

## SAŽETAK

Dostupnost javnog znanja širim masama u svakodnevici dovela je do utjecaja interesnih skupina (kako političkih, tako i ekonomskih) na javno znanje kako bi tim utjecali na mase, a sve radi ostvarivanja određenih interesa i dobiti. Utječe se i posredovanjem javne diplomacije, a glavna sredstva kojima se koriste su masovni mediji i internet te drugi koji dovode do dijaloga s određenim ciljanim skupinama. Naziv „javno“ ne odnosi se na način djelovanja, nego na publiku kojoj se obraća. Spoznajom utjecaja anketnog istraživanja na neodlučnu populaciju kod kupnje proizvoda ili glasovanja na izborima započeo je i utjecaj na rezultate. Anketa se pretvara u dezinformaciju i dolazi do sukoba različitih interesnih skupina. Takve ankete nemaju zadaću sondiranja javnosti o određenoj temi nego nastoje prividom o sondiranju utjecati na neodlučne birače i/ili kupce te dati argumente na koje će se pozvati interesne skupine koje su ih „naručile“. Zbog nazočnosti takvih anketa u medijskom prostoru dolazi do nepovjerenja javnosti u njihovu vjerodostojnost i točnost. Konzument medija gubi povjerenje u ishode istraživanja koja se odnose na predmete istraživanja iz područja politike, ekonomije ili medija. U radu će se potkrijepiti navedeno, a koristit će se postavljenim hipotezama. Upitno nepovjerenje prema ovakvim anketama imat će negativan učinak i na ispravno provedena znanstvena istraživanja.

## **SUMMARY**

The fact that public knowledge is available to a wide range of masses in everyday life causes interest groups' influence (political and economic) on public opinion, hence to make an influence on masses in order to achieve certain interests and benefits. Nevertheless, public diplomacy makes an influence as well, whereas mass media and internet are the main means being used nowadays, as well as some other means which stimulate dialogue with particular target groups. The term "public" is not used to indicate the way of acting, but the public being addressed. The awareness of the influence of polling on indecisive population when buying a certain product, or when voting on public elections, started influencing the results. The poll is being transformed into misinformation and causes conflict among different interest groups. Such polls are not used for public sounding on a particular topic, but are used to influence indecisive voters and/or buyers through the false image of sounding, as well as to give arguments which can be used by interest groups who "ordered" them. Due to presence of such polls, there is lack of the media trust in their reliability and accuracy. The media consumer loses trust in results of the research referring to research topics from the area of politics, economy or media. The goal of this paper is to provide evidence for the above mentioned problems, and the given hypotheses will be used. However, the lack of trust in such polls will make a negative impact on the properly conducted scientific research.