

# Priistrani i neprijateljski mediji te polarizacija u novom medijskom okolišu

**Dina Vozab**

**Iz kratkog pregleda korištenja pojma lažnih vijesti u javnom i akademskom diskursu, mogu se izdvojiti tri značenja pojma: lažne vijesti kao hibridni žanr koji miješa informativni sadržaj s fikcijom radi postizanja satiričnog ili humorističnog efekta, lažne vijesti kao namjerno širenje neistina u propagandne svrhe, te na kraju lažne vijesti kao sadržaji hiper-priistranih medija konstruirani na način da konzistentno odgovaraju određenom političkom svjetonazoru i navode na određene zaključke**

U kontekstu radikalizacije politike i rastuće potpore populističkim političkim akterima i pokretima u Europi i Sjedinjenim Državama, analize političke komunikacije i informiranja sve se više bave fenomenom lažnih vijesti (*fake news*) ili postčinjeničnom politikom (*post-truth politics*). Te dvije sintagme postale su svojevrsne poštapalice, toliko često upotrebljavane u javnom diskursu, da su dobile i definicije kao riječi godine u rječnicima na engleskom jeziku. Tako Oxfordov rječnik definira postčinjenično stanje kao "okolnosti u kojima objektivne činjenice imaju manju važnost u oblikovanju javnog mnijenja nego emocionalni apeli ili osobna uvjerenja" (Oxfordov rječnik, 2016). Australški Macquarie rječnik definira lažne vijesti kao "krive informacije i prevare koje se objavljuju na internetskim stranicama za političke svrhe ili kako bi poticale aktivnost korisnika, te netočne informacije koje se prenose putem društvenih medija" (Macquarie rječnik, 2016).

Pretražujući znanstvene radove o lažnim vijestima od prije samo nekoliko godina, možemo vidjeti da se o lažnim vijestima govori u potpuno drugačijem kontekstu. Pojam lažnih vijesti koristio se kako bi se opisali američki satirički programi poput *Daily Showa*, emisija Stephena Colberta, Johna Olivera, *Saturday Night Livea* i sličnih sadržaja koji na hibridan način kombiniraju žanr komedije sa žanrom ozbiljnih vijesti. Iako su takvi sadržaji nazvani lažnim vijestima, riječ lažno se više odnosila na hibridnost žanra, a manje na istinitost informacija. Takvi sadržaji se stvaraju prenošenjem vijesti iz različitih matičnih (*mainstream*) medija koji se potom interpretiraju kroz satiru, često se kritički odnoseći ne samo prema političkim pitanjima već i prema

samim medijima. Radovi koji se bave takvim oblikom "lažnih vijesti" uglavnom naglašavaju njihov pozitivan doprinos političkoj informiranosti ili povjerenju u politiku. Takve tzv. lažne vijesti ipak imaju određenu poveznicu s novijim fenomenom lažnih vijesti. Radi se o medijskim sadržajima koji ne bježe od svrstavanja uz ili zagovaranja nekog političkog svjetonazora, političkih aktera ili politika, odmičući se od zahtjeva tradicionalne novinarske profesije.

Pojam lažnih vijesti u novijem javnom diskursu ima vrlo negativan predznak. U priopćenju Europskog parlamenta o lažnim vijestima, one se definiraju kao opasnost za demokraciju, dio ruskog informacijskog rata s ciljem destabilizacije europskih političkih sustava i utjecaja na rezultate parlamentarnih i predsjedničkih izbora, te se poziva na mjere kojima bi se ojačalo europsko strateško komuniciranje u borbi protiv lažnih vijesti (Bentzen, 2017). U izvješću "Media Manipulation and Disinformation Online" američkog instituta *Data and Society*, lažne vijesti se prvenstveno povezuju s medijima i komunikacijskim mrežama okupljenim oko američkog *alt-right* pokreta, nove američke radikalne desnice koja kombinira internetsku supkulturu, rasizam, mizoginiju, protuimigrantski, protuznanstveni i protudemokratski diskurs, uz česte napade na matične medije (Marwick i Lewis, 2017). Prema tom izvješću, lažne vijesti se ne moraju definirati isključivo kao vijesti s netočnim informacijama, već i kao sadržaji koje su proizveli "hiper-pristrani" mediji koji stvaraju svoj vlastiti "medijski ekosustav" (Marwick i Lewis, 2017: 44). Takvi mediji stvaraju vijesti namjerno uključujući i isključujući informacije kako bi one odgovarale određene

**Pojedinci imaju ograničenu pažnju, zbog čega će u informacijski zasićenom okolišu razvijati strategije za odabir izvora informiranja. Jedna od mogućih strategija je selektivno biranje izvora informiranja u skladu s vlastitim interesima i svjetonazorom**

nom političkom svjetonazoru, bilo lijevom ili desnom (Marwick i Lewis, 2017: 44). Kao primjer navodi se medijski ekosustav u čijem je središtu internetski portal *Breitbart*, a oko kojeg se okupljaju različiti radikalno desni mediji, uključujući one koji pripadaju *alt-right* pokretu (Marwick i Lewis, 2017: 21). Druga studija definira lažne vijesti kao one konstruirane od "istinitih i poluistinitih informacija u poruku koja u svojoj srži navodi na pogrešno mišljenje" (Benkler i dr, 2017). Umjesto potpuno lažnih konstrukcija, ono što čini lažne vijesti moćnijima je kombinacija "provjerljivih činjenica (...) poznatih i ponavljanih neistina, paranoidne logike, te konzistentne političke orijentacije" (Benkler i dr, 2017). Iz ovog kratkog pregleda korištenja pojma lažnih vijesti u javnom i akademskom diskursu, mogu se izdvojiti tri značenja pojma: lažne vijesti kao hibridni žanr koji miješa informativni sadržaj s fikcijom radi postizanja satiričnog

ili humorističnog efekta, lažne vijesti kao namjerno širenje neistina u propagandne svrhe, te na kraju lažne vijesti kao sadržaji hiper-pristranih medija konstruirani na način da konzistentno odgovaraju određenom političkom svjetonazoru i navode na određene zaključke.

Upravo se kroz takvo smještanje lažnih vijesti u kontekst hiper-pristranih medija i u kontinuum između pristranih vijesti i netočnih informacija povlače pitanja o obliku i prirodi medijskog sustava u kojem se takve vijesti proizvode i novinarskim praksama koje iz tog proizlaze. Umjesto analize ovog fenomena u okviru političkog polja,<sup>1</sup> ovaj rad će se prvenstveno usredotočiti na karakteristike polariziranog medijskog tržišta u hibridnom medijskom sustavu (Chadwick, 2013) ili medijskom okolišu "visokog izbora" (Prior, 2013). I tzv. lažne vijesti u smislu

## **Medijske organizacije imaju sve snažnije ekonomske motive da se obraćaju publikama specifičnih političkih svjetonazora**

satiričnih američkih programa i lažne vijesti kao neprovjerene ili krive informacije hiper-pristranih medija promatraju se kao jedni od simptoma promijenjenog medijskog okoliša koji postaje sve polariziraniji, u kojem se uz tradicionalne angloameričke norme neutralnosti i objektivnosti u novinarstvu sve više javlja zagovarački oblik novinarstva. U takvom sustavu javlja se i fenomen neprijateljskih medija (*hostile media syndrome*) prema kojem publike pristranih medija sve manje vjeruju i učitavaju pristranost medijima koji ne izvješćuju u skladu s njihovim svjetonazorom (Bennett i Iyengar, 2008: 720). Osim medija naklonjenih ljevici ili desnici, matični mediji koji bi trebali predstavljati i političku ideološku maticu, odnosno politički centar ili izvješćivati uravnoteženo ili neutralno, također postaju dio fenomena neprijateljskih medija. U hibridnom medijskom sustavu (Chadwick, 2013) odnosi moći medijskih i političkih aktera preslaguju se u odnosu prema logici tradicionalnih i novih medija. Dok tradicionalni mediji i političke elite čine "glavne pokretače politike u liberalnim demokracijama", novi mediji s nižim barijerama za ulazak omogućuju veću vidljivost marginalnijim ili novim političkim akterima (Chadwick, 2013: 208). U takvom sustavu, matičnim medijima teže je zadržati legitimnost pozivajući se na neutralno prenošenje informacija i sve se češće promatraju kao jedni od važnih, također pristranih, političkih dionika na poziciji moći.

## **Polarizacija medijskih publika**

Hibridni medijski sustav razvija se s rastom medijske fragmentacije od kraja 1980-ih godina, a dodatno se usložnjava s pojavom interneta i posebno društvenih medija. Razvoj medijskog okoliša u posljednjim desetljećima u potpunosti je promijenio načine na koji publike konzumiraju medijske sadržaje. Sve veći broj televizijskih (zemaljskih, kabelskih, satelitskih) kanala, dostupnost interneta, razvoj pametnih telefona i društvenih

medija povećava raznovrsnost medija i izvora informacija. Kako se broj medija na tržištu povećava dolazi do većeg natjecanja medija, te možemo govoriti o "ekonomiji pažnje", u kojoj je privlačenje pažnje publika glavno sredstvo za ostvarivanje različitih društvenih, političkih ili ekonomskih ciljeva (Webster, 2010 prema Webster i Ksiazek, 2012: 41). Međutim, pojedinci imaju ograničenu pažnju, zbog čega će u informacijski zasićenom okolišu razvijati strategije za odabir izvora informiranja. Jedna od mogućih strategija je selektivno biranje izvora informiranja u skladu s vlastitim interesima i svjetonazorom. Selektivno biranje informacija povezano je s psihološkim fenomenom kognitivne disonance, koja označava neugodu u suočavanju s informacijama koje su u konfliktu s vlastitim stavovima, a koja se razrješava izbjegavanjem takvih informacija ili traženjem onih koje podupiru već postojeći stav (Brundidge i Rice, 2010: 151).

U okolišu s ograničenim izborom medijskih sadržaja institucije su bile sklonije proizvoditi sadržaj tzv. najnižeg zajedničkog nazivnika kako bi privukle što širu publiku, no sa širenjem ponude, a zahvaljujući strategijama odabira informacija, vjerojatnije je da se publike razdvajaju u manje skupine definirane sličnim interesima, ukusima ili svjetonazorima (Webster, 2011: 58). Takav fenomen naziva se fragmentacijom medijskih publika, čija bi se rastuća politička polarizacija trebala oslikavati i u ponudi pristranijih medijskih sadržaja. Medijske organizacije imaju sve snažnije ekonomske motive da se obraćaju publikama specifičnih političkih svjetonazora. Bimber i Davis (2003 prema Holbert i dr, 2010: 23) pokazuju da nove tehnologije omogućuju razvoj medija u širem političkom spektru, kao što su alternativni mediji na ljevici i desnici koji mogu odvući medijske publike na ekstremnije polove. Baum i Groeling (2008) u analizi sadržaja američkih medija pronalaze pokazatelje snažne pristranosti novih i kabelskih medija na desnici (*Fox News*) i na ljevici (*Move on*, *HuffingtonPost.com*) koji se značajno razlikuju od matičnih medija s mnogo uravnoteženijim sadržajem. Istraživanje *Pew Research Centera* (Mitchell i dr, 2014) o načinima informiranja

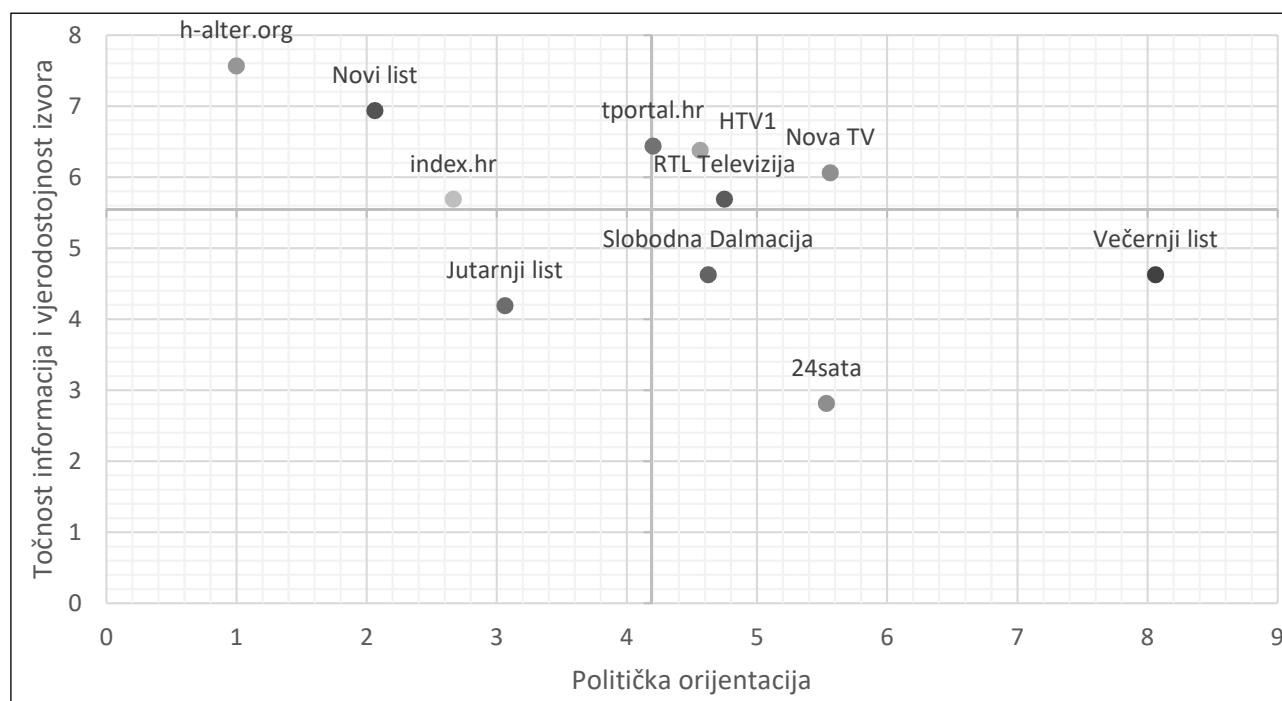
## Većina građana ipak ne gravitira prema radikalnijim političkim polovima, nego ostaju slabog interesa za politiku, dok su politički aktivniji građani polariziraniji te polariziraju medijski i politički sustav

demokrata i republikanaca u Sjedinjenim Državama pokazuje da u njihovim medijskim navikama postoji vrlo malo preklapanja, da građani na društvenim medijima češće sudjeluju u razgovorima o politici s političkim istomišljenicima, a političke istomišljenike će također vjerojatnije zadržavati kao kontakte na društvenim medijima. Mediji u takvom sustavu funkcioniraju kao *filter bubble* (Pariser prema McChesney, 2013: 9) ili "komore jeke" (Sunstein, 2007), s velikim izborom i mogućnostima personalizacije sadržaja, posebno na društvenim medijima, korisnici broj 30 - lipanj 2017.

se zatvaraju u krug ograničen njihovim vlastitim političkim preferencijama koji samo potvrđuje njihove stavove.

Međutim, ideje o potpunoj polarizaciji medijskih publika u odvojene niše treba uzeti sa zadržkom. Iako novi i umreženi mediji, te novi mediji u politički pristranim nišama djeluju kao konkurencija tradicionalnim medijima u hibridnom medijskom sustavu, tradicionalni mediji ipak ostaju važno čvorište sustava. Američki autor Markus Prior (2013: 104) pokazuje da se većina medijskih institucija i dalje obraća širokim i heterogenim medijskim publikama, odnosno srednjim ili prosječnim glasačima, te i dalje imaju snažne ekonomske motive proizvoditi sadržaje koji su sukladni političkom centru. Većina američkih građana i dalje je bliska političkom centru, no značajno se polariziraju građani koji su natprosječno politički angažirani (Prior, 2013). Medijski okoliš s većim izborom medija (uključujući i one pristrane), ne utječe na rastuću političku polarizaciju jer pristrani mediji polariziraju, već zato jer će građani s manjim političkim interesom imati više prilika za izbjegavanje političkih informacija i vijesti. Njihovo izbjegavanje vijesti i političkih informacija rezultirat će nižom političkom participacijom, zbog čega će politički angažiraniji građani (koji su polariziraniji) imati veći utjecaj na ishode izbora i polarizirati politički sustav (Prior, 2013). Dakle, većina građana ipak ne gravitira prema radikalnijim političkim polovima, nego ostaju slabog interesa za politiku, dok su politički aktivniji građani polariziraniji te polariziraju medijski i politički sustav. U tom kontekstu, dominantni matični mediji i dalje se nalaze na početku "distribucije dugog repa" i privlače masovne, odnosno heterogene publike. S druge strane, manji mediji koji se nalaze na začelju distribucije privlače manje niše publika. Ovom tipu medija pripadaju ideološki pristrani mediji koji će se obraćati točno određenom tipu publika. Međutim, to ne znači da se te publike nalaze u tzv. balonu, odnosno da izbjegavaju druge sadržaje. Naprotiv, te publike će istovremeno pratiti i alternativne, pristrane i matične medije (Gentzkow i Shapiro, 2011 prema Prior, 2013: 111). Prema Prioru (2013), zapravo postoji malo pravih dokaza da mediji uspijevaju polarizirati građane: većina građana ima manji politički interes i izbjegava vijesti i političke informacije, jedan dio će pribjegavati selektivnom praćenju medija, dok će dio publika koristiti različite izvore informacija i druge mehanizme kojima će nadvladati kognitivnu disonancu.

Nedavna mrežna analiza američkih lažnih vijesti kroz analizu korisnika *Twittera* također ne ide u prilog tezama da se publike pristranih medija informiraju "u balonu" i izbjegavaju sadržaje s kojima se ne slažu (Starbird, 2017). Lažne vijesti raznolike su u odnosu na politički svjetonazor (radi se o mješavini radikalno lijevih i desnih medija i pokreta, te nacionalističkih i ruskih propagandnih stranica), no preklapaju se u protuglobalizmu, protuznanstvenosti te u opoziciji prema matičnim medijima (Starbird, 2017). Za razliku od uobičajenih pretpostavki o slabom informiranim korisnicima lažnih vijesti, ovo istraživanje je pokazalo da se takvi korisnici zapravo informiraju iz raznolikih izvora vijesti te često dijele vijesti matičnih medija. Ono što ih razlikuje od ostalih korisnika jest da u te sadržaje ne vjeruju, smatraju ih lažnima, te ih dijele kako bi pokazali da su vijesti matičnih medija zapravo lažne (Starbird, 2017).

**Slika 1.** Percepcija političke orijentacije i vjerodostojnosti hrvatskih medija

Izvor: Autorica prema Popescu i dr, 2013.

### Matični mediji vs. novi pristrani mediji

Iako Prior (2013) sugerira da se medijske publike ne polariziraju u mjeri koja se uobičajeno pretpostavlja, nije se bavio analizom mogućeg utjecaja novih pristranih medija na medijsku maticu. Iako se matični mediji kritično odnose prema novim pristranim medijima i medijima koji kreiraju lažne vijesti, teme iz takvih novih medija uspješno se nameću i ulaze u dnevni red matičnih medija (Benkler i dr, 2017). Nedavno istraživanje pokazalo je da su matični mediji zauzeli stav u izvješćivanju u razdoblju političke kampanje uoči predsjedničkih izbora u Sjedinjenim Državama: većina matičnih medija izvješćivala je izrazito negativno o republikanskom predsjedničkom kandidatu Donaldu Trumpu (Patterson, 2017). Takvo se izvješćivanje radikalno razlikuje od relativno uravnoteženog izvješćivanja u razdoblju prethodnih nekoliko predsjedničkih izbora. Na taj su način američki matični mediji donekle i potvrdili tezu o tzv. liberalnoj pristranosti američkih matičnih medija koju im u skladu s fenomenom neprijateljskih medija pridaju republikanski glasači.

Analize polarizacije medija i medijskih publika uglavnom potječu iz Sjedinjenih Država, gdje se ujedno nalazi i središte discipline političke komunikacije (Nielsen, 2014). Američki medijski sustav pripada liberalnom modelu (Hallin i Mancini, 2004) u kojem matični mediji na medijskom tržištu pokušavaju privući što heterogenije publike, a novinarska profesija se legitimira kroz norme neutralnosti, objektivnosti ili uravnoteženosti. Tako Chalaby (1998 prema Schudson i Anderson, 2009: 93) novinarstvo kao praksu temeljenu na činjenicama naziva "angloameričkim izumom", za razliku od europske tradicije u

kojoj novinarstvo ima književne, filozofske i političke korijene. Iz tog razloga polarizacija medija i medijskih publika djeluje posebno zabrinjavajuće u kontekstu američkog medijskog sustava.

Može li se govoriti o sličnim fenomenima u europskim medijskim sustavima? Odlika većine europskih medijskih sustava je mnogo snažnija uloga javnog medijskog servisa i relativno viši politički paralelizam, odnosno sukladnost medijskih i političkih

**Dok se američki novinari češće distanciraju od vlastitih političkih svjetonazora i odvajaju ih od institucije u kojoj su zaposleni, talijanski i njemački novinari lakše će se izjasniti o svojoj političkoj orijentaciji i povezati je s medijem za kojeg rade**

institucija (Hallin i Mancini, 2004). Primjerice, dok se američki novinari češće distanciraju od vlastitih političkih svjetonazora i odvajaju ih od institucije u kojoj su zaposleni, talijanski i njemački novinari lakše će se izjasniti o svojoj političkoj orijentaciji i povezati je s medijem za kojeg rade (Donsbach i Patterson, 2004

prema Schudson i Anderson, 2009: 93). Iako i europski mediji sve više prihvaćaju angloamerički model, pristranost se ne doživljava nužno kao novinarstvo lošije kvalitete (Hallin i Mancini, 2004: 110). Međutim, europski politički paralelizam matičnih medija ipak je tradicionalno vezan uz stranke bliže političkom centru, u čijem okviru se uglavnom zadržavaju i javni mediji. Iz tog razloga fenomen neprijateljskih medija i diskurs o lažnim vijestima u Europi javlja se sa snažnijim ulaskom radikalnijih ili populističkih političkih stranaka u politički *mainstream*. Na konferenciji europskih euroskeptičnih i radikalno desnih stranaka u Njemačkoj u siječnju 2017. godine, stranka Alternativa za Njemačku (AfD), koja je bila domaćin susreta, zabranila je većini njemačkih matičnih medija pristup konferenciji, uključujući i javne medije, s objašnjenjem da se radi o pristranim medijima, naklonjenima političkim elitama. U Njemačkoj, termin lažljivi

## Javni diskurs o fenomenu lažnih vijesti funkcionira kao svojevrsna moralna panika

mediji (*Lügenpresse*) počeo se koristiti s početkom imigrantske krize, no ne za označavanje lažnih vijesti na društvenim medijima, već za izvješćivanje matičnih i javnih medija.

### Polarizacija medijskog sustava u Hrvatskoj

Hrvatski medijski sustav ima karakteristike polariziranog pluralističkog medijskog sustava s visokim političkim paralelizmom, odnosno određene pristranosti medija prema političkim strankama ili ideologijama koja se oslikava i kod medijskih publika (Peruško, 2012). Analize pristranosti medija u Hrvatskoj nisu česte: dosadašnje sugeriraju relativnu uravnoteženost matičnih medija u političkoj kampanji (Peruško, 2008), te naznake političke polarizacije u novije vrijeme, posebno na novim medijima (Bilić i Balabanić, 2016). U izvješću *European Media Systems Survey* koju ispunjavaju stručnjaci za medije iz pojedinih europskih zemalja, pokazuje se kako se u Hrvatskoj percipiraju politička pristranost i vjerodostojnost pojedinih medija. Pristranost ili pristajanje uz određeni politički svjetonazor ne smatra se oprečnim kvaliteti ili vjerodostojnosti medija. Neprofitni medij *h-alter.org*, koji se percipira kao izrazito lijevo orijentiran medij ujedno se smatra i najvjerodostojnijim medijem. S druge strane, tabloid *24sata*, koji se može smatrati matičnim medijem s najvećim nakladama na tržištu tiska percipira se najmanje vjerodostojnim. Također, za razliku od američkog sustava u kojem se legitimnost medija ostvaruje kroz njihovu neutralnost te se veća pristranost zato promatra kao noviji fenomen, u hrvatskom polariziranom sustavu publike imaju određena očekivanja o političkoj pristranosti medija koje prate. O lažnim vijestima u hrvatskim medijima još ne postoji analiza, a slučaj širenja lažnih vijesti koji je odjeknuo u javnosti veže se uz desno orijentiran internetski portal *dnevno.hr* koji je objavio fotomontažu koja prikazuje Milanku Opačić s četiri ćirilica slova c. Iako se čini da još nije stvoren zaseban medijski ekosustav takvih medija koji će konkurirati broj 30 - lipanj 2017.

matičnim medijima s diskursom o neprijateljskim elitnim medijima, takav diskurs ipak koriste neki populistički i novi politički akteri u Hrvatskoj. Dok američki novi mediji mogu napadati tobožnju neutralnost američkih matičnih medija, u Hrvatskoj je to nešto teže, s obzirom na izrazito nisko povjerenje u medije općenito, te ocjene nevjerodostojnosti i pristranosti i matičnih medija.

### Zaključak

Javni diskurs o fenomenu lažnih vijesti funkcionira kao svojevrsna moralna panika. O lažnim vijestima govori se kao o potpuno izmišljenim informacijama te kao o novom fenomenu potpomognutom razvojem društvenih medija, pogubnom za demokraciju, a pod čiji utjecaj potpadaju slabo informirane i medijski nepismene publike. Međutim, analize pokazuju da većina lažnih vijesti nisu potpuno fabricirane informacije, već mješavina činjenica, neproverjenih informacija ili izrazito pristranog izvješćivanja koje čitatelje navode na određene zaključke koji ne odgovaraju potpunoj istini (Benkler i dr, 2017). Također, iako se publike takvih medija smatraju neinformiranima, medijski nepismenima ili korisnicima nesvjesnih algoritama društvenih medija koji ih zatvaraju u *filter bubble*, analize pokazuju da se ipak radi o publikama koje prate vijesti iz razolikih izvora (Starbird, 2017). Međutim, razlikuju se od drugih publika u načinu na koji čitaju vijesti i percipiraju odnose moći u medijskom sustavu, jer se mediji matice doživljavaju kao zagovornici političkih elita i njihovih interesa. Neuravnoteženo izvješćivanje matičnih medija u razdoblju posljednjih američkih predsjedničkih izbora samo je pridonijelo takvoj percepciji matičnih medija kao tzv. neprijateljskih medija.

Odmičući se od diskursa moralne panike, fenomen lažnih vijesti može se promatrati iz tehnološke, ekonomske i političke perspektive, odnosno načina na koji tradicionalni i novi mediji sudjeluju u ekonomskim i političkim odnosima moći u hibridnom medijskom sustavu (Chadwick, 2013). Američki tradicionalni mediji kreiraju sadržaje na način da se obraćaju najširim

Umjesto da se diskurs o lažnim vijestima formira kao moralna panika te preuzima elitistički stav prema medijski nepismenim publikama, korisnije bi bilo preusmjeriti ga prema političkim i ekonomskim okolnostima u kojima se one stvaraju

publikama, ostajući u okvirima političkog centra i nastojeći neutralno i uravnoteženo izvješćivati. Međutim, s razvojem tehnoloških platformi za distribuciju medijskog sadržaja, stvaraju se okolnosti u kojima dio medija ima ekonomske interese obraćati

se i manjim nišama publika, uključujući i one definirane određenim političkim svjetonazorom. U takvom sustavu nastaju politički pristrani mediji u sukobu s tradicionalnim angloameričkim normama novinarske profesije te otvaraju prostor razvoju novih hiper-pristranih medija čiji se diskurs između ostalog temelji na napadima na matične medije.

Rasprava o lažnim vijestima potaknula je ponovno promišljanje tema kao što su definiranje istinitosti u novinarstvu te mogućnosti novinarske neutralnosti. Umjesto da se diskurs o lažnim vijestima formira kao moralna panika te preuzima elitistički stav prema medijski nepisanim publikama, korisnije bi bilo preusmjeriti ga prema političkim i ekonomskim okolnostima u kojima se one stvaraju. Takav diskurs naglašavao bi regulaciju društvenih medija, osiguranje ekonomske održivosti kvalitetnog novinarstva, te načinima uspostavljanja vjerodostojnosti u polariziranom medijskom okolišu.

## Bilješka

1 Primjerice, kroz analizu političke komunikacije populističkih aktera (Aalberg i de Vreese, 2016). Populistički pokreti, stranke i političari imaju specifičan odnos prema matičnim medijima. Matični mediji su s jedne strane izrazito neskloni populizmu, no s druge strane iskorištavaju kontroverze i priče koje populistička politika proizvodi za stvaranje medijskog sadržaja (Aalberg i de Vreese, 2016; Mazzoleni, 2008). Iz tog razloga populistički akteri razvijaju specifične komunikacijske strategije kojima nastoje odgovoriti na takav ambivalentan odnos matičnih medija. Primjerice, ekscesima pokušavaju zadobiti pažnju matičnih medija ili koristiti taktičke napade na medije kako bi odgovorili na ili ublažili negativnu medijsku reprezentaciju (Mazzoleni, 2008: 56). U tom kontekstu, oslanjanje na hiper-pristrane internetske medije te komunikacija putem društvenih medija koja uključuje lažne vijesti i napade na matične medije može se promatrati kao dio strategije populističke političke komunikacije.

## Literatura

Aalberg, Toril i de Vreese, Claes (2016) Introduction: comprehending populist political communication. U: Aalberg, Toril i dr. (ur) *Populist political communication in Europe* (str. 3-11). New York i London: Routledge.

Baum, Matthew A. i Groeling, Tim (2008) New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication* 25 (4): 345-36.

Benkler, Yochai i dr. (2017) Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. [https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php?utm\\_content=buffer865cb](https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php?utm_content=buffer865cb) Pristupljeno 25. svibnja 2017.

Bennett, Lance W. i Iyengar, Shanto (2008) A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication* 58 (4): 707-731.

Bentzen, Naja (2017) Parliamentary briefing: 'Fake news' and the EU's response. [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS\\_ATA\(2017\)599384](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_ATA(2017)599384), Pristupljeno 21. svibnja 2017.

Bilić, Paško i Balabanić, Ivan (2016) Pluralizam ili polarizacija masovnih medija u mrežnom prostoru: slučaj monetizacije hrvatskih autocesta. *Revija za sociologiju* 46 (2): 175-204.

Brundidge, Jennifer i Rice, Ronald E. (2010) Political engagement online. Do the information rich get richer and the like-minded more similar? U: Chadwick, Andrew i Howard, Philip N. (ur) *The Routledge Handbook of Internet Politics* (str. 144-156). New York: Routledge.

Chadwick, Andrew (2013) *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

Hallin, Daniel i Mancini, Paolo (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Holbert, Lance R.; Garrett, R. Kelly i Gleason, Laurel S. (2010) A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication* 60 (1): 15-34.

Mazzoleni, Gianpietro (2008) Populism and the Media. U: Albertazzi, Daniele i McDonnell, Duncan (ur) *Twenty-First Century Populism* (49-64). Basingstoke: Palgrave MacMillan.

McChesney, Robert W. (2013) *Digital disconnect: how capitalism is turning the Internet against democracy*. New York: The New Press.

Mitchell, Amy i dr. (2014) Political polarization & media habits. Pew Research Center, <http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/> Pristupljeno 21. svibnja 2017.

Macquarie rječnik (2016) Riječ godine. <https://www.macquarie-dictionary.com.au/resources/view/word/of/the/year/> Pristupljeno 21. svibnja 2017.

Marwick, Alice i Lewis, Rebecca (2017) Media Manipulation and Disinformation Online. *Data and Society* <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/> Pristupljeno 28. svibnja 2017.

Nielsen, Rasmus Kleis (2014) Political communication research: New media, new challenges, and new opportunities. *MediaKultur* 30 (56): 5-22.

Oxfordovrječnik (2016) Riječ godine. <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> Pristupljeno 21. svibnja 2017.

Patterson, Thomas E. (2017) News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Kennedy School of Government, Sveučilište Harvard. <https://shorensteincenter.org/news-coverage-donald-trumps-first-100-days/> Pristupljeno 4. lipnja 2017.

Peruško, Zrinjka (2008) (Ne)pristranost u predizbornoj kampanji na hrvatskim televizijama: ravnoteža i raznolikost. *Medijska istraživanja* 14 (2): 5-34.

Peruško, Zrinjka (2012) Medijski sustav u Hrvatskoj: od autoritarnog do mediteranskog modela. U: Ravlić, Slaven i dr. (ur) *Hrvatska u Europskoj uniji: kako dalje?* (str. 437-475). Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo.

Popescu, Marina i dr. (2013) European Media Systems Survey 2013: Data set. Median Research Centre. [www.mediasystem-sineurope.org](http://www.mediasystem-sineurope.org). Pristupljeno 4. lipnja 2017.

Schudson, Michael i Anderson, Chris (2009) Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism. U:

- Wahl-Jorgensen, Karin i Hanitzsch, Thomas (ur) *The Handbook of Journalism Studies* (str. 88-101). New York i London: Routledge.
- Starbird, Kate (2017) Examining the Alternative Media Ecosystem through the Production of Alternative Narratives of Mass Shooting Events on Twitter. 10<sup>th</sup> International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017), Montreal, Kanada.
- Sunstein, Cass (2007) *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Webster, James G. i Ksiazek, Thomas B. (2012) The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication* 62 (1): 39-56.
- Webster, James G. (2011) The duality of media: A structuration-theory of public attention. *Communication Theory* 21 (1): 44-67. ■