

## ULOGA ANALITIČKIH KRITERIJA U PROCJENI VJERODOSTOJNOSTI VIJESTI KOD MLADIH

**Sažetak:** U radu analiziramo na osnovu kojih kriterija mladi procjenjuju vjerodostojnost online vijesti. Ispitivanjem 1170 studenata i srednjoškolaca anketnim upitnikom istražili smo jesu li analitički kriteriji poput tačnosti, objektivnosti, aktuelnosti i pokrivenosti zamijenjeni heurističkim strategijama za procjenu vjerodostojnosti informacije. Rezultati pokazuju da su analitički kriteriji poput provjerljivosti i potpunosti informacije, te navođenja izvora podataka i dalje veoma važni. Ipak, odluke o vjerodostojnosti informacije često donose i na osnovu heurističkih strategija. Naprimjer, umjesto da provjere ko je autor informacije i je li on profesionalni novinar, mladi će prije vjerodostojnost informacije provjeriti tako što će vidjeti koliko je drugih ljudi preporučilo tu vijest. Spremnost da se više angažuju oko analitičkih kriterija za evaluiranje kredibiliteta informacije pokazuju stariji ispitanici, tj. odrasle mlade osobe, dok su adolescenti više fokusirani na prezentacijske faktore poput naslovnog bloka, atraktivnih fotografija ili video/audio snimaka. Čak i kada provjeravaju nedosljedne informacije uglavnom to rade ostajući u sferi novih medija.

**Ključne riječi:** analitički kriteriji, vjerodostojnost, online vijesti, mladi

### UVOD

Svakodnevno novinari od mnoštva događaja biraju one koji su važni i interesantni za publiku. Teoretičare je zanimalo kako oni odlučuju koji događaj je vijest, a koji nije. Pokušaji da se ponudi konkretan odgovor na ovo pitanje rezultirali su setom kriterija za vrednovanje vijesti. Gatlung i Ruge su među prvima identifikovali kriterije za izbor informativno vrijednih događaja, a to su: frekvencija, intencitet, jednoznačnost, značaj, koherentnost, iznenađenje, postojanost, varijacija, veza sa elitnim nacijama ili osobama, personalizacija i negativizam. (Kunzick i Zipfel 1998:99,100) Drugi autori (Mencher, Østlyngen & Øvrebø, prema Allern 2002) navode značenje, identifikaciju, senzaciju, aktuelnost, sukob, blizinu, utjecaj na instituciju ili državu kao osnovne kriterije za izbor vijesti. Neki autori su ih svrstali u vrlo jasnih osam kriterija: značaj, utjecaj, aktuelnost, istaknutost, blizina, neuobičajenost, konflikt i humor. (Kurtić 2009:37) Možemo zaključiti da se radi uglavnom o sličnim ili istim kriterijima koju su samo drugačije imenovani. Zahvaljujući ovim vrijednostima vijesti konačno se moglo suditi i o kvalitetu informacije s obzirom na to koje od navedenih kriterija ispunjava.

U klasičnim medijima novinari i urednici bili su jedini gatekeeperi pa je bilo za očekivati da će postavljena agenda sadržavati vijesti koje ispunjavaju bar neki od navedenih kriterija. Međutim, pojavom novih medija situacija se promijenila. Sve je više izvora informacija koje ne možemo identifikovati, a samim time teže je i razlučiti koji od njih su pouzdani a koji ne. Informaciju na internetu može objaviti novinar, ali i bilo koji drugi korisnik. I dok u klasičnim medijima još uvijek postoje gatekeeperi koji vode računa o objavljenim informacijama, u online medijima je veća vjerovatnoća da će informacija biti „zastarjela, nepotpuna ili netačna“. (Metzger, 2003) Indikatori porijekla poruke kao što je potpis autora informacije često su nedostupni na web portalima. Autori tekstova također ne odgovaraju nikome za (ne)vjerodostojnost i konsekvence informacija koje objavljuju. Informacije na webu su prikazane uglavnom u sličnom formatu, što dovodi do tzv. „efekta izjednačavanja stavljajući pri tome sve informacije na isti stupanj dostupnosti, ali i sve autore na isti stupanj vjerodostojnosti.“ (Metzger 2005:2) Nedostatak informacija o autoru teksta, vlasniku ili uredniku web portala dovodi do tzv. „deficita konteksta“ (Eysenbach 2008), jer korisnik ne zna „zašto, kako i za koga je proizvedena informacija“. (Ibid 2008:128) Hiperlinkovi kao jedna od ključnih odlika web informacije često korisnika odvede sa jednog na drugi sadržaj, zbog čega je utvrđivanje autentičnosti teksta dodatno otežano. Pažnja korisnika je raspršena. On u isto vrijeme „pregleda“ tekst, gleda videozapis ili fotografije, analizira komentare ispod teksta i možda razmišlja o dijeljenju informacije na nekoj društvenoj mreži. Korisnik se ne angažuje mnogo oko samog teksta, a čak i sintagme „posjetiti sajt ili surfati webom govore da se radi o površnom angažmanu, a ne dubljoj obradi sadržaja.“ (Fogg i sar., 2013:12) „Nintendo generacija“<sup>1</sup> je nestrpljiva i ne želi čitati zamorno duge tekstove kako bi došla do informacije. „Stan Davis, napredni poslovni futurist, vidi borbu za pažnju pojedinca kao jedan od najvećih izazova 21. stoljeća.“ (Frاند, 2000:18) Korisnici su izloženiji reklamnim i sponzorisanim sadržajima u online nego li u klasičnim medijima, što također dodatno usložnjava problem kredibilitnosti online informacija.

U ovakvoj situaciji, kada smo „zatrpani“ raznim objavama, teško je procijeniti šta zaista jeste vrijedna informacija. Stoga smo u radu analizirali kako mladi vrednuju informacije u online

---

<sup>1</sup> Jason L. Frاند Nintendo generacijom naziva onu koja radije radi metodom pokušaja i pogrešaka, nego da jednostavno pročita uputstvo za upotrebu ili detaljnije analizira kako nešto treba uraditi.

medijima. Istraživali smo koliko pažnje obraćaju na klasične ili analitičke kriterije za vrednovanje vijesti koje su definirali još Gatlung i Ruge.

## TEORIJSKI OKVIR

Metzger i Flaning pišu o tri vrste ključnih kriterija za provjeru vjerodostojnosti mas medijske poruke:

1. kriteriji koji se odnose na samu informaciju (njena organizacija, struktura, sadržaj, dubina, širina, tip),
2. kriteriji koji se odnose na izvor informacija u poruci (njegova reputacija i vrsta) i
3. kriteriji koji se odnose na prezentaciju/dizajn (dizajn, izgled, grafike, čitljivost). (Metzger & Flaning, 2008)

Ovi kriteriji ne mogu se posmatrati odvojeno budući da utječu jedan na drugog. Ako se medij procijeni kredibilnim, takvim se smatraju i izvori informacija u poruci ili obrnuto. Folk i Apostel (2013) su sve kriterije i strategije za evaluaciju vjerodostojnosti informacije svrstali u tri osnovne kategorije i to:

1. *analitičke kriterije* (one koje smo u ovom istraživanju označili kao klasične)
2. *heurističke strategije* (odluke o kredibilitetu na osnovu emocija ili jednostavno prečaci za evaluiranje vjerodostojnosti) i
3. *socijalne kriterije* (procjenjivanje vjerodostojnosti informacije na osnovu mišljenja i preporuka drugih ljudi).

U literaturi se spominje pet analitičkih kriterija ili *check* lista koju korisnici mogu konsultovati kada provjeravaju kredibilitet online informacija, a čine je: tačnost, identitet autora, objektivnost, aktuelnost i pokrivenost. (Metzger, 2005:3) Svaki od ovih kriterija važio je i za provjeru vjerodostojnosti informacija u klasičnim medijima, što smo u uvodu pomenuli, pa ćemo ih kratko pojasniti.

Tačnost je svojstvo informacije da bude „bez grešaka i pouzdana“. (Nurse i sar., 2011:498) Kada provjeravamo tačnost informacije možemo to uraditi odgovarajući na sljedeća pitanja:

1. „Jesu li izvori primjereno citirani u tekstu i navedeni u referencama?
2. Jesu li izjave prenesene korektno i u kontekstu? Izvan konteksta citat može biti nerazumljiv ili ponekad potpuno pogrešan.

3. Ima li pretjerivanja, propusta ili grešaka? Ovo je teško prepoznati ako koristite samo jedan izvor informacija. Uvijek koristite različite izvore informacija za vašu temu.<sup>2</sup>

Identitet autora znači da je u informaciji jasno ko ju je napisao ili objavio. U klasičnim medijima identitet autora vijesti uglavnom je poznat. Međutim, razvojem online medija omogućeno je svakom ko ima pristup internetu da bude izvor informacije bez obaveze da otkrije svoj identitet.

Objektivnost je svojstvo informacije koje podrazumijeva njenu nepristrasnost. Nepristrasnost pak „sadrži zahtjev prema novinarima da prema događaju zadrže neutralan odnos bez obzira na vlastita osjećanja i mišljenja koja nužno prate svaki proces opservacije i spoznaje.“ (Kurtić 2006:91) U tom smislu sve strane i mišljenja uključeni u neki događaj trebaju biti prezentovani u informaciji, a publika će sama odlučiti čije viđenje će prihvatiti. Da bi postigao objektivnost pri izvještavanju, novinar treba „stavove i tvrdnje zasnivati isključivo na činjenicama, tragati za svim relevantnim činjenicama, sve činjenice uključene u mentalni a potom i u verbalno-simbolički model događaja provjeriti u više međusobno nezavisnih izvora, dati informaciju o izvoru informativnih činjenica kad god se to ne kosi sa etičkim i zakonskim normama, bez predubjeđenja prihvatiti iskustvenu očevidnost svake nove činjenice bez obzira u kakvom se odnosu nalazila sa onim što se o događaju ili procesu ranije znalo ili čak što se očekivalo ili željelo od strane komunikatora ili recipijenta, i uporno tragati za novim činjenicama koje će doprinijeti istinitosti informacije ukoliko se može pretpostaviti da postoje ili da će se pojaviti sa protokom vremena ili odvijanja događaja.“ (Ibid 92)

Aktuelnost je svojstvo informacije da prezentuje događaje koji su u toku, ili su se desili kratko prije objavljivanja informacije. Vrijeme između događaja u stvarnosti i njegove medijske prezentacije i u klasičnim medijima trebalo je biti što kraće. Međutim, brzina koju su sa sobom donijeli novi mediji znatno je promijenila poimanje novog, trenutnog i onog što se desilo davno.

Pokrivenost je svojstvo informacije da reprezentuje događaj ili stvarnost u cijelosti. Da bi događaj bio adekvatno pokriven informacija treba sadržavati jasan pregled teme ili nekih njenih aspekata, dubinsku analizu teme, odnosno njenog konkretnog aspekta i treba predstaviti nove informacije o temi<sup>3</sup>. Pokrivenost se može predstaviti i kao reprezentativnost

---

<sup>2</sup> Preuzeto sa: University Libraries, Virginia Tech. [http://info-skills.lib.vt.edu/evaluating\\_info/5.html](http://info-skills.lib.vt.edu/evaluating_info/5.html) (28.7.2016.)

<sup>3</sup> Preuzeto sa: University Libraries, Virginia Tech. [http://info-skills.lib.vt.edu/evaluating\\_info/5.html](http://info-skills.lib.vt.edu/evaluating_info/5.html) (28.7.2016.)

informacije, što je njeno „svojstvo da prezentira cijeli spektar stvarnosti; sve relevantne sektore i sve relevantne procese i neizvjesnosti koji determiniraju kvalitet života pojedinca i socijaliteta.“ (Kurtić 2006:108)

Mi smo istraživali koliko pažnje mladi obraćaju na zastupljenost podataka u informaciji, zastupljenost više izvora i citata u njoj što uglavnom odgovara kriterijumu objektivnosti. Objektivnost kao kriterij smo analizirali i pitanjem o važnosti razdavajanja mišljenja od činjenica, ali i konkretno pitanjem o tome obraćaju li mladi pažnju na to da li informacija upućuje na objektivan pristup temi. Što se identiteta autora tiče, pitali smo da li obraćaju pažnju na to je li autor informacije identifikovan i je li riječ o profesionalnom novinaru. Kada je riječ o pokrivenosti, zanimalo nas je koliko je mladima važno je li informacija potpuna i izbalansirana, a aktuelnost smo ispitivali varijablama o važnosti dostupnosti i brzine objavljivanja informacija. Za potpuniju spoznaju važnosti analitičkih kriterija mlađim osobama dodali smo ovoj check listi još nekoliko svojstava: provjerljivost informacije, navođenje citata stručnjaka i važnost teme na koju se naslov odnosi.

Korisnici često nemaju vremena da analiziraju kredibilitet informacije koristeći se tradicionalnim kriterijima poput tačnosti, objektivnosti, identiteta i kredibiliteta autora. Umjesto toga, oni se koriste „heurističkim strategijama“ (Metzger & Flaning), na osnovu kojih brže odlučuju hoće li ili ne vjerovati informaciji. „Heurističke strategije su već formirane generalizacije pohranjene u bazi znanja korisnika.“ (Sundar 2008:75) One mogu koristiti pri odlučivanju o vjerodostojnosti informacije. Radi se o mentalnim modelima na osnovu kojih korisnici jednostavnije dolaze do zaključaka, a na osnovu prethodnih iskustava, ili široko prihvaćenih vjerovanja. Ove strategije Metzger i Flaning dijele u nekoliko ključnih, ali smo i u fokus grupama u okviru ovog istraživanja vidjeli da ih korisnici često upotrebljavaju skupa.

Prva strategija je zaključivanje na osnovu reputacije. Mladi često odluku o kredibilitetu donose na osnovu poznatosti web stranice. Ili, ako su bar jednom otvorili neki web portal, više će vjerovati informacijama koje nađu na njemu, nego li onima pronađenim na potpuno nepoznatoj web adresi. Druga je strategija odobravanja. U ovom slučaju mladi jednostavno vjeruju web portalima kojima vjeruju njihovi poznanici. Heuristička strategija konzistentnosti odnosi se na provjeru vjerodostojnosti koja se bazira na pretraživanju iste vijesti na drugim web portalima. Ukoliko je više sajtova objavilo istu informaciju, mladi će zaključiti da je ona kredibilna. Sljedeći prečac za provjeru kredibiliteta je analiziranje usklađenosti online

informacije sa vlastitim mišljenjem korisnika. Veća usklađenost povećava vjerovatnoću prihvatanja informacije. Očekivanja su također važna u ocjeni vjerodostojnosti web portala. Ukoliko on na neki način iznevjeri očekivanja korisnika (ima gramatičke greške, daje manje informacije od očekivanih i sl.), on će ga odbaciti kao nekredibilan. I posljednja heuristička strategija koju autori navode jeste procjena persuzivnosti sadržaja. Ukoliko korisnici procijene da je iz nekog razloga informacija pristrasno napisana, neće vjerovati u njenu vjerodostojnost.

Ovo su jednostavne prečice za površnu i brzu analizu kredibiliteta informacije, koje se nameću kao konkurencija klasičnim kriterijima za provjeru vjerodostojnosti. Mi bismo među ove strategije mogli uključiti još njih. Naprimjer, ocjena kredibiliteta na osnovu prezentacijskih faktora, dizajna web stranice, zatim na osnovu broja dijeljenja na društvenim mrežama, autoriteta osoba citiranih u informaciji i mnoge druge. Smatramo da se ove strategije često koriste kao zamjena za analitičke metode provjere vjerodostojnosti i kod mladih, što smo ispitali našim istraživanjem. Neka od istraživačkih pitanja bila su i šta mladi urade kada primjete nedosljednosti u izvještajima na internetu (da li jednostavno provjere je li ista informacija objavljena na TV-u što je još jedno instant zaključivanje o vjerodostojnosti), kako dolaze do web stranica (da li je u pitanju preporuka, pri čemu se o vjerodostojnosti ocjenjuje na osnovu mišljenja o osobi koja predlaže web stranicu).

Slične kriterije spominje i Sundar. On predlaže MAIN model za jednostavnije shvatanje načina na koji tehnološke karakteristike medija utječu na procjenu njegovog kredibiliteta. Identifikuje četiri važna faktora koji imaju značajan psihološki efekat pri procjeni web portala. Modalitet se tiče formata koje mediji nude – tekst, video, audiovideo ili multimedija i njihovog utjecaja na formiranje zaključaka o vjerodostojnosti informacije. Autor pretpostavlja da publika češće vjeruje audiovizuelnim sadržajima nego tekstu, jer su oni bliži realnom svijetu. Izvor (agency) je druga važna karakteristika modela, jer se zaključci o kredibilitetu informacije često izvode na osnovu znanja o tome ko je istu napisao, preporučio ili ocijenio kao dobru. Interaktivnost, kao važna karakteristika novih medija, značajna je i za procjenu vjerodostojnosti. Ona često sugerije „da je medij odgovoran prema potrebama korisnika i da je u mogućnosti uzeti u obzir njihovo mišljenje već tokom interakcije.“ (Sundar 2008:86) Mogućnost navigacije je poslednji važan element modela. Ona može imati i pozitivne i negativne strane. Može da odaje dojam dobre organiziranosti sajta i time poveća njegov kredibilitet, a može i da zbunjuje korisnika. Vidimo da su kriteriji koje ovaj autor pominje u

suštini opet heurističke strategije za vrednovanje kredibiliteta, samo što on pominje drugačije taktike.

Različiti su istraživači ispitivali elemente na osnovu kojih korisnici vrednuju kredibilitet informacije. Istraživanja se razlikuju prema dobi ispitanika, specifičnim temama pretraživanja, metodama, ali i dobijenim rezultatima.

Istražujući kako kredibilitet online informacija procjenjuju djeca i mladi u dobi od 11 do 18 godina kada istražuju o temama u vezi sa zdravljem Folk i Apostel došli su do rezultata da 54% ispitanika vjeruje televiziji, 24% novinama, a samo 11 % internetu. U ovom istraživanju i djeca i mladi su većinu ocjena o vjerodostojnosti informacija donosila na osnovu klasičnih kriterija vjerodostojnosti informacije, potom na osnovu heurističkih metoda, i na kraju pomoću socijalnih kriterija.

U drugoj studiji koja je obuhvatila 2684 osobe (različitih godina), grupa autora (Fogg i sar. 2013) došla je do drugačijih rezultata. U procjeni kredibiliteta online informacije njihovi ispitanici su najviše pažnje obraćali na dizajn sajtova, zatim na jednostavnost u korištenju sajta, dok npr. na korisnost informacije pažnju obraćaju tek u 14,8% slučajeva. Ova grupa autora predložila je i teoretski okvir za analiziranje načina na koji korisnik procjenjuje kredibilitet online informacije. Dvije stvari se dešavaju pri procjeni vjerodostojnosti. Korisnik prvo uočava nešto (istaknutost), a zatim donosi sud o onome što je uočio (interpretacija). Oba ova elementa su važna, te ukoliko jedan nedostaje, procjena nije valjana.

Slične rezultate dobili su Robinson i Holmes, čije istraživanje je pokazalo povezanost između pozitivne ocjene kredibiliteta i estetskih elemenata web portala. Svoje otkriće nazvali su „efektom poboljšanja“ pri čemu se ocjena kredibiliteta sajta povećava ukoliko se poboljšaju njegovi estetski elementi. Vrijeme koje je potrebno da osoba donose sud o vjerodostojnosti je u prosjeku 3.42 sekunde, što je kratko vrijeme „da se desi bilo kakva kognitivna analiza ili evaluacija kredibiliteta.“ (Robinson & Holmes 2008:398)

Rieh i Hilligoss (2008) svoje su istraživanje fokusirali na aktivnosti studenata zabilježene prikom pretraživanja informacija. Rezultati su pokazali različite nivoe zabrinutosti za kredibilitet informacije kod mladih osoba ovisno o razlozima iz kojih su tragali za informacijama. Ako su u pitanju školske teme, rješavanje važnih problema ili istraživanje o zdravstvenim problemima, mladima je kredibilitet bio važniji, dok je u slučajevima traženja informacija za zabavu bio manje važan. U tom smislu važnost vjerodostojnosti je u bliskoj

vezi sa motivima iz kojih se informacija traži. I ova studija pokazala je upotrebu heurističkih strategija za provjeru kredibiliteta web sajtova, poput konsultovanja povjerljivih osoba ili upoređivanja informacija sa više portala.

#### HIPOTETIČKO-METODOLOŠKI OKVIR RADA

Iz posebne hipoteze cjelokupnog istraživanja PH4 prema kojoj kompetencije mladih za procjenjivanje vjerodostojnosti online informacija nisu dovoljno razvijene izvedene su sljedeće pojedinačne hipoteze na kojima se temelji ovaj rad:

- mladi slabo obraćaju pažnju na analitičke kriterije vjerodostojnosti online vijesti
- u procjeni online vijesti mladi visoko vrednuju socijalne kriterije vjerodostojnosti
- za brzo odlučivanje o vjerodostojnosti online vijesti mladi primjenjuju heurističke strategije

Cilj rada je provjeriti da li primjena ovih analitičkih i socijalnih kriterija, odnosno heurističkih strategija varira ovisno o polu, starosti, tipu naselja i materijalnom stanju mladih.

Rad je zasnovan na rezultatima ispitivanja studenata i srednjoškolaca starosti od 15 do 25 godina. Od 1200 prikupljenih anketnih upitnika statistički je obrađeno 1170, jer preostalih 30 nisu bili validni<sup>4</sup>. Za provjeru postavljenih hipoteza upitnik je sadržavao pitanja o tome koliko pažnje učenici i studenti obraćaju na sljedeće analitičke kriterije za procjenu vjerodostojnosti vijesti:

- zastupljenost podataka u informaciji
- izbalansiranost informacije
- provjerljivost informacije
- navođenje izvora podataka
- identifikovanje autora informacije
- potpunost informacije
- zastupljenost citata u informaciji
- zastupljenost više izvora podataka
- razdvojenost činjenica od mišljenja
- brzinu objavljivanje informacije
- objektivnost u pristupu temi,

---

<sup>4</sup> Metodologija i uzorak su detaljno objašnjeni u II dijelu knjige.



- važnost teme i
- referiranje na javno dobro.

## REZULTATI I DISKUSIJA

Mladi iz našeg istraživanja u procjeni vjerodostojnosti online informacija (tabela 1) najviše pažnje obraćaju na njihovu provjerljivost koju su ocijenili srednjom ocjenom 3.78 na Likertovoj skali od 1 do 5. Neočekivano je da su važnost identifikovanja autora ocijenili najnižom prosječnom ocjenom s obzirom na to da su se izjasnili da obraćaju pažnju na provjerljivost informacije. Brzina ili aktuelnost informacije ocijenjena je prilično visoko, i već je na istom nivou kao i zastupljenost više izvora podataka po važnosti za mlade. Vjerovatno je važnost aktuelnosti kao kriterija za vrednovanje informacija porasla s pojavom novih medija, jer net generacija je brza, radi više poslova istovremeno, te „više pažnje posvećuju brzini nego tačnosti.“ (Oblinger & Oblinger 2014)

Kada procjenjujete informaciju na internetu koliko pažnje obraćate na sljedeća svojstva informacije?	N	Prosječna ocjena	Najčešća ocjena
Provjerljivost informacije	1139	3.78	4
Potpunost informacije	1143	3.70	4
Navođenje izvora podataka	1140	3.49	4
Razdvojenost činjenica od mišljenja	1148	3.36	3
Brzina objavljivanja informacija	1140	3.24	3
Zastupljenost više izvora podataka	1148	3.24	3
Zastupljenost podataka u informaciji	1154	3.21	4
Izbalansiranost informacije	1141	3.07	3
Zastupljenost citata u informaciji	1144	3.00	3
Identifikovanje autora informacije	1142	2.95	3
Valid N (listwist)	1084		

Tabela 1: Vrednovanje analitičkih svojstava informacije

Posmatrajući najzastupljenije ocjene primjećujemo da na četiri svojstva informacije najveći procenat ispitanika uglavnom obraća pažnju (4), dok na ostalih šest svojstava najveći procenat ispitanika ponekad obraća pažnju (3). Ako posmatramo kumulativno procenat ispitanika koji na pojedino svojstvo obraćaju pažnju uglavnom (4) ili mnogo (5), dolazimo do podatka da je samo kod tri svojstva taj kumulativni udio viši od 50% ispitanika. Ta tri svojstva su provjerljivost informacije na koju 62,2% ispitanika uglavnom ili mnogo obraća pažnju; potpunost informacije na koju 59,7% ispitanika uglavnom ili mnogo obraća pažnju, te navođenje izvora podataka na što 50,9% ispitanika uglavnom ili mnogo obraća pažnju. Dakle, kada zaključujemo prema prosječnim ocjenama, najzastupljenijim ocjenama i udjelu ispitanika koji poklanjaju značajnu pažnju određenim svojstvima jasno se izdvajaju ova tri analitička svojstva koja su mladima važna u procjeni online vijesti.

Zanimljivo je da, što se provjeravanja pouzdanosti informacije tiče (tabela 2), mladi to najčešće rade upoređujući je sa istom informacijom na web portalu kojem vjeruju (srednja vrijednost koju su pridružili ovom odgovoru je 3.05). Dakle, i kada provjeravaju vjerodostojnost informacije to i dalje rade ostajući u sferi online medija, ili pitaju druge osobe za mišljenje (3.03). Sundar je u svojim istraživanjima došao do zaključka da korisnici „preferiraju i smatraju kvalitetnijim informacije ako su im te informacije preporučili drugi korisnici, nego kada su identifikovani autori informacija.“ (Sundar 2008:83) Šansa da mladi vjerodostojnost informacije na webu provjere tražeći njenu potvrdu u klasičnim medijima skoro je ista kao i mogućnost da nejasnoće u informaciji u potpunosti zanemare.

Kada primjetim da na web portalima ili društvenim mrežama postoje suštinske razlike ili greške u načinu izvještavanja o određenom događaju...	N	Prosječna ocjena
Pitam druge osobe za mišljenje	1142	3.03
Sačekam da prođe nekoliko dana da sve informacije uporedim i povežem	1149	2.89
Uporedim te informacije sa onima na portalu kojem vjerujem	1135	3.05
Uporedim te informacije sa onima u novinama.	1112	2.14
Uporedim te informacije sa onima na radiju.	1125	2.05
Uporedim te informacije sa onima na TV-u.	1140	2.65
Zanemarim ih.	1137	2.67
Valid N (listwise)	1061	

Tabela 2: Strategije provjeravanja tačnosti informacije

Ispitali smo ima li povezanosti između pažnje koju ispitanici posvećuju svakom od navedenih svojstava informacije i njihovog pola. Izračunavanjem Kendalovog koeficijenta tau utvrdili smo postojanje statistički značajne ( $p < 0.01$ ) razlike između muških i ženskih ispitanika samo u pažnji koju obraćaju na zastupljenost citata u informaciji. Djevojke obraćaju više pažnje na zastupljenost citata u informaciji (prosječna ocjena 3.12) od mladića (prosječna ocjena 2.79).

Kruskal-Wallisov test pokazao je da su razlike između ispitanika klasifikovanih prema visini mjesečnih prihoda u porodici statistički značajne kod vrednovanja tri od ukupno deset analitičkih svojstava informacija prikazanih u tabeli 1 i to kod: zastupljenosti podataka u informaciji ( $p < 0.01$ ), potpunosti informacije ( $p < 0.01$ ) i brzine objavljivanja informacije ( $p < 0.05$ ). Najviše pažnje na svako od navedenih svojstava obraćaju ispitanici iz porodica čija su mjesečna primanja do 3000 KM, a potom ispitanici iz porodica sa mjesečnim prihodima do 1500 KM. Iza njih su ispitanici iz porodica sa prihodima do 850 KM. Najmanje pažnje na svako od navedenih svojstava obraćaju ispitanici iz porodica bez redovnih prihoda, iz porodica sa prihodima do 400 KM i onih sa prihodima preko 3000 KM (tabele 3,4 i 5).

Mjesečni prihodi u domaćinstvu (u KM)	N	Prosječna ocjena za zastupljenost podataka u informaciji
do 400	100	2.93
do 850	260	3.17
do 1500	411	3.32
do 3000	191	3.37
preko 3000	66	3.02
bez redovnih prihoda	62	3.10
Ukupno	1090	3.22

Tabela 3: Važnost zastupljenosti podataka u informaciji mladima različitog materijalnog statusa

Mjesečni prihodi u domaćinstvu (u KM)	N	Prosječna ocjena za potpunost informacije
do 400	98	3.46
do 850	256	3.76
do 1500	408	3.81
do 3000	189	3.83
preko 3000	67	3.27
bez redovnih prihoda	61	3.59
Ukupno	1079	3.72

Tabela 4: Važnost potpunosti informacije mladima različitog materijalnog statusa

Mjesečni prihodi u domaćinstvu (u KM)	N	Prosječna ocjena za brzinu informacije
do 400	100	3.02
do 850	254	3.25
do 1500	408	3.31
do 3000	190	3.44
preko 3000	66	3.06
bez redovnih prihoda	60	2.98
Ukupno	1078	3.26

Tabela 5: Važnost brzine objavljivanja podataka mladima različitog materijalnog statusa

Kruskal Wallisovim testom provjerili smo i važnost analitičkih svojstava informacije svakoj od dobnih skupina. Razlike između adolescenata u srednjoj dobi (15-18 g.), starijih adolescenata (19-22 g.) i mladih odraslih osoba (22-25 g.) su statistički značajne kod vrednovanja: zastupljenosti podataka u informaciji ( $p < 0.01$ ), izbalansiranosti informacije ( $p < 0.05$ ), navođenja izvora podataka ( $p < 0.01$ ), identifikovanja autora informacije ( $p < 0.01$ ), potpunosti informacije ( $p < 0.01$ ), zastupljenosti citata u informaciji ( $p < 0.05$ ) i razdvojenosti činjenica od mišljenja ( $p < 0.01$ ). Na sva navedena svojstva mlade odrasle osobe obraćaju najviše pažnje, a adolescenti srednje dobi najmanje izuzev na zastupljenost citata u

informaciji i razdvojenosti činjenica od mišljenja. Ta svojstva informacije najvažnija su starijim adolescentima, a najmanje važna mladim odraslim osobama. Nema statistički značajnih razlika među mladima u vrednovanju analitičkih svojstava informacije ovisno od toga da li žive u urbanim, ruralnim ili prigradskim naseljima.

Posebnim setom pitanja provjerili smo koji elementi informacije privlače pažnju korisnika. Zanimalo nas je koja od navedenih svojstava utječu na to hoće li korisnik kliknuti na naslov i recipirati informaciju. Što se analitičkih kriterija za provjeru vjerodostojnosti tiče ponudili smo ispitanicima sljedeća obilježja informacije: autor je profesionalan novinar, citiran je stručan sagovornik, upućuje na objektivan pristup temi, tema na koju se odnosi je važna i upućuje na javno dobro. Od heurističkih strategija ispitanici su trebali ocijeniti koliko pažnje posvećuju sljedećim svojstvima informacije: mogla bi mi koristiti u životu, ima zanimljiv naslov, ima intrigantan naslov, objavljena je uz atraktivnu fotografiju i sadrži atraktivan audio/video snimak.

Svojstva online informacije	N	Prosječna ocjena
Autor je profesionalni novinar	1146	2.75
Citiran je stručan sagovornik	1140	3.04
Upućuje na objektivan pristup temi	1140	3.32
Tema na koju se naslov odnosi je važna	1137	3.91
Upućuje na javno dobro	1135	3.64
Mogla bi mi koristiti u životu	1135	4.06
Zanimljiv naslov	1139	3.75
Intrigantan naslov	1135	3.29
Atraktivna fotografiju	1134	3.17
Sadrži atraktivan audio/video snimak	1142	3.23
Valid N (listwise)	1082	

Tabela 6: Svojstva informacije na osnovu kojih korisnici odlučuju o recipiranju informacije

Iz tabele 6 vidimo da je ispitanicima najvažnije da im informacija koristi u životu, a odmah potom da je tema na koju se informacija odnosi važna. Zanimljiv naslov i svojstvo informacije da upućuje na javno dobro imaju relativno slične prosječne ocjene. Objektivnost u pristupu temi i intrigantnost naslova gotovo podjednako utječu na to hoće li ispitanici recipirati informaciju. Iako možda iznenađuje, atraktivan audio/video video snimak je pri samom dnu važnih karakteristika informacije. Iza nje su atraktivne fotografije, te citiranje stručnog sagovornika. Kao i u prethodnim pitanjima, autor je najmanje važan ispitanicima.

Kendalov koeficijent tau pokazao je da postoji statistički značajna ( $p < 0.01$ ) korelacija između pola ispitanika i pažnje koju posvećuju sljedećim svojstvima informacije: ima zanimljiv naslov ( $\tau = 0.149$ ), ima intrigantan naslov ( $\tau = 0.127$ ), upućuje na javno dobro ( $\tau = 0.102$ ), vijest

bi mi mogla koristiti u svakodnevnom životu ( $\tau=0.76$ ) i vijest sadrži atraktivan audio/video snimak ( $\tau=0.72$ ). Djevojke češće „otvaraju“ vijesti koje imaju zanimljive i intrigantne naslove i one čiji naslov upućuje na to da bi im tema mogla koristiti u svakodnevnom životu. Mladići češće od djevojaka „otvaraju“ vijesti koje sadrže atraktivne audio/video snimke. Ipak, iz vrijednosti koeficijenta tau vidimo da je povezanost između pola i ovih ponašanja, iako statistički značajna, vrlo slaba.

Među mladima sa različitim porodičnim prihodima postoje statistički značajne razlike ( $p<0.05$ ) u pogledu pažnje koju obraćaju na sljedeća svojstva informacije prije nego odluče hoće li je recipirati: tema na koju se naslov odnosi je važna, naslov je zanimljiv, naslov je intrigantan i sadrži atraktivnu fotografiju (tabele 7,8,9 i 10). Mladi iz porodica bez redovnih prihoda i oni iz porodica sa prihodima do 400 KM obraćaju najmanje pažnje na to je li tema na koju se naslov odnosi važna, a najviše pažnje na ovo svojstvo informacije obraćaju mladi iz porodica s prihodima do 3000 KM. Ispitanici čiji su mjesečni prihodi u porodici preko 3000 KM obraćaju najviše pažnje na zanimljivost naslova prije čitanja informacije, a najmanje pažnje na ovo svojstvo obraćaju mladi s primanjima do 400 KM. Važnost intrigantnosti naslova pri vrednovanju informacije manja je među mladima iz porodica bez redovnih prihoda i onih sa nižim prihodima, a veća kod mladih čiji su mjesečni prihodu u porodici veći. Najviše pažnje na to je li uz vijest objavljena i atraktivna fotografija obraćaju mladi s primanjima preko 3000 KM, a najmanje mladi s primanjima do 3000 KM.

Mjesečni prihodi u domaćinstvu (u KM)	N	Prosječna ocjena za važnost teme
do 400	98	3.73
do 850	256	3.90
do 1500	406	3.94
do 3000	188	4.12
preko 3000	66	3.92
bez redovnih prihoda	57	3.88
Ukupno	1071	3.94

Tabela 7: Razlike među mladima različitog materijalnog statusa u pažnji koju posvećuju važnosti teme na koju se naslov odnosi

Mjesečni prihodi u domaćinstvu (u KM)	N	Prosječna ocjena za zanimljivost naslova
do 400	98	3.49
do 850	257	3.74
do 1500	405	3.87
do 3000	189	3.75
preko 3000	66	3.97
bez redovnih prihoda	58	3.76
Ukupno	1073	3.78

Tabela 8: Razlike među mladima različitog materijalnog statusa u pažnji

koju posvećuju zanimljivosti naslova vijesti

Mjesečni prihodi u domaćinstvu (u KM)	N	Prosječna ocjena za intrigantnost naslova
do 400	98	2.94
do 850	256	3.29
do 1500	404	3.43
do 3000	188	3.35
preko 3000	67	3.40
bez redovnih prihoda	56	3.14
Ukupno	1069	3.32

Tabela 9: Razlike među mladima različitog materijalnog statusa u pažnji koju posvećuju intrigantnosti naslova vijesti

Mjesečni prihodi u domaćinstvu (u KM)	N	Prosječna ocjena za fotografije
do 400	98	2.85
do 850	256	3.20
do 1500	403	3.25
do 3000	189	3.16
preko 3000	66	3.48
bez redovnih prihoda	55	3.20
Ukupno	1067	3.20

Tabela 10: Razlike među mladima različitog materijalnog stanja u pažnji koju posvećuju fotografijama objavljenim uz informaciju

Razlike među dobnim skupinama u pažnji koju obraćaju na pojedina svojstva informacije prije nego odluče hoće li je recipirati statistički su značajne ( $p < 0.05$ ) kod obilježja: tema na koju se naslov odnosi je važna, tema bi mi mogla koristiti u svakodnevnom životu i vijest sadrži atraktivan audio/video snimak. Iz tabela 11, 12 i 13 vidimo da na važnost teme najviše pažnje obraćaju mlade odrasle osobe. Na korisnost informacije najviše pažnje obraćaju stariji adolescenti, dok na prezentacijske, odnosno vizuelne elemente informacije najviše pažnje obraćaju adolescenti srednje dobi.

Dobna skupina	N	Prosječna ocjena za važnost teme
adolescenti srednje dobi	357	3.86
adolescenti starije dobi	629	3.95
mlade odrasle osobe	132	4.08
Ukupno	1118	3.94

Tabela 11: Razlike među mladima u pogledu pažnje koju posvećuju važnosti teme na koju se naslov odnosi

Dobna skupina	N	Prosječna ocjena za korisnost teme
adolescenti srednje dobi	358	3.98
adolescenti starije dobi	628	4.14
mlade odrasle osobe	131	4.11
Ukupno	1117	4.08

Tabela 12: Razlika među mladima u pogledu pažnje koju

posvećuju korisnosti teme na koju se naslov odnosi

<b>Dobna skupina</b>	<b>N</b>	<b>Prosječna ocjena za audio/video snimak</b>
adolescenti srednje dobi	358	3.36
adolescenti starije dobi	633	3.22
mlade odrasle osobe	132	3.06
Ukupno	1123	3.24

Tabela 13: Razlike među mladima u pogledu pažnje koju obraćaju na to sadrži li informacija atraktivan audio/video snimak

Nema statistički značajnih razlika među ispitanicima iz ruralnih, urbanih i prigradskih naselja u pažnji koju posvećuju svojstvima informacije kada odlučuju hoće li je recipirati.

Spearmanovim koeficijentom korelacije provjerili smo povezanost u vrednovanju pojedinih analitičkih svojstava informacije. Sve korelacije koje su statistički značajne su na nivou 0.01 i sve su pozitivne, tj. što su višom ocjenom ispitanici vrednovali jedno svojstvo to su više ocjenjivali i drugo analitičko svojstvo informacije. Postoji visoka korelacija između vrednovanja količine podataka u informaciji i izbalansiranosti i provjerljivosti informacije. Navođenje izvora podataka povezano je srednjim intenzitetom sa sljedećim svojstvima: provjerljivost informacije, identifikovanje autora informacije, zastupljenost podataka u informaciji, izbalansiranost informacije i potpunost informacije. Identifikovanje autora korelira srednjim intenzitetom sa navođenjem izvora podataka u informaciji, zastupljenošću više izvora podataka i potpunosti informacije. Potpunost informacije korelira srednjim intenzitetom sa provjerljivošću informacije, zastupljenošću podataka u informaciji, izbalansiranošću informacije, navođenjem izvora podataka, identifikovanjem autora informacije i zastupljenošću više izvora podataka u informaciji. Brzina objavljivanja informacije korelira sa zastupljenošću citata u informaciji (veza srednjeg intenziteta). Zastupljenost citata u informaciji u korelaciji je srednjeg intenziteta sa brzinom objavljivanja informacije, zastupljenošću više izvora u informaciji i razdvojenosti činjenica od mišljenja. Zastupljenost više izvora u informaciji u korelaciji je srednjeg intenziteta sa navođenjem izvora podataka, identifikovanjem autora informacije, potpunosti informacije, zastupljenošću citata u informaciji i razdvojenosti činjenica od mišljenja. Razdvojenost činjenica od mišljenja korelira sa navođenjem izvora podataka, zastupljenošću citata u informaciji i zastupljenošću više izvora podataka. I ovdje je riječ o korelaciji srednjeg intenziteta.

Spearmanovim koeficijentom korelacije utvrdili smo postojanje povezanosti ( $p < 0.01$ ) u vrednovanju pojedinih svojstava koja utječu na recipiranje informacije. Kada na osnovu naslova odlučuju da li će recipirati utvrđeno je da što više na mlade utječe svojstvo

informacije da ju je napisao profesionalni novinar to više na njih utječe i zastupljenost citata stručnjaka. Povezanost ova dva svojstva je visoka. Ispitanicima koji više pažnje obraćaju na to da li naslov upućuje na objektivan pristup temi obraćaju više pažnje i na to da li je autor profesionalni novinar, da li je tema na koju se naslov odnosi važna i da li je citiran stručnjak. Korelacije su srednjeg intenziteta. Među ispitanicima na koje više utječe relevantnost teme veći je i utjecaj citiranja stručnjaka, objektivnog pristupanja temi, povezanosti teme sa javnim dobrom, kao i njenim utjecajem na svakodnevni život. Ova svojstva informacije povezana su u srednjoj mjeri. Što više pažnje ispitanici obraćaju na zanimljivost naslova, to više pažnje pridaju i njegovoj intrigantnosti (korelacija srednjeg intenziteta). Utjecaj atraktivnih fotografija visoko korelira sa utjecajem audio/video snimaka pri odlučivanju o tome da li kliknuti na naslov vijesti.

## ZAKLJUČAK

Mladi još uvijek dosta pažnje obraćaju na provjerljivost informacije, njenu potpunost i na navođenje izvora podataka u informaciji. Sve tri svojstva spadaju u analitičke kriterije za procjenu vjerodostojnosti vijesti. Provjerljivost možemo svrstati u kriterij objektivnosti i tačnosti, potpunost u kriterij pokrivenosti, a navođenje izvora podataka u kriterij objektivnosti. Istovremeno, identitet autora informacije je mladima najmanje važan kriterij kada evaluiraju njen kredibilitet i na njega rijetko obraćaju pažnju. Korisnost informacije pokazala se također njenim važnim svojstvom. Prije nego odluče hoće li percipirati cijelu informaciju mladima je važno da znaju da li im ona može koristiti u svakodnevnom životu i da li je tema na koju se naslov odnosi važna. Ne iznenađuje da zanimljivi i intrigantni naslovi privlače pažnju mladih, ali je interesantno da ispitanici ne obraćaju mnogo pažnje na atraktivnost fotografije i audio/video snimaka u informaciji prije nego odluče hoće li istu percipirati u cijelosti. Na osnovu navedenih rezultata ne možemo potvrditi pojedinačnu hipotezu da mladi slabo obraćaju pažnju na profesionalne kriterije vjerodostojnosti informacija. Provjerljivost, potpunost i navođenje izvora podataka u informaciji su im i dalje veoma važni.

Mladi se često koriste i heurističkim strategijama kada žele brzo odlučiti o kredibilitetu informacije. Tako naprimjer, kada provjeravaju tačnost informacije najčešće to rade upoređujući je sa istom informacijom na web portalu kojem vjeruju, ili pitaju druge osobe za mišljenje. Riječ je o mentalnim prećacima pomoću kojih mladi brzo odlučuju po principu „ako je – tada je“ (ako druge povjerljive osobe smatraju informaciju tačnom, onda je ona zaista tačna). Potvrđena je druga pojedinačna hipoteza rada da mladi visoko vrednuju



socijalne kriterije vjerodostojnosti, kao i treća pojedinačna hipoteza da za brzo odlučivanje o vjerodostojnosti primjenjuju heurističke strategije.

Postoje izvjesne razlike među ispitanicima muškog i ženskog pola u pažnji koju posvećuju pojedinim svojstvima informacije. Djevojke obraćaju malo više pažnje na zastupljenost citata u informaciji, te češće čitaju vijesti čiji naslov upućuje na to da bi im one mogle koristiti u svakodnevnom životu. One također obraćaju više pažnje na zanimljivost i intrigantnost naslova prije nego donesu odluku o čitanju cijelog teksta. S druge strane, mladići češće percipiraju vijesti koje sadrže atraktivne audio/video snimke.

Uočili smo i korelaciju između materijalnog stanja ispitanika i pažnje koje posvećuju pojedinim svojstvima informacije. Ispitanici sa prosječnim i višim prihodima u porodici obraćaju najviše pažnje na važnost teme na koju se odnosi naslov, zanimljivost i intrigantnost naslova, atraktivnost fotografije, zastupljenost podataka u informaciji, potpunost informacije i brzinu objavljivanja informacije. Najmanje pažnje na sve navedene kriterije obraćaju ispitanici bez redovnih mjesečnih prihoda u porodici.

Među ispitanicima postoje razlike u pažnji koju posvećuju pojedinim svojstvima informacije ovisno o njihovoj dobi. Stariji i iskusniji ispitanici obraćaju više pažnje na analitičke kriterije za provjeru kredibiliteta informacije. S druge strane, mlađi ispitanici obraćaju više pažnje na prezentacijske faktore informacije.

Među ispitanicima nema statistički značajnih razlika u vrednovanju pojedinih svojstava informacije ovisno od toga žive li u urbanim, ruralnim ili prigradskim naseljima.

## LITERATURA

Allern, Sigurd (2002), *Journalistic and Commercial News Values: News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors*, Nordicom Review 137-152., (online)

[http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/42\\_137-152.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/42_137-152.pdf) (28.7.2016.)

Eysenbach, Gunther (2008), *Credibility of health information and digital media: new perspective and implications for youth*, Cambridge, MA: The MIT Press, str. 123–154.

Fogg, B.J., Cathy Soohoo, David R. Danielson., Leslie Marable, Julianne Stanford, Ellen R. Trauber (2013), *How do users evaluate the credibility of Web sites? A study with over 2,500 participants*, <http://htlab.psy.unipd.it/uploads/Pdf/lectures/captology/p1-fogg.pdf> (30.5.2016.)

Folk, Moe, Shawn Apostel (2013), *Online Credibility and Digital Ethos: Evaluating Computer-Mediated Communication*, Information Science Reference, str. 147-168.

Frاند, Jason L. (2000), *Mindset changes in Students and Implications for Higher Education*. <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0051.pdf> (8.7.2016.)

Kamarck, Elaine C. & Ashley Gabriele (2015), *The news today: 7 trends in old and new media*, Center for Effective Public Management Washington.

Kurtić, Najil (2006), *Kod novinarstva*, Media Plan institut, Sarajevo.

Kurtić, Najil (2009), *Osnove pisanja za medije*, Media Plan Institut, Sarajevo.

Lewis, Seth C. (2008), *Where young adults intend to get news in five years*, Newspaper Research Journal, 29, 4. [https://www.academia.edu/170825/Where\\_Young\\_Adults\\_Intend\\_to\\_Get\\_News\\_in\\_Five\\_Years](https://www.academia.edu/170825/Where_Young_Adults_Intend_to_Get_News_in_Five_Years) (30.5.2016.)

Metzger, Miriam J. (2005), *Understanding How Internet Users Make Sense of Credibility: A Review of the State of Our Knowledge and Recommendations for Theory, Policy, and Practice*, University of California, Santa Barbara.

Metzger, Miriam J. and Andrew J. Flanagin (2008), *College Students' Credibility Judgments in the Information-Seeking Process, Digital Media, Youth, and Credibility*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, MA: The MIT Press, 49–72. [http://rieh.people.si.umich.edu/~rieh/papers/rieh\\_credibility\\_chapter3.pdf](http://rieh.people.si.umich.edu/~rieh/papers/rieh_credibility_chapter3.pdf) (3.6.2016.)

Metzger, Miriam J. and Andrew J. Flanagin (2013), *Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics*, Journal of pragmatics 59, str. 210-220. [http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/Metzger%26Flanagin,2013\(JoP\).pdf](http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/Metzger%26Flanagin,2013(JoP).pdf) (3.6.2016.)

Nurse, R.C Jeason, Syed S. Rahman, Sadie Creese, Michael Goldsmith, Koen Lamberts (2011), *Information Quality and Trustworthiness: A Topical State-of-the-Art Review*, International Conference on Computer Applications and Network Security (ICCANS 2011).

Oblinger, Diana & James Oblinger (2012), *Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation*. <http://judicialaffairs.tamucc.edu/assets/IsItAge.pdf> (8.7.2016.)

Patterson, Thomas E. (2007), *Young People and News*, Cambridge, MA: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University. [http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/young\\_people\\_and\\_news\\_2007.pdf](http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/young_people_and_news_2007.pdf) (30.5.2016.)

Premsky, Mark (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, On the Horizon, MCB University Press, 9, 5. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20Digital%20Natives%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, (2.6.2016.)

Premsky, Mark (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants: Do they really think differently?*, On the Horizon, NCB University Press, 9, 6., <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf> (2.6.2016.)

Rieh, So Young & Brian Hilligoss (2008), *College Students' Credibility Judgments in the Information-Seeking Process*, Cambridge, MA: The MIT Press, str. 49–72.

Robins, David, Jason Holmes (2008), *Aesthetics and credibility in Website design*, Information Processing & Management, 44(1), str. 386-399.

Sundar, Shyam S. (2008), *The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility*, Cambridge, MA: The MIT Press, str. 73–100.

Taraborelli, Dario (2008), *How the Web Is Changing the Way We Trust*, Current Issues in Computing and Philosophy, Amsterdam: IOS Pres.

Wang, Richard J., Diane M. Strong (1996), *Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers*, Journal of Management Information Systems, Vol. 12, Br. str. 5-33.  
[http://mitiq.mit.edu/Documents/Publications/TDQMpub/14\\_Beyond\\_Accuracy.pdf](http://mitiq.mit.edu/Documents/Publications/TDQMpub/14_Beyond_Accuracy.pdf)  
(28.7.2106.)

Zipfel, Astrid, Michael Kunczik (1998), *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb.