

Direktor i suosnivač dvije startup tvrtke: "62% mladih u Hrvatskoj nikad nije učilo o medijskoj pismenosti – to je točno ono što ne želimo"

www.dalmacijadanas.hr/direktor-i-suosnivac-dvije-startup-tvrtke-62-mladih-u-hrvatskoj-nikad-nije-ucilo-o-medijskoj-pismenosti-to-je-tocno-ono-sto-ne-zelimo/

September 1, 2025

"Ako vratimo kulturu čitanja, ponovno ćemo stvoriti potrebu za kvalitetnim novinarima"

ANA TENŽERA / Foto: Privatna arhiva1. rujna 2025. 10:47



Marko Lukičić direktor je i suosnivač dvije *startup* tvrtke, Brainstorm i GTS. Prva se bavi razvojem AI tehnologija te implementacijom AI sustava za podršku u odlučivanju (eng. *Decision Support Systems*). Potonja se bavi razvojem telemetrijskih sustava gdje se pokriva sve – od dizajna elektronike, preko satelitske i drugih oblika komunikacije do platformi zasnovanih na računarstvu u oblaku.

Uz to je član nadzornog odbora u dvije kompanije, Jadranka Turizam d.d. i Rektor LNG d.o.o., gdje je pretežno involviran u planiranju i provođenju infrastrukturnih i transformacijskih projekata. Do pokretanja *startupova* radio je kao član uprave za tehnologiju u Jadranka d.d. grupi, a prije toga kao stručnjak za korporativnu strategiju u Hrvatskom telekomu i kao menadžer za rješenja u Ericsson Nikola Tesli. Studirao je i

diplomirao na Fakultetu elektrotehnike i računarstva Sveučilištu u Zagrebu. Tu je pohađao i poslijediplomski doktorski studij, od kojega je iz osobnih razloga morao odustati na samome završetku.

- Tekst se nastavlja nakon oglasa -



Od novina do *podcasta* i društvenih mreža, jesmo li slobodom medija upali u „društvenu kašu“ mišljenja pojedinaca?



POPRAVCI OD TUČE BEZ LAKIRANJA

Kontakt:

Mob: 098 173 38 54, 091 529 13 37

Odlično pitanje. Internet se je pojavio 90-tih godina i tada smo ga gledali kao novi i sveobuhvatni izvor informacija. Vjerovali smo da će upravo Internet doprinijeti objektivnosti. Vjerovali smo da će nam Internet pomoći da *saslušamo drugu stranu*, *valoriziramo argumente* i *donesemo ispravne zaključke*. Kako smo bili u krivu!

Tri su dominantna razloga tome. Prvo, društvene mreže žive od oglasa. Što se više prikazuju oglasi, time će zarada biti veća. A oglasi će se prikazivati češće ako objave generiraju više komentara. Što je diskusija žustrija, time će komentara biti više.

Stoga, algoritmi društvenih mreža optimizirani su da potiču prikazivanje objava i komentara koji imaju veći potencijal za raspravu. U praksi su to čim radikalniji komentari.

Drugo, algoritmi uče o nama na temelju onoga što na društvenoj mreži čitamo. Uče na kojim temama zastajkujemo, a koje preskačemo. Kako bi isprovocirali našu agenciju, što dovodi do objave novoga sadržaja, algoritmi prilagođavaju *feed* našim interesima. Time dolazi do stvaranja informacijskog balona: prikazuju se samo one informacije koje želimo. Potiču stavovi koje već imamo te nas se gura u nekritičko razmišljanje.

Treći razlog pronalazimo u načinu funkcioniranja ljudskog mozga. Mozak stvara model okruženja u kojem se nalazi. U početku taj model opisuje fizički svijet. S godinama, model počinje poprimati i temeljne vrijednosti te brojne druge apstraktnije entitete. Problem nastaje kada taj model postane dovoljno velik da mi kao osoba počnemo obezvređivati i zanemarivati sasvim validne kontra-argumente samo zato da ne bismo trebali mijenjati model. To se zove *confirmation bias*. Ako smo godinama slušali o klimatskim promjenama te smo ih usvojili kao temeljnu činjenicu, odbit ćemo vjerovati u suprotno, pa i pred konačnim argumentom.

Stoga, ja ne bih rekao da smo upali u društvenu kašu mišljenja pojedinaca. Rekao bih da smo ušli u kašu vlastitih stavova čije su stvaranje potakli žeđ društvenih mreža za profitom i vlastita nemogućnost da se oslobodimo bioloških ograničenja.

Što za Vas predstavlja slobodu u medijskom svijetu?

- U užem smislu, rekao bih da je to sloboda novinara od bilo kakvih pritisaka ili utjecaja na prenošenje informacije i na oblikovanje izričaja. U ovakvoj slobodi, informacija može biti stilski prilagođena, ali je prezentirana precizno i u točnom kontekstu. U širem smislu, rekao bih da je to sloboda pojedinca, građana, da pristupi pluralnim, točnim i provjerenim informacijama te postojanje formalnih mehanizama za osiguranje tog pristupa i onemogućavanje manipulacija.

Početak 2000-ih, porast internetskih vijesti potaknuo je nove brige, moglo bi se kazati kako se problematika dodatno radikalizirala. Slažete li se da početak medijskog manipuliranja karakterizira zapravo samo dvije ozbiljne prijetnje: vladini propagandisti i energični publicisti, te kako se nositi s njima i njihovim „boravkom“ u medijima?

- Često se sjetim Elliota Carvera, glavnog negativca iz nastavka o Jamesu Bondu pod nazivom *Tomorrow Never Dies*. Elliot je bio medijski mogul koji je koristio monopol da manipulacijom informacijama izazove svjetski rat. I danas imamo takvih aktera. Zapravo, ima ih mnogo, ali se svijet pokazao mnogo robusnijim na dezinformacije od onoga u *Tomorrow Never Dies*. Ali nismo potpuno otporni pa ipak nastaju štete. Primjer takvog aktera je *Team Jorge*. Radi se o 20 godina staroj skupini individua koje se je moglo podugovoriti za različite maliciozne aktivnosti poput *hakiranja*, sabotaza, ali i kampanja širenja dezinformacija i manipuliranja ishodima izbora. *The Guardian* je, s još nekoliko novinskih kuća, pokrenuo tajnu akciju s ciljem razotkrivanja Tala Hanana, vođe grupe *Team Jorge*. Prerušeni istraživački novinari su uspjeli snimiti Hanana kako se hvali da je

bio angažiran u 33 demokratska izbora, od kojih je 27 završilo u korist njegova klijenta. Kao klijente navodi korporacije, kriminalne organizacije, ali i političke stranke. Cijela priča je objavljena i dan danas dostupna na YouTube-u i na stranicama *The Guardian*, a objavljivanje je rezultiralo brojnim uhićenjima u Europi te konačno raspuštanjem *Team Jorge* organizacije. Kako se nositi s time? Ne znam, ja sam stara škola. Mi smo odrasli u svijetu bez mobitela. U svijetu gdje smo nakon škole putovali doma sat vremena tramvajem i autobusom. Na tom putu smo susretali svašta. Ali smo i naučili otkriti svaki neugodan pogled. Valjda je to ostalo u meni pa i danas tako pristupam prema informacijama, *e-mailovima*, dokumentima. Je li *e-mail* adresa ispravna? Je li čudna? Jesam li dobro oslovljen? Je li institucija prava? Je li izričaj u ispravnom duhu? Za klasifikaciju je dovoljan i jedan negativan signal. Da li smatram da sam time maksimalno zaštićen? Ne. No povodim se i time da *ništa u životu nije besplatno*. Stoga je svatko sumnjiv *po defaultu*. A i iskustvo me je naučilo da čim više neka informacija ide u moju korist, tim je vjerojatnije da je manipulirana.



Marko Lukičić

Republika Hrvatska uvijek je bila otvorena za sve što se događa u razvijenim zemljama pa je ubrzo prihvatila trend *tabloidizacije* novina, čija je uloga, osim informiranja, i zabavljanje publike. Umjesto informacije, mediji sve češće

objavljaju senzacionalističke informacije s vrlo malo točnih činjenica, odnosno njihovi naslovi postaju konstrukcije bez stvarnog uporišta u tekstu. Kako onda i što čitajući doći do barem polovične istine?

- Mislim da je ovo problem koji je nadišao brza rješenja. Bojim se da se ne može mnogo napraviti za današnje generacije, ali treba razmišljati o budućima. Zastrašujuće su statističke brojke o broju sati mladih provedenih na društvenim mrežama. Mislim da za države EU to iznosi 2,2 sata dnevno a u svijetu prednjači Brazil s 3,5 sati. Ljudi se s jedne strane žale da je život sve brži i da ništa ne stignu. S druge strane, nakon 8 sati provedenih na poslu i jedan sat proveden u prometu, provode još nekoliko sati *skrolajući* na društvenim mrežama. Rijetko tko može nakon toga nabrojati tri stvari koje je vidio. Ja sada ponovo bježim u digitalne medije s obzirom da su mi oni *bliži*, no u njima vidim razlog za gubljenje fokusa i interesa za provjerom informacije. A to se onda reflektira i na tabloide senzacionalističkog karaktera. Smatram da ovo treba rješavati od osnovne škole. Odlično je da djeca uče informatiku od prvih razreda. Ali smatram da je potrebno uvesti sistematično treniranje logičkog i kritičkog razmišljanja te istraživačkog duha tijekom cjelokupnog obrazovanja.

Sugovornicima se doslovce stavljaju riječi u usta, odnosno nerijetko im se pripisuje ono što uopće nisu rekli ili se njihove riječi interpretiraju tako da ne odgovaraju izrečenome, o čemu svjedoče mnogobrojni demantiji. Često se nečije riječi stavljaju u posve drugačiji kontekst, kojim se nastoji izgraditi unaprijed planirana priča, ili se manipulira izvadcima iz konteksta. Kako gledate na takvu situaciju i može li se ona iskorijeniti?

- Ovo što navodite je, nažalost, preraslo u komunikacijsku kulturu. Nije samo prisutno u medijskoj industriji već se svakodnevno susrećem s takvim situacijama na poslu, ali i privatno. Možda sam u krivu, ali svakako bih istaknuo političare kao jedne od odgovornijih za to. Političari su ljudi u koje je uprt najveći par očiju. Građani upijaju njihov način komunikacije, argumentacije, diskusije, njihovu kulturu i brojne druge stvari svaki puta kada *upale* Dnevnik, uzmu novine ili *odu* na Internet. Građani doživljavaju to kao normu, uče ju i primjenjuju ju. Od kuda se je takva komunikacija ukorijenila u društvu, od tuda mora krenuti i promjena. Javno eksponirane osobe moraju preuzeti odgovornost i krenuti od sebe.

Događa li se to da mediji danas sve više „prodaju“, a sve manje „prenose“ informacije?

Naravno da prodaju, kao nikada do sada. Ako posjetite njihove Internet stranice, dočekat će vas oglasi koji će iskakati jedni ispred drugih. Želite pročitati čitav članak? Kupite Premium! Ali činjenica je i da je danas vrijednost informacije nikad niža, pa mi je u jednu ruku i razumljiva potreba za prekomjernom monetizacijom.

Naslovi na web-u ne otkrivaju već „skrivaju“, za razliku od novina gdje već isplaćujete izdavača, odnosno platili ste uslugu informacija iz tekstova. A posebna priča je sa „zaključanim“ tekstovima koji se plaćaju i – što je zanimljivo kod tog

zaključavanja i otključavanja – naši mediji su kasno počeli primjenjivati tu priču, da sadržaj kojeg želite čitati morate platiti. Kod naših čitatelja nema te navike i sad je veliki problem „navući“ ljude da plaćaju nešto za što su imali uvjerenje i osjećaj da to mogu čitati besplatno. Primjerice, počnete čitati „ekskluzivu“

Jutarnjeg/Večernjeg lista, ili nekog drugog medija, pročitate prvih pet rečenica, nailazite na ključ, i zasigurno tada nećete ići u pretplatu nego ćete otvoriti Index.hr ili neki drugi portal koji je tekst otključao čim je bio objavljen i stavio na čitanje. Tako je nestalo i „uzbuđenje“ – tko je prvi otkrio priču, i na kraju svi portali imaju cijelu priču, osim Jutarnjeg/Večernjeg i ostalih zaključanih – onih koji su priču otkrili. Što Vi mislite o tome, a i, dodala bih, koliko je etična „krađa“ (*copy/paste*) drugih portala? Mislite li da će portali koji zaključavaju svoj sadržaj jednog dana moći to i monetizirati?

- Mislim da su ljudi izgubili kulturu čitanja i da je potrebno krenuti od toga. Ljudi više ne čitaju nego *skimaju* tekst. Preljeću preko članka i čitaju samo one rečenice koje ih interesiraju. Ostalo zanemaruju. Gubitak kulture čitanja je doveo do gubitka kulture pisanja. Tekstovi su mehanički, AI-generirani. Strukturirani za *skimanje* – jer je to ono što čitatelji traže. Nekoć smo pratili novinare. Listali bi novine i tražili njihove članke. Danas toga više nema. Ako vratimo kulturu čitanja, ponovo ćemo stvoriti potrebu za kvalitetnim novinarima. A onda nam više neće biti toliko bitna informacija koliko će nam biti bitna kvalitetna elaboracija informacije uz kvalitetnu prezentaciju šireg konteksta. *Moramo vratiti svijest da je razumijevanje informacije bitnije od same informacije*. Kada to vratimo, ljudi će se vratiti novinarima. A za kvalitetne novinare će se isplatiti platiti i Premium.

Informacijska pismenost danas se sve više prepoznaje kao neophodna vještina u procesu cjeloživotnog učenja, kao prirodan produžetak koncepta pismenosti u suvremenom društvu i katalizator koji je potreban u transformaciji informacijskog društva u društvo znanja. Budući da se informacijska i komunikacijska tehnologija ubrzano razvija, a samim time naše svakodnevno i radno informacijsko okruženje postaje sve složenije, obrazovne ustanove sve više prepoznaju potrebu i važnost informacijskog opismenjivanja. Kako Hrvati stoje s medijskom pismenošću?

- Po *Danima medijske pismenosti*, koji su se održali prije nekoliko mjeseci, 62% mladih nije imalo priliku učiti o medijskoj pismenosti. To je šokantan broj. To je točno ono što ne želimo, odnosno razlog zašto smatram da ovaj problem treba ambicioznije rješavati kroz obrazovne institucije.

Koliko ste se puta susreli s lažnim vijestima i dezinformacijama koje se iznose u javnost i koje predstavljaju sve veći problem na globalnoj razini, ugrožavajući pri tome demokraciju i društvo općenito?

- S time sam se susreo dovoljno puta da sam to počeo smatrati uobičajenim alatom u političkoj retorici, kako domaćoj tako i vanjskoj. Najčešće se temelji na izvrtanju riječi određene osobe s ciljem stvaranja lažne vijesti. Ali to je i najbenigniji oblik. Mnogo maligniji oblici su oni pažljivo planirani, sistematični i koordinirani.

Jesu li teorije zavjere preteča lažnih vijesti?

- Ne, ne bih rekao. Razlika je u motivaciji. U suštini, teorije zavjere polaze od vlastitog vjerovanja, a motivacija za njihovo širenje je objelodaniti zavjeru. S druge strane, lažne vijesti polaze od želje za manipulacijom i podrivanjem povjerenja. No postoji i situacija gdje se teorija zavjere koristi kao *argument* za lažnu vijest.

Koja je po Vama za društvo najopasnija tehnika medijske manipulacije, počevši od *clicbaita*, propagande, obmanjujućih naslova, pristranih vijesti, internet-*trollova* ili *fake newsa*?

- Slučaj *Team Jorgea* demonstrira kako postoje mnogo maliciozne tehnologije i tehnike za manipulaciju javnim mišljenjem. U slučaju *Team Jorgea*, to je bila platforma koja je upravljala farmom *botova* za diseminaciju lažnih vijesti na društvenim mrežama, lažni *news* portali koji su mjesecima prikupljali čitatelje da bi u nekome trenutku podmuklo započeli s diseminacijom lažnih vijesti, pa sve do korumpiranih *prezentera* televizijskih novosti poput Rachia M'Barkia, koji je bez saznanja urednika prenosio informacije koje je izravno dobivao od ove grupacije.

Kako uočiti lažne vijesti?

- Da bi bila učinkovita, borba protiv lažnih vijesti mora biti vođena na nekoliko razina. Jedna je, naravno, država. Država mora osigurati mehanizme provjere istinitosti informacija. Ponekad je dovoljno donošenje zakona koji zahtjeva od medija da nedvosmisleno i jasno vizualno označavaju da li informacija sadrži elemente generirane AI-em te da li je medij proveo internu potvrdu informacije i stoji iza njene točnosti. A ponekad je potrebno da država angažira već postojeće državne instrumente s ciljem identificiranja i sprečavanja mnogo malicioznijih aktera u diseminaciji lažnih vijesti i manipulaciji javnim mišljenjem. Druga razina je edukacija, o kojoj je već bilo riječi. I naravno, jedna od razina mora biti osobna. Postoje državne agencije i nezavisne organizacije koje se bave ovom problematikom. One nerijetko objavljuju upute i korake koje građani mogu lako slijediti kako bi lakše uočili lažne vijesti. U Hrvatskoj, to je *Agencija za elektroničke medije* koja putem *Dana medijske pismenosti* nastoji osnažiti medijsku pismenost građana nudeći im edukacije, preporuke i drugo, ali i pomoći odgajateljima i nastavnicima u medijskom obrazovanju.

Mislite li da je potez Europske komisije iz 2018. godine, kada su kreirali strateške smjernice za borbu protiv lažnih vijesti smatrajući kako javna šteta uključuje prijetnje demokratskim procesima kao i javnim dobrima poput zdravlja, okoliša ili sigurnosti građana Unije, donio i uveo bar neki red?

- Teško je predvidjeti što bi bilo da tih smjernica nije bilo, no situacija u Europi danas je znatno gora od one iz 2018. godine. Rat u Izraelu i Ukrajini su dovoljni primjeri koliko lako Europa može biti preplavljena dezinformacijama.

1. godine je izvršen zračni napad na Al-Ahli Baptist bolnicu u Gazi. U to vrijeme se je govorilo da je tijekom napada poginulo oko 500 državljana Palestine. *Visegrad24*, europski *agregator* vijesti, na platformi X objavio je anketu u kojoj je pitao korisnike platforme tko je iza tog napada. U roku od prva 3 sata od objave, na anketu od odgovorilo gotovo 160.000 korisnika. 57% njih je tvrdilo da Izrael stoji iza napada.

Danas je poznato da je neposredno nakon napada aktivirana velika propagandna kampanja s ciljem osuđivanja Izraela kao agresora na bolnicu. Posljedica ovako masovne i koordinirane informacijske navale je bila mobilizacija, u svega nekoliko sati (!), tisuća pro-palestinski nastrojenih prosvjednika koji su diljem Europe i Azije marširali na NATO baze, ambasade zapadnih država, UN-ove urede i urede vlada.

Tek drugi dan, kada su proanalizirane video snimke, ali i slike učinjene štete na parkiralištu bolnice snimljene tijekom dnevnog svijetla, postalo je evidentno da je eksplozija nastala padom neuspješno lansirane rakete iz salve ispaljenih raketa koje je navodno ispalio Palestinski Islamski džihad, druga najveća militantna grupa u Gazi.

Kodeks časti Hrvatskog društva novinara u čl. 16 kaže: „Novinar treba štiti čovjekovu intimu od neopravdanog ili senzacionalističkog otkrivanja u javnosti. Novinar je obavezan poštovati svačije pravo na privatni i obiteljski život, dom, zdravlje i prepisku. Objavljivanje podataka koji narušavaju nečiju privatnost, bez nečije privole, mora biti opravdano interesom javnosti... Posebna se pozornost i odgovornost zahtijeva kad se izvještava o nesrećama, obiteljskim tragedijama, bolestima, djeci i malodobnicima, u sudskim postupcima, poštuje presumpciju nedužnosti, integritet, dostojanstvo i osjeća je svih stranaka u sporu. U političkim sukobima treba uvažavati građanska prava i slobode sudionika te nastojati ostati nepristran.“ Smatrate li da se novinari kod nas drže ovog kodeksa?

- Na ovo mogu odgovoriti samo na temelju vlastitog dojma i ne smatram da bi to bilo ispravno. Vjerojatno se u nekoj mjeri dešava, ali zaista ne mogu dati neku kvalifikaciju.

Specifičnost *online* novinarstva postale su *native* objave koje se pišu u skladu s uredničkim smjernicama, sponzorirane su i služe za promociju osoba, novih proizvoda, trendova, društvenih događaja, zanimanja, obrta ili tvrtki. Portali na taj način nadoknađuju nedostatak prihoda od digitalnoga marketinga. Kakav je Vaš stav o *nativu*?

- Ne vidim ništa sporno u tome. Moje iskustvo s takvim objavama je da su one najčešće istaknute kao „sponzorirani članak“ ili slično. No isto tako, moje iskustvo je da su ovakve objave najčešće informativnog karaktera te ipak pružaju dodatnu vrijednost čitatelju.

U drugom dijelu intervju s gospodinom Lukičićem razgovarat ćemo o pojavi novih vrsta karijera kao i umjetnoj inteligenciji koja sve više prodire u svijet medija i dodatno komplicira situaciju.

[Od beta kazeta do umjetne inteligencije: Kako se novinarstvo promijenilo u posljednjih 20-ak godina](#)

[Mnogi smatraju ovog čovjeka najboljim podcasterom u regiji. Otkrio nam je zanimljive detalje iz svog života: "Upadao sam u probleme i pokušavao ih rješavati riječima, češće bezuspješno nego uspješno"](#)



Članak je objavljen uz finansijsku potporu Agencije za elektroničke medije iz Programa poticanja novinarske izvrsnosti

Moja reakcija na članak je...

Ljubav

1

Haha

0

Nice

2

What?

0

Laž

0

Sad

0

Mad

0

NAPIŠI, DOJAVI, SLIKAJ,
UKAŽI... BUDI DIO NAS.

