

POLITIČKA PROPAGANDA I LAŽNE VIJESTI: TRENDovi NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

PROFESSIONAL PAPER
/ STRUČNI RAD

UDK: 323.23:(004.738.5:316.772.3)

JEL: D72; D 85; L14
DOI: 10.56321/IJMB5.8.13.36

Autori/Authors:

MATEA TOPIĆ CRNOJA

DOKTORANDICA

Ekonomski fakultet - Zagreb

Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska

E-mail: mcrnoja@net.efzg.hr

MIRKO PALIĆ

REDOVITI PROFESOR

Ekonomski fakultet - Zagreb

Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska

E-mail: mpalic@net.efzg.hr

ORCID: 0000-0001-8192-7868

SAŽETAK

Glavna tema ovog rada je analizirati koncept političke propagande i njene tranzicije s tradicionalnih medija na društvene mreže te posljedica do kojih pritom dolazi u javnom prostoru kroz razvoj cijele nove paradigme informacijskih balona u kojima su korisnici okruženi samo istomišljenicima te informacijama i vijestima koje podupiru njihov svjetonazor i sustav vrijednosti. Cijeli ovaj sustav često je omeđen lažnim vijestima koje je teško razlikovati od onih istinitih. Istraživanja, ali i primjeri navedeni u radu pokazuju da postoje brojni primjeri uspješne političke propagande temeljene na lažnim vijestima i njihovom viralnom prenošenju putem društvenih mreža. U radu se propitkuju suvremena rješenja i naponi različitih društvenih mreža, ali i nacionalnih zakonodavstava u označavanju i ograničavanju širenja dezinformacija. Za sada se čini da rješenje ne leži samo u naprednim algoritmima i velikom broju zaposlenih „fact checkera“ već i u sustavnoj edukaciji i osvješćivanju korisnika da aktivno traže različite poglede i rješenja za pitanja koja ih zanimaju kako bi proširili i u konačnici razbili svoj informacijski „mjehurić“.

KLJUČNE RIJEČI: lažne vijesti, propaganda, društvene mreže

1. UVOD

Potreba širenja informacija i utjecaja na javno mnijenje postoji još od antičkih vremena kad bi vođe ili njihovi glasnogovornici, razni filozofi i učenjaci okupljali puk na trgovima i prenosili im određene informacije i ideje te tako utjecali na oblikovanje njihovih svjetonazora i stavova. Razvojem tiskarskog stroja u srednjem vijeku pa kasnije u industrijskom razdoblju i prvih masovnih medija poput radija i televizije, prenošenje informacija i ideja postaje brže i sveobuhvatnije. Za vrijeme Prvog svjetskog rata presudnim za pobjedu sila Antante smatralo se upravo demotiviranje protivnika širenjem vlastitih ideja i odabranih informacija putem medija, drugim riječima uspješno vršenje vlastitih propagandnih aktivnosti.

U Drugom svjetskom ratu propaganda postaje još izraženija te stoga ne čudi što je i sam Hitler prepoznao važnost utjecanja na javne stavove. Nacistička Njemačka u to je vrijeme imala svoje Ministarstvo propagande pod vodstvom zloglasnog Jozefa Goebbelsa čija se propaganda bazirala na omalovažavanju i potrebi uništenja drugih nacija. Primjer utjecanja na kolektivne stavove, odnosno takozvana propaganda, postojala je i u vrijeme Titove Jugoslavije gdje se širila ideja zajedništva i bratstva među različitim narodima kako bi se pod tim geslom obranili od okupatora (Makaš, 2021: 42-45).

Vidljivo je da je širenje informacija i utjecanje na stavove javnosti do danas prošlo kroz brojne promjene i prilagodbe no jedna je činjenica ostala ista, a to je neodvojivost ovog procesa od vodećih političkih struktura. Iz novije povijesti, ovo je vidljivo i u društvenim i ekonomskim promjenama koje su zahvatile svijet početkom 20. stoljeća te svoju kulminaciju i rasplet doživjele padom socijalizma u SSSR-u i Istočnoj Europi krajem 1980-ih godina. Razvoj slobodnog tržišnog sustava i sveprisutna demokratizacija društva bile su uvertira u svijet u kojem danas živimo. Procesi globalizacije i integracije snažniji su nego ikad prije te dovode do neometanog kretanja roba i usluga, što je prednost i za potrošače i za proizvođače radi većeg tržišta, povećane konkurencije čime se potiče inovativnost te ponašanjem potrošača koji šalju jasne tržišne signale.

Nemoguće je pri spominjanju globalizacije zanemariti i njene sve glasnije kritičare koji joj spočitavaju unifikaciju potrošačkih preferencija i ideju da ona ide u korist prvenstveno bogatim i razvijenim državama. S druge strane, razvoj društvenih mreža kao novih medijskih platformi osim plemenitog cilja povezivanja ljudi, doveo je i do uznapredovale demokracije, ali i do sve većeg trenda širenja lažnih vijesti i dezinformacija. Smatra se da je glavna sastavnica demokracije upravo postojanje neovisnog novinarstva koje izvještava o relevantnim i provjerenim informacijama. Novinarstvo je profesija koja se uz liječnike i odvjetnike samo-regulira kroz vlastiti etički kodeks. Novinarska etičnost primarno se odnosi na iznošenje točne, potpune i provjerene informacije koja omogućuje kritičko prosuđivanje te je u interesu šire javnosti. Klasično novinarstvo koje se bazira na pisanim medijima, radiju i televiziji postalo je presporo za veliki broj informacija kojima je javnost danas izložena u realnom vremenu putem Interneta i društvenih mreža. Stoga, kako bi bili prvi u objavi ili imali najviše klikova, novinari danas često posežu za neprovjerenim informacijama s društvenih mreža, nerijetko lažnima, plasirajući ih kao apsolutne istine (Jurišić, 2022).

Kako navode Volarević i Bebić (2013, str. 63), u današnjem novinarstvu informacije s društvenih mreža potrebno je potvrditi dodatnim izvorom, čime objava na društvenoj mreži može poslužiti kao vrijedan izvor za priču no njenu vjerodostojnost je itekako potrebno provjeriti sa samim autorom objave. Brautović (2011, str. 16) ističe kako postoje dvije vrste novinarskih izvora na internetu, primarni i sekundarni. Primarni izvori su oni putem kojih je moguća komunikacija s drugim osobama, izražavanje stavova i vođenje diskusija. Sekundarni izvori sadržavaju članke, izvještaje i slično.

2. ŠTO SU LAŽNE VIJESTI I POLITIČKA PROPAGANDA?

Prije daljnje analize teme ovog rada, važno je definirati što su to lažne vijesti (*fake news*) te što je politička propaganda i kako se ona provodi. Lažne vijesti su „izmišljene informacije koje oponašaju medijski sadržaj u svom obliku, ali ne i u organizacijskom procesu njihove obrade i njihove namjere“ (Polović, 2021, str. 2458). Drugim riječima, lažne vijesti su nevjerodostojne informacije čiji je cilj uvjeriti javnost u željeni sadržaj odnosno manipulirati javnim stavovima i razmišljanjima. Stručna literatura često kao sinonime upotrebljava pojmove lažnih vijesti, *misinformation* i *disinformation*. Trenutno, nažalost, hrvatski jezik nema različit prijevod za oba pojma, već se oboje prevodi kao dezinformiranje. Oba pojma, kao i lažne vijesti, predstavljaju širenje izmišljenih ili pogrešnih informacija s ciljem uvjeravanja javnosti u njihovu istinitost. Primjer toga su pisani tekstovi, video sadržaji i fotografije o ratu u Ukrajini čija vjerodostojnost je u par navrata bila osporena te je dokazano kako se radilo o lažnim vijestima. Također, velika količina lažnih vijesti širila se u vezi zaraze, preboljenja i cijepjenja vezanih uz bolest izazvanu virusom COVID-19, američkih predsjedničkih izbora i različitih kriptovaluta. S obzirom na to da su građani konzumenti medija, a mediji često objavljuju nepotpune ili lažne vijesti, postaje doista teško razaznati čemu u medijima i na društvenim mrežama vjerovati.

Kao što je i spomenuto, službeno izvješćivanje javnosti neodvojivo je od političkog vodstva država, a širenje lažnih vijesti u posljednje vrijeme postao je važan alat političke propagande. Kako navodi Vučković (2015, str. 19), važnost interneta i društvenih mreža u političkim kampanjama u posljednjem desetljeću postala je neupitna, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Prema podacima autorice, u 2015. godini čak 75% građana Hrvatske aktivno se koristilo internetom, što je malo iznad europskog prosjeka. Svaki treći građanin koristi se Facebookom, dok većina novinara i političkih aktera koristi Twitter. Ako se u obzir uzme navedeno, onda ne čudi činjenica da se političke stranke i njihovi predstavnici nastoje putem spomenutih društvenih mreža približiti svojoj ciljanoj publici i steći njihovu naklonost. S obzirom na to da većina političkih aktera u Hrvatskoj komunicira upravo putem društvenih mreža (dominantno Facebook i Twitter), razumljivo je da novinari sve češće posežu za društvenim mrežama kao svojim izvorom informacija. Također, sama publika danas više nije pasivni primatelj informacija u poslijepodnevnom informativnim emisijama nego je izložena jako velikom broju informacija na internetu, čime ne postoji ovisnost o masovnoj komunikaciji (Volarević i Bebić, 2013, str. 63).

Kako navode Grbavac i Grbavac (2014, str. 218), razvojem prvih društvenih mreža tzv. Web stranica, SixDegrees.com pa kasnije Friendstera i MySpacea započela je nova era korištenja interneta. Internet je prije razvoja i masovnog proširenja uporabe društvenih mreža primarno bio velika enciklopedija, mjesto za brzo pretraživanje raznih podataka i sadržaja. Društvene mreže dovele su do toga da se Internet primarno koristi kao komunikacijski alat, mjesto za socijalizaciju i stvaranje nove virtualne kulture koja do sada u povijesti čovječanstva nije bila poznata. U Hrvatskoj korisnici daleko više koriste globalno poznate društvene mreže poput Facebooka i Twittera nego domaće društvene mreže poput Iskrice i Tulumarke za koje autori smatraju da nikada neće doživjeti tako široku uporabu kao globalizirane društvene mreže. Razlog leži u činjenici da su korisnici društvenih mreža u Hrvatskoj dominantno mladi stanovnici čija obrazovna i informatička infrastruktura podrazumijeva znanje engleskog jezika, pripadanje većoj globalnoj zajednici svojih vršnjaka te zajedno s njima činjenje zajedničkog kulturološkog i civilizacijskog pomaka (Grbavac & Grbavac, 2014, str. 206).

Radi široke uporabe i visoke razine povjerenja u objave na društvenim mrežama, može se zaključiti da društvene mreže čine pogodnu komunikacijsku platformu za širenje željene političke propagande. Politička propaganda za ciljeve ima

slanje negativne poruke o protivniku i stvaranje homogenosti kod svojih pristaša. Nekoliko je načina na koje se politička propaganda može vršiti. Prvo, može se kreirati strah od neprijatelja, prikazivati neprijatelja kao zastrašujućeg i opasnog. Drugi način je širenje stava da ako većina podržava određenu ideju ona sigurno mora biti točna te da nepodržavanje te ideje znači da pojedinac može biti isključen iz grupe. Treća metoda predstavlja uvjerenje u poruku "ili ste s nama ili protiv nas" gdje se ideja određene grupe predstavlja kao bolja, točnija i važnija. Četvrti način propagande u političke svrhe je obraćanje prosječnom pojedincu uz neformalan govor i poistovjećivanje s pojedincem. Peta metoda odnosi se na prikazivanje protivnika kao loše osobe koja nema humane i moralne karakteristike. Šesta i zadnja metoda propagande je pozivanje na važne elemente vrijednosnog sustava ljudi poput općeg dobra, mira, domoljublja, sreće, istine, demokracije i slično iako ovi elementi nužno nemaju poveznicu s politikom onog koji ih propagira i sadržajno su prazne parole (Low, 2017).

Prvi teoretičar propagande Edward Bernays davne 1928. godine u svom djelu *Propaganda* definira koncept propagande kao organizirani napor kojim se nastoji proširiti određena ideja, uvjerenje ili doktrina. Bernays (1928, str. 12) postavlja i danas više nego ikad aktualno pitanje „tko to nama, bez da smo toga svjesni, govori kome da se divimo, koga da preziremo, što da mislimo o carinama, cijenama i imigraciji, kako da dizajniramo svoj dom, koju odjeću da nosimo, kakva jela da jedemo, kojim šalama da se smijemo ili koji sport da treniramo“. Popis ljudi koji nam pružaju odgovore na ova pitanja je dugačak te autor, inače blizak rođak Sigmunda Freuda, kaže da oni koji manipuliraju tim nevidljivim strojem društva, koji razumiju obrasce ponašanja masa upravljaju našim stavovima, razmišljanjima i emocijama u svim segmentima života, ne samo u politici i ekonomiji. Bernaysova teorija propagande poslužila je kao marketinška strategija za brojne političke ideje (kao i ratove) disciplinirajući mase i kreirajući pristanak na volju moćnika (Polović, 2021, str. 2457).

Šiber (2000, str. 149) iznosi činjenicu da pojam političke propagande postoji uglavnom u autoritarnim državama dok je u demokratskim društvima riječ o političkom marketingu koji se bazira na tržišnom pristupu politici. Brojni autori, filozofi, sociolozi, politolozi i ekonomisti bave se pitanjem propagande i njenog utjecaja na sve sfere života. Pa tako filozof Hume kaže da svaka vlast počiva na kontroli misli te da svaki politički ustroj dovodi do toga da se većina koja ima moć i silu prepušta i podčinjava manjini jer upravo ta manjina – političara ima monopol nad stavovima kolektiva. Chomsky, uz Bernaysa jedan od najpopularnijih autora iz područja propagande, smatra da je politička moć samo jedan od segmenata koji utječe na javno mnijenje te da u današnjem tržišno-kapitalističkom svijetu na mišljenja mase utječu privatne korporacije koje kontrolom svojih investicija mogu "u šaci" držati i političko vodstvo. Ovaj autor također smatra da su promidžba s primarnim ciljem zarade, oslanjanje na samo jedan izvor te antikomunizam, a zatim antiterorizam, odnosno stvaranje zajedničkog neprijatelja današnji elementi širenja ideologija (Chomsky, 2002, str. 34). Sličnom idejom vodio se i pokret Arapskog proljeća iz 2010. godine koji je bio usmjeren na borbu i rušenje nenerodnih režima u pojedinim islamskim zemljama te Occupy pokret iz 2011. godine koji je protestirao protiv društvene i ekonomske nejednakosti u svijetu smatrajući da su političke vođe, bankarski sustav i privatne korporacije glavni donositelji odluka te da na taj način potkopavaju demokraciju i volju većine.

Nadahnuti ovim idejama brojni prosvjednici diljem svijeta pokretali su svoje inačice ovih prosvjeda čime su popularizirali pitanje propagande političkog vodstva. Većina spomenutih teoretičara propagande nije živjela u današnjem svijetu društvenih mreža i „mainstream“ medija, no zasigurno bi zanimljivo bilo vidjeti kako bi Bernays ili Hume okarakterizirali današnju propagandu koja počiva na mogućnosti da svatko kreira i plasira sadržaj u javnost bez ikakve kontrole. Promjene posljednjih godina sugeriraju da se u SAD-u čak 47% stanovništva informira na društvenim mrežama, što zasigurno društvene mreže postavlja kao temeljni alat propagande (Lazer et. al, 2018, str. 1094). Nenadić (2017, str. 17) navodi kako postoje dva temeljna razloga takvome stanju, prvi je nepovjerenje u institucionalne medije zbog kojih se ljudi okreću alternativnim izvorima informacija, a drugi razlog je taj što online društvene mreže koriste nove modele širenja i konzumacije informacija. Autorica navodi da model širenja informacija na društvenim mrežama počiva na filtriranju istih tako da su u skladu s prije iskazanim preferencijama, što dovodi do ideološke segregacije. Digitalni tragovi koje korisnici ostavljaju na društvenim mrežama mogu se upotrijebiti i za psihološko profiliranje te plasiranje specifično prilagođenih propagandnih poruka, kao što je bio skandalozan slučaj s tvrtkom Cambridge Analytica koja je ciljanom propagandom uspješno utjecala na razne političke procese diljem svijeta (Trumpova predsjednička kampanja, Brexit i nekoliko drugih predsjedničkih i parlamentarnih izbora). Postoji znatan broj znanstvenih autora koji podupire tvrdnje da se na ovakav način može utjecati na razne političke procese (Manokha, 2018; Rizzo, 2018; Matz et al., 2020; Schippers, 2020).

3. PRIMJERI LAŽNIH VIJESTI I POLITIČKE PROPAGANDE

Nakon globalne ekonomske krize iz 2008. godine brojni stručnjaci krenuli su s analizama i kritikama tržišno-kapitalističkog sustava i demokratskog poretka indirektno sugerirajući da se totalitarni režimi poput Rusije i Kine bolje nose s krizama. Također, određena istraživanja pokazuju da zemlje s totalitarnim režimima imaju veću razinu povjerenja u svoje vodstvo, institucije i medije. Smatra se da upravo temeljem takvih razmišljanja posljednjih godina uzlet doživljava radikalna desnica. Tržišne i demokratske velesile svijeta iznenadile su s desnim odabirima, SAD s izborom Trumpa, Velika Britanija s izlaskom iz EU-a i odabirom Borisa Johnsona, no i ostale zemlje poput Mađarske i Turske krenule su sličnim smjerom. Naravno, kao odgovor tome bude se i radikalno lijeve ideje. Posebno sporna je tema klimatskih promjena oko koje, čini se, postoje dvije istine i dvije propagande. Jedan od zanimljivijih primjera širenja oprečnih ideja i propagande po pitanju klimatskih promjena zasigurno su Donald Trump i Greta Thunberg. Bivši američki predsjednik Donald Trump za vrijeme svog mandata oštro se protivio bilo kakvoj potrebi prilagodbe ili promjene dosadašnjih praksi s ciljem smanjenja negativnog učinka američkog gospodarstva na klimatske promjene. Dapače, Trump je klimatske promjene nazivao kineskom obmanom tvrdeći da vjetroelektrane izazivaju rak i negirajući sva znanstvena otkrića kako američkih, tako i ostalih znanstvenika diljem svijeta o negativnom učinku globalizacije na klimatske promjene (Worland, 2019). Trump je tvrdio kako klimatske promjene ne postoje već da su one samo "promjena vremena" i da se SAD ne treba bojati klimatskih promjena jer ima „najčišći zrak i vodu na svijetu“. Posebno je upečatljiva ostala informacija koju je Trump izrekao na jednoj od svojih novinskih konferencija tvrdeći da je SAD smanjio emisiju ugljičnog dioksida otkad je on na vlasti te da sve ostale zemlje potpisnice Pariškog sporazuma (iz kojeg je Trump izašao) zaostaju sa smanjenjem za SAD-om. Lako je provjeriti da je to pogrešna tvrdnja jer se emisija ugljičnog dioksida u SAD-u za vrijeme Trumpa nije smanjila, dapače porasla je (BBC - Cheung, 2020).

Naravno, brojna stručna javnost kritizirala je ovakve izjave američkog predsjednika tvrdeći da je riječ o lažnim vijestima i širenju njegove desne propagande. Istraživanje Sveučilišta Yale pokazalo je kako većina Amerikanaca ipak smatra da su klimatske promjene stvarne te da postaju očit problem s kojim se vlast treba pozabaviti. To ne umanjuje činjenicu da je Trumpova propaganda temeljena na izmišljenim informacijama ipak zadobila povjerenje određenog djela američke javnosti. Snažnu vlastitu propagandu i širenje lažnih informacija Trump je dominantno provodio preko Twittera, na kojem se često bavio pitanjem klimatskih promjena. Koji je točno njegov stav o klimatskim promjenama bilo je teško definirati i analitičarima, osim što se većina složila da Trump ima manjak znanja o toj temi i ozbiljno poništava znanstvene činjenice koje su rezultat civilizacijskog razvoja (BBC - Cheung, 2020). Vrlo sličnu analogiju s poništenjem znanosti i civilizacijskog napretka moguće je primijetiti i kod ostalih tema od javnog interesa, posebno ako se kao izvor uzimaju radikalne desne strukture. Osim klimatskih promjena tu su ideje i teorije zavjere da je zemlja ravna ploča, da je COVID-19 izmišljena bolest koja zapravo ne postoji, da se cjepivom ubrizgavaju čipovi, da žene nemaju pravo na pobačaj i da ih za njega treba kažnjavati te da osobe koje imaju rak iskupljuju grijeh.

S druge strane dijapazona teme o klimatskim promjenama su lijevi aktivisti čije je zaštitno lice i predvodnica mlada Greta Thunberg, adolescentica koja je u svoju borbu za zaštitu okoliša krenula štrajkom u školi i ispred švedskog parlamenta te je tako ubrzo zadobila pažnju svjetske javnosti, posebno održavajući emotivne i ljutite govore pred zastupnicima u Europskom parlamentu i Ujedinjenim narodima. Ona jasno promovira stav da su starije generacije oduzele snove njoj i mlađima jer jedino čime se oni vode je ekonomski profit, dok ih pitanje klimatskih promjena ne zanima (BBC - Kraemer, 2021). Kao i u Trumpovom slučaju, Gretine ideje i propaganda imaju podršku određenog dijela javnosti, dok neki smatraju da je premlada za aktivizam, da su njeni govori „preznanstveni i preodrasli“ i da u njima koristi samo odabrane činjenice ili pak da je riječ o politički motiviranim govorima s ciljem širenja lijeve propagande.

Osim aktivista za zaštitu okoliša, širenje ideja i propagande lijevog političkog spektra danas su se znatno tematski proširile. Neke od takvih tema uključuju pitanja spolnog i rodnog identiteta te otkrivanje i populariziranje novih oblika seksualnosti, pitanje uključivosti prema imigrantima iz Afrike i Bliskog istoka u Europu te pitanje prava Afroamerikanaca u SAD-u koje je posebno bilo naglašeno nakon ubojstva Georgea Floydja kao i prava žena kroz #MeToo pokret, što sve predstavlja dio današnje lijeve propagande. Niti na ovom političkom spektru ne izostaje širenje lažnih vijesti s ciljem uvjeravanja u željeni sadržaj, poput širenja vijesti o uhićenju maloljetnika radi antiimigrantskih politika Donalda Trumpa.

Bez obzira na političku orijentaciju, niti Donald Trump niti Greta Thunberg ne bi uspijevali zadobiti toliku podršku javnosti da nije bilo društvenih mreža i njihovog utjecaja na širenje željenih sadržaja. Točnije, društvene mreže djeluju po sistemu jednoobraznih vijesti i informacija, odnosno ukoliko se prate i čitaju isključivo lijevo ili desno orijentirani sadržaji, takvi će se sadržaji korisniku kontinuirano i nuditi zahvaljujući algoritmima društvenih mreža koji nastojanjem da korisniku pruže personalizirani sadržaj pritom stvaraju informacijske mjehuriće. Tako se kreira situacija da se na društvenim mrežama razgovara i dijeli informacije s istomišljenicima živeći tako u svom društvenom mjehuriću (*social media bubble*) gdje mnogima doista nije jasno kako netko drugi može misliti suprotno kraj očitih činjenica koju većina njihovih online prijatelja podupire. Naravno, društvene platforme, kao i masovni mediji, svoj profit ostvaruju oglašavanjem bilo poduzeća, političkih stranaka ili pojedinaca zbog čega je njihov jedini cilj što više i duže zaokupiti pažnju svojih korisnika

(Herman & Chomsky, 2008, str. 61). Dakle, trgovanje pažnjom korisnika je sveti gral odnosno način stvaranja dobiti za društvene mreže i njihove vlasnike. Upravo je to jedan od najvećih problema današnjice, profitom motivirane društvene mreže zaokupljaju pažnju svojih korisnika nudeći im upravo željeni sadržaj koji je često lažan i propagandno motiviran.

Radi tog fenomena koji traje posljednjih godina svijet postaje sve više podijeljen, ideološka razlikovanja ušla su duboko u sve sfere života, uz klasičnu podjelu po pitanju ekonomije i politike. Čini se da je sve teže postići konsenzus oko bilo koje teme koja je od društvenog značaja poput klimatskih promjena, imigrantske krize ili pandemije i cjepiva. Uvijek je nezahvalno predviđati budućnost, no s obzirom na razvoj umjetne inteligencije i strojnog učenja koje se odvija i na društvenim mrežama te popriličnu stagnaciju povjerenja u znanstvena dostignuća teško je otići se dojmima da će postojeće podjele s vremenom postati još izraženije. S obzirom da istinitost i vjerodostojnost vijesti i ideja na društvenim mrežama nitko ne provjerava niti s njima sustavno upravlja, nameće se pitanje istinske uloge društvenih mreža. Jesu li one postale instrument "ispiranja mozgov"? Rade li političari s različitog političkog spektra danas isto ono što je radio Goebbels u Drugom svjetskom ratu? Jesu li korisnici zbog sve manjeg povjerenja u medije i institucije počeli kreirati vlastite istine na društvenim mrežama? Koliko istina uopće može postojati? Ili je ipak razvoj društvenih mreža i mogućnost dijeljenja mišljenja i stavova svakog pojedinca najviši doseg demokracije? Je li danas u medijskom smislu riječ o kreativnoj destrukciji koju je Schumpeter spominjao? Na ova pitanja mnogi će imati svoje verzije odgovora, no činjenica je da danas zahvaljujući društvenim mrežama postoji sasvim novi oblik političke propagande. Njihov razvoj omogućio je pojavu fenomena lažnih vijesti, onemogućio je kritički kontekst i pravilno razumijevanje pojava, manipulaciju ljudskih odnosa, trgovanje pažnjom i hakiranje demokracije. No, s druge strane društvene mreže povezuju obitelji, prijatelje i različite ljude diljem svijeta, omogućuju crowdfunding za humanitarne akcije (postoje i slučajevi financiranja terorizma ovim putem) i naravno omogućavaju svojim korisnicima dijeljenje stavova, iskustava i novih ideja. Stoga, teško je kategorički tvrditi da društvene mreže imaju isključivo negativne posljedice na današnje društvo i svijet.

4. ZAKLJUČAK

Politička propaganda u današnjem svijetu društvenih mreža i masovnih medija predstavlja zanimljivo i aktualno područje istraživanja te će ona i dalje ostati zanimljivom temom s obzirom na to da se s njom susrećemo svakodnevno. Smanjena etičnost i propadanje modela klasičnog novinarstva, borba za klik ili prvu objavu pod upitnik stavljaju vjerodostojnost informacija koje prenose masovni mediji.

S druge strane, društvene mreže također su prepune lažnih vijesti i propagandnih sadržaja. Upravo je za daljnji razvoj društvenih mreža kao informativnih kanala bitno iznaći određene vrste „filtera“ koji bi označavali i ograničavali doseg lažnih vijesti. Facebook i slični servisi počeli su široko koristiti „fact cheking“ algoritme i agencije. Međutim, postavlja se pitanje tko je u potpunosti kvalificiran biti cenzorom. Na društvenim mrežama iznosi se mnogo različitih mišljenja te ponekad njihovo ograničavanje ugrožava slobodu govora što vodi u suprotnu krajnost jedinstvenog mišljenja i istine, koja opet na kraju može završiti u totalitarnoj propagandi. Zbog toga je i na samim korisnicima odgovornost da budu osviješteni oko ovakvih pitanja te da aktivno prate objave, osobe i organizacije koje imaju suprotstavljene stavove kako bi mogli razmotriti različite poglede i rješenja pojedinih problema i pitanja koja ih zanimaju. Društvene mreže i Internet omogućili su donedavno nezamislivu globalnu informacijsku i komunikacijsku povezanost između ljudi. Koristi od toga su iznimne i brojne, ali isto tako postoje pojedinci i organizacije koje nastoje zlorabiti ove mogućnosti za promicanje raznih nezakonitih ili nemoralnih ideja, stavova i aktivnosti. Društvene mreže kao i države danas još uvijek traže tehnološke i zakonodavne načine na koje bi ograničili negativne učinke lažnih vijesti i neprijateljske propagandne aktivnosti.

LITERATURA

1. BBC – Cheung (2020) *What does Donald Trump actually think about the climate change*. Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-51213003> (6.9.2022.)
2. BBC – Kraemer (2021) *Greta Thunberg: Who is the climate campaigner and what are her aims?* Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/world-europe-49918719> (7.9.2022.)
3. Bernays, E. L. (1928) *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
4. Brautović, M. (2011) *Internet kao novinarski izvor*. Dubrovnik: Lulu.
5. Chomsky, N. (2002) *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Što čitaš?.
6. Grbavac, J. & Grbavac, V. (2014) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Mediji, kultura i odnosi s javnostima*. 5(2), str. 206-219.
7. Herman, E. S. & Chomsky, N. (2008) *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. London: The Bodley Head.
8. Jurišić, J. (2022) *Vjerodostojnost medija, novinarstvo, etično izvještavanje i "lažne vijesti"*. Dostupno na: <https://mlv.hr/featured/novinarstvo-ilazne-vijesti/> (31.8.2022.)
9. Lazer, D. M. J., Baum, A., Brenkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. A., Thorson, E. A., Watts, J. D. & Zittrain, J. L. (2018) *The science of fake news - Addressing fake news requires a multidisciplinary effort*. *Science*, 359(6380), str. 1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao2998
10. Low, A. (2017) *Čime se sve koristi politička propaganda?* Dostupno na: <http://psihoskop.ffzg.unizg.hr/2017/03/23/cime-se-sve-koristi-politicka-propaganda/> (7.9.2022.)

11. Makaš, A. (2021) *Lažne vijesti u službi političke propagande*. magistarski rad, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.
12. Manokha, I. (2018) Surveillance: The DNA of Platform Capital – The Case of Cambridge Analytica Put into Perspective. *Theory & Event*, 21(4), str. 891-913.
13. Matz, S. C., Appel, R. E. & Kosinski, M. (2020) Privacy in the age of psychological targeting. *Current Opinion in Psychology*, 31, str. 116-121. DOI: 10.1016/j.copsyc.2019.08.010
14. Nenadić, I. (2017) Kako su mainstream mediji otvorili vrata alternativnim činjenicama?. *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, 8(30), str. 15-21.
15. Polović, J. (2019) "Lažne vijesti" kao politički alat systemske krize liberalne demokracije i korporativnih medija. In *Medias Res*, 8(15), str. 2455-2470.
16. Risso, L. (2018) Harvesting Your Soul? Cambridge Analytica and Brexit. U: Jansohn, C (ur.), *Akademie der Wissenschaften und der Literatur*. Mainz: Akademie der Wissenschaften und der Literatur, str. 75-87.
17. Schippers, B. (2020) Artificial Intelligence and Democratic Politics. *Political Insight*, 11(1), str. 32-35. DOI: 10.1177/2041905820911746
18. Šiber, I. (2000) Politički marketing i politički sustav. *Politička misao: časopis za politologiju*, 37(2), str. 149-167.
19. Volarević, M. & Bebić, D. (2013) Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. *Medijske studije*, 4(8), str. 60-75.
20. Vučković, M. (2015) Političke kampanje i internet na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj 2015. godine. *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, 6(24), str. 19-22.
21. Worland, J. (2019) *Donald Trump Called Climate Change a Hoax. Now He's Awkwardly Boasting About Fighting It*, TIME. Dostupno na: <https://time.com/5622374/donald-trump-climate-change-hoax-event/> (6.9.2022.).

POLITICAL PROPAGANDA AND FAKE NEWS: TRENDS ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The main topic of this article is to analyse the concept of political propaganda and its transition from traditional media to social networks and the consequences that it has in the public space through the development of a whole new paradigm of information bubbles in which users are surrounded only by like-minded people, and information and news that support their worldview and value system. This entire system is often bordered by fake news that are difficult to distinguish from true news. Different academic researches, as well as the examples given in the paper, show that there are numerous examples of successful political propaganda based on fake news and its viral transmission through social networks. The paper examines contemporary solutions and efforts of various social networks as well as national legislation to mark and limit the spread of misinformation. For now, it seems that the solution lies not only in advanced algorithms and large number of employed "fact checkers", but also in the systematic education and awareness of users to actively seek different views and solutions to issues that interest them in order to expand and ultimately break their informational "bubble".

KEY WORDS: fake news, propaganda, social networks