

# Lažne vijesti u mainstream medijima: kršenje etičkih načela

---

Radić, Ivan Ludwig

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:599451>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-17**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ivan Ludwig Radić

**LAŽNE VIJESTI U MAINSTREAM  
MEDIJIMA: KRŠENJE ETIČKIH NAČELA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA FILOZOFIJU

Ivan Ludwig Radić

**LAŽNE VIJESTI U MAINSTREAM  
MEDIJIMA: KRŠENJE ETIČKIH NAČELA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ivana Greguric

Zagreb, 2023.

## SAŽETAK

Tema ovog završnog rada su lažne vijesti, poznate i kao „fake news“. Pojam „fake news“ popularizirao je bivši predsjednik SAD-a, Donald J. Trump tokom predsjedničke kampanje 2016. godine. Međutim, lažne vijesti postojale su puno ranije, a svakodnevno utječu na naše živote, odnosno odluke koje donosimo. Širenje lažnih vijesti ugrožava objektivnost medija, koji bi trebao informirati građane, što ujedno krši i etička načela medija. Naglasak ovog rada biti će na mainstream medije i njihov doprinos u širenju lažnih vijesti. Kada govorimo o mainstream medijima, uz televizijske medije treba istražiti i internetske portale, ali i sve popularnije društvene mreže, koje su danas dostupne svakom pojedincu. O opasnosti medija govorili su autori poput Marshalla McLuhana te francuskog filozofa Alexisa de Tocquevilla, koji je smatrao kako upravo mediji mogu biti direktna prijetnja demokraciji i suverenoj državi.

**Ključne riječi:** *lažne vijesti, mainstream mediji, društvene mreže, etička načela*

## **SUMMARY**

The topic of this final thesis are the fake news. This term was popularized by the ex president of the United States of America, Donald J. Trump during the presidential campaign back in 2016. However, the fake news existed way earlier, while influencing our lives and our lifetime decisions on a daily basis. Spreading fake news directly endangers the level of objectivity and bias of a certain media, which has a task to inform people correctly, which also violates ethical principles of the designated media. The emphasis here is on the mainstream media and their influence in spreading fake news. Speaking of the mainstream media, the research should be focused on the television media, but also on the internet channels and the social media, which has a growing popularity, while being available to every individual worldwide. Authors such as Marshall McLuhan and the french philosopher Alexis de Tocqueville warned about the threat of the media. Tocqueville even wrote that the media can directly threaten the democracy and the sovereign state.

**Keywords:** *fake news, mainstream media, social media, ethical principles*

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	6
2. LAŽNE VIJESTI, PROPAGANDA I DEZINFORMACIJE.....	7
3. OSVRT MARSHALLA MCLUHANA NA MEDIJE.....	8
3.1. MCLUHANOVA PODJELA MEDIJA.....	9
3.2. VRUĆI I HLADNI MEDIJI U RAZLIČITIM KULTURAMA.....	10
3.3. MCLUHANOVA TEORIJA O SHVAĆANJU TISKA.....	10
3.4. MCLUHANOV OSVRT NA TELEVIZIJSKE MEDIJE.....	12
4. KAKO LAŽNE VIJESTI OBLIKUJU JAVNO MIJENJE.....	13
4.1. LAŽNE VIJESTI I DEZINFORMACIJE PUTEM ANKETA.....	15
4.2. ODNOS VLASTI I MEDIJA PREMA REFERENDUMU.....	16
5. DJELOVANJE MEDIJA U DRUŠTVENO- POLITIČKOM ŽIVOTU.....	17
5.1. VLAST KAO BITAK.....	17
5.2. DISKREDITIRANJE POLITIČKIH SUPARNIKA.....	18
5.3. UGROŽAVANJE ETIČKIH NAČELA.....	19
6. ZAKLJUČAK.....	20
7. LITERATURA.....	21

## 1. UVOD

Istina i posvećenost čovjeka istini najstariji je i najcjenjeniji etički princip svake civilizacije. Ideja istine kao jedne od temeljnih i pozitivnih vrijednosti jedan je od stupova filozofije morala. Istina bi, temeljem etike i filozofije morala, trebala biti nužna za ostvarenje demokratskog procesa. (Polović, 2019: 2456)

U današnjem svijetu svjedočimo velikom razvoju medija, čija bi primarna zadaća trebala biti objektivnost i istinitost pri informiranju. Uz tisak i televizijske medije, sveprisutan je internet te društvene mreže. Zahvaljujući velikom razvoju tehnologije, širenje dezinformacija i lažnih vijesti postalo je sve češće. Autori Robert B. Michael i Brooke O. Breaux u svojem članku proveli su istraživanje s ciljem definiranja pojma „fake news“. Rezultat ovog istraživanja povezan je upravo s lošim novinarstvom. (Robert i Brooke, 2019: 1)

Problematika lažnih vijesti i dezinformacija prisutna je i u promidžbi te odnosima s javnošću (*public relations*). Filozof Jurgen Habermas definirao je javnu sferu kao područje u kojem bi trebala dominirati objektivna, razumna i široka rasprava te otvoreni dijalog. Međutim, utjecaj masovnim medija, promidžba i masovna potrošnja tvore inženjering odnosa s javnošću, a samim time ugrožavaju objektivnost i istinitost informacija koje prenosi određeni mediji. (Polović, 2019: 2457)

Budući da je javna sfera glavni posrednik između države (vlasti) i društva (naroda), mediji i njihovo djelovanje postaju ključni alat u formiranju javnog mijenja. Javna je sfera oblikovana prema interesima vlasti, što dovodi do zbilje u kojoj je sama objektivnost i istinitost medija zaduženih za prijenos informacija postala ugrožena. Cilj ovog završnog rada je definirati pojam lažnih vijesti i dezinformacija, analiza samog medija kao poruke i pojasniti utjecaj medija i lažnih vijesti na društveno-politički život.

## 2. LAŽNE VIJESTI, PROPAGANDA I DEZINFORMACIJE

Kreiranje i plasiranje neistinitih i netočnih informacija i vijesti u svrhu propagande ili manipulacije potiče iz vremena nastanka ljudskog razgovora. Korijeni lažnih vijesti i dezinformacije nastali su u davnim vremena, kada su se netočne informacije plasirale glasom. Širenje lažnih informacija i glasina ili izmišljenih priča, prema Burkhardt, prisutno je od trenutka kada su se ljudi počeli grupirati. (Levak, 2020: 30)

Riječ „dezinformacija“ potiče iz ruskog jezika (*dezinformatsiya*). Tokom 1950. godine, sovjetski analitičari povezali su navedenu riječ s lažnim vijestima prenesenim putem tiska ili radio postaje. Cilj dezinformacije ili lažne vijesti, prema sovjetskim analitičarima, je namjerno obmanjivanje javnosti. Dezinformacija ne mora nužno biti potpuna laž. Prema Jacksonu, ona može sadržavati provjerene činjenice, koje su pritom izvučene iz određenog konteksta i uparene s određenim lažnim informacijama. (Jackson, 2017: 1)

Riječ ili pojam „propaganda“ puno je stariji od pojma dezinformacije ili lažnih vijesti. Ovaj pojam potiče iz 17. stoljeća i često se povezuje sa selektivnom uporabom određenim informacija. Ovaj termin definirao je Edward Bernays, koji je ujedno i autor djela „*Propaganda*“. Prema Bernaysovim riječima, propaganda je definirana kao „svjesna i inteligentna manipulacija organiziranim navikama i mišljenjima“. Prema Noamu Chomskom, propaganda je sredstvo koje proizlazi iz „divovske djelatnosti odnosa s javnošću“ i služi za pasiviziranje naroda kako bi potaknula poslušnost. Chomsky navodi kako moderna propaganda nije stvorena u totalitarnim društvima, poput Hitlerove Njemačke ili Staljinovog Sovjetskog saveza, nego u demokratskom društvu – „najslobodnijim zemljama“ Velikoj Britaniji te Sjedinjenim Američkim Državama. Moderna se propaganda, prema Chomskom, bazira na filozofiji korporatizma kao vladajućeg društvenog poretka. Porast lažnih vijesti i propagande, prema Alvinu Dayu, povezan je s „etičkim relativizmom“. U medijima se, uz istinu, ustoličio i pojam obmane, koji uključuje zavođenje i netočne formulacije. Mediji, ovisni o korporacijama te egzistencijalno vezani uz oglašavanje, prenose isključivo sadržaj interesno vezan uz tržište. Sadržaj takvih medija postaje proizvod, koji se (po potrebi) kupuje ili prodaje. (Polović, 2019: 2457)

Tokom 20ih godina prošlog stoljeća, Edward Bernays preimenovala je propagandu u „*odnose s javnošću*“ (*public relations* ili skraćeno *PR*). Riječ je o disciplini koja unutar promidžbe ili strategije može djelovati potpuno samostalno. (Hebrang, 2012: 14)



Pojam „*fake news*“ populariziran je zahvaljujući bivšem američkom predsjedniku Donaldu J. Trumpu. Riječ je o fabriciranim tezama bez izvora, citata ili provjerenih informacija. (Polović, 2019: 2459) Trump je tokom predizborne kampanje 2016. godine, preko svojeg korisničkog računa na tadašnjoj platformi Twitter, kritizirao mainstream medije. Popularnost ovog pojma nije se zaustavila nakon predsjedničkih izbora u SAD-u 2016. godine, nego se nastavila i u 2017. godini, budući da su mnoge države članice EU tada održavale parlamentarne izbore. Autor Alvin Day smatra da bi mainstream mediji trebali snositi moralnu odgovornost za „srozavanje demokracije“, budući da su mediji postali podređeni moralnom relativizmu, što je dovelo do porasta lažnih vijesti, propagande i dezinformacija. (Polović, 2019: 2458)

Prema autoru Deanu Jacksonu, lažne vijesti nisu nužno propaganda ili dezinformacije i najčešće se pojavljuju na društvenim mrežama, dok je njihov cilj načelno vezan uz financijske, a ne političke svrhe. Slučajevi predsjedničkih izbora u SAD-u ili izbora u državama članicama EU dovode ovu tezu u pitanje, budući da postoji sinteza između propagande i lažnih vijesti, što je dovelo do velikog porasta dezinformacija na društvenim mrežama.

Temeljem ove analize pojmova *dezinformacije*, *lažnih vijesti* i *propagande*, može se zaključiti kako je riječ o pojmovima koji nisu identični, ali mogu djelovati u zajedničkoj sprezi. Lažna vijesti se definira kao izmišljena informacija koja nije provjerena niti potkrijepljena dokazima ili izvorima, dezinformacija ne mora nužno biti laž, ali je najčešće izvučena iz konteksta, a propaganda je manipulacija utemeljena na ustaljenim navikama i mišljenjima, koja često ima svrhu (političke) promidžbe. Sprega lažnih vijesti i propagande često je politički motivirana i dovodi do porasta dezinformacija.

### **3. OSVRT MARSHALLA MCLUHANA NA MEDIJE**

Kako bi se lakše analizirala učinkovitost lažnih vijesti, propagande i dezinformacija, treba prvenstveno analizirati sam pojam medija i kako mediji funkcioniraju. Svoju knjigu „*Razumijevanje medija*“ Marshall McLuhan, jedan od vodećih teoretičara medija, započinje tezom kako je medij poruka, što u kulturi poput naše, gdje prevladava podijela i razdvajanje svega kao primarni način kontrole, može djelovati zastrašujuće. Navedena teza može se definirati kroz razvoj tehnologije (što McLuhan naziva ljudskim produžetkom) i samim

posljedicama takvog razvoja na čovjeka i njegovu okolinu. McLuhan kao primjer navodi automatizaciju, gdje prvo govori o negativnoj posljedici, poput gubitka radnih mjesta, a potom navodi kako ishod može biti pozitivan ako potakne čovjeka na novu ulogu u kojoj bi on stekao nove vještine ljudske komunikacije. (McLuhan, 2008: 13) Prema McLuhanu, tvrdnja kako je medij poruka može se usporediti s uporabom strojeva. Značenje poruke ili stroja nije on sam nego način na koji ga čovjek koristi. Primjer medija je električna svjetlost. Ona je medij, ali sama po sebi nije poruka, osim ako se ne koristi u svrhu naglašavanja nekoga imena ili oglašavanja. Temeljem ove teorije, McLuhan zaključuje kako je sadržaj pojedinog medija uvijek neki drugi medij. (McLuhan, 2008: 13) Kao primjer, navode se sinteza pisma i govora, odnosno tiska i telegrafa. Medij koji sadrži pismo je govor, dok je sadržaj tisk sadržaj telegrafa. Poruka svakog medija ili neke druge tehnologije je prvenstveno promjena uzroka, brzine ili razmjera u ljudskom životu. Kao primjer takve promjene, McLuhan je naveo željeznicu, tvrdeći pritom kako nije sama željeznica kao tehnologija uvela kretanje u ljudski život, ali je ubrzala način kretanja čovjeka, što je dovelo i do razvoja gradova. Sličan primjer je zrakoplov, koji je još više ubrzao kretanje i poništio prvotni utjecaj željeznice. Temeljem teorije kako zahvat poput operacije na mozgu ili rasvjetljavanje terena uoči sportskog događaja (poput utakmice baseballa) nisu mogući bez električne energije i svjetlosti, može se reći da je medij poruka i „nadzire“ procese ljudskog udruživanja baš kao što svjetlost nadzire i omogućava navedene procese. (McLuhan, 2008: 14)

### **3.1. MCLUHANOVA PODJELA MEDIJA**

Pozivajući se na Curta Sachsa, McLuhan govori o nastanku valcera unutar svjetske povijesti plesa. Valcer je opisan kao čežnja za istinom, prisnošću i jednostavnošću s prirodom. Razlikuje se od konvencionalnih plesova zato što je vruć i eksplozivan ljudski izraz koji negira formalnosti. Ovakvom definicijom valcera, McLuhan uvodi čitatelje u svoju podjelu medija na vruće i hladne. (McLuhan, 2008: 25).

Vrući medij definiran je kao medij koji „produžuje jedno osjetilo u visokoj definiciji“. Kao primjeri navedeni su film, radio ili fotografija. Visoka definicija u medijima ovisi o zasićenosti podacima. Vrući mediji, zahvaljujući velikoj količini podataka, svojoj publici ne pružaju preveliku mogućnost sudjelovanja budući da oni ne potiču publiku na preveliko dopunjavanje

sadržaja. Zahvaljujući takvoj osobini, vrući medij poput radija ili bilo kojeg medija visoke definicije, na samu publiku utječe drukčije od hladnog medija. (McLuhan, 2008: 25)

Hladni mediji, za razliku od vrućih medija, imaju drukčiji utjecaj na publiku. McLuhan prvenstveno kao hladne medije navodi pismo, hijeroglif, ideogramske znakove, telefon, strip, govor i televiziju. Budući da su hladni mediji „niskodefinirani“ i pružaju oskudan broj podataka, oni potiču svoju publiku na dopunjavanje sadržaja i sudjelovanje. Prema McLuhanu, razvoj tiskane riječi povezan je s njezinom specijalističkom snagom, koja je raskinula sa srednjovjekovnim cehovima, dok je pritom stvarala individualnu poduzetnost i monopol. Međutim, korporativni utjecaj zagospodario je monopolom i općenito ljudskim životima. Tisak je prolazio proces „zagrijavanja“, što je u 16. stoljeću dovelo do porasta nacionalnih pokreta i vjerskih ratova. Papir, kao vrući medij tako postaje namijenjen u političke svrhe. (McLuhan, 2008: 26)

### **3.2. VRUĆI I HLADNI MEDIJI U RAZLIČITIM KULTURAMA**

Kako bi čitatelji lakše shvatili svojstva vrućih, hladnih i pregrijanih medija, McLuhan spominje „vruću liniju“ iz 1963. godine. Riječ je o komunikacijskom sporazumu između SAD-a i Sovjetskog Saveza. Glavna karakteristika ovog komunikacijskog sporazuma bila je upotreba tiskanog medija umjesto telefona. McLuhan navodi kako je shvaćanje tiska, odnosno telefona kao medija potpuno različito u zapadnom svijetu, odnosno Rusiji. Zapad se pozivao na književnu predrasudu o tisku, prema kojoj je on „bezličniji“ od telefona, dok Rusi preferiraju telefon, sukladno njihovoj usmenoj tradiciji. Rusima je prirodnije „pratiti“ pojedinca uhom, dok je potpuno neprirodno „uhodjenje okom“. Temeljem analize vrućih i hladnih medija tokom hladnog rata, možemo se pozvati na McLuhanovu tvrdnju o mediju kao poruci. Ovdje je jasno kako svaki od navedenih medija sadrži različitu poruku, koju ruski ili zapadni svijet tumače sukladno vlastitoj tradiciji. (McLuhan, 2008: 35)

### **3.3. MCLUHANOVA TEORIJA O SHVAĆANJU TISKA**

U današnjem svijetu, prema tvrdnji McLuhana, vještinu pikturalnih iskaza u preciznom i ponovljivom obliku shvaća se zdravo za gotovo. Svaka razvijena tehnologija ili moderna znanost zahtjeva određeni plan, otisak, kartu ili geometriju. U vrijeme pomorskih vladara, karte

su bile strogo povjerljive, što je McLuhan usporedio s današnjom tehnologijom. (McLuhan, 2008: 141)

Geografske karte iz vremena pomorskih vladara ima identična svojstva kao i današnji medij-pohranjivanje i ubrzavanje informacija. Svaka pohranjena informacija postaje pristupačnija (budući da je već pohranjena informacija pristupačnija od one koja se mora prikupiti). Znanost zapadnog svijeta tradicionalno je ovisna o vizualnim informacijama, budući da je zapadna pismena kultura utemeljena na tehnologiji pisma, koja sve oblike (pa i govorni) svodi na određeni vizualni oblik.

Kako bi lakše shvatili razvoj i utjecaj tiska, McLuhan čitateljima objašnjava kako su mediji djelovali prije pojave Gutenberga, koji je razvio tisak iz pokretnih slova. Prije pojave tiska, pokretno slovo se najprije pisalo na drvorezu, a najčešće djelo bila je Biblija za siromašne. Tiskari-drvorezci prethodili su tiskarima-tipografima. U srednjem vijeku, čovjek nije doživio tisak kao „zagrijani medij“ budući da se svako tiskano djelo čitalo na glas, čim je taj medij bio podređen hladnom mediju, govoru. Tiskano slovo jedino se isticalo u umjetnosti. McLuhan se poziva Andreu Mantegnu i na Millarda Meissa, koji je tvrdio kako „između cvjetastih i listićastih margina stranice, Mantegnina slova se uzdižu poput spomenika“. Za razliku od umjetnosti, stil novinskog naslova težio je svojevrsnom potiskivanju slova, a govor je prednjačio. (McLuhan, 2008: 143)

Pojavom tiska, uloga pisanom slova se promijenila. McLuhan tvrdi kako tisak ima osobinu koji ljudi često zanemaruju budući da je ona preočita. Tisak prvenstveno predstavlja pikturnalan iskaz koji se precizno i neograničeno može ponavljati do same granice određene tiskarske površine. Upravo je ponovljivost svojstvo i bit mehaničkog načela medijskog upravljanja svijetom, a taj proces se ubrzao od Gutenbergove inovacije tiska. Poruka tiska ujedno je poruka ponovljivosti. Načelno pokretnog slova uvodi novitete u mehanizaciji svih radova kroz proces fragmentiranja ili segmentiranja. (McLuhan, 2008: 143)

Proces razvoja tiska, od pisma do tipografije, može se analizirati i kroz Hegelovu filozofsku teoriju kruga krugova. Pisana riječ u svojim počecima može se definirati kao ideja. Negacija ove ideje u njezinom drugobitku i podređenost slova govoru je proces unutar kojega se pokretno slovo mora afirmirati kao vodeći medij. Ovaj proces obuhvaća razvoj tiska, od pisma i srednjovjekovnih drvoreza, do uspona ovog medija zahvaljujući Gutenbergu i njegovom izumu. Zapadna znanost oduvijek je ovisila o visoko definiranim vizualnim informacijama, a pojava tipografije ubrzala je njezin razvoj. Sinteza i afirmacija prvotne ideje događa se od trenutka

pojave tiska, budući da pisano slovo (u sintezi sa drvorezom ili slikom), zahvaljujući tipografiji i svojstvu ponovljivosti, postaje dominantan medij. Ovaj proces isto objašnjava, prema McLuhanu, *grijanje* tiska i drvoreza kao medija. Pismo i drvorez u svojim prvim oblicima definirani su kao hladni mediji, zbog malog broja pohranjenih informacija. Tisak u svojem današnjem obliku je visokodefiniran i sadrži puno veći broj pohranjenih informacija, što potvrđuje kako je taj medije prošao proces *pregrijavanja* i postao je vrući medij.

Ljudi su tisak prihvatili kao primarno sredstvo za prijenos informacija. Tiskana riječ preuzima monopol u svakodnevnom životu. Godine 1472. tiskana je knjiga „*Umijeće ratovanja*“, koja je uz tiskano slovo sadržavala veliki broj drvoreza kako bi se lakše pojasnila ratna mašinerija, a tisak je ujedno poticao ljude na pobožnost i meditaciju. (McLuhan, 2008: 143)

### **3.4. MCLUHANOV OSVRT NA TELEVIZIJSKE MEDIJE**

Kada tumači utjecaj televizije, McLuhan se osvrće na reakciju djece pri gledanju televizijskog sadržaja. Pojavom televizije, djeca se nalaze na 15 centimetara udaljenosti od tiskane slike. Djeca nastoje na tiskanu stranicu prenijeti sveuključujuće osjetilne poticaje televizijske slike, a pritom psiho-mimetičkom vještinom provode sve njezine naredbe tako što zure, istražuju i dubinski sudjeluju u tom procesu. (McLuhan, 2008: 273)

McLuhan se poziva na istraživanje koje je proveo Mackworth, promatrajući djecu dok gledaju televizijski sadržaj. Koristeći nadglavnu kameru, Mackworth je došao do zaključka kako dječje oko prati isključivo reakciju, a ne samu radnju. Pri gledanju televizije, dječje oko se jedva pomiće s lica glumca, čak i kada su u pitanju nasilni prizori. Zahvaljujući kameri, Mackworth je mogao paralelno pratiti i prizor i kretanje oka. Navedeno ponašanje je pokazatelj kako je televizija vrlo hladan medij koji zahtjeva veliku uključenost publike. (McLuhan, 2008: 273)

Funkcioniranje televizijskog medija McLuhan je objasnio temeljem emisije Jacka Paara iz 1963. godine i osvrnuo se na gostovanje Richarda Nixona. Ovaj proces McLuhan naziva „*paariranjem*“, budući da je Nixon u toj emisiji prikazan kao prikladni televizijski lik, a ne ono što on zapravo predstavlja. U ovom slučaju, Nixon nije ostavio dojam dopadljivog i pravnički izobraženog političara, nego izrazito skromnog govornika. Televizija, sudeći po navedenoj emisiji, ne prihvaća oštru ličnost i sklonija je prikazivanju procesa nego gotovog proizvoda. (McLuhan, 2008: 273)

Kada se televizija koristi u političke svrhe, mnogi osjećaju nezadovoljstvo, budući da je televizija medije koji se prilagodio procesu, a ne gotovom i upakiranom proizvodu. McLuhan se poziva na članak Edith Efron iz TV vodiča, 1963. godine, u kojem je televizija proglašena „*plašljivim divom*“ zbog činjenice da televizija kao medija nije bila primjerena za pojedine vruće probleme i oštro obrađene sporne teme. Efron (1963.) je u svojem članku ustanovila kako su televizijski dokumentarci potpuno nijemi za mnoge teme današnjice, usprkos formalnoj slobodi od cenzure. Televizija je, kao hladan medij, u politički život uvela svojevrstni *rigor mortis*, a visoki stupanj sudjelovanja publike u njezinom medijskom sadržaju potvrđuje kako se televizija neuspješno bavi vrućim problemima današnjice. Problemi s današnjim televizijskim emitiranjem mogu se protumačiti i kroz tvrdnju Howarda Smitha, na kojeg s McLuhan pozvao u svojoj analizi. Smith tvrdi kako je televizijska mreža „zadovoljna“ ako se istražuje proturječje u državama udaljenima 23 000 kilometara, ali kod kuće ona odbija bilo kakvu objektivnu raspravu i neslaganje. (McLuhan, 2008: 274)

Temeljem analize neuspjeha televizije kao medija, može se protumačiti kako je današnjim televizijskim mainstream medijima puno lakše plasirati dezinformacije ili lažne vijesti vezane uz strane države (poput Sjedinjenih Država ili Velike Britanije) i pritom televizijskom metodom poput one iz 1963. prikazati iskrivljenu sliku navedenih država. Smithov argument može se primjeniti na emitiranje televizijskog sadržaja vezanih za domaće teme. U ovom slučaju mainstream mediji vode narativ koji načelno suzbija bilo kakvu kvalitetnu raspravu i teži jednodimenzionalnosti.

#### **4. KAKO LAŽNE VIJESTI OBLIKUJU JAVNO MIJENJE**

U prethodnom poglavlju analiziralo se medije kao pojam, odnosno vrste medije i njihova svojstva prema teoriji Marshalla McLuhana. Tema ovog poglavlja je oblikovanje javnog mijenja putem navedenih medija. Sloboda medija je prema mnogim autorima jedan od temeljnih uvjeta očuvanja demokracije i suvereniteta države. McLuhan je u svojem djelu objasnio kako je razvoj tiska, od pisma i drvoreza, do pojave tipografije, utjecao na nacionalne pokrete i vjerske ratove. Autori poput filozofa Johna Stewarta Milla ili francuskog aristokrata Alexis de Tuquevillea pisali su o važnosti slobode medija, odnosno opasnosti od samih medija, ako su povezani s tiranijom.

Godine 1835. francuski aristokrat Alexis de Toqueville, u svojem djelu „*O demokraciji u Americi*“ govori o važnosti slobode medija, ali i opasnostima medijskog monopola i njegovog

utjecaja na javno mijenje. Razvoj novina kao medija povezuje se s formiranjem raznih zajednica i udruženja. Mediji su nužni kako bi ujedinjavali veće zajednice ljudi. Prema Toquevillu, novine su medij koji ne ometa pojedinca u njegovom radu, ne zahtjeva poziv nego „prilazi“ na vlastitu odgovornost i svakodnevno nam se obraća s novim informacijama. Novine su uvijek „pri ruci“ i temeljem pohranjenih informacija, pojedinac svakodnevno imamo neograničen pristup navedenom sadržaju. (Toqueville, 1835: 921)

Novine, kao dominantni medij SAD-a u 19. stoljeću, okuplja pojedince i tvori zajednice. Prema Toquevillu problem nastaje u slučaju porasta kolektivnog mijenja i slabljenja individualizma, uzrokovanog izjednačavanju životnih uvjeta svakog pojedinca. Novine predstavljaju određenu većinu, koja može biti i sama država. Snaga novina kao medija ravna se po jednakosti pojedinca i društva: što je jednakost veća, toliko je medij snažniji. Sukladno svojoj snazi, novine kao medij mogu utjecati na cijelo društvo te u potpunosti suzbiti individualno mišljenje. (Toqueville, 1835: 925)

Britanski filozof John Stewart Mill u svojem djelu „*O slobodi*“ iz 1859. godine zagovarao slobodu govora i pisanja. Prema Millu je sloboda misli prva sastavnica suvremenom mijenja, a njoj je srodna sloboda govora i pisanja. Navedene slobode trebale bi biti filozofski i praktički temelj u svakom društvu gdje vladaju vjerska tolerancija i slobodne institucije. Međutim, Mill upozorava kako određeni predvodnici javnog mijenja ne poštuju dovoljno navedene slobode. (Mill, 1859: 34)

Mill zagovara tezu kako je sloboda tiska jamac zaštite od tiranske ili korumpirane vlasti, a interesi zakonodavne i izvršne vlasti često nisu jednaki interesima naroda. Vlast je sklona propisivanju odredbi kako će netko razmišljati ili koja će se učenja pojedincu dopustiti da ih sluša. Vrijeme apsolutne vlasti je prošlo, ali se Mill poziva na tadašnji engleski zakon o tisku, koji je, prema njegovim riječima, jednako servilan kao i u vrijeme dinastije Tudor. Mill osporava bilo kakvu prisilu koja bi utjecala na javno mijenje, s naglaskom na ušutkavanje pojedinca, koje dovodi do jednoulja. Najbolja vlast, kao ni ona najgora, nema nikakav legitimitet temeljem kojega može ušutkavati određeno mišljenje. Prisila je štetna, a još je štetnija ako je ona provedena u sklopu javnog mijenja. Pojedinac ili vlast ne mogu sami presuditi je li određeno mišljenje koje nastoje ušutkati pogrešno. (Mill, 1859: 35)

Millov osvrt na slobodu misli može se primjeniti i na suvremenu vlast, odnosno medije pod kontrolom vlasti. Vlast, koja ima položaj autoriteta, želi suzbiti određeno mišljenje, koje može biti istinito. Kako bi vlast opravdala svoj čin, ona će nastojati negirati navedeno mišljenje i

proglasiti ga neistinitim, iako sama vlast nije nepogrešiva. Navedena vlast nema nikakvo ovlaštenje da zatire tuđe mišljenje u ime čitavog čovječanstva i pritom isključuje ostale sudionike iz rasprave i prosudbe. Prema Millu, svako je gušenje mišljenja pretpostavka nepogrešivosti. Sigurnost navedene vlasti da je nepogrešiva jednaka je *apsolutnoj* sigurnosti. (Mill, 1859: 36)

#### **4.1. LAŽNE VIJESTI I DEZINFORMACIJE PUTEV ANKETA**

Jedan od temeljnih primjera plasiranja lažnih vijesti ili dezinformacija su ankete koje svakodnevno pratimo gledajući mainstream televizijske medije. Element lažne vijesti u anketama je činjenica da ne postoji konkretan dokaz ili izvor o točnom broju ispitanika, dok brojni ljudi koji žive u određenoj državi gdje je anketa provedena nikada nisu bili ispitani. Ova teza dovodi vjerodostojnost navedene ankete u pitanje. Sama anketa ne može biti mišljenje većine građana budući da 800 ispitanika ne mogu zastupati državu od nekoliko milijuna stanovnika.

Najpoznatiji primjer kada su ankete u potpunost promašile ishod političke utakmice su ankete provedene tokom izborne kampanje u Sjedinjenim Državama, 2016. godine. Sve medijske kuće u SAD-u prognozirale su glatku pobjedu kandidatkinje Demokratske stranke, Hillary Clinton. Predizbornu kampanju obilježila je sinteza nevjerodostojnih anketa i propagande. Mainstream mediji su, zajedno s internetskim izvorima (npr. Yahoo), plasirali vijesti i članke gdje su svakodnevno govorili o poznatim ličnostima ili bivšim predsjednicima SAD-a koji su javno pružali podršku Hillary Clinton. Prema novinaru Tomislavu Klauškom (2017: 10), republikanski predsjednički kandidati Donald J. Trump iskoristio je slabost mainstream medija i ostvario je rezultat kojem se nitko ozbiljan nije nadao.

Poznati primjer nevjerodostojne ankete tokom predizborne kampanje u Hrvatskoj je onaj iz 2019. godine, uoči izbora za Europski parlament. Ankete provedene na mainstream medijima, poput Hrejtina, davale su vladajućoj stranci, *Hrvatskoj demokratskoj zajednici* (HDZ) sigurnih pet mandata u parlamentu, uz potencijalni 6. mandat. Ankete su marginalizirale alternativne opcije, poput *Hrvatskih suverenista*. Pojavljuje se sinteza anketa i propagande putem stranačkih skupova. Preko govora, hladnog medija koji prema McLuhanovoj teoriji potiče sudjelovanje publike, nameće se narativ kako je glas za bilo koju alternativnu opciju „bačeni glas“. Cilj je bio oblikovati javno mišljenje uvjeravajući građane kako jedino glasanjem za mainstream stranke njihov glas neće biti „bačen“. Ankete su se pokazale nevjerodostojnima,



budući da je vladajuća stranka HDZ doživjela izborni poraz, osvojivši četiri mandata, dok su pojedine alternativne političke opcije, poput Hrvatskih suverenista, Živog zida ili nezavisne liste bivšeg suca Mislava Kolakušića osigurale sigurne mandate u Europskom parlamentu.

## 4.2. ODNOS VLASTI I MEDIJA PREMA REFERENDUMU

Referendum predstavlja izravni oblik demokracije i temeljem toga direktno zastupa volju naroda.<sup>1</sup> Ovaj pojam često je zastupljen u Republici Hrvatskoj, počevši od najpoznatijeg primjera iz 1991. kojim je hrvatski narod donio odluku o svojoj samostalnosti.

U Hrvatskoj postoje brojni primjeri medijske manipulacije uoči određene referendumske inicijative. Krajem 2013. godine, proveo se referendum kojim je institucija braka kao zajednica muškarca i žene zaštićena Ustavom Republike Hrvatske. Mainstream mediji su provodili kampanju kojom su pokušali kreirati javno mijenje kako većina Hrvata ne podržava tradicionalni brak. Vodeći narativ državnih medija svodio se na geslo „Ja glasam protiv!“. Uz medije, ovaj pokušaj oblikovanja javnog mijenja zagovarali su i određeni saborski zastupnici, državni dužnosnici ili estradne zvijezde, koji su, sukladno svojim stajalištima, dobivali veći medijski prostor. Unatoč kampanji koju je provodila vlast uz pomoć mainstream medija, a ciljem oblikovanja javnog mijenja, preko 60% birača koji su izašli na referendum, glasalo je za očuvanje tradicionalnog braka.

Godine 2021. formirana je referendumska inicijativa „*Zaštitimo hrvatsku kunu*“ s ciljem očuvanja hrvatske nacionalne valute. Kako bi se odgovorilo građane od davanja potpisa navedenoj referendumskoj inicijativi, mainstream mediji poput Nove TV plasirali su dezinformaciju. Medijsko stajalište temeljilo se na tezu da je Hrvatska pristupanjem Europskoj Uniji obaveza prihvatiti *euro* kao svoju valutu. Riječ je o klasičnoj dezinformaciji gdje je obveza prihvaćanja eura plasirana u potpuno krivom kontekstu, budući da se za ulazak države članice EU u *eurozonu* moraju zadovoljiti određeni uvjeti i ne postoji definirani datum kada je neka država članica obvezna prihvatiti euro. Tezu kako su mediji u Hrvatskoj plasirali dezinformaciju potvrđuje i činjenica kako brojne države članice EU, poput Mađarske, Češke, Švedske, Poljske ili bivše članice, Velike Britanije, nikada nisu prihvatile euro. Medijska

---

<sup>1</sup> referendum. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 26. 8. 2023. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=52208>>.

kampanja protiv navedene referendumske inicijative bila je uspješna, budući da za inicijativu nije bio skupljen dovoljan broj potpisa.

Analizirajući primjere medijskog zatiranja individualnih sloboda možemo ustvrditi kako je teza Alexisa de Toquevilla bila točna. Primjer gušenja referenduma ili plasiranja netočnih anketa potvrđuje kako mediji mogu imati veliki utjecaj na oblikovanje javnog mijenja.

## **5. DJELOVANJE MEDIJA U DRUŠTVENO-POLITIČKOM ŽIVOTU**

Filozofi poput Milla ili Toquevillea, odnosno teoretičari medija poput McLuhana objasnili su razvoj medija i način na koji vlast (koja ima monopol nad medijima) može medije zlouporabljati protiv interesa naroda. Kako bi shvatili djelovanje medija i formiranje javnog mijenja, najprije treba analizirati odnos vlasti, medija i naroda. Njemački filozof Martin Heidegger je u svojem djelu „*Bitak i vrijeme*“ iz 1927. godine iznio teoriju bitka, odnosno, tubitka, subitka i u-bitka. Navedena teorija primjeniva je u primjeru odnosa vlasti, medija i naroda.

### **5.1. VLAST KAO BITAK**

Prema Heideggeru (1927: 1), bitak je nemoguće definirati budući da ga svaki pojedinac definira na sebi svojstven način. On je kao pojam razumljiv sam po sebi. Strukturiranjem pitanje o bitku, Heidegger (1927: 45 ) definira pojam *tubitka* kao bitak u svijetu. Tubitak, kao bitak u svijetu, može postati *subitak* ili *u-bitak*. Heidegger (1927: 129) pojam subitka definira kao predmet koji nas dovodi do cilja, dok je u-bitak, prema Heideggeru (1927: 59) definiran kao pojam koji ne pripada svijetu samog bitka i samim time predstavlja suprotnost samom bitku.

Temeljem ove teorije možemo definirati određenu vladajuću strukturu ili političku stranku kao bitak, sama vlast i očuvanje vlasti postaje tubitak. Mediji bi, kao sredstvo koje pomaže pri očuvanju bitka, postali subitak, dok je narod (koji se opire vlasti) u-bitak, budući da ne pripada istom svijetu u kojem se nalazi bitak. Samim time, vlast i narod dolaze u suprotnost.

## 5.2. DISKREDITIRANJE POLITIČKIH NEPRIJATELJA

Heideggerova teorija bitka pojednostavnila je odnos između vlasti i njezinih suparnika. Cilj ili bitak svake vladajuće strukture je njezin opstanak na vlasti. Bilo koji pojedinac ili skupina ljudi koja se pojavi u političkoj areni i suprotstavi se vladajućoj strukturi automatski „ne pripada istom svijetu“ kao vladajuća struktura. Mainstream mediji postaju oruđe u službi vladajućih.

U suvremenoj političkoj i medijskoj areni prevladava podcjenjivanje argumentirane debate i bitnih činjenica. Politički događaji iz 2016. godine, predsjednički izbori u Sjedinjenim Državama i referendum o izlasku Velike Britanije iz Europske unije pokazali su sve slabosti tradicionalnih mainstream medija. (Nenadić, 2017: 15).

Britanski su mediji političku stranku UKIP najprije ignorirali, a potom ismijavali. Rezultat takve kampanje je nepovjerenje građana prema medijima te porast političkog rejtinga navedene stranke. Mediji su potom promijenili strategiju tako što su pripadnicima stranke UKIP pružali veliki medijski prostor, ali negativan, gdje se naglašavala nesposobnost lidera navedene stranke, Nigela Faragea. (Nenadić, 2017: 16)

Medijski pristup tokom predizborne kampanje u SAD-u 2016. godine bio je drukčiji. Republikanski kandidat Donald J. Trump dobivao je veliki medijski prostor, ujedno veći i njegovih protukandidata. Prema istraživanjima, čak 80% medijskog sadržaja vezanog uz Donalda Trumpa bilo je negativno. Izvješćivanje se svelo na prenošenje kontroverznih izjava, čime su mainstream mediji izgubili kredibilitet po pitanju objektivnosti. Na takav način, mediji su izgubili povjerenje građana, budući da ih nisu „osposobili“ da pravilno donesu odluku uoči dana izbora. Nedostatak kritičnosti i negativne procjene navedenih medija dodatno su srozali njihovu vjerodostojnost. Trump je iskoristio sve slabosti medija poput CNN-a, nazivajući navedeni medij „lažnim vijestima“ i „neprijateljem američkog naroda“. (Nenadić, 2017: 16)

U Republici Hrvatskoj, dvije promidžbene manipulacije utjecale su na razvoj hrvatskog društva. Prvi primjer takve manipulacije je nevjerodostojno svjedočenje bivšeg hrvatskog predsjednika Stjepana Mesića na Međunarodnom kaznenom sudu za bivšu Jugoslaviju u Haagu, u periodu od 1997. do 2002. godine. Svjedočenje je protupravno, u političko-promidžbenom diskursu, interpretirano kao dokaz, s posljedicama narušavanja integriteta suverene Hrvatske. Druga manipulacija je teorija o podjeli Bosne i Hercegovine (koju je bivši hrvatski predsjednik Franjo Tuđman iscrtao na salveti). (Hebrang, 2012: 18)

Medijsko diskreditiranje pojedinaca i političkih stranaka prisutno je i u hrvatskoj političkoj areni. Primjer diskreditiranja političke stranke dogodio se 16. srpnja 2020. godine, kada su pojedini mediji prenijeli vijesti kako se gasi politička stranka *Blok za Hrvatsku*. Riječ je o lažnoj vijesti, budući da nije postojao niti jedan vjerodostojni izvor koji je takvu odluku potvrdio, a navedena stranka nikada se nije ugasila nego još uvijek djeluje kroz Hrvatski sabor i zagrebačku Gradsku skupštinu. Talijanski novinar Giorgio Bianchi dao je 2022. godine intervju ruskom mediju *Russia Today*, gdje je govorio o medijskom ignoriranju političkih stranaka, metodom gdje se ne navodi naziv stranke nego se koriste pojmovi poput „narod“ ili „oporba“. Primjer diskreditiranja pojedinca u hrvatskoj politici dogodio se 2019. godine, uoči predsjedničkih izbora, kada se za predsjednika Republike Hrvatske kandidirao Miroslav Škoro. Ovdje se događa sinteza lažnih vijesti i propagande, a cilj je bio formirati mijenje unutar desnog biračkog tijela. Temeljni argument svodio se na povezanost obitelji navedenog kandidata s četničkim pokretom, što je primjer lažne vijesti budući da nije postojao niti jedan valjani izvor koji bi takvu tezu potkrijepio dokazima. Propagandni element u ovome primjeru je uporaba četničkog imena kako bi se navelo određenu skupinu birača (temeljem ustaljenih običaja) da ne glasa za navedenog predsjedničkog kandidata.

Mainstream mediji su svojim djelovanjem u službi određenih vladajućih struktura zasigurno izgubili vjerodostojnost, a rezultat takvog djelovanja je jačanje društvenih mreža i internetskih izvora. Budući da je legitimitet mainstream medija u padu, čovjek se okrenuo alternativnim medijima

### **5.3. UGROŽAVANJE ETIČKIH NAČELA**

Kako bi lakše shvatili postoje li etička načela u djelovanju suvremenih medija, treba se pozvati na McLuhanovu tezu povezanu s tvrdnjom kako je medij poruka: „Virus velikih boginja sam po sebi nije ni dobar ni loš; način na koji se rabi određuje njegovu vrijednost“. (McLuhan, 2008: 16)

Temeljem ove teze dolazimo do odgovora kako pojedincu koji upravlja određenim medijima veliki društveni događaji poput ratova, pandemije te razornih potresa ili urgana nisu niti dobri niti loši, nego njihovu vrijednost definira poruka koja je poslana javnosti. Prema McLuhanu, medijskim monopolom upravljaju korporacije. Ako je medij povezan s farmaceutskom tvrtkom, on će tokom određene pandemije javno mijenje oblikovati s ciljem da navedena interesna skupina u što većoj količini proda željeni proizvod. U slučaju oružanog sukoba, vojne

tvrtke ili države koje žele prodati, primjerice, oklopno vozilo ili borbeni avion, putem medija će promovirati navedeni proizvod. U oba slučaja promidžba i propaganda, koja može djelovati u sintezi s dezinformacijama ili lažnim vijestima, postaje važnija od istine, koja je temelj etičkih načela i filozofije morala.

## **6. ZAKLJUČAK**

Lažne vijesti, propaganda i dezinformacije postoje od trenutka kada je nastala ljudska komunikacija. Razvojem medija, od same poruke, preko pisma i drvoreza, sve do pojave tiska, televizija i interneta, razvijaju se i metode širenja propagande, dezinformacija ili lažnih vijesti.

Lažna vijest definirana je kao formulacija koja je netočna i nije utemeljena na izvorima ili konkretnim dokazima. Dezinformacija može biti činjenica koja nije nužno lažna, ali se često zlouporablja u krivom kontekstu, dok je propaganda inteligentni način manipuliranja, često zasnovan na određenim navikama. Edward Bernays propagandu je preimenovao u odnose s javnošću.

Navedeni pojmovi nemaju identičnu definiciju, ali često djeluju u sintezi. Zajedničko djelovanje propagande i lažnih vijesti dovodi do sve većeg broja dezinformacija unutar mainstream medija ili na internetu. O opasnosti medija i oblikovanja pisali su filozofi poput Johna Stewarta Milla i Alexisa de Toquevillea, pozivajući se na slobodu tiska i slobodu mišljenja, koje ne smije biti ušutkano. Primjeri oblikovanja javnog mijenja su plasiranje nevjerodostojnih anketa ili zatiranje referendumskih inicijativa.

Umjesto istine, koja bi trebala biti temeljno etičko načelo i stup filozofije morala, mainstream mediji su svoje izvještaje sveli na diskreditiranje političkih suparnika i širenje senzacionalističkog sadržaja. Primjeri iz 2016. godine, poput predsjedničkih izbora u SAD-u, odnosno referenduma za izlazak Velike Britanije iz Europske unije pokazali su temeljne slabosti mainstream medija. Prosječan čovjek bio je izložen omalovažavanju pojedinaca ili političkih stranaka, što dovodi do rezultata u kojem mainstream mediji svakodnevno gube povjerenje građana.

Prema McLuhanu, monopol nad medijima imaju korporacije. Temeljem ove teze, možemo zaključiti da svrha medija nije prenošenje istine nego promidžba, budući da ne postoji ono što je dobro ili loše, nego medij kao poruka određuje vrijednost tog predmeta.

## 7. LITERATURA

1. Hebrang, B. *Politička promidžba kao socijalna pojava*. National security and the future, 13, 1-2(2012).
2. Heidegger, M. *Bitak i vrijeme*. Zagreb: 1988.
3. Klauški, T. *Lažne vijesti i kako je Donald Trump iskoristio slabosti tradicionalnih medija u kampanji za američkog predsjednika*. Političke analize, 8, 30(2017). str. 10-14.
4. Levak, T. *Disinformation in the New Media System – Characteristics, Forms, Reasons for its Dissemination and Potential Means of Tackling the Issue*. Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, 26, 2(2020). str. 29-58.
5. McLuhan, M. *Razumijevanje medija*. Zagreb: 2008.
6. Mill, J.S. *O slobodi*. Zagreb: 2020.
7. Nenadić, I. *Kako su mainstream mediji otvorili vrata alternativnim činjenicama?* Političke analize, 8, 30(2017). str. 15-21.
8. Polović, J. *”Lažne vijesti” kao politički alat systemske krize liberalne demokracije i korporativnih medija*. In medias res : časopis filozofije medija, 8, 15(2019). str. 2455-2470.
9. Robert, B. M.; Brooke, B. *The relationship between political affiliation and beliefs about sources of “fake news”*. Cognitive Research: Principles and Implications, 6,6(2021).URL: <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00278-1>

### Mrežni izvori:

1. De Toqueville, A. *Democracy in America*. IndyPublish, 2005.  
URL: <https://libgen.is/book/index.php?md5=0EFF5238570D8800465C24436127256A>
2. Jackson, D. *ISSUE BRIEF: DISTINGUISHING DISINFORMATION FROM PROPAGANDA, MISINFORMATION, AND “FAKE NEWS*. National Endowment for Democracy, 2017. URL: <https://www.ned.org/issue-brief-distinguishing-disinformation-from-propaganda-misinformation-and-fake-news/>

3. referendum. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 26. 8. 2023. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=52208>>.