

Fenomen lažnih vijesti u digitalnom dobu

Grgić, Ita

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:111:514445>

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

Ita Grgić

**FENOMEN LAŽNIH VIJESTI U
DIGITALNOM DOBU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Ita Grgić

FENOMEN LAŽNIH VIJESTI U DIGITALNOM DOBU

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Tamara Kunić

Zagreb, 2023.

SAŽETAK

Tema ovog rada fenomen je lažnih vijesti u digitalnom dobu, poznatijih kao „fake news“. Digitalno doba obilježeno je neprestanim napretkom i promjenama koje su se odrazile kako na novinarsku struku, tako i na publiku koja se suočava s poteškoćama u razaznavanju istine. Cilj je ovoga rada pružiti sveobuhvatan pregled ovog problema koristeći relevantne izvore iz domaće i strane literature te tako napraviti sistematiziran pregled spoznaja o problematičnoj praksi namjernog i nenamjernog širenja lažnih vijesti. Naglasak je stavljen na digitalno doba u kojem živimo, s obzirom na to da su danas neprovjerene i netočne informacije rasprostranjene više no ikad i protiv njih se mediji i javnost bore na više načina.

Ključne riječi: lažne vijesti, mediji, novinarstvo, digitalizacija, društvene mreže, medijska pismenost, fact checking

ABSTRACT

The topic of this paper is the phenomenon of fake news in the digital age. The digital era is characterized by constant progress and changes that have had an impact on both the journalism profession and the audience, which faces difficulties in discerning the truth. The aim of this paper is to provide a comprehensive overview of this issue, using relevant sources from domestic and foreign literature, in order to create a systematic review of all the insights into the problematic practice of intentional and unintentional dissemination of fake news. The emphasis is on the digital age we live in, as unverified and incorrect information is more widespread today than ever before, prompting both media and the public to employ diverse strategies to combat it.

Keywords: fake news, media, journalism, digitalization, social media, media literacy, fact-checking.

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Definiranje lažnih vijesti	2
2.1 Povijesni pregled nastanka lažnih vijesti	4
2.2 Donald Trump i nagla popularizacija termina "fake news"	5
3. Problematika fenomena lažnih vijesti	6
3.1 Lažne vijesti na društvenim mrežama.....	6
3.2 Utjecaj lažnih vijesti na medijsku publiku	8
4. Suzbijanje lažnih vijesti	11
4.1 Tehnološka rješenja	11
4.2 Plan Europske unije za suzbijanje dezinformacija.....	13
4.3 Medijska pismenost i odgovornost korisnika.....	14
5. Zaključak.....	17
6. Popis literature.....	18

1. Uvod

Širenje laži i dezinformacija nije nova pojava i seže daleko u prošlost ljudskog društva. Međutim, lažne vijesti, poznatije kao „fake news“, postale su naglo populariziran termin i problem posljednjih nekoliko desetljeća zahvaljujući tehnološkim inovacijama koju je pratila pojava društvenih medija.

Digitalno doba u kojem živimo omogućuje svakom pojedincu da podijeli informacije s velikim brojem ljudi, bez obzira na to jesu li one istinite i etički valjane. Digitalni mediji, internet i društvene mreže omogućuju jednostavnu i brzu izradu, dijeljenje i komentiranje sadržaja, a takav intenzivan tijek informacija postao je uobičajen za čak 62% svjetske populacije koja se svakodnevno koristi internetom (Flynn, 2023).

Premda je digitalno doba neosporno obogatilo našu sposobnost izražavanja, također je donijelo nove izazove i probleme jer je digitalnu informaciju vrlo lako izmijeniti te njome manipulirati (Kurelović, Tomac i Polić, 2020: 3).

Ta tema postaje osobito relevantna u kontekstu lažnih vijesti, gdje se nameće pitanje kako prepoznati istinu u moru digitalnih manipulacija. Zbog obilja informacija i sofisticiranosti lažnih vijesti, medijska publika postaje sve zbunjenija, otežano prepoznaje vjerodostojne izvore vijesti te ima određenu razinu skeptičnosti prema medijskom sadržaju.

Cilj je ovoga rada pobliže definirati i objasniti fenomen lažnih vijesti i njihovu problematiku u digitalnom dobu koristeći se relevantnom domaćom i stranom literaturom.

U prvom dijelu rada definiraju se lažne vijesti i njihova podjela prema različitim autorima. Opisan je povijesni pregled njihova nastanka te je objašnjeno kako je bivši američki predsjednik Donald Trump pridonio popularizaciji, no i izmjeni značenja termina „fake news“.

Drugi dio bavi se problematikom lažnih vijesti, koja je posebno aktualna na društvenim mrežama. U radu se objašnjavaju razlozi zašto su baš društvene mreže plodno tlo za širenje dezinformacija i lažnih vijesti, specifičan izgled i sadržaj lažnih vijesti na društvenim mrežama i kako lažne vijesti utječu na medijsku publiku.

U posljednjem dijelu rada opisane su metode suzbijanja lažnih vijesti pomoću automatiziranih fact-checkera i algoritama, inicijative Europske unije te medijske pismenosti i odgovornosti građana.

2. Definiranje lažnih vijesti

Prije definiranja pojma lažnih vijestivalja se dotaknuti pojma vijesti za koje se u novinarstvu podrazumijeva da su istinite. Jedna od temeljnih vrijednosti koje se vežu uz novinarstvo jest istina. Stjepan Malović (2005: 19) ističe istinitost kao ključni profesionalni standard novinarske struke, pored točnosti, poštenja, nepristranosti i uravnoteženosti u izvještavanju. Istinitost, kao kvaliteta koja izražava autentičnost informacija, čini srž novinarskog zadatka. Većina novinarskih udžbenika uopće ne definira istinitost jer se o njoj ne raspravlja – „vijest je istinita ili nije vijest“. Dakle, lažne vijesti prije svega predstavljaju duboki paradoks u novinarstvu koje ima obvezu prenijeti istinu i osigurati pravovremene i točne informacije.

Različiti autori definirali su lažne vijesti na različite načine. Alcott (2017: 213) definira lažne vijesti kao „vijesti koje su namjerno i provjerljivo lažne i cilj im je dovesti čitatelje u zabludu“. Osim što se proizvode kako bi namjerno zavarale čitatelje, gotovo uvijek su senzacionalističke prirode, zbog čega ih Leonhardt i Thompson (2017, prema Levak, 2020: 37) definiraju kao „vrstu žutog novinarstva ili propagande kojima se šire namjerne dezinformacije ili prijevare putem tradicionalnih medija, interneta ili online društvenih medija, preko kojih se pretežno i distribuiraju“. Prema tim autorima (Levak, 2020: 37), lažne

vijesti stvaraju se i objavljuju s namjerom da, osim što zavaraju, naštetite organizaciji, entitetu ili osobi te ostvare financijsku i/ili političku dobit.

Dina Vozab u *Političkim analizama* definira tri vrste lažnih vijesti:

1. lažne vijesti kao hibridni žanr koji miješa fikciju s informativnim sadržajem;
2. lažne vijesti kao namjerno širenje neistina s ciljem propagande i obmanjivanja javnosti;
3. lažne vijesti kao sadržaj hiperpristranih medija konstruiran da odgovara političkom svjetonazoru (Kovačić, 2021: 120).

Kulić (2019: 13, prema Kovačić, 2021: 121) ističe kako lažne vijesti kao netočne i izmišljene informacije ne dolaze nužno od anonimnog izvora, već ih svjesno i namjerno proizvode i utjecajni mediji, stoga ih on kategorizira kao:

1. fotomanipulaciju – fotografiju koja se koristi u izmišljenom kontekstu;
2. reklame i promotivne sadržaje – priopćenja ili reklame koje dolaze iz odjela za odnose s javnošću i predstavljaju se kao vijesti;
3. propagandu – nekritičke ili netočne vijesti koje veličaju političare i njihove politike.

Dok prethodni autori pod lažne vijesti ubrajaju sadržaj koji nije namjerno stvoren da zavarava i manipulira čitatelja, već može biti nenamjerno i pomiješan s fikcijom, većina autora lažne vijesti definira kao svjestan i namjerno produkt nečije loše namjere i ima namjeru zavarati. Takvu definiciju, primjerice, favorizira Europska komisija, što se spominje kasnije u radu.

U stručnoj literaturi često se koriste pojmovi *misinformation* i *disinformation* kao sinonimi za lažne vijesti, napominju Crnoja i Palić (2022: 2). Nažalost, hrvatski jezik trenutno nema različite prijevode za ove pojmove, stoga se oba prevode kao *dezinformacije*. Visoka ekspertna skupina Europske komisije o lažnim vijestima i online dezinformacijama (kako navode Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2018: 8) definira dezinformacije kao „pojam koji uključuje sve oblike lažnih, netočnih ili zavaravajućih informacija koje su osmišljene, predstavljene i promovirane kako bi nanijele štetu javnosti ili radi stjecanja profita“. Isti autori objašnjavanju

kako su, dakle, lažne vijesti zapravo *vrsta dezinformacija* i ističu se po tome što se uglavnom odnose na politički kontekst.

2.1 Povijesni pregled nastanka lažnih vijesti

Burkhardt (2017: 5) objašnjava kako lažne vijesti i dezinformacije postoje već od najranijih vremena, kao širenje glasina i laži s ciljem diskreditiranja pojedinaca ili grupa. Prije izuma tiskarskog stroja, (dez)informacije su se prenosile usmenim putem ili zapisivale na materijalima poput kamena, gline ili papirusa. Međutim, sve što je zapisano ili izrečeno u prošlosti nije nužno bilo istinito. U nedostatku načina provjere informacija bilo je teško razlučiti istinu od laži ili "lažnih vijesti" (Burkhardt, 2017: 5). Vođe i povjesničari često su oblikovali narativ prema vlastitim interesima, a ponekad su se koristili i lažima kako bi ocrnili ili promijenili percepciju o određenim osobama ili događajima (Burkhardt, 2017: 5).

Izum tiskarskog stroja omogućio je brže i lakše širenje informacija, ali je istovremeno omogućio pismenim pojedincima manipulaciju informacijama. Pismena manjina dobila je veću kontrolu nad informacijama, dok su nepismeni ostajali ovisni o njihovoj interpretaciji (Burkhardt, 2017: 5). Burkhardt (2017: 6) spominje irskog književnika Jonathana Swifta koji se još 1710. godine u svom eseju "Umijeće političkog laganja" požalio na lažne vijesti u politici. Upozorio je na to kako nisu bezopasne i mogu biti štetne za ljude koji u njih povjeruju, a zanimljivo je što su Swiftovi opisi lažnih vijesti 1710. nevjerojatno slični onima pisaca dvadeset prvog stoljeća (Burkhardt, 2017: 6).

Pojavom i razvojem radija i televizije u prvoj polovici 20. stoljeća lažne vijesti pojavljivale su se i na tim platformama, također kao sredstvo manipulacije i oblikovanja javnog mišljenja. U siječnju 1926., Ronald Arbuthnott Knox izveo je lažnu vijest nazvanu "Broadcasting the Barricades" na radiju BBC. U emisiji je sugerirao da London napadaju komunisti, da je Parlament pod opsadom te da su razneseni Savoy Hotel i Big Ben. Ova dramatična prezentacija izazvala je paniku jer mnogi slušatelji nisu čuli da je riječ o šali (Burkhardt, 2017: 6). Burkhardt (2017: 6) navodi i poznati primjer Orsona Wellesa koji je svojom radio

emisijom "Rat svjetova" izazvao uznemirenost u SAD-u prikazujući fiktivnu invaziju Marsovaca 1938. godine.

Krajem 20. stoljeća, kada je internet postao javno dostupan, postalo je lakše no ikada dijeliti informacije ogromnoj publici, pa tako i one lažne. Internet je imao ogroman utjecaj na novinarske institucije, djelatnike, pa i na samu strukturu vijesti, a širenje lažnih vijesti postao je brz proces. Internet i sve mogućnosti koje je donio omogućuju još kreativnije i raznovrsnije kreiranje lažnih vijesti, kao i njihovo širenje, na načine koje nisu ni postojali prije njega (Burtkhartd, 2017: 7).

2.2. Donald Trump i nagla popularizacija termina "fake news"

Premda je jasno da su lažne vijesti oduvijek aktualna pojava, termin "fake news" naglo se popularizirao 2016. godine zahvaljujući Donaldu Trumpu koji se njime počeo koristiti svakodnevno za vrijeme svoje predsjedničke kampanje (Levak, 2020: 36). Naime, kako objašnjavaju Posetti i Matthews (2018: 9, prema Levak, 2020: 36), Trump je u svojim javnim nastupima i objavama na društvenim mrežama, posebice Twitteru, više puta prozivao i optuživao političke protivnike, a posebno medije koji su širili lažne vijesti s namjernom da ga diskreditiraju. Termin „fake news“ Trump nije koristio samo kada se referirao na lažne i izmišljene članke, već su za njega „fake news“ bile sve medijske kuće, novinari i njihov rad općenito (Levak, 2020: 37). Holan (2017) navodi kako je Trumpova najčešća meta bio CNN (23 spominjanja u 2017.), NBC (20 spominjanja), zatim New York Times (12 spominjanja) i the Washington Post (osam spominjanja). Utjecaj Trumpove kampanje na popularizaciju termina "fake news" bio je toliko značajan da je Collins Dictionary 2017. godine proglasio taj termin riječju godine. Korištenje termina "fake news" značajno se povećalo za čak 365% u odnosu na 2016. godinu (Flood, 2017).

Osim što je Trump popularizirao korištenje termina, utjecao je na to da se njegovo značenje u političkom diskursu znatno izmjeni, posebice u Sjedinjenim Američkim Državama (Li i Su, 2020: 2). Li i Su (2020: 2) objašnjavaju kako se shvaćanje pojma „fake news“ mijenjalo

kroz povijest. Prije spomenutih predsjedničkih izbora 2016. godine, termin je uglavnom bio povezan sa žutim novinarstvom, senzacionalizmom ili pak humorom i satirama za koje se podrazumijevalo da neke od njih publika interpretira kao istinu. Tandoc i suradnici (2018) (prema Li i Su, 2020: 2) identificirali su dvije glavne dimenzije lažnih vijesti: (1) netočnost informacije i (2) namjera autora da zavara čitatelja. Međutim, nakon što je Trump termin koristio uglavnom kako bi diskreditirao svoje protivnike i medijske djelatnike, postalo je jasno kako ta dva faktora više nisu glavne dimenzije pojma jer je termin postao prije svega Trumpovo *političko oružje*, s posve drugačijom svrhom (Li i Su, 2020: 2).

S druge strane, američka ljevica također je pokušala redefinirati diskurs definirajući „fake news“ kao desničarski fenomen i kritizirajući Trumpove opaske upućene medijima. Početak Trumpovog predsjedničkog mandata nazvali su *fake news presidency* (mandatom lažnih vijesti), dok su njega nazivali „glavnim urednikom pokreta za lažne vijesti“ (Li i Su, 2020: 3).

Dakle, dok je Trump s jedne strane pokušavao prikazati medije kao izvor laži i manipulacije, ljevica je s druge strane tim izvorom smatrala Trumpa. Zbog opisanog mijenjanja značenja termina, pojedini znanstvenici opisali su lažne vijesti kao fenomen koji nema stalno i sigurno značenje, već ostaje podložan različitim interpretacijama političkih strana (Li i Su, 2020: 3).

3. Problematika fenomena lažnih vijesti

3.1 Lažne vijesti na društvenim mrežama

Popovac objašnjava kako je internet promijenio novinarstvo, no pojavom društvenih mreža te su promjene transformirane na još veću razinu: „*Sada svaki pojedinac ima priliku biti nakladnik, svaki pojedinac može se igrati ili biti novinar, bez ikakvog plaćanja. Svaki pojedinac može kreirati i neograničeno slati svoje poruke svih oblika, svaku vrstu propagande, istine i laži. I ton i video, film, tekst, fotografiju, izgled blagdanskih stolova, zlorabljenog toaleta. Čini se da pojedinac što više besmislenog i neozbiljnog „lansira“ time više zarađuje*“ (Popovac, 2020: 62). Drugim riječima, svaki pojedinac ima priliku da se

njegov glas čuje, da se osjeća uključenim u društvo, kao i da svoje ideje podijeli s ogromnim internetskim prostorom. No, društvene mreže isto tako predstavljaju „rasadište dezinformacija, nasilja, govora mržnje, predrasuda, društvenih podjela i manipulacije“ (Popovac, 2020: 62) – pa tako i lažnih vijesti.

Levak (2020: 43) navodi zašto su novi mediji, posebice društvene mreže, pogodan prostor za širenje lažnih vijesti. Osim što tome pogoduju karakteristike poput digitalnosti, interaktivnosti, umrežavanja, hipertekstualnosti i multimedijalnosti, jedna od najvažnijih odnosi se na promjenu komunikacijske paradigme. Ta je paradigma kod tradicionalnih medija bila jednosmjerna, dok je danas dvosmjerna u kojoj svi korisnici zapravo postaju proizvođači i potrošači informacija, pri čemu je ključna razlika što je izvor informacija obično nekontroliran i neprovjerljiv (Levak, 2020: 43), a regulacija nad takvim izvorima je slaba i nedovoljno razvijena (Popovac, 2020: 73). Problem dodatno pogoršava rastući broj korisnika društvenih mreža, aplikacija i ostalih komunikacijskih platformi. Prema podacima iz ožujka 2023. (Dean, 2023), društvene mreže koristi 4.48 milijarde ljudi, više od 60% ukupne svjetske populacije, a prosječno vrijeme provedeno na njima je preko dva sata dnevno. Facebook je vodeća društvena mreža s 2,9 milijardi aktivnih korisnika mjesečno, a slijede YouTube (2,3 milijarde), WhatsApp (2 milijarde), Facebook Messenger (1,3 milijarde) i WeChat (1,2 milijarde). Za kraj, brzom širenju lažnih vijesti društvenim mrežama doprinosi činjenica da se „lažne informacije jednostavno usvajaju i šire brže te se trajnije zadržavaju od istine“ (Popovac, 2020: 44). Lažne vijesti, najčešće senzacionalističke, stvorene su s namjerom da izazovu emocionalnu reakciju, jer to pospješuje njihovo dijeljenje na društvenim mrežama. Tu se ističe sadržaj koji izaziva divljenje, koji se dijeli 30% češće od ostalog, a nadasve sadržaj koji izaziva bijes koji se dijeli 33% više od ostalog (Kovačić, 2021: 74).

Horne i Adah (2017: 5-7) istraživali su stilska i sadržajna obilježja lažnih vijesti na društvenim mrežama te su ih usporedili s „pravim“ vijestima. Zaključili su sljedeće:

- *Naslovi* su važan indikator (neistinitosti) članka. Naslovi lažnih vijesti dulji su od naslova istinitih vijesti i sadrže jednostavnije riječi kako po dužini, tako i po tehničkom sadržaju.

Naslovi lažnih vijesti također koriste više riječi napisanih velikim početnim slovima, osobna imena i glagolske fraze.

- *Sadržaj* lažnih vijesti dijeli sličnosti sa satirom. Kada su u analizu uključeni satirični članci, većina karakteristika bila je slična sadržaju lažnih vijesti. Oba tipa sadržaja izbjegavaju korištenje izvora, citata, tehničkih pojmova i analiza, te se oslanjaju na jednostavniji rječnik. Također, često iznose dramatične i apsurdne zaključke bez stvarnih dokaza.
- Prave vijesti uvjeravaju argumentima i činjenicama, a lažne koriste "*heuristike*" ili "*prečace*" za uvjeravanje. Drugim riječima, prave vijesti uvjeravaju čitatelje na način da potiču razmišljanje o problemu i to je dugotrajniji proces koji ne jamči uspjeh. Lažne vijesti koriste se jednostavnim pretpostavkama i smjernicama koje na netočan i nelogičan način vode do zaključka.

Europska komisija provela je u travnju 2022. anketno istraživanje Eurobarometer o medijskim navikama državljana Europske unije, njihovom povjerenju u tradicionalne i online medije, kao i izloženosti dezinformacijama i lažnim vijestima. Ankete su pokazale da više od četvrtine ispitanika (28%) smatra da su u proteklih sedam dana vrlo često ili često bili izloženi dezinformacijama i lažnim vijestima. Većina ispitanika uvjereni su da mogu prepoznati dezinformacije: 12% se osjeća 'vrlo samopouzđano', a 52% 'donekle samouvjereni', a zanimljivo je kako se samouvjerenost povećava s razinom obrazovanja ispitanika (Europska komisija, 2022).

3.2 Utjecaj lažnih vijesti na medijsku publiku

S obzirom na to da sve veći broj ljudi provodi velik dio svakodnevice na internetu i društvenim mrežama, postale su postale dominantan, pa čak i primaran izvor informacija i konzumiranja vijesti (Shu i sur., 2017: 1). Agencija Ipsos (prema Kovačić, 2021: 29) provela je 2019. godine istraživanje "Medijske navike u Republici Hrvatskoj u 2019." kojim su potvrdili dominaciju interneta u medijskim navikama građana. Istraživanje je pokazalo da je internet glavni izvor informacija za 78 posto ispitanika, a 87 posto ga koristi kao alat za

traženje aktualnih i korisnih informacija. Još 2017. internet je prestigao televiziju kao izvor kojem se najviše vjeruje i koji se smatra vrlo pouzdanim.

Online mediji zamijenili su tradicionalne iz uglavnom praktičnih razloga. Prije svega, konzumiranje vijesti na društvenim mrežama brzo je, jednostavno i jeftino, u većini slučajeva besplatno. Nadalje, društvene mreže omogućuju daljnju raspravu, dijeljenje i interakciju s prijateljima i drugim čitateljima (Shu i sur., 2017: 1). Unatoč svojim prednostima poput brzine, jednostavnosti i niskih troškova stvaranja i dijeljenja informacija, društvene mreže donose i brojne nedostatke, među kojima je brzo širenje lažnih vijesti.

Premda se lažne vijesti mogu činiti kao bezopasan rezultat nečijeg slobodnog vremena, to je daleko od istine. Lažne vijesti i dezinformacije mogu imati ozbiljne negativne posljedice na pojedince, društvo i novinarsku struku.

Shu i sur. (2017: 1) i Muigai (2019: 2) navode sljedeće posljedice lažnih vijesti:

- Neistinite informacije šire se brže od onih istinitih, a često rezultiraju nepromišljenim, opasnim ponašanjima. Primjer pandemije COVID-19 dokazala je kako ljudi u trenucima nesigurnosti imaju tendenciju vjerovati raznim neprovjerenim izvorima, pa čak i informacijama vezanim za zdravlje i liječenje.
- Stvaranje nepovjerenja. Lažne vijesti mijenjaju način na koji ljudi tumače i reagiraju na prave vijesti zato što zbunjuju i stvaraju nepovjerenje.
- Lažne vijesti narušavaju ravnotežu autentičnosti u ekosustavu vijesti. Jednostavnije rečeno, lažne vijesti na društvenim mrežama poput Facebooka mogu dobiti više pažnje, dijeljenja i povjerenja nego autentične vijesti koje dolaze iz glavnih medijskih izvora. U primjeru američkih predsjedničkih izbora 2016. godine, najpopularnija lažna vijest bila je raširenija na Facebooku od najpopularnijih "pravih" vijesti koje su objavili poznati medijski izvori.
- Lažne vijesti obezvrjeđuju i delegitimiziraju glasove stručnjaka, institucija i koncept objektivnih podataka, što onemogućuje društvu angažman u racionalnom diskursu temeljenom na zajedničkim činjenicama.

- Širenje lažnih vijesti potiče polarizaciju ideoloških stavova. Kada ljudi konzumiraju lažne informacije koje podržavaju njihova prethodna uvjerenja, to može dodatno ojačati njihovu ideološku podijeljenost.

Činjenica koju je važno spomenuti, a koja se također odnosi na posljednju točku je ta da su korisnici društvenih mreža danas postali "žrtve" algoritama. Naime, na društvenim mrežama važnost vijesti ne određuju urednici, već algoritmi na temelju popularnosti i prijašnjih preferencija korisnika, što određuje redoslijed i prikazivanje vijesti korisnicima (Levak, 2020: 44, Shu i sur., 2017: 4). Dakle, vijesti koje imaju više klikova, lajkova i komentara imaju veću vjerojatnost da će se pojaviti na početnoj stranici korisnika. Isto vrijedi i za vijesti koje su povezane s prethodnim odabirima, pregledima i interakcijom korisnika.

Međutim, algoritmi koji kreiraju takav redoslijed i kompilaciju vijesti nemaju odgovornost i obvezu prema točnosti i objektivnosti (Soll, 2016, prema Levak, 2020: 44). To znači da se lažne ili neprovjerene vijesti mogu lako širiti putem takvih algoritama, jer oni favoriziraju sadržaj koji ima veću vjerojatnost privlačenja korisnika, bez obzira na istinitost informacija.

Kao što je već spomenuto, takvo strateški postavljeno izlaganje vijestima koje generiraju algoritmi dovodi do pojačane polarizacije u mišljenjima, jer korisnici na društvenim mrežama formiraju grupe istomišljenika gdje sadržajno prevladavaju njihova mišljenja, a ona druga su minimalizirana ili isključena. Taj se fenomen naziva filtarski balon ili ideološki okvir (*filter bubble*) (Tomljenović, 2018: 9). Filter bubble ograničava korisnike na vlastiti ideološki okvir i sprečava ih da razmotre različite argumente, istraže širu sliku i razviju objektivniji pristup informacijama. Pojam je izmislio i predstavio aktivist Eli Pariser 2010. godine nakon što je primijetio da na početnoj stranici Facebooka ne uočava objave prijatelja suprotne političke orijentacije od njegove. Shvatio je da Facebook očito koristi algoritme koji prate korisničke interakcije s različitim sadržajem te preferira prikazivanje onih objava koje su usklađene s njegovim prethodnim interesima i stavovima (Pariser, 2011: 8). Pariser smatra da filter bubble i selektivna personalizacija sadržaja može rezultirati dugoročnim posljedicama na demokraciju: „Na neko vrijeme, činilo se da će internet potpuno demokratizirati društvo. Blogeri i građanski novinari samostalno bi iznova izgradili javne

medije. Političari bi mogli djelovati samo uz široku podršku malih, svakodnevnih donatora. Lokalne bi vlade postale transparentnije i odgovornije svojim građanima. No, doba građanske povezanosti o kojem sam sanjao nije došlo. Demokracija zahtijeva da građani vide stvari iz perspektive jedni drugih, ali umjesto toga sve smo više zatvoreni u vlastite balone. Demokracija zahtijeva oslanjanje na zajedničke činjenice; umjesto toga, nude nam se paralelni, ali odvojeni svemiri“ (Pariser, 2011: 8).

4. Suzbijanje lažnih vijesti

4.1 Tehnološka rješenja

Fact-checking je pojam koji se, kako sam naziv pojma govori odnosi na provjeru činjenica, njihovog izvora i točnosti. Prema Ciboci, Kanižaj i Labaš (2018: 12) sustav je osmišljen prije stotinjak godina u velikim redakcijama kada su postojali veliki uredi koji su provjeravali točnost vijesti prije njihove objave. Fact-checking sustav koristi se uglavnom kod političke problematike, pa se tako provjerava autentičnost izjava političara, pogotovo kod analize (ne)ostvarenih predizbornih obećanja.

Međutim, fact-checking spor je proces gdje fact-checker mora samostalno istražiti sve izvore, njihovu autentičnost te se često nalazi pod pritiskom rokova za izvršenje zadataka (Gou, Schlichtkrull, Vlachos, 2022: 2). Tomu ne pridonosi rastući broj informacija na internetu i brzina kojom se vijesti objavljuju, zbog čega se sve više pozornosti pridaje razvijanju automatiziranih fact-checkera kojima upravlja umjetna inteligencija.

Graves (2018: 2) opisuje princip rada automatiziranih fact-checkera koji se temelji na tri uzajamno povezana procesa:

1. Identifikacija:

- praćenje medija i političkih izvora
- identificiranje lažnih i netočnih izjava
- prioritiziranje izjava za provjeru (s obzirom na ograničene resurse)

2. Verifikacija:

- provjera tvrdnji uspoređujući ih s već provedenim provjerama činjenica iz baze podataka ili arhive
- provjera temeljem informacija iz mjerodavnih izvora
- procjena vjerodostojnosti tvrdnje nestrukturiranim pristupom odnosno na temelju različitih faktora

3. Ispravak:

- označavanje ponavljajućih neistina koje se često ponavljaju u različitim kontekstima kako bi se upozorili čitatelji
- pružanje kontekstualnih podataka uz ispravak
- objavljivanje novih provjera činjenica na internetskim stranicama, društvenim mrežama i drugim platformama.

Bitno je napomenuti kako su automatizirani fact checkeri „dodatak“ profesionalcima i znatno olakšavaju njihov posao u određenim fazama, ali je još uvijek nemoguće da preuzmu cijeli proces.

Grmuša i Prelog (2020) istraživali su iskustva hrvatskih novinara s radom u integriranoj redakciji te njihov stav prema automatiziranom provjerom činjenica. Rezultati su pokazali da se „fact-check sustavi percipiraju korisnim, ali trenutno isključivo dodatnim alatom provjere budući da se ljudski faktor, znanja, osobno iskustvo i vještine smatraju ključnim u svakodnevnom prikupljanju i obradi podataka. Posljedica je to drugačijeg pristupa radu, ali i sporije implementacije tehnoloških rješenja u hrvatskim redakcijama uslijed ograničenih resursa u odnosu na europske zemlje“ (2020: 15).

Još jedan pokušaj suzbijanja lažnih vijesti je pomoću preciznih algoritama. Prema Tafur i Sarkar (2023: 2) takvi algoritmi primjenjuju nadzirane metode strojnog učenja i obično se temeljene na analizi sadržaja, analizi izvora ili obrascima širenja. Modeli koji se temelje na širenju često se koriste neuronskim mrežama s grafovima kako bi analizirali obrasce širenja

vijesti, a ostali modeli se usredotočuju na analizu sadržaja vijesti koristeći tehnike klasifikacije koje se temelje na stilu teksta ili usporedbi s faktografskom bazom znanja (Tafur i Sarkar, 2023: 2). Najveće društvene platforme, poput Facebooka (Meta) godinama nastoje razviti algoritme koji identificiraju dezinformacije, razne manipulativne multimedijske sadržaje i lažne korisničke profile. Na službenoj stranici navodi se kako algoritmi prepoznaju lažne tvrdnje kroz analizu teksta i fotografija te usporedbu varijacija sadržaja. Koriste se tehnologijama poput SimSearchNet++ za uparivanje slika i ObjectDNA za prepoznavanje ključnih objekata unutar slika. Također se koriste algoritmima za otkrivanje deepfake videozapisa kroz razvoj modela temeljenih na dubokom učenju i korištenje tehnika poput GAN-a za generiranje primjera i treniranje sustava. Ukratko, Facebook kontinuirano radi na unapređivanju algoritama kako bi bolje zaštitio korisnike od štetnih sadržaja (Meta AI, 2020).

4.2 Plan Europske unije za suzbijanje dezinformacija

Europska komisija sastavila je 2018. *Akcijski plan za suzbijanje informacija* te u sklopu njega osnovala Visoku ekspertnu skupinu (High Level Expert Group – HLEG) kako bi njezini stručnjaci savjetovali Komisiju o politikama koje će pomoći riješiti problem dezinformacija koje se šire na tradicionalnim i online medijima. Plan je kreiran kako bi se europska demokratska društva i izbori zaštitili od dezinformacija i srodnih im prijetnji (Europska komisija, 2018: 1). Kako se navodi u planu, rješavanje problema zahtijeva suradnju i mobilizaciju svih dijelova vlasti, uključujući protuhibidne, kibersigurnosne, obavještajne službe i službe za stratešku komunikaciju te tijela nadležna za zaštitu podataka, izbore, izvršavanje zakona i medije (2018: 4). U Planu se pod pojmom 'dezinformacija' misli isključivo na sadržaje koji su kreirani kako bi nekome ili nečemu naštetili i zavarali čitatelje, a pojam ne obuhvaća satiru, parodiju i nenamjerne pogreške. Akcijski plan utemeljen je na četiri stupa: (1) poboljšanje sposobnosti institucija Unije za otkrivanje, analizu i objavljivanje dezinformacija; (2) jačanje koordiniranih i zajedničkih odgovora na dezinformacije; (3) mobilizacija privatnog sektora radi borbe protiv dezinformacija i (4) povećanje osviještenosti

i poboljšanje društvene otpornosti (Europska komisija, 2018: 4), a svaki stup donosi konkretne mjere kojih je ukupno deset.

Osmišljavanje Plana zapravo je bio prvi veliki korak Europske unije u borbi protiv problema lažnih vijesti. Pored njega su na službenoj stranici Europske komisije navedene još neke inicijative koje se provode s istim ciljem. To su:

- *Akcijski plan za europsku demokraciju* kojim se izrađuju smjernice za obveze i odgovornost internetskih platformi
- skup alata za borbu protiv dezinformacija i zaštitu vrijednosti EU u dokumentu *Suzbijanje dezinformacija na internetu: Europski pristup*
- *Kodeks dobre prakse u suzbijanju dezinformacija* zbog kojega je prvi put u svijetu industrija dobrovoljno pristala na samoregulatorne standarde za borbu protiv dezinformacija
- *Program praćenja dezinformacija o bolesti COVID-19* koji je osigurao transparentnost internetskih platformi za vrijeme pandemije
- *Ojačani kodeks dobre prakse u suzbijanju dezinformacija* iz 2022. godine (Europska komisija, 2022).

Na temelju navedenih inicijativa vidljivo je da je Europska unija angažirana u rješavanju problema lažnih vijesti kroz brojne alate, smjernice i poticanje istraživanja u tom području.

4.3 Medijska pismenost i odgovornost korisnika

Unatoč napretku tehnologije i raznim inovativnim strategijama u borbi protiv lažnih vijesti, konačna odgovornost i dalje leži na samim korisnicima. Kao što je već ustanovljeno u radu, evolucija medija i tehnološki napredak utjecali su i na korisničko iskustvo, koje je često obilježeno težim prilagođavanjem na informacijsku i tehnološku preopterećenost. Jedno od rješenja leži u medijskoj pismenosti, koju brojni medijski stručnjaci smatraju ključnom kompetencijom 21. stoljeća (Tomljenović, 2018: 5).

Europska komisija definira medijsku pismenost kao „sposobnost pristupa medijima, razumijevanje i kritičko vrednovanje različitih aspekata medija i medijskih sadržaja te ostvarivanje komunikacije u raznovrsnim kontekstima“ (2007, prema Agencija za elektroničke medije, 2019). Medijska pismenost spaja tradicionalnu pismenost (pisanje, čitanje i razumijevanje) sa sposobnostima koje su postale važne u digitalnom, informacijskom dobu (Tomljenović, 2018: 14). Revidirana Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama proširuje definiciju: „medijska pismenost ne bi trebala ograničiti samo na učenje o alatima i tehnologijama, nego bi trebala biti usmjerena na to da građani steknu vještine kritičkog razmišljanja potrebne za prosudbu, analizu složenih stanja i prepoznavanje razlike između mišljenja i činjenica“ (prema Agencija za elektroničke medije, 2019). U skladu s tim, Levak smatra da bi „metodološki i snažan razvoj medijske pismenosti, uz kritičko razmišljanje građana, dugoročno bio najbolji i najučinkovitiji korak u sprječavanju problema proizvodnje i širenja dezinformacija“ (2020: 48).

Prema međunarodnim istraživanjima, Hrvatska se nalazi među zemljama koje postižu prosječne rezultate u medijskoj pismenosti (Tomljenović, 2018: 47). Loše rezultate vjerojatno objašnjava to što je Hrvatska među rijetkim državama Europske Unije koja nema jasnu nacionalnu politiku i zakonski okvir posvećen medijskoj pismenosti. Ključnu ulogu u razvoju medijske pismenosti igraju civilna društvena udruženja koja su izuzetno aktivna u razvijanju i provođenju projekata medijskog obrazovanja. Među njima se ističu Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK), Agencija za elektroničke medije i njihov portal medijskapismenost.hr u suradnji s UNICEF-om, Hrvatski filmski savez i brojna druga društva. Civilna su udruženja svojim aktivnim sudjelovanjem i volonterskim naporima stvorila sistematske prilike za neformalno medijsko obrazovanje građana (Tomljenović, 2018: 47).

Ciboci, Kanižaj i Labaš (2018: 9) navode 10 savjeta za prepoznavanje lažnih vijesti:

1. *Nemojte pročitati samo naslov!* Često lažni i senzacionalistički naslovi nisu nužno povezani s člankom. Stoga je prije dijeljenja članka obavezno pročitati ga.

2. *Provjerite tko je objavio vijest!* Ako se internetska stranica ili portal čini nepoznatim, obavezno je provjeriti tko stoji iza njega i obratiti pozornost na druge članke. Isto vrijedi i za domene portala. Autentične medijske organizacije imaju vlastitu domenu.
3. *Provjerite impressum.* Korisno je provjeriti informacije o vlasništvu, uredništvu i novinarima, koje će biti jednostavno pronaći ako je riječ o pravom mediju.
4. *Provjerite datum i vrijeme objave!* Mediji nerijetko 'recikliraju' stare vijesti koje su pokazale dobre rezultate kod prijašnje publike, pa sadašnja publika može pomisliti da se nešto događa upravo sada.
5. *Provjerite tko je autor!* Prethodni tekstovi autora jasno pokazuju je li vjerodostojan ili nastoji dovesti čitatelje u zabludu.
6. *Provjerite korištene poveznice i izvore!* *Provjerite izvještavanje drugih medija o tom događaju.* Nedostatak izvora ili poveznica može ukazivati na lažnu vijest, kao i obilje poveznica jer lažni portali često koriste mnoštvo poveznica koje vode do nepouzdanih informacija.
7. *Provjerite upitne citate i fotografije!* Autori lažnih vijesti mogu s lakoćom izmisliti citat i koristiti fotografiju koja nema veze s lažnom pričom. Zbog toga se citati, kao i fotografije, provjeravaju preko tražilice ili pomoću aplikacije TinEye.
8. *Čuvajte se potvrde vaših stavova!* Ljudi su skloni dijeliti vijesti koje čvrsto podupiru njihova stajališta i izazivaju snažnu emocionalnu reakciju. Zbog toga je bitno kritički promišljati o pročitanome i uvidjeti temelji li se vijest na činjenicama.
9. *Provjerite vijest i kod drugih izvora!* Ako se vijest čini sumnjivom i nepotpunom i ako je drugi pouzdani izvori ne objavljuju, uglavnom je lažna.
10. *Razmislite prije nego podijelite!* Lažne vijesti šire se vrlo lako i nekontrolirano te imaju štetne posljedice, stoga zahtijevaju veliku odgovornost.

Iz navedenih savjeta da se zaključiti kako se konzumiranje vijesti ne smije svesti na pasivno čitanje i nekritičko prihvaćanje svake iznesene informacije. Potrebno je obratiti pozornost i posvetiti se analizi brojnih faktora. Jedino takav proaktivan pristup vijestima omogućuje stvaranje pouzdane informacijske okoline.

5. Zaključak

Lažne vijesti vrsta su dezinformacija kojima je cilj namjerno obmanuti čitatelje i manipulirati njihovim stavovima i ponašanjem. Osim toga, predstavljaju paradoks u novinarstvu koje se temelji prvenstveno na istini. Od izuma tiskarskog stroja pa sve do inovativnih digitalnih izuma lažne vijesti širile su se sve lakše i brže, a danas su posebno aktualne na društvenim mrežama. Društvene mreže i online novinarstvo mijenjaju komunikacijsku paradigmu zbog čega svatko ima mogućnost plasirati (dez)informacije za široku publiku, a zabrinjavajuće je da korisnici na lažne vijesti nailaze poprilično često.

Posljedice širenja i vjerovanja lažnim vijestima nisu zanemarujuće. Stvaraju nepovjerenje u medije i zbunjuju publiku, potiču polarizaciju ideoloških stavova, narušavaju važnost znanosti i koncept objektivnih činjenica te ravnotežu autentičnosti u ekosustavu vijesti. Osim toga, algoritmi koji pružaju korisniku informacije na temelju njegovih prošlih odabira stvaraju *filter bubble* zbog kojega korisnik nije izložen pluralizmu mišljenja.

Problem lažnih vijesti prepoznat je na svjetskoj razini i nastoji se spriječiti na brojne načine. Automatizirani fact-checkeri funkcioniraju na principu umjetne inteligencije koja identificira, verificira i ispravlja informacije. Na sličan način funkcioniraju i brojni algoritmi koje je Facebook implementirao u svoj sustav. Europska unija također je prepoznala problem kojim nastoji riješiti provedbom planova, mjerama, alatima i edukacijama.

Za kraj, kritičko razmišljanje je najmoćniji alat koji svatko od nas posjeduje. Kako bi građani znali adekvatno promišljati i provjeravati informacije s kojima se susreću, nužno je promicati medijsku pismenost i pomoći stanovnicima da se na pravilan način prilagode digitalnom dobu koje se neprestano mijenja.

6. Popis literature

Knjige i e-knjige

1. Kovačić, S. (2021). Online novinarstvo. Hrvatska sveučilišna zaklada. Zagreb. Sveučilište u Mostaru. Mostar.
2. Malović, S. (2005). Osnove novinarstva. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
3. Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. penguin UK.
https://www.academia.edu/34426834/The_Filter_Bubble_Eli_Pariser

Znanstveni i stručni članci, brošure i priručnici

1. Aldwairi, M., & Alwahedi, A. (2018). Detecting fake news in social media networks. *Procedia Computer Science*, 141, 215–222. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.171>
2. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
3. Burkhardt, J. M. (2017). History of fake news. *Library Technology Reports*, 53(8), 5-9. <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/viewFile/6497/863>
4. Ciboci L., Kanižaj I., Labaš D. (2018). Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti. *Agencija za elektroničke medije i Unicef*. <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/05/medijska-pismenost-lazne-vijesti.pdf>
5. Graves, D. (2018). Understanding the promise and limits of automated fact-checking. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/graves_factsheet_180226%20FINAL.pdf
6. Grmuša, T., i Prelog, L. (2020). 'Uloga novih tehnologija u borbi protiv lažnih vijesti – iskustva i izazovi hrvatskih medijskih organizacija' *Medijske studije*, 11(22), 62-80. <https://doi.org/10.20901/ms.11.22.4>

7. Guo, Z., Schlichtkrull, M., & Vlachos, A. (2022). A survey on automated fact-checking. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*, 10, 178-206. https://doi.org/10.1162/tacl_a_00454
8. Holan, Angie D., The Media's Definition of Fake News vs. Donald Trump's, 16 FIRST AMEND. L. REV. 121 (2017). <https://scholarship.law.unc.edu/falr/vol16/iss2/2>
9. Horne, B., & Adali, S. (2017). This just in: Fake news packs a lot in title, uses simpler, repetitive content in text body, more similar to satire than real news. U *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (759-766). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1703.09398>
10. Krelja Kurelović, E., Tomac, F. i Polić, T. (2021). Načini informiranja i prepoznavanje lažnih vijesti kod studenata u Hrvatskoj tijekom Covid-19 pandemije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 9 (1), 119-130. <https://doi.org/10.31784/zvr.9.1.7>
11. Levak, T. (2020). Disinformation in the New Media System – Characteristics, Forms, Reasons for its Dissemination and Potential Means of Tackling the Issue. *Medijska istraživanja*, 26 (2), 29-58. <https://doi.org/10.22572/mi.26.2.2>
12. Li, J., i Su, M. H. (2020). Real talk about fake news: Identity language and disconnected networks of the US public's "fake news" discourse on Twitter. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120916841 <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120916841>
13. *Medijska Pismenost* (2019) *Agencija za elektroničke medije*. <https://www.aem.hr/medijska-pismenost/>
14. Muigai, J. W. (2019). Understanding fake news. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)* 9(1), 29-38 <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.9.01.2019.p8505>
15. Popovac, J. (2020). 'Dezinformacije u digitalnom dobu: Borba za istinu', *Medijska istraživanja*, 26(2), str. 59-76. <https://doi.org/10.22572/mi.26.2.3>
16. Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 19(1), 22-36. <https://arxiv.org/pdf/1708.01967.pdf>

17. Tafur, B., & Sarkar, A. (2023). User Perceptions of Automatic Fake News Detection: Can Algorithms Fight Online Misinformation? <https://arxiv.org/pdf/2304.07926.pdf>
18. Tomljenović, R. (2018). Regulatory Authorities for Electronic Media and Media Literacy: Comparative Analysis of the Best European Practices. Council of Europe. <https://rm.coe.int/regulatory-authorities-for-electronic-media/1680903a2a>
19. Topić Crnoja, M., i Palić, M. (2022). 'POLITIČKA PROPAGANDA I LAŽNE VIJESTI: TRENDVI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA', *International journal of multidisciplinary in business and science*, 8(13), str. 36-41. <https://doi.org/10.56321/IJMBS.8.13.36>

Drugi internetski izvori

1. Dean, B. (2023). *How many people use Social Media in 2023? (65+ statistics)*, Backlinko. <https://backlinko.com/social-media-users#most-popular-social-media-platforms>
2. Europska komisija (2018). A Multi-dimensional approach to disinformation, Luxemburg, Europska unija <https://op.europa.eu/s/yTUa>
3. Europska Komisija (2018). Plan za borbu protiv dezinformacija, Brussels, Europska unija <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018JC0036&from=NL>
4. Europska komisija (2022). Media & News Survey 2022. Europska unija <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832>
5. Flood, A. (2017). *Fake news is 'very real' word of the year for 2017*. <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>
6. *Here's how we're using AI to help detect misinformation* (2020) Meta AI. <https://ai.meta.com/blog/heres-how-were-using-ai-to-help-detect-misinformation>