

ULOGA NOVIH TEHNOLOGIJA U BORBI PROTIV LAŽNIH VIJESTI – ISKUSTVA I IZAZOVI HRVATSKIH MEDIJSKIH ORGANIZACIJA

Tanja Grmuša :: Lordan Prelog

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.11.22.4/ PRIMLJENO: 29.9.2020.

SAŽETAK *Konvergencija medija praćena razvojem novih tehnologija nastoji osigurati upotrebu pristigle informacije na svim komunikacijskim kanalima koje medijska organizacija posjeduje, a preduvjet za spomenuti način rada je integrirana redakcija. Takav pristup podrazumijeva suradnju donedavno strogo razdvojenih odjela, osoblja i tehnologije, koji moraju biti educirani i osposobljeni za rad u digitalnom okruženju. Velik je to izazov i za profesionalne novinarske standarde zbog imperativa brzine, ali i promjene načina komunikacije izvora s medijima. S druge strane, promjena uloge publike koju čine aktivni kreatori masovne komunikacije traži kontinuirano provjeravanje etičnosti kanala i komunikatora, a sve s ciljem jaćanja vjerodostojnosti medija koji gube povjerenje konzumenata u odnosu na društvene mreže. Dubinu komunikacijske krize koja je vrhunac doživjela inflacijom lažnih vijesti prepoznala je i Europska komisija koja naglašava važnost samoregulacije. Istodobno, tehnološki divovi i digitalne platforme pokušavaju dati svoj doprinos u razvoju automatiziranih (fact-check) sustava vođenih umjetnom inteligencijom, koji bi trebali olakšati novinarima, urednicima, ali i korisnicima prepoznavanje društveno štetnih komunikacijskih formi. Cilj je rada istražiti iskustva hrvatskih novinara s radom u integriranoj redakciji, kao i njihov odnos prema cjeloživotnom obrazovanju te profesionalnim standardima struke u digitalnom dobu kojima veliki izazov predstavljaju lažne vijesti te ispitati primjenu umjetne inteligencije u provjeri informacija i borbi protiv dezinformacija.*

KLJUČNE RIJEČI

KONVERGENCIJA MEDIJA, INTEGRIRANA REDAKCIJA, PROFESIONALNI STANDARDI, VJERODOSTOJNOST MEDIJA, LAŽNE VIJESTI, UMJETNA INTELIGENCIJA

Bilješka o autorima

Tanja Grmuša :: Poslovno veleučilište Zagreb, Zagreb, Hrvatska :: tanja.grmusa@pvzg.hr

Lordan Prelog :: Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska :: lprelog@unizg.hr

UVOD

Višesmjerna komunikacija, interaktivnost, multimedijalnost, brzina i dostupnost samo su neke od odlika novih medija koji odražavaju komunikaciju u digitalnome dobu, čemu su se morali prilagoditi i tradicionalni mediji poput radija, televizije i tiska (Husejnefendić, 2011; Obradović, 2011). Procesi konvergencije medija podrazumijevaju proizvodnju i dostupnost medijskih sadržaja na različitim platformama, što traži i veću suradnju između pojedinih odjela (Prelog, 2011). Velik je to izazov za medijske organizacije u kontekstu zauzimanja vodeće tržišne pozicije, ali i osiguravanja kvalitete medijskog sadržaja, budući da ključno pitanje postaje „tko će i kakvom tehnologijom objaviti što više sadržaja u što manje vremena i za što manje novca“ (Krajina i Perišin, 2009: 936). S druge strane, konvergencija se odražava i na (pre)ustroj medijske organizacije uz pomoć promjene novinarske rutine, kada je riječ o poslovnim procesima (centraliziranim ili decentraliziranim), te razvoju novih medijskih formata. Jedan od takvih modela konvergencije je i primjena integrirane redakcije u kojoj novinari istodobno kreiraju medijske objave za različite platforme, što rezultira promjenom novinarskih praksi u digitalnom dobu (Kröll, 2015). Naime, konvergencija medija pokazala je potrebu za novim radnim mjestima, kao i novim zanimanjima u medijskoj organizaciji, kao primarnoj posljedici implementacije informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Nadalje, integrirana redakcija traži novinare koji posjeduju mnoštvo specijaliziranih znanja i vještina kako bi mogli ispričati događaj na različite načine, ovisno o specifičnostima komunikacijskih kanala. Stoga je inzistiranje na konceptu cjeloživotnog obrazovanja postao imperativ i u ovoj profesiji. Istodobno, brisanje granica između pošiljatelja poruke i primatelja, kao i porast objava građana amatera, ekspanzija društvenih mreža koje osiguravaju lakoću objave i trenutni doseg, obvezuju nas na kontinuirano preispitivanje etičnosti komunikacije (Ricchiardi, 2012; Vilović, 2014) u digitalnom dobu u kontekstu vjerodostojnosti medija. Promjene u medijskoj infrastrukturi, jačanje korisničkog sadržaja, kao i pitanje distribucije, održavaju se na sustav vrijednosti (Vukanović, 2018: 45), a inflacija lažnih vijesti i široko poimanje takvog sadržaja opterećuje konzumente, ali i medijske organizacije. Rješenje se pokušava pronaći u oslanjanju na umjetnu inteligenciju i sustave za automatsku provjeru informacija koji bi trebali pomoći u jačanju povjerenja u medije.

NOVE TEHNOLOGIJE I KONVERGENCIJA MEDIJA

Pojam konvergencije medija, kako su ga općenito definirali Briggs i Burke, znači „tendencija nečega da postane nešto drugo“ (Briggs – Burke, 2010: 237 prema Papić i dr., 2011: 91). Iako se pojam konvergencije učestalo upotrebljavao primarno u komunikologiji, nakon 1980-ih njegova se upotreba širi i na druga područja u kontekstu razvoja digitalnih tehnologija te „integracije teksta, slike i zvuka na različitim medijima“ (Papić i dr., 2011: 91). Konvergencija je dugo percipirana isključivo kroz postojanje *online* inačice tiskanoga izdanja, no ona je puno više od toga jer uključuje dosezanje što većeg udjela publike putem različitih platformi, ali i traži sposobnost pričanja iste priče za različite platforme (Brautović i Cvjetinović, 2008, 28). Upravo zato su Krajina i Perišin prilično suzdržani prema navedenom pojmu, zamjenjujući ga digitalizacijom poslovnih procesa (2009: 941-942). Grbavac i

dr. (2013: 193) upozoravaju da konvergencija medija mijenja odnose između tehnologija, žanrova, tržišta i publike, podsjećajući kako konvergencija obuhvaća cjelokupni komunikacijski proces, a ne samo jednu njegovu (završnu) fazu. Redakcije i novinari prilagođavaju se višerazinskom i višeplatformskom izvještavanju, vođeni strategijom 3 M (multimedija, multikanalnost, multiplatforme), što znači i više odgovornosti za novinare u svakodnevnom radu, posebice u kontekstu poštivanja profesionalnih standarda ugroženih brzinom i *multitaskingom* (Saltzis i Dickinson, 2008: 217-218).

Medijske su organizacije evoluirale u organizacijskom i upravljačkom smislu u kontekstu raspodjele posla, homogenizacije proizvoda, ali i zadržavanja kontrole nad razmjenom sadržaja (Esser, 1998: 395, prema Vobič, 2009: 7). Tako možemo pratiti i promjene u redakcijama u kontekstu strukturalnih odnosa i tradicije (njemačka i anglosaksonska), organizacijskih procesa, kao i logističkih mogućnosti koje se odražavaju i na medijski proizvod (Esser, 1998, prema Vobič, 2009; Perišin i Škaljac, 2009; Kanižaj, 2010). Bardoel i Deuze (2001) konvergenciju promatraju na tehnološkoj, profesionalnoj i kulturalnoj razini. Tehnološka konvergencija podrazumijeva promjenu komunikacijskih obrazaca i prije odvojenih, a danas, uslijed digitalizacije, udruženih medija, što se promatra u kontekstu promjene vrijednosti vijesti (Perišin, 2004; Grmuša i dr. 2016). Nadalje, nove su tehnologije dokinule i ekskluzivnu funkciju *gatekeepera* za novinare i urednike te destabilizirale proizvodni proces vijesti (Marconi, 2020; Koponen, 2020; Krajina i Perišin, 2009: 948; Karaduman i Karaduman, 2011: 50-52), dok na sociokulturnoj razini možemo promatrati nove trendove poput individualizacije, prostorno-vremenskog udaljavanja te privatizacije informacija (usp. Bardoel i Deuze, 2001: 97-98).

NOVINARSKÉ PRAKSE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Promatranje novinarskih praksi u digitalnom dobu odvija se u kontekstu promjene paradigmi masovnog komuniciranja te mogućnosti ostvarivanja kontinuiranog *feedbacka* publike s novinarima, upozoravaju Wilkinson i dr. (2008: 1). Novi mediji i nove tehnologije traže prilagodbu i nova znanja, što može biti veliki izazov i za iskusne novinare, naglašavaju Wilkinson i suradnici (2008: 9-18). Nove tehnologije utječu na nove poslovne modele, organizacijsku kulturu (Küng, 2017) i radne uloge, a ostvarivanje prihoda postaje diverzificirana aktivnost (Franklin, 2014: 256-259). Istodobno, sve se više razmatra i uloga umjetne inteligencije u stvaranju medijskog sadržaja, što predstavlja svojevrsni odmak od proučavanja njezine primjene isključivo kroz tehničko-tehnološku komponentu (Brennen i dr., 2018; Brennen i dr., 2019).

Istraživanje provedeno u 149 zemalja na uzorku od 4100 novinara i urednika pokazalo je kako je jedan od najvećih izazova s kojim se novinari svakodnevno suočavaju oslanjanje na digitalne tehnologije s ciljem odgovora na pritiske nametnutih rokova (Owen i dr., 2019: V). Zabilježen je porast otpuštanja kadrova u velikim organizacijama, dok male organizacije bilježe rast i zabrinutost kako ih zadržati s obzirom na to da su lokalno orijentirane (Newmann, 2020; Newmann, 2021). Iako rad u digitalnom okruženju zahtijeva specijalna znanja i vještine, broj zaposlenih specijalista sporo raste, ali raste broj novinara i menadžer-

ra s diplomom iz tehničkoga područja. (Owen i dr, 2019, viii). Istodobno, većina novinara potvrđuje da su digitalni alati transformirali njihov svakodnevni rad te da žude za kontinuiranom i naprednijom edukacijom (teme vezane za *cybersigurnost*, *podcast* i *fact-check*), no njihove im redakcije to uglavnom ne osiguravaju (Owen i dr., 2019, ix, x).

LAŽNE VIJESTI I VJERODOSTOJNOST MEDIJA – MOŽE LI UMJETNA INTELIGENCIJA POMOĆI?

Prvi spomen lažnih vijesti zabilježen je u izvješću iz 2016. godine nastalom kao rezultat straha od potencijalnoga ruskog upletanja u europske izbore te potencijalne terorističke propagande, upozorava Đukić (2019: 28). Osnivanjem tzv. HLEG skupine i izvješćem iz 2018. Europska je komisija upozorila na višestruku dimenziju proučavanja lažnih vijesti (satira, obmana, propaganda) koje se sve više zamjenjuju sintagmom informacijski poremećaji. Podupiranjem samoregulatornih mehanizama nastoji se održati ravnoteža između potrebe za regulacijom te očuvanjem slobode govora i izražavanja (2019: 32). Đukić europski pristup ocjenjuje korisnim, budući da djeluje prema načelu nadogradnje i poboljšanja, što tumači uzimanjem u obzir socijalnodemokratske tradicije kao elementa europskog identiteta i jednog od ishodišta regulatornog okvira i buduće europske medijske politike koja će pokušati pomiriti temeljne vrijednosti, slobodu i pluralizam (2019: 33).

Pojam tzv. lažnih vijesti nije nov, upozorava Kulić, podsjećajući na činjenicu kako njihov spomen datira još iz vremena poznatih novinskih imena Pulitzeria i Hearsta. Definiiranje vijesti pretpostavlja element novosti i informativnosti za publiku (Bobić, 1987; Malović, 2005; Vilović, 2007), a Kulić dodaje kako je do njihove modifikacije došlo usponom društvenih mreža koje su ukinule ekskluzivnost novinara u priopćavanju novosti (2019: 8). Kulić donosi svoju klasifikaciju – *false news*, *fake news* i *news satira* koje razlikuje s obzirom na istinitost informacija i namjeru. I dok prve dvije kategorije podrazumijevaju potpuni otklon od istinitog, *news satira* ne mora biti lažna, smatra Kulić, baš kao što *fake news* jedine u ovoj klasifikaciji imaju namjeru obmane (2019: 13). *Lažna vijest* je zapravo oksimoron jer je istinitost temeljni čimbenik vijesti, a lažna vijest postaje vijest „samo ako je recipijent prihvati kao pravu“ (Beck, 2019: 88).

Mnogo je definicija lažnih vijesti koje se razlikuju prema elementima vijesti te sposobnosti publike da ih prepozna, a osim što strukturno mogu biti krnje, Car i Matas upozoravaju kako lažne vijesti mogu imati strukturu prave vijesti (2019: 106). Osim sintagme lažne vijesti, oni koriste i sintagmu lažno informiranje, budući da smatraju da se ovaj fenomen može opisati i kao „sofisticirano usmjeravanje komunikacije na društvenim mrežama“ (2019: 105). Riječ je o novom obliku digitalne manipulacije s potencijalom stvaranja sukoba (Kovačić i Baran, 2018) i određenih oblika propagande (Polović, 2019) koja je utočište našla u političkome području, idealnome za brzo širenje takvih oblika komunikacije u javnom prostoru.

Rješenje problema i otvaranje platformi, ponajprije *Facebook*a i njegovih tehnoloških procesa prema javnosti (Garton-Ash i dr., 2019), pokušalo se pronaći u stvaranju modela

sposobnog za otkrivanje štetnih objava u realnome vremenu i istodobnog upozoravanja konzumenata (tzv. *fact-check* sustavi), što je rezultiralo određenim rješenjima automatske verifikacije izjave političara (Newmann, 2018), no to se pokazalo nedovoljnim. Naime, dostupnost sofisticiranih lažnih videa u medijskom prostoru (tzv. *deep fake*) koji su napravljeni uz pomoć umjetne inteligencije (Newmann, 2021), pokazuje da je lako zavarati i profesionalce (Kovačić i Baran, 2018: 273).

Podatci Svjetskoga ekonomskog foruma ističu tri načina na koja je umjetna inteligencija promijenila novinarske prakse: 1) u kontekstu rutine novinarskog izvještavanja – novinari su sve manje na terenu, a sve više u redakcijama, 2) osiguravanja trenutnog *feedbacka* publike na priču, ali i 3) smanjenjem dodatnih barijera (s lokalnih i regionalnih razina) za ulazak informacija u redakciju (Hall, 2018; WAN-IFRA Report, 2019). Istraživanje koje je proveo Beckett (2019) o razumijevanju uloge umjetne inteligencije u redakcijama, svjesnosti o rizicima njezine upotrebe, kao i o etičkim implikacijama na uzorku od 71 redakcije u 32 zemlje svijeta pokazalo je da svjesnost o umjetnoj inteligenciji raste, no da još uvijek nije dosegla transformacijsku snagu. Istodobno, uočen je i nedostatak organizacijskih strategija kao preduvjet kvalitetnoj implementaciji, a kao glavni izazovi istaknuti su financijski resursi, digitalne vještine, znanja o umjetnoj inteligenciji te kulturološke razlike (2019: 4-7). Rastući jaz između medijskih organizacija u kontekstu (ne)mogućnosti ulaganja u implementaciju umjetne inteligencije, izaziva zabrinutost, no istodobno ohrabruju podatci prema kojima čak 2/3 izdavača smatra značajnom ulogu umjetne inteligencije u proizvodnji medijskog sadržaja u budućem razdoblju (Newmann, 2021: 30, 31). Kako se hrvatske redakcije suočavaju s fenomenom tzv. lažnih vijesti i koliko im pritom pomaže oslanjanje na nove tehnologije, pokušat ćemo odgovoriti u istraživačkom dijelu rada.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja bili su istražiti iskustva rada novinara i urednika u integriranim redakcijama, utvrditi spremnost novinara na cjeloživotno obrazovanje i usavršavanje za rad u digitalnom dobu, analizirati kako rad u integriranoj redakciji utječe na profesionalne novinarske standarde (ulogu i značaj etike u digitalnom dobu) te ispitati oslanjaju li se hrvatske medijske organizacije na umjetnu inteligenciju u provjeri informacija i otkrivanju lažnih vijesti.

Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja grupirana su u nekoliko cjelina. Temeljni istraživački problem nastojao je ispitati u kojoj se mjeri u hrvatskim medijskim organizacijama ostvaruju organizacijske i tehnološke pretpostavke integriranoga (konvergirano) uredništva. Od ostalih istraživačkih problema ističemo sljedeća pitanja:

- >Kakva su iskustva novinara s radom u integriranim redakcijama?
- >Kakva je spremnost novinara na cjeloživotno obrazovanje za rad s digitalnim tehnologijama u integriranim uredništvima?
- >Kako rad u integriranoj redakciji utječe na profesionalne novinarske standarde?
- >Kakva je primjena umjetne inteligencije u hrvatskim redakcijama u provjeri informacija i borbi protiv lažnih vijesti?

Metoda i uzorak

U izradi ovog istraživanja primijenjena je kvalitativna metodologija, tj. metoda dubinskog intervjua (Tkalac Verčić i dr., 2010), kako bi se dobio detaljan uvid u do sada neistraženu tematiku. Istraživanje je provedeno od 15. 3. 2019. do 15. 4. 2019. na namjernom uzorku od 20 sudionika, novinara i urednika, čija struktura pokazuje ravnomjernu zastupljenost novinara i urednika iz različitih medija, čime se nastojalo dobiti sveobuhvatnu sliku. Prema rezultatima *Digital News Reporta* iz 2019. koje je za Hrvatsku sistematizirala Zrinjka Peruško, na području tiskanih medija vodi se bitka između dvaju koncerna – Styrije u čijem su vlasništvu *Večernji list* i *24 sata*, te Hanza Medie s *Jutarnjim listom* te *Slobodnom Dalmacijom* (2019: 76). Utvrđeno je i kako su vodeći medijski brendovi u kategoriji TV, radio i tisak: *Nova Tv*, *RTL* i *HRT*, a slijedi ih *N1*, dok se među *online* izdanjima ističu *24 sata*, *Index.hr*, *Jutarnji.hr* i *Net.hr* (Peruško, 2019: 76-77). Vođeni navedenim pokazateljima autori su kontaktirali novinare i urednike navedenih medija, koristeći se pritom uzorkom lančane reakcije (Tkalac Verčić i dr., 2010). Slabiji odaziv sudionika ponukao nas je da proširimo uzorak na regionalne i lokalne medije s ciljem uvida u njihov organizacijski ustroj i implementaciju integrirane redakcije.

Tablica 1. Sudionici u istraživanju, metoda dubinskoga intervjua

Sudionik	Medij	Iskustvo u elektroničkim ili tiskanim medijima	Redakcijska hijerarhija
Sudionik 1	Tisak	<i>24 sata</i>	Urednik
Sudionik 2	Tisak	<i>Novi list</i>	Novinarka
Sudionik 3	Tisak	<i>24 sata</i>	Novinarka
Sudionik 4	Tisak	<i>24 sata</i>	Novinar
Sudionik 5	Tisak	<i>Večernji list</i>	Novinar
Sudionik 6	Portal	<i>n1info.hr</i>	Urednica
Sudionik 7	Portal	<i>Index.hr</i>	Urednik, novinar
Sudionik 8	Portal	<i>rtl.hr</i>	Novinarka
Sudionik 9	Portal	<i>Večernji.hr</i>	Urednik
Sudionik 10	Portal	<i>Podravski.hr</i>	Novinar
Sudionik 11	Radio	<i>Plavi radio</i>	Urednik
Sudionik 12	Radio	<i>Laganini FM</i>	Urednica
Sudionik 13	Radio	<i>Otvoreni radio</i>	Novinar
Sudionik 14	Radio	<i>Soundset plavi</i>	Novinar
Sudionik 15	Radio	<i>Radio Student</i>	Urednik



Sudionik	Medij	Iskustvo u elektroničkim ili tiskanim medijima	Redakcijska hijerarhija
Sudionik 16	TV	N1	Urednica, voditeljica
Sudionik 17	TV	N1	Novinar
Sudionik 18	TV	N1	Novinar
Sudionik 19	TV	HRT	Novinar, urednik
Sudionik 20	TV	HRT	Novinar, urednik

INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Teme razgovora s ispitanicima bile su podijeljene u četiri cjeline. Prva je cjelina nastojala ispitati iskustvo rada novinara u integriranoj redakciji. Tri su osnovna oblika integrirane redakcije: 1) puna integracija (odvijanje proizvodnog procesa iz jednog središta, suradnja među odjelima kao standard poslovanja), 2) kros-medijska integracija (jedan novinar proizvodi sadržaj za više medija) i 3) izolirane platforme (suradnja među odjelima kao iznimka) (Stark i Kraus, 2008 prema Perišin, 2010: 198). Većina je sudionika potvrdila da njihova redakcija primjenjuje potpuno integrirani sustav rada, iako u većini organizacija desk sustav još uvijek prevladava kao organizacijski model. Navedeno podrazumijeva da najčešće jedan novinar/ka obrađuju pristiglu informaciju za različite komunikacijske kanale (Perišin i Škaljac, 2009: 215). Naravno, postoji razlika između većih i manjih medijskih organizacija, ponajviše u kontekstu poimanja konvergencije – potpuno integrirana redakcija i osiguravanje višeplatformske proizvodnje ili ograničavanje tek na integrirani desk sustav (centralizirano prikupljanje vijesti i informacija) (Perišin i Škaljac, 2009: 215). Potpuno integrirane redakcije čiji zaposlenici čine uzorak istraživanja su: *HRT, N1, 24 sata, Večernji list, Novi list*, dok u neintegrirane ubrajamo radijske postaje (*Laganini FM, Plavi radio, Otvoreni radio, Soundset plavi, Radio Student* te portal *Index.hr*).

Na radiju se koriste društvene mreže, ali, moram priznati, u vrlo maloj mjeri, što smatram dobrim. I dalje je prisutan terenski rad, ali portali su prevladavajući izvor informacija. Radijski novinari moraju biti izjednačeni između sebe po osposobljenosti. Nema odvajanja radnih mjesta po određenoj kompetenciji. Svi rade sve, i svi moraju znati raditi sve. Konkretno u mojoj redakciji, urednik je ujedno i novinar. (Ispitanik 6)

Primjenjuje, po načelu „web first“. Vijest se odmah po saznanju formulira i plasira na web-platformama, a potom se nadopunjuje i proširuje sve dok vlada interes za nju (interes se mjeri prema broju pregleda). Tiskane platforme služe za objavu „premium sadržaja“, dakle vijest koja je do zaključenja tiskanog izdanja prošla niz provjera i nadopuna ovdje dobiva i dodanu vrijednost (komentari, osvrti, ankete...). (Ispitanik 7)

Ne. Taj proces je započeo prije, cca 5 godina, za vrijeme tadašnje uprave. No, od njega se odustalo, preciznije rečeno on se urušio sam od sebe. Glavni razlozi tome bile su pogrešne pretpostavke: da se to može ostvariti bez vrlo velikog ulaganja novca, s bitnim smanjivanjem broja zaposlenih u tzv. neposrednoj proizvodnji medijskih sadržaja (trebalo je postojeti „višak“ zaposlenih samo preraspodijeliti na druge poslove, a umjesto toga se preostalim zaposlenima bitno, ponekad i višestruko u istom radnom vremenu, povećao i proširio opseg rada – i to na poslovima koje nikada nisu radili) i bez temeljitijeg i dugotrajnijeg obrazovanja i osposobljavanja. (Ispitanik 13)

Govoreći o utjecaju digitalnog doba na organizacijski ustroj, većina je ispitanika istaknula smanjenje rokova za objavu, nametnuti imperativ brzine te naglasak na kvantiteti umjesto na kvaliteti, u čemu se mediji kontinuirano natječu kako bi osigurali što bolju tržišnu poziciju, a to može imati pogubne učinke na profesionalne novinarske standarde. Najbolji primjer za navedeno svakako je plasiranje lažnih vijesti.

Vijesti moraju biti puno brže nego ranije, bitni događaji se moraju pratiti u live prijenosima, publika željna novih informacija vrlo će se brzo okrenuti onima koji zadovoljavaju tu njenu potrebu, vijesti moraju imati fotografije i video i sl. (Sudionik 1)

Promjene unutar medijskih organizacija u digitalnom dobu utječu tako da se sve više smanjuje broj ljudi unutar redakcija u kojima rade, a ljudi obavljaju sve više poslova. Primjerice: novinar je nekada bio novinar, a fotoreporter je bio fotoreporter. U današnje vrijeme na teren ide (ako uopće ide) jedan čovjek koji i prati pressicu i snima pametnim telefon, što svakako odvlači pažnju od možebitnih dodatnih pitanja koja bi postavio sugovorniku. (Sudionik 3)

Promjene utječu dvojako. Pozitivno, jer informacije brže stižu do šireg kruga ljudi, multimedijalne su, vizualno atraktivnije te ih stoga i konzumira veći krug ljudi, te negativno, jer je opasnost od puštanja polu-informacije, neprovjerene informacije, lažne informacije (nenamjerno, dakako) mnogo veća nego prije. (Sudionik 5)

Vijest u medijima sve je bliža, u „real timeu“, i neupitna je težnja tom idealu. Međutim, nedostatak vremena za potvrde informacija dovodi do plasiranja fake newsa, čega su kreatori takvih diverzija svjesni i to debelo koriste. (Sudionik 7)

Nadalje, ističe se smanjena potreba za kadrom, budući da medijski poslodavci žele poslovati sa što manje troškova, a to se konačno odražava na (ne)zadovoljstvo novinara, kao i na kvalitetu medijskog sadržaja. Kada je riječ o proizvodnji medijskog sadržaja na portalima, istaknuta je sve bolja suradnja između tradicionalnih i novih medija, a prednost imaju live videoobjave zbog interaktivnosti, ali i percepcije vjerodostojnosti sadržaja kod publike. S druge strane, pojedini sudionici ističu kako je digitalno doba narušilo ekskluzivnost tiskanih medija, ponajprije zbog površnosti i nekritičkog prenošenja objava iz drugih medija.

Vijest danas nastaje u onoliko sekundi (da, sekundi, ne minuta) koliko novinaru treba da natipka cca 280 slovnih znakova twitta, a drugom novinaru na web-portalu – da stisne retweet. Uočite da često u tom procesu – osim kad je riječ o osjetljivim vijestima i breaking news situacijama – izostaje faza temeljite provjere i preciznog uobličavanja informacija. Vijesti su brze, ali često površne, manjkavo sročene, a zna se dogoditi i netočnost. (Sudionik 12)

Loše je što je loša organizacija produkcije cijeloga lanca proizvodnje, neizgrađena „nelinearna nadgradnja“ (iako je ista u većini zapadnih usporedivih medijskih kuća – „na prvom mjestu“), loš sustav motivacije novinara, dugogodišnja loša kadrovska politika. Nezadovoljstvo prevladava. (Sudionik 15)

Masovno se kopira, čak i naslovi, u velikoj mjeri i ideološka pozicija opreme teksta, pa dobivamo prilično unificirano novinarstvo. Ako neki mainstream mediji prvi objave neku stvar, u pravilu je svi koji kasne preuzimaju u cijelosti, uključujući i greške. (Sudionik 18)

Tijek informacija je mnogo brži, što nije uvijek dobro jer postoji opasnost da se, zbog brzine, u javnost pusti informacija koja nije sto posto provjerena i točna. Sve se odvija odmah i sad, a novinari su, prema

mom mišljenju, pod još većim stresom jer su time i rokovi mnogo kraći nego je uobičajeno. Također, jedan novinar u isto vrijeme obrađuje vijest na više načina, što znači da ima više posla, što samo po sebi ne izaziva zadovoljstvo ako nije adekvatno honorirano. (Sudionik 19)

CJELOŽIVOTNO UČENJE I NOVINARSKA PROFESIJA

Druga cjelina razgovora odnosila se na cjeloživotno učenje i novinarsku profesiju. Većina sudionika potvrdila je kako je cjeloživotno učenje proces koji je itekako potreban toj profesiji zbog pojave novih zanimanja u medijima, budući da razvoj tehnologije potiče zaposlenike na prilagodbu novim alatima, kao i na novo medijsko okruženje (Iordanidou i Tsene, 2014). Iako je praksa ključna u pripremi novinara za rad, život u digitalno doba podrazumijeva kontinuirano (samostalno) učenje iz svih dostupnih izvora:

Obrazovni sustav konstantno kaska za potrebama medijske industrije, a to je danas još očitije nego prije budući da je digitalni razvoj strašno brz. Iz toga je jasno da obrazovni programi isto tako zaostaju za potrebama medijskih poslodavaca. Praksa u osposobljavanju novinara ovisi o medijskim organizacijama koje tu praksu provode. Ima onih koji joj pristupaju ozbiljno, pa od nje budući novinari imaju koristi, ali ima i onih koji to samo odrađuju reda radi. Teško mi je odgovoriti kojih je više. (Sudionik 1)

Koncept cjeloživotnog učenja je u današnjem dobu po mom dubokom uvjerenju jedini mogući koncept, a u novinarskoj je profesiji apsolutno neizbježan. Znanje je primjenom novih tehnologija postalo široko dostupno, web-seminari i web-katedre, pa i one besplatnog formata, dio su programa najprestižnijih svjetskih sveučilišta i jednostavno je glupo ne posegnuti za njim. (Sudionik 12)

Iz osobnog iskustva bez dileme mogu reći da je iz godine u godinu spremnost mladih novinara na usavršavanje i osobni razvoj sve manja i manja, uz časne i rijetke iznimke. Većina onih koji dolaze raditi nakon fakulteta imaju za cilj samo jedno – „želim sve i želim odmah uz što manje rada i truda“, a ono što im najviše nedostaje je svijest o općoj, društvenoj vrijednosti i važnosti posla koji rade. (Sudionik 13)

Teren je najbolji način na koji novinar uči profesiju, no tu je i mnogo usavršavanja i učenja kroz pogreške. Tako s vremenom svatko može naučiti kako treba napisati tekst kako bi izbjegao tužbu ili eventualno čak kaznenu prijavu, prijetnje ili slične neugodnosti. Što se tiče samog pisanja, moja redakcija razvila je i njeguje jedan specifičan stil izražavanja, izdali smo i vodič za pisanje, koji nam služi kao vodilja. (Sudionik 19)

Većina sudionika također naglašava neusklađenost postojećih obrazovnih programa na državnim i privatnim visokoškolskim institucijama s potrebama medijskih poslodavaca, ali i tehnološkim dostignućima (Vukić, 2019). Zanimarivanje novinarskih vještina (osobnih, komunikacijskih, etičkih, socijalnih) nerijetko rezultira potrebama za dodatnim internim usavršavanjem postojećih kadrova (Vukić, 2018). Iako većina redakcija ima načelno pozitivan stav prema stjecanju dodatnih (tehnoloških) znanja novinara (Selva, 2020) te ih u tome snažno podupiru provodeći formalne i neformalne programe usavršavanja, ima i redakcija koje to ne čine, već je riječ o individualnim inicijativama zaposlenika.

Koristimo sve navedeno, formalne i neformalne oblike edukacija, interno dijeljenje znanja među zaposlenicima i suradnicima, angažiranje vanjskih stručnih predavača, odlaske na kongrese... (Sudionik 1)

Nažalost nismo, usavršavanje je prepušteno pojedinačnim afinitetima i motivaciji svakog pojedinog zaposlenika u vlastitom aranžmanu. (Sudionik 4)

Ništa takvo. Očekuje se da tako nešto već znate ili, ako ne znate, da naučite u što kraćem roku, i to tako da vas podučiti kolega koji već posjeduje ta znanja. (Sudionik 6)

Ne radi se na motiviranju radnika za profesionalno usavršavanje, ne financira ih se u tom smislu. (Sudionik 7)

Stav je pozitivan, omogućava se pojedinačna edukacija, a u manjoj mjeri je organizirana od strane organizacije. (Sudionik 11)

Svi su prošli dodatne edukacije, i eksterne i interne. Također, prolaze ih i sada, jer to stalno radimo. (Sudionik 16)

Generacijski jaz je u pojedinim redakcijama vidljiv (Küng, 2017), no on ne mora biti nužno izražen kod starijih kolega, kao što je uobičajena pretpostavka. Naime, iako su mlađi puno otvoreniji za usavršavanje i obrazovanje, pojedini sudionici potvrđuju njihovu nezainteresiranost za dodatne edukacije. S druge strane, tenzije nastaju zbog različitih vrijednosnih orijentacija na organizacijskim razinama (Küng, 2020: 33).

Mlađi, ako i pokazuju interes, onda će ubrzo sa stečenim znanjem prijeći u drugu branšu, a to su najčešće internetska oglašavanja i PR ili IT sektor jer su to poslovi koji su puno bolje plaćeni i nude više izbora s obzirom na potražnju takvog kadra. Stariji novinari se više drže svog radom stečenog znanja i iskustva. (Sudionik 3)

Klasična podjela vrijedi i ovdje: mlađi lakše usvajaju novosti i radije se obrazuju, odnosno s više entuzijazma se prilagođavaju novim zahtjevima na tržištu rada. (Sudionik 7)

Dob ne bih nikako označio diferencirajućim kriterijem spremnosti na dodatno obrazovanje. Poziciju, možda, da. Ponajprije: honorarci / stalno zaposleni (honorarci su manifestno puno motiviraniji). Potom, često se pokazuje da uspon u uredničko-upravljačkoj hijerarhiji utječe na pad motivacije za dodatnim učenjem. Ali to nije uvijek slučaj, tako da ne bih mogao tvrditi da je pravilo. (Sudionik 15)

Prema mom iskustvu, ne postoji razlika s obzirom na dob ili poziciju. Naime, mnogi stariji kolege, kao što sam spomenuo, vrlo su otvoreni prema usvajanju novih znanja, dok se kod mlađih zna javiti otpor. Koliko je osoba spremna usvajati nova znanja i tehnike, najviše ovisi o njezinu/njegovu karakteru, odnosno osobinama ličnosti i tome koliko je općenito spremna usvajati novine u životu i prilagoditi im se. (Sudionik 19)

PROFESIONALNI STANDARDI I DIGITALNO DOBA

Uloga informacija u digitalno doba ostala je nepromijenjena – onaj tko ima informacije, taj ima i moć. Svaka informacija je važna, neovisno iz kojeg izvora dolazila, ali mora biti provjerljiva, što može biti izazovno u kontekstu društvenih mreža koje postaju nezabolazan alat u svakodnevnom radu (Žlof i dr., 2014). Istodobno, otvara se i pitanje granice između privatnog i javnog djelovanja novinara na društvenim mrežama, kao i etičkih aspekata korištenja objavljenih informacija (Omdal, 2009). Analizirajući utjecaj društvenih

mreža kao izvora informacija, većina je sudionika ovoga istraživanja potvrdila kako one nisu dominantne, ali i da ih se ipak ne može isključiti kao izvor informacija i alat u kreiranju medijskih objava (Lecheler i Kruikemeier, 2016), pri čemu naglašavaju važnost prepoznavanja vrijednog medijskog sadržaja.

Društvene mreže prepune su bezvrijednog sadržaja, neistina (namjernih ili nehotičnih). Međutim, dragocjen su izvor informacija za one koji ih znaju iščitati. (Sudionik 7)

Naime, informacije s društvenih mreža ponekad ipak treba uzimati u obzir u novinarskom poslu, ali isključivo kao prvi „input“, svojevrsnu glasinu ili pretpostavku koju tek treba provjeriti pouzdanim novinarskim alatima, ali ih se nikako ne smije objavljivati odmah, u „sirovom obliku“. (Sudionik 13)

Mreže uglavnom preuzimaju informacije s portala, pa je istinitost u načelu korelirana sa sklonošću izvora prema istini, provjeri, faktičnosti itd. Potreba za istraživanjem je uvijek ista, potvrde neovisnih izvora itd., ali ako neki jak medij prvi objavi nešto, načelno se smatra provjerenim pa se preuzima. Portali nemaju ekonomske snage platiti tradicionalna istraživanja. (Sudionik 18)

Oslanjanje na društvene mreže nije smanjilo potrebu za istraživanjem, ali je, nažalost, smanjilo istraživanje u praksi. Činjenica je da je povratna informacija tu brža, ali manje relevantna i često ne dolazi iz vjerodostojnih izvora. (Sudionik 20)

Osvrćući se na široko shvaćanje pojma lažnih vijesti kod publike (satira, propaganda, oglašavanje, pogrešne vijesti), što je pokazalo Newmannovo izvješće (2018: 16), većina sudionika smatra kako je riječ o neznanju. To je i jedno od objašnjenja zašto su društvene mreže dominantan izvor informacija za mnoge korisnike (Newmann i Fletcher, 2017), a istodobno im se prema rezultatima Eurobarometrova istraživanja iz 2018. sve manje vjeruje.

Lažne vijesti su upravo to – lažne, izmišljene i netočne vijesti. Satira nije vijest, pa ne može biti ni lažna vijest. Oglašavanje prikriveno u vijest nije vijest, nego prikriveno oglašavanje koje je kažnjivo. (Sudionik 1)

Tako široko shvaćanje toga pojma tumačim općim neznanjem. Lažne vijesti su ono što im ime kaže. To nije oglas 'ovo je najbolji prašak za veš', već je to namjerno plasirana informacija iz određenih interesnih krugova. (Sudionik 5)

Fenomen koji će se ubuduće razvijati do te mjere da će biti nemjerljiv. Satiru i propagandu ne bih u to uvrstio, to su mi dvije forme koje obožavam i kojih sve više nedostaje u digitalizaciji, ali kad se pojave, snažne su, takve trebaju i biti. (Sudionik 9)

Za mene su lažne vijesti – lažne vijesti. Dakle, isključivo one koje su netočne, stavljene namjerno u pogrešan kontekst, plasirane u svrhu propagande ili nekog određenog partikularnog interesa, ali s temeljnom značajkom da su – neistinite. Široko tumačenje pojma fake news, kakvo ste naveli, ima za cilj samo jedno – cenzuru, jer se proglašavanjem, primjerice, satire ili bilo kakvog kritičkog novinarstva ili stava „fake newsom“ želi kontrolirati medije i nametnuti novinarima cenzuru i autocenzuru, obezvrijediti i otupiti oštricu kritike. (Sudionik 12)

Lažne vijesti – podijelio bih ih u nekoliko kategorija:

>slučajne ili neprofesionalne – jednostavno loše ili nikako obavljen posao

>propaganda (relativno profesionalno obavljena, ali lako prepoznatljiva)

>prave lažne vijesti – koje imitiraju profesionalne vijesti, ili su potpuno neprofesionalne, ili kombiniraju profesionalno i propagandu, ali koriste bezbrojne alate (psihometriju, algoritme itd.) kako bi došle do

točno određenog dijela publike, proširile se na dio publike vezan uz tu publiku i postigle određeni cilj (politički, ekonomski, vjerski) ili izazvale disrupciju (nepovjerenje u sve, pa tako i u klasične medije, što opet iza sebe ima neki cilj). (Sudionik 16)

Pojava lažnih vijesti narušila je povjerenje u medije (Newmann, 2018), ali i otvorila potrebu za analiziranjem vjerodostojnosti medija u digitalno doba. Nadalje, većina sudionika potvrđuje kako je vjerodostojnost širok pojam koji ne vezuju nužno uz medij kao kanal, već uz autora koji radi u pojedinom mediju, ali i naglašavaju povezanost ideološke pozicije i povjerenja u medije (Newmann i Fletcher, 2017):

Vjerodostojnost je prilično upitna jer vidljiva je velika ideološka polarizacija medija. Odgovor tko je najvjerodostojniji, je gotovo nemoguće potkrijepiti valjanim argumentom jer svi mediji u hrvatskom medijskom prostoru su u više navrata pokazali kako su ili pod velikim utjecajem interesnih skupina ili novinari zbog ideoloških ograničenja ne poštuju profesionalne standarde, dakle, sadržaji često nisu u potpunosti vjerodostojno prikazani. (Sudionik 4)

Integrirana redakcija je alat; ako je prioritet redakcije vjerodostojnost, onda različite grane unutar redakcije mogu bolje provjeriti jednu informaciju ako intenzivnije i brže međusobno komuniciraju. Ako, pak, redakcija (ili ljudi koji ju vode) želi što intenzivnije širiti paniku, onda će joj integriranost to i omogućiti, brže i bolje nego prije. (Sudionik 14)

U raznim medijima ima izvrsnih autora, ali istovremeno, na žalost, i slabih. Vjerodostojnost nije stvar dojmov, nego striktnih pravila novinarske procedure koja mora biti praćena i vještim i privlačnim pripovijedanjem. (Sudionik 17)

Mislim da se češće može govoriti o vjerodostojnim autorima, nego o vjerodostojnim medijima. Javni su pod većim pritiskom politike i jako kompromitirani, privatni pod pritiskom tržišta. (Sudionik 20)

LAŽNE VIJESTI I POTENCIJAL UMJETNE INTELIGENCIJE

Također, sudionici ocjenjuju kako je uloga novih medija značajna kada je u pitanju širenje lažnih vijesti i ostalih društveno štetnih oblika komunikacije (Labaš i Grmuša, 2011), ali su istodobno skeptični prema sustavima za automatsku provjeru činjenica utemeljenih na umjetnoj inteligenciji (AI) kao preventivnom alatu u borbi protiv lažnih vijesti.

AI će definitivno tome pomoći, ali ne danas niti za godinu dana. Za četiri-pet to će biti u puno većoj mjeri. (Sudionik 1)

Otkako je svaka osoba potencijalni izdavač (zahvaljujući digitalnim platformama), distribucija lažnih vijesti omogućena je svima. AI ne može ocijeniti što je istina, kao što to ne može itko ili išta. (Sudionik 7)

Algoritmi su se za sada dokazali nedoraslima u provjeri i onemogućavanju lažnih vijesti. Mislim da AI sustavi pomažu, ali još dugo će za to trebati čovjek. (Sudionik 11)

Umjetna inteligencija nikako ne može, barem ne na sadašnjem stupnju razvoja, provjeravati koje su vijesti lažne, a koje nisu, to je još jedna od modernih tehnoloških zabluda. U budućnosti bumo vidli... Dva su glavna razloga, prvo – ona nije samostalna i neograničena, već je unaprijed vezana za sustave i izvore

podataka koji su joj dostupni po defaultu, a koji ne moraju biti sveobuhvatni i objektivni, i drugo – za sada joj nedostaje imaginacija, radoznalost, intuicija i druge osobine koju čovjek ima. (Sudionik 13)

Ne vjerujem da je to moguće, barem ne u mjeri u kojoj situacija to zahtijeva. Sve dok društvene mreže temeljito ne izmijene algoritme na način da ne potiču zatvaranje u mikro-svijet ostrašćenih istomišljenika, najniže strasti i iracionalnost - svaki AI program koji će uklanjati lažne vijesti će biti samo kozmetička intervencija. (Sudionik 14)

Kakva zabluda. Samo kvalitetni novinari to mogu jer su za to obučeni. (Sudionik 17)

Iako neki od njih vjeruju kako će AI omogućiti više razina provjere, stanje u praksi je svakako drugačije te pokazuje kako se u hrvatskim redakcijama provjera informacija uglavnom oslanja na klasične metode – razgovore s višestrukim izvorima, te analize informacija iz online baza podataka.

Što se tiče informacija koje se prikupljaju na društvenim mrežama ili nekim drugim kanalima, one se uvijek provjeravaju iz više različitih izvora. Redakcija ne koristi nikakav specijalizirani alat za provjeru. (Sudionik 4)

Moja redakcija kontaktira s novinarima na terenu kojima vjerujemo kao našim reporterima koji donose informacije. Također, pri objavi gledamo relevantnost izvora na koji se pozivamo. (Sudionik 8)

Ne koristimo nikakve alate. Trudimo se imati što kvalitetnije novinare. Ne vjerujem u alate, vjerujem u educiranje ljudi. (Sudionik 9)

Redakcija koristi klasične novinarske alate za provjeru činjenica – razgovor sa što većim brojem upućenih izvora. Ne koristimo nikakav automatizirani sustav provjere informacija. Imamo suradnju s portalom Faktograf koji chekira vjerodostojnost i točnost izjava političara. (Sudionik 12)

Još uvijek ne koristimo nikakav softver, sve informacije provjeravamo na old-school način. (Sudionik 14)

Da koristimo dva najvažnija i najskuplja: mozak i klasična novinarska znanja i metode. (Sudionik 16)

Jednako su skeptični i prema osnivanju Stručne skupine (HLEG) pri Europskoj komisiji u borbi protiv lažnih vijesti i dezinformacija, budući da je prema mišljenju većine sudionika riječ o političkoj inicijativi koja uvijek može rezultirati i cenzurom u medijima. No, ima i onih koji na taj potez gledaju pozitivno u kontekstu regulatornog okvira, iako samoregulaciju vide kao najbolji obrambeni mehanizam (Malović, 2009).

Samoregulacija u Hrvatskoj je odavno mrtva iako bi trebala biti jedan od bitnih čimbenika borbe protiv širenja lažnih vijesti. Možda nas EU natjera da ponovno osnujemo neka samoregulatorna tijela i da ona stvarno počnu djelovati. Ono što po tom pitanju radi HND smatram smiješnim i nedostatnim. (Sudionik 1)

Svaka inicijativa takvog tipa je hvalevrijedna. To pokazuje da EK shvaća razinu učinka koje plasirane neistine mogu imati za cijeli sustav. Spuštanjem pravilnika, propisa ili drugih tipova akata na države članice koje su prema europskom pravu dužne implementirati odluke najviše instance, sigurno će doprinijeti ili potaknuti i samoregulaciju. (Sudionik 4)

Može, uz nužan oprez prema političkim inicijativama koje žele regulirati neko područje koje se tiče slobode javne riječi. (Sudionik 11)

Treba proći vrijeme za procjenu učinka HLEG. Svaka Komisija sa strane institucionalne vlasti u kojoj sjede političari, a koja bi imala ovlasti nad medijima, treba biti tretirana s dozom podozrivosti i treba paziti da ne zagrebe u cenzuru. (Sudionik 12)

Nikako. Ako neka Europska komisija ili druga komisija mora braniti novinarstvo, onda je ono u biti već mrtvo. (Sudionik 16)

Može biti pomoćni alat, samoregulacija u medijima je utopija. (Sudionik 20)

Slično pokušavaju i zemlje u regiji, no prepreke u vidu nedostatnih izvora financiranja, porasta broja netransparentnih *online* medija i pitanje koegzistencije regulacije audiovizualnih i *online* medija (Smokvina Kerševan, 2019) pojavljuju se i na hrvatskoj medijskoj sceni. S obzirom na trenutno stanje u hrvatskim redakcijama prognoze o implementaciji AI-ja u svakodnevni posao sudionici ocjenjuju nerealnima, ističući kako automatizacija procesa može imati pozitivne učinke na proizvodne procese, ali nikada neće moći zamijeniti ljudski faktor i emocionalnu komponentu (Podnar, 2018).

To nam govori da će AI uskoro moći zamijeniti cijelo mnoštvo ljudskih profesija, no, kao što rekoh, ne vjerujem da će se to dogoditi baš za sve razine novinarstva. Jedno je prenijeti neku elementarnu informaciju, a drugo je napraviti neku ozbiljnu analizu koja zahtijeva interpretacije, a ne samo informacije. (Sudionik 2)

S obzirom da AI nije zaživio niti u najrazvijenijim zemljama svijeta, a Hrvatska za tim zemljama kaska barem 20 godina, čisto sumnjam da će se to dogoditi. Pa, AI bi možda mogao biti i pošteniji novinar od onog pravog, ali to tek treba vidjeti. (Sudionik 8)

Ne znam doista, ne vjerujem. Ovisno koliko će koštati takva tehnologija. Ako bude jeftinija od ljudi, možda i hoće. (Sudionik 12)

Teško mi je to zamisliti. Hrvatske su redakcije (i to zasad samo neke) tek prije godinu-dvije počele otkrivati potrebu za content menadžerima, što govori dovoljno o raskoraku s naprednijim državama. (Sudionik 14)

Obavljat će neke rutinske poslove, ništa više. To nam govori da AI radi jednostavne tekstove. Neka AI napiše tekst kao Tomić ili Dežulović ako mogu... (Sudionik 18)

Loše je svesti novinara na nekoga tko samo provjerava i prosljeđuje informaciju koja je već nekome poznata i zanemariti kreativni proces traženja priče i prenošenje te iste priče javnosti. Ne vjerujem da umjetna inteligencija može probuditi emocije u ljudima, dimnuti ih ili razljutiti, probuditi zajedništvo. (Sudionik 19)

Nije izgledan u tako kratkom roku. AI može preuzeti funkcije distribuiranja osnovnih informacija koje se objave iz press releasea, no analitičke tekstove ne mogu pisati roboti. Publika vjeruje licima u čiju se vjerodostojnost uvjerila. (Sudionik 20)

ZAKLJUČAK

Novi mediji i nove tehnologije olakšale su dostupnost sadržaja, ali i znatno utjecale na proizvodni proces u medijima. Konvergencija je rezultirala brojnim različitim ishodima za medijske organizacije u organizacijskom, tehnološkom, ali i profesionalnom aspektu. Oslanjanje na digitalne alate postalo je neizostavno u stvaranju medijskog sadržaja, što

traži određene kompetencije za realizaciju dvaju najčešćih zahtjeva za – brzinom i ekskluzivnošću, što nerijetko rezultira objavom neprovjerenih informacija pojačavajući tako nepovjerenje u medije.

Društvene mreže značajan su kanal informiranja, ali istodobno i plasiranja društveno štetnih komunikacijskih formi (Labaš i Grmuša, 2011; Kovačić i Baran, 2018), što je rezultiralo stvaranjem komunikacijske krize plasiranjem lažnih vijesti dominantno u političkom spektru. Iako je 2020. godina u međunarodnom i nacionalnom okruženju ocijenjena ključnom za testiranje upotrebe *fact-check* sustava utemeljenih na umjetnoj inteligenciji (Mols, 2020; Newmann, 2020, 13), novinari su i dalje skeptični prema tehnološkim dosegima, ponajviše zbog različitih aspekata primjene i mogućnosti manipulacije (Newmann, 2021) u kojima aktivno sudjeluju i kreatori medijskog sadržaja. Istodobno, i izdavači smatraju kako bi oslanjanje na umjetnu inteligenciju previše opustilo novinare koji moraju pronaći načine kako se povezati s publikom i pridonijeti jačanju povjerenja u medije i njihovu vjerodostojnost.

Slične rezultate donosi i naše istraživanje koje pokazuje kako većina analiziranih redakcija primjenjuje integrirani sustav rada, no uočena je razlika s obzirom na veličinu organizacije. Novinari koji rade u takvom organizacijskom ustroju potvrđuju intenzivnu suradnju među odjelima u svakodnevnom proizvodnom procesu, što rezultira određenim razlikama u (ne)zadovoljstvu uvjetima rada. Rad u digitalnom okruženju zahtijeva kontinuirano usavršavanje u kontekstu prilagodbe novim alatima i tehnologijama. Rezultati su pokazali kako većina novinara pozitivno ocjenjuje koncept cjeloživotnog obrazovanja, ali su i upozorili na obrazovni i generacijski jaz u redakcijama, ponajviše zbog neusklađenosti kompetencija obrazovnog sustava i tržišta rada. Oslanjanje na društvene mreže i razne baze podataka u svakodnevnom radu, što je posljedica zadovoljavanja imperativa brzine i ekskluzivnosti, skratilo je istraživački proces i boravak novinara na terenu, što nesumnjivo može imati utjecaj na narušavanje profesionalnih standarda. Nadalje, implementacija novih tehnologija u kontekstu provjere vjerodostojnosti informacija u hrvatskim redakcijama još uvijek nije zaživjela. *Fact-check* sustavi percipiraju se 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. Istodobno, etička načela ostaju primarna u vraćanju povjerenja u medije. Veliku ulogu ima i smanjivanje generacijskog jaza i organizacijskih razlika, kao i jačanje tehnoloških kompetencija novinara koje će ih pripremiti za rad u digitalnom okruženju (Vukić, 2019). Buduća istraživanja svakako bi trebala biti usmjerena na analizu pojave lažnih vijesti i u ostalim područjima djelovanja, a ne samo u političkome, zatim na utvrđivanje zastupljenosti lažnih vijesti u pojedinim medijima na temelju analize sadržaja medijskih objava i praćenja njihove autentičnosti, kao i na utvrđivanje spremnosti medija da se s njima suoče. Također, eventualna implementacija *fact-check* sustava u hrvatskim redakcijama poslužila bi za analiziranje organizacijske kulture i mjerenje radnoga učinka u kontekstu odlaska na teren i redakcijskog rada. Nadalje, bilo bi zanimljivo primjenom kvalitativne metodologije (metode dubinskog intervjua) ispitati koje platforme hrvatski novinari i urednici vide kao

najpouzdanije u borbi protiv dezinformacija, što bi omogućilo dublji uvid u tematiku i postavilo temelje za buduća kvantitativna istraživanja na nacionalno reprezentativnom uzorku. Konačno, bilo bi zanimljivo istražiti i etičke aspekte upotrebe umjetne inteligencije u redakcijama u kontekstu proizvodnog, ali i distributivnog procesa.

Literatura

- >Bardoel, Jo i Deuze, Mark (2001) Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review* 23 (2): 91-103.
- >Beck, Boris (2019) Retorika laži: opravdavanje teorije o ravnoj zemlji, str. 87-99, u: Hrnjić Kuduzović, Zarfa, Kulić, Milica i Jurišić, Jelena (ur.) *Vjerodostojnost medija: doba lažnih informacija, Zbornik radova 9. regionalne naučne konferencije Vjerodostojnost medija*. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Tuzli.
- >Beckett, Charlie (2019) *New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence*. The London School of Economics and Political Science, Polis, Journalism and Society Think-tank at LSE, Google News Initiative.
- >Bobić, Drago (1987) *Što s događajem? O umijeću novinskog obavještavanja*. Zagreb: Informator.
- >Brautović, Mato i Cvjetinović, Goran (2008) Konvergencija medija i promjene u njihovoj organizaciji i menadžmentu. *Medijski dijalozi* 1 (1): 27-35.
- >Brennen, J. Scott, Schulz, Anne, Howard, Philip N. i Nielsen, Rasmus Kleis (2019) *Industry, Experts, or Industry Experts? Academic Sourcing in News Coverage of AI*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- >Brennen, J. Scott, Howard, Philip N. i Nielsen, Rasmus Kleis (2018) *An Industry-Led Debate: How UK Media Cover Artificial Intelligence*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- >Car, Viktorija i Matas, Gordan (2019) Istraživački pristupi lažnim vijestima – kako uz pomoć big data razotkriti troleve?, str. 101-115, u: Hrnjić Kuduzović, Zarfa, Kulić, Milica i Jurišić, Jelena (ur.) *Vjerodostojnost medija: doba lažnih informacija. Zbornik radova 9. regionalne naučne konferencije Vjerodostojnost medija*. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Tuzli.
- >Đukić, Marina (2019) Odgovor Europske unije na problem lažnih vijesti – regulatorni okvir u nastanku, str. 19-38, u: Hrnjić Kuduzović, Zarfa, Kulić, Milica i Jurišić, Jelena (ur.) *Vjerodostojnost medija: doba lažnih informacija. Zbornik radova 9. regionalne naučne konferencije Vjerodostojnost medija*. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Tuzli.
- >Franklin, Bob (2014) The Future of Journalism. In an age of digital media and economic uncertainty, *Digital Journalism* 2 (3): 254-272, DOI: 10.1080/21670811.2014.930253
- >Garton-Ash, Timoty, Gorwa, Robert i Metaxa, Danaë (2019) *GLASNOST! Nine ways Facebook can make itself a better forum for free speech and democracy*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- >Grbavac, Jacinta, Grbavac, Vitomir i Krtalić, Antonija (2013) Retrospektiva i perspektiva komunikacijskih tehnologija: društveni i tehnološki aspekt. *Media, culture and public relations* 4 (2): 173-196.
- >Grmuša, Tanja, Popović, Goran i Banek Zorica, Mihaela (2016) Percepcija kriterija selekcije vijesti kod novinara u hrvatskim dnevnim novinama. *Medijska istraživanja* 22 (2): 27-43. DOI: 10.22572/mi.22.2.2.
- >Hall, Stefan (2018) Can you tell if this was written by a robot? 7 challenges for AI in journalism. *weforum.org*. <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/can-you-tell-if-this-article-was-written-by-a-robot-7-challenges-for-ai-in-journalism/> (12. 1. 2021.)
- >Husejnefendić, Šejn (2011) Suton tradicionalnih medija, *Mediaanali* 5 (10): 49-64.
- >Iordanidou, Sofia i Tsene, Lida (2014) The Role of Distance Learning in Journalism: Preliminary Findings from Journalists' Perspectives. *Media Studies* 5 (9): 43-60.
- >Kanižaj, Igor (2010) *Proizvodnja vijesti u hrvatskim dnevnicima: (novinsko izvještavanje u kampanjama za parlamentarne izbore 2003. i 2007.)*. Doktorska disertacija. Sveučilište u Zagrebu.

- >Karaduman, Murad i Karaduman, Sibel (2011) Nove komunikacijske tehnologije i mijenjanje novinarstva. *Mediaanali* 5 (9): 41-55.
- >Koponen, Jarno M. (2020) Where does journalism belong in an AI-powered news ecosystem? *Journalism.co.uk*. <https://www.journalism.co.uk/news-commentary/what-is-the-place-of-journalism-in-an-ai-powered-news-ecosystem-/s6/a772314/>, (15. 1. 2021.)
- >Kovačić, Siniša i Baran, Tanja (2018) Novi mediji – generator novih tehnika manipulacija. *HUM: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, XIII (19): 271-294.
- >Krajina, Zlatan i Perišin, Tena (2009) Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja* 18 (6 (104)): 935-956.
- >Kröll, Anja (2015) *The role of Journalism in the Digital Age. Being a superhero or Clark Kent: Do journalists think that Networked Journalism is an appropriate tool to work with (in the future)?* University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- >Kulić, Milica (2019) Definisanje lažnih vesti: stari koncept, novi pojmovi, str. 5-17, u: Hrnjić Kuduzović, Zarfa, Kulić, Milica i Jurišić, Jelena (ur.) *Vjerodostojnost medija: doba lažnih informacija. Zbornik radova 9. regionalne naučne konferencije Vjerodostojnost medija*. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Tuzli.
- >Küng, Lucy (2020) Handling inter-generational tensions in news media, str. 33-36, u: Newmann, Nic (2020): *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- >Küng, Lucy (2017) *Going Digital. A Roadmap for Organisational Transformation*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- >Labaš, Danijel i Grmuša, Tanja (2011) Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme. *Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu* 2 (2): 87-121.
- >Lecheler, Sophie i Kruikeimeier, Sanne (2016) Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society* 18 (1): 156-171.
- >Malović, Stjepan (2009) Samoregulacija: Čarobni štapić ili uzaludni trud?, *MediaAnali* 3 (6): 225-232.
- >Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- >Marconi, Francesco (2020) *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. Columbia University Press.
- >Mols, Bennie (2020) AI in Journalism: with Power comes Responsibilites. *Euroscientist*. <https://www.euroscientist.com/ai-in-journalism/> (12. 1. 2021.)
- >Newmann, Nic (2021) *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- >Newmann, Nic (2020) *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- >Newmann, Nic (2018) Executive Summary and Key Findings. *Digital News Report*. Newmann, Nic, Fletcher, Richard, Kalogeropoulos, Antonis, Levy, David A. L. and Kleis Nielsen, Rasmus (ur.) University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- >Newmann, Nic i Fletcher, Richard (2017) *Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- >Obradović, Đorđe (2011) Utjecaj razvitka multimedije na promjene u komuniciranju. *Medijski dijalozi* 4 (8): 45-59.
- >Omdal, Sven Egil (2009) Kakva je etičnost platforme?. *MediAnal* 3 (6): 1-8.
- >Owen, Diana, Bahja, Fatima i Moshavi, Sharon (2019) *The State of Technology in Global Newsrooms*, ICFJ: Google News Initiative.
- >Papić, Anita, Jakopec Tomislav i Mičunović Milijana (2011) Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrtna na divergenciju i/ili konvergenciju medija. *Libellarium* 4 (1): 83-94.
- >Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*, Zagreb: Naklada Medijska istraživanja, Biblioteka Budi novinar.
- >Perišin, Tena i Škaljac, Gordana (2009) Uloga deska u organizaciji informativnog programa televizijske kuće. *MediaAnali* 3 (5): 203-227.

- >Perišin, Tena (2004) Profesionalni kriteriji selekcije vijesti i utjecaj javnosti. *Politička misao* 41 (2): 85-93.
- >Peruško, Zrinjka (2019) Croatia. *Digital News Report*, 76-77. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- >Podnar, Ozren (2018) Posljedice automatizacije na budućnost novinarske profesije. *Novinar*, glasilo Hrvatskog novinarskog društva i Sindikata novinara Hrvatske, br. 1 – 3: 23-24.
- >Polović, Jadranka (2019) Lažne vijesti kao politički alat systemske krize liberalne demokracije i korporativnih medija. *In Medias Res, časopis filozofije medija* 8 (15): 2455-2470.
- >Prelog, Nenad (2011) Novi mediji i novinstvo na internetu, str. 203-218, u: Zrinjka Peruško (ur.) *Uvod u medije*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- >Ricchiardi, Sherry (2012) Can Quality Journalism Survive Digital Age? *Liburna* 1 (1): 6-13.
- >Saltzis, Konstantinos i Dickinson, Roger (2008) Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives* 60 (3): 216-228.
- >Selva, Meera (2020) Journalism under fire, str. 28-30, u: Newmann, Nic (2020) *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- >Smokvina Kerševan, Tanja (2019) *Media Self-regulation in South East Europe. Guide to Best Practices for the Digital Age*. Paris: UNESCO.
- >Tkalac, Verčić, Ana, Sinčić Ćorić, Dubravka i Pološki Vokić, Nina (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada; Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno istraživanje*. Zagreb: M.E.P.
- >Vilović, Gordana (2014) Etičnost masovnog komuniciranja, str. 226-272, u: Malović, Stjepan (ur.), *Masovno komuniciranje*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- >Vilović, Gordana (2007) *Povijest vijesti*. Zagreb: ICEJ: Sveučilišna knjižara.
- >Vobič, Igor (2009) Newsroom Convergence in Slovenia: Newswork Environments of the Media Organisations *Delo and Žurnal media. Medijska istraživanja* 15 (1): 5-26.
- >Vukanović, Zvezdan (2018) The Influence of ICT Megatrends on Global Megatrends. *Informatologia* 51 (1-2): 43-52.
- >Vukić, Tijana (2019) Sustainable Journalism Education - The Only Possible Way towards the Future. *Croatian Journal of Education* 21 (1): 253-279. DOI: 10.15516/cje.v21i0.3449
- >Vukić, Tijana (2018) *Od novinara do novinarstva: studija novinarskih vještina*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- >WAN-IFRA Report (2019) *News Automation. The rewards, risks and realities of 'machine journalism'*, Lindén, Carl-Gustav, Tuulonen, Hanna (Eds.), Germany: WAN-IFRA.
- >Wilkinson, Jeffrey, S., Grant, August, E. i Fisher, Douglas, J. (2008) *Principles of Convergent Journalism*. Oxford Higher Education.
- >Žlof, Ksenija, Herljević, Zlatko i Hadžić, Slobodan (2014): Predodžbe novinara o važnosti> društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja. *Media, culture and public relations* 5 (1):17-29.

THE ROLE OF NEW TECHNOLOGIES IN COMBATting FAKE NEWS – EXPERIENCES AND CHALLENGES OF CROATIAN MEDIA ORGANISATIONS

Tanja Grmuša :: Lordan Prelog

ABSTRACT *Convergence of the media accompanied by the development of new technologies is intended to ensure that received information is used on all the channels of a media organization. In this sense, an integrated newsroom is a prerequisite for this mode of operation. Such an approach entails the collaboration of departments that used to be separate not long ago, technology and the personnel that have to be educated and trained in a digital environment. It is a great challenge for professional journalistic standards due to the imperative of speed, as well as due to a new, different way in which the sources communicate with the media. On the other hand, the altered role of audiences made by active mass communication creators requires continuous checking of the ethics of channels and communicators, all with the aim of strengthening the credibility of the media that are losing consumer confidence in comparison to social networks. Furthermore, the depth of the communication crisis, culminating in the inflation of fake news, has been recognized by the European Commission, which emphasizes the importance of self-regulation. At the same time, technology giants and platforms are trying to contribute to the development of automated (fact-check) systems driven by artificial intelligence, which should make it easier for journalists, editors, as well as for users to identify socially harmful forms of communication. The aim of this paper is to explore the experiences of Croatian journalists working in integrated newsrooms, as well as their relationship to lifelong education and professional standards in the digital age, seriously challenged by fake news. Moreover, the goal of this paper is to examine the use of artificial intelligence in verifying information and combatting disinformation.*

KEYWORDS

MEDIA CONVERGENCE, INTEGRATED NEWSROOM, PROFESSIONAL STANDARDS, MEDIA CREDIBILITY, JOURNALISTS, FAKE NEWS, ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Authors note _____

Tanja Grmuša :: Zagreb School of Business, Zagreb, Croatia :: tanja.grmusa@pvzg.hr

Lordan Prelog :: University of Zagreb, Zagreb, Croatia :: lprelog@unizg.hr