

Kako su *mainstream* mediji otvorili vrata alternativnim činjenicama?

Iva Nenadić

Američki predsjednički izbori 2016. i referendum o izlasku Ujedinjenog Kraljevstva iz Europske unije razotkrili su slabosti tradicionalnih medijskih organizacija i novinarstva u online dominiranom okruženju. Digitalni posrednici, pogotovo društvene mreže poput *Facebooka* i *Twittera*, potvrdili su svoj sve značajniji položaj u distribuciji i konzumaciji informacija i mišljenja

Populizam te podcjenjivanje činjenica i argumentiranih debata obilježavaju suvremenu političku i medijsku arenu. Postčinjeničan bila je riječ 2016. godine u izboru Oxfordovog rječnika. Od perifernog termina koji je u upotrebi posljednjih desetak godina, ovaj pridjev koji označava "okolnosti u kojima objektivne činjenice manje utječu na oblikovanje javnog mnijenja od pozivanja na emocije i osobna uvjerenja" (Oxfordov rječnik, 2016), postao je jedna od ključnih riječi različitih debata o medijima, politici i demokraciji. Dva su politička događaja obilježila 2016. godinu i pokrenula analize i rasprave o vjerodostojnosti tradicionalnih¹ medija, doseg i utjecaju alternativnih izvora vijesti, ulozi društvenih mreža i drugih digitalnih posrednika te odgovornosti samih političara: američki predsjednički izbori i britanski referendum o ostanku ili napuštanju Europske unije. Oba događaja podsjetila su na to koliko je bitna uloga slobodnih i poštenih medija u informiranju i osnaživanju građanstva za sudjelovanje u relevantnim društveno-političkim procesima. Kada mediji zakažu, demokracija ispašta.

Američki predsjednički izbori 2016. i referendum o izlasku Ujedinjenog Kraljevstva iz Europske unije razotkrili su slabosti tradicionalnih medijskih organizacija i novinarstva u *online* dominiranom okruženju. Digitalni posrednici, pogotovo društvene mreže poput *Facebooka* i *Twittera*, potvrdili su svoj sve značajniji položaj u distribuciji i konzumaciji informacija i mišljenja. *Facebook* je daleko najvažnija mreža za traženje, čitanje, gledanje i dijeljenje vijesti (Newman i dr, 2016). Iako manje popularan među općom populacijom, *Twitter* je gotovo neophodan alat novinarima, političarima i drugim kreatorima javnog

Iva Nenadić, znanstvena suradnica na Europskom sveučilišnom institutu u Firenci i doktorska studentica na Interdisciplinarnom poslijediplomskom studiju Komunikologije, Doktorska škola društveno-humanističkih znanosti Sveučilišta u Osijeku. E-pošta: ivalitre@gmail.com

mnijenja. Zbog svojih karakteristika *Twitter* je jedan od ključnih kanala kojima se okreću oni koji žele aktivnije pratiti i sudjelovati u razmjeni najnovijih vijesti, posebno u trenucima izvanrednih događaja, kao što su, na primjer, razorne vremenske nepogode (Petrović i dr, 2013). Pritom, društvene mreže nisu mediji u tradi-

Mediji kao da su se našli u limbu pregovarajući s jedne strane potrebu da se prilagode novim tehnologijama i zahtjevima publike i tržišta, a s druge strane da zadrže tradicionalne profesionalne standarde i prakse. Čini se da zasad ne uspijevaju niti u jednome

cionalnom smislu, ali nisu niti isključivo tehnološke kompanije – one su hibridi koji ne proizvode vlastiti sadržaj, ali pružaju platformu za direktnu objavu tekstova i informacija pojedinaca i medijskih organizacija, te za promociju i dijeljenje sadržaja izvorno objavljenog drugdje. Uz to što preuzimaju primat u distribuciji medijskih sadržaja, dominiraju i online oglašavanjem. Više od 70 posto sve oglašivačke potrošnje *online* usmjereno je prema *Facebooku* i tražilici *Google* (Jackson, 2016).

Medijske organizacije koje su se tijekom 20. stoljeća borile da postanu institucije neovisne o političkim i ekonomskim interesima, sada postaju ovisne o digitalnim posrednicima koji oblikuju novo medijsko i komunikacijsko okruženje (Nielsen i Gnater, 2017). Mediji kao da su se našli u limbu pregovarajući s jedne strane potrebu da se prilagode novim tehnologijama i zahtjevima publike i tržišta, a s druge strane da zadrže tradicionalne profesionalne standarde i prakse. Čini se da zasad ne uspijevaju niti u jednome. U digitalnom okruženju zaostaju za novim i fleksibilnijim akterima, a trudeći se održati korak s inovacijama često žrtvuju temeljne vrijednosti poput vjerodostojnosti.

Na primjeru britanskog referenduma i američkih izbora vidimo kako su se mediji, umjesto da građanima osiguraju provjerenu i nepristranu informaciju, zapleli u mrežu ideoloških podjela i populističke retorike, i pritom potpuno pogrešno procijenili izgled opcija koje su na kraju odnijele pobjedu. Mediji su, tvrdi Steven Barnett (2016), umjesto kreiranja prostora za argumentiranu debatu o posljedicama ostanka ili napuštanja Europske unije, intenzivno promovirali protu-EU i protuimigracijsku politiku, pogotovo dnevnicima *Mail*, *Sun*, *Express* i *Telegraph*. "Činjenice i trezvene analize bile su podređene ideološkim ciljevima urednika i vlasnika", pojašnjava Barnett (2016: 47), a kampanja za *Brexit*, tvrde i drugi analitičari, profitirala je na temeljima populističkog izvješćivanja vodećih medija u zemlji (v. Rowinski, 2016; Wheeler, 2016).

Uloga koju su *mainstream* mediji odigrali u američkim izborima i britanskom referendumu potvrdila je jedan od

ključnih problema institucionalnog novinarstva današnjice – nedostatak sveobuhvatnih dubinskih analiza. Izvješćivanje se u velikoj mjeri svelo na puko prenošenje kontroverznih izjava, površne prikaze kompleksnih problema i senzacionalizam. Na taj način propustili su građane zaista informirati i osposobiti za donošenje biračke odluke, a svojim pogrešnim procjenama i nedostatkom kritičnosti dodatno su poljuljali ionako krhku vjerodostojnost. Kako to inače biva, situaciju su iskoristili političari kako bi dodatno diskreditirali novinarstvo koje im ne ide u prilog. Iako je desno orijentiranoj populističkoj Stranci za neovisnost Ujedinjenog Kraljevstva (UKIP) posljednjih godina rasla popularnost i, konačno, uspjeli su ostvariti svoj primarni naum – *Brexit*, britanski mediji najprije su ih ignorirali, potom ismijavali, i tek kada je postalo nemoguće negirati njihov izborni zamah dobili su značajan medijski prostor. Ipak uglavnom negativan, s naglaskom na nesposobnost stranačkih vođa, prije svih Nigela Faragea (Deacon i Wring, 2016). S Donaldom Trumpom situacija je bila ponešto drugačija: mediji su bili fascinirani njegovom pojavom od prvog dana predsjedničke kampanje i do samih izbora dobivao je mnogo više pozornosti od drugih kandidata (Patterson, 2016). "[Trump] možda nije dobar za Ameriku, ali je vraški dobar za nas", izjavio je direktor televizijske kuće CBS Les Moonves u veljači 2016. (Patterson, 2017). I tijekom prvih sto dana svojega mandata Trump je dominirao medijskim izvješćima. Istraživanje koje je proveo Harvardov Shorenstein centar (Patterson, 2017) na uzorku od sedam američkih i tri europska medija, pokazalo je kako je Trump bio tema 41 posto svih vijesti, što je trostruko više medijskog prostora od onoga koji su dobivali njegovi prethodnici. Novi standard postavljen je i u tonu izvješćivanja: čak 80 posto izvješća bilo je negativno. Trump nije ostao dužan pa je, između ostalih, *The New York Times* i CNN nazvao "lažnim vijestima" i "neprijateljima američkog naroda" (Grynbaum, 2017).

Političarima su mediji koje ne uspijevaju kontrolirati oduvijek trn u oku i često ne prezaju od različitih alata i tehnika kako bi javno propitkivali njihovu vjerodostojnost (Ladd, 2011). S druge strane, internet i nove tehnologije srušili su temelje tradicionalnih poslovnih modela medijskih organizacija i ostavili još

Političarima su mediji koje ne uspijevaju kontrolirati oduvijek trn u oku i često ne prezaju od različitih alata i tehnika kako bi javno propitkivali njihovu vjerodostojnost

manje prostora za financiranje visokokvalitetnih sadržaja čija je publika uvijek daleko malobrojnija od konzumenata senzacionalističkog novinarstva. Ukoliko žele preživjeti, mediji su primorani komercijalizirati sadržaj kako bi privukli publiku i potom je unovčili kod oglašivača. Oba ova trenda umanjuju povjerenje u institucionalne medije (Ladd, 2011), koji od neovisnih promatrača i korektiva, a na čemu temelje svoju poziciju i autoritet u društvu, postaju percipirani kao dio struktura moći.

Novinari nisu bezgrešni i objavljivanje neprovjerenih ili potpuno krivih informacija nije novost digitalnog doba, ali u sferi interneta i društvenih mreža nenamjerne pogreške i ciljane manipulacije pojačavaju se kao nikada prije. Propitivanje moti-

Najmanje su dva uzroka sadašnjeg stanja: s jedne strane, nepovjerenje u institucionalne medije okreće ljude alternativnim izvorima informacija kojih je zahvaljujući internetu i reduciranim troškovima proizvodnje sve više; s druge strane, online društvene mreže kreiraju nove modele diseminacije, konzumacije i amplifikacije informacija i mišljenja

vacija i provjera informacija među temeljnim su funkcijama novinarstva. Kada novinari u tome zakažu oni potpomažu širenje vijesti iz nevjerođostojnih izvora. Ovaj rad pokušava dati doprinos razumijevanju uzroka i posljedica postčinjeničnosti, alternativnih činjenica i lažnih vijesti u kontekstu suvremenog novinarstva i medija kroz pregled postojećih trendova i istraživanja. Najmanje su dva uzroka sadašnjeg stanja: s jedne strane, nepovjerenje u institucionalne medije okreće ljude alternativnim izvorima informacija kojih je zahvaljujući internetu i reduciranim troškovima proizvodnje sve više; s druge strane, *online* društvene mreže kreiraju nove modele diseminacije, konzumacije i amplifikacije informacija i mišljenja.

Što manje vjerujemo *mainstream* medijima, to se više okrećemo alternativnim izvorima

Televizija je i dalje najpopularniji medij među građanima EU: 80 posto ispitanika gleda je svakodnevno ili gotovo svakodnevno (Eurobarometar 86, 2016). Na drugom mjestu je internet (61%), potom radio (47%) pa društveni mediji (38%) i na začelju su tiskani mediji (29%). Iako televizija još drži primat, longitudinalni podaci pokazuju kako doseg tradicionalnih medija kontinuirano pada, dok korištenje interneta i društvenih mreža stabilno raste. Eurobarometar još ukazuje na to kako Europljani najviše vjeruju onom mediju koji najviše konzumiraju. Tom logikom moglo bi se očekivati da će padom popularnosti tradicionalnih medija i rastom utjecaja *online* platformi i povjerenje u online izvore rasti. Međutim, online izvori u značajnoj se mjeri razlikuju od tradicionalnih medija. Na primjer, veliki broj isključivo online izvora ne poštuje principe transparentnosti vlasništva, uredništva i autorstva sadržaja. Manjak transparentnosti (na pr. vlasništva ili financiranja) prisutan je i kod tradicionalnih medija, ali za razliku od *online* sfere, tradicionalni

medijski sistem u ovom pogledu uglavnom je reguliran. Pored toga, društvene mreže, iako sve utjecajnije izvor vijesti za građane, zapravo ne proizvode vlastiti sadržaj već samo distribuiraju, filtriraju i sugeriraju postojeći. Prema tome, i dalje su izdanja tradicionalnih medija (uključujući i *online*) vodeći izvori informacija, a povjerenje u njih je, u prosjeku, najviše (Eurobarometar 86, 2016). Međutim, ono što zabrinjava je podatak da čak 38 posto ispitanika u studiji Eurobarometra tvrdi kako imaju nisko ili nikakvo povjerenje u medije općenito. Još slojevitiji prikaz povjerenja ponudilo je izvješće Reutersovog instituta za istraživanje novinarstva (Newman i dr, 2016). Obuhvaćajući 26 zemalja svijeta, pokazalo je kako gotovo svugdje ljudi još manje vjeruju urednicima i novinarima nego što vjeruju medijskim organizacijama. Ukupno, najviše vjeruju samoj vijesti.

Edelmanov barometar za 2017., koji uključuje svjetsku populaciju, pokazuje da nije u krizi samo povjerenje u medije i novinare, već povjerenje u četiri ključne institucije: pored medija, poslovne subjekte, vlade i nevladine organizacije. Najniže je povjerenje u vlade, a potom medije, pogotovo tradicionalne, koje ljudi vide kao dio elite pa su stoga, u određenoj mjeri, skloniji vjerovati alternativnim informacijama koje pronalaze na internetu. Ova studija pokazuje kako povjerenje javnosti u tradicionalne medije bilježi najznačajniji pad te da ljudi sve više preferiraju prijatelje i kontakte na internetu kao izvore vijesti i istine (Edelman, 2017).

Netransparentnost algoritama kojima se filtrira i sugerira sadržaj prema individualnim, prethodno izraženim preferencijama; netransparentnost online političkog marketinga i korištenje podataka korisnika društvenih mreža za ciljano i personalizirano političko uvjeravanje; netransparentnost vlasništva i uredničkih struktura online publikacija; te širenje i utjecaj lažnih vijesti, tek su neki od problema s kojima se znanost, praksa, medijska regulativa i, konačno, demokracija suočavaju

Yariv Tsfati i Joseph N. Cappella pokušali su 2003. odgovoriti na pitanje zašto ljudi konzumiraju *mainstream* medije, iako im ne vjeruju? Kroz detaljnu analizu došli su do spoznaje da postoje dvije skupine ljudi: oni koji konzumiraju medije kojima

ne vjeruju jer imaju snažnu potrebu biti u toku s događanjima i čuti različita mišljenja; te oni koji nemaju visoku potrebu za vijestima i ne konzumiraju medije kojima ne vjeruju. Ljudi s visokim kognitivnim potrebama konzumiraju to više medijskog sadržaja što je njihov skepticizam veći. Jedan od razloga, tvrde Tsfat i Cappella (2003), mogla bi biti njihova potreba da se uključe u raspravu o kvaliteti *mainstream* medija. Drugi razlog, koji

Govoreći o ideološkoj segregaciji u kontekstu društvenih mreža uglavnom se govori o algoritamskom kreiranju filter bubblea i komore jeke, odnosno filtriranju i preferencijalnom tretmanu informacija i mišljenja koja su u skladu s prethodno izraženim stavovima korisnika

su autori naveli 2003., mogao bi biti nedostatak funkcionalne alternative. Međutim, od 2003. mnogo se toga promijenilo. Internet je doživio procvat, a *online* društvene mreže, koje tada nisu ni postojale, danas dominiraju medijskom distribucijom i konzumacijom. Dakle, alternative je sve više i čini se logičnim da što manje vjerujemo tradicionalnim, *mainstream* medijima, to se više okrećemo alternativnim izvorima vijesti.

Internet i društvene mreže drastično su promijenili pravila igre. Reducirali su troškove proizvodnje i distribucije medijskog sadržaja, poljuljali autoritet i poziciju tradicionalnih medijskih organizacija, otvorili prostor za veću participaciju, ali i za manipulaciju. U vremenu u kojem gotovo bilo tko može objaviti gotovo bilo što za potencijalno globalnu publiku (uključujući i informacije od javnog interesa, ali i propagandu), svrha tradicionalnih medijskih organizacija i koncept novinarstva predmet je sveobuhvatnog preispitivanja. Internet, i pogotovo *online* društvene mreže, oduzeli su tradicionalnim medijskim organizacijama ekskluzivnu poziciju odlučivanja što bi i kada trebalo biti objavljeno, i pritom promijenili način konzumacije informacija i mišljenja.

Lažne vijesti su poput zarazne bolesti

Rastom interneta i pojavom društvenih mreža, kao platformi za interakciju, očekivala se demokratizacija javne komunikacije i veća participativnost građana u političkim debatama. Iako postoje određeni dokazi prema kojima su društvene mreže omogućile veću izloženost različitim idejama (Messing i Westwood, 2012), akademska i javna rasprava više je usredotočena na negativne posljedice koje ove platforme i njihovi načini djelovanja imaju za demokraciju. Netransparentnost algoritama kojima se filtrira i sugerira sadržaj prema individualnim, prethodno izraženim preferencijama; netransparentnost *online* političkog marketinga i korištenje podataka korisnika

društvenih mreža za ciljano i personalizirano političko uvjeravanje; netransparentnost vlasništva i uredničkih struktura *online* publikacija; te širenje i utjecaj lažnih vijesti, tek su neki od problema s kojima se znanost, praksa, medijska regulativa i, konačno, demokracija suočavaju.

Prema definiciji koju su ponudili Allcott i Gentzkow (2017) lažne vijesti su tekstovi koji su namjerno i provjerljivo pogrešni, i kao takvi mogu čitatelje dovesti u zabludu. Lažne vijesti su, tvrde oni, jeftinije od pravih i profitiraju na činjenici da su ljudi skloni vijestima koje potvrđuju njihova stajališta. Allcott i Gentzkow (2017: 3) analizirali su doseg i utjecaj lažnih vijesti putem društvenih mreža u američkim izborima 2016. i pronašli: (1) kako su društvene mreže bile važan, ali ne i najvažniji izvor vijesti o izborima (bile su najvažnije tek kod 14 posto Amerikanaca); (2) lažne vijesti koje su favorizirale Trumpa podijeljene su 30 milijuna puta na *Facebooku*, dok su one u korist Clinton podijeljene tek osam milijuna puta; (3) prosječan odrasli Amerikanac bio je izložen barem jednoj lažnoj vijesti u mjesecima oko izbora, a nešto više od polovice onih koji su ih vidjeli, su im i povjerovali; (4) i, konačno, ljudi su skloniji vjerovati vijestima koje idu u prilog njihovim preferiranim kandidatima, što se posebno očituje u ideološki segregiranom okruženju društvenih mreža.

Govoreći o ideološkoj segregaciji u kontekstu društvenih mreža uglavnom se govori o algoritamskom kreiranju *filter bubblea* i komore jeke, odnosno filtriranju i preferencijalnom tretmanu informacija i mišljenja koja su u skladu s prethodno izraženim stavovima korisnika. Izvan konteksta društvenih mreža pojedinci su skloni birati medijske sadržaje koji su u skladu s njihovim političkim stajalištima (Garrett, 2009; Munson i Resnick, 2010). *Online* posrednici zapravo koriste te spoznaje kako bi unaprijedili svoju uslugu i intenzivno personaliziraju sadržaj kroz modele strojnog učenja (Hannak i dr, 2013), potencijalno kreirajući mjehur u kojemu je pojedinac izložen samo stajalištima koja u velikoj mjeri odgovaraju njegovima (Pariser, 2011), a opozicijska mišljenja se isključuju ili potiskuju. Na taj način algoritmi pojačavaju ideološku segregaciju, što ugrožava djelovanje demokracije koja se, kako se dosad smatralo, i kako tvrde Flaxman i dr. (2016), temelji na biračima koji su izloženi različitim političkim mišljenjima i razumiju različita politička stajališta.

Lažne vijesti i komore jeke djeluju na sličan način kao i zarazne bolesti, tvrdi Adam Kucharski (2016) u svojem radu objavljenom u časopisu *Nature*. On sugerira da se glasine, poput sojeva bolesti, razvijaju i šire u povoljnom okruženju, a mišljenja se, kao i infekcije, prenose društvenim kontaktima. Internet je, smanjivši troškove i druge barijere, omogućio brojnim akterima da se na direktan način uključe u javnu komunikaciju. Time je, s jedne strane, otvorio vrata za širu participaciju, a s druge, za manipulaciju. Oba trenda dodatno su pojačale *online* društvene mreže putem kojih pojedinci ili organizacije mogu dijeliti informacije po svojem odabiru sa stotinama ili čak tisućama svojih kontakata (Bakshy i dr, 2012; Goel i dr, 2012).

Lažne vijesti se uspješno šire zato što ljudi previše vjeruju svojim prijateljima, sugeriraju rezultati istraživanja koje je proveo *American Press Institute* u suradnji s *Associated Pressovim* NORC centrom (Media Insight Project, 2017): koliko će

Amerikanci vjerovati vijestima koje pronalaze *online* ovisi puno manje o tome tko je sadržaj proizveo, a puno više o tome tko ga je podijelio. To znači da ljudi više vjeruju članku koji je podijelila, prema njihovom mišljenju, vjerodostojna osoba, iako dolazi od nepouzdanog ili nepoznatog izvora, nego informaciji koja dolazi iz uglednog medijskog izvora, ali ju je podijelila osoba kojoj ne vjeruju.

Zaključak

Kao što *Bowell* (2017) kaže, ekstenzivno, neprecizno i nekritičko korištenje termina postčinjeničan, lažne vijesti ili alternativne činjenice može dovesti do relativizacije činjenica i provjerenih vijesti, što bi bilo pogubno za demokraciju. Nepovjerenje građana u mainstream medije okrenulo ih je alternativnim izvorima vijesti, čim su ti izvori postali dostupni razvojem interneta i društvenih mreža. Društveni mediji, pogotovo *Facebook*, ali u određenim situacijama i za pojedine skupine i *Twitter*, postaju vodeće platforme za distribuciju i konzumaciju informacija i mišljenja, pogotovo kod mlađe populacije. To otvara prostor za direktniju komunikaciju i interakciju sa samim vijestima, njihovim autorima i različitim osobama ili organizacijama o kojima se izvješćuje. No, to također nosi i cijeli niz rizika. Prvo, ne postoji regulacija ili samoregulacija koja bi od *online* izvora i autora zahtijevala razinu transparentnosti kakvoj podliježu tradicionalni mediji. Često ne znamo tko je autor vijesti koje kruže internetom ili nema garancija da je navedeni autor zaista i pravi. Drugo, način na koji društvene mreže svojim korisnicima personaliziraju prikaz vijesti, događaja i aktivnosti umanjuje izloženost različitim mišljenjima i informacijama, odnosno pojačava ideološku polarizaciju. I treće, vijesti su na društvenim mrežama kratke i vizualne. Nema prostora za širi kontekst i objašnjenja² pa je uobičajeno pojednostavljivanje i uokvirivanje vijesti u poznate narative.

Najnoviji događaji potvrdili su koliki je značaj *fact-checkera* u društvu koje je zasuto informacijama kojima je često teško odrediti važnost i istinitost

U eri društvenih mreža vrijede nova pravila koja redefini-
 raju odnose medija, politike i publike. Političari i druge javne i privatne osobe više ne trebaju medije kao posrednike kako bi doprli do velikog broja ljudi. Navike publika se mijenjaju, u smislu da se ljudi za informaciju više okreću prijateljima i ljudima kojima vjeruju nego profesionalnim novinarima i medijskim organizacijama. Mrežom se informacije brzo šire, a ne postoje učinkoviti mehanizmi provjere vjerodostojnosti. Jednako kao što su američki izbori i *Brexit* potaknuli široku javnu raspravu o utjecaju lažnih vijesti, tako su popularizirali i specijalizirane servise za provjeru činjenica³ (*fact-checking*). Ovi servisi nisu novost, još 2009. američki je *PolitiFact.com* dobio Pulitzerovu broj 30 - lipanj 2017.

nagradu za provjeravanja istinitosti izjava političara tijekom predsjedničke kampanje 2008. godine. No, najnoviji događaji potvrdili su koliki je značaj *fact-checkera* u društvu koje je zasuto informacijama kojima je često teško odrediti važnost i

Dok su *fact-checking* inicijative reaktivno djelovanje, neophodno je i proaktivno ulagati u digitalnu i medijsku pismenost, odnosno kritičko razumijevanje suvremene komunikacije, kao najbolji oblik prevencije negativnih učinaka manipulativnih sadržaja

istinitost. Uoči francuskih predsjedničkih izbora krajem travnja i početkom svibnja 2017., lansirana je inicijativa *CrossCheck* koju su podržali *Google* i *Facebook*, a činile regionalne, nacionalne i internacionalne redakcije, među kojima i *Le Monde*, Francuska televizija i *Agence France-Presse*, s ciljem verifikacije sadržaja koji kruže tražilicama i društvenim mrežama. I sam *Facebook* najavio je nekoliko vlastitih alata kojima će pokušati razotkriti i zaustaviti širenje fabriciranih i manipulativnih sadržaja. Od ožujka 2017. u određenim testnim zemljama *Facebook* omogućava korisnicima da prijave lažne vijesti koje potom provjeravaju neovisni *fact-checkeri*. Ukoliko dva ili više *fact-checkera* potvrde nevjerodostojnost, sadržaj dobiva posebnu oznaku kojom se želi upozoriti druge korisnike. Međutim, izgleda da proces ne djeluje kako je zamišljeno i nije rijetkost da su sadržaji koji su potvrđeni kao neistine ili manipulacije i dalje vidljivi bez ikakve oznake (*Levin*, 2017).

Previše je mogućnosti za jednostavno i jeftino kreiranje, distribuciju i promociju lažnih vijesti da bi ih se razotkrilo i zaustavilo tradicionalnim tehnikama verifikacije. No, prilika je ovo za tradicionalne medijske organizacije da preispitaju svoj položaj i ulogu u digitalnoj participativnoj kulturi te da, umjesto da se sizifovski pokušavaju nadmetati s izvorno digitalnim medijima i platformama, ožive funkciju verifikacije i na taj način povrate izgubljeno povjerenje. Dok su *fact-checking* inicijative reaktivno djelovanje, neophodno je i proaktivno ulagati u digitalnu i medijsku pismenost, odnosno kritičko razumijevanje suvremene komunikacije, kao najbolji oblik prevencije negativnih učinaka manipulativnih sadržaja.

Bilješke

- 1 U kontekstu ovog teksta tradicionalni mediji su svi oni čiji je ustroj, dakle organizacija i redakcija temeljena na tradicionalnim profesionalnim standardima, neovisno putem kojih platformi objavljuju sadržaj. Mediji koji su formirani isključivo za mrežno djelovanje (*digital natives*) ne pripadaju ovoj skupini.

- 2 Na primjer, objava na *Twitteru* ograničena je na 140 znakova.
- 3 Riječ je o inicijativama koje za cilj imaju provjeru istinitosti određenih vijesti i informacija, uglavnom izjava političara. Pojavljuju se kao *start-upovi*, ali i kao posebni projekti u okviru postojećih medijskih organizacija.

Literatura

- Allcott, Hunt i Gentzkow, Matthew (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31 (2): 211-236.
- Bakshy, Eytan i dr. (2012) The Role of Social Networks in Information Diffusion. Proceedings of ACM WWW. 16.-20. travnja, Lyon, Francuska.
- Barnett, Steven (2016) How our mainstream media failed democracy. U: Jackson, Daniel i dr. (ur) *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign* (str. 47). Poole: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University.
- Bowell, Tracy (2017) Response to the editorial "Education in a post-truth world". *Educational Philosophy and Theory* 49 (6): 582-585.
- Deacon, David i Wring, Dominic (2016) The UK Independence Party, populism and the British news media: competition, collaboration or containment? *European Journal of Communication* 31 (2):169-184.
- Edelman (2017) Edelman Trust Barometer. <http://www.edelman.com/trust2017/> Pristupljeno 12. svibnja 2017.
- Eurobarometar 86 (2016) Public opinion in the European Union. Bruxelles: Europska komisija.
- Ewen, Neil (2016) The age of Nigel: Farage, the media, and Brexit. U: Jackson, Daniel i dr. (ur) *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign* (str. 86-87). Poole: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University.
- Flaxman, Seth i dr. (2016) Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly* 80 (S1): 298-320.
- Garrett, R. Kelly (2009) Echo Chambers Online? Politically Motivated Selective Exposure among Internet News Users. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (2): 265-85.
- Gallup (2016) Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low. <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx> Pristupljeno 11. svibnja 2017.
- Goel, Sharad i dr. (2012) The Structure of Online Diffusion Networks. U: *Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce* (str. 623-638). New York: ACM Publications.
- Grynbaum, Michael M. (2017) Trump Calls the News Media the 'Enemy of the American People'. *The New York Times* 17. veljače. https://www.nytimes.com/2017/02/17/business/trump-calls-the-news-media-the-enemy-of-the-people.html?_r=0 Pristupljeno 20. travnja 2017.
- Hannak, Aniko i dr. (2013) Measuring Personalization of Web Search. U: *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web* (str. 527-538). New York: ACM Publications.
- Jackson, Jasper (2016) Google and Facebook to take 71% of UK online ad revenue by 2020. *The Guardian* 15. prosinca. <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/15/google-facebook-uk-online-ad-revenue> Pristupljeno 20. travnja 2017.
- Johnston, Lisette (2016) Social News = Journalism Evolution? *Digital Journalism* 4 (7): 899-909.
- Kucharski, Adam (2016) Post-truth: Study epidemiology of fake news. *Nature* 540 (7634): 525.
- Ladd, Jonathan M. (2011) *Why Americans Hate the Media and How It Matters*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Levin, Sam (2017) Facebook promised to tackle fake news. But the evidence shows it's not working. *The Guardian* 16. svibnja. https://www.theguardian.com/technology/2017/may/16/facebook-fake-news-tools-not-working?CMP=share_btn_tw Pristupljeno 20. travnja 2017.
- Media Insight Project (2017) 'Who shared it?': How Americans decide what news to trust on social media. <http://www.mediainsight.org/Pages/%27Who-Shared-It%27-How-Americans-Decide-What-News-to-Trust-on-Social-Media.aspx> Pristupljeno 12. svibnja 2017.
- Messing, Solomon i Westwood, Sean J. (2012) Selective Exposure in the Age of Social Media. *Communication Research* 41 (8): 1042-1063.
- Munson, Sean. A. i Resnick, Paul (2010) Presenting Diverse Political Opinions: How and How Much. U: *Proceedings of the Sigchi Conference on Human Factors in Computing Systems* (str. 1457-1466). New York: ACM Publications.
- Newman, Nic i dr. (2016) *Digital News Report*. Reuters Institute for Study of Journalism. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf> Pristupljeno 20. travnja 2017.
- Nielsen, Rasmus Kleis i Ganter, Sarah Anne (2017) Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*. Pristupljeno 19. svibnja 2017.
- Oxfordov rječnik (2016) Riječ godine. <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> Pristupljeno 20. travnja 2017.
- Pariser, Eli (2011) *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. London: Penguin UK.
- 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-2016-general-election/> Pristupljeno 20. travnja 2017.
- Peters, Michael A. (2017) Education in a post-truth world. *Educational Philosophy and Theory* 49 (6): 563-566.
- Petrović, Saša i dr. (2013) Can Twitter replace newswire for breaking news? *Association for the Advancement of Artificial Intelligence* <http://homepages.inf.ed.ac.uk/miles/papers/short-breaking.pdf> Pristupljeno 25. travnja 2017.
- Rowinski, Paul (2016) Mind the gap: The language of prejudice and the press omissions that led a people to the precipice. U: Jackson, Daniel i dr. (ur) *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign* (str. 52). Poole: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University.

Tsfati, Yariv i Cappella, Joseph N. (2005) Do People Watch what they Do Not Trust? *Communication Research* 30 (5): 504-529.
Wheeler, Mark (2016) Celebrity politicians and populist media narratives: The case of Boris Johnson. U: Jackson, Daniel i dr.

(ur) *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign* (str. 78). Poole: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University. ■