurelović, Tomac i Polić analiziraju kako su studenti u Hrvatskoj dobivali informacije tijekom pandemije te koliko su bili sposobni prepoznati lažne vijesti. Fokus je na razumijevanju medijskih navika i razini medijske pismenosti studenata u kontekstu izazova povezanih s pandemijom. Navedeni izvori, zajedno s ostalim izvorima, proširili su razumijevanje tematike medija koje je bilo od velikog značaja u procesu pisanja ovog istraživačkog rada.

Istraživanje je provedeno putem metode ankete, koja je obuhvatila 248 mladih osoba s područja grada Šibenika. Anketa je provedena od 15. travnja 2023. godine do 15. svibnja 2023. Od toga je 165 ispitanika bilo ženskog spola, dok je 83 ispitanika bilo muškog spola. Ovi podaci mogu biti od ključne važnosti za razumijevanje potreba i preferencija mladih te za oblikovanje medijskih strategija koje će adekvatno odgovarati njihovim potrebama. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da većina mladih preferira korištenje Interneta i društvenih mreža kako bi se informirali o aktualnim događajima. Ovi mediji nisu samo sredstvo za informiranje, već i glavni izvor informacija za mlade generacije. Istraživanjem se također potvrdilo da mladi provode najviše vremena upravo na tim medijskim kanalima. Očito je da tradicionalni medijski

kanali poput televizije, radija i novina nisu prilagođeni interesima mladih generacija ili su im ovi koje češće koriste prilagođeniji i dostupniji. Očito je da kanali tradicionalnih masovnih medija, kao što su televizija i radio ne uspijevaju zadovoljiti potrebe i preferencije mladih, što potvrđuju rezultati istraživanja stava o navedenom pitanju. S obzirom na to, možemo zaključiti da je nedostatak prilagođenog sadržaja jedan od faktora koji potiče mlade da se okreću digitalnim medijima ne samo u svrhu zabave već i informiranja o aktualnim događanjima.

Nadalje, analiza razine povjerenja mladih Šibenčana i Šibenčanki u medijske sadržaje pokazuje da Generacija Z na području grada Šibenika ima nisko povjerenje u medijske sadržaje. Ipak, unatoč toj niskoj razini povjerenja, nije primijećena praksa provjeravanja informacija, što sugerira da postoji nedostatak svijesti ili aktivnosti u vezi s kritičkim promišljanjem o informacijama koje mladi konzumiraju. Još jedan od razloga tome može biti nedostatak medijske pismenosti jer se sukladno tome i više od polovice ispitanika slaže se s tvrdnjom kako je nužno uvođenje digitalne pismenosti u obrazovni sustav. Adekvatno obrazovanje mladih u medijskom kontekstu može biti od velikog značaja u otkrivanju i kritičkom osvrtu osobito na pojavu lažnih vijesti.

Mladi, prema dobivenim podacima, lažne vijesti najčešće definiraju kao netočne informacije ili namjerno plasirane lažne informacije, a najčešće ih pronalaze u sadržaju o politici i *showbiz*-u. Visoki postotak ispitanika povezuje lažne vijesti sa sadržajem o ljepoti i zdravlju. U tom kontekstu važno je spomenuti nedavnu krizu uzrokovanu pandemijom COVID-19. Tijekom pandemije COVID-19, prema rezultatima možemo zaključiti da su društvene mreže i Internet bili glavni izvori informacija za ispitanike. Međutim, istovremeno su među ispitanicima odabrani kao kanali na kojima su se najčešće širile lažne vijesti. Analiza podataka ukazuje na to da su društvene mreže i Internet bili glavni kanali informiranja, ali su također bili izloženi širokom spektru lažnih informacija. Ova pojava naglašava važnost kritičkog razmišljanja i provjere izvora informacija, posebno u digitalnom dobu gdje su lažne vijesti lako dostupne i mogu imati značajan utjecaj na percepciju društvene stvarnosti.

Zaključno, možemo se složiti kako su informativni mediji važan izvor informacija. Mladi provode značajno vrijeme u medijskom okruženju, no rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika dijeli mišljenje o nedostatku dostupnih edukativnih sadržaja. Ovaj nedostatak sugerira potrebu za širim spektrom medijskih sadržaja koji bi bili usmjereni na obrazovanje i informiranje mladih, potičući ih na aktivno sudjelovanje i razmišljanje o temama koje su relevantne za njihov život i budućnost. Navedeno bi moglo pridonijeti angažmanu mladih u medijskom prostoru te promicanju kritičkog razmišljanja i medijske pismenosti među

6. Literatura

1. Abramovich, A., Pang, N., Moss, A., Logie, C. H., Chaiton, M., Kidd, S. A., & Hamilton, H. A. (2021). Investigating the impacts of COVID-19 among LGBTQ2S youth experiencing homelessness. **PLoS One**, 16(9), 2-6.
Preuzeto s: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0257693> [10.6.2023.]
2. Adamović, M.; Baketa, N.; Gvozdanović, A.; Ilišin, V.; Kovačić, M.; Potočnik, D. (2019). Istraživanje mladih u Hrvatskoj 2018./2019. **Zagreb: Zaklada Friedrich Eben**.
3. Begović, P., i Labaš, D. (2021). Medijske navike, povjerenje publike i lažne vijesti u doba koronavirusa. **Communication Management Review**, 6(1), 6-28.
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/379718> [10.2.2023.]
4. Borges-Tiago, T., Tiago, F., Silva, O., Guaita Martínez, J. M., i Botella-Carrubi, D. (2020). Online users' attitudes toward fake news: Implications for brand management. **Psychology & Marketing**, 37(9), 1171-1184.
Preuzeto s:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172316/Borges-TiagoTiagoSilva%20-%20Online%20users%20attitudes%20toward%20fake%20news%20Implications%20for%20brand%20management.pdf> [27.4.2023.]
5. Burić, J. (2010). Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih. **Filozofska istraživanja**, 30(4), 629-634.
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/68567> [2.5.2023.]
6. Castells, M. (2011). The rise of the network society. **John Wiley & Sons**.
7. Cuello-Garcia, C., Pérez-Gaxiola, G., van Amelsvoort, L. (2020). Social media can have an impact on how we manage and investigate the COVID-19 pandemic. **Journal of Clinical Epidemiology**, 127, 198-201.
Preuzeto s: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7320665/> [28.1.2023.]
8. Egelhofer, J.L., Lecheler, S. (2019). Fake news as a Two-Dimensional Phenomenon: A Framework and Researching Agenda. **Annals of the International Communication Association**, 43(2): 97-116.
Preuzeto s: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23808985.2019.1602782> [6.2.2023.]

9. Fitzpatrick, N. (2018). Media manipulation 2.0: the impact of social media on news, competition, and accuracy. **Athens Journal of Mass Media and Communications**, 1(4): 45-62.
Preuzeto s: <https://www.athensjournals.gr/media/2018-4-1-3-Fitzpatrick.pdf>
[6.12.2022.]
10. Fulcher, J., Scott, J. (2011). Sociology. **Oxford University Press**.
11. Giddens, A., Sutton W. P. (2021) Sociology. **Polity Press**.
12. Grbeša, M. (2020). „Communicating COVID-19 Pandemic: Media Coverage of the Headquarters and the Use of Persuasion Strategies in Croatia“. **Anali Hrvatskog politološkog društva: časopis za politologiju**, 17(1): 57-78.
Preuzeto s:
<https://digitalna.nsk.hr/pb/?object=list&rr%5B7%5D%5Bo%5D%5B604727%5D=oa>
[1.2.2023.]
13. Groot Kormelink, T. i Klein Gunnewiek, A. (2022). From “far away” to “shock” to “fatigue” to “back to normal”: How young people experienced news during the first wave of the COVID-19 pandemic. **Journalism Studies**, 23(5-6), 669-686.
Preuzeto s: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2021.1932560>
[2.4.2023.]
14. Hodžić, S., i Sokol, A. (2019). Surfanje po tankom ledu – mladi, mediji, problematički sadržaji. **Sarajevo: Mediacentar Sarajevo**,
Preuzeto s:
https://media.ba/sites/default/files/mladi_mediji_problematichni_medijski_sadrzaji_web.pdf [12.12.2022.]
15. Huynh, T. L. (2020). The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics and media attention. *Econ. Bull*, 40(1): 758-764.
Preuzeto s: <https://ideas.repec.org/a/ebl/ecbull/eb-20-00175.html> [28.1.2023.]
16. Ilišin, V. (2011). Vrijednosti mladih u Hrvatskoj. **Politička misao: časopis za politologiju**, 48(3): 82-122.
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/74105> [5.2.2023.]
17. Ilišin, V., Bouillet, D.; Gvozdanović, A.; Potočnik, D. (2013). Mladi u vremenu krize. **Zagreb: Institut za društvena istraživanja**.
Preuzeto s: <http://idiprints.knjiznica.idi.hr/23/1/Mladi%20u%20vremenu%20krize.pdf>
[5.2.2023.]

18. Ilišin, V. i Radin, F. (2007). *Mladi: problem ili resurs*. **Zagreb: Institut za društvena istraživanja**,
Preuzeto s: <http://idiprints.knjiznica.idi.hr/420/1/Mladi.pdf> [9.2.2023.]
19. Ilišin, V., Spajić Vrkaš, V. (2017). *Generacija osujećenih: mladi u Hrvatskoj na početku 21. stoljeća*. **Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu**,
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/287851> [31.1.2023.]
20. Jurković, I., i Dabo, K. (2022). Analiza stavova čitatelja o lažnim vijestima u elektroničkim publikacijama tijekom COVID-19 pandemije. **Communication Management Review**, 7(01), 90-115.
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/280737> [6.2.2023.]
21. Mikac, R. (2020). Pandemija COVID-19 i upravljanje krizom u Republici Hrvatskoj. **Anali Hrvatskog politološkog društva**, 17 (1), 31-55.
Preuzeto s:
file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Anali%20HPD%202020_02.pdf [30.5.2023.]
22. Miliša, Z.; Milačić, V. (2006). Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih. **Riječki teološki časopis**, 36(2), 571-590.
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/121846> [9.2.2023.]
23. Mkhize, S., i Gopal, N. (2021). Cyberbullying perpetration: Children and youth at risk of victimization during COVID-19 lockdown. **International Journal of Criminology and Sociology**, 10, 525–537.
Preuzeto s: <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/pt/covidwho-1130147> [30.5.2023.]
24. Ngien, A., i Jiang, S. (2022). The effect of social media on stress among young adults during COVID-19 pandemic: Taking into account fatalism and social media exhaustion. **Health Communication**, 37(10), 1337-1344.
Preuzeto s:
https://www.researchgate.net/profile/Shao-hai-Jiang/publication/349460194_The_Effect_of_Social_Media_on_Stress_among_Young_Adults_during_COVID-19_Pandemic_Taking_into_Account_Fatalism_and_Social_Media_Exhaustion/links/6039ac90299bf1cc26f41c5b/The-Effect-of-Social-Media-on-Stress-among-Young-Adults-during-COVID-19-Pandemic-Taking-into-Account-Fatalism-and-Social-Media-Exhaustion.pdf [2.5.2023.]

25. Kim, S. Y., Yoo, D. M., Min, C., & Choi, H. G. (2021). Changes in dietary habits and exercise patterns of Korean adolescents from prior to during the COVID-19 pandemic. **Nutrients**, 13 (10). 3314-3358.
Preuzeto s: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34684315/> [30.5.2023.]
26. Kovačević, A. (2022). Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača u Hrvatskoj pri online kupnji namirnica. Doctoral dissertation. **University of Zagreb. The Faculty of Political Science**, 2-46.
Preuzeto s: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/diplomski_rad_antonia_kovacevic.pdf [30.5.2023.]
27. Krelja Kurelović, E., Tomac, F. i Polić, T. (2021). Načini informiranja i prepoznavanje lažnih vijesti kod studenata u Hrvatskom tijekom COVID-19 pandemije. **Zbornik Veleučilišta u Rijeci**, 9 (1), 119-130.
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/257675> [8.2.2023.]
28. Krpan Mofardin, T. (2018). Kako prepoznati lažne vijesti. **Knjižničar/Knjižničarka: e-časopis Knjižničarskog društva Rijeka**, 9(9), 67-75.
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/338639> [8.2.2023.]
29. Kshetri, N., & Voas, J. (2017). The economics of “fake news”. **IT Professional**, 19(6), 8-12.
Preuzeto s: <https://core.ac.uk/download/pdf/345088332.pdf> [27.4.2023.]
30. Lessard, L. M., i Puhl, R. M. (2021). Adolescents’ exposure to and experiences of weight stigma during the COVID-19 pandemic. **Journal of Pediatric Psychology**, 46(8), 950-959.
Preuzeto s: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8344898/> [30.5.2023.]
31. Liang, L., Gao, T., Ren, H., Cao, R., Qin, Z., Hu, Y., Li, C., & Mei, S. (2020). Post-traumatic stress disorder and psychological distress in Chinese youths following the COVID-19 emergency. **Journal of Health Psychology**, 25(9), 1164–1175.
Preuzeto s: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32627606/> [30.5.2023.]
32. Lim, S. S., i Tan, K. R. (2020). Front liners fighting fake news: Global perspectives on mobilising young people as media literacy advocates. **Journal of Children and Media**, 14(4), 529-535.
Preuzeto s:
https://www.researchgate.net/profile/Sun-Sun-Lim/publication/344427787_Front_liners_fighting_fake_news_global_perspectives_on_mobilising_young_people_as_media_literacy_advocates/links/5f744196458515b7cf

- 58ce44/Front-liners-fighting-fake-news-global-perspectives-on-mobilising-young-people-as-media-literacy-advocates.pdf [27.4.2023.]
33. Livingstone, S. (2002). **Young people and new media: Childhood and the changing media environment**, 1-278.
Preuzeto s:
file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Young_People_and_New_Media_Childhood_and_the_Chang.pdf [2.5.2023.]
34. Lesinger, G. (2021). Infodemija ili prekomjerna količina netočnih informacija objavljenih o pandemiji virusa COVID-19. **South Eastern European journal of communication**, 3(1), 17-27.
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/394595> [31.3.2024.]
35. Lundström, M. (2022). Young in pandemic times: a scoping review of COVID-19 social impacts on youth. **International Journal of Adolescence and Youth**, 27(1), 432-443.
Preuzeto s: <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1694207/FULLTEXT01.pdf> [9.2.2023.]
36. Mooney, H. (2018). "Fake News" and the Sociological Imagination: Theory Informs Practice“. **LOEX Quarterly**, 44(4), 4-6.
Preuzeto s:
<https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1322&context=loexquarterly> [6.2.2023.]
37. Muhammed T, S., i Mathew, S. K. (2022). The disaster of misinformation: a review of research in social media. **International journal of data science and analytics**, 13(4), 271-285.
Preuzeto s: <https://link.springer.com/article/10.1007/s41060-022-00311-6> [10.2.2023.]
38. Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J., i Liu, S. (2022). Fake news on social media: the Impact on Society. **Information Systems Frontiers**, 1-16.
Preuzeto s: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-022-10242-z> [18.1.2022.]
39. Patil, P., K., (2020). Covid-19 Pandemic & its Impact on the Mental Health of Youth. **Research Analysis and Evaluation**, 65-69.
Preuzeto s: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3695918 [5.2.2023.]
40. Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake news reaching young people on social networks: **Distrust challenging media literacy**, 9(2), 1-16.
Preuzeto s: <https://www.mdpi.com/2304-6775/9/2/24> [16.12.2022.]

41. Roberts, K. (2012). The Leisure of Young People in Contemporary Society. **Arbor**, 188(754), 327-337.
Preuzeto s:
https://www.researchgate.net/publication/270082620_The_Leisure_of_Young_People_in_Contemporary_Society [8.2.2023.]
42. Samji, H., We, J., Ladak, A., Vossen, C., Stewart, E., Dove, N., Long, D., & Snell, G. (2021). Mental health impacts of the COVID-19 pandemic on children and youth: A systematic review. **Child and Adolescent Mental Health**, 27(2), 173–189.
Preuzeto s: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34455683/> [30.5.2023.]
43. Shehata, A. (2016). News Habits Among Adolescents: The Influence of Family Communication on Adolescents News Media Use – Evidence from a Three-Wave Panel Study. **Mass Communication and Society**, 19(6): 758–781.
Preuzeto s: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.2016.1199705> [30.5.2023.]
44. Sikorska, I. M., Lipp, N., Wrobel, P., & Wyra, M. (2021). Adolescent mental health and activities in the period of social isolation caused by the COVID-19 pandemic. **Postepy Psychiatric I Neurologii**, 30 (2), 79–95.
Preuzeto s: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37082432/> [30.5.2023.]
45. Sorce, G., & Dumitrica, D. (2023). #fighteverycrisis: pandemic shifts in Fridays for future’s protest communication frames. **Environmental Communication**, 17(3), 263-275.
Preuzeto s:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17524032.2021.1948435> [30.5.2023.]
46. Strasser, M. A., Sumner, P. J., & Meyer, D. (2022). COVID-19 news consumption and distress in young people: A systematic review. **Journal of Affective Disorders**, 481-491.
Preuzeto s: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8742131/> [2.5.2023.]
47. Thorson, K. (2020). Attracting the News: Algorithms, Platforms, and Reframing Incidental Exposure. **Journalism**, 21(8): 1067–1082.
Preuzeto s: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884920915352> [30.5.2023.]
48. Yan, Q., Tang, Y., Yan, D., Wang, J., Yang, L., Yang, X., & Tang, S. (2020). Impact of media reports on the early spread of COVID-19 epidemic. **Journal of Theoretical Biology**, 502, 1-13.

- Preuzeto s: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7316072/> [31.1.2023.]
49. Veselinović, I. (2022). Utjecaj društvenih mreža na mlade prije i tijekom pandemije. Doctoral dissertation. University of Slavonski Brod. **Department of Social Sciences and Humanities**, 1-35.
- Preuzeto s:
file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/veselinovic_ivana_-_zavrzni_rad_.pdf [2.5.2023.]
50. Ward, P. (2020). A Sociology of the Covid-19 Pandemic: A Commentary and Research Agenda for Sociologists. **Journal of Sociology**, 1-10.
- Preuzeto s: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1440783320939682> [5.2.2023.]
51. Watson, A. (2020). Fake News Worldwide—Statistics & Facts. **Statista**.
- Preuzeto s: <https://www.statista.com/topics/6341/fake-news-worldwide/> [30.5.2022.]
52. Woodman, D. (2013). Researching ‘ordinary’ young people in a changing world: The sociology of generations and the ‘missing middle’ in youth research. **Sociological Research Online**, 18(1): 179-190.
- Preuzeto s:
https://www.researchgate.net/publication/269981571_Researching_'Ordinary'_Young_People_in_a_Changing_World_The_Sociology_of_Generations_and_the_'Missing_Middle'_in_Youth_Research/link/54da7be00cf2ba88a68d3c09/download [3.2.2023.]

Internet izvori:

1. Večernji.hr <https://www.vecernji.hr/>, [5.2.2023.]
2. Zaštita.info
<https://zastita.info/hr/novosti/krizno-komuniciranje-sustava-civilne-zastite-u-pandemiji-covid-19,30863.html>, [5.2.2023.]
3. Europska komisija
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0236&from=PL>, [6.2.2023.]
4. Eavi.eu <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>, [6.2.2023.]
5. Faktograf.hr <https://faktograf.hr/>, [7.2.2023.]
6. Poynter.org <https://www.poynter.org/ifcn/>, [7.2.2023.]
7. BBC.co.uk <https://www.bbc.co.uk/beyondfakenews/>, [8.2.2023.]
8. Cits.ucsb.edu <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/brief-history>, [9.2.2023.]

9. En.ccunesco.ca <https://en.ccunesco.ca/blog/2018/11/fighting-fake-news>
[10.2.2023.]
10. Libguides.uvic.ca <https://libguides.uvic.ca/fakenews/consequences>, [27.4.2023.]
11. Ncbi.nlm.nih.gov
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9580444/>, [27.4.2023]
12. Blog.frontiersin.org
<https://blog.frontiersin.org/2022/08/29/psychology-teenagers-health-fake-messages/>,
[27.4.2023.]
13. Fridaysforfuture.org <https://fridaysforfuture.org/>, [2.5.2023.]
14. Ceip.hr
<https://ceip.hr/wp-content/uploads/2022/02/Ispitivanje-stavova-mladih-o-temama-odrzivog-razvoja-financijske-i-medijske-pismenosti.-2.pdf>, [23.5.2023.]

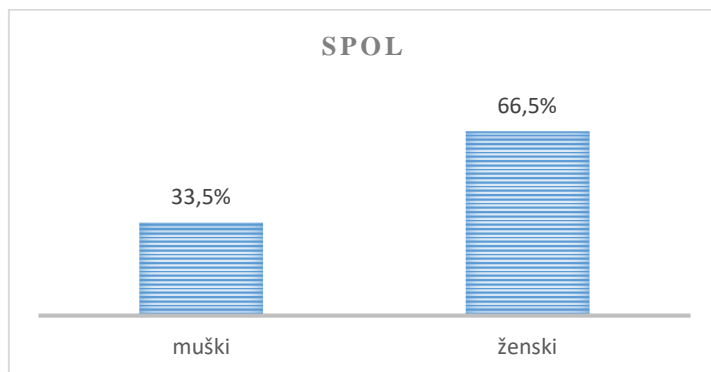
7. Metodološka i empirijska arhiva

7.1. Tablični i grafički prikazi

Tablični prikaz 1. Spol ispitanika

		<i>f</i>	%
spol	muški	83	33,5
	ženski	165	66,5
	ukupno	248	100

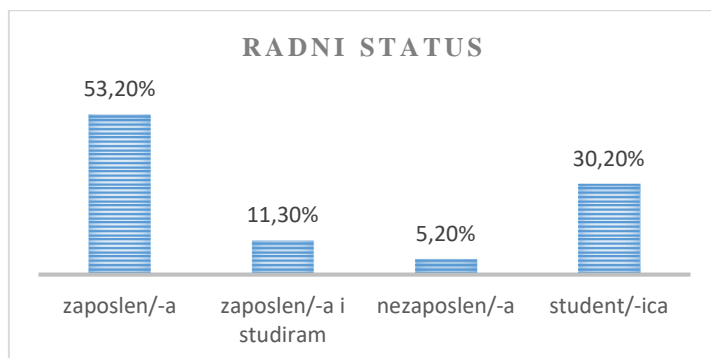
Grafički prikaz 1. Spol ispitanika



Tablični prikaz 2. Radni status

		<i>f</i>	%
radni status	zaposlen/-a	132	53,2
	zaposlen/-a i studiram	28	11,3
	nezaposlena/-a	13	5,2
	studenti/-ica	75	30,2
	ukupno	248	100

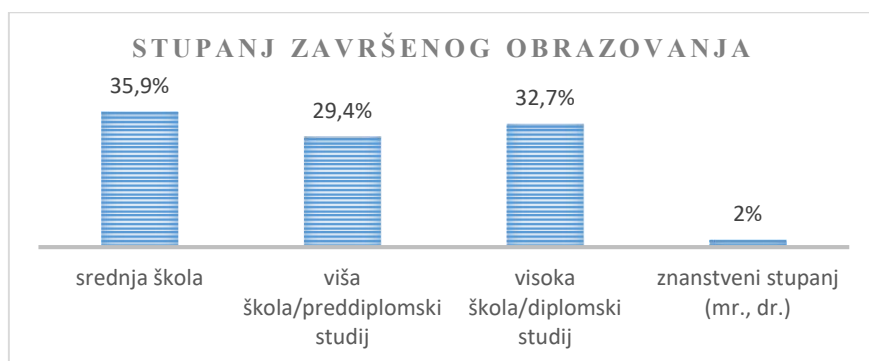
Grafički prikaz 2. Radni status



Tablični prikaz 3. Stupanj završenog obrazovanja ispitanika

		<i>f</i>	%
stupanj obrazovanja	srednja škola	89	35,9
	viša škola/preddiplomski studij	73	29,4
	visoka škola/diplomski studij	81	32,7
	znanstveni stupanj (mr., dr.)	5	2
	ukupno	248	100

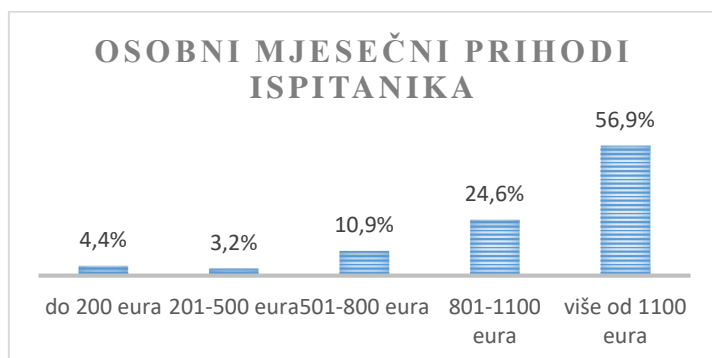
Grafički prikaz 3. Stupanj završenog obrazovanja



Tablični prikaz 4. Mjesečni prihodi ispitanika

		<i>f</i>	%
osobni prihodi	do 200 eur	37	14,9
	201-500 eur	39	15,7
	501-800 eur	63	25,4
	801-1100 eur	66	26,6
	više od 1100 eur	43	17,3
	ukupno	248	100

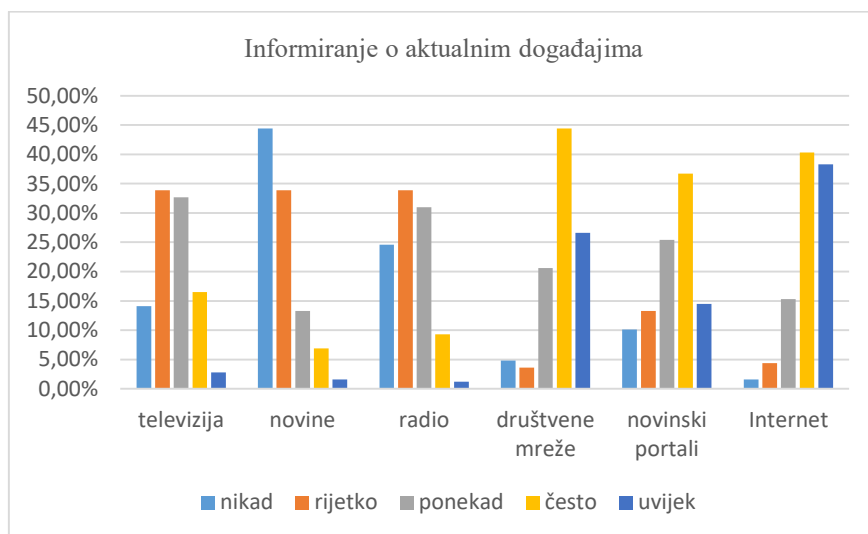
Grafički prikaz 4. Mjesečni prihodi ispitanika



Tablični prikaz 5. Informiranje o aktualnim događajima

	nikad		rijetko		ponekad		često		uvijek		ukupno	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
televizija	35	14,1	84	33,9	81	32,7	41	16,5	7	2,8	248	100
novine	110	44,4	84	33,9	33	13,3	17	6,9	4	1,6	248	100
radio	61	24,6	84	33,9	77	31	23	9,3	3	1,2	248	100
društvene mreže	12	4,8	9	3,6	51	20,6	110	44,4	66	26,6	248	100
novinski portali	25	10,1	33	13,3	63	25,4	91	36,7	36	14,5	248	100
Internet	4	1,6	11	4,4	38	15,3	100	40,3	95	38,3	248	100

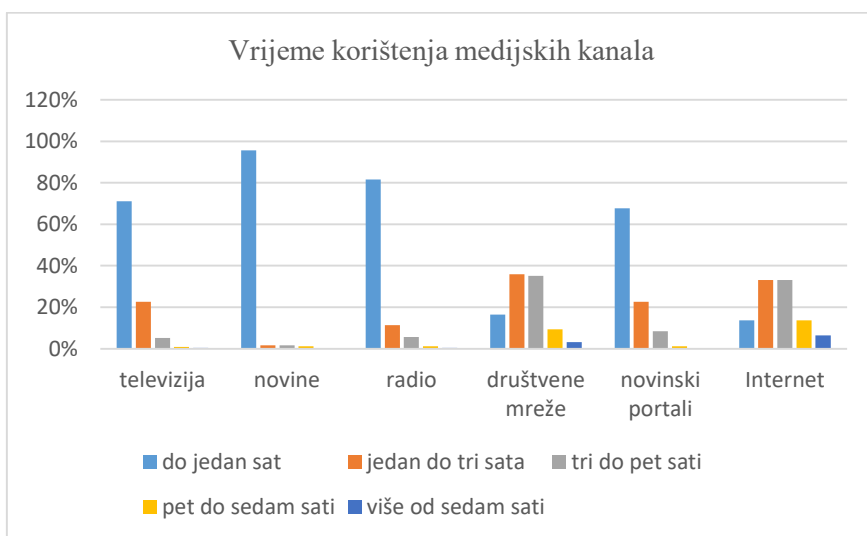
Grafički prikaz 5. Informiranje o aktualnim događanjima



Tablični prikaz 6. Vrijeme korištenja medijskih kanala

	do jedan sat		jedan do tri sata		tri do pet sati		pet do sedam sati		više od 7 sati		ukupno	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
televizija	175	71	56	22,6	13	5,2	2	0,8	1	0,4	248	100
novine	237	95,6	4	1,6	4	1,6	3	1,2	/	/	248	100
radio	202	81,5	28	11,3	14	5,6	3	1,2	1	0,4	248	100
društvene mreže	41	16,5	89	35,9	87	35,1	23	9,3	8	3,2	248	100
novinski portali	168	67,7	56	22,6	21	8,5	3	1,2	/	/	248	100
Internet	34	13,7	82	33,1	82	33,1	34	13,7	16	6,5	248	100

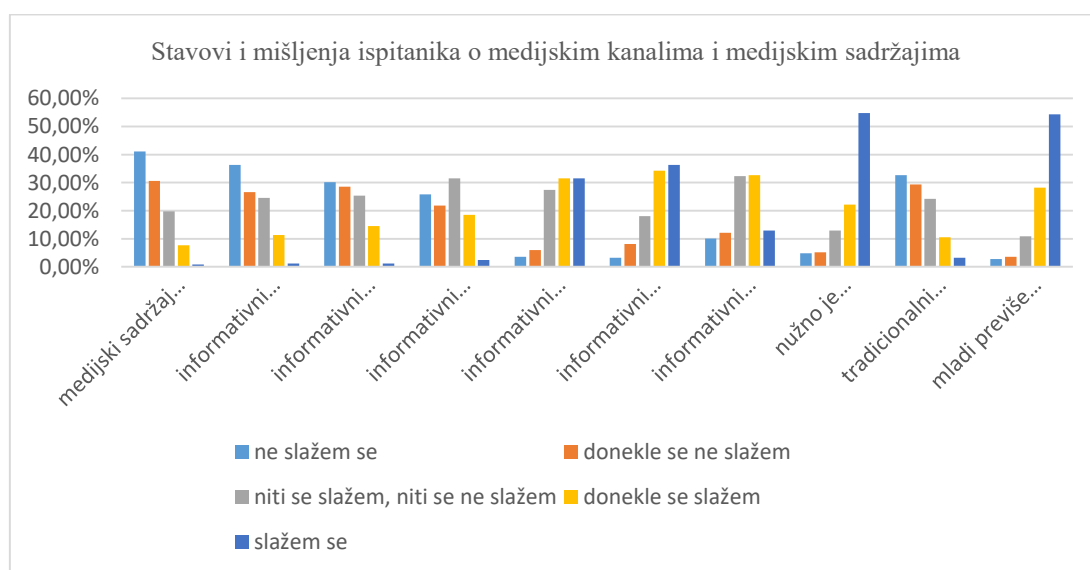
Grafički prikaz 6. Vrijeme korištenja medijskih kanala



Tablični prikaz 7. Stavovi i mišljenja o medijskom kanalima i medijskim sadržajima

	ne slažem se		donekle se ne slažem		niti se slažem, niti se ne slažem		donekle se slažem		slažem se		ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
medijski sadržaj o ljepoti i zdravlju znanstveno je utemeljen	102	41,1	76	30,6	49	19,8	19	7,7	2	0,8	248	100
informativni mediji nude dovoljno edukativnog sadržaja	90	36,3	66	26,6	61	24,6	28	11,3	3	1,2	248	100
informativni mediji plasiraju dovoljno sadržaja za mlade	75	30,2	71	28,6	63	25,4	36	14,5	2	1,2	248	100
informativni mediji pružaju mnoštvo korisnih informacija	64	25,8	54	21,8	78	31,5	46	18,5	6	2,4	248	100
informativni mediji su politički usmjereni	9	3,6	15	6	68	27,4	78	31,5	78	31,5	248	100
informativni mediji uvelike promiču potrošnju	8	3,2	20	8,1	45	18,1	85	34,3	90	36,3	248	100
informativni mediji su oblik zabave	25	10,1	30	12,1	80	32,3	81	32,7	32	12,9	248	100
nužno je uvođenje informacijske pismenosti u obrazovni sustav	12	4,8	13	5,2	32	12,9	55	22,2	136	54,8	248	100
tradicionalni medijski kanali (tv, novine, radio) prilagođeni su interesima mladih	81	32,7	73	29,4	60	24,2	26	10,5	8	3,2	248	100
mladi previše vremena provode u medijskom okruženju	7	2,8	9	3,6	27	10,9	70	28,2	135	54,4	248	100
vjerujem u istinitost medijskih sadržaja	74	29,8	60	24,2	81	32,7	32	12,9	1	0,4	248	100

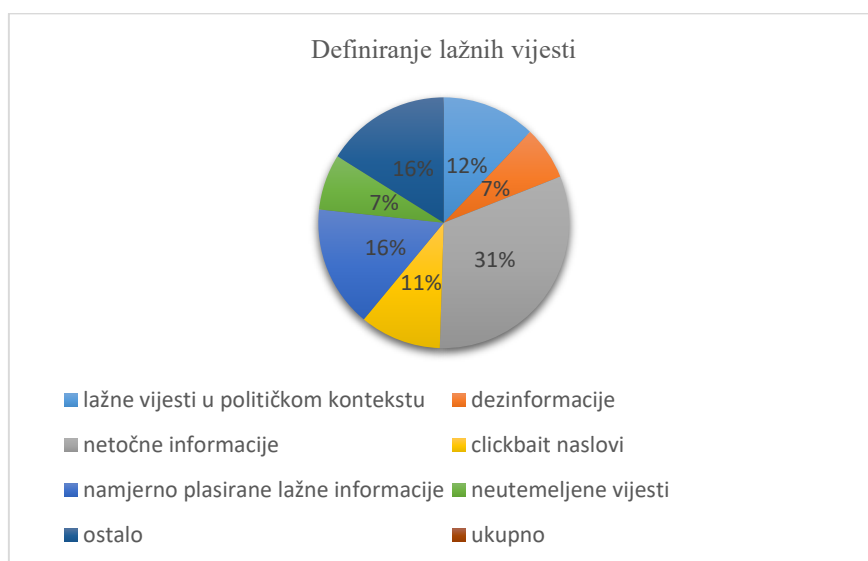
Grafički prikaz 7. Stavovi i mišljenja o medijskom kanalima i medijskim sadržajima



Tablični prikaz 8. Ispitanikova definicija lažnih vijesti

		<i>f</i>	%
definiiranje lažnih vijesti	lažne vijesti u političkom kontekstu	30	12,1
	dezinformacije	17	6,9
	netočne informacije	78	31,5
	<i>clickbait</i> naslovi	26	10,5
	namjerno plasirane lažne informacije	39	15,7
	neutemeljene vijesti	18	7,2
	ostalo	40	16,1
	ukupno	248	100

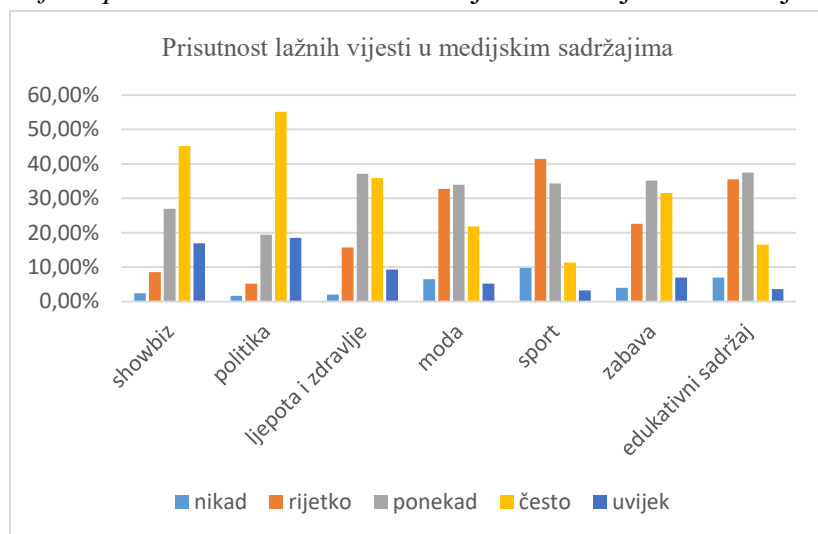
Grafički prikaz 8. Ispitanikova definicija lažnih vijesti



Tablični prikaz 9. Prisutnost lažnih vijesti u medijskim sadržajima

	nikad		rijetko		ponekad		često		uvijek		ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
showbiz	6	2,4	21	8,5	67	27	112	45,2	42	16,9	248	100
politika	4	1,6	13	5,2	48	19,4	137	55,2	46	18,5	248	100
ljepota i zdravlje	5	2	39	15,7	92	37,1	89	35,9	23	9,3	248	100
moda	16	6,5	81	32,7	84	33,9	54	21,8	13	5,2	248	100
sport	24	9,7	103	41,5	85	34,3	28	11,3	8	3,2	248	100
zabava	10	4	56	22,6	87	35,1	78	31,5	17	6,9	248	100
edukativni sadržaj	17	6,9	88	35,5	93	37,5	41	16,5	9	3,6	248	100

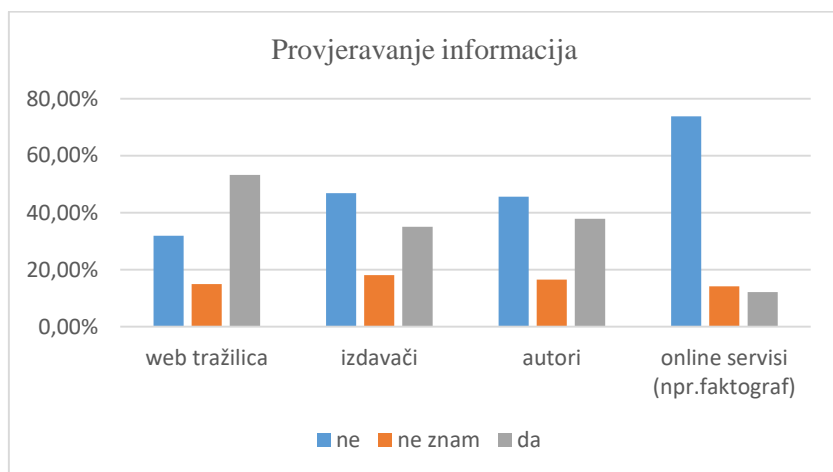
Grafički prikaz 9. Prisutnost lažnih vijesti u medijskim sadržajima



Tablični prikaz 10. Provjeravanje informacija

	ne		ne znam		da		ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%
web tražilica	79	31,9	37	14,9	132	53,2	248	100
izdavači	116	46,8%	45	18,1	87	35,1	248	100
autori	113	45,6	41	16,5	94	37,9	248	100
online servisi (npr. faktograf)	183	73,8	35	14,1	30	12,1	248	100

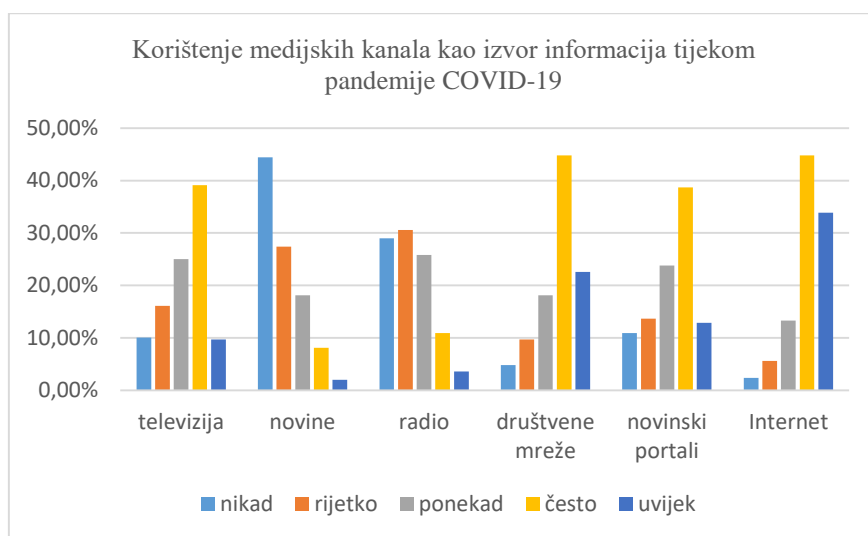
Grafički prikaz 10. Provjeravanje informacija



Tablični prikaz 11. Korištenje medijskih kanala kao izvor informacija tijekom pandemije COVID-19

	nikad		rijetko		ponekad		često		uvijek		ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
televizija	25	10,1	40	16,1	62	25	97	39,1	24	9,7	248	100
novine	110	44,4	68	27,4	45	18,1	20	8,1	5	2	248	100
radio	72	29	76	30,6	64	25,8	27	10,9	9	3,6	248	100
društvene mreže	12	4,8	24	9,7	45	18,1	111	44,8	56	22,6	248	100
novinski portali	27	10,9	34	13,7	59	23,8	96	38,7	32	12,9	248	100
Internet	6	2,4	14	5,6	33	13,3	111	44,8	84	33,9	248	100

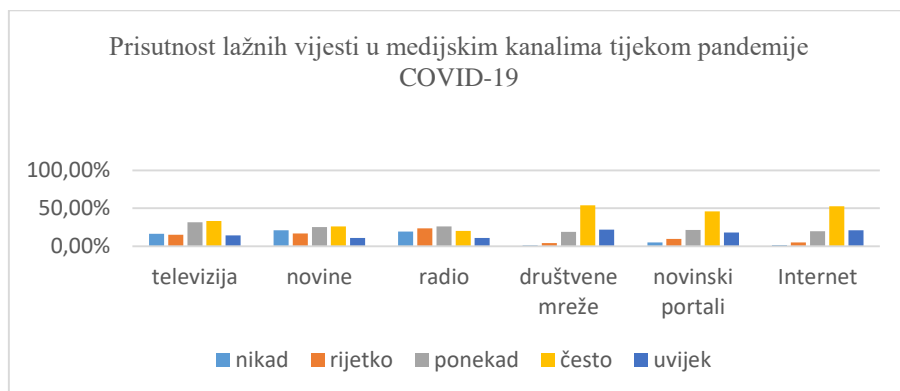
Grafički prikaz 11. Korištenje medijskih kanala kao izvor informacija tijekom pandemije COVID-19



Tablični prikaz 12. Prisutnost lažnih vijesti u medijskim kanalima tijekom pandemije COVID-19

	nikad		rijetko		ponekad		često		uvijek		ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
televizija	16	6,5	37	14,9	78	31,5	82	33,1	35	14,1	248	100
novine	52	21	42	16,9	62	25	65	26,2	27	10,9	248	100
radio	48	19,4	58	23,4	65	26,2	50	20,2	27	10,9	248	100
društvene mreže	3	1,2	10	4	47	19	134	54	54	21,8	248	100
novinski portali	12	4,8	24	9,7	53	21,4	114	46	45	18,1	248	100
Internet	4	1,6	12	4,8	49	19,8	131	52,8	52	21	248	100

Grafički prikaz 12. Prisutnost lažnih vijesti u medijskim kanalima tijekom pandemije COVID-19



7.2. Protokol istraživanja

Tablica 17. Protokol istraživanja

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.1.												
1.2.												
2.1.												
2.2.												
2.3.												
2.4.												
2.5.												
3.1.												
3.2.												
3.3.												
3.4.												
3.5.												
4.1.												
4.2.												
5.1.												
5.2.												
5.3.												
5.4.												
5.5.												
5.6.												
6.1.												
6.2.												
6.3.												
6.4.												
6.5.												
6.6.												
7.1.												
7.2.												
7.3.												
7.4.												
7.5.												
7.6.												
7.7.												
7.8.												
7.9.												
7.10.												
7.11.												
7.12.												
7.13.												
9.1.												
9.2.												
9.3.												
9.4.												
9.5.												
9.6.												
9.7.												
10.1.												
10.2.												
10.3.												
10.4.												
11.1.												
11.2.												

11.3.												
11.4.												
11.5.												
11.6.												
12.1.												
12.2.												
12.3.												
12.4.												
12.5.												
12.6.												

7.3. Upitnik

FILOZOFSKI FAKULTET

SVEUČILIŠTE U SPLITU

Odsjek za sociologiju

Akademska godina 2022./2023.

U svrhu izrade diplomskog rada na Odsjeku sociologije Filozofskog fakulteta u Splitu provodim istraživanje o informativnom medijskom sadržaju u vrijeme širenja lažnih vijesti među mladim Šibenčanima i Šibenčankama od 20 do 29 godina. Istraživački rezultati biti će prezentirani na javnoj obrani diplomskog rada.

Naglašavam kako je sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno i anonimno te u bilo kojem trenutku imate pravo na odustajanje od upitnika. Molim da iskreno odgovorite na postavljena pitanja. Zahvaljujem na suradnji!

1. Spol:

1. muški
2. ženski

2. Stupanj završenog obrazovanja:

1. osnovna škola
2. srednja škola
3. viša škola/preddiplomski studij
4. visoka škola/diplomski studij
5. znanstveni stupanj (mr., dr.)

3. Radni status:

1. zaposlen/-a
2. zaposlen/-a i studiram
3. nezaposlen/-a
4. student/-ica
5. učenik/-ica

4. Prihodi (u eurima):

	do 200 (1)	201-500 (2)	501-800 (3)	801- 1100 (4)	više od 1101 (5)
1. osobni					

5. Informiram se o aktualnim događanjima putem navedenih medijskih kanala:

	nikad (1)	rijetko (2)	ponekad (3)	često (4)	uvijek (5)
1. televizija					
2. novine					
3. radio					
4. društvene mreže					
5. novinski portali					
6. Internet					

6. Koliko se dnevno koristite navedenim medijskim kanalima?

	do jedan sat (1)	jedan do tri sata (2)	tri do pet sati (3)	pet do sedam sati (4)	više od sedam sati (5)
1. televizija					
2. novine					
3. radio					
4. društvene mreže					
5. novinski portali					
6. Internet					

7. Slažete li se s navedenim tvrdnjama?

	ne slažem se (1)	donekle se ne slažem (2)	ni se slažem, ni se ne slažem (3)	donekle se slažem (4)	slažem se (5)
1. vjerujem u istinitost medijskih sadržaja					
2. medijski sadržaj o ljepoti i zdravlju znanstveno je utemeljen					
3. informativni mediji nude dovoljno edukativnog sadržaja					
4. informativni mediji plasiraju dovoljno sadržaja za mlade					
5. informativni mediji pružaju mnoštvo korisnih informacija					
6. informativni mediji su politički usmjereni					
7. informativni mediji uvelike promiču potrošnju					
8. informativni mediji su oblik zabave					
9. nužno je uvođenje informacijske pismenosti u obrazovni sustav					
10. Internet je glavno sredstvo komunikacije					
11. preko Interneta lako mogu pronaći informacije koje su mi potrebne					
12. tradicionalni medijski kanali (tv, novine, radio) prilagođeni su interesima mladih					
13. mladi previše vremena provode u medijskom okruženju					

8. Što su, prema Vašem mišljenju, lažne vijesti? _____

9. U kojim se medijskim sadržajima susrećete s lažnim vijestima?

	do jedan sat (1)	jedan do tri sata (2)	tri do pet sati (3)	pet do sedam sati (4)	više od sedam sati (5)
1. <i>showbiz</i>					
2. politika					
3. ljepota i zdravlje					
4. moda					
5. sport					
6. zabava					
7. edukativni sadržaj					

10. Odnose li se navedene tvrdnje na Vas?

	ne (1)	ne znam (2)	da (3)
1. provjeravam informacije unoseći ih u <i>web</i> tražilicu			
2. provjeravam informacije na način da provjerim izdavača			
3. provjeravam informacije na način da provjerim autora			
4. koristim Faktograf za provjeru informacija			

11. Tijekom pandemije COVID-19, kao izvorom informacija koristio/koristila sam navedene medijske kanale:

	nikad (1)	rijetko (2)	ponekad (3)	često (4)	uvijek (5)
1. televizija					
2. novine					
3. radio					
4. društvene mreže					
5. novinski portali					
6. Internet					

12. Tijekom pandemije COVID-19, s lažnim vijestima susretao/la sam se preko navedenih medijskih kanala:

	nikad (1)	rijetko (2)	ponekad (3)	često (4)	uvijek (5)
1. televizija					
2. novine					
3. radio					
4. društvene mreže					
5. novinski portali					
6. Internet					

Sažetak

U današnjem društvu, gdje informacije neprestano cirkuliraju kroz različite medijske kanale, pitanje uloge informativnih medija, zatim procesa kreiranja i distribucije lažnih vijesti te njihovog utjecaja na mlade postaje područje interesa. Razumijevanje dinamike između medija i mladih postaje još važnije u kontekstu nedavne pandemije COVID-19. U tom smislu, predmet ovog sociološkog istraživanja odnosi se na stavove i mišljenja mladih o informativnim medijima. Prikupljanje podataka odvijalo se od 15. travnja 2023. godine do 15. svibnja 2023. godine putem ankete koja je objavljena na društvenim i *web* stranicama Udruge Ardure, Udruge Mladih EU, Šibenske udruge mladih ŠUM i *facebook* stranice „Iz Šibenika si ako...“. Ovaj istraživački rad imao je za cilj ispitati i analizirati preferencije mladih, posebno Generacije Z, u vezi s informativnim medijima tijekom pandemije. Svrha ovog istraživanja nije samo sagledati trenutno stanje, već i pridonijeti dubljem razumijevanju veze između medija i mladih, posebno u kontekstu kriznih situacija, kao što je u ovom slučaju, pandemija. Rezultati istraživanja pokazuju preferencije i učestalost korištenja informativnih medijskih kanala, kako ispitanici definiraju fenomen lažnih vijesti, iskustva lažnih vijesti u informativnim medijskim sadržajima, koje su prakse provjeravanja informacija, iskustva lažnih vijesti tijekom pandemije COVID-19, preferencije medijskih kanala tijekom pandemije COVID-19 te stavove i mišljenja ispitanika o informativnim medijskim kanalima i sadržajima. Kroz ove spoznaje ističe se ključna uloga informacijske pismenosti i kritičkog razmišljanja u suvremenom informacijskom okruženju, naglašavajući potrebu za njihovim razvojem kako bi mladi bili upoznati s načinima provjeravanja informacija i kako bi se promovirala točnost i pouzdanost informacija.

Ključne riječi: sociološko istraživanje, anketa, mladi, mediji, pandemija COVID-19, lažne vijesti

Summary

In today's society, where information constantly circulates through various media channels, the role of news media, as well as the processes of creating and distributing fake news and their impact on youth, becomes an area of interest. Understanding the dynamics between media and youth becomes even more crucial in the context of the recent COVID-19 pandemic. In this regard, the subject of this sociological research pertains to the attitudes and opinions of young people regarding news media. Data collection took place from April 15, 2023, to May 15, 2023, through a survey published on the social media and websites of the Ardura Association, the EU Youth Association, the Šibenik Youth Association (ŠUM), and the Facebook page "Iz Šibenika si ako...". The purpose of this research was not only to assess the current situation but also to contribute to a deeper understanding of the relationship between media and youth, particularly in the context of crisis situations, such as the pandemic in this case. The research results indicate preferences and frequency of using news media channels, how respondents define the phenomenon of fake news, experiences with fake news in news media content, fact-checking practices, experiences with fake news during the COVID-19 pandemic, media channel preferences during the pandemic, and respondents' attitudes and opinions on news media channels and content. Through these findings, the crucial role of information literacy and critical thinking in the contemporary information environment is emphasized, underscoring the need for their development to familiarize youth with fact-checking methods and to promote accuracy and reliability of information.

Keywords: sociological research, survey, youth, media, COVID-19 pandemic, fake news

Bilješke o autorici

Ivana Bačelić, rođena 29. listopada 1998. Srednjoškolsko obrazovanje završava u Gimnaziji Antuna Vrančića Šibenik 2017. godine. Potom, iste godine, upisuje preddiplomski studij Filozofskog fakulteta u Splitu: Odsjek za sociologiju. Preddiplomski studij završava 2020. godine te upisuje diplomski studij na Filozofskom fakultetu u Splitu: Odsjek za sociologiju.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Ivana Bačelić, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja sveučilišnog/e magistra/magistrice SOCIOLOGIJE, izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskoga rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 24. travnja 2024.

Potpis Ivana Bačelić