

INFORMACIJSKI POREMEĆAJ: KA INTERDISCIPLINARNOM OKVIRU ZA ISTRAŽIVANJE I KREIRANJE SEKTORSKE POLITIKE

**dr Kler Vordl
(Claire Wardle)
Hosein Derakšan
(Hossein Derakhshan)**

Uz istraživačku podršku
koju su pružili
En Berns (Anne Burns) i
Nik Dijas (Nick Dias)

Naziv izveštaja (u originalu):
*INFORMATION DISORDER:
Toward an interdisciplinary framework
for research and policy making*

ISBN 978-92-871-8251-7

Mišljenja izražena u ovom radu su mišljenja
autora i ne moraju nužno odražavati
zvaničnu politiku Saveta Evrope.

Sva prava zadržana. Nijedan deo ove publikacije ne
sme biti preveden, reprodukovan ili prenet u bilo kom
obliku i na bilo koji način bez prethodne pismene
dozvole Direktorata za komunikacije Saveta Evrope
(F-67075 Strasbourg Cedex ili publishing@coe.int).

Dizajn korica: Odeljenje za izradu dokumenata
i publikacija (SPDP), Savet Evrope

Naslovna fotografija:
Murat Cankoçak

Grafička obrada:
Quorum Italia, Bari

Fotografije © Savet Evrope
Objavio Savet Evrope F-67075 Strasbourg Cedex
www.coe.int © Council of Europe, oktobar, 2017.

Prevod na srpski jezik je omogućio
Savet Evrope, ali prevod predstavlja
isključivo odgovornost prevodilaca.

Priprema i štampa verzije na srpskom jeziku:
Dosije studio, Beograd

Verzija na srpskom jeziku:
INFORMACIJSKI POREMEĆAJ:
Ka interdisciplinarnom okviru za istraživanje
i kreiranje sektorske politike

© Savet Evrope, april 2019.

Sadržaj

BIOGRAFIJE AUTORA	5
REZIME	7
UVOD	13
PRVI DEO: POJMOVNI OKVIR	23
Tri vrste informacijskog poremećaja	23
Faze i elementi informacijskog poremećaja	25
Tri faze informacijskog poremećaja	26
Tri elementa informacijskog poremećaja	28
1. Agenti: Ko su oni i šta ih motiviše?	31
2. Poruke: U kakvom formatu se pojavljuju?	39
3. Tumači: Kako shvataju poruku?	41
DRUGI DEO: IZAZOVI FILTER-MEHUROVA I EHO-KOMORA	49
TREĆI DEO: POKUŠAJ PRONALAZENJA REŠENJA	57
ČETVRTI DEO: BUDUĆE TENDENCIJE	73
PETI DEO: ZAKLJUČCI	75
ŠESTI DEO: PREPORUKE	79
PRILOG: EVROPSKE INICIJATIVE ZA PROVERU ČINJENICA I RASKRINKAVANJE	85
LITERATURA	91

Biografije autora

DR KLER VORDL

Kler Vordl (*Claire Wardle*) je izvršna direktorka projekta „Prvi draft“ (*First Draft*), koji je posvećen pronalaženju rešenja za izazove u vezi s poverenjem i istinom u digitalnoj eri. Takođe je istraživač u Centru za medije, politiku i javnu politiku „Šorenstin“ (*Shorenstein*) Kenedijeve škole Univerziteta Harvard, koji vodi projekat „Prvi draft“. Članica je Saveta za globalnu agendu o budućnosti informacija i zabave Svetskog ekonomskog foruma. Ranije je bila direktorka istraživanja u Centru za digitalno novinarstvo „Tou“ (*Tow*) na Fakultetu za novinarstvo Univerziteta Kolumbija, načelnica Sektora za društvene medije u Agenciji UN za izbeglice i direktorka informativne redakcije novinske agencije „Storiful“ (*Storyful*).*

Jedan je od vodećih svetskih stručnjaka za sadržaj koji stvaraju korisnici, a vodila je i dva bitna istraživačka projekta kako bi se utvrdilo kako novinske organizacije postupaju s takvim sadržajem. Bi-Bi-Si (BBC) joj je 2009. godine zatražio da razvije sveobuhvatan nastavni plan i program za obuku njegovih novinara iz oblasti društvenih medija, a potom je vodila tim od 19 predavača koji su organizovali obuku širom sveta. Doktorirala je komunikacije i ima master iz političkih nauka na Univerzitetu u Pensilvaniji, gde je dobila prestižnu stipendiju „Tauron“ (*Thouron*). Karijeru je započela kao profesor na Fakultetu za novinarstvo, medije i kulturološke studije Univerziteta u Kardifu.

HOSEIN DERAŠAN

Hosein Derakšan (*Hossein Derakhshan*) je iransko-kanadski pisac i istraživač, pionir blogovanja u Iranu na samom početku 21. veka, koji je proveo šest godina u zatvoru zbog svog pisanja i drugih aktivnosti na internetu. Autor je knjige „Internet – mreža koju moramo sačuvati“ (*The Web We Have to Save*) (Matter, jul 2015), koja je prevedena na mnoge jezike i objavljena širom sveta. Njegova trenutna istraživanja usredsređena su na teorijske i društveno-političke implikacije digitalnih i društvenih medija. Njegove tekstove objavljuju *Libération*, *Die Zeit*, *the New York Times*, *MIT Technology Review* i *The Guardian*. Studirao je sociologiju u Teheranu i medije i komunikacije u Londonu.

* „Storiful“ je prva informativna agencija za vesti s društvenih mreža. (Prim. prev.)

Rezime

Ovaj izveštaj predstavlja pokušaj da se temeljno i sveobuhvatno ispita informacijski poremećaj i izazovi koje on donosi, kao što su filter-mehurovi i eho-komore. Iako je istorijski uticaj glasina i izmišljenog sadržaja dobro dokumentovan, iznosimo tezu da savremena društvena tehnologija dovodi do toga da smo svedoci nečeg novog: informacionog zagađenja u globalnim razmerama; složene mreže motiva za stvaranje, emitovanje i konzumiranje tih „zagađenih“ poruka; mnogo vrsta sadržaja i tehnika za promovisanje sadržaja; bezbrojnih platformi koje objavljuju i reprodukuju taj sadržaj i vrtoglave brzine komunikacija između pouzdanih i ravnopravnih sistema.

Teško je izmeriti posredan i neposredan uticaj zagađenja informacija. Još smo u najranijoj fazi razumevanja njegovih posledica. Otkako su obelodanjeni rezultati glasanja za Bregzit u Ujedinjenom Kraljevstvu, podaci o pobedi Donalda Trampa na predsedničkim izborima u SAD i nedavna odluka Kenije da poništi rezultate nacionalnih izbora, mnogo se diskutovalo o tome kako informacijski poremećaj utiče na demokratiju. Međutim, ono što izaziva veću zabrinutost jesu dugoročne implikacije kampanja dezinformisanja koje su kreirane upravo da izazovu nepoverenje i zbunjenost i da zaoštre postojeće društveno-kulturne podele pomoću nacionalističkih, etničkih, rasnih i verskih napetosti.

Odakle ćemo, onda, početi da se bavimo informacionim zagađenjem? Da bismo se delotvorno uhvatili u koštac s problemima netačnog ili neistinitog informisanja, dezinformisanja i zlonamernog informisanja, moraćemo istovremeno da radimo na sledećim frontovima:

1. **Definicije.** Treba u većoj meri kritički razmišljati o jeziku koji koristimo kako bismo mogli delotvorno da dočaramo svu složenost te pojave.
2. **Posledice po demokratiju.** Treba valjano istražiti sve posledice koje cirkulacija netačnih informacija u onlajn prostoru ima po demokratiju.
3. **Uloga televizije.** Treba osvetliti moć mejnstrim medija, pre svega televizije, u širenju i promovisanju informacija lošeg kvaliteta koje potiču sa interneta.
4. **Posledice oslabljenih lokalnih medija.** Treba shvatiti kako je krah novinarstva na lokalnom nivou omogućio da prevladaju netačne informacije i dezinformacije, i treba pronaći načine za pružanje podrške lokalnom novinarstvu.
5. **Mikro-ciljanje.** Treba sagledati obim i uticaj kampanja koje koriste demografske profile i obrasce onlajn ponašanja kako bi mikro ciljale netačne informacije ili one informacije koje namerno dovode u zabludu.¹

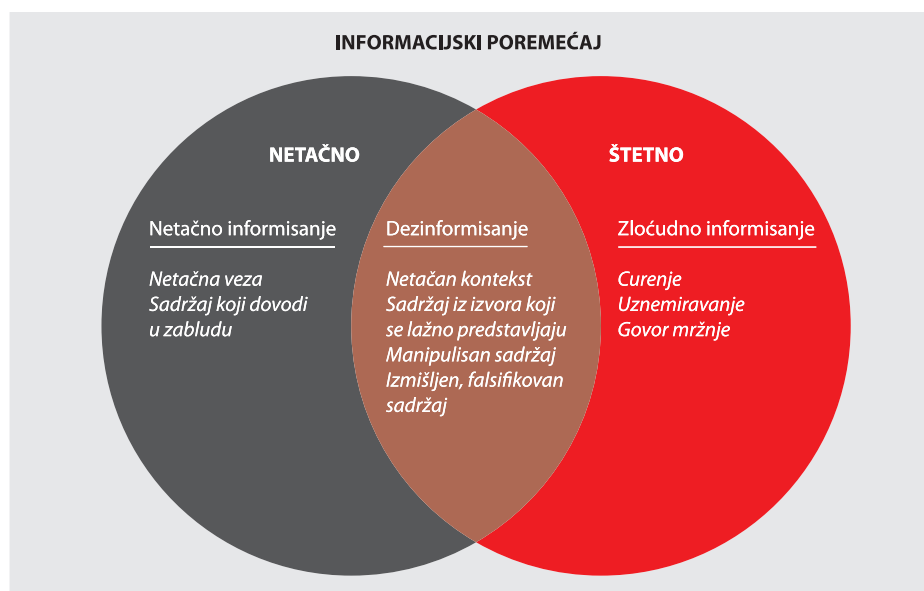
¹ Hendrix, J. and Carroll, D. (2017) Confronting a Nightmare for Democracy („Suočavanje sa košmarom za demokratiju“). Dostupno na: <https://medium.com/@profcarroll/confronting-a-nightmare-for-democracy-5333181ca675>

6. **Kompjuterska promocija.** Treba istražiti sadržaj na koji se utiče pomoću botova i kiborga da bi se manipuliralo ishodom onlajn peticija, menjali rezultati pretrage na internetu i promovirale određene poruke na društvenim medijima (digitalni *astroturfing*).*
7. **Filter-mehurovi i eho-komore.** Treba razmotriti implikacije filter-mehurova i eho-komora koje su nastale usled usitnjavanja medija, kako oflajn (preko stranački obojenih govornih emisija na radiju i kablovskim informativnim kanalima), tako i onlajn (preko naglašeno stranački obojenih veb-sajtova, algoritamski proizvedenih sadržaja na društvenim mrežama i radikalnih zajednica na *WhatsApp-u*, *Reddit-u* i *4chan-u*).²
8. **Smanjeno poverenje u dokaze.** Treba razumeti posledice toga što različite zajednice sve manje dele osećaj za realnost zasnovan na činjenicama i stručnim procenama.

U ovom izveštaju ćemo se uzdržavati od korišćenja izraza „lažne vesti” iz dva razloga. Prvo, on je sasvim neprimeren za opisivanje složene pojave informacionog zagađenja. Osim toga, političari širom sveta sve češće koriste taj izraz da bi opisali rad novinskih organizacija čije im se izveštavanje ne dopada. Izraz na taj način postaje mehanizam pomoću kog moćnici mogu da pritisnu, ograniče, podriju i zaobiđu, odnosno izbegnu slobodnu štampu.

Stoga uvodimo novi pojmovni okvir za ispitivanje informacijskog poremećaja i identifikujemo tri osnovna tipa: netačne, neistinite informacije (*mis-information*), dezinformacije (*dis-information*) i zloćudne informacije (*mal-information*). Razlike između ta tri tipa informacija opisujemo na osnovu obima štetnosti i neistinitosti:

- ▶ Netačne informacije: lažne informacije se razmenjuju, ali nema namere da se nanese šteta.
- ▶ Dezinformacije: lažne informacije se svesno razmenjuju da bi se izazvala šteta.
- ▶ Zloćudne informacije: razmenjuju se istinske, verodostojne informacije da bi se nanela šteta, najčešće tako što se informacije koje je trebalo da ostanu u sferi privatnog ubacuju u javnu sferu.



* *Astroturfing* – propagandna delatnost kojom se nastoji stvoriti u javnosti lažni privid široke podrške ili simpatija koje uživa neki komercijalni proizvod, ličnost, organizacija, ideja ili politički potez. (Prim. prev.)

2 Beran, Dale. „4chan: The Skeleton Key to the Rise of Trump” („4chan: Svemogućí ključ za Trampov uspon”), Medium.com, 14. februar 2017. <https://medium.com/@DaleBeran/4chan-the-skeleton-key-to-the-rise-of-trump-624e7cb798cb>

Takođe, zastupamo tezu da je potrebno zasebno ispitati sve „elemente“ (agenta/tvorca, distributera poruke, samu poruku i njene tumače) informacijskog poremećaja. U toj matrici postavljamo pitanja koja bi valjalo postaviti za svaki pojedinačni element.

Agent	Tip aktera: Nivo organizacije: Tip motivacije: Nivo automatizacije: Ciljana publika: Zla namera: Namera da se dovede u zabludu:	Zvaničan/nezvaničan Nepostojeća/labava/čvrsta/umrežena Finansijska/politička/društvena/psihološka Čovek/kiborg/bot Članovi/društvene grupe/cela društva Da/ne Da/ne
Poruka	Trajanje: Tačnost: Zakonitost: Vrsta lažnog predstavljanja: Ciljna grupa:	Dugoročno/kratkoročno/zasnovano na događaju Dovodi u zabludu /manipulativna/izmišljena Zakonita/nezakonita Ne postoji/brend/individualno Pojedinaac/organizacija/društvena grupa/celo društvo
Tumač	Čitanje poruke: Preduzeti koraci:	Hegemono/suprotstavljeno/pregovaračko Ignorisanje/razmena podrške/razmena protivljenja

Takođe naglašavamo potrebu da se razmotre tri različite „faze“ informacijskog poremećaja (kreiranje, produkcija, distribucija).



Kao što navodimo, „agent“ informacijskog poremećaja ne mora biti onaj koji istu poruku i kreira i re-produkuje i distribuira, već to mogu biti različiti „agenti“. U skladu sa tim, potrebno nam je temeljno razumevanje toga ko su ti agenti i šta ih motiviše.

Moramo takođe da shvatimo različite vrste poruka koje agenti distribuira, kako bismo počeli da procenjujemo razmere svake od tih vrsta i da se njima neposredno bavimo. (Do danas je sva

rasprava o tome prevashodno bila usredsređena na sajtove na kojima se pojavljuju izmišljene vesti, iako je vizuelni sadržaj podjednako rasprostranjen i pritom ga je daleko teže identifikovati i raskrinkati.)

Konačno, moramo ispitati kako se konzumiraju i tumače neistinite informacije, dezinformacije i zloćudne informacije, i kako se postupa na osnovu njih. Da li se one dalje razmenjuju u izvornom obliku, kako je agent i nameravao, ili se razmenjuju uz poruku suprotnog sadržaja? Da li sve te glasine nastavljaju svoj onlajn put ili prelaze u oflajn sredinu, u ličnu komunikaciju među ljudima, što je teško identifikovati?

Ključni argument u ovom izveštaju, koji se temelji na radu naučnika Dežjmsa Kerija (*James Carey*), jeste da moramo shvatiti ritualnu funkciju komunikacije. Umesto da pojednostavljeno razmišljamo o komunikaciji kao o prenosu informacija od jednog do drugog čoveka, moramo shvatiti da komunikacija igra jednu od ključnih uloga u predstavljanju zajedničkih uverenja. To nije samo informacija, već drama – „portret sukobljenih snaga u svetu”.³

„Najuspešniji” problematični sadržaj je onaj koji igra na ljudske emocije tako što podstiče osećanja superiornosti, ljutnje ili straha. Razlog je u tome što emocije podstiču dalju razmenu među ljudima koji žele da se povežu sa svojim onlajn zajednicama ili „plemenima”. Kada je većina društvenih platformi koncipirana tako da ljudi na njima javno „ostvaruju ulogu” kroz lajkovanje, komentarisanje ili razmenu, lako je shvatiti zbog čega emocionalni sadržaj tako brzo i široko putuje, i pored činjenice da broj organizacija koje se bave proveravanjem i raskrinkavanjem netačnosti izuzetno raste.

Pored pojmovnog okvira, dajemo pregled srodnih istraživanja, izveštaja i praktičnih inicijativa koje su u vezi sa informacijskim poremećajem, kao i sa filter-mehurovima i eho-komorama. Ispitujemo rešenja koja su dosad predočile društvene mreže i razmatramo ideje za jačanje postojećih medija, projekata informativne pismenosti i odgovarajuće regulative. Takođe razmatramo neke ključne buduće tendencije, posebno u pogledu rasta aplikacija sa zatvorenom komunikacijom i posledica tehnologije veštačke inteligencije za proizvodnju i otkrivanje dezinformacija. Izveštaj završavamo sa trideset četiri preporuke, koje su namenjene tehnološkim kompanijama, nacionalnim vladama, medijskim organizacijama, civilnom društvu, ministarstvima obrazovanja i organima koji se bave finansiranjem. Te preporuke detaljno objašnjavamo nakon zaključaka ovog izveštaja.

Šta mogu da urade *tehnološke kompanije*?

1. Mogu da formiraju međunarodno savetodavno telo;
2. da istraživačima obezbede podatke u vezi sa inicijativama kojima je cilj poboljšanje javnog diskursa;
3. da obezbede transparentne kriterijume za sve algoritamske promene koje degradiraju sadržaj;
4. da sarađuju;
5. da ukažu na kontekstualne detalje i da stvaraju vizuelne pokazatelje;
6. da ukinu finansijske podsticaje;
7. da se oštro suprotstave kompjuterskoj amplifikaciji;

3 Carey, J. (1989)a, *Communication as Culture: Essays on Media and Society* („Komunikacija kao kultura: Eseji o medijima i društvu”), London: Routledge. p. 16.

8. da na odgovarajući način moderiraju sadržaj koji nije na engleskom jeziku;
9. da obrate pažnju na audio-vizuelne oblike neistinitih informacija i dezinformacija;
10. da obezbede metapodatke partnerima od poverenja;
11. da izgrade alate za proveru činjenica i ukupnu verifikaciju;
12. da izgrade „mehanizme za utvrđivanje autentičnosti“;
13. da rade na rešenjima koja su usko usmerena ka smanjenju uticaja filter-mehurova:
 - a. da dozvole korisnicima da prilagode algoritme za punjenje informacijama i pretragu,
 - b. da diverzifikuju izloženost različitim ljudima i mišljenjima,
 - c. da dozvole korisnicima da konzumiraju informacije u privatnosti,
 - d. da promene terminologiju koju koriste društvene mreže.

Šta može da učini **nacionalna vlada**?

1. Može da obezbedi istraživanja kako bi mapirala informacijski poremećaj;
2. da reguliše mreže za oglašavanje;
3. da zahteva transparentnost oglasa na Fejsbuku;
4. da podrži javne medijske servise i lokalne medije;
5. da obezbedi naprednu obuku u domenu visokotehnološke bezbednosti;
6. da **utvrdi minimum vesti iz javnih servisa koje moraju biti objavljene na platformama.**

Šta mogu da urade **medijske organizacije**?

1. Mogu da sarađuju na ukidanju informacijskog poremećaja;
2. da usaglase sektorsku politiku o strateškoj tišini;
3. da obezbede snažne etičke standarde za sve medije;
4. da raskrinkavaju izvore, kao i sadržaj informacija;
5. da objavljuju više informativnih segmenata i reportaža o medijskoj pismenosti;
6. da izveštavaju o razmerama informacijskog poremećaja i pretnji koje on predstavlja;
7. da se usredsrede na poboljšanje kvaliteta naslova;
8. da ne distribuiraju izmišljeni sadržaj.

Šta može da uradi **civilno društvo**?

1. Može da edukuje javnost o pretnji koju predstavlja informacijski poremećaj;
2. da preuzme ulogu fer posrednika.

Šta mogu da urade **ministarstva obrazovanja**?

1. Mogu da rade na međunarodnom planu kako bi utvrdila standardizovani nastavni plan i program u oblasti medijske pismenosti;
2. da sarađuju sa bibliotekama;
3. da poboljšaju nastavni plan i program obrazovnih ustanova u kojima se predaje novinarstvo.

Šta mogu da urade **finansijeri**?

1. Mogu da obezbede podršku za testiranje rešenja;
2. da podrže tehnološka rešenja;
3. da podrže programe koji uče ljude kritičkom istraživanju i informacionim veštinama.

Uvod

Glasine, teorije zavere i izmišljene informacije daleko od toga da predstavljaju novost.⁴ Političari su oduvek davali nerealna obećanja u predizbornim kampanjama. Korporacije su gurale ljude da o određenim pitanjima misle na određeni način, a mediji su odavno širili priče koje dovode u zabludu samo zato što su šokantne. Međutim, složenost i razmera informacionog zagađenja u našem digitalno povezanom svetu predstavljaju dosad neviđen izazov. Iako je lako odbaciti iznenadnu usredsređenost na ovo pitanje zbog duge i raznolike istorije netačnih informacija i dezinformacija,⁵ tvrdimo da postoji neposredna potreba da se traže funkcionalna rešenja za problem zagađenih informacionih tokova koji su postali karakteristika našeg modernog, umreženog i u sve većoj meri polarizovanog sveta.

Takođe, važno je da se na samom početku naglasi da, iako je savremeni diskurs o netačnim informacijama usredsređen na političku stranu „informacionog zagađenja”,⁶ ono zagađuje javni diskurs u vezi sa čitavim nizom pitanja. Na primer, netačne medicinske informacije oduvek su predstavljale opasnost po zdravlje u celom svetu, a istraživanje je pokazalo kako nepravilni saveti u pogledu lečenja postaju još nepravilniji i ubedljiviji kroz izgovorene glasine,⁷ tvitove,⁸ rezultate pretrage na Guglu⁹ i Pinterestu.¹⁰ Osim toga, kada su posredi klimatske promene, jedna nedavna studija pokazala je uticaj izloženosti teorijama zavere u vezi sa klimom. U studiji je utvrđeno da izloženost takvim teorijama stvara u ljudima osećaj nemoći, što ih odvraća od angažovanja u politici, i smanjuje verovatnoću da će učiniti male promene koje će smanjiti emitovanje ugljen-dioksida.¹¹ Nadamo se da ćemo u ovom izveštaju obezbediti okvir za političare, zakonodavce, istraživače, tehnologe i sve one koji se u praksi suočavaju sa izazovima proisteklim iz netačnih informacija, dezinformacija i zloćudnih informacija – što sve zajedno nazivamo informacijskim poremećajem.

-
- 4 Sunstein, Cass R., and Adrian Vermeule. „Conspiracy Theories: Causes and Cures” („Teorije zavere: Uzroci i lečenje”), *Journal of Political Philosophy* 17, no. 2 (2009): 202–227.
 - 5 Uberti, D. (2016) The Real History of Fake News („Stvarna istorija lažnih vesti”), *Columbia Journalism Review*, 15. decembar 2016. https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php
 - 6 Izraz „informaciono zagađenje” prvi put je upotrebio Jakob Nilsen (*Nilsen*) 2003. godine kako bi opisao beznačajne, izlišne, ničim netražene i bezvredne informacije.
 - 7 Smith, L. C., Lucas, K. J., & Latkin, C. (1999). Rumor and gossip: Social discourse on HIV and AIDS („Glasine i tračevi: Društveni diskurs o HIV-u i sidi”), *Anthropology & Medicine*, 6(1), 121–131.
 - 8 Oyeyemi, S. et al., (14 Oct., 2014), Ebola, Twitter, and mis-information: a dangerous combination („Ebola, tviter i zloćudne informacije: opasna kombinacija”), *British Medical Journal*, 349.
 - 9 Venkatraman A. et al., (2016) Zika virus mis-information on the internet („Zloćudne informacije o zika virusu na internetu”), *Travel Medicine and Infectious Disease*, Vol. 14: 4, pp. 421–422.
 - 10 Guidry, J. et al., (2015) On pins and needles: How vaccines are portrayed on Pinterest („O čiodama [igra reči: pin je čioda; fotografije se čiodama kače na Pinterest, prim. prev.] i iglama: kako su vakcine prikazane na Pinterestu”), *Vaccines*, Vol. 33 (39), pp. 5051–5056.
 - 11 Jolley, D. and K. Douglas, (2014) The Effects of Anti-Vaccine Conspiracy Theories on Vaccination Intentions („Dejstvo antivakcinalnih teorija zavere na namere u pogledu vakcinacije”), *PLOS ONE* 9(2).

Međutim, kako smo uošte stigli dovede? Izvesno je da su američki predsednički izbori 2016. godine doveli do neposrednog traganja za odgovorima onih koji uopšte nisu razmišljali o mogućnosti Trampove pobjede – pre svega vodećih novinskih listova, komentatora i agencija za istraživanje javnog mnjenja. Mada je američki izborni rezultat bio prouzrokovan izuzetno složenim dejstvom niza činilaca (socio-ekonomskih, kulturnih, političkih i tehnoloških), postojala je želja za jednostavnim objašnjenjima, pa je ideja da sajtovi koji objavljuju izmišljene vesti mogu da pruže ta objašnjenja izazvala jedan grozničav period izveštavanja, konferencija i seminara.¹²

Izveštavanje Krejga Silvermana (*Craig Silverman*) za *Buzzfeed News* pružilo je empirijski okvir za te diskusije, ponudivši dokaze da su najpopularnije među tim izmišljenim pričama bile više deljene (šerovane) nego većina popularnih članaka iz mejnstrim medija: „U poslednja tri meseca američke predsedničke kampanje, 20 najzastupljenijih izmišljenih izbornih priča sa sajtova koji objavljuju neistinite vesti i sa hiperstranačkih blogova imalo je 8.711.000 razmena, reakcija i komentara na Fejsbuku. U isto vreme, 20 najpopularnijih izbornih članaka sa 19 vodećih novinskih sajtova imalo je ukupno 7.367.000 deljenja, reakcija i komentara na Fejsbuku.”¹³

Pored toga, istraživanje na referentnim podacima pokazuje da su se članci sa „izmišljenim vestima” masovno oslanjali na protok preko društvenih medija za vreme izbora.¹⁴ Ka vodećim novinskim sajtovima sa društvenih medija poteklo je samo 10,1% saobraćaja, za razliku od a 41,8% ka „sajtovima koji objavljuju neistinite ili lažne vesti”. (Ostale referentne vrste saobraćaja odnosile su se na neposredno pretraživanje, ostale linkove i pretraživače.)

Iako znamo da netačne informacije nisu novina, pojava interneta i tehnologije društvenih mreža donela je suštinske promene u način na koji se te informacije proizvode, prenose i distribuiraju. Ostale karakteristike savremenog informacionog okruženja su:

- a) široko dostupna, jeftina i sofisticirana tehnologija za redigovanje, uređivanje i objavljivanje, koja je omogućila da svi stvaraju i distribuiraju sadržaj lakše nego ikad ranije;
- b) konzumiranje informacija, koje je nekada bilo privatna stvar, postalo je javno zahvaljujući društvenim medijima;
- c) brzina kojom se šire i emituju informacije postala je izuzetno velika zahvaljujući ubrzanom ciklusu vesti i mobilnim uređajima;
- d) informacije se prenose u realnom vremenu među pouzdanim sagovornicima i postoji daleko manja verovatnoća nego ranije da će bilo koja informacija biti osporena.

12 Vidi kratke zapise o nekim od najvažnijih događaja ovde: Shorenstein Center's 'Fake News Agenda for Research and Action („Agenda za istraživanje i akciju u domenu neistinitih vesti”) (<https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>); Yale University's Information Society Project's Fighting Fake News Workshop („Radionica projekta za borbu protiv lažnih vesti informacionog društva Univerziteta Jejl”) https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf i Westminster Media Forum Keynote Seminar: Fake news – scope, public trust and options for policy („Glavni seminar medijskog foruma Westminster: Lažne vesti – obim, poverenje javnosti i opcije za sektorsku politiku”, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/08/10/the-evolving-conversation-around-fake-news-and-potential-solutions/>).

13 Silverman, C. (2016b) This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook („Ova analiza pokazuje kako su viralni izmišljeni novinski članci o izborima nadjačali stvarne vesti na Fejsbuku”), *Buzzfeed News*, 16. novembar 2016. <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

14 Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election („Društveni mediji i lažne vesti u izborima 2016”), National Bureau of Economic Research. Preuzeto sa: <http://www.nber.org/papers/w23089>

Kako je to objasnio Frederik Filu (*Frederic Filloux*): „Svedoci smo da se pred našim očima događa ništa manje nego primena Murovog zakona (*Moore's Law*) na distribuciju netačnih informacija: imamo eksponencijalni rast raspoložive tehnologije praćen naglim smanjenjem troškova.”¹⁵

U studiji koju je Svetska služba Bi-Bi-Sija (BBC) sprovela u septembru 2017. godine, ustanovljeno je da je 79% ispitanika izjavilo da je zabrinuto zbog onoga što je lažno i onoga što je stvarno na internetu.¹⁶ Najveću uznemirenost iskazali su Brazilci – 92% ispitanika izrazilo je izvesnu zabrinutost zbog tog pitanja. Ponajmanje su bili zabrinuti Nemci, njihovih 51% ispitanika izrazilo je zabrinutost. Nažalost, nemamo slične podatke za prethodne godine kako bismo utvrdili da li se ta zabrinutost povećala u svetlu skorašnjih diskusija o toj pojavi. U vreme kada je svrha ruskih kampanja dezinformisanja da prošire nepoverenje i zabunu o tome koji su izvori informacija autentični, treba imati na umu da je važno da nastavimo da pratimo stavove o izvorima informacija koje ljudi pronalaze na internetu.

Još jedan važan podatak je to što popularne društvene mreže otežavaju ljudima da procenjuju verodostojnost bilo koje poruke, jer postovi iz publikacija kao što je *Njujork tajms* (New York Times) i postovi s nekog sajta koji objavljuje teorije zavere deluju gotovo identično. To znači da će se ljudi sve više oslanjati na prijatelje i članove porodice da bi im pomogli da prođu kroz informacioni ekosistem. Kako tvrde Mesing (*Messing*) i Vestvud (*Westwood*), „društvene mreže imaju dva efekta: mešanjem priča iz više izvora težište je na priči, a ne na izvoru; drugo, čitaoci se rukovode javnom podrškom i društvenim preporukama”,¹⁷ a ne tradicionalnim mehanizmima za proveru i filtriranje informacija, kao što je „gejt-kipling”, niti uvreženim čitalačkim navikama. U poređenju sa 2008. godinom, sada dnevno provodimo dvostruko više vremena onlajn. Tokom tog produženog vremena konzumiramo ogromnu količinu informacija¹⁸ i neminovno pravimo greške. Nedavno istraživanje koje su sproveli Filipo Mencer (*Filippo Menczer*) i kolege pokazuje da smo do te mere preplavljeni i zaokupljeni informacijama da razmenjujemo neistine. Za analiziranje informacija i procenjivanje pouzdanosti izvora na Fejsbuku ili drugim društvenim platformama bilo bi potrebno da se naš mozak prilagodi obradi informacija pomoću novih kognitivnih strategija. Međutim, Fejsbuk ima svega 13 godina.¹⁹

Društvene mreže pokreće razmena emocionalnih sadržaja. Arhitektura tih sajtova koncipirana je tako da svaki put kada korisnik postavi (postuje) svoj sadržaj – i dobija lajkove, kada je taj sadržaj komentaran ili dalje razmenjivan – mozak korisnika otpušta sasvim malu količinu dopamina. Kao društvena bića, intuitivno biramo onu vrstu postova koji su na najbolji način prilagođeni preovlađujućim stavovima našeg društvenog kruga.²⁰ Stoga je, kada je reč o pitanju informacijskog poremećaja, ovakav oblik načina na koji ljudi koriste društvene mreže od presudnog značaja za razumevanje tehnike širenja netačnih, neistinitih informacija i dezinformacija.

15 Filloux, F. (2017) You can't sell news for what it costs to make („Ne možete prodavati vesti po ceni po kojoj su napravljene“), *The Walkley Magazine* on Medium, <https://medium.com/the-walkley-magazine/you-cant-sell-news-for-what-it-costs-to-make-7a4def964ffa>

16 Cellan-Jones, R. (22. septembar 2017) Fake news worries 'are growing' suggests BBC poll („Raste zabrinutost zbog lažnih vesti, sugeriše Bi-Bi-Sijeva anketa), *BBC News*, <http://www.bbc.com/news/technology-41319683>

17 Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online („Selektivna izloženost u doba društvenih medija: Javna podrška je važnija od partijskih izvora kod izbora vesti onlajn“), *Communication Research*, 41(8), 1042–1063.

18 Meeker, M. (2017) *Internet Trends, 2017*. („Internet trendovi, 2017.“) P. 9. Dostupno na: <http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/Internet+Trends+2017+Report.pdf>

19 Qiu, X. et al. (2017) Limited individual attention and online virality of low-quality information („Ograničena individualna pažnja i onlajn viralnost nekvalitetnih informacija“), *Nature Human Behaviour*, Vol. 1.

20 Derakšan okrivljuje mrežu 2.0 za pokretanje te „tiranije svega što je novo i popularno“, koja se kasnije proširila na društvene platforme. Vidi: Derakhshan H. (14. jul 2015) *The Web We Have to Save. Matter* („Mreža koju moramo da spasimo“) <https://medium.com/matter/the-web-we-have-to-save-2eb1fe15a426>

Međutim, takođe moramo prepoznati ulogu televizije u širenju dezinformacija.²¹ Mada je mnogo toga napisano o rastućem uticaju *Sputnjika* i kanala *Russia Today*,²² kao i njegovog novog omladinskog kanala *In the Now*, tek treba priznati da mejnstrim mediji širom sveta i sami nenamerno pojačavaju dezinformacije. Od *Njujork tajmsovog* netačnog izveštavanja o navodnom iračkom oružju za masovno uništenje, do krajnje detaljnog izveštavanja o procurelim imejlovima Hilari Klinton (za koje sad znamo da su procurili zahvaljujući delovanju ruskih hakera) ili gotovo svakodnevnog širenja Trampovih tvitova (a neki od tih tvitova sadrže informacije preuzete sa sajtova teorija zavere²³), krajnji cilj svih onih koji nastoje da manipulišu jeste da mejnstrim mediji šire glasine i dezinformacije. Bez takvog širenja, dezinformacije nikud ne stižu.

Upravo je to kontekst u kome moramo proučavati informacijski poremećaj. Te tehnološke platforme nisu neutralni kanali za prenos informacija. Oni to ne mogu ni da budu jer su inherentno društveni, pokreću ih milijarde ljudi koji razmenjuju reči, slike, video-zapise i memove koji afirmišu njihove pozicije na vlastitim društvenim mrežama.

Zapadne demokratije su trenutno zabrinute zbog načina na koji, u raznolikom sistemu globalnih medija, potencijalni suparnici, kao što su ISIS i Rusija, mogu koristiti dezinformacije da dalje prošire svoj upliv u zakonodavnu i izvršnu granu vlasti. Šok koji su izazvali rezultati referenduma o Bregzitu, američki izbori, ulazak Le Penove u drugi krug francuskih predsedničkih izbora i poništavanje kenijjskih izbora, korišćeni su kao primer potencijalne moći sistematskih kampanja dezinformacija. Međutim, ne postoje empirijski podaci o tačnom uticaju takvih kampanja.

Kao što dana bojd (*danah boyd*)²⁴ tvrdi o nedavnim reakcijama na strahove zbog netačnih informacija i dezinformacija: „Sve je to deo jedne duge i komplikovane istorije i time se osvetljava mnoštvo različitih elemenata socijalne, ekonomske, kulturne, tehnološke i političke dinamike koji se ne mogu rešavati pomoću jednostavnih rešenja.”²⁵ Sasvim sigurno, moramo potražiti objašnjenja za to kako su društva, naročito na Zapadu, postala ovoliko podeljena i podvojena kada je reč o uzrastu, rasi, veroispovesti, klasi i politici.²⁶ Potrebno je sagledati uticaj činilaca poput kraha države blagostanja, neuspeha demokratskih institucija da obezbede javne službe, klimatskih promena i pogrešno proračunatih intervencija u inostranstvu. Fenomen netačnih informacija i dezinformacija ne možemo sagledavati izolovano od svega drugog, već moramo razmotriti njegov uticaj u okviru novog medijskog ekosistema. U tom ekosistemu dominiraju sve pristrasniji i političko-stranački obojeni radio, televizija i društveni mediji; prenaplašena artikulacija emocija u svetlu; brza isporuka algoritamski

21 Derakhshan H. (29. novembar 2016) Social Media Is Killing Discourse Because It's Too Much Like TV („Društveni mediji ubijaju diskurs zato što postoji suviše velika sličnost sa televizijom”) MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/s/602981/social-media-is-killing-discourse-because-its-too-much-like-tv/>

22 Rutenberg, J. (13. septembar 2017) RT, Sputnik and Russia's New Theory of War („RT, Sputnjik i Nova ruska teorija ratovanja”), New York Times, <https://www.nytimes.com/2017/09/13/magazine/rt-sputnik-and-russias-new-theory-of-war.html?>

23 Benkler Y. et al (3. mart 2017) Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda („Studija: Ekosistem desničarskih medija pod vođstvom Breitbarta izmenio je širu medijsku agendu”), Columbia Journalism Review. <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>

24 dana bojd insistira da joj se ime piše malim slovima i da se nikako ne koriste oznake za rodnu pripadnost. (Prim. prev.)

25 boyd, d. (27. mart 2017) „Google and Facebook can't just make fake news disappear” („Gugl i Fejsbuk ne mogu tek tako učiniti da nestanu lažne vesti”), *Backchannel*, <https://medium.com/backchannel/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear-48f4b4e5f8e8>

26 Iyengar S. and S. J. Westwood (2015) Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization („Strah i prezir duž linija stranačke podele: Novi dokazi o polarizaciji grupa”), *American Journal of Political Science* Vol. 59, No. 3 (July 2015), pp. 690–707.

generisanog sadržaja na pametnim telefonima i publika koja samo pogledom preleti naslove da bi mogla da savlada bujicu informacija kojoj je izložena. U otvorenim demokratijama neophodno je razumevanje u otvorenim demokratijama. Isto tako, bila bi velika je greška propustiti da se razumeju strukturni razlozi koji su doveli do jačine tog poremećaja.

KOMUNIKACIJA KAO RITUAL

Jedan od najvažnijih teoretičara komunikacija, Džejms Keri (*James Carey*), uporedio je u svojoj knjizi „Komunikacija kao kultura: Esej o medijima i društvu“ dva načina sagledavanja komunikacije – kao prenos i kao ritual.²⁷

Keri je napisao: „U našoj kulturi se na komunikaciju najčešće gleda kao na prenos – možda to važi za sve industrijske kulture... Zato se komunikacija i definiše takvim pojmovima kao što su ‘prenošenje’, ‘slanje’, ‘dalje emitovanje’ ili ‘davanje informacija drugima’.”²⁸ Nasuprot tome, ‘sagledavanje komunikacije kao rituala’ „ne svodi se na ‘čin davanja, prenošenja informacije, već na čin predstavljanja zajedničkih uverenja’.”

Saglasno viđenju komunikacije kao prenosa, odnosno transmisije informacija, čovek doživljava novine kao instrument za širenje znanja. Postavljaju se pitanja u vezi sa uticajem novina na čitaoce – da li ih one prosvetuju ili im zamagljuju stvarnost, da li menjaju ili cementiraju postojeće stavove i da li neguju kredibilitet ili sumnju. Međutim, sagledavanje komunikacije kao rituala ne polazi od toga da je čin čitanja novina nešto što pokreće potreba za novim informacijama. Pre bi se moglo reći da se u sklopu takve koncepcije čitanje novina poredi sa odlaskom na službu u crkvi. To je izvođenje, predstava u kojoj se ništa ne uči, već se prikazuje i potvrđuje jedan određeni pogled na svet. Na taj način, čitanje novina i pisanje predstavljaju ritualni i dramski čin.²⁹

U ovom izveštaju posvećujemo posebnu pažnju socijalnim i psihološkim teorijama koje pomažu da se shvati zbog čega se određene vrste dezinformacija tako široko konzumiraju i razmenjuju. Ako se na konzumaciju i širenje informacija gleda isključivo sa transmissionog stanovišta, to nam neće pomoći da shvatimo informacijski poremećaj.

ČETIRI KLJUČNE TAČKE

Termin „lažne vesti“ i potreba za temeljnim i pažljivim definisanjem

Pre no što nastavimo, daćemo napomenu o terminologiji. Proteklih nekoliko meseci (ova studija je objavljena u oktobru 2017) karakteriše jedan poražavajući aspekt, iako se pojavio zapanjujući broj izveštaja, knjiga, konferencija i događaja, to nije donelo ništa drugo osim mogućnosti za finansiranje istraživanja i razvoj različitih alata. Jedan od ključnih razloga za tu stagnaciju, prema našem uverenju, jeste to što ne postoji precizna definicija, što je dovelo do toga da se ne prepoznaje raznovrsnost netačnih informacija i dezinformacija, bilo po obliku, motivaciji ili načinu njihovog širenja.

27 Carey, J. (1989) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, London: Routledge.

28 Carey (1989), p. 18.

29 Carey (1989), pp. 20–21.

Kao što tvrde istraživači kao što su Kler Vordl,³⁰ Itan Cukerman (*Ethan Zuckerman*),³¹ dana bojd³² i Karolajn Džek (*Caroline Jack*),³³ kao i novinari kao što je Margaret Saliven (*Margaret Sullivan*)³⁴ iz „Vašington posta“, izraz „lažne vesti“ krajnje je neadekvatan da opiše složenu pojavu netačnih informacija i dezinformacija. Kao što tvrdi Cukerman: „To je nejasan i dvosmislen termin koji obuhvata sve – od lažne ravnoteže (stvarne vesti koje uopšte ne zaslužuju našu pažnju), preko propagande (govor koji se pretvara u oružje i kojem je cilj da se podrži jedna strana protiv druge) i *disinformatzja* (informacije koje su koncipirane tako da izazovu sumnju i povećaju nepoverenje u institucije)“.³⁵

U studiji koju su sačinili Tandok (*Tandoc*) i drugi, objavljenoj 2017, analizirana su 34 akademska članka u kojima se, između 2003. i 2017, koristio termin „lažne vesti“.³⁶ Autori su uočili da je termin u proteklih 15 godina korišćen da bi se opisao izvestan broj različitih pojava: novinska satira, novinska parodija, falsifikovanje, manipulacija, oglašavanje i propaganda. Taj termin zaista ima dugu istoriju, znatno stariju od opsednutosti predsednika Trampa tom frazom.

Političari širom sveta takođe su počeli da koriste izraz „lažne vesti“ da bi opisali rad novinskih organizacija čije im se izveštavanje ne dopada. Na ovaj način, izraz postaje mehanizam pomoću kog moćnici mogu da pritisnu, ograniče, podriju i zaobiđu, odnosno izbegnu slobodnu štampu. Vredi istaći i da veb-sajtovi, organizacije i političari još češće koriste taj termin i njegove vizuelne izvedenice (npr. crveni otisak pečata na kome piše LAŽNO (*FAKE*)), da bi one koji proveravaju istinitost činjenica identifikovali kao nepouzdanе i tako podrili izveštaje i novinske organizacije koje izveštavaju suprotno njihovim tvrdnjama.³⁷ Stoga u ovom izveštaju nećemo koristiti taj termin i zalažemo se za to da se on više ne koristi za opisivanje te pojave.

Mnogi su ponudili novi okvir za definiciju netačnih informacija i dezinformacija u pokušajima da što bolje odraze svu njihovu složenost. U svom izveštaju o upravljanju informacijama, Fejsbuk je definisao nekoliko korisnih termina koje se odnose na informacije.

1. **Upravljanje informacijama (ili uticajem).** Radnje koje preduzimaju vlade ili organizovani ne-državni akteri da bi izmenile domaće ili strane političke stavove, uglavnom u cilju ostvarenja nekog strateškog i/ili geopolitičkog ishoda. Te operacije mogu koristiti kombinaciju metoda kao što su lažne vesti, dezinformacije ili mreže lažnih naloga kojima je cilj manipulisanje javnim mnjenjem (lažni pojačivači).

30 Wardle, C. (16. februar 2017) Fake News. It's Complicated, („Lažne vesti. Komplikovano je.“), *First Draft*, <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>

31 Zuckerman, E. (30. januar 2017) Stop Saying Fake News, It's not Helping („Prestanite da govorite: Lažne vesti. To ne pomaže“), *My Heart is in Accra*, <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>

32 boyd, d. (27. mart 2017) Google and Facebook can't just make Fake News Disappear, („Gugl i Fejsbuk ne mogu tek tako učiniti da nestanu lažne vesti“) *Wired*, <https://www.wired.com/2017/03/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear/>

33 Jack, C. (2017) Lexicon of Lies, (Leksikon laži) *Data & Society*, https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf

34 Sullivan, M. (6. januar 2017) It's Time To Retire the Tainted Term Fake News („Vreme je da odbacimo štetni termin *lažne vesti*“), *Washington Post*, https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html

35 Zuckerman, (2017).

36 Tandoc, Jr., E. C., Lim, Z. W., and Ling, R. (avgust 2017) Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions („Definisanje *lažnih vesti*: Tipologija naučnih definicija“), *Digital Journalism*, 5 (7): 1–17.

37 Haigh et al, (2017) Stopping Fake News: The work practices of peer-to-peer counter propaganda („Zaustavljanje *lažnih vesti*: Radna praksa kontrapropagande između ravnopravnih, pouzdanih sistema“), *Journalism Studies*, 1–26.

2. **Lažne vesti.** Novinski članci koji se predstavljaju kao činjenični, ali sadrže namerne netačnosti, odnosno izmišljene činjenice, kako bi pobudili strasti, privukli što veći broj čitalaca/slušalaca ili ih prevarili.
3. **Lažni pojačivači.** Koordinisana aktivnost neautentičnih naloga u nameri da se manipuliše političkom diskusijom (npr. tako što će se određene strane obeshrabriti ili demotivisati za učešće u diskusiji, ili tako što će isticati senzacije u odnosu na druge informacije).

U tekstu „Lažne vesti. Komplikovano je.“, Kler Vordl objašnjava da postoji sedam vrsta netačnih, neistinitih informacija i dezinformacija, što odražava širok spektar problematičnih onlajn sadržaja, od satire i parodije (koji, iako predstavljaju vid umetnosti, mogu postati netačna informacija onda kada publika pogrešno protumači tu poruku) do izmišljenog i falsifikovanog sadržaja u punom smislu te reči.



Slika 1: Sedam tipova netačnih informacija i dezinformacija (Kler Vordl, „Prvi Draft“)

Iako je ova klasifikacija na sedam vrsta korisna da bi se ljudi podstakli da vide dalje od ozloglašanih naslova na novinskim sajtovima poput „Papa podržava Trampa“, kojima je posvećeno tako mnogo pažnje posle američkih izbora, sama pojava zahteva da pojmovni okvir bude iznijansirani – pre svega onaj koji naročito naglašava uticaj vizuelnog elementa u održavanju dezinformacija. Zato smo stvorili jedan takav pojmovni okvir i koristimo ga kao organizacionu strukturu našeg izveštaja.

Dok analiziramo pojmove i opise, važno je da shvatimo značaj zajedničkih definicija. Kao što Karolajn Džek tvrdi u uvodu u svoj nedavni izveštaj „Leksikon laži“ za *Data & Society* („Podaci i društvo“):

„Novinari, komentatori, donosioci odluka i naučnici imaju najrazličitije reči na raspolaganju – propaganda, dezinformacija, neistinita informacija i tako dalje – kojima mogu da opišu tačnost i relevantnost medijskog sadržaja. Svi ti termini nose veliki teret. Vremenom su poprimili različite kulturne asocijacije i istorijska značenja, i njihovo značenje može imati različite nijanse u različitim kontekstima. Ma koliko da se te razlike mogu činiti malima, one su bitne. Reči koje biramo da bismo opisali manipulisanje medijima mogu stvoriti pretpostavke o tome kako se informacije šire,

ko ih širi i ko ih prima. Te pretpostavke oblikuju kakve intervencije i rešenja su poželjna, pogodna i moguća.”³⁸

Vizuelno, vizuelno, vizuelno

Pored već pomenutih problematičnih aspekata popularnog izraza „lažne vesti”, taj termin je takođe omogućio da se debata prikaže kao tekstualni problem. Fokusiranje na „sajtove” izmišljenih vesti dovodi do toga da se retko razmatra uticaj vizuelnog sadržaja koji dovodi u zabludu, kojim se manipuliše ili je fabrikovan, u vidu slike, vizuelnog prikaza, grafikona ili video-snimka. Rešenja koja nude tehnološke kompanije usmerena su isključivo ka pisanim člancima, i mada se priznaje da je tako jer je obrada prirodnog jezika u većoj meri unapređovala nego obrada vizuelnog sadržaja, pa je samim tim lakše kompjuterski analizirati tekst nego sliku, samo strukturisanje debate u tekstualnim okvirima „lažnih vesti” nije od koristi.

Kao što opisujemo u ovom izveštaju, vizuelni sadržaj može biti znatno ubedljiviji od ostalih oblika komunikacije,³⁹ zbog čega ima potencijal da bude znatno moćniji instrument za neistinito informisanje i dezinformisanje nego tekst. Pored toga, tokom proteklih nekoliko meseci mogli smo da vidimo kako relativno mali broj audio ili video klipova neke osobe može da bude osnov za algoritme koji mogu da služe za stvaranje potpuno izmišljenih audio i video dokumenata u kojima izgleda da je neko rekao nešto što nikako nije.⁴⁰

Provera izvora naspram provere činjenica

U ovom izveštaju veliki prostor posvećen je proveru činjenica. Širom sveta došlo je do prave eksplozije projekata i inicijativa koje se bave tom temom, a naglasak na traženju dodatnog konteksta u javnim izjavama predstavlja veoma pozitivan razvoj. Mnoge od organizacija usredsređene su na utvrđivanje autentičnosti zvaničnih izvora – bilo da je reč o političarima, think-tenkovima (*think tanks*) ili novinskim izveštajima (spisak evropskih organizacija za proveru verodostojnosti činjenica naveden je u Prilogu A) – ali u ovo doba dezinformacija, u kome u sve više imamo prilike da vidimo informacije nastale u nezvaničnim izvorima (s naloga na društvenim medijima koje ne poznajemo ili sa veb-sajtova koji su se tek nedavno pojavili), zastupamo stanovište da pored verodostojnosti činjenica moramo proveravati i verodostojnost izvora.

Kada procenjujemo verodostojnost neke informacije, izvor koji je stvorio ili koji je prvi razmenio taj informativni sadržaj sve češće pruža najjači dokaz o tome da li je nešto tačno ili nije. Redakcije i ljudi koji se oslanjaju na društvene medije kako bi došli do informacija treba da proveravaju izvor gotovo pre nego što pogledaju sam sadržaj. Na primer, ljudima bi trebalo da bude rutina da pretraže datum i lokaciju naznačenu na registraciji domena navodnog „novinskog sajta” kako bi videli da li je možda, na primer, reč o sajtu koji je nastao u Severnoj Makedoniji pre dve nedelje. Slično tome, ljudi treba instinktivno da proveravaju da li se određena tvitovana poruka pojavila i negde drugde, budući da se može desiti da je ista poruka tvitovana sa deset različitih naloga u isto vreme, a da je šest tih naloga locirano u drugim zemljama. Redakcije posebno treba da raspolažu jačim alatima, koji će im

38 Jack, C. (avgust 2017) Lexicon of Lies (Leksikon laži), Data & Society, https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf

39 Birdsell, D. S., & Groarke, L. (1996). Toward a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy* („Ka teoriji vizuelnog argumenta. Argumentacija i zalaganje”), 33(1), 1–10.

40 WNYC Radio Lab (27. jul 2017) Breaking News, <http://www.radiolab.org/story/breaking-news/>

omogućiti da vizuelno mapiraju onlajn mreže i veze kako bi shvatile način na koji se stvaraju, šire i promovišu dezinformacije.

Strateška tišina

Redakcijama su takođe potrebni snažniji alati koji će im pomoći da shvate kako se dezinformacije šire među zajednicama. U projektima za praćenje izbora koje je organizacija „Prvi draft” sprovodila u Francuskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i Nemačkoj, platforma *Newswhip* (platforma koja pomaže redakcijama da otkriju sadržaj pre no što on postane viralan) korišćena je kao sredstvo pomoću koga se moglo nadzirati da li je neki sadržaj koji dovodi u zabludu, koji je manipulisan ili izmišljen, projektovan tako da bude naširoko razmenjen. *Newswhip* ima prognostički algoritam koji omogućuje korisniku da vidi koliko je socijalnih interakcija neki sadržaj ostvario u datom trenutku i da predvidi koliko će socijalnih interakcija biti ostvareno u roku od 24 sata. „Prvi draft” je koristio tu tehnologiju da bi na osnovu dobre informisanosti mogao da donosi odluke o tome koji sadržaj treba da raskrinka, a koji da ignoriše. Ako neke priče, glasine ili vizuelni sadržaj, koliko god bili problematični, ne ostvaruju interakcije, tj. ako ih niko ne prati, onda je donošena odluka da se takvoj informaciji ne upumpava dodatni kiseonik. Mediji treba da razmotre činjenicu da raskrinkavanje u izdavaštvu može naneti više štete nego koristi, posebno ako agenti koji stoje iza te dezinformativne kampanje gledaju na medijsko pojačavanje kao na ključnu tehniku za postizanje uspeha. Samo raskrinkavanje može se smatrati jednim oblikom angažovanja. Novinska industrija treba zajednički da razmotri implikacije takve vrste izveštavanja, kao i filozofske i praktične aspekte inkorporiranja onih ideja koje se odnose na stratešku tišinu.

IZVEŠTAJ

Izveštaj započinjemo novim pojmovnim okvirom za razgovor o informacijskom poremećaju, koji obuhvata tri vrste, tri faze i tri elementa. Potom razmatramo konkretne izazove filter-mehurova i eho-komora, pre nego što pređemo na razmatranje rešenja koja su dosad korišćena (uključujući rešenja tehnoloških kompanija, obrazovnih inicijativa, medija i regulatornih tela). Na kraju izveštaja iznosimo jedan pogled na buduće tendencije, nakon čega slede zaključci i bliže objašnjenje naših 34 preporuka.

Prvi deo:

Pojmovni okvir

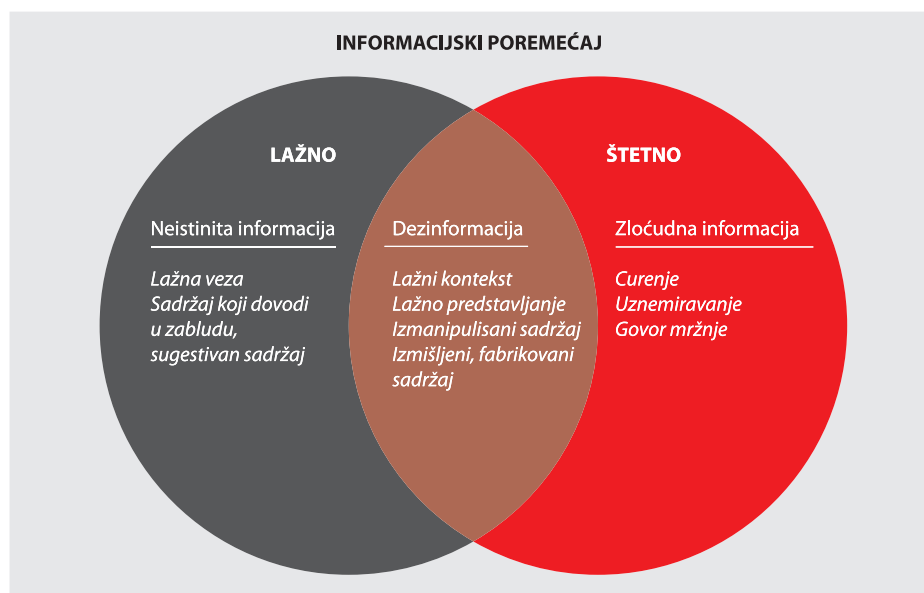
Naš pojmovni okvir ima tri komponente, od kojih se svaka može podeliti na tri dela:

- 1) tri vrste informacijskog poremećaja – dezinformacije, netačne informacije i zloćudne informacije;
- 2) tri faze informacijskog poremećaja – kreiranje, produkcija i distribucija;
- 3) tri elementa informacijskog poremećaja – agent, poruka i tumač.

TRI VRSTE INFORMACIJSKOG POREMEĆAJA

Najveći deo diskursa o „lažnim vestima“ kombinuje tri pojma: netačne informacije, dezinformacije i zloćudne informacije. Međutim, važno je da se razluče istinite i lažne poruke, kao i da se napravi razlika između poruka koje stvaraju, produciraju ili distribuiraju agenti koji nameravaju da nanese štetu i onih u kojima ne postoji takva namera.

- ▶ **Dezinformacije.** Informacije koje su neistinite i namerno smišljene da bi nanele štetu licu, društvenoj grupi, organizaciji ili zemlji.
- ▶ **Netačne informacije.** Informacije koje su netačne, ali nisu stvorene u nameri da se nanese šteta.
- ▶ **Zloćudne, zlonamerne, maligne informacije.** Informacije koje su zasnovane na stvarnosti, ali se koriste da bi se nanela šteta licu, organizaciji ili zemlji.



Slika 2: Kako se netačne informacije, dezinformacije i zloćudne informacije ukrštaju s pojmovima neistinosti i štetnosti. Uvrstili smo neke oblike govora mržnje i uznemiravanja u kategoriju zloćudnih informacija jer su ljudi često na meti kampanja zbog svoje biografije ili sklonosti. Iako se takva informacija ponekad može zasnivati na stvarnosti (npr. ako se neko nađe na meti zbog svoje veroispovesti), ona se u ovom slučaju strateški koristi za nanošenje štete.

Francuski predsjednički izbori 2017.⁴¹ pružaju primere koji ilustruju sva tri tipa informacijskog poremećaja.

1) Primeri dezinformacija

Jedna od najzapaženijih prevara u toj kampanji bilo je stvaranje sofisticirane verzije, tačnije duplikata belgijskog lista *Le Soir*, s lažnim člankom u kome se tvrdi da Makrona finansira Saudijska Arabija.⁴² Drugi primer bilo je onlajn cirkulisanje dokumenata u kojima se neistinito tvrdi da je Makron otvorio ošor račun na Bahamima.⁴³ Konačno, imamo primer dezinformacija koje su cirkulisale preko „Tviterskih prepada“ (*Twitter raids*), u kojima su se labavo povezane mreže pojedinaca istovremeno oglašavale na Tviteru identičnim haštagovima i porukama kako bi širili glasine o Makronu (npr. da je u vezi sa svojom pastorkom).

2) Primeri netačnih informacija

Napad na Jelisejska polja koji se dogodio 20. aprila 2017. inspirisao je veliku količinu netačnih informacija,⁴⁴ kao što je često slučaj kad god se dogodi nešto dramatično. Pojedinci su na društvenim mrežama

41 Za temeljnu analizu dezinformacija i francuskih predsjedničkih izbora vidi takođe: Bakamo (2017a) The Role and Impact of Non-Traditional Publishers in the 2017 French Presidential Election („Uloga i uticaj netradicionalnih izdavača na francuske predsjedničke izbore 2017. godine“), dostupno na: <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/> i Bakamo (2017b) Patterns of Dis-information in the 2017 French Presidential Election („Obrasci dezinformacija na francuskim predsjedničkim izborima 2017“), dostupno na: <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/>

42 CrossCheck, (2. mart 2017) Was Macron’s Campaign for the French Presidency Funded by Saudi Arabia? („Da li je Makronovu kampanju za francuske predsjedničke izbore finansirala Saudijska Arabija?“), *CrossCheck*, <https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/macrons-campaign-french-presidency-financed-saudi-arabia/>

43 CrossCheck (5. maj 2017) Did Emmanuel Macron Open an Offshore Account? („Da li je Emanuel Makron otvorio ošor račun?“), *CrossCheck*, <https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/emmanuel-macron-open-offshore-account/>

44 Jedan od tih primera bila je glasina da muslimani u Londonu slave napad na Jelisejska polja, što je kao laž raskrinkao projekat *CrossCheck*: CrossCheck, (22. april 2017) Did London Muslims ‘celebrate’ a terrorist attack on the Champs-Élysées?

nesvesno objavili izvestan broj glasina, na primer navodnu vest da je ubijen i drugi policajac. Ljudi koji razmenjuju takvu vrstu sadržaja retko to čine da bi naneli štetu. Pre bi se moglo reći da su zatečeni u trenutku, da pokušavaju da budu korisni i nedovoljno proveravaju informacije koje razmenjuju.

3) Primeri zloćudnih informacija

Jedan krajnje upečatljiv primer zloćudnih informacija dogodio se dva dana pre drugog kruga predsedničkih izbora koji je održan 7. maja, kada su procurili imejlovi Emanuela Makrona. Informacije sadržane u imejlovima bile su autentične, iako je Makronov štab navodno uključio i neke lažne informacije za slučaj bilo kakvog potencijalnog curenja.⁴⁵ Međutim, curenje informacija iz sfere privatnog u javnu sferu samo nekoliko minuta pre nastupanja predizborne tišine u Francuskoj, urađeno je s ciljem da se izazove najveća moguća šteta Makronovoj predizbornoj kampanji.

U ovom izveštaju, u žiži naše pažnje pre svega su netačne informacije i dezinformacije, jer se uglavnom bavimo širenjem lažnih informacija i lažnog sadržaja. Međutim, verujemo da je važno razmotriti i treći tip informacijskog poremećaja i razmisliti o načinu na koji se on odnosi prema drugim dvema kategorijama. S druge strane, govor mržnje, uznemiravanje i curenje otvaraju značajan broj drugih pitanja, ali u ovom izveštaju nemamo prostora da razmotrimo svako od tih pitanja. Istraživački institut *Data & Society* („Podaci i društvo“) izuzetno dobro analizira zloćudne informacije i rado ćemo preporučiti za čitanje njihov izveštaj „Medijska manipulacija i dezinformacije onlajn“ (*Media Manipulation and Disinformation Online*).⁴⁶

FAZE I ELEMENTI INFORMACIJSKOG POREMEĆAJA

Dok nastojimo da shvatimo bilo koji primer informacijskog poremećaja, bilo bi korisno da razmotrimo njegova tri elementa.

- 1) **Agent.** Ko su bili agenti koji su kreirali, proizveli i distribuirali primer, i šta ih je motivisalo da to urade?
- 2) **Poruka.** Kakav je to tip poruke bio? U kom obliku? Koje su bile njene karakteristike?
- 3) **Tumač.** Kako je poruku protumačio njen primalac? Kakav je korak preduzeo, ako je išta uopšte preduzeo?



Slika 3: Tri elementa informacijskog poremećaja.

sees? („Da li su londonski muslimani ‘slavili’ teroristički napad na Jelisejskim poljima?“), *CrossCheck*, <https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/london-muslims-celebrate-terrorist-attack-champs-elysees/>

45 Rachel Donadio, (8. maj 2017) Why the Macron Hacking Attack Landed with a Thud in France („Zašto je hakerski napad na Makrona s treskom propao u Francuskoj“), *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/05/08/world/europe/macron-hacking-attack-france.html>

46 Marwick, A and R. Lewis (maj 2017) Media Manipulation and Dis-information Online (Medijska manipulacija i dezinformacije onlajn), *Data & Society*, <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>

Zastupamo tezu da je takođe korisno sagledati životni ciklus primera informacijskog poremećaja kao sled tri faze:

1. **Kreiranje.** Poruka je kreirana.
2. **Produkcija.** Poruka je pretvorena u medijski proizvod.
3. **Distribucija.** Poruka je distribuirana ili je obelodanjena.



Slika 4: Tri faze informacijskog poremećaja.

Posebno je važno razmotriti različite faze informacijskog poremećaja naporedo s njegovim elementima, zato što agent koji kreira sadržaj često nije onaj koji reprodukuje taj sadržaj, već to čini neko drugi. Na primer, motivi „genijalca“ koji „kreira“ kampanju dezinformisanja koju sponzorise država bitno se razlikuju od motiva slabo plaćenih „trolova“ kojima je poveren zadatak da pretvore bitne teme kampanje u konkretne postove. Kada je poruka već distribuirana, ona se može beskonačno reprodukovati i redistribuirati, što mogu činiti mnogobrojni različiti agenti, svako s različitom motivacijom. Na primer, post na društvenim medijima može distribuirati nekoliko različitih zajednica, usled čega će tu poruku kasnije preuzeti i reprodukovati mejnstrim mediji i dalje je distribuirati drugim zajednicama. Jedino takvim raščlanjivanjem i seciranjem informacijskog poremećaja možemo uopšte početi da shvatamo sve njegove nijanse.

U naredna dva odeljka detaljnije ćemo ispitati te elemente i faze informacijskog poremećaja.

TRI FAZE INFORMACIJSKOG POREMEĆAJA

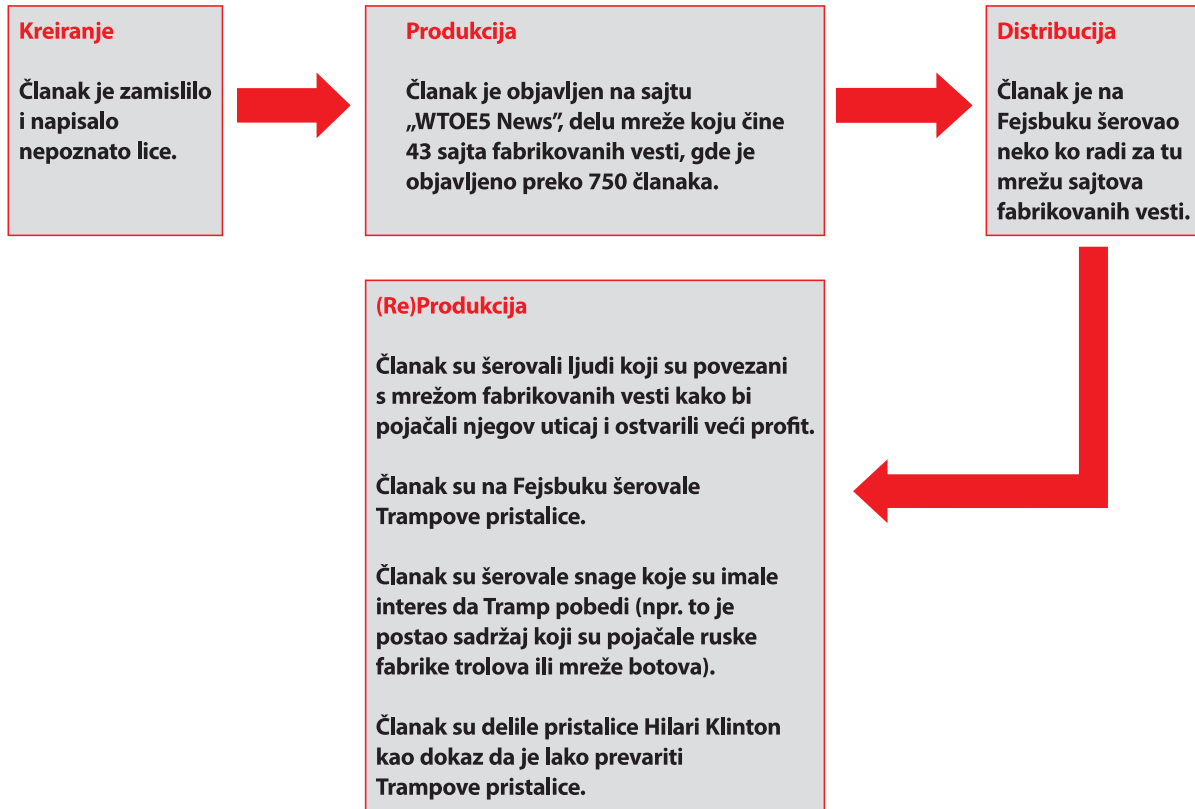
Da bismo ispitili kako nam faze kreiranja, produkcije i distribucije pomažu da shvatimo informacijski poremećaj, koristićemo primer članka „Papa Franja šokirao svet, podržao Donalda Trampa za predsednika, objavio saopštenje“, koji je objavljen na samoproglashenom sajtu virtuelnih vesti (*fantasy news site*) „WTOE 5“, u julu 2016. Za temeljnu analizu tog članka i mreže sajtova povezanih s tim sajtom preporučujemo da pročitate tekst „Istinita priča o najvećem hitu lažnih vesti tokom izbora“ (*The True Story Behind The Biggest Fake News Hit of The Election*) na sajtu *Buzzfeed*.⁴⁷

47 Craig Silverman (Dec 2016) The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election, *Buzzfeed*, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire#.nqXD9N7opO>



Slika 5: Screenshot fabrikovanog novinskog članka koji je u julu 2016. objavljen na sajtu WTOE5News.com (taj sajt više ne postoji).

Ako razmislimo o tri faze u tom primeru, moći ćemo da vidimo kako su različiti agenti bili uključeni u kreiranje uticaja tog sadržaja.



Slika 6: Na primeru fabrikovanog novinskog članka „Papa Franja šokirao svet, podržao Donalda Trampa za predsednika, objavio saopštenje“, mogu se testirati tri faze informacijskog poremećaja.

Uloga mejnstrim medija kao agenata u pojačavanju fabrikovanih sadržaja ili onih sadržaja koji dovode u zabludu (bilo namerno, bilo nenamerno) ključna je za razumevanje informacijskog poremećaja. Za kvalitetno novinarstvo, provera činjenica oduvek je bila suštinski važna, ali tehnike koje koriste prevāranti i svi oni koji pokušavaju da šire dezinformacije nikada nisu bile sofisticirane kao danas. U današnje vreme, kada se redakcije sve više oslanjaju na društvene mreže da bi došle do novih ideja i sadržaja, važnije je nego ikada ranije imati forenzičke veštine provere i sposobnost da se identifikuju mreže veb-sajtova koji prenose lažne vesti i da se utvrdi ko su botovi.

TRI ELEMENTA INFORMACIJSKOG POREMEĆAJA

Agent

Agenti su uključeni u sve tri faze lanca informacija – kreiranje, produkciju i distribuciju – i svako od njih ima različitu motivaciju. Važno je da se karakteristike agenta mogu razlikovati od jedne do druge faze.

Preporučujemo da se o agentu postavi sedam pitanja.

1) Kakav je to tip aktera?

Agenti mogu biti zvanični, kao što su obaveštajne službe, političke stranke, informativne organizacije. Oni takođe mogu biti nezvanični, kao što su grupe građana koje povezuje to što propovedaju isto viđenje nekog pitanja.

2) Kako je organizovan?

Agent može da radi individualno, u davno osnovanim, čvrsto strukturisanim organizacijama (na primer, u marketinškim firmama ili grupama za lobiranje) ili može raditi u okviru *ad hoc* grupa koje su se organizovale oko zajedničkih interesa.

3) Šta ga motiviše?

Postoje četiri potencijalna motivaciona faktora: **finansijski** – izvlačenje koristi od informacijskog poremećaja kroz oglašavanje; **politički** – diskreditovanje političkog kandidata u predizbornoj kampanji ili neki drugi pokušaj da se utiče na javno mnjenje; **društveni** – onlajn ili oflajn povezivanje sa određenim grupama; **psihološki** – nastojanje da se stekne prestiž ili da se osnaži sopstveni položaj.

4) Kojoj publici se obraća?

Razni agenti mogu imati na umu različitu publiku. Ta publika može biti ona na internoj mejling listi organizacije ili njenih potrošača, preko socijalnih grupa do društva u celini.

5) Da li koristi automatizovanu tehnologiju?

Mogućnost da se kreiranje i distribucija poruka onlajn automatizuje sada je mnogo lakša i, što je najvažnije, jeftinija. Vodi se mnogo diskusija o tome kako se definiše bot. Jedna od prihvaćenih definicija koju je utvrdio „Oksford Internet institut“ jeste da je bot nalog koji postuje u proseku više od 50 puta dnevno. Takvi nalozi su često automatizovani, ali njima mogu upravljati i ljudi. Drugim nalogima, koji su poznati kao kiborg nalozi ili kiborzi, zajednički upravljaju softver i ljudi.

6) Da li namerava da dovede publiku u zabludu?

Agent može, ali i ne mora nameravati da svesno dovede u zabludu ciljanu publiku.

7) Da li namerava da nanese štetu?

Agent može, ali ne mora nameravati da svesno nanese štetu.

Poruka

Agenti mogu lično prenositi poruke (ogovaranjem, govorima itd.), u tekstu (novinski članci ili pamfleti) ili u audio/vizuelnom materijalu (fotografije, video-snimci, pokretne grafike, montirani audio-klip, memovi itd.). Iako je najveći deo aktuelnih diskusija o „lažnim vestima“ usredsređen na fabrikovane tekstuelne članke, netačne informacije i dezinformacije često se pojavljuju i u vizuelnom formatu. To je važan podatak, jer se tehnologija za automatsku analizu teksta bitno razlikuje od tehnologije za analizu pokretnih i nepokretnih slika.

Kada je reč o poruci, predlažemo da se postavi pet pitanja.

1. Koliko je trajna?

Neke poruke su tako koncipirane da dugo ostanu relevantne i uticajne (recimo, tokom celog rata ili zauvek). Druge su koncipirane za kratak rok (za vreme izbora) ili samo za jedan tren, kao što je slučaj kod individualnih poruka kada se dogodi neka vanredna situacija.

2. Koliko je tačna?

Takođe je važno ispitati tačnost poruke. Kao što smo ranije rekli, zloćudna informacija je istinita informacija koja se koristi da bi se nanela šteta (bilo tako što će se neka privatna informacija prebaciti u javnu sferu ili tako što će se protiv čoveka koristiti njegova pripadnost ili određivanje, kao što je na primer veroispovest). Kada je reč o netačnim informacijama, postoji čitava skala, od lažnog naslova koji nema nikakve veze sa stvarnim sadržajem članka (*clickbait*) do potpuno isfabrikovane informacije.

3. Da li je zakonita?

Poruka može biti nezakonita, npr. ako predstavlja govor mržnje, povredu intelektualne svojine, povredu privatnosti ili uznemiravanje. Razume se, od jedne do druge jurisdikcije razlikuje se koja je poruka zakonita.

4. Da li predstavlja „prevaru u pogledu izvora“, tj. da li je predstavljena kao da potiče iz zvaničnog izvora?

Poruka može neovlašćeno koristiti zvanični brend (npr. logotip) ili može ukrasti imejl i sliku pojedinca (npr. poznatog novinara) kako bi na prvi pogled delovala verodostojno.

5. Šta je nameravani cilj poruke ?

Agent ima na umu ciljanu publiku (to je publika na koju želi da utiče), ali se ona razlikuje od nameravanog cilja same poruke (meta poruke su oni koji se tom porukom diskredituju). Meta može biti pojedinac (kandidat na izborima ili politički ili poslovni lider), organizacija (privatna firma ili vladina agencija), društvena grupa (rasa, etnička grupa, elita itd.) ili celo društvo.

Tumač

Publika je veoma retko samo pasivni primalac informacija. Publiku čine mnogi pojedinci, od kojih svaki tumači informaciju saglasno sopstvenom sociokulturnom statusu, političkim stavovima i ličnim iskustvima.

Kao što je ovde već istaknuto, da bismo shvatili kako i zašto pojedinci na različite načine reaguju na poruke, od presudne je važnosti da shvatimo ritualni aspekt komunikacije. Vrste informacija koje konzumiramo i načini na koje sagledavamo njihov smisao pod bitnim su uticajem našeg samoidentiteta i „plemena“ s kojim se povezujemo. U svetu u kome je našim prijateljima, porodici i kolegama vidljivo šta je to što se nama dopada, šta i kako komentarišemo i razmenjujemo, „socijalne“ i performativne snage postaju jače no ikad.

Prihvatanje informacije koja dovodi u pitanje naš osećaj vlastitog identiteta može biti uznemirujuće. Stoga ćemo informaciju koja se suprotstavlja našem ličnom pogledu na svet radije da ignorišemo ili da joj se odupremo, ma koliko ona bila ubedljiva neutralnom posmatraču. Svakako je izvesno da provera činjenica usmerava u pravcu tačnih informacija, ali je takođe sigurno da to ne može u celosti zameniti lakoću s kojom prihvatamo netačnu informaciju ili dezinformaciju.

Takva okolnost komplikuje naše traganje za rešenjima pomoću kojih bi se mogao otkloniti informacijski poremećaj. Ako prihvatimo da ljudski um ne funkcioniše uvek racionalno, onda samo širenje i saopštavanje veće količine kvalitetnih informacija nije odgovor. Rešenja moraju uzeti u obzir i socijalne i performativne karakteristike koje su pomogle da neki isfabrikovani sadržaj postane tako popularan na Fejsbuku. Kako, na primer, možemo postići da javno deljenje lažnih informacija postane sramno i neprijatno? Šta možemo da naučimo od teorije performativnosti, posebno kada je reč o upravljanju performansama i identitetom u onlajn okruženju, tako da nam naučeno pomogne u eksperimentisanju s nekim mogućim rešenjima?

Ono što tumač može da uradi sa porukom ističe da bi tri elementa informacionog besporetka trebalo da posmatramo kao delove potencijalno beskonačnog ciklusa. U eri društvenih medija, kada je svako potencijalni izdavač, tumač može postati sledeći agent koji odlučuje kako da podeli i kako da uokviri (frejmuje) poruku u sopstvenoj mreži. Da li će podržati poruku tako što će je lajkovati ili komentarisati, ili će odlučiti da je podeli? Ako podeli poruku, da li to čini imajući na umu istu nameru koju je imao izvorni agent ili je šeruje da bi, na primer, iskazao svoje neslaganje?

Agent	<p>Tip aktera: Nivo organizacije: Tip motivacije: Nivo automatizacije: Ciljana publika: Zla namera: Namera da se dovede u zabludu:</p>	<p>Zvaničan/nezvaničan Nepostojeći/labav/čvrst/umrežen Finansijska/politička/društvena/psihološka Čovek/kiborg/bot Članovi/društvene grupe/cela društva Da/ne Da/ne</p>
Poruka	<p>Trajanje: Tačnost: Zakovitost: Vrsta lažnog predstavljanja: Ciljna grupa poruke:</p>	<p>Dugoročno/kratkoročno/zasnovano na događaju Dovodi u zabludu/izmanipulisano/izmišljeno Zakonito/nezakonito Ne postoji/brend/individualno Individua/organizacija/društvena grupa/celo društvo</p>
Tumač	<p>Čitanje poruke: Preduzeti koraci:</p>	<p>Hegemono/suprotstavljeno/pregovaračko Ignorisanje/deljenje podrške/ iskazivanje protivljenja</p>

Slika 7: Pitanja koja treba postaviti u vezi sa svakim elementom primera informacijskog poremećaja

Agent

Vrsta aktera	Motivacija	Nivo organizacije	Korišćenje automatizacije	Ciljana publika	Namera da se nanese šteta	Namera da se dovede u zabludu
Nezvanični akter	Finansijska	Povezan sa mrežom sajtova	Ne	Američki birači	Da	Da

Poruka

Format	Trajnost	Nivo tačnosti	Pretvaranje da je reč o poznatom izvoru	Zakonitost	Meta poruke	
Tekst	Izborna kampanja	Fabrikovano	Ne	Da	Hilari Clinton	

Tumač

Kako različiti ljudi tumače poruku	Kakav je postupak preduzet? Da li se poruka reprodukuje?	

Slika 8: Korišćenje „tri elementa informacijskog poremećaja“ za ispitivanje članka „Papa podržao Trampa“

U odeljku koji sledi razmotrićemo literaturu korisnu za dublje istorijsko i teorijsko razumevanje tri navedena elementa informacijskog poremećaja.

1. Agenti: Ko su oni i šta ih motiviše?

U ovom odeljku ispitujemo ulogu agenata, odnosno onih koji kreiraju, proizvode i distribuiraju poruke. Opet treba reći da motivi čoveka koji kreira i postuje jedan mem na grupi za četovanje na „Diskordu“ (*Discord*), grupi po pozivu, mogu biti drugačiji od motiva čoveka koji taj meme vidi na Fejsbuku i podeli ga sa *WhatsApp* grupom.

Zvanični naspram nezvaničnih aktera?

Kada su angažovani zvanični akteri, znatno je viši nivo sofisticiranosti, finansiranja i potencijalnog uticaja poruke ili kampanje sistematskih poruka. Mnogo je pisano o uticaju ruske propagande na informacione ekosisteme u Evropi i šire. Jedan od najkarakterističnijih je izveštaj korporacije „Rand“ iz jula 2016. pod naslovom „Ruski propagandni model *Vatrogasni šmrk neistina*“,⁴⁸ u kome su identifikovane četiri karakteristike moderne ruske propagande. Ona je:

1. obimna i višekanalna;
2. brza, kontinuirana i repetitivna;

48 Paul, Christopher and Miriam Matthews, (20. jun 2016) The Russian „Firehose of Falsehood“ Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It, Santa Monica, Cali.: RAND Corporation, <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>

3. uzdržana prema objektivnoj stvarnosti;
4. nekonzistentna u porukama koje šalje.

Radna grupa EU *Stratcomm* redovno analizira poruke ruske propagande širom Evropske unije.⁴⁹ Njeno istraživanje takođe pokazuje da je ključna strategija Rusije širenje što većeg broja konfliktnih poruka, kako bi se publika uverila da postoji isuviše mnogo različitih verzija događaja da bi se mogla utvrditi istina. Kako *Stratcomm* to objašnjava, „ne samo da postoje veliki mediji kao što su *Russia Today* ili *Sputnjik* [...] koji se angažuju, već se angažuju i naizgled marginalni izvori, kao što su periferni (fringe) veb-sajtovi, blogovi ili Fejsbuk stranice. Trolovi se koriste ne samo da bi se pojačale, poduprle dezinformacije nego i da bi se maltretirali oni koji su [...] dovoljno hrabri da im se suprotstave. A mreža se širi i obuhvata: nevladine organizacije i nevladine organizacije koje organizuje vlada (*GONGO*); predstavnike ruske vlade; druge prokremaljske portparole u Evropi, često na krajnjoj desnici i krajnjoj levisi. Ukupno uzev, doslovno hiljade kanala koristi se za širenje prokremaljskih dezinformacija, što stvara utisak naizgled nezavisnih izvora koji jedni drugima potvrđuju poruke.”⁵⁰

U aprilu 2017. godine Fejsbuk je objavio studiju tri člana svog bezbednosnog tima pod naslovom „Upravljanje informacijama i Fejsbuk“, u kojoj se objašnjava na koji način državni akteri koriste tu platformu. Upravljanje informacijama definiše se kao „akcije koje preduzimaju organizovani akteri (vlade ili nedržavni akteri) da bi izmenili domaće ili strane političke stavove, najčešće kako bi na taj način ostvarili neki strateški cilj ili geopolitički ishod. Te operacije mogu koristiti kombinaciju metoda, među kojima su lažne vesti, dezinformacije ili mreže lažnih naloga, koje su usmerene ka manipulisanju javnog mnjenja (označavamo ih kao ‘lažne pojačivače’).”⁵¹

Iako su tehnike ruske propagandne kampanje trenutno u fokusu, činjenica je da digitalne kampanje *astroturfinga* – tj. kampanje korišćenja fabrika trolova, klik-farmi i automatizovanih naloga na društvenim mrežama – već godinama koriste i drugi društveni akteri. U jednom nedavnom izveštaju Projekta za istraživanje kompjuterizovane propagande navodi se praćenje te aktivnosti u 28 zemalja i prikazane su pune razmere takvih operacija.⁵²

Možda je mešanje države najuočljivije u Kini, koja plaća ljude da godišnje postuju milione fabrikovanih postova na društvenim mrežama, u sklopu napora da „redovno skreće pažnju javnosti i menja temu“ kako bi se izbegla bilo kakva politička pitanja koja bi mogla izazvati proteste.⁵³ U zemljama kao što su Bahrein i Azerbejdžan ima dokaza da PR kompanije otvaraju lažne naloge na društvenim mrežama kako bi uticale na javno mnjenje.⁵⁴ Duterteova vlada koristila je sofisticirane tehnike *astroturfinga* da bi ciljala pojedine novinare i novinske organizacije.⁵⁵

49 European Union’s East StratCom Task Force, <https://euvsdisinfo.eu/>

50 EU East StratCom Task Force, (19. januar 2017), Means, goals and consequences of the pro-Kremlin disinformation campaign, („Sredstva, ciljevi i posledice prokremaljske dezinformativne kampanje“), *ISPI* <http://www.ispionline.it/it/publicazione/means-goals-and-consequences-pro-kremlin-dis-information-campaign-16216>

51 Jen Weedon, William Nuland and Alex Stamos (27. april 2017) Information Operations and Facebook, p. 4, <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

52 Bradshaw, S. and P. Howard (avgust 2017) Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation („Vojnici, trolovi i izgređnici: Globalni popis organizovane manipulacije društvenim medijima“), <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>

53 King, G., J. Pan & M. Roberts, (maj 2016) How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument („Kako kineska vlada fabrikuje postove na društvenim mrežama radi strateškog skretanja pažnje“), Harvard University, <http://gking.harvard.edu/files/gking/files/50c.pdf?m=1463587807>

54 Woolley, S. and P. Howard (2017) Social Media, Revolution and the Political Bot („Društveni mediji, revolucija i politički bot“) in *Routledge Handbook of Media, Conflict and Security*, edited by Piers Robinson, Philip Seib, Romy Frohlich, London: Routledge.

55 Julie Posetti, This is why Online Harassment Still Needs Attention („Evo zbog čega i dalje treba posvećivati pažnju onlajn uznemiravanju“), *MediaShift* jul 2017, <http://mediashift.org/2017/07/online-harassment-still-needs-attention/>

Pored toga, u Južnoj Africi curenje jednog imejla u maju obelodanilo je velike napore moćne porodice Gupta da dezinformacijama skrene pažnju s njihovih poslova sklopljenih s vladom, uključujući, između ostalog, plaćanje korisnika Tvitera da uznemiravaju i zlostavljaju novinare i da šire dezinformacije, kao i korišćenje botova za podupiranje isfabrikovanih priča.⁵⁶ Nasuprot zvaničnim akterima, nezvanični akteri rade sami ili su tek labavo povezani s mrežama građana, a stvaraju lažan sadržaj da bi naneli štetu, ostvarili zaradu ili zabavili druge ljude sličnog mišljenja.

Posle opšte uzbune u vezi sa ulogom fabrikovanih veb-sajtova na američkim izborima 2016. godine, novinari su uspjeli da uđu u trag nekim od tih „nezvaničnih“ agenata. Jedan od njih bio je Džestin Koler (*Jestin Coler*), koji je u intervjuu za Nacionalni javni radio (*National Public Radio – NPR*) priznao da je „cela njegova ideja od samog početka bila da napravi sajt koji bi mogao da se infiltrira u eho-komore krajnje desnice, da objavljuje grube [lažne] ili izmišljene priče i da potom [...] javno osudi te priče i ukaže na činjenicu da su one čista fikcija“. Kako objašnjava *NPR*, „[Koler] je bio zapanjen kako se lažne vesti mogu brzo proširiti i koliko lako ljudi poveruju u njih“.⁵⁷

Kako su organizovani agenti?

Trolovi postoje otkako je izmišljen internet.⁵⁸ Definicije se razlikuju, ali jedan aspekt je ključan: trolovi izazivaju emocije time što javno vređaju svoje mete. Trolovi su ljudi koji postuju pod korisničkim imenom ili nadimkom. Ipak, slično botovima, oni mogu koordinisano podupirati dezinformacije kako bi podstakli jednoobraznost. Ono što rade bolje od botova jeste ciljanje svih onih koji dovode u pitanje verodostojnost neke informacije. Trolovi vrlo efikasno učutkuju one koji poriču dezinformacije u ranim fazama njihove distribucije tako što ih lično napadaju kako bi im podrili pozicije na mreži. Znamo i da neke vlade organizuju agente da šalju konkretne poruke na društvenim medijima, bilo preko botova, kiborga ili „fabrika trolova“.⁵⁹

U izveštaju za *Data & Society* („Podaci i društvo“) pod naslovom „Manipulisanje medijima i dezinformacije onlajn“, Alis Morvik (*Alice Marwick*) i Rebeka Luis (*Rebecca Lewis*) analizirale su „Gemergjet“, onlajn kampanju maltretiranja i uznemiravanja vođenu krajem 2014. godine. Identifikovale su organizovane brigade, umrežene i agilne grupe, aktiviste za prava muškaraca i teoretičare zavere kao ljude koji su eksploatisali „pobunu mladih muškaraca i njihovu netrpeljivost prema ‘političkoj korektnosti’ kako bi širili misao o supremaciji belaca, islamofobiju i mizoginiju pomoću ironije i poznavanja internet kulture“.⁶⁰ Rajan Broderik (*Ryan Broderick*) sa *Buzzfeeda* ispitivao je slične, labavo povezane grupe Trampovih pristalica u SAD koji su bili aktivni u francuskoj predizbornoj kampanji.⁶¹ Koristeći tehnologije kao što

56 Eliseev, A. (20. jul 2017) The Gupta scandal: how a British PR firm came unstuck in South Africa („Skandal Gupta: Kako je otkrivena britanska PR firma u Južnoj Africi“), *The New Statesman*, <http://www.newstatesman.com/culture/observations/2017/07/gupta-scandal-how-british-pr-firm-came-unstuck-south-africa>

57 Sydell, L. (2017) (23. novembar 2016) We Tracked Down A Fake-News Creator In The Suburbs. Here’s What We Learned („Ušli smo u trag tvorcu lažnih vesti iz predgrađa. Evo šta smo saznali“), *NPR*, <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>

58 De Seta, G., „Trolling, and Other Problematic Social Media Practices“ („Trolovanje i drugi problematični vidovi prakse na društvenim medijima“) in *The SAGE Handbook of Social Media*, ed. Jean Burgess, Alice E. Marwick, and Thomas Poell (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2017).

59 Benedictus, L., „Invasion of the troll armies: from Russian Trump supporters to Turkish state stooges“ („Invazija armija trolova: od ruskih pristalica Trampa do turskih državnih pionera“), *Guardian* <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian>

60 Marwick, A and R. Lewis (maj 2017) Media Manipulation and Dis-information Online, *Data & Society*, <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>, p. 29.

61 Broderick, R. (24. januar 2017) Trump Supporters Online Are Pretending To Be French To Manipulate France’s Election („Trampove pristalice onlajn pretvaraju se da su Francuzi kako bi manipulirali francuskim izborima“), *Buzzfeed*, https://www.buzzfeed.com/ryanhatethis/inside-the-private-chat-rooms-trump-supporters-are-using-to?utm_term=.skLb-ZaN42#.xnOE5JybL

su Diskord, Gugl dokumente, Gugl obrasce i „Dropmark“ (sajt za razmenu fajlova nalik na *Dropbox*), organizovali su napade na Tviter u kojima su istovremeno bombardovali Tviter naloge za koje su se nadali da će na njih moći da utiču porukama koristeći iste haštagove.

Analiza netačnih informacija tokom francuske predizborne kampanje koju su sačinili „Storiful“ i Atlantski savet pokazala je da takve labave onlajn mreže aktera uspeavaju da „proguraju“ poruke na različite platforme. Svako ko želi da shvati njihov uticaj treba da posmatra nekoliko zatvorenih i otvorenih platformi. Na primer, u kontekstu američkih izbora, Trampove pristalice su napravile i „uz pomoć publike testirale mnoge antiklintonovske memove na *4Chan*-u, pa su one koji su imali najveći odjek ubacili na Redit (*Reddit*) forum 'The_Donald'. Trampov predizborni štab takođe je posmatrao taj forum kako bi obezbedio da što više materijala cirkuliše po mejnstrim kanalima društvenih medija.“⁶²

Konačno, vredni pomenuti i „lažne trustove mozgova“, odnosno lažne ekspertske organizacije koje su zapravo pristrasna tela prerusena u nezavisne organizacije za javnu politiku. Kako je objasnila *Transparify* (*Transparify*), grupa koja utvrđuje globalni rejting u pogledu finansijske transparentnosti različitih ekspertskih organizacija za javnu politiku, „ti [lažni trustovi mozgova] mogu se kretati u širokom dijapazonu, od suštinski fiktivnih entiteta koji su smišljeno osnovani da bi promovisali vrlo usku agendu i posebne interese skrivenog osnivača (po pravilu jednog jedinog), na jednom kraju, do etabliranih organizacija koje se bave različitim političkim pitanjima, ali (povremeno ili rutinski) kompromituju svoju intelektualnu nezavisnost i istraživački integritet u skladu sa agendama i interesima različitih osnivača“.

Predstavnici tih lažnih trustova mozgova „redovno se pojavljuju na televiziji, radiju ili u novinskim kolumnama kako bi se zalagali za određenu sektorsku politiku ili iznosili argumente protiv nje, a njihova verodostojnost dodatno je poduprta zloupotrebom oznake tog trusta mozgova i zbunjujućim titulama kao što je „viši naučnik“.⁶³

Šta motiviše agenta?

Ako pogledamo šta je to što motiviše agenta, ne samo da ćemo dublje razumeti način na koji funkcionišu kampanje dezinformisanja ili netačnog informisanja nego ćemo takođe shvatiti kako je moguće odupreti se takvim kampanjama. Pogrešno je uopšteno govoriti o motivu agenata zato što se taj motiv u svakoj fazi razlikuje.

Vrlo je verovatno da oni koji objavljuju dezinformativnu poruku (na primer, urednik emisije na kablovskoj televiziji) ili oni koji tu poruku distribuiraju (na primer, korisnik na društvenoj mreži) čak nisu ni potpuno svesni stvarne svrhe radi koje je kreirana ta dezinformacija.

Kao što smo gore ilustrovali, ako je neka poruka delimično ili u potpunosti netačna, ali ako njen proizvođač nema nameru da nanese štetu, tu poruku ne možemo svrstati u kategoriju dezinformacije, ona tada ne odgovara definiciji. Zbog toga je važno da razlučimo netačne informacije (one informacije koje su pogrešne, odnosno nisu tačne, ali ne postoji namera da se njihovim plasiranjem nanese šteta) od zloćudnih informacija (onih koje su istinite, ali su plasirane da bi se nanela šteta).

i) Politički motivi

Proizvođači kampanja dezinformisanja iz Rusije i s drugih mesta ponekad imaju političke motive. Mnogo toga je napisano o ruskoj dezinformativnoj aktivnosti u Evropi, ali vredno opširno citirati iskaz

62 Shaffer, K. et al. (2017) Democracy Hacked. (Hakovana demokratija) Dostupno na: <https://medium.com/data-for-democracy/democracy-hacked-a46c04d9e6d1>

63 Pismo svedočenje u parlamentarnoj anketi britanskog Parlamenta o lažnim vestima koju je sprovedla organizacija *Transparify* <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/47967.html>

koji je Konstanca Štelcenmiller (*Constanze Stelzenmüller*) dala u junu 2017. godine u svom svedočenju pred Odborom za obaveštajne poslove američkog Senata o potencijalnom mešanju Rusije u nemačke savezne izbore:

„Danas u vezi s ruskim mešanjem postoje tri novine. Prvo, čini se da ono više nije usmereno samo ka periferiji Evrope, niti ka konkretnim evropskim državama, kao što je Nemačka, već ono destabilizuje evropski projekat polazeći od centra ka periferiji: reč je o pokušaju demontaže decenija napretka ka izgradnji demokratske Evrope, koja je celovita, slobodna i u kojoj vlada mir. Drugo, otvorene i prikrivene 'aktivne mere' koje se preduzimaju u sklopu tog mešanja znatno su raznovrsnije, opsežnije i tehnološki znatno sofisticiranije; one se kontinuirano prilagođavaju i neprimetno poprimaju različita obličja u skladu s promenama tehnologije i promenama okolnosti. Treće, udarajući na Evropu i Sjedinjene Američke Države u isti mah, to mešanje je, kako izgleda, usmereno ka podrivanju delotvornosti i kohezije zapadnog saveza kao takvog – i ka legitimnosti Zapada kao normativne sile koja podržava globalni poredak koji je zasnovan na univerzalnim pravilima, a ne samo na moći. U isto vreme, ruske aktivne mere su, može se pretpostaviti, usmerene ka domaćoj javnosti isto onoliko koliko i ka Zapadu: te mere su tako koncipirane da pokažu Evropi i Americi da nema alternative Putinovoj Rusiji. 'Život pod Putinom', glasi poruka, 'možda nije savršen, ali je barem stabilan.'“⁶⁴

Kada je reč o ruskim dezinformacijama, jedan od najboljih izvora informacija je radna grupa EU *East StratCom*,⁶⁵ koja vodi sajt euvsdisinfo.eu, na kome se redovno ažuriraju podaci o ruskim kampanjama dezinformisanja širom Evrope. Kako ta grupa objašnjava, „kampanja dezinformisanja je nemilitarna mera za ostvarivanje političkih ciljeva. Ruske vlasti su vrlo otvorene u vezi s tim, što se vidi, na primer, kroz ozloglašenu Gerasimovljevu doktrinu i kroz izjave najviših ruskih generala da korišćenje netačnih podataka i destabilizujuće propagande predstavlja legitimna sredstva u njihovom arsenalu.“ Osim toga, kako piše ta radna grupa, „ruski ministar odbrane opisuje informacije kao 'drugi vid oružanih snaga'“.⁶⁶

Aspekt koji je presudan za razumevanje ruskog dezinformisanja, kako ističe stručnjak za informacioni rat Moli Makju (*Molly McKew*), jeste to što „je informacionim operacijama cilj da pokrenu na akcije i da izazovu promene ponašanja (biheioralne promene). Tu se ne radi samo o informacijama.“⁶⁷ Kako pokazuju nedavna otkrića o ruskim operativcima koji kupuju „tamne oglase“ (oglasi čiji je sadržaj dostupan samo onome ko ih objavljuje i ciljnoj grupi) na Fejsbuku⁶⁸ i organizuju proteste preko funkcije Događaji (*Events*) na Fejsbuku,⁶⁹ cilj svih tih koraka jeste da se izazove podela duž sociokulturnih linija.

64 Stelzenmüller, C. (28. jun 2017) Svedočenje pred Odborom za obaveštajna pitanja američkog Senata: Uticaj ruskog mešanja na nemačke izbore 2017, dostupno na: <https://www.brookings.edu/testimonies/the-impact-of-russian-interference-on-germanys-2017-elections/>

65 Za one koji su zainteresovani za temu ruskih dezinformacija, postoji veliki broj izvanrednih analiza, uključujući i nedavni izveštaj čiji je autor Flemming Splidsboel Hansen iz danskog Instituta za međunarodne studije.

66 EU East StratCom Task Force, (19. januar 2017), Means, goals and consequences of the pro-Kremlin disinformation campaign, *ISPI*, <http://www.ispionline.it/it/pubblicazione/means-goals-and-consequences-pro-kremlin-dis-information-campaign-16216>

67 Molly McKew na Tviteru <https://twitter.com/MollyMcKew/status/907585015915171840?t=1&cn=ZmxleGlibGVfcmVj-c18y&refsrc=email&iid=618ad44aaddf4116ac68a52cd832ee09&uid=20131383&nid=244+293670929>

68 Stamos, A. (6. septembar 2017) An Update On Information Operations On Facebook („Ažurirani podaci o informacionim operacijama na Fejsbuku“), Facebook Newsroom, <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>

69 Facebook Events to Organize Anti-Immigrant Rallies on U.S. Soil („Fejsbuk Događaji organizovaće antiimigrantske skupove na američkom tlu“), The Daily Beast, <https://www.thedailybeast.com/exclusive-russia-used-facebook-events-to-organize-anti-immigrant-rallies-on-us-soil>

ii) Finansijski motivi

Neki od onih koji proizvode ili distribuiraju dezinformacije mogu to činiti radi puke finansijske dobiti, kao što je slučaj sa PR kompanijama i medijima koji objavljuju fabrikovane vesti. Ceo biznis zaista može da se temelji na kampanji dezinformisanja.⁷⁰

Već godinama postoje veb-sajtovi za fabrikovane „vesti“, koji su osnovani isključivo radi profita. Krejg Silverman je u svom izveštaju za 2015. godinu dokumentovao neke od najaktivnijih sajtova po broju objavljenih priloga u SAD.⁷¹ Taj izveštaj je urađen za potrebe Centra za digitalno novinarstvo „Tou“ (Tow). Međutim, američki izbori su osvetlili činjenicu da postoji veliki broj takvih sajtova, namenjenih američkoj publici, koji su locirani u inostranstvu. *Buzzfeed* je bio jedna od prvih novinskih organizacija koja je detaljno objasnila pojavu veb-sajtova na engleskom jeziku koje su otvarali Makedonci kako bi izvukli korist iz toga što su američki čitaoci oduševljeni senzacionalističkim pričama.⁷² U gradiću Velesu, u Severnoj Makedoniji, rodilo se „preduzeće hladnokrvne, čiste amoralnosti, oslobođeno ne samo svake ideologije već i svake brige ili osećaja za to šta čini suštinu izbora. Kreatorima tih sajtova bilo je potpuno svejedno da li će Tramp dobiti ili izgubiti Belu kuću. Oni su samo hteli džeparac.“⁷³

Taj primer iz Velesa takođe naglašava koliko je teško proceniti stvarne motive kojima se rukovodi bilo koji određeni agent. Dominantni narativ govori da su svi ti mladi ljudi motivisani finansijskom dobiti. Možemo pretpostaviti da je to istina jer oni nesumnjivo zarađuju novac, ali verovatno nikada nećemo znati da li je postojala neka koordinisana akcija da se ti tinejdžeri podstaknu da uopšte počnu da se bave takvim poslom.

Veb-sajtovi s „lažnim vestima“ ostvaruju zaradu pomoću oglašavanja. Mada su Gugl i Fejsbuk preduzeli korake da spreče te sajtove da zarađuju novac preko njihovih oglasnih mreža, ipak i dalje postoje mnoge druge mreže preko kojih vlasnici sajtova mogu da zarade.

Francuski startup Storizi (*Storyzy*) pošalje znak za uzbunu brendovima onda kada se ti brendovi pojave na sumnjivim veb-sajtovima. U izveštaju o svom radu u avgustu 2017, Frederik Filu objašnjava da je preko 600 brendova imalo oglase na sumnjivim sajtovima. Kada ih je zamolio da prokomentarišu tu činjenicu, Filu je zaključio da je malo njih uopšte bilo zainteresovano dokle god je „njihova opšta stopa povraćaja na investicije bila zadovoljavajuća“. Oni svakako nisu razmišljali o etičkim implikacijama toga što pomažu da se održava „široka mreža netačnih informacija“.⁷⁴

iii) Socijalni i psihološki motivi

Iako se veliki deo debate o dezinformisanju usredsređuje na političke i finansijske motive, zastupamo tezu da se vredi pozabaviti i pokušajem da se shvate potencijalni socijalni i psihološki motivi za kreiranje dezinformacija.

70 Tambini, D. (2017) How advertising fuels fake news („Kako oglašavanje pothranjuje lažne vesti“), *LSE Media Policy Project Blog*, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/02/24/how-advertising-fuels-fake-news/>

71 Silverman, C. (februar 2015) Lies, Damn Lies and Viral Content („Laži, presne laži i viralni sadržaj“), *Tow Center for Digital Journalism*, <http://towcenter.org/research/lies-damn-lies-and-viral-content/>

72 Silverman, C. and L. Alexander (3. novembar 2016) How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News („Kako tinejdžeri na Balkanu uspevaju da lažnim vestima prevare Trampove pristalice“), *Buzzfeed*, https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.vxz8qAVJj#.vukajzr2R

73 Subramanian, S. (2017) Inside the Macedonian Fake News Complex („U makedonskom kompleksu za proizvodnju lažnih vesti“), *Wired*, February 15, 2017. *Wired*. Dostupno na: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news>

74 Filloux, F. (21. avgust 2017) More than 600 global brands still feed the fake news ecosystem („Više od 600 globalnih brendova i dalje hrani ekosistem lažnih vesti“), *The Monday Note on Medium*, <https://mondaynote.com/more-than-600-global-brands-still-feed-the-fake-news-ecosystem-d1ddfbd80458>

Na primer, uzmimo u obzir motiv da se izazove problem i da se zabavi. Uvek je postojao jedan manji broj ljudi koji su nastojali da „prevare“ medije – od Tomaza Debenedetija (*Tommaso Debenedetti*), koji često koristi naloge na Tviteru da bi saopštio da je neka poznata ličnost umrla,⁷⁵ do lica koje se krije iza naloga „Marie Christmas“, koje je prevarilo Si-En-En (CNN) predstavljajući se kao svedok pucnjave u San Bernardinu.⁷⁶

Neki razmenjuju netačne informacije kao šalu, da bi tek potom shvatili da ima onih koji to ozbiljno shvataju. Sasvim nedavno, za vreme uragana „Harvi“, Džejson Majkl Makejn (*Jason Michael McCann*) tvitovao je stari snimak ajkule kako pliva na poplavljenom auto-putu, koji je napravljen iz vremena uragana „Sendi“ i koji je već odavno raskrinkan kao neistinit. Kada je Krejg Silverman zatražio njegov komentar, rekao je: „Razume se da sam znao da je to lažni snimak, pa upravo sam zbog toga i šerovao tu budalaštinu... Zapravo sam očekivao da će se mojih 1.300 sledbenika (folovera) u Škotskoj nasmejati tome što tvitujem.“

Kada je reč o ozbiljnijim pitanjima, prethodno pomenuto istraživanje, čiji su autori Marvik i Luis (*Marwick, Lewis*),⁷⁷ temeljno analizira krajnje desničarske zajednice i razmatra koliko je važno uzeti u obzir njihov zajednički identitet da bi se razumele njihove onlajn aktivnosti. Ako analiziramo publiku tih izrazito pristrasnih sajtova, kao što su *Occupy Democrats* u SAD i *The Canary* u UK, takođe možemo da vidimo uticaj političkog tribalizma i identiteta. Te vrste sajtova ne objavljuju stoprocentno fabrikovane sadržaje, ali su veoma uspešne u korišćenju emotivnih (neki će reći i sugestivnih) naslova, slika i potpisa ispod slika, tako da dovode u zabludu – slike i potpisi često predstavljaju celinu onoga što se može videti na platformi kao što je Fejsbuk – da bi podstakli svoju publiku da dalje razmenjuje njihove poruke.

U avgustu 2017. Silverman i njegove kolege na *Buzzfeed*-u objavili su dosad najsveobuhvatniju studiju o rastućem svetu hiperpristrasnih veb-sajtova i stranica Fejsbuka, koji su usredsređeni isključivo na SAD. Otkrili su da je samo 2016. godine pokrenuto barem 187 novih veb-sajtova, kao i da su kandidatura i izbor Donalda Trampa „otvorili zlatno doba agresivnog političkog sadržaja koji izaziva duboke podele i doseže do ogromnog broja ljudi na Fejsbuku“.⁷⁸

Da li agent koristi automatizam?

Kako sada stoje stvari, mašine se još nisu dobro pokazale u kreiranju dezinformacija, ali mogu efikasno da objavljuju i distribuiraju dezinformacije. U nedavnom istraživanju koje su sproveli Šao (*Shao*) i saradnici zaključeno je da za „[n]alogue koji aktivno šire netačne informacije postoji znatno veća verovatnoća da su botovi“. U tom istraživanju takođe je zaključeno da su botovi „posebno aktivni u ranim fazama širenja viralnih tvrdnji i da postoji tendencija da ciljaju uticajne korisnike“.⁷⁹

U cilju stvaranja veće vidljivosti, botovi mogu manipulirati algoritmima platformi orijentisanih ka većini i u stanju su da stvore jednoobraznost među ljudskim agentima koji će potom dalje distribuirati

75 Kington, T. (30. mart 2010) Twitter hoaxer comes clean and says: I did it to expose weak media („Tviter-prevarant priznaje krivicu i kaže: Uradio sam to da bih obelodanio slabe medije“), *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/technology/2012/mar/30/twitter-hoaxer-tommaso-de-benedetti>

76 Buttry, S. (2015) 'Marie Christmas:' Some journalists fell for San Bernardino prank; others backed away („Neki novinari su poverovali u laž koja im je plasirana, drugi su ustuknuli“), *The Buttry Diary*, <https://stevebuttry.wordpress.com/2015/12/03/the-case-of-marie-christmas-verifying-eyewitnesses-isnt-simple-or->

77 Marwick, A and R. Lewis (maj 2017) Media Manipulation and Dis-information Online, (Medijske manipulacije i dezinformacije onlajn) *Data & Society*, <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>, p. 29.

78 Silverman et al. (8. avgust 2017) Inside the Partisan Fight for your NewsFeed („Unutar ostrašćene borbe za vaš NewsFeed“), *Buzzfeed News*, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/inside-the-partisan-fight-for-your-news-feed>

79 Shao, C., G. L. Ciampaglia, O. Varol, A. Flammini and F. Menczer, (24. jul 2017) The spread of fake news by social bots („Kako socijalni botovi šire lažne vesti“), <https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>

njihove poruke.⁸⁰ Mnogi botovi koncipirani su tako da pojačavaju domet dezinformacija⁸¹ i da koriste ranjivosti koje proističu iz naših kognitivnih i društvenih predrasuda. Oni takođe stvaraju iluziju da je nekoliko pojedinaca nezavisno došlo na ideju da podrži istu informaciju.⁸² Kao što je zaključeno u jednom nedavnom izveštaju o računarskom pojačavanju, čiji su autori Gu (*Gu*) i saradnici: „Valjano koncipirana propagandna kampanja koncipirana je tako da ostavlja utisak da je reč o pritisku ravnopravnih jedinki iz iste društvene grupe – botovi se pretvaraju da su guru nalozi korisnika koji su stekli pozitivnu reputaciju u krugovima društvenih medija – zahvaljujući tome neka propagandna izmišljena i plasirana priča može delovati popularnije nego što je to u stvarnosti.”⁸³ Uprkos javnom obećanju platformi da će ugušiti automatizovane naloge, botovi i dalje pojačavaju određene poruke, haštagove ili naloge, stvarajući utisak da su određene perspektive popularne, iz čega sledi da su i istinite.⁸⁴

U nedavnom izveštaju NATO Centra za strateške komunikacije (*StratCom*) pod naslovom „Robotrolovanje”, ustanovljeno je da su svaka dva od tri Tviter naloga s postovima na ruskom o prisustvu NATO na Baltiku i u Poljskoj zapravo botovi. Takođe je ustanovljeno da je gustina botova dva do tri puta veća među nalogima tvitovanim na ruskom nego među nalogima tvitovanim na engleskom jeziku. Autori zaključuju da su na izvorima na nekom jeziku koji nije engleski na društvenim mrežama mnogo manje interveniše i da se manje efikasno kontrolišu.⁸⁵

Takođe se čini da je moguće da postoji crna berza društvenih botova. Ferrara (*Ferrara*) je ustanovio da su mnogi botovi koji su podržali Trampa na izborima 2016. bili angažovani i za *#MacronLeaks*, sa malo postova u međuvremenu.⁸⁶

Mnoga istraživanja u poslednje vreme posvećena su botovima, posebno razmatranju definicije tog pojma, kao i razmera i uticaja same pojave. Najsveobuhvatniji korpus istraživanja sproveo je Istraživački projekat za računarsku propagandu Oksford internet instituta.⁸⁷ On definiše naloge koji tvituju u proseku više od pedeset puta dnevno kao visokofrekventne. Iako su to često nalozi botova, moramo shvatiti da postoje i neki ljudi koji toliko često tvituju. Takođe postoje i kiborg nalozi,⁸⁸ kojima zajednički upravljaju ljudi i softver. Kako tvrdi Nik Dijaz, može se ispostaviti da je korisnije analizirati učestalost postovanja s nekog naloga nego se usredsrediti na to da li je taj nalog lažan ili nije.⁸⁹ Sasvim je izvesno da postoje izrazito ostrašćeni pojedinci čiji se nalozi mogu pogrešno svrstati u kategoriju botova. U

80 Woolley, S & P. Howard, (2017b) Computational Propaganda Worldwide: An Executive Summary („Kompjuterizovana propaganda širom sveta: Analitički rezime”), <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Case-studies-ExecutiveSummary.pdf>

81 Shao, C. et al., (2016) Hoaxy: A Platform for Tracking Online Mis-information, Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web, pp. 745–750.

82 Ratkiewicz et al., (2011) Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media („Otkrivanje i praćenje političkih zloupotreba na društvenim medijima”), Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850>

83 Gu, L., V. Kropotov & F. Yarochkin, (jun 2017), How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public („Kako propagandisti zloupotrebljavaju internet i manipulišu javnošću”), *Trend Micro*, https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf

84 Ferrara, E. et al. (2016). The rise of social bots („Uspon socijalnih botova”), *Izlaganja ACM*, 59(7), p. 101.

85 NATO Strategic Communications Centre of Excellence (septembar 2017) Robotrolling, <http://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20171>

86 Ferrara, E. et al. (2016).

87 Woolley, S & P. Howard, (2017).

88 Chu, Z., S. Gianvecchio, H. Wang, S. Jajodia, (novembar/decembar 2012) Detecting Automation of Twitter Accounts: Are You a Human, Bot, or Cyborg? („Otkrivanje automatizma kod Tviter-naloga: da li si čovek, bot ili kiborg?”) *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, Vol. 9, No. 6.

89 Dias, N. (22. jun 2017), Reporting on a new age of digital astroturfing („Izveštavanje u novoj eri digitalnog astroturfinga”) *First Draft*, <https://firstdraftnews.com/digital-astroturfing/>

jednom članku koji je objavio *Politico* u avgustu 2017. opisano je kako desetine hiljada tvitova dnevno i dalje potiče iz potpuno stvarne, lokalne organizacije. Pomoću direktnih poruka (Group Direct Messages) na Tviteru, oni organizuju ljude u „sobe za četovanje u koje se dolazi samo po pozivu i koje nose nazive poput ‘Ujedinjene patriote’ i ‘Trampov voz’. Mnoge od tih soba za četovanje imaju prateće haštagove kako bi označile tvitove svojih članova dok propagiraju, a svaki od njih može da poveže čak pedeset ljudi.”⁹⁰

Ako se vratimo našoj diskusiji o motivima agenata, videćemo kako dati primeri pokazuju moć socijalnih i psiholoških motiva za kreiranje i širenje netačnih informacija i dezinformacija. Pripadništvo nekom plemenu predstavlja moćnu, motivacionu snagu.

2. Poruke: U kakvom formatu se pojavljuju?

U prethodnom odeljku ispitali smo različite karakteristike agenata koji su uključeni u kreiranje, proizvodnju i širenje (slanje, objavljivanje) informacijskog poremećaja. Sada ćemo posvetiti pažnju samim porukama.

Postoje četiri karakteristike koje poruka mora imati da bi bila privlačna, pa samim tim postoji i veća verovatnoća da će biti konzumirana, obrađena ili naširoko podeljena (šerovana):

- 1) pobuđuje emocionalni odgovor;
- 2) ima snažnu vizuelnu komponentu;
- 3) ima snažan narativ;
- 4) ponovljena je.

Oni koji kreiraju informacione kampanje, bile te kampanje istinite ili lažne, shvataju moć navedene formule. Identifikovanje tih karakteristika pomaže nam da prepoznamo za koje kampanje dezinformacija postoji veća verovatnoća da će biti uspešne i da na osnovu tog saznanja pokušamo da se suprotstavimo dezinformacijama (više o tome u trećem delu).

Govorne, tekstualne ili audio-poruke?

Iako se veliki deo razgovora o neistinitim informacijama i dezinformacijama usredsređuje na ulogu interneta u propagiranju poruka, ne smemo zaboraviti da se informacija prenosi usmeno. Oflajn i onlajn svet nisu odvojeni, iako je lakše da se o tim elementima odvojeno razmišlja zbog izazova s kojima su istraživači suočeni kada žele da delotvorno prouče istovremeno dejstvo različitih oblika komunikacije.

Razgovor o „lažnim vestima“ takođe je usredsređen na veb-sajtove koji objavljuju tekstualne fabrikovane vesti. Kako tvrdi Nausika Renner (*Nausicaa Renner*), „razgovor o lažnim vestima odvija se u svetu reči, ali time se gubi veliki deo tog narativa. Najveći deo sadržaja koji cirkuliše na Fejsbuku čine slike, često memovi. Oni nisu vezani za članak i često ne postoji način da se uđe u trag njihovom izvoru. I mada je algoritam Fejsbuka vrlo teško dokučiti, što je opštepoznato, čini se da on ipak favorizuje slike i video u odnosu na tekst. Kao takve, slike imaju potencijal da stignu do više čitalaca nego članci – bez obzira da li su lažni ili stvarni, da li su pristrasni ili su veoma pristrasni.”⁹¹

90 Musgrave, S. (9. avgust 2017) I Get Called a Russian Bot 50 Times a Day („Zovu me ruski bot 50 puta dnevno“) *Politico*, <http://www.politico.com/magazine/story/2017/08/09/twitter-trump-train-maga-echo-chamber-215470>

91 Renner, N. (30. januar 2017) Memes trump articles on Breitbart’s Facebook page („Memovi potopili članke na Fejsbuk stranici Brajtbrajt“), *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center/memes-trump-articles-on-breitbart-facebook-page.php

U projektima vezanim za izbore koje je organizacija „Prvi Draft“ vodila u Francuskoj i UK, vizuelni prikazi bili su ubedljivo najviše deljeni i bilo ih je najteže raskrinkati kao sadržaj koji dovodi u zabludu. I u jednom i u drugom slučaju, iako tamo nije bilo gotovo nijednog primera sajtova s fabrikovanim vestima kakav smo imali prilike da vidimo u kontekstu SAD, postojao je veliki broj slika, infografika i memo-va (npr. ubedljivih slika s velikim blokovima teksta pri vrhu) koji su bile izuzetno pogodni za deljenje.⁹²



Slika 9: Primer mema koji je masovno šerovan za vreme britanskih izbora. [Tekst na fotografiji: ČINJENICA: OVO DVOJE SU UVEĆALI NAŠ DUG VIŠE NEGO SVI LABURISTIČKI PREMIJERI U ISTORIJI ZAJEDNO]

Kao što je pokazalo naučno izučavanje vizuelnih sadržaja,⁹³ način na koji shvatamo sliku suštinski se razlikuje od načina na koji shvatamo tekst.⁹⁴ Naš mozak obrađuje slike neuporedivo većom brzinom nego što obrađuje tekst.⁹⁵ Usled toga, postoji manja verovatnoća da će se naša veština kritičkog mišljenja angažovati kada nešto vidimo ili gledamo.

Tehnologija koja bi mogla da identifikuje manipulisane ili fabrikovane slike znatno zaostaje za tehnologijom za analizu i raščlanjivanje teksta. Iako je Guglov uređaj za obrnutu pretragu slika (*Reverse Image Search engine*) (vidi takođe *TinEye* i *Yandex*) dobro polazište da se identifikuje da li su slike ranije bile u opticaju, ipak nemamo javno dostupne uređaje za obrnutu pretragu ili optičko prepoznavanje znakova (OCR), uređaje koji bi mogli blagovremeno da iščitaju tekst na memovima. Potrebni su nam sofisticiraniji i široko dostupni alati koji će nam pomoći da identifikujemo problematičan vizuelni sadržaj.

U narednih nekoliko godina svakako ćemo biti svedoci razvoja tehnologija veštačke inteligencije, koja će moći da kreira, ali i da identifikuje dezinformacije. (Pojednostavljeno, veštačka inteligencija pred-

92 Matteo Moschella and Ryan Watts, (19. jun 2017) What we Learned Fact-Checking the UK Election („Šta smo naučili proveravajući činjenice iz britanskih izbora“), *First Draft*, <https://firstdraftnews.com/joint-venture-learnings/>

93 Sontag S. (1977) *On Photography*, („O fotografiji“ Beograd 2010) New York: Farrar Straus and Giroux.

94 Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of television* („Zabavljajući se do smrti: javni diskurs u eri televizije“), New York: Viking.

95 Jedan tim neurologa sa MIT-a ustanovio je da ljudski mozak može obraditi sve slike koje oko vidi za svega trinaest milisekundi. Vidi: Potter, M. C. (2014). Detecting and remembering briefly presented pictures („Detektovanje i pamćenje nakratko prikazanih slika“). In K. Kveraga & M. Bar (Eds.), *Scene Vision* (pp. 177–197). Cambridge, MA: MIT Press.

stavlja sposobnost kompjutera da rešava zadatke za koje nam je ranije bio potreban ljudski mozak, kao što je prepoznavanje govora ili vizuelna identifikacija.) Od presudne je važnosti da inženjeri koji razvijaju te nove proizvode, alate i platforme prethodno pohađaju obuku iz etike kako bi se upoznali s neželjenim posledicama algoritama koje pišu.

Na koga su poruke usmerene?

Iako agenti imaju određenu publiku na umu kada kreiraju dezinformacije, tema poruke će se razlikovati. Dezinformacije često namerno naglašavaju razlike i podele, svejedno da li su to razlike i podele između različitih političkih stranaka, nacionalnosti, rasa, etniciteta, verskih grupa, društveno-ekonomskih klasa ili kasti. Kako tvrdi Grinhil (*Greenhill*), te vrste poruka omogućuju da u javni diskurs uđu diskriminatorne i zapaljive ideje i da budu tretirane kao činjenice. Kada se ukorene, takve ideje mogu biti korišćene da se stvore „žrtveni jarci“, da se predrasude predstavljaju kao normalnost, da se osnaži mentalitet „mi protiv njih“ i u ekstremnim slučajevima mogu čak da posluže kao katalizator nasilja ili da ga opravdavaju.⁹⁶

Diskusija oko dezinformacija u američkom i evropskom kontekstu usredsređena je pretežno na političke poruke koje, iako su iz demokratske perspektive zabrinjavajuće, ipak nemaju tendenciju da podstiču nasilje. Međutim, u drugim delovima sveta, dezinformacije usmerene ka ljudima zbog njihovih verskih, etničkih ili rasnih identiteta dovele su do nasilja. Kako je objasnila Samanta Stenli (*Samantha Stanley*), „možda najočigledniji primer kako netačne informacije mogu dovesti do nasilničke oflajn-akcije jesu dvodnevni nemiri u Mandalaju, drugom po veličini gradu Mjanmara, u julu 2014. Posle neutemeljenih glasina objavljenih na Fejsbuku o tome da je jedan musliman vlasnik čajdžinice silovao jednu budistkinju, gomila od gotovo 500 ljudi napravila je pravi haos u gradu i izazvala opravdana strahovanja među muslimanskim građanima. Tokom nemira dva lica su izgubila život, jedan budista i jedan musliman.“⁹⁷

3. Tumači: Kako shvataju poruku?

Kao što je Stjuart Hol (*Stuart Hall*) objasnio u svom uticajnom radu o teoriji recepcije,⁹⁸ agent kodira poruke, ali ih potom individualni primaoci dešifruju, i to na jedan od tri načina:

1. **hegemono** – prihvataju poruku onako kako je ona šifrovana;
2. **pregovarački** – prihvataju aspekt poruke, ali ne celinu poruke;
3. **suprotstavljeno** – odbijaju način na koji je poruka šifrovana.

U ovom odeljku dajemo pregled rada ključnih teoretičara kulture i sociologa koji su pokušali da objasne kako poruku razume njen primalac.

Džordž Lakof (*George Lakoff*) smatra da su racionalnost i emocije do te mere povezani da mi kao ljudi nismo u stanju da razmišljamo bez emocija. Emocije u našem mozgu strukturisane su oko određenih metafora, narativa i unutar okvira (frejмова). One nam pomažu da razumemo stvari i bez njih bismo bili dezorijentisani, ne bismo znali šta ili kako da mislimo.

96 Greenhill, K. M. (u štampi). *Whispers of War, Mongers of Fear: Extra-factual Sources of Threat Conception and Proliferation* („Ratni šaptači, huškači straha: Vančinjenični izvori začetka i širenja pretnje“) i Greenhill, K. M., & Oppenheim B. (u štampi). *Rumor Has It: The Adoption of Unverified Information in Conflict Zones* („Šuška se: Usvajanje neproverenih informacija u zonama konflikta“) *International Studies Quarterly*.

97 Stanley, S. (16. maj 2017) *Mis-information and hate speech in Myanmar* („Netačne informacije i govor mržnje u Mjanmaru“), *First Draft*, <https://firstdraftnews.com/mis-information-myanmar/>

98 Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. („Šifrovanje i dešifrovanje televizijskog diskursa“) Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.

Lakof razlikuje dve različite vrste razuma: „lažni razum“ i „stvarni razum”.⁹⁹ Prema njegovim rečima: „*Lažni razum* je potpuno svestan, doslovan, oslobođen tela, pa ipak nekako neposredno uklopiv u svet i sposoban da funkcioniše ne kroz metaforičnu, narativnu i emocionalnu logiku zasnovanu na okvirima (frejmovima), već isključivo kroz logiku logičara. *Stvarni razum*, s druge strane, nesvesna je misao koja proističe iz nama urođenih metafora.”¹⁰⁰ On tvrdi da „lažni razum” ne funkcioniše u savremenoj politici jer smo postali sve emocionalniji kada je reč o našoj političkoj pripadnosti

Ovde je važno shvatiti i kako naš mozak razume jezik. Svaka reč ima neurološku vezu sa određenim okvirom, koji je opet povezan s drugim okvirima u moralnom sistemu. Ti „moralni sistemi” su nesvesni, automatski i stečeni ponavljanjem. Kako se, na primer, ponavlja jezik konzervativne moralnosti, tako se okviri, odnosno ceo konzervativni sistem misli, aktivira i nesvesno i automatski pojačava. Tako konzervativni mediji i republikansko slanje poruka nesvesno pospešuju aktivaciju i osnažuju konzervativni sistem moralnosti, zbog čega je onima koji proveravaju činjenice još teže da prodru u taj sistem.¹⁰¹

Razmatrajući Trampov uspeh, D’Ankona (*D’Ancona*) je nedavno izneo sledeću tvrdnju: „On je preneo [svojim pristalicama] poruku brutalne empatije, koja se nije bazirala na statistici, empiricizmu, niti na pažljivo pribavljenim informacijama, već na nesputanom talentu za ispoljavanje besa i nestrpljenja, i pripisivanje krivice.”¹⁰² Na kraju, korisnici vesti su „suočeni sa kompromisom gde nešto moraju dati da bi nešto dobili, oni imaju ličnu potrebu da konzumiraju precizne i objektivne vesti bez predrasuda, ali isto tako dobijaju i psihološku korist od vesti koje potvrđuju njihove stavove”.¹⁰³

Kao što ćemo razmotriti u drugom delu, izuzetno je moćna emocionalna privlačnost mogućnosti da se smestimo u svoj filter-mehur i da „potvrđujuće vesti” podrže i osnaže naš pogled na svet. Da bi se našlo rešenje za taj problem, biće potrebna kombinacija tehnoloških i obrazovnih rešenja i, u krajnjem ishodu, psihološki zaokret po kome će jednolični medijski „režimi ishrane” biti smatrani društveno neprihvatljivima.

Komunikacija kao ritual

Kada su gradski glasnogovornici oglašavali vesti okupljenoj masi, kada su prodavci novina čitali novine naglas po kafeima i kada su porodice zajedno slušale ili gledale vesti, potrošnja vesti je u velikoj meri predstavljala kolektivno iskustvo. Međutim, kako su se pojavili prenosivi radio i televizijski aparati i, u novije vreme, otkako se koriste laptopovi, tableti i pametni telefoni, potrošnja vesti polako je evoluirala u individualno ponašanje.

Međutim, mada u fizičkom smislu možemo biti sami kada konzumiramo vesti, ono što biramo da konzumiramo postaje u sve većoj meri vidljivo zahvaljujući postojanju društvenih medija. Postoji koje lajkujemo ili komentarišemo i članci, video-snimci ili podcast datoteke koje šerujemo – sve je javno. Ako za trenutak pozajmimo metaforu Irvinga Goffmana (*Erving Goffmana*) o životu kao pozorištu, onda je neminovno da kad god koristimo društvene medije da bismo razmenili vesti, postajemo zapravo

99 Lakoff, George (1997). *Metaphors We Live By*. („Metafore kroz koje živimo”) University of Chicago Press and *Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don’t*. („Politika moralnosti: šta to znaju konzervativci što ne znaju liberali?”) University of Chicago Press.

100 Lakoff, G. (2010) „Why „Rational Reason” Doesn’t Work in Contemporary Politics” („Zašto racionalni um ne funkcioniše u savremenoj politici”), <http://buzzflash.com/commentary/george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics/8893-george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics>

101 Lakoff, G. (2010).

102 D’Ancona, M. (2017) *Post-Truth*, (Postistina) Ebury Press.

103 Allcott, H. and M. Gentzkow, (2017) *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, („Društveni mediji i lažne vesti na izborima 2016”), *Journal of Economic Perspectives*, 31:2, p. 218.

izvođači, akteri na sceni.¹⁰⁴ Šta god da volimo ili podelimo, vidljivo je našoj mreži prijatelja, porodice i poznanika i gradi njihovu predstavu o nama.¹⁰⁵

Ako društveni mediji predstavljaju scenu, naše ponašanje je naša igra (performans), a naš krug prijatelja ili pratilaca predstavlja našu publiku. Goffman smatra da je naš cilj u toj igri na sceni da upravljamo predstavom koju publika ima o nama.¹⁰⁶ Prema tome, skloni smo da lajkujemo ili delimo na društvenim medijima one stvari za koje će naši prijatelji ili pratioci očekivati da ih lajkujemo ili delimo – ili, drugačije rečeno, ono što bismo normalno lajkovali ili delili.¹⁰⁷

Slično tome, kao što Mafesoli (*Maffesoli*) tvrdi u svojoj knjizi iz 1996. godine „Vreme plemena”,¹⁰⁸ da bi shvatio nečije ponašanje, čovek mora razmotriti sociološke implikacije mnogih različitih malih i privremenih grupa kojima to lice pripada u bilo kom trenutku u toku dana.

Mafesoli izvrsno opisuje realnosti korisnika koji moraju tokom dana da vode različite onlajn-grupe i da odlučuju koje informacije da postuju ili da šeruju različitim „plemenima”, onlajn i oflajn.

Taj plemenski mentalitet delimično objašnjava zbog čega mnogi korisnici društvenih medija distribuiraju dezinformacije tj. šeruju informacije u koje ne veruju: želeli bi da se prilagode i da pripadaju grupi, pa se ponašaju u skladu s tim (igraju ulogu).¹⁰⁹ Pritisak da se prilagodimo i uskladimo može postati naročito jak onda kada algoritmi na društvenim platformama suzbijaju mišljenja koja su suprotstavljena mišljenjima korisnika. Čak i ako korisnik ima politički raznovrstan krug prijatelja ili pratilaca na mreži, ono što on vidi u svom njušfidu ili tajmlajnu ne mora nužno odraziti tu raznovrstanost.

To se povezuje sa teorijom motivisane kognicije, koja se odnosi na nesvesnu tendenciju pojedinca da obradi informacije tako da one odgovaraju zaključku koji je primeren nekom internom cilju. Klasičan primer potiče iz pedesetih godina 20. veka, kada su psiholozi zatražili od studenata dva elitna američka koledža da posmatraju filmski snimak fudbalske utakmice između njihovih školskih timova u kojoj je postojao izvestan broj kontroverznih sudijskih odluka. Studenti sa oba koledža bili su skloniji da sudijske odluke protumače kao ispravne onda kada su bile u korist njihovog školskog tima nego onda kada je ta odluka bila u korist suparničkog tima. Istraživači su zaključili da je emocionalni ulog koji su studenti imali u izražavanju i potvrđivanju svoje lojalnosti ustanovi koju pohađaju uticao na ono što su videli na filmskoj traci.¹¹⁰

Den Kejhan (*Dan Kahan*) sa Univerziteta Jejl i saradnici pokazali su motivisanu kogniciju u političkom kontekstu. Oni su ustanovili da su, kada je reč o pitanjima kao što su kontrola naoružanja ili klimatske promene, učesnici spremni da prave matematički salto s raspoloživim podacima kako bi „dokazali” stanovište

104 Goffman, E. (1956) *The Presentation of Self in Everyday Life* („Predstavljanje sopstva u svakodnevnom životu”) Random House.

105 Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). Plz RT: a social diffusion model of mis-information and dis-information for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18(1), 1–17.

106 Goffman definiše upravljanje utiskom kao svesni ili nesvesni proces u kome ljudi pokušavaju da utiču na predstavu koju drugi ljudi imaju o nekom licu, predmetu ili događaju kroz uređivanje i kontrolu informacija u našoj svakodnevnoj socijalnoj interakciji.

107 Picone, I. (2015) *Impression Management in Social Media* („Upravljanje utiscima u društvenim medijima”), Objavljeno onlajn: 11. februar 2015. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118767771.wbiedcs071>

108 Maffesoli, M. (1996) *The time of the tribes*, („Vreme plemena”) London: Sage.

109 Društvene platforme koje ne dopuštaju anonimnost još su podložnije ovom iskrivljenom aspektu upravljanja utiscima, dok na platformama koje dopuštaju anonimnost mogu iskrnuti drugi problemi, kao trolovanje i uznemiravanje.

110 Kahan, D. (2011) What is Motivated Reasoning and How Does It Work? („Šta je motivisano zaključivanje i kako ono funkcioniše?”) *Science and Religion Today*, <http://www.scienceandreligiontoday.com/2011/05/04/what-is-motivated-reasoning-and-how-does-it-work/>

koje podržava njihova politička uverenja.¹¹¹ Kejhan tvrdi da, iako postoji veliko iskušenje da se to pripiše teoriji „lenjog mozga“, po kojoj se ljudi u velikoj meri oslanjaju na mentalne prečice kako bi kompenzovali ogromnu količinu informacija s kojima se svakog dana susreću, ljudi u stvari donose odluke prema tome koji stav je najpogodniji da dobije javnu podršku. On zaključuje: „Rad na motivisanoj kogniciji i političkom konfliktu mnogo je usredsređeniji na potrebu za održavanjem prihvaćenog identiteta, posebno kada je reč o pripadniku grupe... Međutim, nemogućnost da se kroz ekonomske interese objasni ko ima kakva uverenja po pitanjima kao što su klimatske promene, vakcina protiv HPV virusa, ekonomska politika koja obuhvata smanjenje poreza ili budžetska izdavanja za socijalna davanja i slično, u suštini predstavlja podsticaj za ispitivanje doprinosa koje pružaju oni oblici motivisane kognicije koji štite identitet.“¹¹²

Komunikacija kao transmisija

U studiji koju su objavili 2014, Van Dam (*Van Dammes*) i Smets (*Smets*) nas podsećaju da „ljudska memorija nije uređaj za snimanje, već je to pre proces (re)konstrukcije koji je osetljiv na unutrašnje i spoljne uticaje“.¹¹³

Izazov s kojim se danas suočava ljudski mozak odnosi se na to kako sve to na nas utiče u kontekstu društvenih mreža koje nas bombarduju informacijama i neprestano podsećaju preko pametnih telefona koje nosimo u džepu. Kako je „Wikimedija“ (*WikiMedia*) svedočila u britanskom Parlamentu, „[n]aš um je oduvek bio poprište borbe različitih socijalnih snaga, ali je sam broj agenata i institucija koje se danas nadmeću za kontrolu nad našim mislima i osećanjima toliko veliki da mnoge zbunjuje i destabiliše“.¹¹⁴

Filipo Menčer¹¹⁵ u svom najnovijem istraživanju posebno osvetljava izazove koji se postavljaju našem mozgu kako bi doneo odluku o kredibilnosti onda kada je zatrpan najrazličitijim tokovima informacija. Drugačije rečeno, normalni ljudi su isuviše dekoncentrisani zbog poplave informacija i nisu u stanju da u toj poplavi nađu najtačnije vesti: „Postoji još bar sto priča koje ne vidite, a koje su mnogo bolje od onih za koje ste pomislili da su dobre.“ Prema tom istraživanju, bez obzira na eho-komore i potvrdu pristrasnosti, ljudi ne šeruju proverene priče jednim delom i zbog toga što te proverene priče nikada ne vide.

Prema istraživanju^{116 117} koje je sprovedeno pre nego što su se društveni mediji ovako rasprostranjeno koristili, a koje danas uzimamo zdravo za gotovo, ljudi su koristili set metoda ili mentalnih prečica kada su vrednovali kredibilitet izvora poruke:

111 Kahan, D. et al (2013) Motivated Numeracy and Enlightened Self-Government („Motivisana numerička pismenost i prosveteno upravljanje sobom“), *Behavioural Public Policy*, 1, 54–86.

112 Kahan, D. (2011) What is Motivated Reasoning and How Does It Work? *Science and Religion Today*, <http://www.sciencandreligiontoday.com/2011/05/04/what-is-motivated-reasoning-and-how-does-it-work/>

113 Van Damme, I. & K. Smets, 2014, p. 310. The power of emotion versus the power of suggestion: Memory for emotional events in the mis-information paradigm. („Snaga emocije naspram snage sugestije: Pamćenje emocionalnih događaja u paradigmi netačnih informacija“) *Emotion*. 14 (2): 310.

114 Evidence Provided to the UK Parliamentary Inquiry on Fake News by WikiMedia UK („Svedočenje Wikimedije u parlamentarnoj anketi Britanskog parlamenta o lažnim vestima“), <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/48122.html>

115 Qiu, X. et al. (2017) Limited individual attention and online virality of low-quality information, („Ograničena individualna pažnja i viralnost informacija lošeg kvaliteta“) *Nature Human Behaviour*, Vol. 1.

116 Metzger, M. and A. J. Flanagin (2013) Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics, („Verodostojnost i poverenje u informacije u onlajn okruženju: Primena kognitivne heuristike“) *Journal of Pragmatics*, 59 pp. 210–220.

117 Lewandowsky, S. et al. (2012) Mis-information and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing, („Netačna informacija i njena ispravka: Dalji uticaj i uspešno oslobađanje od predsrasuda“) *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), pp. 106–131.

1. **reputaciju** – zasnovanu na priznanju i poznatosti;
2. **podržavanje** – da li ostali smatraju da je informacija kredibilna;
3. **doslednost** – da li je poruka odjeknula na različitim sajtovima;
4. **povredu očekivanja** – da li veb-sajt deluje i da li se ponaša očekivano;
5. **samopotvrđivanje** – da li poruka potvrđuje nečija uverenja;
6. **uverljivu nameru** – nameru izvora prilikom kreiranja poruke.

Kada razmotrimo te vrste metoda u kontekstu našeg današnjeg velikog oslanjanja na društvene medije kao izvor informacija, pitanja koja uočavamo u ovom dobu netačnih informacija i dezinformacija prestaju da nas iznenađuju.

Jedna sasvim nedavna metaanaliza¹¹⁸ psihološke efikasnosti poruka koje se suprotstavljaju netačnim informacijama sadrži izvanredan opšti pregled istraživačke literature koja se odnosi na raskrinkavanje netačnih informacija i kako to raskrinkavanje utiče na ljudsku predstavu (percepciju) o netačnim informacijama. Analiza literature ukazuje da je dejstvo raskrinkavanja slabije tamo gde je publika generisala razloge za podršku početnoj netačnoj informaciji, što potkrepljuje ono što znamo o moći predrasude konfirmacije i motivisanog rezonovanja.

Ništa ne motiviše ljude da kliknu izvan društvenih medija da bi pogledali članak u izvornom obliku. Zato nije verovatno da će kao vodilju koristiti „povredu očekivanja“ (da li se sajt ponaša onako kako se od njega očekuje) i ključ „konzistentnosti“ (da li je neka informacija podržana na mnogim drugim sajtovima).

Ono što najviše uznemirava u proučavanju društvenih medija jeste zaključak o ogromnoj moći „poznatog“ kao faktora uveravanja.¹¹⁹ Kako Pol i Metjuz (*Paul, Matthews*) navode u svom radu iz 2016, posvećenom metodima pomoću kojih Rusija delotvorno stvara „vatrogasni šmrk laži“, ponavljanje je jedna od najdelotvornijih tehnika kada želite da uverite ljude da prihvate netačne informacije i dezinformacije.

Komponenta ponavljanja je posebno problematična na društvenim medijima zbog toga što ljudi pokušavaju da manipulišu platformama preko botova koji automatski „lajkuju“ ili „šeruju“ priče ili preko „farmi klikova“. Te tehnike mogu stvoriti lažnu predstavu o popularnosti nekog sadržaja i mogu uticati na ciklus vesti kroz tagovanje uticajnih ljudi, kao što su poznate ličnosti, političari, čak i novinari. U nedavnom uznemirujućem izveštaju koji je objavio *Trend Micro*¹²⁰ navode se različiti načini za kupovinu uticaja, kao i načini na koje se „farme klikova“ koriste da uvećaju haštagove i onlajn-peticije, kao i da izvitopere onlajn-komentare i stvore lažne naloge.

Pojave kao „podržavanje“ takođe dobijaju sve veći značaj na društvenim medijima. Naša sposobnost da odmah vidimo da li su prijatelji i porodica lajkovali, šerovali, komentarisali ili retvitovali neki sadržaj snažno utiče na naš sud o verodostojnosti tog sadržaja. Kao što su istraživači pokazali,¹²¹ ako ustanovite

118 Chan, M.S., C. R. Jones, K.H. Jamieson, D. Albarracín (2017) Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Mis-information, („Raskrinkavanje: Metaanaliza psihološke efikasnosti poruka koje se suprotstavljaju netačnim informacijama“) *Psychological Science*, 1–16.

119 Pennycook, G. et al (July 5, 2017) Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News, („Prethodna izloženost uvećava predstavu o tačnosti lažnih vesti“) Dostupno na SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2958246>

120 Gu, L., V. Kropotov & F. Yarochkin, (June 2017), How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public. („Kako propagandisti zloupotrebljavaju internet i manipulišu javnošću“) *Trend Micro*, https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf

121 Salganik, M. et al. (2006) Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market, („Eksperimentalna sudija o nejednakosti na veštačkom kulturnom tržištu“) *Science*, Vol. 311, pp. 854–856.

da se vašim prijateljima dopada neka pesma, veća je verovatnoća da će se ona i vama dopasti. Ljudi su skloni da se priključuju masi, da slede masu, naročito onda kada vide da su u toj masi i njihovi najbliži prijatelji i porodica. Kako to objašnjava Džonatan Strej (*Jonathan Stray*): „Poruke će biti uverljivije ako dolaze u većem obimu i iz više izvora. Kvantitet zaista ima i poseban sopstveni kvalitet... [P]rimanje poruke na više načina i iz više izvora povećava pretpostavljenu verodostojnost poruke, naročito ako je izvor koji je širi upravo izvor s čijom se publikom lice identifikuje.”¹²²

Metod samopotvrđivanja je takođe posebno moćan, s obzirom da društvene mreže predstavljaju dominantan oblik širenja informacija. Još su 2006. godine Tejber (*Taber*) i Lodž (*Lodge*)¹²³ pokazali u svom istraživanju da prethodni stavovi snažno deluju na rezonovanje. Argumenti koji su saglasni s našim prethodnim stavovima vrednuju se kao jači i uverljiviji od onih koji to nisu. Algoritamsko filtriranje, koje nam znatno otežava da naiđemo na one informacije koje predstavljaju izazov za nas ili pobijaju naše stavove (vidi dole odeljak o filter-mehurima i eho-komorama), znači da je selektivna izloženost kojoj ljudi teže (budući da ona zahteva manji kognitivni „rad”) nešto što se za nas obavlja automatski.

Pored predrasude konfirmacije, na ljude isto tako utiče motivisano rezonovanje i želja za osvetom. Kao što su ustanovili Sanstin (*Sunstein*) i saradnici,¹²⁴ ljudi koji veruju da su klimatske promene delo ljudskih ruku, uglavnom su menjali svoja uverenja reagujući na loše vesti (na primer da temperature rastu više nego što se očekivalo), dok su oni koji nisu verovali u to da je čovek prouzrokovao klimatske promene više reagovali na dobre vesti. Prema tome, uverenja su se menjala samo na način koji cementira ono za šta su već mislili da je istina.

Ovo je povezano i sa nedavnim istraživanjem u kome su naučnici pokušali da repliciraju takozvani efekat bumeranga, prvi put spomenut 2010,¹²⁵ da bi se objasnilo zašto izgleda da provera činjenica samo učvršćuje ljude u verovanju u lažne informacije. Istraživači tada nisu mogli u potpunosti da ponove efekat bumeranga i ustanovili su da ispravke i provere činjenica ipak podstiču i usmeravaju ljude ka istini. Konkretno, u tom istraživanju je ustanovljeno da Trampove pristalice, iako su otpornije, ipak podležu podsticanju. Postoji još jedan jasan obrazac kod Trampovih pristalica: ispravke nisu promenile osećanja ispitanika prema Trampu. Kako je objasnio jedan od istraživača, Brendan Nihan (*Brendan Nyhan*), „[L]judi su bili voljni da kažu da Tramp nije u pravu, ali to nije mnogo uticalo na njihova osećanja prema njemu”.¹²⁶ Iz toga sledi da, iako ostavljaju utisak, činjenice jednostavno nisu bitne za naše odlučivanje – što je zaključak koji u velikoj meri potkrepljuju psihološke nauke.¹²⁷

122 Stray, J. (27. februar 2017), Defense Against the Dark Arts: Networked Propaganda and Counter-Propaganda, („Odbrana od mračne umetnosti: Umrežena propaganda i kontrpropaganda”) *Tow Center for Digital Journalism*, Medium. <https://medium.com/tow-center/defense-against-the-dark-arts-networked-propaganda-and-counter-propaganda-deb7145aa76a>

123 Taber, C. and M. Lodge, (2006) Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs, („Motivisani skepticizam u vrednovanju političkih uverenja”) *American Journal of Political Science*, Vol. 50, No. 3 (Jul., 2006), pp. 755–769.

124 Sunstein, C. R., et al. (2016). How People Update Beliefs about Climate Change: Good News and Bad News („Kako ljudi menjaju uverenja o klimatskim promenama: Dobre i loše vesti”) (SSRN Scholarly Paper No. ID 2821919). Rochester, NY: Social Science Research Network.

125 Nyhan, Brendan, and Jason Reifler. 2010. „When Corrections Fail: The persistence of political misperceptions.” („Kad ispravke ne urode plodom: istrajnost političkih zabluda”) *Political Behavior* 32 (2): 303–330.

126 Resnick, B. (10. jul 2017) „Trump supporters know Trump lies. They just don't care.” („Trampove pristalice znaju da on laže, samo ne haju za to”) *Vox*, <https://www.vox.com/2017/7/10/15928438/fact-checks-political-psychology>

127 Vidi analizu sedam najvažnijih psiholoških načela koja objašnjava kako ljudi danas shvataju politiku. Autor analize je Brajan Resnik (Brian Resnick) <https://www.vox.com/science-and-health/2017/3/20/14915076/7-psychological-concepts-explain-trump-politics>

Postoje razlike i kontradikcije među istraživanjima o tome kako na najbolji način formulirati i vizualizirati provjere činjenica i raskrinkavanje.¹²⁸ Najveći deo istraživanja bio je usredsređen na SAD, a bavio se proverom političkih činjenica, dok su ispitanici uglavnom bili američki studenti dodiplomci. Veoma je važno da se ponovi više studija u različitim geografskim uslovima, koristeći netačne informacije i u drugim oblastima – naročito u oblasti zdravlja i nauke.

Trenutno se mnogo raspravlja o povećanom finansiranju individualnih programa medijske pismenosti, kao i o integrisanju osnovnih elemenata tih programa u državne nastavne planove i programe. Želimo da se založimo da ti programi i planovi obuhvate i diskusije o tome kako prevazići čovekovu tendenciju da traži informacije koje podržavaju njegov pogled na svet i „plemensku identifikaciju“, kako prevladati predrasudu potvrđivanja (konfirmacije) i kako biti skeptičan prema informaciji koja proizvodi emocionalni odgovor.

U ovom prvom delu uveli smo nove pojmovne okvire za razmatranje i istraživanje informacijskog poremećaja, istakavši tri tipa, tri elementa i tri faze informacijskog poremećaja:

- i. tri vrste: netačne informacije, dezinformacije i zloćudne informacije;
- ii. tri elementa: agenti, poruke i tumači;
- iii. tri faze: kreacija, produkcija i distribucija.

Moramo biti mnogo precizniji u definicijama koje koristimo za opisivanje informacijskog poremećaja ako želimo da shvatimo kako se i zbog čega on stvara, koje oblike poprima i kakav je njegov uticaj. Takođe, treba da shvatimo kako se karakteristike menjaju uporedo s prolaskom informacionog toka kroz različite faze i kako lice koje tumači određenu poruku može i samo postati agent ako nastavi da šeruje poruku pomoću svojih mreža. U narednom delu razmotrićemo izazove koje predstavljaju filter-mehurovi i eho-komore, naglašavajući koliko je važno da razmotrimo kako ljudi otkrivaju informacije i kako ih šeruju na sopstvenim mrežama, kao i potrebu da proučimo šire implikacije svega toga za javni diskurs.

128 Odličan pregled jednog dela literature može se naći ovde: Flynn, D.J. & Nyhan, Brendan & Reifler, Jason. (2017). 'The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics', *Political Psychology*. 38: 127–150.

Drugi deo:

Izazovi filter-mehurova i eho-komora

„**J**avna sfera: zajednički prostori – stvarni, virtuelni ili imaginarni – u kojima se razmatraju socijalna pitanja i formira javno mišljenje“, teorija je koju je prvi put izneo nemački sociolog i filozof Jürgen Habermas (*Jürgen Habermas*), koji je tvrdio da je zdrava javna sfera presudno važna za demokratiju, da mora biti inkluzivna i reprezentativna i da je njena bitna odlika poštovanje racionalnog argumenta.¹²⁹ Najvažniji izazov za bilo koju teoriju zajedničke javne sfere sastoji se u tome što su ljudi, kada mogu da biraju s kim će da se povežu, a s kim neće, skloni da uspostavljaju i održavaju odnose sa onima čija su mišljenja slična njihovima. Programirani smo da uživamo da provodimo vreme u eho-komorama jer to zahteva manje kognitivnog delanja.

Nema nikakve sumnje da nas digitalne tehnologije podržavaju u tim tendencijama. U svom eseju iz 1998. pod naslovom „Koja tehnologija i koja demokratija?“, Bendžamin Barber (*Benjamin Barber*) napisao je sledeće: „Digitalizacija je, sasvim doslovno, epistemološka strategija koja deli, pa čak i polarizuje... ona stvara niše znanja za niše tržišta i prilagođava podatke na način koji može biti koristan pojedincima, ali vrlo malo čini da se uspostavi zajedničko tlo... [O]na opstruira traganje za zajedničkim tлом koje je neophodno za reprezentativnu demokratiju i nezaobilazno za jaku demokratiju.“¹³⁰ U isto vreme, osnivač *Media Lab*-a na Masačusetskom tehnološkom institutu (*MIT*), Nikolas Negroponte (*Nicholas Negroponte*), započeo je diskusiju o tome kako bi taj vrlo ljudski skup ponašanja izgledao onlajn. U misaonom eksperimentu *The Daily Me* („Dnevni ja“) razmotrio je implikacije potpuno personalizovanih novina. Habermas je 2006. priznao da u eri interneta postoji izazov za javnu sferu. Njegov stav je glasio: „[U]spostavljanje miliona fragmentarnih soba za četovanje širom sveta [...] vodio je ka tome da se veliki, masovni auditorijum, usredsređen na politiku, podeli na veliki broj izolovanih publika povezanih oko pojedinih pitanja.“¹³¹

Te ideje su prešle u mejnstrim 2011. godine, kada je objavljena knjiga „Filter-mehur“,¹³² autora Elija Pariser (*Eli Pariser*). Do tog trenutka, Negroponteov misaoni eksperiment je postao stvarnost kada se pojavio *Newsfeed* na Fejsbuku, pa je Pariser mogao da objasni kako su kompanije koje se bave socijalnom tehnologijom kreirale personalizovana iskustva. Koristeći algoritme za isporuku sadržaja za koji postoji

129 Habermas, J. (1962) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* („Strukturni preobražaj javne sfere; ispitivanje kategorije buržoaskog društva“).

130 Barber, B. (1998) *Which Technology and Which Democracy?*, (Koja tehnologija i koja demokratija?), govor sa Konferencije o demokratiji i digitalnim medijima, <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/barber.html>

131 Habermas, J. (2006) *Speech to the International Communication Association*. (Govor u Međunarodnom udruženju komunikacija).

132 Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, („Filter mehur: kako personalizovani internet menja šta čitamo i način na koji mislimo“) Penguin Books.

velika verovatnoća da ćemo u njemu uživati, te platforme podupiru naš pogled na svet i omogućavaju nam da ostanemo ušuškani u svojim bezbednim, udobnim eho-komorama.

Ovde vredi podsetiti na opis „ritualnog viđenja komunikacije“, koji je dao Džejms Keri (*James Carey*), u kojem se ne radi o „činu davanja informacija, već o predstavljanju zajedničkih uverenja“. Ako pozitivno ocenimo tu istinu, biće nam lakše da objasnimo zašto su eho-komore do te mere privlačne. One nam pružaju bezbedna mesta za razmenu uverenja i pogleda na svet s drugima, gotovo bez ikakvog straha da će doći do sukoba ili podele. Omogućavaju da s drugima, koji dele istu viziju sveta, „odigramo“ svoje identitete onako kako su oblikovani našom vizijom sveta. Takvo ponašanje nije novo, ali su platforme izvukle korist iz tih ljudskih tendencija, svesne da će im one pomoći da podstaknu korisnike da više vremena provedu na njihovim sajtovima.

Agenti koji kreiraju dezinformacije shvataju da će ljudi u sve većoj meri konzumirati i šerovati informacije iz tih eho-komora, u kojima nema nikog ko bi doveo u pitanje ili osporio njihove ideje. To znači da postoji mnogo manja verovatnoća da će stavovi ljudi koji tumače te poruke biti opozicioni, suprotstavljeni (da će odbaciti način na koji je poruka šifrovana) ili pregovarački (da će prihvatiti samo neke aspekte poruke). Agenti ciljaju one grupe za koje znaju da je mnogo verovatnije da će biti otvorenije da prime poruku. Ako u tome uspeju, vrlo je verovatno da će poruku onda podeliti početni primalac. Kako istraživanje pokazuje, postoji mnogo veća verovatnoća da imamo poverenje u poruku koja stiže od nekoga koga znamo,¹³³ čak i ako sumnjamo u njenu istinitost. Upravo se zbog toga dezinformacije mogu tako brzo proširiti. One putuju između mreža ravnopravnih računara (sistema istog prioriteta), gde je uobičajeno da postoji visok stepen poverenja.¹³⁴

Suštinski problem sastoji se u tome što filter-mehurovi pogoršavaju polarizaciju tako što nam dozvoljavaju da živimo u sopstvenoj onlajn eho-komori i ostavljaju nam samo ona mišljenja koja visoko vrednujemo, umesto da dovedu u pitanje i ospore naše vlastite ideje. Dok se potvrda predrasuda dešava oflajn i sociolozi decenijama koriste izraz „selektivna izloživost“ koriste da bi opisali kako tragači za informacijama koriste samo određene izvore, one koji su saglasni s njihovim stavovima,¹³⁵ dotle su društveni mediji projektovani tako da iskoriste te predrasude.

Popularnost društvenih mreža kao izvora vesti porasla je u isto vreme kada je opala popularnost lokalnih listova u nekim od najvećih demokratija sveta. Naročito u SAD, Kanadi i UK, lokalni informativni ekosistem bori se za opstanak zato što je model oglašavanja doživeo krah. Mnoge lokalne redakcije primorane su da drastično smanjuju broj zaposlenih, da se konsoliduju ili da prestanu da objavljuju novine. Procenjuje se da je u UK od 2005.¹³⁶ ugašeno oko 200 lokalnih listova. U Kanadi je, u studiji koju je naručila organizacija *Friends of Canadian Broadcasting* (Prijatelji Kanadske radio-difuzije), Kanadska komisija za radio-televiziju i telekomunikacije upozorena da se, „ako se ne bude intervenisalo, može dogoditi da polovina malih i srednjih televizijskih stanica u Kanadi nestane do 2020. godine“.¹³⁷ U jednom članku objavljenom u *Columbia Journalism Review* vrlo su jasno naznačene razmere američke

133 Metzger et al. (2010) Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online, („Socijalni i heuristički pristup vrednovanju verodostojnosti na internetu“) *Journal of Communication*, 60 (3):413–439.

134 Granovetter, M.S. (1973) The Strength of Weak Ties, („Snaga slabih veza“) *Journal of Sociology*, 78(6):1360–1380.

135 Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. („Ima li ičeg dobrog u vestima koje kombinuju informaciju sa zabavom?“) *Political Communication*, 20(2), pp. 149–171.

136 Pondsford, D. (31. mart 2017) The decline of local journalism is a far greater threat to media plurality than Rupert Murdoch, („Propast lokalne štampe je mnogo veća pretnja medijskom pluralizmu od Ruperta Merdoka“) *The Press Gazette*, <https://www.pressgazette.co.uk/the-decline-of-local-journalism-is-a-far-greater-threat-to-media-plurality-than-rupert-murdoch/>

137 Lindgren, A., J. Corbett & J. Hodson, (23. januar 2017) Canada's Local News Poverty, („Siromaštvo kanadskih lokalnih medija“) *Policy Options*, <http://policyoptions.irpp.org/magazines/january-2017/canadas-local-news-poverty/>

informativne pustoši, prikazano je koliko je gradova ostalo sa samo jednim lokalnim novinama i koliko mnogo gradova nema više nijedne novine.¹³⁸ Kako se prihod od oglasa premešta na Gugl i Fejsbuk (na tržištu mobilnih oglasa pomenute dve kompanije ostvaruju oko polovine tih ukupnih prihoda¹³⁹), očekuje se da će u narednih nekoliko godina isti ti obrasci koji su se ispoljili u navedenim zemljama ponoviti i u mnogim drugim državama.

Komisija Fondacije za informativne potrebe lokalnih zajednica u demokratiji „Najt“ (*Knight*), osnovana u SAD, zaključila je 2009. godine da su informacije „podjednako životno značajne za zdravo funkcionisanje zajednica koliko su značajni i čist vazduh, bezbedne ulice, dobre škole i javno zdravlje“.¹⁴⁰ Iako još nema dokaza koji bi mogli neposredno da povežu pad lokalnih medija sa usponom informacione zagađenosti, činjenica je da kada nema snažnih lokalnih medija, ostali izvori popunjavaju taj vakuum.

Nedavno je u autorskom tekstu u *Njujork tajmsu* Nina Jankovič (*Nina Jankowicz*), naučna saradnica u Institutu *Kennan* centra „Woodrow Wilson“ (*Woodrow Wilson*), napisala:

„Bez vesti koje povezuju ljude s njihovim gradskim skupštinama ili vašarima koji se održavaju u tom okrugu, ili bez članaka u kojima se analizira način na koji federalna politika utiče na lokalni biznis, ljudima preostaju samo vesti o velikim bankama u Njujorku i o prljavoj politici u Vašingtonu...“

Čitaoci porede to izveštavanje s lošim stanjem na svom tekućem računu i s trošnom infrastrukturom i osećaju da nisu povezani, već da su odbačeni, pa se onda vezuju za bilo šta što se obraća baš njima. To nešto mogu biti tvitovi predsednika Trampa ili sumnjive „vesti s nekog ekstremno desničarskog ili ekstremno levičarskog sajta“, koje mogu u trenutku ličiti na istinu, ili to pak mogu biti ruske dezinformacije koje koriste upravo taj jaz na planu poverenja.¹⁴¹

Lokalni mediji omogućavaju da cela zajednica deli neko iskustvo. Kada se zajednice oslone na individualne tokove vesti s društvenih mreža, onda ta zajednička iskustva nestaju. Potrebno nam je više istraživanja da bismo shvatili implikacije ove činjenice na međusobno razmenjivanje netačnih informacija i dezinformacija.

Kao što smo već rekli, tehnološke kompanije su komercijalni entiteti, što znači da one, kako bi njihovi akcionari bili zadovoljni, treba da podstaknu korisnike da što duže ostanu na njihovom sajtu kako bi maksimalno uvećale broj situacija u kojima će ti korisnici biti izloženi reklamama. To se postiže finim prilagođavanjem algoritama kako bi pružili još više onoga što su korisnici ranije lajkovali, šerovali ili komentarisali. Prema tome, iako smo svedoci da su tehnološke kompanije preduzele izvesne korake za borbu protiv dezinformacija na svojim platformama (vidi Treći deo), ipak je teško zamisliti da bi te kompanije mogle da unesu suštinske promene u svoje algoritme kako bi probušile te filter-mehurove.

138 Bucay, Y., V. Elliott, J. Kamin, A. Park, America's Growing News Deserts, („Rastuće novinske pustinje u Americi“) *Columbia Journalism Review*, https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php

139 Thompson, D. (Nov. 3, 2016) The Print Apocalypse and How to Survive It, („Apokalipsa štampe i kako je preživeti“) *The Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/the-print-apocalypse-and-how-to-survive-it/506429/>

140 Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy, (Informativne potrebe zajednica u demokratiji) (2009) *Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age*, The Aspen Institute, <https://production.aspeninstitute.org/publications/informing-communities-sustaining-democracy-digital-age/>

141 Jankowicz, N (Sept. 25, 2017) The Only Way to Defend Against Russia's Information War, („Jedini način odbrane od informativnog rata koji vodi Rusija“) *The New York Times*, <https://mobile.nytimes.com/2017/09/25/opinion/the-only-way-to-defend-against-russias-information-war.html>

Ako platforme budu promenile algoritam da bi nam pružile izazovniji materijal koji bi nas primorao da preispitamo neke od svojih etabliranih pogleda na svet, malo je verovatno da bismo na tim istim platformama provodili toliko vremena.

U članku objavljenom neposredno po završetku američkih izbora, *Wired* je dramatično zaključio: „Globalno selo koje je nekad bio internet sada je zamenjeno digitalnim ostrvima izolacije koja se, plutajući iz dana u dan, sve više udaljavaju jedna od drugih. Kako vaše onlajn-iskustvo postaje sve više personalizovano, od vašeg *Facebook feeda* do (rezultata) vaše pretrage na Guglu, internet ostrva se sve više udaljavaju.”¹⁴² Laboratorija za društvene mašine na *MIT*-ju istražuje filter-mehurove, način na koji se oni formiraju i kako ljudi mogu da se izvuku iz njih. Istraživanje objavljeno u decembru 2016. godine pokazuje da u tvitovima koji su slati za vreme američkih izbora gotovo nema nikakvog preklapanja između pristalica Donalda Trampa i pristalica Hilari Klinton.¹⁴³ Zaključak te analize glasi da su Trampove pristalice oformile na Tviteru posebnu, izolovanu grupu, kada su razgovarali o politici tokom opštih izbora, usled čega su imali sasvim malo veza s pristalicama Hilari Klinton u mejnstrim medijima.



Slika 10: Vizualizacija tvitova pristalica Donalda Trampa i Hilari Klinton na Tviteru na osnovu nalaza Laboratorije za društvene mašine MIT.

Istraživanje koje je sproveo „Demos” u Ujedinjenom Kraljevstvu, analizirajući naloge na britanskom Tviteru, omogućilo je da se utvrde slični obrasci između pristalica različitih političkih stranaka. Međutim, istraživači su uspeli da dokažu da su ljudi koji imaju ekstremnije političke stavove skloni da stupaju u interakciju s manjim brojem ljudi, nego oni koji imaju umerene političke stavove.¹⁴⁴

142 El-Bermawy, M. (Nov. 18, 2016) Your Filter Bubble is Destroying Democracy, („Vaš filter mehur uništava demokratiju”) *Wired*. <https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/>

143 Thompson, A. (Dec. 8, 2016) Parallel Narratives, Clinton and Trump Supporters Really Don't Listen to One Another, („Paralelni narativi, pristalice Klintonove i Trampa zapravo ne slušaju jedni druge”) *Vice*. https://news.vice.com/en_us/article/d3xamx/journalists-and-trump-voters-live-in-separate-online-bubbles-mit-analysis-shows

144 Krasodonski-Jones, A. (2016) Talking To Ourselves? Political Debate Online and the Echo Chamber Effect. („Govorimo li sebi? Onlajn politička debata i efekat ehokomore”) Demos. Dostupno na: <https://www.demos.co.uk/project/talking-to-ourselves/>

Volter Kvatročioki (*Walter Quattrociocchi*) i njegov tim proučavali su dinamiku eho-komora na Fejsbuku.¹⁴⁵ Ispitujući postove 1,2 miliona korisnika, analizirali su mejnstrim vesti i vesti iz oblasti nauke koje proističu iz teorija zavere, kao i način na koji se te vesti konzumiraju i kako ih oblikuju zajednice na Fejsbuku. Ustanovili su da se oko različitih vrsta sadržaja pojavljuju polarizovane zajednice i da su potrošači vesti iz domena teorija zavere skloni da budu izuzetno usredsređeni na određene teme, kao što su klimatske promene.

Postoji i istraživanje koje osporava ideje koje se odnose na opasnosti od eho-komora. Tako je u sedam zemalja sprovedena anketa kojom je obuhvaćeno 14.000 ljudi, a rezultati su objavljeni u maju 2017.¹⁴⁶ Zaključak istraživanja je da „kada su ljudi zainteresovani za politiku onlajn i uključeni u nju, verovatno će dva puta proveriti sumnjivu informaciju koju pronađu na internetu i u društvenim medijima, između ostalog i tako što će onlajn potražiti dodatne izvore na načine koji će ‘probušiti’ filter-mehurove i razbiti ehokomore”.¹⁴⁷ Pored toga, u Izveštaju o digitalnim vestima za 2017, koji je objavio Institut za izučavanje žurnalizma *Reuters*, zaključeno je sledeće: „Ehokomore i filter-mehurovi su sigurno realni za neke, ali isto tako zaključujemo da, u proseku, korisnici društvenih medija, agregatori i pretraživači stiču raznovrsnije iskustvo nego oni koji sve to ne koriste.”¹⁴⁸

Zabrinutosti koje su se pojavile posle Bregzita i američkih izbora dovele su do toga da su društvene platforme, organizacije koje se bave nezavisnim istraživanjem (*third-party organizations*) i akademske institucije uvele inovacije koje pomažu ljudima da „izbuše” svoje filter-mehurove. Ponovo naglašavam da bi utvrđivanje merila za programe medijske pismenosti na globalnom nivou i podučavanje tome kako socijalni algoritmi proizvode te filter-mehurove trebalo da predstavlja ključni deo svakog standardizovanog nastavnog plana i programa.

Fejsbuk je, na primer, prezentovao novi sistem za proveru činjenica u tekstovima,¹⁴⁹ koji je koncipiran tako da prikaže različite perspektive nekog teksta. Isto tako, za vreme britanskih i francuskih izbora, Fejsbuk je prezentovao *Perspectives*,¹⁵⁰ što je omogućilo korisnicima da porede kandidate ili stranačke stavove pošto pritisnu link za članak koji je u vezi sa izborima.

*PolitEcho*¹⁵¹ predstavlja napor organizacije zainteresovane samo za istraživačke metode da probuši filter-mehur. Reč je o *Chrome* ekstenziji koja omogućuje da ucrtate svoje Fejsbuk prijatelje na grafikon na osnovu njihove političke pripadnosti, što se procenjuje na osnovu toga koje su novinske organizacije vaši prijatelji lajkovali. Drugi takav sistem je *Flipfeed*,¹⁵² koji vam omogućava da vidite Tviter izvor nekoga koga nasumično izaberete među onima koji imaju dijametralno suprotne stavove vašima. Kako

145 Quattrociocchi, W. (14 Jan, 2016) How does mis-information spread online? („Kako se netačne informacije šire onlajn”) World Economic Forum Blog, <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/q-a-walter-quattrociocchi-digital-wildfires/>

146 Dutton, William H., et al. (2017) „Search and Politics: A Cross-National Survey.” Quello Center Working Paper No. 2944191 Dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2944191

147 Dutton, B. (May 2017) Fake news, echo chambers and filter bubbles are an exaggerated threat. Here’s why. World Economic Forum Blog. <https://www.weforum.org/agenda/2017/05/fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-are-an-exaggerated-threat-heres-why>

148 Newman, N. (2017) Overview and Key Findings: Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>

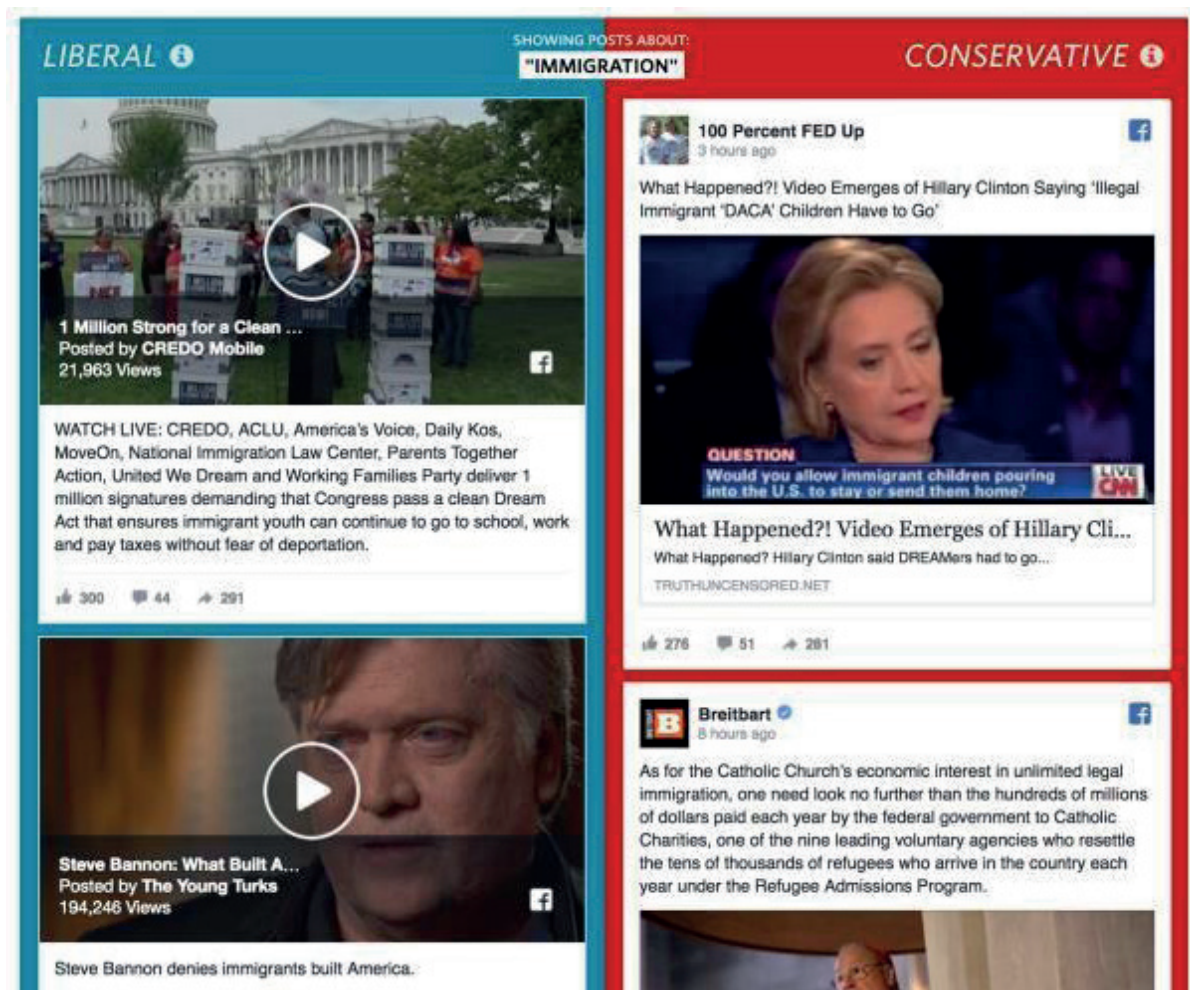
149 Constine, J. (2017) Facebook shows related articles and fact checkers before you open links, *TechCrunch*, <https://techcrunch.com/2017/04/25/facebook-shows-related-articles-and-fact-checkers-before-you-open-links/>

150 McGregor, J. (May 31, 2017) Facebook Wades Into Another Election, *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2017/05/31/facebook-wades-into-another-election/#37265336635c>

151 <http://politecho.org/>

152 <https://flipfeed.media.mit.edu/>

se tvrdi prilikom predstavljanja te aplikacije, posmatranje „Trampove konferencije za štampu“ u „flipovanom“ (obrnutom) modu može doneti pravo otkrovenje. Tu je još jedna *Chrome* ekstenzija – *Rbutr*,¹⁵³ aplikacija koja se bazira na lokalnoj zajednici i povezuje veb-stranice na osnovu argumenata koji ih međusobno suprotstavljaju. Naime, ako ste preuzeli tu ekstenziju, pa odete na „osporenu“ stranu, biće vam rečeno da za tu određenu stranu postoje osporavanja i biće naznačeni linkovi do tekstova koji osporavaju taj sadržaj.



Slika 11: Screenshot Blue Feed / Red Feed izvora na temu imigracije (<http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/#/immigration>).

The Wall Street Journal je bio jedan od prvih listova koji je pokušao da nađe način da omogući svojim čitaocima i drugima koji su zainteresovani da uporede kako se izveštava o različitim temama – kao što su Tramp, lično oružje, zdravstvena zaštita i imigracija – i kako priloge na te teme šeruju ljudi čije su političke perspektive različite. Taj list je osnovao „Blue Feed, Red Feed“¹⁵⁴ (plavi punjač sadržaja / crveni punjač sadržaja) „kako bi praktično pokazao koliko se stvarnost može razlikovati za različite korisnike Fejsbuka“. Ako se ispostavi da je izvor potekao iz crvenog punjača (republikanci), glavina tekstova šerovanih iz tog izvora bila je u velikoj studiji Fejsbuka iz 2015. godine svrstana u kategoriju „veoma konzervativno povezanih“. Kada se radilo o plavom punjaču sadržaja, većina članaka iz svakog takvog izvora bila je kategorizovana kao „veoma liberalna“. Navedeni punjači sadržaja (*feeds*) nisu koncipirani

153 <http://rbutr.com/#>

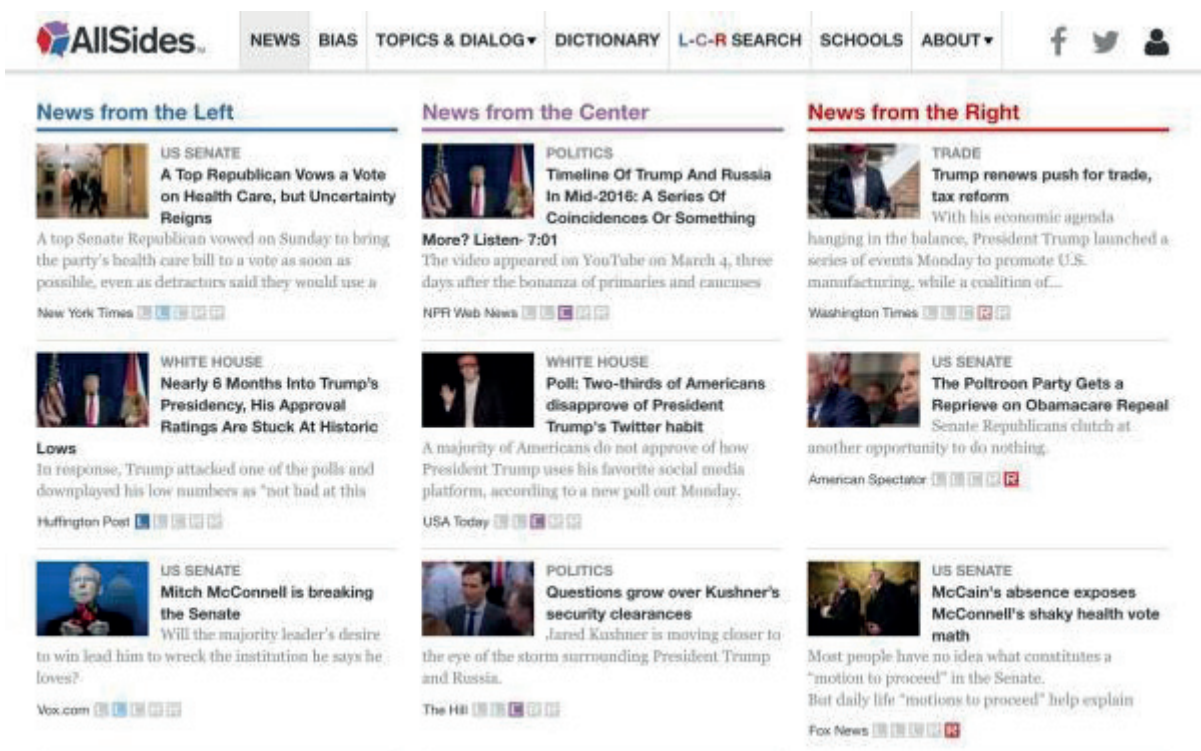
154 <http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/>

tako da podsećaju na stvarne novinske punjače vesti. Pre bi se moglo reći da pružaju retku mogućnost da se stvari sagledaju jedne pored drugih u stvarnoj konverzaciji iz različitih perspektiva.

Buzzfeed i *The Guardian* testirali su nove programe koji pomažu čitaocima da nađu put kroz alternativna stanovišta. Tako *BuzzFeed* ima program *Outside Your Bubble* („Izvan tvog mehura”),¹⁵⁵ koji prikuplja mišljenja s raznih strana interneta i daje im neutralnu platformu. Potom se javni komentari, koji mogu biti najemocionalniji i najborbeniji deo bilo kog onlajn teksta, vade iz svog uobičajenog konteksta i preformulišu kao neutralne tekstualne tačke (*bullet points*).

The Guardian ima nedeljnu kolumnu pod naslovom „Probuši svoj balon” (*Burst Your Bubble*),¹⁵⁶ u kojoj za liberalnu čitalačku publiku tog sajta prikazuje „pet konzervativnih članaka koje vredi čitati”. Slično tome, novinar *Washington Post*-a, Vil Somer (*Will Sommer*), svake nedelje objavljuje bilten, „Right Richter”¹⁵⁷ u kome sakuplja primere desničarske perspektive za levo orijentisanu čitalačku publiku.

Konačno, postoji i sajt *AllSides* („Sve strane”),¹⁵⁸ čija je zvanično proklamovana misija da obelodani i raskrinka predrasude i da pruži „više uglova gledanja na istu priču kako biste brzo mogli da steknete celu sliku, a ne samo jedan njen ugao ili aspekt”. Time što kombinuje rejting o kojem odlučuje publika i svoje patentirane algoritme, taj sajt predstavlja najnoviji pokušaj da čitaoci dobiju vizuelni vodič za politički pristrasno novinarstvo.



Slika 12: Screenshot veb-sajta Allsides.com.

Konačni izazov za filter-mehurove jeste da iznova obučimo svoj mozak da traži alternativna gledišta. Neki ljudi pored režim informisanja s režimom ishrane i tvrde da je potrebno, na isti način kao što obogaćujemo svoju ishranu voćem i povrćem, da obogaćujemo i svoju „informacionu ishranu” razno-

155 https://www.buzzfeed.com/bensmith/helping-you-see-outside-your-bubble?utm_term=.lhpjZ5lx2#yqm1R3wE5

156 <https://www.theguardian.com/us-news/series/burst-your-bubble>

157 <http://tinyletter.com/rightrichter>

158 <http://allsides.com/>

vrsnim političkim stanovištima, pa tako treba da stavimo „prehrambene“ etikete na informacije kako bismo mogli izabrati one koje će našoj informativnoj ili medijskoj ishrani dati vrednosti. Možemo izvršiti pritisak na društvene mreže da diverzifikuju režim naše „informacione ishrane“, ali ne možemo prisiliti ljude ni da kliknu na taj sadržaj, a kamoli da ga pročitaju. Na javnim skupovima, Fejsbuk je potvrdio da kada god su pokušali da pruže više sadržaja zasnovanog na suprotnom mišljenju, ljudi su bili skloni da, taj sadržaj ignorišu, tj. da ne kliknu na njega.

Kao što se naglašava u ovom izveštaju, moramo razmišljati o potrošnji informacija i iz ritualne i iz transmisiona perspektive. Ako shvatimo da ljudi traže i konzumiraju sadržaj iz mnogih drugih razloga, a ne samo iz želje da budu informisani – kao što je osećaj povezanosti sa sličnim ljudima ili osećaj povezanosti s nekim konkretnim identitetom – onda ćemo videti da je za „bušenje“ filter-mehura potrebno i nešto više, a ne samo davanje različitih informacija.

Treći deo:

Pokušaj pronalaženja rešenja

Nedelju dana posle izbora, Eli Parizer (*Eli Pariser*), autor dela „Filter-mehur“, sačinio je jedan javni Gugl dokument i zamolio ljude da predoče svoja rešenja za izlaženje na kraj s problemom netačnih informacija. U roku od nekoliko nedelja, dokument je imao više od 150 stranica i sadržao je komentare nešto više od 50 ljudi. Taj dokument¹⁵⁹ obuhvata mnoge ideje i može se shvatiti kao sveobuhvatni nacrt mogućih rešenja.

Međutim, ono što bismo posebno želeli da naglasimo jeste činjenica da najveći deo debate o rešenjima polazi od pretpostavke da je komunikacija prenos informacija. Time se ne može objasniti niti rešiti problem informacijskog poremećaja. Kako sugerise Keri (*Carey*), „s ritualnog stanovišta [komunikacije], vesti ne predstavljaju informaciju nego dramu“¹⁶⁰ i „portret sukobljenih snaga u svetu“.¹⁶¹ Naši razgovori o rešenjima moraće da evoluiraju kako bismo prepoznali i tu ulogu informacija, ne svodeći ih na pukno prenošenje poruka.

U proteklih 12 meseci, na konferencijama i radionicama, beskonačno su razmatrana potencijalna rešenja, ali smo na platformama videli veoma malo konkretnih promena. Iako je sigurno da danas postoji više osnivačkog novca nego ranije¹⁶² i u toku je realizacija mnoštva malih projekata, velike ideje tek treba primeniti. Te ideje obuhvataju poziv direktora kompanije *Apple* Tima Kuka (*Tim Cook*) da se izda Javno upozorenje na dezinformacije (*Public Service Announcement – PSA*) – besplatni oglas koji se emituje radi opšteg upozorenja javnosti), da se uvedu nove etikete kako bi se identifikovale različite vrste sadržaja na društvenim platformama, da se uvedu sistemski programi za ukidanje botovskih naloga, da se integrišu nastavni programi medijske pismenosti u školski nastavni plan i uvedu najbolje prakse kako bi se omogućilo da programi za proveru činjenica i raskrinkavanje neistinitih informacija budu svima dostupni i takvi da se mogu šerovati.

Fejsbuk i Gugl su saopštili da primenjuju metode kojima onemogućavaju isfabrikovane sajtove da zarađuju na njihovim platformama za oglašavanje. Međutim, mada to deluje kao anegdota, tvorci „lažnih vesti“ su objasnili da su, iako su pretrpeli kratkotrajne gubitke u prihodima početkom te godine, uspeali da vrata stopu profita na pređašnji nivo koristeći druge mreže za oglašavanje koje su voljne da stupaju u partnerske odnose s njima.

Jedini zaista bitan događaj čiji smo svedoci nedavno bili jeste to što je u Nemačkoj usvojen zakon kojim se platforme kažnjavaju za hostovanje ilegalnog sadržaja, uključujući klevetu i podsticanje mržnje,

159 Pariser, E. (2016) *Media ReDesign: The New Realities*, („Redizajn medija: Nove realnosti“), https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPJRmKGEXT7KaZtG_7s5-UQrw/edit#heading=h.I4uvrs8m75xh

160 Carey, J. (1989), p. 17.

161 Carey, J. (1989), p. 16.

162 Yurieff, K. (5. april 2017) *eBay founder commits \$100 million to combat 'fake news'*, („Osnivač iBeja daje sto miliona dolara za borbu protiv 'lažnih vesti'“) CNN, <http://money.cnn.com/2017/04/05/technology/pierre-omidyar-donation-fake-news/index.html>

ali i ako ne uklone takve postove u roku od 24 sata.¹⁶³ Svedoci smo da se i u Singapuru vode ozbiljne diskusije o donošenju sličnog zakona.¹⁶⁴

U ovom odeljku razmatramo potencijalna rešenja iz nekoliko različitih perspektiva – tehnološke, socijalne, mediocentrične, obrazovne i regulatorne.

TEHNOLOŠKI PRISTUPI

Netačne informacije, dezinformacije i zloćudne informacije predstavljaju neverovatno složenu pojavu, ali se stiče utisak da su se ti problemi pojavili iznenada za vreme američkih predsedničkih izbora, što je podstaklo mnoge da poveruju kako se rešenje može pronaći isto tako brzo. S jedne strane, za promenu osnovnih društveno-ekonomskih i kulturnih činilaca potrebno je vreme, dok je s druge strane privlačnost lakog algoritamskog prilagođavanja učinila da to rešenje postane izuzetno popularno. Sigurno je da su u Gugl dokumentu „Kreirajte rešenja“ (*Design Solutions*), koji je započeo i postavio Eli Parizer, dominantne upravo diskusije o tehnološkim rešenjima.¹⁶⁵ Čak se uključio i Krišna Barat (*Krishna Bharat*), inženjer koji je zaslužan za program *Google News*, i napisao jedan vrlo detaljan tekst o tehničkim načinima na koje bi platforme mogle da detektuju netačne informacije i dezinformacije u realnom vremenu.¹⁶⁶

Šta su učinile društvene mreže?

Kao što smo videli, jedan od primarnih motiva za stvaranje dezinformacija jeste sticanje finansijske dobiti. Zato je Gugl uložio trud da spreči vlasnike „loših sajtova, na kojima se objavljuju prevare i takvi oglasi“ i trajno je zabranio gotovo 200 izdavača sa mreže za oglašavanje *AdSense* još 2016. godine.¹⁶⁷ Fejsbuk je preduzeo slične korake, ažurirajući svoju sektorsku politiku uz formulacije u kojima je jasno stavljeno do znanja da neće objavljivati oglase koji prikazuju nezakonit sadržaj ili sadržaj koji dovodi u zabludu. Fejsbuk je takođe preduzeo korake da reši problem „prevarantskog sadržaja“ (reč je o onima koji se lažno predstavljaju) saopštivši: „Kada je reč o kupovini, preduzeli smo mere protiv domena koji se lažno predstavljaju (*spoof domains*), čime ćemo smanjiti mogućnost da preovladaju sajtovi koji pretenduju na to da se predstave kao stvarne publikacije.“¹⁶⁸ Onda je krajem avgusta 2017. godine Fejsbuk saopštio da će blokirati oglase sa stranica koje su u više navrata šerovale lažne vesti, uz sledeće saopštenje: „Mi do sada nismo dozvoljavali oglašivačima da objavljuju oglase koji sadrže linkove do tekstova koje je neko neutralno treće lice, organizacija za proveru činjenica, označila kao lažne. Sada

163 Eddy, M. and M. Scott (30. jun 2017), Delete Hate Speech or Pay Up, Germany Tells Social Media Companies, („Nemačka kaže kompanijama koje drže društvene medije: Izbrišite govor mržnje ili platite kaznu“), *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/06/30/business/germany-facebook-google-twitter.html>

164 Yi, S. B. (19. jun 2017) New legislation to combat fake news likely to be introduced next year: Shanmugam, („Shanmugam: Dogodine će verovatno biti donet novi zakon za borbu protiv lažnih vesti“), *Straits Times*, <http://www.straitstimes.com/singapore/new-legislation-to-combat-fake-news-next-year-shanmugam>

165 Eli Pariser (kreator dokumenta) (2016) *Media ReDesign: The New Realities*, https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPJRMKGEXT7KaZtG_7s5-UQrw/edit

166 Bharat, K. (27. april 2017) How to Detect Fake News in Real-Time („Kako detektovati lažne vesti u realnom vremenu“) *NewsCo* on Medium, <https://shift.newco.co/how-to-detect-fake-news-in-real-time-9fdae0197bfd>

167 Spencer, S. (25. januar 2017) How we fought bad ads, sites and scammers in 2016. („Kako smo se borili protiv loših sajtova, oglasa i prevara u 2016.“) *Google Blog*, <https://www.blog.google/topics/ads/how-we-fought-bad-ads-sites-and-scammers-2016>

168 Pismo svedočenje Fejsbuka u parlamentarnoj anketi Britanskog parlamenta o lažnim vestima, <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/49394.html>

ćemo preduzeti i dodatni korak. Ako stranice u više navrata šeruju tekstove koji su označeni kao lažni, tim višestrukim prekršiocima više neće biti dozvoljeno da oglašavaju na Fejsbuku.”¹⁶⁹

Google News je nedavno preduzeo korake kako bi izdavačima dozvolio da označe sadržaj u kome su činjenice proverene radi programske detekcije, pomoću programa *schema.org*. To je strukturisana aplikacija za označavanje podataka koji koju podržavaju glavni pretraživači glavnih pretraživača. Program se prvo pojavio u Ujedinjenom Kraljevstvu i SAD u oktobru prošle godine, da bi od tada bio dodat *Google News*-u u Nemačkoj, Francuskoj, Brazilu, Meksiku i Argentini.

Google News Lab, koji se razlikuje od *Google News*-a, a zadatak mu je da saraduje s novinarima i preduzetnicima kako bi im pomogao u izgradnji budućnosti medija, veoma je aktivan proteklih nekoliko godina u ovoj oblasti.¹⁷⁰ Na primer *News Lab* je bio jedan od osnivača projekta „Prvi draft” kada je u junu 2015. započeo svoju aktivnost.

Fejsbuk je prešao put od postizbornog poricanja Marka Cukerberga (*Mark Zuckerberg*)¹⁷¹ da su „lažne vesti” predstavljale problem na njegovoj platformi, sve do toga da je 15. decembra 2016. pokrenuo inicijativu za neutralnu proveru činjenica, koja obuhvata *International Fact Checking Network* („Međunarodnu mrežu za proveru činjenica”), *The Associated Press*, *The Washington Post* i *Snopes*.¹⁷² Oni su u februaru proširili projekat na Francusku i Nemačku, a u martu na Holandiju. U sklopu te inicijative, korisnici zastavicom označavaju (fleguju) postove za koje misle da bi mogli predstavljati „lažne vesti”, unoseći ih u bazu koju mogu da vide povezane organizacije za proveru činjenica. Nakon što se izvrši činjenična provera datog teksta, svaki korisnik koji bude video taj sadržaj videće da li ga osporava neka od organizacija za proveru činjenica. Ako neko pokuša da šeruje sporni tekst, odmah će se pojaviti (*pop-up*) obaveštenje da je taj sadržaj sporan.

Ta inicijativa naišla je na široku podršku kada je pokrenuta, iako je bilo i nekih neslaganja, kao što je Robin Kaplan (*Robyn Caplan*) iz istraživačkog instituta *Data & Society* („Podaci i društvo”) izrazila zabrinutost, smatrajući da je izazov napisati algoritam koji bi trebalo da identifikuje tu vrstu sadržaja ako su definicije te vrste sadržaja toliko široke. Ona je takođe govorila o potrebi da se finansijski podrži vrsta novinarstva u kojoj se zadaci poveravaju spoljnim akterima (outsorovanje).¹⁷³

Iako postoji sve veći korpus dokaza da mnoge tehnologije za „podsticanje” (*nudge*) mogu da uspo-
re šerovanje¹⁷⁴ i iako su istraživači u posebnim eksperimentalnim uslovima ustanovili da oznake upozorenja i posebna upozorenja koja „iskaču” (*pop up*) usporavaju deljenje sadržaja, bez i usporavaju

169 Shukla, S. (28. avgust 2017) Blocking Ads from Pages that Repeatedly Share False News („Blokiranje oglasa sa stranica koje su u više navrata šerovale lažne vesti”), Facebook Newsroom. <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news/>

170 *Google News Lab* finansira *First Draft* i finansijski podržava inicijative programa *First Draft* u vezi s francuskim i britanskim izborima, kao i obuku u Nemačkoj, Hong Kongu i Koreji.

171 Shahari, A. (11. novembar 2017) Zuckerberg Denies Facebook’s Impact on the Election („Cukerberg negira uticaj Fejsbuka na izbore”), <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/11/501743684/zuckerberg-denies-fake-news-on-facebook-had-impact-on-the-election>

172 Mosseri, A. (2016) News Feed FYI: Addressing Hoaxes and Fake News, Facebook Newsroom („Hvatanje u koštac sa prevarama i lažnim vestima”), 15. decembar 2016.

173 Caplan, R. „How Do You Deal with a Problem Like ‘fake News?’” („Kako izaći na kraj sa problemom kao što su *lažne vesti*?”) *Data & Society: Points*, 5. januar 2017. <https://points.datasociety.net/how-do-you-deal-with-a-problem-like-fake-news-80f9987988a9>

174 Bilton, R. (2. februar 2017) Reddit’s /r/worldnews community used a series of nudges to push users to fact-check suspicious news („Zajednica *Vesti iz sveta* na sajtu *Reddit* koristila je čitav niz podsticaja da bi podstakla korisnike da proveravaju sumnjive vesti”), Nieman Lab, <http://www.niemanlab.org/2017/02/reddits-rworldnews-community-used-a-series-of-nudges-to-push-users-to-fact-check-suspicious-news/>

šerovanje tog sadržaja,¹⁷⁵ bez pristupa rezultatima te Fejsbuk inicijative nemamo nijedan nezavisan način da znamo da li program usporava širenje zagađenih informacija na platformi. Uprkos više puta ponovljenim pozivima da se omogući pristup tim podacima, gde su najglasniji pozivi poticali od samih organizacija koje su proveravale činjenice, Fejsbuk do danas odbija da predoči drugima te podatke. Stoga nije moguće proceniti uspeh projekta.

Eksperimentalno istraživanje koje je sproveda Letisija Bod (*Leticia Bode*) 2015. godine ukazalo je da, kada se neki post na Fejsbuku koji sadrži netačnu informaciju smesta kontekstualizuje u deo „srodni tekstovi“ (related stories), pogrešne percepcije se znatno smanjuju.¹⁷⁶ U avgustu 2017. Fejsbuk je saopštio¹⁷⁷ da će ubuduće proširiti deo „srodnih tekstova“ kako bi pomogao da se netačne informacije stave u kontekst i dovedu u vezu sa člancima u kojima su proverene činjenice.

U januaru 2017. Fejsbuk je pokrenuo svoj projekat „Fejsbuk novinarstva“ (*Facebook Journalism*)¹⁷⁸ i saopštio da će medijska pismenost biti prioritet te kompanije. Osim finansijske podrške neprofitnim organizacijama koje deluju u toj oblasti, Fejsbuk je takođe u vrh rubrike *New Feed* u 14 zemalja dodao informaciju u obliku javnog saopštenja. Ova informacija je povezana s postom koji sadrži deset najboljih saveta za uočavanje „lažnih vesti“.¹⁷⁹ Isti ti saveti objavljeni su kao oglas na celoj strani u listovima u Nemačkoj, Francuskoj i Velikoj Britaniji. Fejsbuk je takođe odvojio 14 miliona dolara za pomoć u pokretanju Inicijative za integritet vesti (*News Integrity Initiative*) na Novinarskoj školi Gradskog univerziteta u Njujorku, koja podržava razvoj alata, organizovanje istraživanja i uvođenje programa medijske pismenosti na globalnom nivou.¹⁸⁰

Međutim, u postu pod naslovom „Fejsbuk mora ili da inovira platformu ili da prizna poraz od prevaranata koji objavljuju ‘lažne vesti’“, Krejg Silverman izneo je oštru kritiku te platforme:

„[Ako je Fejsbuk] istinski opredeljen za to da obezbedi kvalitetno iskustvo sa *Trending Topic*-om (i *News Feed*-om), jedina mogućnost koju ima jeste da napravi veliki pomak u otkrivanju i analizi stvarnih odlika novinskih članaka. Razvoj onoga što bi verovatno predstavljalo prvi algoritam u svetu za obavljanje posla koji bi se odnosio na utvrđivanje tačnosti i konzistentnosti zahtevaće obimne inženjerske resurse. To je, međutim, neophodno da bi Fejsbuk stvarno prestao da bude najveća svetska platforma za lažne i neistine vesti bez korišćenja programa za uređivanje (editor). Kako sada stoje stvari, Fejsbuk nema program za uređivanje, ima loš algoritam i ima slab proizvod.“¹⁸¹

175 Pennycook, G. et al. (2017) Unpublished research presented at the Harvard University event Combating Fake News: An agenda for Research and Action („Neobjavljeno istraživanje predstavljeno na događaju na Harvardu, Borba protiv lažnih vesti: Agenda za istraživanje i akciju“).

176 Bode, L. & Vraga, E. (2015) In Related News, That Was Wrong: The Correction of Mis-information Through Related Stories Functionality in Social Media („To je bilo pogrešno u srodnim vestima: Funkcionalnost ispravke netačnih informacija kroz srodne vesti u društvenim medijima“), *Journal of Communication*, 65 (4): 619–638.

177 Su, S. (25. april 2017) News Feed FYI: New Test With Related Articles („Novi test sa srodnim tekstovima“), <https://newsroom.fb.com/news/2017/04/news-feed-fyi-new-test-with-related-articles/>

178 Simon, F. (11. januar 2017) Introducing: Facebook Journalism Project („Predstavljamo: Projekat Fejsbuk novinarstva“) Facebook Media Blog. <https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>

179 Mullin, B. (6. april 2016) Facebook rolls out global warning against fake news („Fejsbuk izneo globalno upozorenje protiv lažnih vesti“), *Poynter* <http://www.poynter.org/2017/facebook-rolls-out-global-warning-against-fake-news/454951/>

180 Brown, C. (2. april 2017) Introducing the News Integrity Initiative („Predstavljamo Inicijative za integritet vesti“) Facebook Media Blog, <https://media.fb.com/2017/04/02/introducing-the-news-integrity-initiative/>

181 Silverman, C. (30. april 2017) Facebook Must Either Innovate Or Admit Defeat At The Hands Of Fake News Hoaxsters, *Buzzfeed*, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-facebook-fell-into-a-fake-news-trap-of-its-own-making#.km8Vb7AmX>

Fejsbuk je u Francuskoj pred izbore zatvorio 30.000 automatskih naloga, kao što je u Britaniji zatvorio „desetine hiljada“ automatskih naloga, takođe pred izbore. Do danas su se takve mere koje je Fejsbuk preduzeo vremenski poklapale sa izborima, ali ima poziva upućenih Fejsbuku da istovetan pristup primeni i u pogledu automatizacije platforme.¹⁸²

Kao što je već rečeno, veliki izazov predstavljaju botovi koji šire dezinformacije. U istraživanju koje se sprovodi u sklopu Projekta za računarsku propagandu na Oksford internet institutu¹⁸³ i dalje se stalno identifikuju razmere globalnog problema. U aprilu 2017. godine Fejsbukov tim za bezbednost (*Security team*) objavio je tekst o „informativnim operacijama“, koje je definisao kao „akcije koje preduzimaju organizovani akteri (vlade ili nedržavni akteri) kako bi poremetili domaće ili strane političke stavove, najčešće radi ostvarivanja nekog strateškog i/ili geopolitičkog ishoda“.¹⁸⁴ Bilo je to prvi put da je Fejsbuk priznao razmere problema s kojim su suočeni, u smislu da zvanični, čvrsto organizovani, umreženi akteri koriste njihovu platformu za širenje automatizovanih dezinformacija.

U septembru 2017. Fejsbuk je priznao da je našao dokaze da je jedna ruska organizacija kupila „mračne oglase“ (oglasni koji su vidljivi samo za ciljanu publiku, a ne za sve koji posmatraju neku stranicu) i usmerila ih ka američkim državljanima. Fejsbuk je objasnio: „Oglasi i nalozi su, kako se činilo, bili usredsređeni na pojačavanje razjedinjujućih socijalnih i političkih poruka na celoj širini ideološkog spektra – baveći se temama od pitanja vezanih za LGBT, preko rasnih pitanja i imigracije, do pitanja prava na nošenje oružja.“¹⁸⁵ Nekoliko dana kasnije, u istraživanju koje je sproveo *Daily Beast*, ustanovljeno je da su neautentični nalozi koji su, kako se čini, locirani u Rusiji, korišćeni na Fejsbuku u sklopu funkcije „Događaji“, kako bi se organizovali antiimigracioni protesti u SAD.¹⁸⁶

Dok se Fejsbuk muči s tom temom, Tviter ima otvorene interfejsove za programiranje aplikacija (*application programming interfaces – API*), koji ekspertskim organizacijama koje se bave javnom politikom i naučnicima bitno olakšavaju da vizuelizuju mrežu botova koja postoji na njihovoj platformi. Ipak, pozivi za akciju usmereni su i na Tviter. U jednom postu na svom blogu iz juna 2017, Tviter je objasnio svoje napore u borbi protiv botova: „Vredno radimo da detektujemo spamovano ponašanje na samom izvoru, kao što je masovna distribucija tvitova ili pokušaj da se manipuliše trendovima tema. Takođe smanjujemo vidljivost potencijalno spamovanih tvitova ili naloga, dok u isto vreme istražujemo da li je došlo do povrede utvrđene poslovne politike. Kada detektujemo neku sumnjivu aktivnost ili neko neprestano ponavljanje, suspendujemo te naloge. Osim toga, često preduzimamo mere protiv aplikacija koje zloupotrebljavaju javne *API* da bi automatizovale aktivnost na Tviteru,¹⁸⁷ čime na samom izvoru stopiramo potencijalno manipulativne botove.“¹⁸⁸

182 Hofileña, C. F. (9. oktobar 2016) Fake accounts, manufactured reality on social media („Lažni nalozi, proizvedena stvarnost na društvenim medijima“), *Rappler*, <https://www.rappler.com/newsbreak/investigative/148347-fake-accounts-manufactured-reality-social-media>

183 <http://comprop.oii.ox.ac.uk/>

184 Weedon, J., W. Nuland & A. Stamos (27. april 2017) Information Operations and Facebook („Informacione operacije i Fejsbuk“), p. 4 <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

185 Stamos, A. (6. septembar 2017) An Update On Information Operations On Facebook („Šta je novo u vezi sa informativnim operacijama na Fejsbuku“), Facebook Newsroom, <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>

186 Collins, B. et al (11. septembar 2017) Exclusive: Russia Used Facebook Events to Organize Anti-Immigrant Rallies on U.S. Soil („Ekskluzivno: Rusija je koristila Fejsbukove Događaje za organizovanje antiimigracionih skupova na američkom tlu“), *The Daily Beast*, <https://www.thedailybeast.com/exclusive-russia-used-facebook-events-to-organize-anti-immigrant-rallies-on-us-soil>

187 Twitter, (6. april 2016) Automation Rules („Pravila automatizacije“), <https://support.twitter.com/articles/76915>

188 Crowell, C., (14. jun 2017) Our Approach to Bots and Automation („Naš pristup botovima i automatizaciji“), https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Mis-information.html

Konačno, ostaje pitanje da li društvene mreže i tehnološke kompanije, kao komercijalni entiteti, ikada mogu imati presudnu ulogu u iznalaženju ozbiljnih rešenja za problem informacijskog poremećaja. Tokom svedočenja u okviru parlamentarne ankete Britanskog parlamenta o lažnim vestima, Martin Mur (*Martin Moore*), direktor Centra za proučavanje medija, komunikacija i moći, ocenio je:

„Rešenja koja su isključivo ili pretežno zasnovana na tehnološkim popravkama ili tržišnoj korekciji neće sama po sebi otkloniti te probleme. Tehnologija bi trebalo da bude kadra da smanji širenje određenih vrsta vesti (kao što su one koje se dele, a da prethodno uopšte nisu pročitane) i da pokaže da je neka vest sporna. Međutim, duga istorija lažnih vesti, politički, socijalni i ekonomski motivi koji leže u osnovi njihovog nastanka, kao i lakoća samostalnog objavljivanja onlajn, znače da će tehnologija uvek moći samo delimično da rešava taj problem. Osim toga, tehnologija sama nosi određene opasnosti, pre svega kada je reč o vrednosnim izborima za koje će inženjeri morati da se opredeljuju kada budu određivali koje će vesti promovisati, a koje će suzbijati. Ne može se očekivati ni da će tržišna rešenja otkloniti, pa čak ni da će ublažiti postojeći problem. Tehnološke platforme kojima vesti putuju oslanjaju se na reklame, što samo po sebi daje prioritet popularnim sadržajima koji se uveliko šeruju. Sadržaj se tu ne razlikuje ni po svojoj verodostojnosti, ni po autoritetu izvora, niti po važnosti za javni interes jer to nisu kriterijumi koji pokreću lajkove i deljenje.”

Emili Bel (*Emily Bell*), direktorka Centra za digitalno novinarstvo „Tou” (*Tow*), zastupa sledeće stanovište: „Posao objavljivanja i unovčavanja informacija nikada nije neutralan; on je uvek duboko političan. On oblikuje mišljenja, utiče na tržišta, pojačava predrasude, stvara razumevanje i širi pometnju i zbunjenost. Fejsbuk je više no jednom saopštio da ne želi da bude arbitar istine, ali on isto tako ne želi da bude ni prenosilac laži. Novinari već odavno znaju ono što tehnološke kompanije tek otkrivaju: ono što ne objavite isto toliko definiše brend kao i ono što objavite.”¹⁸⁹

Pored navedenih koraka koje društvene mreže mogu preduzeti da bi zatvorile automatizovane naloge, sve je potrebnije da redakcije usavrše veštinu da identifikuju i diskredituju izvore dezinformacija u realnom vremenu. Nadamo se da će tehnološke kompanije podržati redakcije kako bi one mogle da identifikuju agente nekog dezinformativnog posta. Ako redakcije budu dobile alate kojima će identifikovati da li su agenti nekog dezinformativnog posta zvanični, organizovani i automatizovani, moći će brzo da ukažu na to publici.

Ocenjujući korake koje su tehnološke kompanije preduzele tokom minule godine, može se primetiti da najviše frustracije izaziva činjenica da nisu uspele da se značajnije povežu sa istraživanjima, obrazovanjem, bibliotekama, civilnim društvom i zajednicama za javnu i sektorsku politiku. Već decenijama se istražuju netačne informacije, kako ljudi „čitaju” i razumeju informacije, koji su to činoci koji usporavaju ili pak podstiču glasine, odgovori na te izazove često su davani bez razmišljanja, emocionalno i teorijski, a povremeno su više predstavljali odnose s javnošću umesto ozbiljnije pokušaje za hvatanje u koštac sa svim složenostima datog problema. Kada je reč o ovoj temi, čije razmere i težina zahtevaju sofisticirane odgovore, tehnološke kompanije moraju tešnje saradivati sa onima koji imaju istraživačko iskustvo i stručnost, kao i sa onima koji širom sveta rade na terenu i neposredno osećaju stvarne posledice informacionog zagađenja.

189 Bell, E. (15. decembar 2015), Facebook drains the fake news swamp with new, experimental partnerships („Fejsbuk isušuje močvaru lažnih vesti novim, eksperimentalnim partnerstvima”), *Columbia Journalism Review*, https://www.cjr.org/tow_center/facebook_drains_fake_news_swamp_new_experimental_partnerships.php

Stavljanje na crnu listu, označavanje zastavicama (flegovanje) i ocene kredibiliteta

Rana i vrlo popularna sugestija bila je da se stvore spiskovi problematičnih sajtova, ali, kako je na svoju štetu¹⁹⁰ utvrdila američka naučnica Melisa Zimdars (*Melissa Zimdars*), ako pokušate da budete „arbitar istine“, to vam može doneti neverovatnu nepopularnost. Tako je njen spisak, koji se sada može naći na sajtu *opensources.co*, poslužio da na osnovu njega određeni tehnološki instrumenti „fleguju“ (označe) problematičan sadržaj preko brauzerskih ekstenzija, kao što je program *Check This* („Proveri ovo“).¹⁹¹ Jedan takav alat francuskog dnevnika *Le Monde* zasnovan je na bazi podataka o sajtovima koje su pregledali stručnjaci za proveru činjenica u tom listu,¹⁹² a omogućava čitaocima da pretraže URL veb-sajta kako bi proverili da li je na njemu objavljen nepouzdan sadržaj. Cilj većine tih projekata jeste da se izgradi aplikacija koja bi se mogla integrisati sa Guglom i Fejsbukom i koristiti za degradiranje određenog sadržaja iz „manje pouzdanih izvora“, kako bi postojala manja verovatnoća da ga korisnici vide.

Nedavno je informativna agencija, specijalizovana za razvoj socijalne strategije, „Storiful“, uspostavila saradnju s kompanijom za analizu oglašavanja *Moat* i novinarskom školom Gradskog univerziteta u Njujorku kako bi formirala bezbednosnu mrežu *Open Brand*, pokušaj da se sačini centralna crna lista sajtova „lažnih vesti“ kako bi oglašivači mogli da ih izbegnu.¹⁹³ Tokom proteklih nekoliko meseci postalo je kristalno jasno da kompanije koje se bave oglašavanjem sve očiglednije žele da se distanciraju od problematičnog sadržaja, što pokazuje i uspeh onlajn aktivističke grupe „Uspavani divovi“ (*Sleeping Giants*).^{194 195}

Kategorizovanje sadržaja, iako naizgled predstavlja dobronamerno nastojanje da se ljudima obezbedi dodatni kontekst, brzo može da se pretvori u bumerang onog trenutka kada kada se ospori autoritet onih koji etiketiraju. Zaista, lako možemo zamisliti algoritme programirane da identifikuju, niže rangiraju ili izbrišu određenu vrstu sadržaja, što bi svakako izazvalo neželjene posledice. Suzbijanje dezinformacija ne bi smelo da postane izgovor za suzbijanje neslaganja ili manjinskih mišljenja. Organizacija koja nešto etiketira kao „lažno“ morala bi da obezbedi punu transparentnost postupka koji primenjuje kada sačinjava svoje „crne liste“.

Ocene kredibiliteta (verodostojnosti)

U razgovorima o netačnim informacijama redovno se koriste poređenja između članaka koji varaju čitaoca i imejl-spamova. Često se postavljaju pitanja zašto tehnike, nalik onima koje koristimo za borbu protiv imejl-spamova, ne možemo koristiti da bismo identifikovali i nisko rangirali sadržaje lošeg kvaliteta.

190 Zimdars, M. (18. novembar 2016) My 'fake news list' went viral. But made-up stories are only part of the problem („Moj spisak lažnih vesti postao je viralan. Međutim, izmišljene priče su samo jedan deo problema“), <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/18/my-fake-news-list-went-viral-but-made-up-stories-are-only-part-of-the-problem/>

191 <https://chrome.google.com/webstore/detail/check-this-by-metacert/felmjclcjadopolhjmblbmfekjaojfbn?hl=en>

192 <http://www.lemonde.fr/verification/>

193 Doctor, K., (2. maj 2017) Can a Master Blacklist Choke Off Fake News („Može li glavni spisak ugušiti lažne vesti“), Nieman Lab. <http://www.niemanlab.org/2017/05/newsonomics-can-a-master-blacklist-choke-off-fake-news-money-supply/>

194 <https://www.facebook.com/slpnggiants/>

195 Alba, D. (15. decembar 2016) Meet the Ad Companies Ditching Breitbart and Fake News („Upoznajte kompanije za oglašavanje koje odbacuju *Breitbart* i lažne vesti“), *Wired*, dostupno na: <https://www.wired.com/2016/12/fake-news-will-go-away-tech-behind-ads-wont-pay/>

Projekat „Poverenje“ (*Trust*),¹⁹⁶ koji predvodi Sali Lerman (*Sally Lehrman*) sa Univerziteta Santa Klara, radi na utvrđivanju jednog skupa kriterijuma koji će pomoći publici da zna u koji sadržaj može imati poverenja. Standardi obuhvataju to da li medij o kome je reč ima politiku ispravki i da li je novinar o toj temi i ranije pisao. Možemo se nadati da će Fejsbuk i Gugl, ako novinske redakcije dodaju te informacije kao metapodatke uz onlajn objavljene članke, moći da „čitaju“ te signale i da ih algoritamski postavljaju na neko više mesto.

Takođe, u Americi funkcionišu projekti koji se bave pitanjem verodostojnosti: „Tehnička šema za verodostojnost“ (*Technical Schema for Credibility*),¹⁹⁷ koju predvodi Midan (*Meedan*) u saradnji sa *Hacks/Hackers* (kao i projekat „Ocena kvaliteta vesti“ (*News Quality Score*), koji predvodi Frederik Filu.¹⁹⁸ Ti projekti razvijaju markere verodostojnosti kako bi se videlo da li postoji programski način na koji bi društvene mreže koristile svoj sistem ocenjivanja da bi uticale na algoritamske rang-liste.

JAČI MEDIJI

Profesor novinarstva na Gradskom univerzitetu u Njujorku Džef Džarvis (*Jeff Jarvis*) kaže: „Naš problem nisu ‘lažne vesti’. Naš problem je poverenje.”¹⁹⁹ Kao što je jasno dokazano, već decenijama opada poverenje u mejnstrim medije, baš kao što (na šta se mora ukazati) opada i poverenje u druge javne institucije.²⁰⁰ Itan Cukerman (*Ethan Zuckerman*) u svom nedavnom eseju opisuje sporo opadanje poverenja:

„Ako želimo da se pozabavimo sadašnjim nepoverenjem u novinarstvo, moramo se pozabaviti širom krizom poverenja u institucije. S obzirom na vreme nastanka te krize, koja se razvija već decenijama, malo je verovatno da su digitalne tehnologije osnovni činilac odgovoran za iznenađenja u minuloj godini. Digitalna tehnologija može nam pomoći da se pozabavimo nekim pitanjima kao što je gubitak osećanja za zajednički interes i zajedništvo, ali osnovna pitanja nepoverenja pre zahtevaju pomno ispitivanje izmenjene prirode građanske svesti i stava javnosti prema demokratiji.”²⁰¹

Vredi ukazati na to kakve su geografske razlike kada je reč o poverenju u novinarstvu. Nedavna uporedna analiza, koju je sačinio Institut *Reuters* u svom godišnjem Izveštaju o digitalnim vestima,²⁰² pokazuje da mediji uživaju različit nivo poverenja u različitim zemljama:

196 <http://thetrustproject.org/>

197 Mina, A. X. (2. mart 2017) Building Technical Standards for Credibility („Izgradnja tehničkih standarda za verodostojnost“), MisinfoCon on Medium. <https://misinfocon.com/building-technical-standards-for-credibility-59ef9ee4ab73>

198 Filloux, F. (25. jun 2017) The News Quality Scoring Project („Projekat za utvrđivanje ocene kvaliteta vesti“), Medium, <https://mondaynote.com/the-news-quality-scoring-project-surfacing-great-journalism-from-the-web-48401ded8b53>

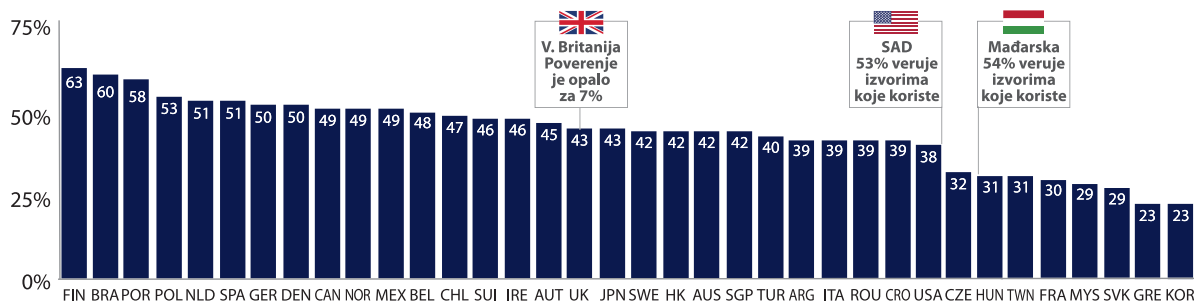
199 Jarvis, J. (2017) Our problem isn't 'fake news.' Our problems are trust and manipulation. <https://medium.com/whether-news/our-problem-isnt-fake-news-our-problems-are-trust-and-manipulation-5bfbcd716440>

200 Harrington, M. (16. januar 2017) Survey: People's Trust Has Declined in Business, Media, Government, and NGOs („Anketa: Poverenje ljudi opada u biznis, medije, vlast i nevladine organizacije“), Harvard Business Review, <https://hbr.org/2017/01/survey-peoples-trust-has-declined-in-business-media-government-and-ngos>

201 Zuckerman, E. (avgust 2017) Mistrust, Efficacy and the New Civics, A whitepaper for the Knight Foundation („Nepoverenje, efikasnost i nova građanska svest“), Bela knjiga za fondaciju „Najt“, <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/110987#files-area>

202 Newman, N. (2017) Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

OPŠTE POVERENJE U INFORMATIVNE MEDIJE – SVA TRŽIŠTA



Slika 13: Iz Izveštaja o digitalnim vestima 2017, koji je sačinio Institut za proučavanja novinarstva 'Reuters' – Opšte poverenje u informativne medije.

Ima mnogo razloga zbog kojih je poverenje u medije opalo. Broj tih razloga se neće smanjiti preko noći, ali inicijative za pomoć u izgradnji poverenja i kredibiliteta idu rame uz rame sa svim inicijativama koje teže borbi protiv neistinitog informisanja i dezinformisanja.

Strateška tišina

Kao što je Institut *Data & Society* („Podaci i društvo“) naglasio u svom izveštaju Manipulisanje medijima i dezinformacije onlajn, iz maja 2017, „manipulatorima je svejedno da li mediji izveštavaju o nečemu da bi to raskrinkali ili odbacili; njima je važno da se o tome uopšte izveštava“.203 Svakako, tokom vikenda #MacronLeawks, Rajan Broderik (*Ryan Broderick*) iz *Buzzfeeda* izvestio je da su članovi foruma za diskusiju sa 4Chan-a postavljali linkove sa člancima u kojima su raskrinkavane informacije i to slavili kao jedan vid angažovanja.204 Mada je u datom trenutku izveštavanje o tome i ljudima koji stoje iza takvih vesti nešto što predstavlja prirodan odgovor novinara, postoji stvarna potreba da se predstavnici cele industrije (vesti) okupe da bi razmotrili uticaj izveštavanja o dezinformacijama jer to izveštavanje daje kiseonik glasinama ili fabrikovanom sadržaju, koji bi inače ostao samo u onim zajednicama koje postoje u onlajn nišama. Preporučili bismo da se organizuju skupovi svih sektora industrije, kako bi urednici mogli da razmotre da li postoji potreba da se postigne zajednički sporazum o tome kada neka glasina ili neki sadržaj prelazi kritičnu tačku, tj. kada iz onlajn zajednice, ograničene na boravak u niši, prelazi na širu publiku. Francuska pravila koja sprečavaju svaku diskusiju o bilo kojoj izbornoj temi 48 sati pre održavanja izbora značila su da u mejnstrim medijima u Francuskoj nije bilo govora o sadržaju koji je procureo, što je izazvalo veliko čuđenje među američkim novinarima. Ideja strateške tišine u izveštavanju o netačnim informacijama i dezinformacijama može ponekome smetati, ali smo mi skloni da zastupamo stav da o tome treba da se povede ta diskusija

Identifikovanje izvora dezinformacije

U izveštaju o ruskoj propagandi za korporaciju *RAND*, Pol i Metjuz (*Paul & Matthews*) tvrde da je jedan od najdelotvornijih načina za hvatanje u koštac s tim pitanjem „vakcinisanje“, tj. primena tehnike koja podrazumeva da se „publika unapred upozori na neistinite informacije ili da prvi stignemo do nje pronoseći istinu, umesto da tek povlačimo ili osporavamo lažne ‘činjenice’“.205

203 Marwick, A and R. Lewis (maj 2017) Media Manipulation and Dis-information Online, *Data & Society*, <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>, p. 39.

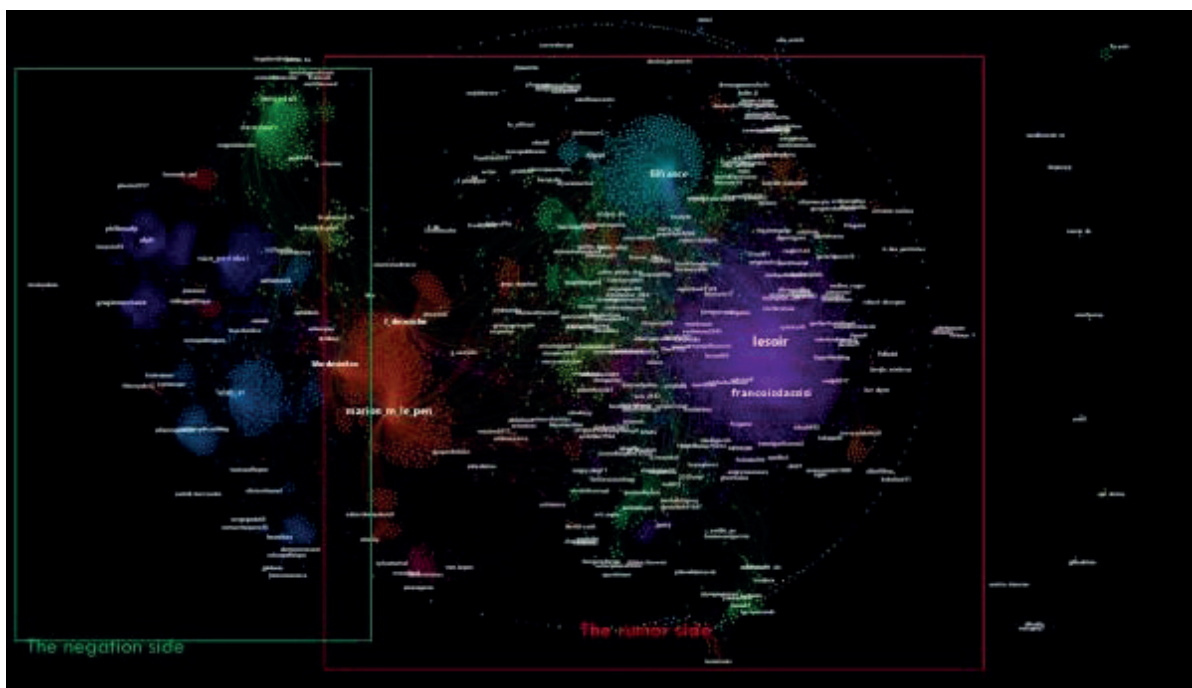
204 Ryan Broderick, (broderick) „I covered a different 4chan Macron rumor last week. They don't care if it's not true. They want it debunked“ („Prošle nedelje sam izveštavao o raznim glasinama sa 4chan-a o Makronu. Njima nije važno što to nije istina. Oni samo žele da se to raskrinka“) (5. maj 2017, 11.19am) <https://twitter.com/broderick/status/860423715842121728?lang=en>

205 Paul and Matthews, (2016) p. 9.

Međutim, trend koji sada preovlađuje jesu inicijative za proveravanje činjenica.²⁰⁶ Od 2016. godine svodoci smo osnivanja mnogobrojnih organizacija za proveru činjenica, pojave novih timova²⁰⁷ i inicijativa vezanih za izbore, kao što je *CrossCheck*,²⁰⁸ koje su radile na raskrinkavanju glasina i tvrdnji koje su se plele oko francuskih izbora. Ovde teškoća leži u tome što se „lažne vesti ne svode na činjenice, već na moć, a to je nešto što nezavisna provera činjenica ne može ispraviti – posebno kada je reč o čitaocima koji već nemaju poverenja u organizacije koje se bave proverom činjenica“.²⁰⁹ (Borel, 2017)

Međutim, kako tvrdi Džef Džarvis, postoje druge tehnike koje trenutno nisu prirodni deo izveštavanja. Na primer, „novinarstvo bi trebalo da izveštava o metodima manipulatora, ali ne i o njihovim porukama... Ne bi trebalo da pretpostavljamo kako naša oprobana sredstva i alati – članci, objašnjenja, komentari, provere činjenica – mogu predstavljati protivtežu propagandi manipulatora. Moramo eksperimentisati i naučiti šta ubeđuje, a šta ne ubeđuje ljude da se radije opredeljuju za činjenice i racionalnost“.²¹⁰ (Jarvis, 2017)

Belgijski startap *Saper Vedere* iznosi sličnu tvrdnju na osnovu analize delotvornosti provere činjenica za vreme francuskih izbora.²¹⁰ Na donjem prikazu možemo videti publiku glasine po kojoj je Makrona finansirala Saudijska Arabija, kao i publiku raskrinkavanja te glasine. Gotovo da ne postoji nikakvo preklapanje između te dve grupe.



Slika 14: Vizualizacija diskusije na Tviter naložima o glasini da Emanuela Makrona finansira Saudijska Arabija. Nalozi na levoj strani diskutovali su o raskrinkavanju te glasine. Nalozi na desnoj strani diskutovali su o samoj glasini. Gotovo da nema nikakvog preklapanja između te dve zajednice. Grafika: Alexandre Alaphilippe, Nicolas Vanderbiest.

206 Mantzarlis, A. (2016) Zabeležena je prava eksplozija pojave onih koji na međunarodnom planu kontrolišu činjenice, ali su oni suočeni s velikim izazovima, *Poynter*, <http://www.poynter.org/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/415468/>

207 Vidi osnivanje Bi-Bi-Sijevog *Reality Check*-a: Jackson, J. (12. januar 2017) BBC sets up team to debunk fake news („Bi-Bi-Si osniva tim za raskrinkavanje lažnih vesti“), *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/12/bbc-sets-up-team-to-debunk-fake-news>

208 <https://firstdraftnews.com/project/crosscheck/>

209 Borel, B. (4. januar 2017) Fact-checking Won't Save Us from Fake News („Provera činjenica nas neće spasiti od lažnih vesti“), *FiveThirtyEight*, <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>

210 <http://www.saper-vedere.eu/>

Umesto toga, oni tvrde da su novinarima potrebni bolji alati kako bi mogli da identifikuju izvore dezinformacija u realnom vremenu: provera izvora. Kada se ispostavi da su botovi koji su pokrenuli neku glasinu bazirani u nekoj drugoj zemlji, a ne u zemlji na koju se ta glasina odnosi, to bi mogao da bude brži način za podsticanje skepticizma publike nego raskrinkavanje same „činjenice“.

OBRAZOVANJE

Kada su, u želji da procene sposobnost studenata da sami vrednuju informacione izvore onlajn, sproveli opsežno istraživanje, naučnici sa Stanforda bili su iznenađeni koliko ispitanici nisu bili u stanju da raspoznaju šta je oglas, a šta urednički sadržaj, i da identifikuju da se činjenice koje su im predočene zasnivaju na predrasudama i pristrasnosti.²¹¹ Poziv za uvođenje većeg broja programa medijske pismenosti²¹² odnedavno je vrlo prisutan i ti programi su zapravo jedino rešenje oko koga se svi slažu.

Dana bojd u provokativnom tekstu pod naslovom „Da li je medijska pismenost imala dejstvo bumeranga“, iz januara 2017. godine, tvrdi da je medijska pismenost u suštini naučila studente i učenike da ne veruju Vikipediji, ali im istovremeno nije dala dovoljno kritičkog znanja da bi mogli da utvrde za bilo koju informaciju da li je ona verovatna.²¹³ Dana bojd identifikuje jedan značajan problem: novinska pismenost se izvitoperila u nepoverenje u medije i selektivno istraživanje koje reafirmiše postojeća uverenja.

Bliže određenje tih programa, ideje o tome kakvi oni treba da budu po formatu, strukturi i sadržaju nastavnog plana, pokrenuli su veoma žive diskusije. Pored tradicionalnijih ideja u vezi s medijskom pismenošću, kao što je pitanje kako možemo razlučiti mišljenje od činjeničnih vesti, pojavili su se i pozivi da se u medijsku pismenost uvrste i elementi kao što je kritička procena statističkih i kvantitativnih iskaza u medijima,²¹⁴ dublje razumevanje algoritama i veštačke inteligencije,²¹⁵ kao i veći emocionalni skepticizam.²¹⁶

Takođe, postoji potreba da se ljudi edukuju kada je reč o moći slika da se pomoću njih manipuliše i ubeđuje. Kao što je ranije razmotreno, slike poimamo bitno drugačije od teksta. Iako se centralna debata o „lažnim vestima“ danas vodi o tekstualnim dezinformacijama, projekti nadzora nad izborima s kojima je „Prvi draft“ radio u SAD, UK, Francuskoj i Nemačkoj pokazali su koliko se često dezinformacije javljaju u vizuelnim formatima – bilo kao izmenjene slike, fabrikovani video-snimci, vizualizacije koje dovode u zabludu ili memovi (upadljive slike s tekstom koji je upisan preko njih). U jednom istraživanju sprovedenom u vreme priprema za drugi krug francuskih izbora, *Buzzfeed* je otkrio da postoje labavo povezane mreže američkih tinejdžera koji stvaraju generatore memova (*meme shells*), tj. generičke slike vezane za kandidate, kao i da bi svako mogao to da koristi kako bi kreirao memove za društvene medije.

211 Stanford History Education Group, (22. novembar 2016) Evaluation Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning („Vrednovanje informacija: Kamen-temeljac građanskog rezonovanja onlajn“), <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf>

212 Ovaj dokument iz 1999. godine pod naslovom „Sedam velikih debata o medijskoj pismenosti“ (*7 Great Debates in Media Literacy*) još je izuzetno važan, <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED439454.pdf>

213 bojd, d. (5. januar 2017), Did Media Literacy Backfire („Da li je medijska pismenost delovala kao bumerang“), *Data and Society: Points* <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>

214 Pismeno svedočenje Krunskog statističkog društva za parlamentarnu anketu Britanskog parlamenta o lažnim vestima, <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2015/inquiry2/publications/>

215 Pismeno svedočenje *UCL Knowledge Lab* u parlamentarnoj anketi Britanskog parlamenta o lažnim vestima <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/48571.html>

216 On The Media, (2017) Rise and Fall of Fake News („Uspon i pad lažnih vesti“) *WNYC*, <http://www.wnyc.org/story/rise-and-fall-fake-news/>

U jednoj nedavnoj studiji sprovedenoj na Univerzitetu Stanford, posmatrano je kako deset istoričara doktora nauka, deset profesionalnih stručnjaka za proveru činjenica i 25 studenata dodiplomaca tog univerziteta ocenjuje veb-sajtove i kako traga za informacijama o društvenim i političkim pitanjima. Ustanovljeno je sledeće: „Istoričari i studenti često postaju žrtve veb-sajtova s programima kojima je lako manipulirati, kao što su logotipi i nazivi domena koji deluju zvanično. Svi ti ispitanici čitaju vertikalno, ostajući na samom veb-sajtu da provere njegovu pouzdanost. Nasuprot tome, stručnjaci za proveru činjenica čitaju lateralno, napuštajući sajt čim ga brzo skeniraju i otvarajući nove brauzer tabove kako bi procenili verodostojnost izvornog sajta. U poređenju s drugim grupama, stručnjaci za proveru činjenica donosili su pouzdanije zaključke, i to mnogo brže od svih ostalih.”²¹⁷

Pitanje je kako da ta vrsta čitanja postane uobičajena među studentima i pređe im u naviku. Konačno, opšte je prihvaćeno da nijedan nastavni plan i program ne treba da se svodi na puko podučavanje studenata s visine. Nije nikakvo rešenje da se studentima kaže kako nisu u pravu, to čak može biti i kontraproduktivno. Kako su *InformAll* i grupa za informacionu pismenost *CILIP* svedočili u parlamentarnoj anketi Britanskog parlamenta, „[s]uštinu svakog rešenja je u tome da se podstiču radoznalost i istraživački duh, i da se, što je presudno, iznađu delotvorni načini za aktiviranje te radoznalosti u obrazovnom sistemu i van njega.”²¹⁸

Jedna od najimpresivnijih inicijativa je Inicijativa za digitalnu polarizaciju,²¹⁹ koju je pokrenulo Američko udruženje državnih koledža i univerziteta, a na čijem je čelu Majk Kolfild (*Mike Caulfield*). To je nacionalni napor da se kod studenata izgradi građanska informaciona i internet pismenost tako što će učestvovati u širim, međuinstitucionalnim projektima kako bi proveravali verodostojnost činjenica, anotirali i kontekstualizovali različite novinske tekstove koji se pojavljuju na njihovim Tviter i Fejsbuk dotocima, odnosno punjačima vesti. Kolfild to ovako objašnjava: „Suština se sastoji u tome da se studenti podstaknu da shvate mehanizme i predrasude Fejsbuka i Tvitera na način na koji većina programa za sticanje digitalne pismenosti gotovo nikada ne dodirne. Nije bitno brzo dekodirati ono što se tu nalazi, već analizirati šta je to što nedostaje u našem sadašnjem onlajn-okruženju i, ako je ikako moguće, ubaciti to što nedostaje.”²²⁰

Programi koji su usredsređeni na kritičko mišljenje, vrednovanje izvora i emocionalnu manipulaciju pokazali su se uspešnima. U Ukrajini je nevladina organizacija *IREX* obučila 15.000 ljudi na programu koji se zove „Naučite da uočite” (*Learn to Discern*), koji je koncipiran tako da građane nauči kako da razluče činjenice od fikcije i kako da prepoznaju manipulaciju i govor mržnje. Prilikom vrednovanja tog projekta, uočeno je da je sposobnost ispitanika da razlikuju verodostojne vesti od lažnih vesti veća 24%, a 22% kada je reč o broju onih koji unakrsno ispituju i proveravaju informacije u vestima koje konzumiraju, dok je poverenje ispitanika u analiziranje vesti veće za 26%.²²¹

217 McGrew, S., T. Ortega, J. Breakstone & S. Wineburg, (jesen 2017) The Challenge That’s Bigger Than Fake News: Teaching Students to Engage in Civic Online Reasoning („Izazov veći od lažnih vesti: kako naučiti studente da, kada čitaju internet sajtove, primene rezonovanje zasnovano na građanskoj svesti”), *American Educator*.

218 Pismeno svedočenje koje su podneli *InformAll* i grupa za informacionu pismenost *CILIP* u parlamentarnoj anketi Britanskog parlamenta o lažnim vestima, <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidence-document/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/48215.html>

219 <http://www.aascu.org/AcademicAffairs/ADP/DigiPo/>

220 Caulfield, M. (7. decembar 2016) Announcing the Digital Polarization Initiative („Proglašavanje inicijative za digitalnu polarizaciju”), *Hapgood*. <https://hapgood.us/2016/12/07/announcing-the-digital-polarization-initiative-an-open-pedagogy-joint/>

221 Susman-Peña, T. and Vogt, Katya (12. jun 2017) Ukrainians’ self-defense against information war: What we learned from Learn to Discern („Samoodbrana Ukrajinaca u informacionom ratu: šta smo naučili u programu ‘Naučite da uočite’”), *IREX*, <https://www.irex.org/insight/ukrainians-self-defense-against-disinformation-what-we-learned-learn-discern>

Etabrirani programi, kao što je Projekat novinske pismenosti (*News Literacy Project*),²²² koji je usredsređen na to da obezbedi materijal i nastavni program za srednjoškolce; Centar za medijsku pismenost „Stonibruk“ (*Stonybrook Center for News Literacy*),²²³ koji nudi obuku iz veštine medijske pismenosti studentima univerziteta, kao i novi onlajn-kurs koji nudi Univerzitet u Hong Kongu,²²⁴ takođe trenutno prednjače u razmišljanju o najboljoj praksi u ovoj oblasti

Čini se da postoji potreba da se formira radna grupa koja će utvrditi koji su najbolji pristupi za podučavanje medijske pismenosti, kreativnog razmišljanja o standardizovanom nastavnom planu i programu i rigoroznom testiranju novih tehnika. Elementi koji se sugerišu svakom nastavnom planu u ovoj oblasti obuhvataju: (i) tradicionalne veštine medijske pismenosti; (ii) forenzičke veštine provere društvenih medija; (iii) informacije o moći algoritama da oblikuju ono što nam je predstavljeno; (iv) mogućnosti, ali i etičke implikacije koje nudi veštačka inteligencija; (v) tehnike za razvoj emocionalnog skepticizma kako bi se premostila sklonost našeg mozga da bude u manjoj meri kritičan prema sadržaju koji pobuđuje emocionalni odgovor i (vi) statističku pismenost.

REGULATIVA

Prvi amandman Ustava SAD pokazuje da, bez obzira na svu diskusiju o uticaju fabrikovanih i manipuliranih sadržaja koja se vodi u Americi, u samoj državi ima jako malo volje za bilo kakvu vrstu regulatorne intervencije.²²⁵ U Evropi, međutim, polako počinju da se pokreću regulatorni točkovi, tako da se pomalaju propisi koji su usmereni ka informacijskom poremećaju. Tako je, na primer, Nemačka nedavno usvojila Zakon o usklađivanju na mrežama, koji se prvenstveno bavi govorom mržnje, i uvela je potencijalne novčane kazne za društvene mreže ukoliko u roku od 24 sata ne uklone sadržaj zasnovan na govoru mržnje ili kleveti. Anketa svetske službe Bi-Bi-Sija, u kojoj su mereni stavovi prema informacijama i internetu u 18 zemalja, pokazala je da samo u dve od tih 18 zemalja, Kini i Ujedinjenom Kraljevstvu, većina građana želi da vlade uredе internet.²²⁶

Međutim, malo je onih koji bi bili spremni da ospore da je regulatorni diskurs u Evropi postao vrlo intenzivan od kraja decembra 2016. godine, kada je Đovani Pitruccella (*Giovanni Pitruccella*), predsednik italijanske Agencije za zaštitu konkurencije, izjavio za „Financial times“ da bi zemlje EU trebalo da se uhvate u koštac s rešavanjem problema „postčinjeničnom“ politikom tako što će osnivati agencije nalik na Agenciju za zaštitu konkurencije, koje će se baviti uočavanjem i uklanjanjem lažnih vesti.²²⁷

Potom je, u januaru 2017, Andrus Ansip (*Andrus Ansip*), potpredsednik Evropske komisije za jedinstveno digitalno tržište, upozorio da će, ako Fejsbuk i druge tehnološke kompanije ne budu zauzele čvršći stav prema lažnim vestima, Evropska komisija možda morati da se angažuje. Ansip je izjavio za „Financial times“ u jednom intervjuu: „Ja stvarno verujem u samoregulatorne mere, ali ako je potrebna neka vrsta

222 <http://www.thenewsliteracyproject.org/>

223 <https://www.centerfornewsliteracy.org/>

224 <https://www.coursera.org/learn/news-literacy>

225 Gillespie, T. (in press) Governance of and by platforms. In Burgess, J., Poell, T., & Marwick, A. (Eds), SAGE handbook of social media. Retrieved from <http://culturedigitally.org/wp-content/uploads/2016/06/Gillespie-Governance-ofby-Platforms-PREPRINT.pdf>

226 Cellan-Jones, R. (22. septembar 2017) Fake news worries 'are growing' suggests BBC poll („Povećava se zabrinutost zbog lažnih vesti, sugeriše anketa Bi-Bi-Sija“), BBC News, <http://www.bbc.com/news/technology-41319683>

227 Politi, J. (30. decembar 2016) 'Italy antitrust chief urges EU to help beat fake news' („Šef italijanske agencije za zaštitu konkurencije poziva EU da pomogne u borbi protiv lažnih vesti“), <https://www.ft.com/content/e7280576-cddc-11e6-864f-20dcb35cede2?mhq5j=e2>

razjašnjenja, bićemo spremni za to.²²⁸ Ipak, na Tviteru je kasnije naglasio²²⁹ da pritom nije mislio na „ministarstvo istine“.

Evropska komisija je već izvršila pritisak na Fejsbuk, Tviter, Jutjub i Majkrosoft da potpišu Kodeks ponašanja,²³⁰ kojem je cilj borba protiv govora mržnje i brisanje glavnine potencijalno nezakonitog sadržaja u roku od 24 sata. Mnogi strahuju da bi taj kodeks ponašanja mogao postati osnov za uređenje fabrikovanog sadržaja onlajn.

U Ujedinjenom Kraljevstvu, Komitet za kulturu medija i sport pokrenuo je istraživanje o lažnim vestima, a 79 eksperata i organizacija predočili su svoje dokaze.²³¹ Istraga je okončana kada su sazvani izbori i nije jasno da li će se obnoviti.

U Češkoj Republici zvaničnici neposredno prate i kontrolišu „lažne vesti“. Pre opštih izbora održanih u oktobru prošle godine, češka vlada je osnovala „specijalizovanu jedinicu za analitiku i komunikacije“²³² u Ministarstvu unutrašnjih poslova, i ta jedinica će se u sklopu svog rada na praćenju opasnosti po unutrašnju bezbednost baviti i suzbijanjem „kampanja dezinformisanja“. Prema izjavi Ministarstva, ona „neće nikome nametati ‘istinu’, niti će cenzurisati medijski sadržaj“. Pre bi se moglo reći da će, kako je objašnjeno na njenom Tviter nalogu, proceniti da li ta dezinformacija nanosi ozbiljnu štetu unutrašnjoj bezbednosti i, ako je tako, reagovaće time što će objaviti dostupne činjenice i podatke koji osporavaju lažni članak.

Šta god se bude dogodilo u Evropi, predstavljaće važan globalni presedan. Ministar pravde i unutrašnjih poslova Singapura K. Šanmugam (*K. Shanmugam*), već je izjavio da se očekuje da će tokom naredne godine biti doneti zakoni za hvatanje u koštac s pošlašću lažnih vesti.²³³

Svaki pokušaj da se stvori regulatorni okvir biće problematičan bez odgovarajućih definicija informacijskog poremećaja. Kada političari ili subjekti političkog odlučivanja govore o „lažnim vestima“, na šta oni stvarno misle? Da li misle na fabrikovane sajtove koji su stvoreni da bi se na njima zaradilo? Da li misle na Tviter napade koji potiču od labavo povezanih mreža američkih tinejdžera kojima je dosadno na *4Chan*-u? Ili misle na antievropske emisije koje propagira *Russia Today*?

Jan Klejzen (*Jan Kleijssen*), direktor Odeljenja Saveta Evrope za informaciono društvo i akcije protiv kriminala, podseća nas: „Kada danas govorimo o slobodi izražavanja, često čujemo jedno ‘ali’ – i onda se pominju ‘govor mržnje’ i ‘lažne vesti’. Mi u Savetu Evrope verujemo da moramo biti vrlo oprezni u pogledu tog ‘ali’ posle izraza slobode izražavanja. Govorimo o jednom od najvažnijih temelja demokratije, jednom od najvažnijih temelja demokratske bezbednosti.“ Tema netačnih informacija, zloćudnih informacija i dezinformacija isuviše je važna da bi se počelo sa donošenjem zakona i uređaba pre nego što budemo postigli zajedničku spoznaju šta zapravo podrazumevamo pod tim izrazima.

228 Bond, D. and Robinson, D. (29. januar 2017), ‘European Commission fires warning at Facebook over fake news’ („Evropska komisija uputila oštro upozorenje Fejsbuku zbog lažnih vesti“), Financial Times, <https://www.ft.com/content/85683e08-e4a9-11e6-9645-c9357a75844a?mhq5j=e2>

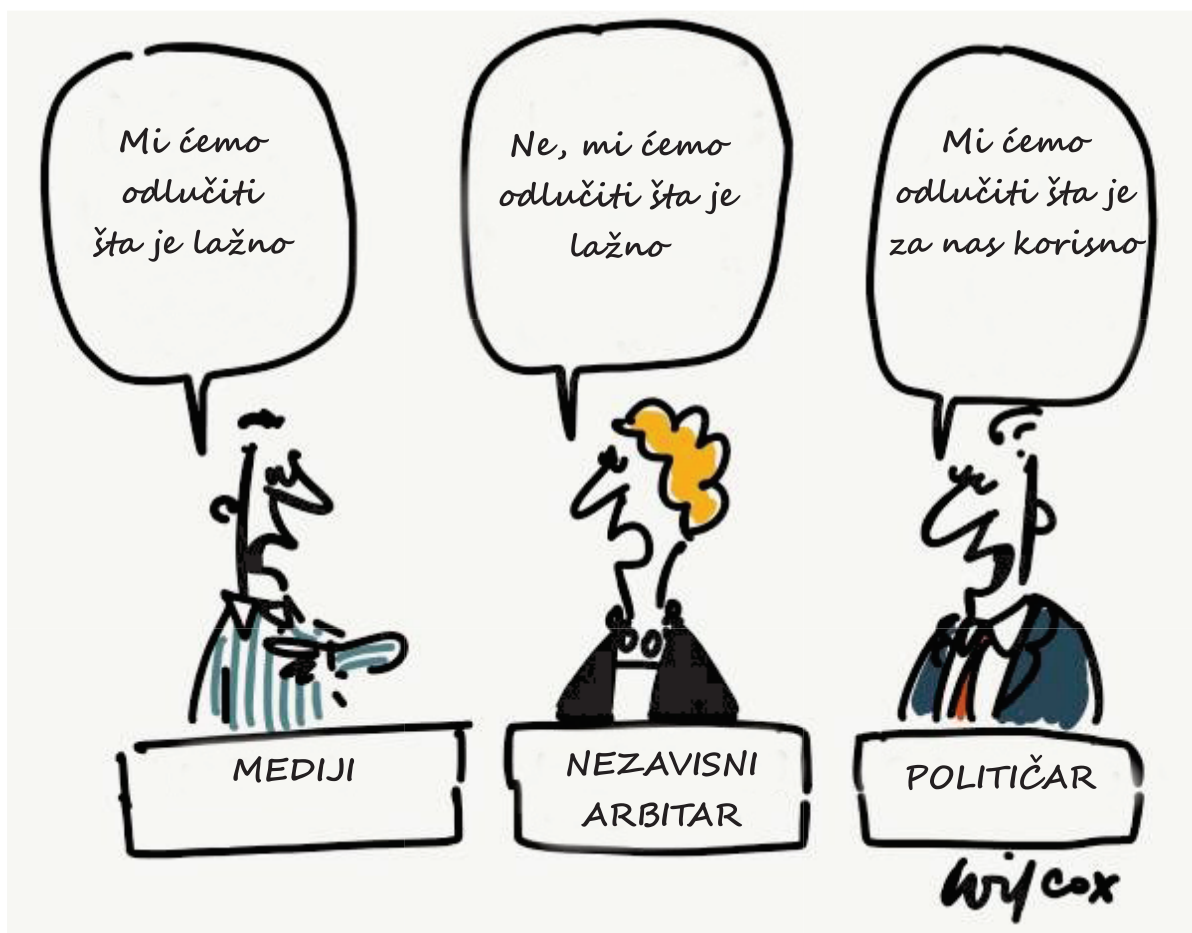
229 https://twitter.com/Ansip_EU/status/826085369493995522

230 http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1937_en.htm

231 <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2015/inquiry2/publications/>

232 <http://www.mvcr.cz/cthh/clanek/centre-against-terrorism-and-hybrid-threats.aspx>

233 Yi, S. B. (19. jun 2017) ‘New legislation to combat fake news likely to be introduced next year: Shanmugam’, Straits Times, <http://www.straitstimes.com/singapore/new-legislation-to-combat-fake-news-next-year-shanmugam>



Slika 15: Karikatura Ketii Viloks (Cathy Wilcox), urađena za UNESCO povodom Svetskog dana slobode medija 2017.

Jedan jednostavniji regulatorni korak čiji ćemo svedoci, po svemu sudeći, uskoro biti, povezan je sa onlajn-oglašavanjem na Fejsbuku. Otkako su se pojavile vesti da je Rusija kupovala „mračne“ postove na Fejsbuku i usmeravala ih ka američkim državljanima pred američke izbore 2016, sve je jači pritisak da se poveća transparentnost kada je reč o ovim tipovima oglašavanja.²³⁴ Bez ikakvog nadzora o tome šta se objavljuje i ko objavljuje, ne može biti ni odgovornosti. U većini demokratija svi oglasi koji se plaćaju u predizbornom periodu, a odnose se na predizbornu kampanju, moraju ispuniti određene standarde pre no što mogu biti emitovani ili objavljeni. Federalna komisija za komunikacije je 2011. godine donela odluku da Fejsbuk nije morao da zahteva oznaku za odricanje od odgovornosti na svojim plaćenim oglasima, ali očekujemo da ta odluka bude preispitana kako mogućnosti tehnologije postanu jasnije onima koji žele da poseju dezinformacije.

Mark Cuckerberg je 21. septembra 2017. najavio da će se Fejsbuk postarati da svako ko se reklamira mora da obelodani ko je platio oglas, kao i da je moguće posetiti stranicu oglašivača i videti sve oglase koji se trenutno tu nalaze, a namenjeni su bilo kojoj publici na Fejsbuku. Iako to na prvi pogled deluje kao pozitivan korak, jedna grupa uglednih naučnika je u odgovoru na tu najavu uputila otvoreno pismo u kome je, između ostalog, rekla:

²³⁴ Vaidhyanathan, S. (8. septembar 2017) Facebook Wins, Democracy Loses („Fejsbuk pobeđuje, demokratija gubi“), *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/09/08/opinion/facebook-wins-democracy-loses.html>

„Transparentnost je prvi korak u ispravnom pravcu. Digitalno političko oglašavanje funkcioniše u dinamičkoj napetosti između podataka i ljudi, trgovine i politike, moći, tj. vlasti, i učešća u društvenom životu. Neke od tih napetosti mogu se rešiti transparentnošću, druge ne mogu. Put napred vodi ka angažovanju s vladama, zakonodavcima, telima za nadzor nad izborima, civilnim društvom i naučnicima, kako bi se razvile javne politike i smernice koje će osigurati pravičnost, ravnopravnost i demokratski nadzor digitalnih političkih kampanja.“²³⁵

235 Helberger, N. et al. (22. septembar 2017) Dear Mark: An Open Letter to Mark Zuckerberg in response to his statement on political advertising on Facebook („Dragi Mark: Otvoreno pismo Marku Cukerbergu u odgovor na njegovu izjavu po političkom oglašavanju na Fejsbuku“), Dostupno na: https://www.dropbox.com/s/7v3vpk9yw5sa18b/Dear%20Mark_final..pdf?dl=0

Četvrti deo:

Buduće tendencije

APLIKACIJE S PORUKAMA

Kao što je već rečeno, najveći deo debate koja se odnedavno vodi o neistinitim informacijama i dezinformacijama bio je usredsređen na njihov politički uticaj, a na oblik same debate umnogome su uticali događaji koji su se zbili za vreme američkih izbora. Usled toga, najveći deo pažnje bio je posvećen dotoku vesti na Fejsbuku (*Facebook News Feed*). Međutim, čak i samo letimičan pogled izvan SAD pokazuje da će naredna granica koja će se osvajati kada je reč o netačnim informacijama i dezinformacijama biti ona na kojoj se nalaze aplikacije sa zatvorenim porukama.²³⁶

Prema Izveštaju o digitalnim vestima Rojtersovog Instituta za proučavanje novinarstva,²³⁷ aplikacija *WhatsApp*, koja je inače u vlasništvu Fejsbuka, a koristi se kao novi izvor, prava je konkurencija Fejsbuku na jednom broju tržišta, uključujući Maleziju, Brazil i Španiju. *WhatsApp* je očigledno najdominantnija aplikacija za slanje poruka u celom svetu, ali prilično zapanjuje i popularnost različitih drugih aplikacija u drugim zemljama. Na primer, aplikacija za poruke *WeChat*, kao najpopularnija takva aplikacija u Kini, imala je, prema stanju u drugom kvartalu 2017. godine, 963 miliona korisnika.²³⁸

Očigledan izazov koji predstavlja hvatanje u koštac s glasinama i fabrikovanim sadržajem na tim aplikacijama za poruke sastoji se u tome što nije moguće znati šta je to što se na njima deli (šeruje). Postoje inovativni projekti koji pokušavaju da reše problem glasila koje se šeruju na tim aplikacijama. Jedan primer je projekat „Proveri, pa onda подели“ (*Sure and Share*) Tajlandske novinske agencije, koji podstiče publiku da postavi pitanja o sadržaju, glasinama ili pričama koje kruže na aplikaciji za poruke *LINE*. Novinska agencija potom kreira angažovane infografike ili Jutjub video-zapise na osnovu svoje provere činjenica i šeruje ih na svom kanalu *LINE*. Slične inicijative pojavile su se za *WhatsApp* u Kolumbiji²³⁹ i Indiji.²⁴⁰

236 Dias, N. (17. avgust 2017) The Era of Whatsapp Propaganda is Upon Us („Predstoji nam era *Whatsapp* propagande“), *Foreign Policy*, <http://foreignpolicy.com/2017/08/17/the-era-of-whatsapp-propaganda-is-upon-us/>

237 Newman, N. (2017), p. 10.

238 Tencent. (n.d.). Number of monthly active WeChat users from 2nd quarter 2010 to 2nd quarter 2017 (in millions). („Broj mesečno aktivnih korisnika aplikacije *WeChat* od drugog kvartala 2010. do drugog kvartala 2017. u milionima“). UStatista – The Statistics Portal. Sajt pristupljeno 15. septembra 2017, na adresi: <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>

239 Serrano, C. (20. mart 2017) Da bi usporio širenje lažnih vesti na *WhatsApp-u*, ovaj kolumbijski informativni sajt je angažovao sopstvene čitaoce, Nieman Lab, <http://www.niemanlab.org/2017/03/to-slow-the-spread-of-false-stories-on-whatsapp-this-colombian-news-site-is-enlisting-its-own-readers/>

240 https://twitter.com/boomlive_in/status/861559074378452992

PREDIMENZIONIRANA STVARNOST, VEŠTAČKA STVARNOST I PREPOZNAVANJE GLASA

Dok nastavljamo da organizujemo istraživanja i saradujemo na iznalaženju rešenja, naš najveći izazov biće brzina kojom tehnologija usavršava kreiranje fabrikovanog video i audio materijala.

Istraživanje koje je organizovao Justus Tiz (*Justus Thies*) i saradnici²⁴¹ pokazalo je kako tehnologije mogu da izmene izraz lica u živom video-prikazu. I, kako je napisao Nik Bilton (*Nick Bilton*) u tekstu za *Vanity Fair*: „Tehnologija sa ‘Stenforda’ koja može da manipuliše klip-vestima u realnom vremenu ne zahteva najskuplje kompjutere nalik na one koje koristi *Pixar*; potreban je samo informativni klip sa Jutjuba i standardna veb-kamera na laptopu.”

Sasvim nedavno, istraživači sa Univerziteta u Vašingtonu koristili su veštačku inteligenciju da bi kreirali vizuelno uverljive video-prikaze Baraka Obame kako govori stvari koje nikada nije govorio, ali u potpuno drugačijem kontekstu.²⁴² Istraživači su tokom 17 sati „punili” neuralnu mrežu snimcima nedeljnih obraćanja bivšeg predsednika kao „podacima za obuku”. Proizvedeni algoritam mogao je da generiše oblik i izraz usana na osnovu Obaminog glasa i da to prenese na Obamino lice na nekom drugom „ciljanom” video-snimku.

Još je lakše manipulirati audio-zapisima nego video-zapisima. „Adobe” je kreirao projekat *VoCo*, koji je dobio nadimak „fotošop za audio-zapise”. Taj proizvod omogućuje korisnicima da unesu klip nečijeg glasa u trajanju od 10 do 20 minuta na aplikaciju i da potom diktiraju reči glasom koji apsolutno odgovara glasu oponašanog lica. Druga kompanija, pod nazivom *Lyrebird*,²⁴³ radi na generisanju glasa. Ta kompanija na svome sajtu tvrdi da joj je „potrebno svega jedan minut audio-zapisa govornika da bi se kompjuterskom obradom postigao jedinstven ključ koji definiše njegovo lice. Potom taj ključ može da generiše bilo šta na osnovu odgovarajućeg glasa.” Ta kompanija takođe planira da kreira *API* pomoću koje će druge platforme moći lako da koriste sve te glasove.

Konačno, Mark Cukerberg je na konferenciji o Fejsbuku, F8, u aprilu 2017, pokazao novu tehnologiju za proširenu stvarnost koja omogućuje korisnicima da neprimetno dodaju programe i filtere svojim slikama ili video-zapisima. Cukerberg je isprobao kako da doda više pare slici svoje jutarnje kafe. To je svakako bezopasan primer, ali je lako zamisliti i mračnije verzije proširene stvarnosti.

241 Thies, J. et al. (2016) Face2Face: Real-time Face Capture and Reenactment of RGB Videos („Licem u lice: Prikazivanje lica u realnom vremenu i obnavljanje RGB video-zapisa”), The IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR), 2016, pp. 2387–2395.

242 Suwajanakorn, S. et al. (July 2017) Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio („Sintetišući Obamin lik: Kako naučiti čitanje sa usana na osnovu audio-zapisa”), *ACM transakcije u vezi s grafičkim prikazima*, 36 (4). Član 95. http://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17_obama.pdf

243 <https://lyrebird.ai/demo>

Peti deo:

Zaključci

Ovaj izveštaj je ponudio pojmovni okvir za razmišljanje o informacijskom poremećaju. Nadamo se da će definicije koje su ovde objašnjene poslužiti kao osnov za razgovore zakonodavaca, subjekata političkog odlučivanja i istraživača koji analiziraju tu pojavu. Tek ako pođemo od zajedničkog razumevanja, možemo početi da konstruktivno razmatramo rešenja. Takođe se nadamo da će naš pojmovni okvir, koji označava različite elemente i faze informacijskog poremećaja, pomoći da se iznijansira debata o ovom pitanju.

Prvo, treba da shvatimo komunikaciju kao nešto što se ne može svesti na puki prenos poruka. To što ljudi konzumiraju vesti i informacije prvenstveno predstavlja način na koji iznova potvrđuju svoje sklonosti u sklopu jednog šireg dramskog narativa o svetu i mestu koje oni sami u tom svetu imaju, pa samim tim nadilazi činjenice i brojčane podatke.

Drugo, ako ozbiljno nameravamo da kreiramo rešenja, onda treba da razmotrimo specifične motive različitih vrsta agenata, karakteristike različitih vrsta poruka i činioce koji utiču na to kako ljudi tumače te poruke. Takođe treba da identifikujemo kako se poruke i motivi koji leže u njihovoj osnovi mogu menjati i preobražavati onda kada drugi agenti reprodukuju i saopštavaju te poruke.

Takođe smo ukazali na osnovno istraživanje iz različitih naučnih disciplina i različitih metodoloških osnova. Pre svega, želimo da to povežemo sa izvanrednim eksperimentalnim radom koji nam je pomogao da shvatimo kako ljudi obrađuju informacije u sociološkim i kulturnim teorijama koje osvetljavaju kako i zašto ljudi tragaju za informacijama i kako ih koriste da bi se pozicionirali unutar određenih „plemena“.

Jasno nam je da će svako rešenje morati da bude zasnovano na multidisciplinarnom pristupu. Dok su neka nedavna psihološka istraživanja u SAD osvetlila efekte inicijativa za proveru činjenica koje se ogledaju u tome da ljudi počinju da preispituju samu informaciju, isto se tako pokazalo da te inicijative mogu malo uticati na ukorenjena uverenja ljudi – za šta imamo primer u pristalicama Donalda Trampa. Potrebno nam je više istraživanja o uticaju emocija na način na koji ljudi tumače i koriste informacije u svojim životima.

Kako naglašava D’Ankona, teorije zavere su delotvorne zato što su zasnovane na moćnom narativu. One nesvesno zalaze u duboko ukorenjene strahove. „Ako ne bude rezonantna, istinitost će biti nadglasana.“²⁴⁴ Postoji istraživanje koje pokazuje da ako želimo da neistinita informacija bude delotvorno osporena, naš mozak nalaže da takva informacija bude zamenjena alternativnim narativom.²⁴⁵

244 D’Ancona, (2017), p. 131.

245 Nyan, B. and J. Reifler (2015) ‘Displacing Mis-information about Events: An Experimental Test of Causal Corrections’ („Izmeštanje i zamena neistinitih informacija o događajima: Eksperimentalni test uzročno-posledičnih ispravki“), *Journal of Experimental Political Science*, 2 (1): 81–93.

Dakle, ako uzmemo za primer glasine o Obaminoj veroispovesti, umesto da kažemo da Barak Obama nije musliman, delotvornije je da ponudimo priču (po mogućstvu s moćnom narativnom strukturom) o Obami koji odlazi u svoju lokalnu hrišćansku crkvu sa celom svojom porodicom. Moramo se boriti protiv glasina i zavera snažnim i angažovanim narativima koji koriste iste tehnike kakve koriste i dezinformacije. Kao što je razmotreno u prvom delu ovog izveštaja, delotvorne strategije za borbu protiv dezinformacija obuhvataju: provociranje emocionalnog odgovora, ponavljanje, snažan vizuelni aspekt i moćan narativ. Ako se setimo snažnih, ritualnih aspekata traganja za informacijama i potrošnje informacija, biće nam očigledno koliko je važno da se ti elementi integrišu u naša rešenja.

Iako je ovaj nagli rast inicijative za proveru činjenica i raskrinkavanje (neistinitih informacija i dezinformacija) zadivljujući, preko je potrebno da se shvati koji su najdelotvorniji formati za pobuđivanje radoznalosti i skepticizma u publici u odnosu na informacije koje ona konzumira i izvore iz kojih te informacije potiču. Puko ubacivanje većeg broja „činjeničnih informacija“ u celokupan ekosistem, a bez dovoljnog razumevanja emocionalnih i ritualnih elemenata komunikacije, može se izmetnuti u gubljenje vremena i resursa.

Svedoci smo uspeha postignutog pomoću tehnologije podsticaja (*nudge technology*) ljudi da provere verodostojnost informacija pre nego što ih dalje šeruju, kao i inicijativa koje ulivaju nadu, kao što je takmičenje *TruthBuzz*, koje organizuje Međunarodni centar za novinare. Ova inicijativa podstiče ljude da kreiraju formate za proveru činjenica i raskrinkavanje dezinformacija koji su vrlo privlačni i lako se mogu šerovati. Takođe imamo prilike da vidimo kako se kreiraju igrice kako bi se pružila podrška u podučavanju novim veštinama medijske pismenosti.²⁴⁶ Čini se da su formati izveštavanja o netačnim informacijama bitni u pogledu povezivanja s publikom. U jednom nedavnom eksperimentu ustanovljeno je da se video-snimci o proveru činjenica smatraju „zanimljivijima i razumljivijima“ nego uporediv tekst o tome.²⁴⁷

Kao što je zaključio direktor Međunarodne mreže za proveru činjenica, Aleksios Mancarlis (*Alexios Mantzarlis*): „Trebalo bi da nađemo formate za ljude kojima je dosadno da čitaju duge članke prepune hiperlinkova. Na tom frontu sa zadovoljstvom mogu da ukažem na izvestan uspeh postignut u vezi sa Snepčetom²⁴⁸ i botovima.²⁴⁹ Međutim, nismo videli nijedan podkast koji bi doneo neki suštinski važan pomak, a problemi koje ima TV su očigledni.“²⁵⁰

Sledeće istraživanje i testiranje valjalo bi posvetiti razumevanju performativnog elementa netačnih informacija, zloćudnih informacija i dezinformacija koje ljudi šeruju. Kako se to može usporiti? Koji bi

246 Schmidt, C. (3. avgust 2017) Games might be a good tool for fighting fake news. Here's what three developers have learned („Igre bi mogle biti dobar alat za borbu protiv lažnih vesti. Evo šta su naučile tri kompanije koje se bave razvojem igara“), Nieman Lab, <http://www.niemanlab.org/2017/08/games-might-be-a-good-tool-for-fighting-fake-news-heres-what-three-developers-have-learned/>

247 Young, D. et al. (2017) Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org („Delotvornost provere činjenica u funkciji formata i tona: Vrednovanje FactCheck.org i FlackCheck.org“), *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1–27.

248 Mantzarlis, A (2. februar 2016) Fact-checkers experiment with Snapchat, GIFs and other stuff millennials ♥ („Eksperiment provere činjenica sa Snepčetom, gifovima i drugim stvarima karakterističnim za ovaj milenijum“) *Poynter*. <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/fact-checkers-experiment-with-snapchat-gifs-and-other-stuff-millennials-%E2%99%A5/>

249 Mantzarlis, A (10. maj 2016) Did Clinton or Trump twist the facts? This messaging bot will tell you („Ko je izokrenuo činjenice – Klintonova ili Tramp? To će vam reći ovaj bot za poruke“), *Poynter*. <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/did-clinton-or-trump-twist-the-facts-this-messaging-bot-will-tell-you/>

250 Mantzarlis, A (7. jun 2016) There's been an explosion of international fact-checkers, but they face big challenges („Došlo je do prave eksplozije međunarodnih tela za proveru činjenica, ali su ona suočeni s velikim izazovima“), *Poynter*. <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/>

kulturni faktori mogli da učine da takvo ponašanje izazove stid ili bude neprijatno? Pored podučavanja emocionalnom skepticizmu u sklopu novih nastavnih programa medijske pismenosti, kako ćemo naučiti ljude da ne pozivaju prijatelje i porodicu kada na društvene mreže ili na aplikacije za zatvorene poruke postuju neki fabrikovani sadržaj ili sadržaj koji dovodi u zabludu? Bruk Borel (*Brooke Borel*) u tekstu pod naslovom „Kako da razgovarate sa svojim Fejsbuk prijateljima o lažnim vestima”,²⁵¹ navodi nekoliko saveta zasnovanih na naučnoj literaturi i studiji slučaja dvoje prijatelja iz srednje škole koji su uspjeli da prevaziđu svoje političke razlike kroz dugu razmenu na Fejsbuku. Potrebno nam je više istraživanja i dostupnih resursa izvedenih iz tih istraživanja kako bismo pomogli ljudima da se uspješno uhvate u koštac sa izazovima medijske pismenosti između ravnopravnih subjekata. Tehnološki razvoj o kome smo govorili u prethodnom odeljku pokazuje da ćemo, dok trčimo da stignemo aktuelnu pojavu zagađenih informacionih tokova, morati da trčimo brže ako želimo da budemo dobro pozicionirani da bismo mogli izići na kraj sa svim tim tehnološkim novinama. Publika će za kratko vreme imati malo poverenja u informacije koje pronalazi na internetu, odbacujući svaku sliku, video ili audio klip kao potencijalno fabrikovane ili manipulisane. Implikacije takve stvarnosti su uistinu zastrašujuće, posebno u meri u kojoj naša društva sve više postaju polarizovana i podeljena. Moramo raditi zajedno na rešenjima koja će se bazirati na istraživanju i eksperimentima kako bismo umanjili dezinformacije i znatno poboljšali informacionu pismenost. Emocionalne reakcije donete bez ikakvog razmišljanja i zasnovane na lošim okvirima definicija, ili pojednostavljeni pozivi na ograničenje pristupa informacijama, samo će, dugoročno gledano, stvoriti više problema. Informacijski poremećaj ne može se rešiti preko noći, ali prvi korak je svakako razumevanje složenosti celog tog pitanja. Nadamo se da je ovaj izveštaj pružio koristan okvir i kontekst.

251 Borel, B, (2017) How to Talk to your Facebook Friends about Fake News, („Kako da razgovarate sa prijateljima sa Fejsbuka o lažnim vestima”) *Open Notebook*, <http://www.theopennotebook.com/2017/02/21/how-to-talk-to-your-facebook-friends-about-fake-news/>

Šesti deo: Preporuke

Šta mogu da urade *tehnološke kompanije*?

1. **Da formiraju međunarodno savetodavno telo.** Preporučujemo da se formira nezavisni, međunarodni savet u čijem će sastavu biti članovi različitih stručnih disciplina, koji mogu da (1) usmeravaju tehnološke kompanije kako da se nose sa informacijskim poremećajem i (2) deluju kao dobronamerni posrednici među tehnološkim kompanijama.
2. **Da istraživačima obezbede podatke u vezi sa inicijativama kojima je cilj poboljšanje kvaliteta informacija.** Iako je razumljivo to što tehnološke kompanije nerado razmenjuju svoje podatke (bilo da je reč o metričkim podacima koji se odnose na to koliko ljudi vidi tag za proveru činjenica, bilo o tome koliko ljudi vidi oznaku [zastavicu] za „sporni sadržaj”, pa potom ne šeruju taj sadržaj), nezavisni istraživači moraju imati bolji pristup tim podacima kako bi se valjano suočili sa informacijskim poremećajem i kako bi mogli da ocenjuju pokušaje da se osnaži integritet prostora javne komunikacije. Kao takve, platforme bi trebalo da predoče sve podatke koje imaju – a svakako mnogo više od onoga što su trenutno spremne da predoče.
3. **Da obezbede transparentne kriterijume za sve algoritamske promene koje degradiraju sadržaj.** Unapređenje algoritama i fina podešavanja ili uvođenje tehnika mašinskog učenja mogu doneti neželjene posledice tako što degradiraju ili uklanjaju određene vrste sadržaja. Mora da postoji transparentnost u vezi s tim promenama, kako bi se njihov uticaj mogao nezavisno izmeriti i proceniti. Bez te transparentnosti, razni kreatori sadržaja će tvrditi da postoje predrasude i cenzura.
4. **Da sarađuju.** Platforme sarađuju u oblasti borbe protiv terorizma i zloupotrebe dece. Saradnja počinje postepeno da se razvija i u pogledu informacijskog poremećaja, što podržavamo i ohrabrujemo, posebno onda kada podrazumeva razmenu informacija o pokušajima da se amplifikuje sadržaj.
5. **Da naglašavaju kontekstualne detalje i da grade vizuelne pokazatelje.** Preporučujemo da društvene mreže i pretraživači automatski izbacuju na površinu kontekstualne informacije i metaproducte, koji će pomoći korisnicima da utvrde istinitost sadržaja koji imaju pred sobom (na primer, automatski će se pokazati kada je sajt registrovan ili će se videti pretraga slika unazad kako bi se znalo da li je reč o staroj ili novoj slici). Štikliranje plavom bojom predstavlja primer korisnog vizuelnog indikatora koji postoji na mnogim platformama. Smatramo da tehnološke kompanije treba da sarađuju kako bi formirale konzistentan skup vizuelnih indikatora za sve te kontekstualne detalje. Taj vizuelni jezik treba razvijati u saradnji s kognitivnim psiholozima kako bi se obezbedila efikasnost.

6. **Da ukinu finansijske podsticaje.** Tehnološke kompanije, kao i mreže za oglašavanje, moraju, u celini gledano, razviti načine da spreče one koji plasiraju dezinformacije s namerom da iz toga izvuku finansijsku korist.
7. **Da se oštro suprotstave kompjuterskoj amplifikaciji.** Da preduzmu snažniju i bržu akciju protiv automatizovanih naloga koji se koriste za pojačavanje sadržaja.
8. **Da na odgovarajući način moderiraju sadržaj koji nije na engleskom jeziku.** Društvene mreže treba da ulože u tehnologiju i osoblje koji će moći da nadziru neistine informacije, dezinformacije i zloćudne informacije na svim jezicima.
9. **Da obrate pažnju na audio-vizuelne oblike neistinitih informacija i dezinformacija.** Problematični termin „lažne vesti” doveo je do neopravdane usredsređenosti na neistine informacije i dezinformacije koje su predstavljene u tekstualnom formatu. Međutim, rezultati našeg istraživanje sugerišu da su fabrikovane, manipulisane ili lažno kontekstualizovane vizuelne informacije mnogo prodornije od lažnih tekstualnih informacija. Takođe, pretpostavljamo da će fabrikovani audio-zapisi postati sve veći problem. Tehnološke kompanije se, pored tekstualnog, moraju pozabaviti i tim formatima.
10. **Da obezbede metapodatke za potrebe partnera od poverenja.** Praksa po kojoj se metapodaci lišavaju slika i video-zapisa (na primer, informacija o mestu na kome se nešto nalazi, mestu snimanja i vremenu snimanja) često komplikuje mogućnost verifikacije, iako se to čini iz želje za zaštitom privatnosti i očuvanjem podataka. Stoga preporučujemo da se partnerima od poverenja omogući veći pristup takvim metapodacima.
11. **Da izgrade alate za proveru činjenica i opštu verifikaciju.** Preporučujemo da tehnološke kompanije izgrade alate koji će podržati javnost da proverava činjenice i verifikuje glasine i vizuelni sadržaj, naročito na mobilnim telefonima.
12. **Da izgrade „mašine za autentičnost”.** Kako audio-vizuelne fabrikacije postaju sve sofisticiranije, potrebni su nam pretraživači koji će izgraditi dodatne „mašine za proveru autentičnosti”, kao i tehnologija vodenog žiga, koja će omogućiti da se na površini odmah vidi izvorni materijal u koji se može imati puno poverenje.
13. **Da rade na rešenjima koja su konkretno usmerena ka smanjenju uticaja filter-mehurova, tako što će:**
 - a) **Dozvoliti korisnicima da prilagode algoritme za punjenje informacijama i pretragu.** Korisnici treba da dobiju priliku da na svojim društvenim mrežama svesno promene algoritme dotoka informacija i rezultata pretrage. Na primer, treba da budu u mogućnosti da vide različit politički sadržaj ili da vide veću količinu međunarodnog sadržaja u na društvenim mrežama.
 - b) **Diverzifikovati izloženost različitim ljudima i mišljenjima.** Postojeća algoritamska tehnologija, na društvenim mrežama koja korisniku daje sugestije za stranice, naloge ili teme koje treba da prati, trebalo bi da bude dizajnirana tako da ga izloži različitim vrstama sadržaja i ljudi. Trebalo bi da se jasno naznači da se te sugestije daju namerno i zato što je, čak i ukoliko stavovi ili sadržaj mogu biti neugodni ili predstavljati izazov, neophodno znati da postoje različite perspektive.
 - c) **Dozvoliti korisnicima da privatno konzumiraju informacije.** Da bi se smanjili performativni uticaji na potrošnju informacija, preporučujemo tehnološkim kompanijama da obez-

bede više opcija za korisnike kroz koje bi mogli privatno da konzumiraju sadržaj, umesto da obelodanjuju sve što korisnici lajkuju ili prate.

- d) **Promeniti terminologiju koju koriste društvene mreže.** Tri uobičajena pojma na društvenim platformama nesvesno utiču na to da izbegavamo različite stavove i da se zadržavamo u svojim eho-komorama. „Pratiti“ za većinu ljudi i nesvesno podrazumeva neku vrstu saglasnosti, pa se u emocionalnom smislu stvara otpor prema izloženosti različitim mišljenjima. „Prijatelj“ takođe konotira neku vrstu veze koju ne biste želeli da imate sa onima s kojima se izrazito ne slažete, ali su oni ipak predmet vaše radoznalosti. Isti slučaj imamo i s pojmom „lajkovati“ kada želite da počnete da čitate neku publikaciju na Fejsbuku. Umesto toga, trebalo bi da koristimo neutralne pojmovne oznake, kao što je povezivanje s nekim, pretplata na publikaciju, obeležavanje teksta itd.

Šta može da učini svaka *nacionalna vlada*?

1. **Da obezbedi istraživanja kako bi mapirala informacijski poremećaj.** Nacionalne vlade bi trebalo da naruče istraživačke studije koje bi temeljno razmotrile informacijski poremećaj u svojim zemljama, uz pomoć pojmovne mape sadržane u ovom izveštaju. Koje vrste informacionog besporetka su najuobičajenije? Koje platforme predstavljaju osnovna sredstva za širenje takvih informacija? Koje istraživanje je sprovedeno da bi se utvrdio odgovor publike na tu vrstu sadržaja u određenim zemljama? Metodologija svih istraživanja bi trebalo da bude konzistentna da bi se mogle tačno porediti različite zemlje.
2. **Da uredi mreže za oglašavanje.** Iako platforme preduzimaju korake da bi sprečile sajtove fabrikovanih „vesti“ da ostvaruju zaradu, druge mreže popunjavaju taj prazan prostor. Države bi trebalo da donesu propise koji će sprečiti bilo kakvo reklamiranje na tim sajtovima.
3. **Da zahteva transparentnost u vezi sa oglasima na Fejsbuku.** Trenutno ne postoji nikakav nadzor nad tim ko kupuje oglase na Fejsbuku, koje oglase kupuje i koji korisnici su mu meta. Vlada treba da zahteva transparentnost u vezi s tim oglasima kako bi i kupci oglasa i Fejsbuk snosili odgovornost.
4. **Da podrži medijske javne servise i lokalne medije.** Poslednjih godina, finansijska opterećenja koja su nametnuta novinskim organizacijama dovela su do pojave „informacionih pustinja“ u nekim područjima. Ako ozbiljno mislimo kada govorimo o smanjenju uticaja informacijskog poremećaja, onda bi pružanje podrške inicijativama za kvalitetno novinarstvo na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou trebalo da ima prioritet.
5. **Da obezbedi naprednu obuku u domenu visokotehnološke bezbednosti.** Mnoge vladine ustanove koriste prilagođene kompjuterske sisteme i neverovatno se lako hakuju, što omogućuje krađu podataka i generisanje zloćudnih informacija. Trebalo bi obezbediti obuku na svim nivoima vlasti, kako bi se osiguralo da svi dobro shvate najbolju praksu digitalne bezbednosti i da se na taj način spreče pokušaji „hakovanja“ i „fišinga“.
6. **Da utvrdi minimum vesti javnih servisa koje moraju biti objavljene na platformama.** Podstaći platforme da sarađuju s nezavisnim javnim medijskim organizacijama kako bi kvalitetne vesti i analize došle do korisnika.

Šta mogu da učine *medijske organizacije*?

1. **Da sarađuju.** Nije naročito racionalno da novinari u različitim novinskim organizacijama proveravaju iste tvrdnje ili raskrinkavaju iste vizuelne sadržaje. Kada se raskrinka neistinita infor-

macija ili dezinformacija, zaista ne bi trebalo da postoji nikakva „ekskluziva“ ili „senzacionalno otkriće“. Prema tome, zalažemo se za to da redakcije i organizacije za proveru činjenica saraduju kako ne bi duplirale napore i kako bi mogle osloboditi novinare da se usredsrede na teme koje nisu već istražene.

2. **Da usaglase sektorsku politiku o strateškoj tišini.** Novinske organizacije bi trebalo da rade na utvrđivanju najbolje prakse kako bi izbegle da njima manipulišu oni koji žele da pojačaju dejstvo neistinitih informacija ili dezinformacija.
3. **Da obezbede stroge etičke standarde za sve medije.** Poznato je da su novinske organizacije senzacionalizovale naslove na Fejsbuku na načine koji ne bi bili prihvatljivi na njihovim veb-sajtovima. Novinske organizacije bi trebalo da primenjuju iste standarde na sadržaj, bez obzira na to gde je on objavljen.
4. **Da raskrinkavaju izvore kao i sadržaj.** Novinske organizacije postaju sve bolje kada je reč o proveru činjenica i raskrinkavanju glasina i vizuelnog sadržaja, ali one isto tako moraju naučiti da prate izvore koji stoje iza neke informacije ili nekog sadržaja u realnom vremenu. Kada neki sadržaj guraju mreže botova ili labavo organizovane grupe ljudi koje imaju određenu agendu, novinske organizacije treba da se postaraju da to što pre identifikuju. To će zahtevati da novinari steknu stručnost iz oblasti kompjuterskog programiranja.
5. **Da objavljuju više tekstova i reportaža o korišćenju važnih informacija.** Mediji treba da objavljuju više materijala koji će naučiti publiku kako da zauzme kritički stav prema sadržaju koji konzumira. Kada raskrinkavaju određeni sadržaj, treba da objasne publici kako je pokrenut i kako je tekao sam postupak provere.
6. **Da izveštavaju o razmerama informacijskog poremećaja i pretnji koju on predstavlja.** Odgovornost informativnih i medijskih organizacija je da obrazuju i poduče publiku o razmerama informacionog zagađenja u celom svetu, kao i o svim implikacijama s kojima se društvo zbog toga suočava, u smislu podrivanja poverenja u institucije, pretnji demokratskim načelima, raspirivanja podela koje se temelje na nacionalizmu, veroispovesti, etničkoj pripadnosti, rasi, klasi, seksualnoj ili rodnoj orijentaciji.
7. **Da se usredsrede na poboljšanje kvaliteta naslova.** Ponašanje korisnika pokazuje obrasce po kojima ljudi pogledom preleću preko naslova na društvenim mrežama, a da pritom i ne otvore ceo članak. Samim tim, mediji snose veću odgovornost za pažljivo biranje naslova. Istraživanja²⁵² u kojima se koriste tehnike za obradu prirodnog jezika automatski ocenjuju da li naslovi pre naglašavaju dokaze koji se nalaze u tekstu članka. To bi moglo da spreči pojavu nekih posebno neodgovornih naslova.
8. **Da ne emituju izmišljeni sadržaj.** Novinske organizacije treba da poboljšaju standarde u vezi sa objavljivanjem i radio-difuznim emitovanjem informacija i sadržaja koji imaju izvor na društvenim mrežama. Takođe postoji odgovornost da se obezbedi odgovarajući način korišćenja naslova, vizuelnih sadržaja, potpisa ispod slika i statističkih podataka u novinskom članku. Naslovi koji samo golicaју radoznalost čitalaca, korišćenje statistike na način koji dovodi u zabludu, citati gde se ne navodi ko je citiran – sve to samo doprinosi već zagađenom informacionom ekosistemu.

252 Chesney, S., M. Liakata, M. Poesio and M. Purver (2017) Incongruent Headlines: Yet Another Way to Mislead Your Readers („Naslovi koji se ne slažu s tekstem: Još jedan način da dovedete čitaoce u zabludu“), <http://www.eecs.qmul.ac.uk/~mpurver/papers/chesney-et-al17nlpj.pdf>

Šta može da uradi *civilno društvo*?

1. **Da obrazuje javnost o pretnji koju predstavlja informacijski poremećaj.** Postoji potreba da se ljudi obrazuju kako bi nešto naučili o tehnikama ubeđivanja koje koriste oni koji šire dezinformacije i zloćudne informacije, kao što postoji i potreba da se ljudi upoznaju s rizicima koje informacijski poremećaj predstavlja za celo društvo, na primer tako što seje nepoverenje u zvanične izvore i pravi raskol između političkih stranaka, veroispovesti, rasa i klasa.
2. **Da preuzmu ulogu poštenih posrednika.** Neprofitne i nezavisne grupe mogu se postaviti kao poštene posrednici, koji će povezati različite aktere u borbi protiv informacijskog poremećaja, uključujući tehnološke kompanije, redakcije, istraživačke institute, subjekte političkog odlučivanja, političare i vlade.

Šta mogu da urade *ministarstva obrazovanja*?

1. **Da rade na međunarodnom planu kako bi utvrdila standardizovani nastavni plan i program u oblasti medijske pismenosti.** Takav nastavni plan i program treba da bude namenjen svim uzrastima, utemeljen na najboljoj praksi i usredsređen na adaptabilne istraživačke veštine, kritičku procenu izvora informacija, uticaj emocija na kritičko mišljenje i implikacije algoritama i veštačke inteligencije.
2. **Da sarađuju s bibliotekama.** Biblioteke spadaju u malobrojne ustanove u koje nije smanjeno poverenje javnosti. Za ljude koji više nisu uključeni u redovno obrazovanje, biblioteke predstavljaju presudno važan izvor učenja veština neophodnih za snalaženje u digitalnom ekosistemu. Moramo osigurati da lokalne zajednice mogu i onlajn i oflajn da pristupe vestima i materijalu važnom za digitalnu pismenost upravo u lokalnim bibliotekama.
3. **Da unaprede nastavni plan i program obrazovnih ustanova u kojima se predaje novinarstvo.** Da osiguraju da na novinarskim odsecima studenti uče tehnike kompjuterskog nadzora i forenzičke provere koje su neophodne za pronalaženje i verifikaciju sadržaja koji kruži na društvenim mrežama, pored toga što treba da izučavaju najbolje prakse izveštavanja o informacijskom poremećaju.

Šta mogu da urade *fondacije koje odobravaju bespovratne grantove*?

1. **Da obezbede podršku za testiranje rešenja.** U ovoj opštoj potrazi za rešenjima postoji veliko iskušenje da se podrže one inicijative koje „deluju“ primereno. Moramo obezbediti dovoljno novca za podršku testiranja svih rešenja. Na primer, kada je reč o programima medijske pismenosti, moramo se postarati da se novac troši na procenu toga koje vrste materijala i metodologije nastave imaju najveći uticaj. Presudno je važno da se naučnici povezuju s ljudima iz prakse koji rade u mnogim različitim industrijskim sektorima, kako bi sva rešenja bila testirana pošto budu kreirana. Umesto da se daju mali grantovi mnogobrojnim različitim akterima, potrebno nam je da se obezbedi manji broj većih grantova za ambiciozne međunarodne istraživačke grupe i inicijative koje okupljaju više partnera.
2. **Da podrže tehnološka rešenja.** S jedne strane, presudno je važno da se od tehnoloških kompanija zahteva da same izgrade izvestan broj rešenja i da se obezbede sredstva za manje startupove koji će moći da kreiraju, testiraju i inoviraju u tom prostoru. Mnoga rešenja treba

plasirati na društvene platforme i pretraživače. Ta rešenja ne treba da se razvijaju kao vlasnička, odnosno patentirana tehnologija.

3. **Da podrže programe koji ljude podučavaju kritičkom mišljenju i istraživanju i informacionim veštinama.** Moramo obezbediti finansijsku podršku za novinarske inicijative koje nastoje da pomognu publici da se uspešno probija kroz svoje informacione ekosisteme, kao što su javni medijski servisi, lokalni mediji i oni koji podučavaju umeću provere činjenica i verifikacije.

Prilog:

Evropske inicijative za proveru činjenica i raskrinkavanje

Prema studiji koju su 2016. godine objavili Lukas Grejvs (*Lucas Graves*) i Fedrika Kerubini (*Federica Cherubini*), u 20 evropskih zemalja postoje 34 stalne inicijative za proveru činjenica. Dva su različita tipa tih inicijativa: jedan tip čine one koje su vezane za novinske organizacije (oko 40%), a drugi tip čine one koje funkcionišu kao neprofitne organizacije (oko 60%).²⁵³

Najveći deo podataka koji slede preuzet je iz [baze podataka za proveru činjenica](https://reporterslab.org/fact-checking/) (Link ka bazi: <https://reporterslab.org/fact-checking/>) koju je formirala Novinarska laboratorija Univerziteta Djuk (*Duke University's Reporter's Lab*).

Austrija: *Fakt ist Fakt*, nezavisna organizacija za proveru činjenica. Ispituje istinitost iskaza javnih ličnosti, naročito političara.

Bosna i Hercegovina: *Istinomjer*, projekat bosanske mirovne grupe *Zašto ne?* osnovane 2001. godine. Njen cilj je da politički i javni diskurs u Bosni i Hercegovini postane „pogodniji za unapređenje političke odgovornosti kao osnovnog načela demokratije“. Grupu *Zašto ne?* od njenog osnivanja finansijski podržava *National Endowment for Democracy (NED)*.

Hrvatska: *Faktograf*, ocenjuje političke iskaze na skali od „Fakt“ do „Ni f od fakta“ i održava bazu podataka koja podržava napore istraživača da prikupe informacije o stepenu ispunjenja obećanja koja daju državni službenici... Njihov sistem ocenjivanja odgovara sistemu koji je popularisao *PolitiFact-ov Truth-O-Meter*, koji je uz određene modifikacije prihvatila većina spoljašnjih organizacija i inicijativa za proveru činjenica širom sveta. Grupa *Zašto ne?*, koja je osnovala bosanski *Istinomjer*, programirala je i dizajnirala veb-sajt *Faktografa* uz podršku *National Endowment for Democracy* i *TechSoup*.

Češka Republika: *Demagog*, osnovan je u februaru 2012. godine i povezan sa slovačkom verzijom projekta *Demagog.sk*. Začet je kao volonterska i nezavisna inicijativa koju su pokrenuli Matej Hruška (*Matej Hruška*) i Ondrej Lunter (*Ondrej Lunter*), studenti Masarikovog univerziteta u Brnu.

Danska:

- ▶ ***Detektor***, emisija u kojoj se proveravaju činjenice, producent je javni danski televizijski servis *DR*.
- ▶ ***TjekDet***, rubrika za proveru činjenica danskog poslovnog i političkog nedeljnika *Mandag Morgen*.

²⁵³ Graves, L. & Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe („Uspon sajtova za proveru činjenica u Evropi“), *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/rise-fact-checking-sites-europe>

Finska: *Faktabaari*, finski sajt koji je 2014. godine pokrenula NVO „Udruženje otvorenog društva“. Sajtom upravlja volonterska ekipa profesionalnih novinara, eksperata iz EU i tehničkih stručnjaka uz pomoć šire mreže eksperata za pojedine tematske oblasti.

Francuska:

- ▶ *Désintox*, sajt lista *Liberation* pokrenut 2008. godine, proverava činjenice u iskazima političara i raskrinkava glasine i lažne priče.
- ▶ *Le Vrai du Faux*, koji pripada radio-televizijskoj mreži *France info*, informativni je sajt koji „prebira“ po neistinitim informacijama koje cirkulišu po raznim sajtovima i društvenim mrežama. Na sajtu takođe postoji emisija koja se svakodnevno emituje na radiju *France info*.
- ▶ *Les Observateurs*, onlajn-hab i televizijska emisija višjezičke mreže *France24*, koja ima saradnički sajt na četiri jezika (francuskom, engleskom, arapskom i persijskom) i TV emisiju na kanalu *France 24*. Bave se spoljnopolitičkim pitanjima tako što koriste iskaze očevidaca koji im šalju fotografije i video-zapise, koje verifikuje i kontekstualizuje njihov tim profesionalnih novinara u Parizu.

Les Décodeurs, jedinica lista *Le Monde* koja se bavi proverom činjenica, verifikuje iskaze, tvrdnje i najrazličitije glasine. Ima povelju od deset tačaka koja predstavlja osnovni okvir njihovog rada. Takođe su kreirali *Decodex*, brauzersku ekstenziju koja pomaže u borbi protiv lažnih informacija tako što obaveštava čitaoca kad god se naiđe na članak koji potiče s nekog sajta koji često objavljuje fabrikovan sadržaj ili sadržaj koji dovodi u zabludu.

LuiPresident.fr, finansijski i politički nezavisan veb-sajt koji su 2012. godine osnovala tri studenta Visoke škole novinarstva iz Lila (*ESJ-Lille*) kako bi verifikovali obećanja koja je Fransoa Olan (*Francois Hollande*) davao tokom svog predsedničkog mandata. Godine Sajt *LuiPresident* je transformisan u projekat *ESJ-Lille* za praćenje obećanja Emanuela Makrona tokom njegovog petogodišnjeg predsedničkog mandata 2017–2022. Sajtom upravljaju studenti pod nadzorom profesionalnih novinara.

*CrossCheck*²⁵⁴ je bio zajednički projekat za proveru vesti koji je predvodio „Prvi draft“, a finansirao *Google News*. Projekat je okupljao 37 različitih partnera, uključujući redakcije i tehnološke kompanije.

Gruzija: *FactCheck Georgia*, politički novinsko-informativni projekat koji je osnovalo Gruzijско udruženje za reformu (*GRASS*). Napravljen je po uzoru na uspešne međunarodne političko-informativne nadzorne i kontrolne projekte, a cilj mu je da vrednuje činjeničnu tačnost iskaza poslanika, premijera, predsednika i ekonomskog tima vlade. Sve usluge se nude u dvojezičnom gruzijsko-engleskom formatu. *FactCheck* se realizuje uz podršku Ambasade Kraljevine Holandije u Tbilisiju, nemačkog fonda „Maršal“, evropske *Endowment for Democracy* i Američke ambasade u Gruziji.

Nemačka:

- ▶ *Fakt oder Fake*, rubrika na onlajn-izdanju lista *Die Zeit*.
- ▶ *Faktenfinder* predstavlja saradnju između regionalnih članova nemačkog javnog radio-difuznog konzorcijuma *ARD* koji doprinose multimedijskoj proveri činjenica i objašnjavaju i istražuju široko rasprostranjene tvrdnje i glasine kako u zemlji tako i u svetu. Projekat je nastao na inicijativu *tagesschau24*, digitalnog informativnog kanala koji za *ARD* proizvodi jedan od njegovih regionalnih partnera *Norddeutscher Rundfunk (NDR)* u Hamburgu.

²⁵⁴ <https://crosscheck.firstdraftnews.com/france-en/>

- ▶ **Correctiv**, nezavisni sajt za proveru činjenica. Pokrenut je kako bi se usredsredio na političke iskaze i viralne neistine informacije, uz finansijsku podršku Fondacije za otvoreno društvo. Bio je nemački partner Fejsbuka za njegovu inicijativu angažovanja trećih, neutralnih lica za proveru činjenica. Takođe je sklopio partnerstvo s projektom „Prvi draft“ kako bi zajednički nadzirali dezinformacije koje su se širile oko nemačkih saveznih izbora 2017.

Irska: *theJournal.ie*, komercijalni digitalni informativni medij, koji je počeo kao projekat za proveru činjenica na opštim izborima 2016. i nastavio da radi po završetku tih izbora. Često se usredsređuje na tvrdnje na koje ukazuju čitaoci.

Italija:

- ▶ **Pagella Politica**, veb-sajt koji proverava istinitost tvrdnji političara. Takođe proverava činjenice za *Virus*, emisiju na *RAI* posvećenu pitanjima od javnog značaja.
- ▶ **Agi Fact-Checking**, servis italijanske novinske agencije „Agi“, koji distribuira izveštaje sajta *Pagella Politica*.

Kosovo*²⁵⁵: **Kryptometer**, rubrika za proveru činjenica na sajtu *Kallxo.com* koja producira za potrebe video-emisije *Jeta në Kosovë*. Obe inicijative su projekti *BIRN*-a (*Balkan Investigative Reporting Network*) i *Internews*, nevladine organizacije koja podržava regionalne medijske projekte i obuku. *Kallxo* je onlajn-platforma za utvrđivanje odgovornosti, namenjena kosovskim građanima, koju je osnovao Program za razvoj Ujedinjenih nacija (*UNDP*).

Letonija: **Melu Detektors**, kao domaćina koristi *LSM.lv*, digitalni portal vesti javnog medijskog servisa *Latvijas Sabiedriskie Mediji*, koji obuhvata televizijske i radijske kanale. Projekat deluje samostalno, koristeći kombinaciju vladinog finansiranja i oglašavanja. Počeo je kao partnerstvo sa *Re:Baltica*, neprofitnim medijem za istraživačko novinarstvo koji je finansirao Institut za otvoreno društvo u Letoniji, a pokrenut je uz podršku Američko-baltičke fondacije i Stejt departmenta SAD.

Litvanija: **Patikrinta**, ogranak etabliranog litvanskog informativnog sajta „15 minuta“, koji se prvenstveno bavi izjavama litvanskih političara i često se oslanja na preporuke čitalaca.

Norveška: **Faktisk**, novi saradnički projekat za proveru činjenica koji su osnovale četiri najveće novinske organizacije u Norveškoj.

Poljska:

- ▶ **Demogog**, projekat Udruženja „Demogog“, prve profesionalne organizacije za kontrolu činjenica u Poljskoj.
- ▶ **OKO.press**, proverava istinitost iskaza javnih ličnosti u Poljskoj. Osnovan je 2016. godine i u potpunosti se finansira pojedinačnim donacijama.

Portugal: **Fact Checks do Observador**, projekat lista *El Observador*, besplatnog onlajn izdanja sa sedištem u Lisabonu, koji se finansira oglašavanjem.

Rumunija: **Factual**, sajt kojim upravljaju volonteri i jedan tim iz organizacije *Funky Citizens*, koja se zalaže za odgovornost i budžetsku transparentnost. Sajt se finansira dobrovoljnim priložima i grantom dobijenim od Instituta za otvoreno društvo u okviru programa grantova za njihove diplomce.

²⁵⁵ * Ova oznaka ne prejudicira stavove o statusu, a u skladu sa Rezolucijom Saveta bezbednosti Ujedinjenih nacija 1244 i Mišljenjem Međunarodnog suda pravde o Deklaraciji nezavisnosti Kosova.

Severna Makedonija: *Vistinomer*, veb-sajt za proveru činjenica kojim upravlja makedonska NVO *Metamorphosis*. Povezan je s grupom *Zašto ne?* iz Bosne i Hercegovine i *LINnetom* iz Srbije.

Slovačka: *Demagog*, osnovao ga je 2010. jedan par studenata političkih nauka s Maserikovog univerziteta u Brnu; sajt se brzo proširio na bratske sajtove u Češkoj i Poljskoj.

Srbija: *Istinomer*, portal koji je 2009. godine osnovao Centar za istraživanje, transparentnost i odgovornost.

Španija

- ▶ *El Objetivo con Ana Pastor*, nedeljna emisija koja ima veliki rejting na španskoj televiziji *La Sexta*; svake nedelje emisiju gleda između 1,5 i dva miliona gledalaca.
- ▶ *Maldito Bulo*, onlajn inicijativa za proveru činjenica koja je povezana sa emisijom *El Objetivo*.
- ▶ *La Chistera*, blog koji objavljuje jedinica za novinarstvo zasnovan na činjenicama pri komercijalnoj digitalnoj agenciji *El Confidencial* sa sedištem u Madridu, kojom upravlja *Titania Compañía Editorial SL*.

Švedska: *Viralgranskaren*, projekat za proveru činjenica švedskog lista *Metro*.

Švajcarska:

- ▶ *Swissinfo.ch*, inicijativa za proveru činjenica švajcarske radio-difuzne korporacije. Svi izveštaji se objavljuju na više jezika i najčešći su u vreme izbora.
- ▶ *Tages Anzeiger Faktenchecks*, projekat švajcarskog dnevnika *Tages Anzeiger*, koji izlazi na nemačkom jeziku. Učestalost provera činjenica povećava se u periodima pojačanih javnih kampanja i političkih debata.

Turska:

- ▶ *Do ruluk Payı* (ili „širenje istine), inicijativa za proveru činjenica koju je osnovalo udruženje Dijalog za zajedničku budućnost. Finansira je *National Endowment for Democracy*.
- ▶ *Teyit*, inicijativa za proveravanje i raskrinkavanje koja nadzire novinske izveštaje i društvene medije pokušavajući da uoči neistinite informacije i dezinformacije. Inicijativa predstavlja neprofitnu društvenu organizaciju osnovanu u Ankari, a uživa podršku *European Endowment for Democracy*.

Ukrajina:

- ▶ *StopFake*, osnovali su ga studenti kijevskog Fakulteta za novinarstvo „Mogila“. Sajt danas izlazi na 11 različitih jezika.
- ▶ *Slovo i Dilo*, osnovala ga je nevladina organizacija „Narodni sistem kontrole“ kako bi pratila ispunjenje obećanja ukrajinskih zvaničnika na nacionalnom i lokalnom nivou.
- ▶ *VoxCheck*, ogranak *VoxUkraine* koji izrađuje političke analize zasnovane na istraživanjima, a delimično ga finansira *National Endowment for Democracy*. Proverava istinitost činjenica u iskazima ukrajinskih političara, a veliki deo finansija neophodnih za funkcionisanje obezbeđuje se dobrovoljnim priložima korisnika.
- ▶ *FactCheck Ukraine*, nezavisna inicijativa za proveru činjenica koja ispituje tvrdnje ukrajinskih političara i javnih ličnosti; finansira se individualnim donacijama i priložima nevladinih organizacija.

Ujedinjeno Kraljevstvo:

- ▶ **Full Fact**, najveća britanska nezavisna nestranačka organizacija za proveru činjenica. Osim što objavljuje rezultate svojih provera, organizacija se aktivno zalaže za objavljivanje ispravki gde god je to neophodno i saraduje s vladinim službama i istraživačkim ustanovama na poboljšanju kvaliteta informacija i komunikacija na samom izvoru. Uživa podršku pojedinaca, dobrotvornih fondacija i trustova. Nedavno je dobila novac od mreže *Omidyar* kako bi mogla da bazira svoj rad na automatizovanoj proveri činjenica. Stupila je u partnerstvo s projektom „First Draft“ kako bi zajednički nadzirali neistinite informacije na vanrednim parlamentarnim izborima 2017.
- ▶ **FactCheck**, rubrika za proveru činjenica koju vodi *Channel 4 News*, a pojavljuje se na veb-sajtu tog informativnog kanala.
- ▶ **Reality Check**, projekat Bi-Bi-Sija posvećen proveri činjenica. Uveden je 2015. godine pred referendum o Bregzitu, a potom je ponovo počeo da radi u jesen 2016. godine. Za potrebe tog projekta proveru vrše ugledni mediji i programi, uključujući *BBC*, *BBC News*, *Channel*, *BBC World Television*, *Radio 5 Live*, *Radio 4* i Svetsku službu Bi-Bi-Si.
- ▶ **The Ferret (Lasica)**, istraživačka novinska organizacija sa sedištem u Škotskoj. U proleće 2017. godine pokrenula je *Fact Service*, prvi nezavisni i nestranački servis za proveru činjenica u Škotskoj. Proverava iskaze političara, uglednih komentatora i istaknutih javnih ličnosti. Proverava i činjenice kada je reč o nekim posebno viralnim tvrdnjama, memovima i obmanama.
- ▶ **FactCheckNI**, nezavisna organizacija za proveru činjenica (iz Severne Irske). Obezbeđuje alate, informacije i savete građanima kako bi i sami mogli da proveravaju činjenice u informacijama koje dobijaju od političara i medija.

Literatura

- Alba, D. (2016) Meet the Ad Companies Ditching Breitbart and Fake News, *Wired*, December, 15, 2016. Dostupno na: <https://www.wired.com/2016/12/fake-news-will-go-away-tech-behind-ads-wont-pay/>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. National Bureau of Economic Research. Dostupno na: <http://www.nber.org/papers/w23089> Political Behavior
- Bakamo (2017a) The Role and Impact of Non-Traditional Publishers in the 2017 French Presidential Election. Dostupno na: <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/>
- Bakamo (2017b) Patterns of Dis-information in the 2017 French Presidential Election. Dostupno na: <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/>
- Barber, B. (1998) 'Which Technology and Which Democracy?', Talk given at Democracy and Digital Media Conference, <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/barber.html>
- Bell, E. (2016) Facebook drains the fake news swamp with new, experimental partnerships, *Columbia Journalism Review*, December 15, 2016. Dostupno na: https://www.cjr.org/tow_center/facebook_drains_fake_news_swamp_new_experimental_partnerships.php
- Benedictus, L., „Invasion of the troll armies: from Russian Trump supporters to Turkish state stooges,” *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian>
- Benkler Y. et al (March 3, 2017) Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*. <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>
- Beran, Dale. „4chan: The Skeleton Key to the Rise of Trump.” *Medium*, February 14, 2017. <https://medium.com/@DaleBeran/4chan-the-skeleton-key-to-the-rise-of-trump-624e7cb798cb>
- Bernstein, J. (April 5, 2017) Never Mind The Russians, Meet The Bot King Who Helps Trump Win Twitter, *Buzzfeed News*, <https://www.buzzfeed.com/josephbernstein/from-utah-with-love/>
- Bessi, A. (2015) Science vs Conspiracy: Collective Narratives in the Age of Mis-information. *PLoSOne*, 10, (2)
- Bharat, K. (April 27, 2017) How to Detect Fake News in Real-Time, *NewsCo on Medium*, <https://shift.newsco.co/2017/04/27/How-to-Detect-Fake-News-in-Real-Time/>
- Bilton, N. (Jan. 26, 2017) Fake News is About to Get Scariest than You'd Ever Dreamed. *Vanity Fair*. <http://www.vanityfair.com/news/2017/01/fake-news-technology>
- Bilton, R. (Feb. 2, 2017) Reddit's /r/worldnews community used a series of nudges to push users to fact-check suspicious news, *Nieman Lab*, <https://www.niemanlab.org/2017/02/reddits-rworldnews-community-used-a-series-of-nudges-to-push-users-to-fact-check-suspicious-news/>

Birdsell, D. S., & Groarke, L. (1996). Toward a Theory of Visual Argument. *Argumentation and Advocacy*, 33(1), 1–10.

Born, K. (2017) The future of truth: Can philanthropy help mitigate mis-information? *Hewlett Foundation*. Dostupno na: <http://www.hewlett.org/future-truth-can-philanthropy-help-mitigate-mis-information/>

Bordia, P. (2013). Rumor Clustering, Consensus, and Polarization: Dynamic Social Impact and Self-Organization of Hearsay. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 378–399.

boyd, d. (2017) „Did Media Literacy Backfire?“ *Data & Society: Points*, January 5, 2017. <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>

boyd, d. (March 27, 2017) „Google and Facebook can't just make fake news disappear“, *Backchannel*, <https://points.datasociety.net/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear-48f4b4e5f-be8>

Bond, D. and Robinson, D. (Jan. 29, 2017), 'European Commission fires warning at Facebook over fake news' *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/85683e08-e4a9-11e6-9645-c9357a75844a?mhq5j=e2>

Borel, B. (2017) Fact Checking Won't Save Us From Fake News, *FiveThirtyEight*, January 4, 2017. Dostupno na: <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>

Borel, B. (2017) How to Talk to your Facebook Friends about Fake News, *Open Notebook*. <https://www.theopennotebook.com/2017/02/21/how-to-talk-to-your-facebook-friends-about-fake-news/>

Boyd, L. & Vraga, E. (2015) In Related News, That Was Wrong: The Correction of Mis-information Through Related Stories Functionality in Social Media, *Journal of Communication*, 65 (4): 619–638.

Bradshaw, S. and P. Howard (August 2017) Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Dostupno na: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>

Broderick, R. (2017) Trump Supporters Online Are Pretending To Be French To Manipulate France's Election, *Buzzfeed News*, January 24, 2017. Dostupno na: <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanhatesthis/inside-the-private-chat-rooms-trump-supporters-are-using-to#.crwErDrpYj>

Brown, C. (April 2, 2017) Introducing the News Integrity Initiative, *Facebook Media Blog*, <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/introducing-the-news-integrity-initiative>

Bucay, Y., V. Elliott, J. Kamin, A. Park, America's Growing News Deserts, *Columbia Journalism Review*, https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php

Caplan, Robyn. „How Do You Deal with a Problem Like 'Fake News?'“, *Data & Society: Points*, January 5, 2017. <https://points.datasociety.net/how-do-you-deal-with-a-problem-like-fake-news-80f9987988a9>

Carey, J. (1989) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, London: Routledge.

Caulfield, M. (Dec 7. 2016) Announcing the Digital Polarization Initiative. *Hapgood*. <https://hapgood.us/2016/12/07/announcing-the-digital-polarization-initiative-an-open-pedagogy-joint/>

Cellan-Jones, R. (Sept 22, 2017) Fake news worries 'are growing' suggests BBC poll, *BBC News*, <http://www.bbc.com/news/technology-41319683>

Chan, M. S., C. R. Jones, K. H. Jamieson, D. Albarracín (2017) Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Mis-information, *Psychological Science*, 1–16.

Chesney, S., M. Liakata, M. Poesio and M. Purver (2017) Incongruent Headlines: Yet Another Way to Mislead Your Readers, <http://www.eecs.qmul.ac.uk/~mpurver/papers/chesney-et-al17nlpj.pdf>

Chu, Z., S. Gianvecchio, H. Wang, S. Jajodia, (Nov/Dec 2012) Detecting Automation of Twitter Accounts: Are You a Human, Bot, or Cyborg? *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, Vol. 9, No. 6

Collins, B., K. Poulsen & S. Ackerman (September 11, 2017) Exclusive: Russia Used Facebook Events to Organize Anti-Immigrant Rallies on U.S. Soil, *The Daily Beast*, <https://www.thedailybeast.com/exclusive-russia-used-facebook-events-to-organize-anti-immigrant-rallies-on-us-soil>

Constine, J. (2017) Facebook shows Related Articles and Fact Checkers Before you Open Links, *TechCrunch*, <https://techcrunch.com/2017/04/25/facebook-shows-related-articles-and-fact-checkers-before-you-open-links/>

Crowell, C., (June 14, 2017) Our Approach to Bots and Automation, Twitter Blog. https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Mis-information.html

D'Ancona, M. (2017). *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. London: Ebury Press.

De Benedictis-Kessner, J., Baum, M. A., Berinsky, A. J., & Yamamoto, T. „Persuasion in Hard Places: Accounting for Selective Exposure When Estimating the Persuasive Effects of Partisan Media.” Unpublished Manuscript, Harvard University and MIT.

De Feyter, S. (2015). ‘They are like Crocodiles under Water’: Rumour in a Slum Upgrading Project in Nairobi, Kenya. *Journal of Eastern African Studies*, 9(2), 289–306

De Seta, G., (2017) „Trolling, and Other Problematic Social Media Practices,” in *The SAGE Handbook of Social Media*, ed. Jean Burgess, Alice E. Marwick, and Thomas Poell. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Derakhshan H. (July 14, 2015) The Web We Have to Save. *Matter*. Dostupno na: <https://medium.com/matter/the-web-we-have-to-save-2eb1fe15a426>

Derakhshan H. (Nov 29, 2016) Social Media Is Killing Discourse Because It’s Too Much Like TV, *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/s/602981/social-media-is-killing-discourse-because-its-too-much-like-tv/>

Dias, N. (June 22, 2017), Reporting on a new age of digital astroturfing, *First Draft News*, <https://firstdraftnews.org/digital-astroturfing/>

Dias, N. (August 17, 2017) The Era of Whatsapp Propaganda is Upon Us, *Foreign Policy*, <https://foreignpolicy.com/2017/08/17/the-era-of-whatsapp-propaganda-is-upon-us/>

DiFonzo, N., Beckstead, J. W., Stupak, N., & Walders, K. (2016). Validity judgments of rumors heard multiple times: the shape of the truth effect. *Social Influence*, 11(1), 22–39. DiFonzo, N., Bourgeois, M. J., Suls, J., Homan, C., Stupak, N., Brooks, B. P., ... & Doctor, K., (May 2, 2017) Can a Master Blacklist Choke Off Fake News, *Nieman Lab*. <http://www.niemanlab.org/2017/05/newsonomics-can-a-master-blacklist-choke-off-fake-news-money-supply/>

Rachel Donadio, (May 8, 2017) Why the Macron Hacking Attack Landed with a Thud in France, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/05/08/world/europe/macron-hacking-attack-france.html>

Dutton, B. (May 2017) Fake News, Echo chambers and Filter Bubbles are an Exaggerated Threat. Here's Why. *World Economic Forum Blog*. <https://www.weforum.org/agenda/2017/05/fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-are-an-exaggerated-threat-heres-why>

Dutton, William H., et al. (2017) „Search and Politics: A Cross-National Survey.“ Quello Center Working Paper No. 2944191 Dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2944191

Eddy, M. and M. Scott (June 30 2017), Delete Hate Speech or Pay Up, Germany Tells Social Media Companies, *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/06/30/business/germany-facebook-google-twitter.html>

El-Bermawy, M. (Nov. 18, 2016) Your Filter Bubble is Destroying Democracy, *Wired*. <https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/>

Eliseev, A (July 20, 2017) The Gupta scandal: how a British PR firm came unstuck in South Africa, *The New Statesman*, <https://www.newstatesman.com/culture/observations/2017/07/gupta-scandal-how-british-pr-firm-came-unstuck-south-africa>

EU East StratCom Task Force, Means, Goals and Consequences of the Pro-Kremlin Disinformation Campaign, *Italian Institute for International Political Studies (ISPI)*, January 19, 2017. Dostupno na: <https://euvsdisinfo.eu/commentary-means-goals-and-consequences-of-the-pro-kremlin-disinformation-campaign/>

Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. *Stanford History Education Group*. 2016. Dostupno na: <https://purl.stanford.edu/fv751yt5934>

Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). *The Rise of Social Bots*. *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104.

Filloux, F. (August 21, 2017) More than 600 global brands still feed the fake news ecosystem, *The Monday Note on Medium*, <https://mondaynote.com/more-than-600-global-brands-still-feed-the-fake-news-ecosystem-d1ddfbd80458>

Filloux, F. (August 6, 2017) You can't sell news for what it costs to make, *The Walkley Magazine on Medium*, <https://medium.com/the-walkley-magazine/you-cant-sell-news-for-what-it-costs-to-make-7a4def964ffa>

Filloux, F. (June 25, 2017) The News Quality Scoring Project, *Medium*, <https://mondaynote.com/the-news-quality-scoring-project-surfacing-great-journalism-from-the-web-48401ded8b53>

Flynn, D. J. & Nyhan, Brendan & Reifler, Jason. (2017). 'The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics', *Political Psychology*. 38: 127–150

Gillespie, T. (in press) Governance of and by platforms. In Burgess, J., Poell, T., & Marwick, A. (Eds), *SAGE Handbook of Social Media*. Preuzeto sa: <http://culturedigitally.org/wp-content/uploads/2016/06/Gillespie-Governance-ofby-Platforms-PREPRINT.pdf>

Goffman, E. (1956) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Random House.

- Goodman, E. (2017) Write up from the Westminster Media Forum Keynote Seminar: Fake news – scope, public trust and options for policy, LSE, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/08/10/the-evolving-conversation-around-fake-news-and-potential-solutions/>
- Granovetter, M. S. (1973) The Strength of Weak Ties, *Journal of Sociology*, 78(6):1360–1380
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. Dostupno na: <https://reuter-institute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>
- Greenhill, K. M. (forthcoming). Whispers of War, Mongers of Fear: Extra-factual Sources of *Threat Conception and Proliferation*
- Greenhill, K. M., & Oppenheim B. (forthcoming). Rumor Has It: The Adoption of Unverified Information in Conflict Zones. *International Studies Quarterly*.
- Gu, L., Kropotov, V. & Yarochkin, F. (2017) The Fake News Machine: How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public. Oxford University. Dostupno na: https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf
- Habermas, J. (1962) (1989 translation, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- Haigh, M., Haigh, T., & Kozak, N. I. (2017). Stopping Fake News: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism Studies*, 1–26.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies
- Hansen, F. S. (August 2017) Russian Hybrid Warfare: A Study of Dis-information, *Danish Institute for International Study*. http://pure.diis.dk/ws/files/950041/DIIS_RP_2017_6_web.pdf
- Harrington, M (Jan. 16, 2017) Survey: People's Trust Has Declined in Business, Media, Government, and NGOs, *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2017/01/survey-peoples-trust-has-declined-in-business-media-government-and-ngos>
- Helberger, N. et al. (Sept 22. 2017) Dear Mark: An Open Letter to Mark Zuckerberg in Response to his Statement on Political Advertising on Facebook, Dostupno na: https://www.dropbox.com/s/7v3vp-k9yw5sa18b/Dear%20Mark_final..pdf?dl=0
- Hendrix, J. and Carroll, D. (2017) Confronting a Nightmare for Democracy. Dostupno na: <https://medium.com/@profcarroll/confronting-a-nightmare-for-democracy-5333181ca675>
- Higgins, A., McIntire, M., & Dance, G. J. (2016). Inside a Fake News Sausage Factory: 'This is all about income'. *New York Times*, November 25, 2016. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2016/11/25/world/europe/fake-news-donald-trump-hillary-clinton-georgia.html>
- Hofileña, C. F. (Oct. 9, 2016) Fake accounts, manufactured reality on social media, *Rappler*, <https://www.rappler.com/newsbreak/investigative/148347-fake-accounts-manufactured-reality-social-media>
- Iyengar S. and S. J. Westwood (2015) Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization, *American Journal of Political Science*, Vol. 59, No. 3 (July 2015), pp. 690–707
- Jack, C. (2017) Lexicon of Lies, *Data & Society*, https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf

Jackson, J. (Jan. 12, 2017) BBC sets up team to debunk fake news, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/12/bbc-sets-up-team-to-debunk-fake-news>

Jankowicz, N. (Sept. 25, 2017) The Only Way to Defend Against Russia's Information War, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/09/25/opinion/the-only-way-to-defend-against-russias-information-war.html>

Jarvis, J. (2017) Our problem isn't 'fake news.' Our problems are trust and manipulation. *Whither News*. Dostupno na: <https://medium.com/whither-news/our-problem-isnt-fake-news-our-problems-are-trust-and-manipulation-5bfbcd716440>

Jolley, D., & Douglas, K. M. (2014) „The Social Consequences of Conspiracism: Exposure to Conspiracy Theories Decreases the Intention to Engage in Politics and to Reduce One's Carbon Footprint.” *British Journal of Psychology*, 105 (1): 35–56.

Kahan, D. et al (2013) Motivated Numeracy and Enlightened Self-Government, *Behavioural Public Policy*, 1, 54–86.

Kahan, D. (2011) What is Motivated Reasoning and How Does It Work? *Science and Religion Today*, <http://www.scienceandreligiontoday.com/2011/05/04/what-is-motivated-reasoning-and-how-does-it-work/>

Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). Plz RT: a Social Diffusion model of Mis-information and Dis-information for Understanding Human Information Behaviour. *Information Research*, 18(1), 1–17.

King, G, J. Pan & M. Roberts, (May 2016) How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument, Harvard University, <http://gking.harvard.edu/files/gking/files/50c.pdf?m=1463587807>

Kington, T. (March 30, 2010) Twitter hoaxer comes clean and says: I did it to expose weak media, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/technology/2012/mar/30/twitter-hoaxer-tommaso-de-benedetti>

Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy, (2009) Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age, *The Aspen Institute*, <https://production.aspeninstitute.org/publications/informing-communities-sustaining-democracy-digital-age/>

Krasodonski-Jones, A. (2016) Talking to Ourselves? Political Debate Online and the Echo Chamber Effect. *Demos*. Dostupno na: <https://www.demos.co.uk/project/talking-to-ourselves/>

Lakoff, G. (2010) „Why „Rational Reason” Doesn't Work in Contemporary Politics”, *Truth Out*. <http://buzzflash.com/commentary/george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics/8893-george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics>

Lakoff, George (1996) *Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't*. University of Chicago Press.

Lakoff, George (1997). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press

Lazer, D., Baum, M, Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W. and Mattsson, C. (2017) *Combating Fake News: An Agenda for Research and Action*. Harvard. Dostupno na: <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>

Lev-on, A. and Manin, Bernard, (2009) Happy Accidents: Deliberation and Online Exposure to Opposing Views, *Online Deliberation: Design, Research, and Practice* (edited by Todd Davies and Seeta Peña Gangadharan)

- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Mis-information and its correction continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131.
- Lewandowsky, S., Stritzke, W. G., Freund, A. M., Oberauer, K., & Krueger, J. I. (2013). Mis-information, dis-information, and violent conflict: From Iraq and the „War on Terror“ to future threats to peace. *American Psychologist*, 68(7), 487.
- Lin, X., Spence, P. R., & Lachlan, K. A. (2016). Social media and credibility indicators: The Effect of Influence Cues. *Computers in Human Behavior*, 63, 264–271.
- Lindgren, A., J. Corbett & J. Hodson, (Jan. 23, 2017) Canada’s Local News Poverty, *Policy Options*, <http://policyoptions.irpp.org/magazines/january-2017/canadas-local-news-poverty/>
- Maffesoli, M. (1996) *The Time of the Tribes*, London: Sage.
- Marwick, A. and Lewis, R (2017) Media Manipulation and Dis-information Online. *Data and Society*. Dostupno na: <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>
- Mantzarlis, A (Feb. 2, 2016) Fact-checkers experiment with Snapchat, GIFs and other stuff millennials ♥. *Poynter*.<http://www.poynter.org/2016/fact-checkers-experiment-with-snapchat-gifs-and-other-stuff-millennials-%E2%99%A5/393992/>
- Mantzarlis, A (May 10, 2016) Did Clinton or Trump twist the facts? This messaging bot will tell you. *Poynter*. <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/did-clinton-or-trump-twist-the-facts-this-messaging-bot-will-tell-you/>
- Mantzarlis, A (June 7, 2016) There’s been an explosion of international fact-checkers, but they face big challenges, *Poynter*. <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/>
- Mantzarlis, A. (July 12, 2017), European policy-makers are not done with Facebook, Google and fake news just yet, *Poynter*, <https://www.poynter.org/fact-checking/2017/european-policy-makers-are-not-done-with-facebook-google-and-fake-news-just-yet/>
- McGregor, J. (May 31, 2017) Facebook Wades Into Another Election, *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2017/05/31/facebook-wades-into-another-election/#37265336635c>
- McGrew, S., T. Ortega, J. Breakstone & S. Wineburg, (Fall 2017) The Challenge That’s Bigger Than Fake News: Teaching Students to Engage in Civic Online Reasoning. *American Educator*.
- Meeker, M. (2017) Internet Trends, 2017. Dostupno na: <http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/Internet+Trends+2017+Report.pdf>
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41(8), 1042–1063.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220.
- Metzger et al. (2010) Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online, *Journal of Communication*, 60 (3):413–439
- Mina, A. X. (March 2. 2017) Building Technical Standards for Credibility, MisinfoCon on Medium. <https://misinfocon.com/building-technical-standards-for-credibility-59ef9ee4ab73>

- Moschella, M. and R. Watts, (June 19, 2017) What we Learned Fact-Checking the UK Election, *First Draft Newst*, <https://firstdraftnews.com/joint-venture-learnings/>
- Mosseri, A. (2016) News Feed FYI: Addressing Hoaxes and Fake News, *Facebook Newsroom*, December 15, 2016.
- Mullin, B. (April 6, 2016) Facebook rolls out global warning against fake news, *Poynter*, <https://www.poynter.org/tech-tools/2017/facebook-rolls-out-global-warning-against-fake-news/>
- Musgrave, S. (August 9, 2017) I Get Called a Russian Bot 50 Times a Day, *Politico*, <https://www.politico.com/magazine/story/2017/08/09/twitter-trump-train-maga-echo-chamber-215470>
- NATO Strategic Communications Centre of Excellence (September 2017) Robotrolling, <https://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20171>
- Newman, N. (2017) Digital News Report, *Reuters Institute for the Study of Journalism*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Nielsen, J. (2003). „IM, Not IP (Information Pollution)“. *ACM Queue*. 1 (8): 75–76.
- Nyhan, B. and J. Reifler (2015) 'Displacing Mis-information about Events: An Experimental Test of Causal Corrections', *Journal of Experimental Political Science*, 2 (1): 81–93
- Nyhan, B., and J. Reifler (2010) „When Corrections Fail: The persistence of political misperceptions.“ *Political Behavior*, 32 (2): 303–330.
- Oyeyemi, S. O., Gabarron, E., & Wynn, R. (2014). Ebola, Twitter, and Mis-information: a Dangerous Combination?. *BMJ*, 349.
- Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin.
- Pariser, E (2016) & many others, Design Solutions for Fake News, [November 2016 ongoing]. Dostupno na: https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPJRMKGEXT7KaZtG_7s5-UQrw/edit
- Paul, C. & Matthews, M. (2016) The Russian 'Firehose of Falsehood' Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It, *Rand Corporation*, July 2016. Dostupno na: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/PE100/PE198/RAND_PE198.pdf
- Pennycook, G. et al (July 5, 2017) Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News, Dostupno na *SSRN*: <https://ssrn.com/abstract=2958246>
- Picone, I. (2015) Impression Management in Social Media, Published Online: 11 FEB 2015. Dostupno na: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118767771.wbiedcs071/abstract>
- Politi, J. (Dec. 30, 2016) 'Italy antitrust chief urges EU to help beat fake news'. *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/e7280576-cddc-11e6-864f-20dcb35cede2?mhq5j=e2>
- Pondsford, D. (March, 31, 2017) The decline of local journalism is a far greater threat to media plurality than Rupert Murdoch, *The Press Gazette*, <https://www.pressgazette.co.uk/the-decline-of-local-journalism-is-a-far-greater-threat-to-media-plurality-than-rupert-murdoch/>
- Posetti, P. (July 2017) This is why Online Harassment Still Needs Attention, *MediaShift*, <http://mediashift.org/2017/07/online-harassment-still-needs-attention/>
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Television*. New York: Viking.

Potter, M. C. (2014). Detecting and remembering briefly presented pictures. In K. Kveraga & M. Bar (Eds.), *Scene Vision* Cambridge, MA: MIT Press, pp. 177–197.

Prior, M. (2002). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication*, 20(2), pp. 149–171.

Qiu, X., D. F. M. Oliveira, A. S. Shirazi, A. Flammini and F. Menczer (2017) Limited Individual Attention and Online Virality of Low-Quality Information, *Nature Human Behaviour*, 1

Quattrociocchi, W. (14 Jan, 2016) How does mis-information spread online? *World Economic Forum Blog*, <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/q-a-walter-quattrociocchi-digital-wildfires/>

Ratkiewicz et al., (2011) Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media, *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850>

Renner, N. (January 30, 2017) Memes trump articles on Breitbart's Facebook page, *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center/memes-trump-articles-on-breitbart-fb-page.php

Resnick, B. (May 6, 2017) 7 Psychological Concepts that Explain the Trump Era of Politics, *Vox*, <https://www.vox.com/science-and-health/2017/3/20/14915076/7-psychological-concepts-explain-trump-politics>

Resnick, B. (July 10, 2017) „Trump supporters know Trump lies. They just don't care.“ *Vox*, <https://www.vox.com/2017/7/10/15928438/fact-checks-political-psychology>

Rutenberg, J. (Sept. 13, 2017) RT, Sputnik and Russia's New Theory of War, *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/09/13/magazine/rt-sputnik-and-russias-new-theory-of-war.html?> Salganik, M. et al. (2006) Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market, *Science*, Vol. 311, pp. 854–856.

Schmidt, C. (Aug. 3, 2017) Games might be a good tool for fighting fake news. Here's what three developers have learned, *Nieman Lab*, <https://www.niemanlab.org/2017/08/games-might-be-a-good-tool-for-fighting-fake-news-heres-what-three-developers-have-learned/>

Schwartz, J. (May 24, 2016) Most Popular Messaging App in Every Country, *Market Intelligence Blog*, <https://www.similarweb.com/blog/worldwide-messaging-apps>

Shaffer, K, Carey, CE & Starling, B. (2017) *Democracy Hacked*. Dostupno na: <https://medium.com/data-for-democracy/democracy-hacked-a46c04d9e6d1>

Shahari, A. (Nov 11. 2017) Zuckerberg Denies Facebook's Impact on the Election, *NPR*, <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/11/501743684/zuckerberg-denies-fake-news-on-facebook-had-impact-on-the-election>

Shao, C., G. L. Ciampaglia, O. Varol, A. Flammini and F. Menczer, (July 24, 2017) The Spread of Fake News by Social Bots, <https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>

Shao, C. et al., (2016) Hoaxy: A Platform for Tracking Online Mis-information, *Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web*, pp. 745–750

Shukla, S. (August 28, 2017) Blocking Ads from Pages that Repeatedly Share False News. *Facebook Newsroom*. <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news/>

Silverman, C. (2015), Lies, Damn Lies and Viral Content, *Tow Center for Digital Journalism*. Dostupno na: http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/LiesDamnLies_Silverman_TowCenter.pdf

Silverman, C. (2016a) Facebook Must Either Innovate or Admit Defeat At The Hands Of Fake News Hoaxsters, *Buzzfeed News*, August 30, 2016. Dostupno na: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-facebook-fell-into-a-fake-news-trap-of-its-own-making#.poVnBOBx2E>

Silverman, C. (2016b) This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook, *Buzzfeed News*, November 16, 2016. Dostupno na: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.wtVW3y3jYn>

Silverman et al. (August 8, 2017) Inside the Partisan Fight for your NewsFeed, *Buzzfeed News*, <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/inside-the-partisan-fight-for-your-news-feed/>

Silverman, C. et al., (2016) Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate, *Buzzfeed News*, October 20, 2016. Dostupno na: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis#.xmk3BQBoEp>

Silverman, C. & Singer-Vine, J. (2016a). „Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says.” *BuzzFeed News*, December 6. Dostupno na: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey#.jvLRNKN136>

Silverman, C. & Singer-Vine, J. (2016b). „The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election.”, *Buzzfeed News*, December 16. Dostupno na: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire#.nqXD9N7opO>

Silverman, C. & Alexander, L. (2016) „How Teens In the Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News.” *Buzzfeed News*, November 3, 2016. Dostupno na: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo#.ex0dMBM37O>

Smith, L. C., Lucas, K. J., & Latkin, C. (1999). Rumor and gossip: Social discourse on HIV and AIDS. *Anthropology & Medicine*, 6 (1), 121–131.

Sontag S. (1977) *On Photography*, New York: Farrar Straus and Giroux.

Spencer, S. (Jan. 25, 2017) How we fought bad ads, sites and scammers in 2016, *Google Blog*, <https://www.blog.google/topics/ads/how-we-fought-bad-ads-sites-and-scammers-2016>

Stamos, A. (September 6, 2017) An Update on Information Operations On Facebook, *Facebook Newsroom*, <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>

Stanley, S. (May 16, 2017) Mis-information and hate speech in Myanmar, *First Draft News*, <https://firstdraftnews.org/misinformation-myanmar/>

Stelzenmüller, C. (June 28, 2017) Testimony to the US Senate Committee on Intelligence: The Impact of Russian interference on Germany's 2017 Elections, Dostupno na: <https://www.brookings.edu/testimonies/the-impact-of-russian-interference-on-germanys-2017-elections/>

Stelter, B. (Feb. 11, 2016) Apple CEO Tim Cook calls for „massive campaign” against fake news, *CNN*, <https://money.cnn.com/2017/02/11/media/fake-news-apple-ceo-tim-cook/index.html>

Stray, J. (Feb 27, 2017), Defense Against the Dark Arts: Networked Propaganda and Counter- Propaganda, *Tow Center*, Medium. <https://medium.com/tow-center/defense-against-the-dark-arts-networked-propaganda-and-counter-propaganda-deb7145aa76a>

- Subramanian, S. (2017) Inside the Macedonian Fake News Complex, *Wired*, February 15, 2017. *Wired*. Dostupno na: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news>
- Sunstein, C. R., Bobadilla-Suarez, S., Lazzaro, S. C., & Sharot, T. (2016). How People Update Beliefs about Climate Change: Good News and Bad News (*SSRN Scholarly Paper* No. ID 2821919). Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Sunstein, Cass R., and Adrian Vermeule. (2009) „Conspiracy Theories: Causes and Cures“. *Journal of Political Philosophy*. 17 (2): 202–227.
- Sullivan, M (Jan 6, 2017,) It's Time To Retire the Tainted Term Fake News, *The Washington Post*, https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html
- Susman-Peña, T. and Vogt, Katya (June 12, 2017) Ukrainians' self-defense against information war: What we learned from Learn to Discern, *IREX*, <https://www.irex.org/insight/ukrainians-self-defense-against-disinformation-what-we-learned-learn-discern>
- Suwajanakorn, S. et al. (July 2017) Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio, *ACM Transactions on Graphics*, 36 (4). Article 95. http://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17_obama.pdf
- Sydell, L. (2017) (Nov 23, 2016) We Tracked Down A Fake-News Creator In The Suburbs. Here's What We Learned, *NPR*, <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755–769.
- Tambini, D. (2017) How advertising fuels fake news. *LSE Media Policy Project Blog*, Dostupno na: <https://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/02/24/how-advertising-fuels-fake-news/>
- Tandoc, Jr., E. C, Lim, Z. W., and Ling, R. (Aug. 2017) Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions, *Digital Journalism*, 5 (7): 1–17
- Thies, J. at al. (2016) Face2Face: Real-time Face Capture and Reenactment of RGB Videos, *The IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*, 2016, pp. 2387–2395
- Thompson, A. (Dec. 8, 2016) Parallel Narratives, Clinton and Trump Supporters Really Don't Listen to One Another, *Vice*. https://news.vice.com/en_us/article/d3xamx/journalists-and-trump-voters-live-in-separate-online-bubbles-mit-analysis-shows
- Thompson, D. (Nov. 3, 2016) The Print Apocalypse and How to Survive It, *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/the-print-apocalypse-and-how-to-survive-it/506429/>
- Uberti, D. (December 15, 2016) The Real History of Fake News, *Columbia Journalism Review*, https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php
- Venkatraman, A., Mukhija, D., Kumar, N., & Nagpal, S. J. S. (2016). Zika virus misinformation on the internet. *Travel medicine and Infectious Disease*, 14(4), 421–422.
- Vaidhyanathan, S. (Sept 8. 2017) Facebook Wins, Democracy Loses. *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/09/08/opinion/facebook-wins-democracy-loses.html>

- Van Damme, I. & K. Smets, 2014, p. 310. The power of emotion versus the power of suggestion: Memory for emotional events in the mis-information paradigm. *Emotion*. 14 (2): 310–320
- Weedon, J., W. Nuland & A. Stamos (April 27, 2017) Information Operations and Facebook, *Facebook Newsroom*. <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>
- Wardle, C. (February 16, 2017) Fake News. It's Complicated. *First Draft News*. Dostupno na: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>
- Wardle, C. (2016) Timeline: Key Moments in the Fake News Debate, *First Draft News*, (Sept 30 – Dec 1, 2016). Dostupno na: <https://medium.com/1st-draft/key-moments-in-the-fake-news-debate-bce5fb6547d4>
- Woolley, S and P. Howard (2017) 'Social Media, Revolution and the Political Bot', in *Routledge Handbook of Media, Conflict and Security*, (priredivači Piers Robinson, Philip Seib, Romy Frohlich), London: Routledge.
- Woolley, S & P. Howard, (2017) Computational Propaganda Worldwide: An Executive Summary, <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>
- Yale University's Information Society Project's 'Fighting Fake News' Workshop https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf
- Yi, S. B. (June 19, 2017) New legislation to combat fake news likely to be introduced next year: Shanmugam, *Straits Times*, <https://www.straitstimes.com/singapore/new-legislation-to-combat-fake-news-next-year-shanmugam>
- Young, D. G., K. H. Jamieson, S. Poulsen and A. Goldring (2017) Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org, *Journalism And Mass Communication Quarterly*, 1–27
- Yurieff, K. (April 5, 2017) eBay founder commits \$100 million to combat 'fake news', CNN, <https://money.cnn.com/2017/04/05/technology/pierre-omidyar-donation-fake-news/index.html>
- Zaller, J. (1992) *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press.
- Zimdars, M. (Nov 18, 2016) My 'fake news list' went viral. But made-up stories are only part of the problem, *The Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/18/my-fake-news-list-wentviral-but-made-up-stories-are-only-part-of-the-problem/>
- Zuckerman, E. (January 30, 2017) Stop Saying 'Fake News' It's Not Helping, *Ethanzuckerman.com*, Available at: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stopsaying-fake-news-its-not-helping/>
- Zuckerman, E. (August 2017) *Mistrust, Efficacy and the New Civics*, A Whitepaper for the Knight Foundation, <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/110987#files-area>

Predstavništva za prodaju publikacija Saveta Evrope

BELGIJA

La Librairie Européenne –
The European Bookshop Rue de l'Orme, 1
BE-1040 BRUXELLES
Tel.: +32 (0)2 231 04 35
Fax: +32 (0)2 735 08 60
E-mail: info@libeurop.eu
http://www.libeurop.be

Jean De Lannoy/DL Services Avenue du
Roi 202 Koningslaan BE-1190 BRUXELLES
Tel.: +32 (0)2 538 43 08
Fax: +32 (0)2 538 08 41
E-mail: jean.de.lannoy@dl-servi.com
http://www.jean-de-lannoy.be

BOSNA I HERCEGOVINA

Robert's Plus d.o.o.
Marka Marulića 2/V
BA-71000 SARAJEVO
Tel.: + 387 33 640 818
Fax: + 387 33 640 818
E-mail: robertsplus@bih.net.ba

KANADA

Renouf Publishing Co. Ltd.
22-1010 Polytek Street
CDN-OTTAWA, ONT K1J 9J1
Tel.: +1 613 745 2665
Fax: +1 613 745 7660
Toll-Free Tel.: (866) 767-6766 E-mail: order.
dept@renoufbooks.com http://www.
renoufbooks.com

HRVATSKA

Robert's Plus d.o.o.
Marasovićeve 67
HR-21000 SPLIT
Tel.: + 385 21 315 800, 801, 802, 803 Fax: +
385 21 315 804
E-mail: robertsplus@robertsplus.hr

REPUBLIKA ČEŠKA

Suweco CZ, s.r.o.
Klecakova 347
CZ-180 21 PRAHA 9
Tel.: +420 2 424 59 204
Fax: +420 2 848 21 646
E-mail: import@suweco.cz
http://www.suweco.cz

DANSKA

GAD
Vimmelskaftet 32
DK-1161 KØBENHAVN K
Tel.: +45 77 66 60 00
Fax: +45 77 66 60 01
E-mail: reception@gad.dk
http://www.gad.dk

FINSKA

Akateeminen Kirjakauppa PO Box 128
Keskuskatu 1
FI-00100 HELSINKI
Tel.: +358 (0)9 121 4430
Fax: +358 (0)9 121 4242
E-mail: akatilaus@akateeminen.com http://
www.akateeminen.com

FRANCUSKA

Molimo kontaktirajte direktno Izdavaštvo
Saveta Evrope
FR-67075 STRASBOURG cedex
Tel.: +33 (0)3 88 41 25 81
Fax: +33 (0)3 88 41 39 10
E-mail: publishing@coe.int
http://book.coe.int

Librairie Kléber

1 rue des Francs-Bourgeois
FR-67000 STRASBOURG
Tel.: +33 (0)3 88 15 78 88
Fax: +33 (0)3 88 15 78 80
E-mail: librairie-kleber@coe.int
http://www.librairie-kleber.com

GRČKA

Librairie Kauffmann s.a. Stadiou 28
GR-105 64 ATHINAI
Tel.: +30 210 32 55 321
Fax: +30 210 32 30 320
E-mail: ord@otenet.gr
http://www.kauffmann.gr

MAĐARSKA

Euro info Service
Pannónia u. 58.
PF. 1039
HU-1136 BUDAPEST
Tel.: +36 1 329 2170
Fax: +36 1 349 2053
E-mail: euroinfo@euroinfo.hu http://www.
euroinfo.hu

ITALIJA

Licosa SpA
Via Duca di Calabria, 1/1 IT-50125 FIRENZE
Tel.: +39 0556 483215
Fax: +39 0556 41257
E-mail: licosa@licosa.com
http://www.licosa.com

NORVEŠKA

Akademika
Postboks 84 Blindern NO-0314 OSLO
Tel.: +47 2 218 8100
Fax: +47 2 218 8103
E-mail: support@akademika.no
http://www.akademika.no

POLJSKA

Ars Polona JSC
25 Obroncow Street
PL-03-933 WARSZAWA
Tel.: +48 (0)22 509 86 00
Fax: +48 (0)22 509 86 10
E-mail: arspolona@arspolona.com.pl http://
www.arspolona.com.pl

PORTUGALIJA

Marka Lda
Rua dos Correeiros 61-3
PT-1100-162 LISBOA
Tel: 351 21 3224040
Fax: 351 21 3224044
Web: www.marka.pt
E-mail: apoio.clientes@marka.pt

RUSKA FEDERACIJA

Ves Mir
17b, Butlerova ul. – Office 338 RU-117342
MOSCOW
Tel.: +7 495 739 0971
Fax: +7 495 739 0971
E-mail: orders@vesmirbooks.ru
http://www.vesmirbooks.ru

ŠVAJCARSKA

Planetis Srl
16 chemin des Pins
CH-1273 ARZIER
Tel.: +41 22 366 51 77
Fax: +41 22 366 51 78
E-mail: info@planetis.ch

TAJVAN

Tycoon information inc.
5th Floor, No. 500, Chang-Chun Road
Taipei, Taiwan
Tel.: 886-2-8712 8886
Fax: 886-2-8712 4747, 8712 4777 E-mail:
info@tycoon-info.com.tw orders@tycoo-
on-info.com.tw

VELIKA BRITANIJA

The Stationery Office Ltd PO Box 29
GB-NORWICH NR3 1GN
Tel.: +44 (0)870 600 5522
Fax: +44 (0)870 600 5533
E-mail: book.enquiries@tso.co.uk http://
www.tsoshop.co.uk

SJEDINJENE AMERIČKE DRŽAVE I

KANADA
Manhattan Publishing Co
670 White Plains Road
USA-10583 SCARSDALE, NY Tel: + 1 914
472 4650
Fax: +1 914 472 4316
E-mail: coe@manhattanpublishing.com
http://www.manhattanpublishing.com

Izdavaštvo Saveta Evrope
FR-67075 STRASBOURG Cedex

Tel.: +33 (0)3 88 41 25 81 – Fax: +33 (0)3 88 41 39 10 – E-mail: publishing@coe.int – Website: http://book.coe.int