

Ana Martinoli<sup>1</sup>  
Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

## FAKE NEWS – MEDIJSKA PRODUKCIJA I KRIZA NOVINARSTVA U DOBA POST ISTINE<sup>2</sup>

316.774  
32.019.5

COBISS.SR-ID 255676172

### Apstrakt

*U 2016. godini zvanično smo počeli da živimo u dobu post-istine, a lažne vesti, tokom predsedničkih izbora u Sjedinjenim Državama i kampanje za Brexit u Velikoj Britaniji, postale su važan i snažan alat koji je pokazao moć da direktno utiče na društvene i političke procese. Tekst analizira fenomen lažnih vesti, njihov nastanak, ciljeve i vrste. U drugom delu teksta, sumiraju se neki od pokušaja borbe protiv lažnih vesti, kao i odgovornost društvenih mreža ili globalno najuticajnijih web pretraživača za njihovo širenje i uticaj na publiku.*

### Ključne reči

*fake news, mediji, produkcija vesti, post truth, društvene mreže*

43

Ana Martinoli

„Post-istina” je 2016. godine, prema Oksfordovom rečniku (Oxford Dictionaries), proglašena za reč godine, označavajući trend da „objektivne činjenice postaju manje važne, manje uticajne u oblikovanju javnog mnjenja, nego ape-lovanje na emocije i lična ubeđenja”. Živimo u doba „alternativnih činjenica”, mnogobrojnih „istina” koje do nas stižu putem pravih i lažnih vesti, tradicionalnih, zvaničnih i alternativnih medijskih kanala. Izloženi nikad većem broju medijskih izbora, postavlja se pitanje da li smo, srazmerno količini dostupnih medija, kvalitetno informisani i da li smo svesni da lažne vesti direktno oblikuju društvene i političke procese u našem okruženju.

Mi kao publika želimo da budemo informisani, u toku sa događajima, ali izazov da dođemo do informacije koje će nam istinski biti korisne nikada nije

<sup>1</sup> ana.martinoli@fdu.bg.ac.rs

<sup>2</sup> Rad je nastao u okviru rada na projektu „Identitet i sećanje: transkulturalni tekstovi dramskih umetnosti i medija (Srbija 1989-2014)” (projekat broj 178012), koji se realizuje na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu uz podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja RS.

bio veći. *Fake news* dodatno otežavaju navigaciju kroz prezasićeno medijsko okruženje, a razumevanje ovog fenomena može da otkrije mnogo toga o potrebama i navikama publike, savremenim strategijama medijske produkcije i nagovesti budući razvoj kontrole i upravljanja medijskim sadržajima, kao i potrebu za definisanjem potpuno novih biznis modela koji će obezbediti održivost i uticaj.

Početak analize *fake news* fenomena mogao bi da bude podsećanje na ono što su prave vesti. Najjednostavnije rečeno, one su informacije o aktuelnim i relevantnim događajima oko nas. Vesti interpretiraju stvarnost, omogućavajući publici da razume kontekst, uzroke i posledice dešavanja, da, raspolažući informacijama o realnosti, suvereno i s razumevanjem donosi odluke, te postane aktivan učesnik u sopstvenom društveno-političkom okruženju. Tradicionalni medijski model podrazumevao je da se između publike i događaja nađu posrednici – novinari i urednici, medijski profesionalci, čiji je zadatak bio selekcija događaja o kojima će izveštavati i oblikovanje informacija na osnovu profesionalnih znanja i veština kojima raspolažu, uz uvažavanje etičkih standarda svoje profesije. Zastupanje određenih pozicija moći, učitanje stavova opozicione ili dominantne ideologije, političkih vrednosti ili ekonomskih interesa neminovno se dešava i u najliberalnijim i „nezavisnim” medijima. Oni koji proizvode vesti imaju „važnu moć u odnosu na publiku. Ne samo selekcija događaja o kojima će se izveštavati, već i način na koji su ti događaji prezentovani može imati moćan efekat na stavove pojedinaca, ali i društva u celini” (Rayner, Wall & Kruger, 2001: 215). Osim što imaju primarnu vrednost kao sadržaj koji za nas oblikuje stvarnost i čini nas informisanim građanima, vesti su ujedno i roba. Način njihove produkcije i plasiranja je, u tradicionalnim medijima, bio definisan procesima standardizacije, formatiranja, kao i strategijama koje su obezbeđivale privlačenje i zadržavanje publike.

Digitalni mediji, međutim, iz korena narušavaju tradicionalne modele produkcije i distribucije medijskih sadržaja, redefinišući pozicije medijskih profesionalaca – novinarâ, urednikâ, producenata, i publike kao korisnika i potrošača. Ulogu tradicionalnih „čuvara prolaza”, urednikâ i novinarâ, preuzimaju algoritmi koji „odlučuju” koja će priča do nas doći, a neretko, posrednik postaje i sama publika. Neprekidna veza publike i platformi koje omogućavaju konstantnu vezu sa izvorima informacija menja uhodane šablone i rezon programskih shema sa fiksiranim „centralnim” informativnim emisijama i vestima „na pun sat”, ali uvodi i neke nove aktere u proces informisanja i dolaženja do informacija. *Breaking news* izbijaju na društvenim mrežama brže nego što

redakcije mogu da ih plasiraju putem svojim programa ili ustaljenih rubrika. Ubrzanje procesa produkcije i potrošnje informacija za *news* redakcije stvara dodatni pritisak – više nije dovoljno da vest bude „samo” tačna, objektivna, proverena, već mora da bude i najbrža na putu do publike. Više nego ikada pre, vest postaje roba ne samo iz perspektive načina njene proizvodnje, već kao valuta čija se brzina na tržištu zamenjuje za pažnju publike, prednost u odnosu na konkurenciju i rast vrednosti i uticaja kompanije koja je vest plasirala. Tiraž, rejting, slušanost zamenjuju nove merne jedinice – broj klikova i otvorenih strana, broj podeljenih sadržaja, stepen *engagement*-a koji je neki sadržaj ostvario. Očekivanja publike su se izmenila. Preplavljenost medijskim sadržajima koji često napadaju sva čula, podiže emotivni prag koji se mora preći da bi događaj uopšte bio registrovan kao relevantan. Vest mora biti dramatična, neočekivana, visokog intenziteta da bi joj publika posvetila pažnju. U takvom okruženju, pojavljuju se *fake news*, koje na nivou novinarske forme zadržavaju sve ono što je definisano još u doba tradicionalnih medija, ali na nivou sadržaja, publici nude sve što ona želi (a da joj, zapravo, najčešće nije potrebno), ukidajući osnovni cilj i namenu vesti kao novinarske forme – tačnost, objektivnost, relevantnost.

### ***Fake news*, novinarstvo i savremena medijska praksa**

*Fake news* kao forma, ali i medijski fenomen, direktno utiče na percepciju i poziciju novinara kao čuvara javnog interesa, ali i poverenje publike u tradicionalne medijske kanale informisanja.

Novinar Denis Kolundžija<sup>3</sup> skreće pažnju na to da je već sam pojam, *fake news*, donekle kontroverzan, problematičan.

Fake News je oksimoron, jer je u pitanju pseudo informacija, sadržaj koji zlopotrebljava i kidnapuje novinarsku formu da bi plasirao informacije koje to nisu. Ljudi imaju utisak da nešto saznaju, ali to nije tako. Terminom *fake news* se demonizuju mediji. Kada dođe do relativizacije istine, a to je u korenu termina *post-istina*, kada mediji ne budu više prihvatani ozbiljno, različiti sumnjivi identiteti i izvori postaju ugledni autoriteti kojima se veruje.

3 U tekstu su korišćeni izvodi iz tribine *Fake News – Stvarno, realno i tačno u doba post-istine*, održane u UK „Parobrod”, marta 2017. godine. U razgovoru su učestvovali nezavisni novinar Denis Kolundžija, Nikola Vrdoljak (Agencija „404” & Weekend Media Festival) i Željko Pantečić (magazin *Nedeljnik*). Autorka i moderatorica tribine je i autorka ovog teksta.

*Fake news* beleže ubrzan uspon od pomalo nejasnog, široko postavljenog pojma, do možda najznačajnije digitalne epidemije sa kojom su suočeni mediji, institucije politike i društva, a svakako interesi publike.

Motivi za kreiranje *fake news* su brojni – oni mogu imati koren u želji za ostvarivanjem lične koristi, brzom zaradom, u ambiciji digitalnih medijskih aktivista da ukažu na mane i nedostatke tradicionalnih, *mainstream* medija i iskoriste ih za ostvarivanje nekog društvenog ili političkog cilja, a mogu biti i rezultat jasne, pažljivo osmišljene političko-propagandne strategije sa ciljem upravljanja javnim mnjenjem. Zato je problemu *fake news* potrebno pristupiti sa znanjem da ove vrste sadržaja (ili namera onih koji takav sadržaj proizvode) postoje odavno, ali da su danas njihova vidljivost, moć i uticaj mnogo više u fokusu, jer su se promenili kanali i načini kojim nam ti sadržaji postaju dostupni, pa se samim tim i posledice i uticaj na publiku menjaju. Na taj način, *fake news* postaju samo jedan od simptoma mnogo krupnije, šire promene koja se dešava na nivou društva i medija, a kao posledica tehničko-tehnološke revolucije započete digitalizacijom. Proučavanje fenomena lažnih vesti nemoguće je analizirati bez njihovog stavljanja u kontekst savremenog društva, društva post-istine, post-činjenica i alternativnih činjenica, ali i društva novih medijskih biznis modela koji iz korena menjaju tradicionalne načine produkcije i distribucije sadržaja. „Naš digitalni ekosistem je evoluirao u skoro savršeno okruženje za jačanje iskrivljenih i lažnih vesti.” (Thompson, 2016).

*Fake news* su, kao pojava, neodvojiv deo šireg društvenog, ekonomskog i političkog okruženja, a sami mediji rezultat ukrštenih faktora koji pokreću i označavaju, definišu jednu zajednicu. Živimo u društvu u kome sama istina kao da nema samo jedno značenje, jedan sadržaj, već zavisi od pozicije onoga ko je interpretira, učitavajući svoje ideološke i političke preference i vrednosti. Tako danas, iako nam je na raspolaganju nikad veći broj medijskih kanala i izvora informacija, izgleda da postajemo publika koja nema validna, realna, proverena i objektivna znanja o svom okruženju, politici, društvu. Širenje lažnih informacija ili prikriivanje pravih, dezinformisanje, manipulacija kontekstom, selektivna prezentacija činjenica samo su neki od metoda procesa namernog širenja neznanja – procesa koji je predmet agnotologije. Njeno poreklo vodi do grčke reči *agnosis*, koja označava neznanje ili „nemati saznanja”, granu metafizike koja se bavi prirodom bića, postojanja. Stvaranje konfuzije i obmane, namerno i kontrolisano, izučavao je Robert Proctor koji je i autor reči „agnotologija”. Iako je nastala kao rezultat posmatranja procesa vezanih za prodaju i promociju proizvoda, konkretno duvanske industrije i

u okviru marketinga 70-ih godina prošlog veka, agnotologija deluje veoma primenljivo i na oblast produkcije lažnih vesti, pa tako postaje aktuelna ponovo danas. U slučaju *fake news* fenomena, dobit je pasivna, neinformisana i, vremenom, nepoverljiva i demotivisana publika koja ne može da – s punim znanjem, jasnim poznavanjem činjenica, uzroka i posledica – donosi informisane političke odluke i tako, posledično, ne participira u društvenim procesima na način koji je u njenom interesu. Proctor, kaže da „neznanje nije samo ono-što-još-ne-znamo; to je i politička zavera, igra, namerna kreacija moćnih agenata koji žele da ne znate.” (prema Kenyon, 2016).

Iako je termin “fake news” na prvi pogled postao vidljiv i aktuelan u vreme Brexita i američkih predsedničkih izbora 2016, medijska praksa ga beleži mnogo ranije. U 19. veku, u Nemačkoj, javio se fenomen “*unechte Korrespondenz*”, pisma lažnih stranih dopisnika, kojima su dnevne novine pokušavale da čitacima obezbede aktuelne i atraktivne priče, a da pritom ne plaćaju stvarne dopisnike čiji su troškovi ugrožavali finansijski opstanak novina. Ova praksa je podrazumevala korišćenje lokalnih novinara koji bi priče pisali u redakciji, pretvarajući se da se nalaze na određenoj lokaciji na kojoj se događaj o kome pišu odvija (McGilen, 2017). U 21. veku, teorija medija je *fake news*, isprva, povezivala najčešće sa satiričnim, autorskim, dnevno-političkim TV komentarima kao što su programi Jona Stewarta ili Stephena Colberta. Tako se razumevanje i analiziranje *fake news* direktno povezivalo sa „stepenom do kog je zvanično novinarstvo našeg vremena postalo loše” (Amarasingam & McChesney, 2011: 1). Iako se već tada pravi veza između stanja novinarske profesije i krize profesionalizma uslovljene brojnim faktorima, naročito na komercijalnim medijskim tržištima, zanimljivo je da tadašnji osvrt, bar jednog dela teorije, na *fake news* fenomen nije bio negativan. Štaviše, pripisivao se pozitivan značaj njegovom kapacitetu da bude neka vrsta korektiva, dopune ili hrabrije verzije „ozbiljnih” vesti. „Izbegavajući apsurdne profesionalne prakse, oni (Stewart i Colbert, prim. aut) nas mogu približiti istini. *Fake news* postaju pravo novinarstvo”. (Amarasingam & McChesney, 2011: 2).

Ako se osvrnemo na nama blisku, ovdašnju medijsku praksu, bez mnogo kompromisa oko suštine pojma i strategije lažnih vesti može se identifikovati njihovo prisustvo na brojnim primerima – od filmskih žurnala emitovanih u bioskopima širom posleratne Jugoslavije do redovnih informativnih TV programa u udarnim terminima tradicionalnih medija. Iz te perspektive, možemo da uvidimo prvu veliku promenu koja utiče ne samo na našu percepciju lažnih vesti, već i na njen uticaj – „u tradicionalnom, analognom dobu, *fake news* su bile proizvod državnih medija; država je imala monopol na kreira-

nje i distribuiranje lažnih ili manipuliranih medijskih sadržaja”, smatra Željko Pantelić, spoljnopolitički urednik magazina *Nedeljnik*. „Danas, pokretač *fake news* toka može da bude svako – od štabova za komunikaciju političkih stranaka do pojedinaca, hakera tinejdžera čiji je motiv sve samo ne uticaj na političke promene”.

Analiza savremene novinarske prakse pokazuje da svoj doprinos *fake news* problemu daju i respektabilne medijske institucije poput britanskog dnevnog lista *Guardian*. Iako se često označava kao sinonim za novinarstvo koja je bezrezervno u funkciji javnog interesa, britanski list je, plasirajući u jednom svom tekstu netačne komentare koje je pripisao Džulijanu Asanžu – da podržava Trampa i da ima dugi niz godina bliske veze sa Putinovim režimom – doprineo tome da se lažne, izmišljene tvrdnje prošire Internetom. Članak je u samom naslovu izneo prvu lažnu tvrdnju, a tekst se viralno proširio dosežući globalnu publiku i prezentujući joj – lažnu vest. Ovaj događaj pokrenuo je pitanje da li su i koliko za tako snažan trend *fake news* odgovorni i profesionalni novinari i urednici koji se, pored javnog interesa, vode i željom da se publici ponudi senzacionalizam – „oni koji najagresivnije osuđuju *fake news* i žele da Facebook i drugi *tech* giganti obuzdaju sadržaje u ime borbe protiv njih, najčešće su ti koji agresivno i zbog sopstvenog interesa postaju izvršioци ovog čina” (Greenwald, 2016).

Pomenuti slučaj dnevnih novina *Guardian* važan je i zato što pokazuje mnogo kompleksniju prirodu *fake news* fenomena. Iako je prva asocijacija na pojam plasiranje potpuno izmišljenih informacija, najčešće putem veb-sajta sumnjivog porekla, pokrenutog samo sa ciljem da se omogući početna distribucija netačne vesti, medijska stvarnost ukazuje da se termin „lažne vesti” odnosi na veoma širok spektar medijskih sadržaja i obuhvata veoma raznovrsne oblike neetične i neprofesionalne novinarske prakse.

*Fake news* se, u praksi, pojavljuju u različitim formama i oblicima, a svaki od njih plasiran je sa različitom namenom i ciljem spram publike, određene društvene institucije ili političke konkurencije. Najšire, *fake news* obuhvataju sadržaje koji nastaju kao dobro osmišljen proizvod političko-medijske strategije, pa sve do zabavnih i satiričnih sadržaja, koji su već pomenuti. U pokušaju da mapira i klasifikuje ovaj kompleksan savremeni medijski fenomen, Nieman Journalism Lab prepoznaje sledeće strategije i oblike plasiranja lažnih vesti:

**Lažne veze** – kada naslovi, vizuali i lidovi ne podržavaju i ne prenose ono što je sadržaj vesti;

**Lažni kontekst** – kada je kredibilan i proveren sadržaj podeljen zajedno sa lažnim informacijama koje stvaraju obmanjujući kontekst;

**Manipulisani sadržaj** – kada se istinske informacije ili slike manipulišu, menjaju, kada se na njima interveniše sa ciljem da zavedu publiku;

**Satira** – kada nema namere da se izazove šteta, ali sadržaj i dalje ima potencijal da zavede publiku;

**Obmanjujući i zavaravajući sadržaji** – manipulisanje informacijama kako bi se stvorila željena, a lažna slika o događaju ili pojedincu ili kada se koriste izmišljeni izvori;

**Fabrikovan sadržaj** – kao krajnji i najekstremniji oblik lažnih vesti, podrazumeva kreiranje novog sadržaja koji je 100% pogrešan, lažan, kreiran tako da zavede ili nanese štetu. (Wang, 2017).

Kao što će biti pokazano u nastavku teksta, najveći deo *fake news* sadržaja širi se putem Facebooka, kao dominantne društvene mreže preko koje se sve više odvijaju naše svakodnevne medijske aktivnosti. Ali, postavlja se pitanje da li je Facebook samostalni „krivac” i da li bi baš on trebalo da snosi najveću odgovornost za *fake news* epidemiju, ili su se na ovu društvenu platformu samo preslikali negativni šabloni erodirajućeg kvaliteta savremenog novinarstva.

*Za fake news nije kriv Facebook, nego klik novinarstvo. U tradicionalnom medijskom modelu, imali smo odvojen editorial, urednički deo sadržaja, od oglasnog prostora, i oni se nisu mešali jedan u drugi. Editorial je mogao da se pravi da je nezavisan (naglašavam, nezavisan, jer politička pristranost uvek postoji). Na Facebooku, međutim, nestaje tradicionalni model uređivanja i oglašavanja, gubi se poslovni model. Više klikova i oglašavanje putem banera vode do klik novinarstva. Nije se moral nas, kao publike, promenio, promenila se ekonomska pozadina svega, pa i medija<sup>4</sup>.*

## Fake news i publika – informisanje u digitalnom medijskom okruženju

Teorija još uvek ne uspeva da do kraja razume i predvidi efekte i dugoročne posledice *fake news*-a na medijsko tržište i publiku, ali praktična istraživanja daju početni okvir za sagledavanje obima uticaja lažnih vesti.

4 Smatra Nikola Vrdoljak, govoreći u okviru tribine posvećene *fake news* fenomenu u beogradskoj UK „Parobrod”.



Oko dve trećine Amerikanaca, njih 64%, navode da izmišljene vesti kreiraju veliku konfuziju o osnovnim činjenicama vezanim za aktuelna dešavanja i događaje. Ovakav utisak publike ne varira dramatično u zavisnosti od demografskih karakteristika, obrazovanja ili nivoa prihoda (Pew Research Centre, 2016). Isto istraživanje pokazuje da američka publika oseća da može da detektuje lažne vesti (39% navodi da su veoma uvereni da mogu da uoče *fake news*), a trećina navodi da često vide političke priče *online* koje su izmišljene. Same društvene mreže zasnovane su na mehanizmu u kome mi, publika i korisnici, možemo direktno da odlučujemo koji će sadržaj biti vidljiv, uspešan, percipiran kao kredibilna informacija. Skoro petina ispitanika navedenog istraživanja podelila je izmišljenu priču, pokazujući aktivnu ulogu da, sa znanjem ili bez njega o poreklu i verodostojnosti informacija, doprinese distribuciji lažnih sadržaja. Tako su analize *BuzzFeed News* u poslednjoj nedelji američkih izbora pokazale da su lažne priče, poput one o tome da je Papa podržao Donalda Trampa ili da je Hilari Klinton prodavala oružje ISIS-u bile uspešnije, vidljivije od pravih, istinitih vesti na Facebooku, jer su generisale mnogo više deljenja, reakcija i komentara. (Newman, 2016)

Upitani o prevenciji širenja lažnih vesti, istraživanje Pew Instituta navodi da većina Amerikanaca odgovornost pripisuje društvenim mrežama, političarima i samoj javnosti. Skoro polovina ispitanika, 45%, u ovom istraživanju, smatra da vlada, političari i izabrani zvaničnici snose ogromnu odgovornost za prevenciju izmišljenih priča i njihovo osvajanje pažnje publike, dok 42% odgovornost prepoznaje na društvenim mrežama i pretraživačima. *Fake news* postaju neprijatelj javnog interesa publike, onog interesa o kome bi presudno i nepokolebljivo trebalo da brinu novinari. Međutim, uspeh i intenzitet širenja i popularnosti lažnih vesti, po mnogima, otkriva upravo slabosti celokupne novinarske profesije, gubljenje poverenja publike u medijske institucije i profesionalce koji su u analognom dobu bili čuvari prolaza. „Da bi se došlo do rešenja problema *fake news*, mora prvo da se popravi novinarstvo”, kažu u Nieman Journalism Lab. *Fake news* otvaraju i pitanje prava na istinu – dok je u srednjem veku to pravo čuvalo sveštenstvo, sa pojavom štamparske prese i konstituisanjem tzv. četvrtog staleža, mediji su preuzeli ulogu onoga ko nam prenosi istinitu, vernu sliku događaja oko nas. Sredstva za proizvodnju i distribuciju medijskih sadržaja bila su u rukama države ili komercijalnih medijskih kompanija. Mediji su predstavljali priču društvene istine. Sa digitalizacijom dolazi do radikalne demokratizacije – alate posedujemo svi, što znači da svako ima prostor da kaže svoju istinu. Nekada su za istinu garantovali novinari opremljeni profesionalnim znanjima i etičkim kodeksima, medijski



eksperti, a danas istinu nalazimo na društvenim mrežama ne razmišljajući previše o izvorima priča.

Eli Pariser smatra da vreme, medijsko i društveno okruženje, u kom živimo obeležava „kriza autoriteta” čiji su *fake news* samo jedan od simptoma, dok Thomas Nichols uvodi pojam „smrti ekspertize”.

*...Prisustvujemo smrti eksperata – podstaknute Googleom, zasnovane na Wikipedia... kolaps svake podele između profesionalaca i laika, studenata i profesora, znalaca i radoznalih – ukratko, između onih sa dostignućem u nekoj oblasti i onih bez ikakvog. Pod ovim ne mislim na istinsku smrt pravih eksperata, znanja o pojedinačnim stvarima koje razlikuju neke ljude od drugih u određenoj oblasti... Ono što je, plašim se, umrlo jeste bilo kakvo priznanje i svest o ekspertizi kao nečega što bi moglo da promeni naše misli ili način na koji živimo (Nichols, 2014).*

Tako i novinari, kao profesionalci, eksperti zaduženi za oblikovanje stvarnosti i pričanje objektivnih priča o njoj, postaju sve češće „zamenjeni” blogerima, tviterašima, Facebook postovima preko kojih do publike dolaze vesti o najvažnijim događajima.

Društvene mreže odavno su postale virtuelni prostori u kojima korisnici kombinuju svoje potrebe za komuniciranjem, informisanjem, zabavom i edukacijom. Važnost tradicionalnih medijskih kanala drastično opada, kada je informisanje publike u pitanju – čak 62% Amerikanaca informiše se putem društvenih medija, dok još petina navodi da to radi često (na osnovu *News Use Across Social Media Platforms 2016*, Pew Research Institute). Dve trećine korisnika Facebooka informiše se preko ove mreže, kao i šest od 10 korisnika Twittera. Ako se ovi podaci ukrste sa podacima ukupnog dometa mreža, dolazi se do podatka od 44% ukupne populacije koja se informiše putem Facebooka. Iako dolaženje do vesti nije primarni motiv Facebook korisnika (63% navodi da do vesti dolazi dok rade nešto drugo, a „samo” 37% navodi da vesti traži na ovoj mreži), nesporno je da su uticaj i potencijal ove društvene mreže kao kanala za informisanje, koja je još 2014. godine dostigla cifru od milijardu korisnika, postali nedostižni za bilo koji medij. Imajući ove podatke u vidu, opravdano je pitanje kako su i koliko društvene mreže doprinele kreiranju kulture medijske obmane u 21.veku?

Analiza ponašanja *milenijumske* publike i njihovog odnosa prema vestima nagoveštava neophodnost krupnih strukturalnih promena u novinarstvu kao

medijskoj industriji i profesiji. Naime, izazovnost i kompleksnost okruženja u kom se *fake news* šire i jačaju svoj uticaj je očigledan na primeru odnosa mlade publike prema vestima i njihovog poimanja informativnih sadržaja, ali i medijskih navika. Sam koncept „vesti”, iz perspektive mlade publike, prevazilazi forme, sadržaje i produkcione oblike definisane i uspostavljene u tradicionalnim medijskim institucijama. Za njih su vesti nešto „amorfn”, sadržaj koji mora da se zna, iako je najčešće „depresivan”, a ovaj segment auditorijuma pokazuje i svest o potencijalima društvenih medija da, kroz širenje vesti i stavova, ugroze nečiju *online* reputaciju (na osnovu *How Youth Navigate the News Landscape*, izveštaja Knight Foundation).

Osim što njihovom percepcijom medija preovlađuje nedostatak poverenja, zanimljiva je i njihova definicija onoga što su vesti, posebno imajući u vidu nove medijske oblike koji dominiraju njihovim medijskim danom – od društvenih mreža, agregatora i aplikacija za komuniciranje, do novih medijskih praksi kao što su UGC, svedočenja očevidaca, live video (*How Youth Navigate the News Landscape*, izveštaj Knight Foundation).

Istraživanje Knight Fondacije takođe navodi da je mlada publika svesna postojanja određenog stepena pristrasnosti u *news* sadržajima, a stepen poverenja u određene medije varira i uglavnom raste u slučajevima kada za vesti garantuje institucionalna reputacija određenog medija, uspostavljen snažan brend koji sa sobom nosi vrednosti poput istraživačkog novinarstva, otvorenosti za različite stavove i različita gledišta, višestrukost izvora. Neki oblik tzv. „distribuiranog poverenja” obeležava odnos mlade publike prema vestima, koja navodi da ima naviku da uporedi priče iz više izvora i posebno naglašava važnost agregatora kao servisa koji sakupljaju priče i sadržaj iz različitih izvora, pokrivajući širok news spektar.

Najvažniji trend koji nagoveštava mlada publika direktno je vezan za uspostavljanje novih biznis medijskih modela gde se veća vrednost stavlja na reputaciju autora ili osobe koja deli vest, a mnogo manje poverenja je usmereno ka onima koji su primarni i prirodni proizvođači sadržaja u tradicionalnom medijskom okruženju. (*How Youth Navigate the News Landscape*, izveštaj Knight Foundation).

*Fake news* kao medijski trend otkriva još jedno lice savremenog medijskog prostora i društva post-istine – sve nas manje zanima da informacije koje dolaze do nas budu istinite, objektivne, proverene i pouzdane, važno nam je da su one usklađene sa našim stavovima, vrednostima, uverenjima, da čine da se

osećamo dobro, da izazivaju pozitivnu emotivnu reakciju. Moć koju su nam dali digitalizacija, bezbroj medijskih kanala i otvoren i slobodan pristup iskoristili smo za kreiranje naših ličnih, privatnih medijskih okruženja u kojima ima mesta samo za sadržaje koje smo sami odabrali, ponovo u skladu sa sopstvenim stavovima i potrebama. „Era personalizovanih medijskih iskustava, kuriranog sadržaja i dubokih ideoloških podela” (Martindale, 2016) kao rezultat ima bezbroj *filter bubbles* u kome svako od nas ima svoju istinu. Tako se kao pitanje za neko zasebno, novo istraživanje postavlja i – da li smo postali bolji poligon za *fake news* zato što smo se zatvorili u svoj filter bubble?

### **Fake news u budućnosti: *fact checking* servisi i verifikacija informacija**

Sa rastom svesti o uticaju *fake news* sadržaja na publiku, ali i tradicionalne oblike medijske produkcije i distribucije, javljaju se i pokušaji kontrole i sprečavanja širenja lažnih vesti. Tako je najmoćniji web pretraživač, Google, početkom 2017. godine blokirao 200 sajtova zbog distribuiranja *fake news* sadržaja, čime je isprovocirao i komentare da je reč o cenzuri i pokušaju ograničavanja slobodnog izražavanja u otvorenom online prostoru. Takođe, Google kome se pripisuju propusti vezani za netačne i neprikladne priče, poput onih koje negiraju Holokaust, poruke koje šire govor mržnje i slično, korisnicima je ponudio opciju izlistavanja proširenih informacija i ocenu tačnosti vesti sa fact-checking sajtova kao što su PolitiFact ili Snopes kada se one pojave kao rezultat pretrage (Kastrenakes, 2017). Istovremeno, Facebook, društvena mreža označena kao najuticajniji kanal za širenje lažnih vesti, u želji da pokaže dobru volju za rešavanje problema najavljuje angažovanje urednika i pojačanu kontrolu sadržaja koji kruži njegovim kanalima.

*Facebook i Google ne mogu da spreče nešto što će uništiti srž, jezgro njihovog sistema. U njihov DNK je ugrađen engagement. Kako će oni znati šta je istina? Pokušaće da angažuju urednike, ali urednici fizički ne mogu da prekontrolišu svaki sadržaj koji se kod njih nađe. Problem se neće rešavati na Facebooku i Googleu<sup>5</sup>.*

Najveći deo predviđanja medijskih trendova koji će obeležiti 2017. godinu u centar stavljaju obezbeđivanje i kontrolu kvaliteta informacija kroz implementacije servisa za proveru činjenica, uticaj medija na demokratske i političke procese, sve veću snagu novih kanala komunikacije i gubitak snage tradicionalnih medija (što će neminovno biti praćeno i slabljenjem njihove fi-

5 Stav Nikole Vrdoljaka, iznet na tribini održanoj u UK „Parobrod”, 2017. godine.

nansijske baze i ekonomske moći). Paralelno, pogled u budućnost u fokus sve intenzivnije stavlja i pitanje obima i načina regulisanja tehničko-tehnoloških platformi, što će sa sobom nositi i pojačanu potrebu za novom zakonskom regulativom.

Izveštaj Reuters Instituta koji predviđa medijske i tehnološke trendove u 2017. rezimira neke od dosadašnjih pokušaja borbe sa *fake news* sadržajima. On navodi da je kao deo svoje Digital News Inicijative (DNI) Google najavio podršku brojnim novim servisima koji će se baviti proverom podataka. Facebook je najavio *outsourc*-ovanje servisa za proveru činjenica, koje će potom algoritmima integrisati u svoj *news feed*. Sam Washington Post je promovisao svoj servis koji je neka vrsta *message* bota koji nudi informaciju i istinitost informacije, najavljujući i da će se tradicionalne *news* kompanije uključiti u proces koji bi kao rezultat trebalo da proizvede kredibilnije u objektivnije medijsko okruženje. Izvesno je, međutim, da će sledeće polje kontroverze biti pozadina pojedinačnih fact-checking servisa i inicijativa, vezana za njihove osnivače, izvore prihoda i, posledično, izloženost političkim i ekonomskim uticajima. (Newman, 2016)

*Ništa ne stimuliše tehnološki razvoj kao rat, a informacioni ratovi već uveliko generišu „prošireno novinarstvo” u procesu u kom news organizacije i društveni mediji razvijaju oružja da uzvrate napade* (Bradshaw kod Newmana, 2016).

Izveštaj Reuters Instituta o novinarstvu, medijima i tehnologiji u 2017. navodi da će, kratkoročno, borba protiv lažnih vesti biti fokusirana na sankcionisanje izvora koji nemaju pouzdanu i jaku pozadinu i olakšavanje korisnicima da prijave lažni sadržaj, odnosno automatizacija procesa prosleđivanja ovih prijava direktno u algoritme, kako bi problematični izvori bili degradirani, manje vidljivi.

Da li će zakonska regulativa imati moć da se suprotstavi širenju lažnih vesti, pokazaće naredne godine. Pojedina nacionalna zakonodavstva, poput Nemačke, pokreću inicijative koje bi omogućile da društvene mreže poput Facebooka, ali i drugi distributeri vesti, budu sankcionisani rigoroznim finansijskim kaznama za svaku lažnu vest koju ne uklone sa svojih kanala. Imajući u vidu da 2017. godina očekuje i izbore u Francuskoj i Nemačkoj, a poučeni iskustvima Brexita i američke predsedničke kampanje u kojima su izbore, takoreći, izgubili tradicionalni mediji, fokus na problem lažnih vesti i njihov uticaj na formiranje javnog mnjenja je ekstremno visok. Češka vlada, takođe

u susret oktobarskim izborima, pokreće „anti fake news” sekciju koja bi trebalo da prati preko 40 sajtova koji su reputaciju izgradili na teorijama zavere i netačnim informacijama o migrantima, što je jedno od delikatnih pitanja koje polarizuje tamošnju javnost, navodi se u izveštaju Reuters instituta.

Koliko je plasiranje proverenih informacija postalo zahtevno pokazuju i zaključci samita posvećenog fake news i načinima borbe protiv njih, održanog u Vašingtonu početkom 2017. Na njemu je konstatovano da je najveći problem *fact-checker*-a domet i da je potrebno uložiti poseban napor da bi se proverene informacije, kojima će publika verovati, plasirale do „mladih, digitalno aktivnih i veštih” koji čine deo publike koja želi informacije u novim formatima, i do onih koji „(konzumiraju) više vesti starim metodama... i koje je teže dosegnuti ne zbog preferenci prema platformi već zbog problema koje imaju sa poverenjem” (Owen, 2017).

Jedan deo medijskih kompanija pokušaj rešavanja problema lažnih vesti vidi u nekoj vrsti novog rada sa publikom, u pokušaju da se publika motiviše da iskorači iz svog *filter bubble*-a. Britanski *Guardian* je promovisao svoj dodatak „Burst Your Bubble”<sup>6</sup> koji njegovim čitaocima, uglavnog liberalnog opredeljenja, nudi selekciju linkova iz medija konzervativne struje, a za koje smatra da bi bilo važno da ih pročitaju.

Da li je moguće probiti *filter bubble* publike i koliko će ova vrsta inicijative biti uspešna u eri u kojoj je želju za istinom zamenila želja za emotivnim zadovoljenjem, i u kojoj smo od publike i gledalaca, čitalaca i slušalaca postali navijači, pokazaće buduće slične akcije. Suzbijanje *bubble*-a biće teže nego što se čini, imajući u vidu „koliko suštinski i presudno on hrani naše emocije i percepciju, ali i nivo do kog svako od nas postoji unutar njega”. (Singer kod Newmana, 2016).

*Filter bubble* je postao ključan za naš identitet, naše razumevanje sveta, smeštanje sopstvenih potreba i očekivanja u realno okruženje i davanje smisla tom okruženju tako što selektujemo i pažnju poklanjamo samo onim dešavanjima koje se uklapaju u naše stavove. Izazivanje publike da radikalno iskorači iz granica koje je sama iscrtala i koje neminovno provocira preispitivanje izgrađenog identiteta, usvojenog sistema vrednosti, može da se ispostavi kao komplikovan i nerešiv zadatak na putu rešavanja problema lažnih vesti.

---

6 <http://www.theguardian.com/us-news/series/burst-your-bubble>, pristupljeno 13. marta 2017.

Ako interes za „ozbiljne” vesti opada, da li problem *fake news* otvara i pitanje dugoročne reakcije publike – da li će razočarana, umorna i nepoverljiva publika najzad odustati od vesti i tradicionalnih medija ili će, naprotiv, svoj interes prepoznati u kredibilitetu i ugledu jakih *news* brendova, za koje će povratiti poljuljano poštovanje i koji će se tako nametnuti kao neophodni.

*I proizvodnja i potrošnja ozbiljnih vesti opada – a poverenje javnosti u mainstream medije, koji se suočavaju sa sopstvenim centrifugalnim silama, kao i sa egzistencijalnom ekonomskom krizom izazvanom digitalizacijom, jedva da je nešto veće nego poverenje u mainstream politiku (Thompson, 2017: 21-22).*

Po predviđanjima Reuters Instituta, kriza poverenja na tržištu informacija može biti prilika za snažne *news* brendove, a pojedina istraživanja predviđaju da je upravo ovo momenat da se pozicije *news* brendova ojačaju, naglašavanjem potrebe za brendovima kojima se veruje i potrebom za preciznim i tačnim vestima u dobu neizvesnosti, nesigurnosti. Tako je pobedu Donalda Trampa na američkim predsedničkim izborima pratio nagli rast broja pretplatnika na New York Times ili ProPublica, što može biti indikator da publika „sve više ceni važnost i vrednost kvalitetnog nezavisnog novinarstva.” (Radcliffe kod Newmana, 2016).

Da su kredibilitet i reputacija medijskih kompanija ugroženi, kao posledica *fake news* trenda, pokazuje i inicijativa tri najveća medijska aktera na norveškom tržištu. Medijske kuće Dagbladet, VG i javni servis NRK pokrenuće zajednički veb-sajt Faktisk (eng. *factual* – činjenični, precizan) koji će biti posvećen proveravanju činjenica. Tako su tržišni interesi, ideološke i političke pozicije ovih medijskih kompanija ostavljene po strani, a u fokus je došao javni interes, interes publike i pokušaj očuvanja pozicije medija kao garanta kvaliteta i istinitosti informacija koje prenose. Ovaj servis bi trebalo da startuje u maju 2017. godine, a svaka vest biće „tagovana” na skali od 5 nivoa, u rasponu od „potpuno tačno” do „potpuno pogrešno”. U početku će proveravanje činjenica obavljati urednici, ali je u planu automatizacija procesa izgradnjom novog CMS-a koji će biti prilagođen upravo rešavanju problema *fake news* sadržaja. (Maack, 2017)

*„Mi ne proizvodimo samo novinske članke. Mi proizvodimo proverene činjenice. Potreban nam je CMS koji može da taj proces podeli u delove, što će u budućnosti omogućiti primenu kroz automatizaciju i AI. Tradi-*

*cionalni CMS-ovi nisu krojeni za ovakve potrebe”, navodi Jari Bakken iz medijske kuće VG. (Maack, 2017).*

Inicijativa ima za cilj da uključi i druge medije u projekat time što će omogućiti da svako postavi priču ili sadržaj čiju verodostojnost želi da proveri, kao i da animira mladu publiku da participira umrežavanjem sa Snapchat Discovery.

Koliki je uticaj društvenih mreža na uspostavljanje konsenzusa oko toga šta je zvanična, dominantna istina sumira i Claire Wardle, direktorka istraživanja Tow Center for Digital Journalism pri Univerzitetu Kolumbija – „najveći izazov je ko želi da bude arbitar istine i šta je istina. Društvene mreže sve više postaju način na koji ljudi primaju informacije, tako da svako rešenje koje neko ponudi mora da bude prihvatljivo i iz perspektive društvenih mreža, one moraju da budu saglasne sa njim”. (Woolf, 2016)

Kao jedan od načina borbe protiv *fake news* sadržaja pominje se i *crowdsourcing*-ovana provera od strane „verifikovanih *news* kontrolora” (Woolf, 2016), što je sličan mehanizam na kome je zasnovana Wikipedia. S obzirom na mogućnost otvorenog pristupa za sve zainteresovane pojedince, ovakav sistem kontrole bi, s jedne strane, bio manje podložan cenzuri i jednostranosti, pristrasnosti, dok bi istovremeno omogućio potencijalnu zloupotrebu koja bi rezultirala u promovisanju *fake news* ili *clickbait* naslova za prihod od oglašavanja, zaključuje Woolf u autorskom članku za britanski *Guardian*.

Konačno, posle lošeg iskustva sa uređivačkim timom tokom američkih predsedničkih izbora 2016, Facebook intenzivno zagovara sistem kontrole vesti zasnovan na mašinama koje uče i algoritmima (Woolfe, 2016). U trenutku pisanja ovog teksta, algoritmi pokazuju slabost u identifikovanju lažnih vesti ili razlikovanju satire od stvarnih priča. Pokušaj da se uređivanje medijskih sadržaja prebaci iz ruku novinara u kodove kojima su definisani algoritmi možda teorijski ima snagu u tome što praktično ukida mogućnost preslikavanja ideoloških ili političkih opredeljenja pojedinaca na sadržaj, ali zadržava slabosti mehaničkog kruto definisanog sistema, u kome etički i profesionalni kodeksi novinarske profesije neće biti uvek uzeti u obzir.



## Literatura

- Amarasingam, A. & McChesney, R, 2011, *The Stewart / Colbert Effect: Essays on the Real Impacts of Fake News*, London: McFarland
- *Google Permanently Bans 200 “Fake News” Sites*, URL: <http://www.zerohedge.com/news/2017-01-25/google-permanently-bans-200-fake-news-sites>, pristupljeno 1. marta 2017.
- Greenwald, G, 2016, *The Guardian’s Summary of Julian Assange’s Interview Went Viral and Was Completely False*, URL: <http://theintercept.com/2016/12/29/the-guardians-summary-of-julian-assanges-interview-went-viral-and-was-completely-false/>, pristupljeno 1. marta 2017.
- Jackson, J, 2017, *Eli Pariser: activist whose filter bubble warnings presaged Trump and Brexit*, URL: <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/08/eli-pariser-activist-whose-filter-bubble-warnings-presaged-trump-and-brexit>
- Kastrenakes, J, 2017, *Google adds fact-check findings to search and news results*, <https://www.theverge.com/2017/4/7/15208360/google-fact-check-search-results>, pristupljeno 1. maja 2017.
- Kenyon, G, 2016, *BBC Future – The Man who studies the spread of ignorance*, URL: <http://www.bbc.com/future/story/20160105-the-man-who-studies-the-spread-of-ignorance>, pristupljeno 3. februar 2017.
- Maack, M, 2017, *Norwegian media competitors join forces in war against fake news*, URL: [https://thenextweb.com/eu/2017/04/06/norwegian-media-competitors-wage-war-against-fake-news/#.tnw\\_sqrcGUxb](https://thenextweb.com/eu/2017/04/06/norwegian-media-competitors-wage-war-against-fake-news/#.tnw_sqrcGUxb), pristupljeno 13. aprila 2017.
- *Mark Thompson Delivers Speech on Fake News – Digital Media and the battle for the facts*, URL: <http://www.nytco.com/mark-thompson-delivers-speech-on-fake-news/>, pristupljeno 1. april 2017.
- Martindale, J, 2016, *Forget Facebook and Google, burst your own filter bubble*, URL: <http://www.digitaltrends.com/social-media/fake-news-and-filter-bubbles/>, pristupljeno 1. april 2017.
- McGillen, P, 2017, *How the techniques of 19th-century fake news tell us why we fall for it today*, URL: <http://www.niemanlab.org/author/pmcgillen/>, pristupljeno 13. aprila 2017.
- Nichols, T, 2014, *The Death of Expertise*, URL: <http://thefederalist.com/2014/01/17/the-death-of-expertise/>, pristupljeno 20. mart 2017.
- Nichols, T, 2017, *The death of expertise: the campaign against established knowledge and why it matters*, New York: Oxford University Press
- Owen, L, 2017, *If fact-checking’s going to stay relevant, it’s going to have to move past, uh, checking facts*, URL: <http://www.niemanlab.org/2017/04/>

- if-fact-checkings-going-to-stay-relevant-its-going-to-have-to-move-past-uh-checking-facts/, pristupljeno 15. aprila 2017.
- Rayner, P, Wall, P & Kruger, S, 2001, *AS Media Studies: The Essential Introduction*, London: Routledge
  - Thompson, M, 2016, *Enough Said: What's Gone Wrong with the Language of Politics?*, London: St. Martin's Press
  - Wang, S, 2017, *Getting to the root of the "fake news" problem means fixing what's broken about journalism itself*, URL: <http://www.niemanlab.org/2017/02/getting-to-the-root-of-the-fake-news-problem-means-fixing-whats-broken-about-journalism-itself/>, pristupljeno 12. februara 2017.
  - Woolf, N, 2016, *How to solve Facebook's fake news problem: experts pitch their ideas*, URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/29/facebook-fake-news-problem-experts-pitch-ideas-algorithms>, pristupljeno 2. marta 2017.
  - *Word of the Year 2016 is...*, URL: <http://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>, pristupljeno 12. marta 2017.

### **Izveštaji i istraživanja**

- *How Youth Navigate the News Landscape*, kvalitativno istraživanje Knight Foundation, 2017, URL: <https://knightfoundation.org/reports/how-youth-navigate-the-news-landscape>, pristupljeno 15. marta 2017.
- *Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion*, Pew Research Center – Journalism & Media, URL: <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion>, pristupljeno 3. marta 2017.
- Newman, N, 2016, *Journalism, Media and Technology Predictions 2017* (Reuters Institute for the Study of Journalism), URL: <http://www.digital-newsreport.org/publications/2017/journalism-media-technology-predictions-2017/>, pristupljeno 8. marta 2017.
- *News Use Across Social Media Platforms 2016*, Pew Research Center – Journalism & Media, URL: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>, pristupljeno 12. mart 2017.

## **FAKE NEWS – MEDIA PRODUCTION AND JOURNALISM CRISIS IN THE POST-TRUTH ERA**

### ***Summary***

---

*In 2016, we officially started living in post truth society, while fake news demonstrated their ability and power to influence social and political events during Presidential Election Campaign in the US and Brexit campaign in the UK. This paper analyzes the phenomenon of fake news, their origin and rise, aims and purposes. Finally, the paper summarizes some of the mechanisms used against fake news and fact-checking services implemented by different news organizations worldwide, as well as the activities launched by the most influential social networks and web search engines against fake news distribution.*

### ***Key words***

---

*fake news, media, news production, post truth, social networks*