

Vjerodostojnost informacija u novom medijskom okolišu

Car, Matej

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:455650>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-06-24**



Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
Ak. god. 2018./ 2019.

Matej Car

Vjerodostojnost informacija u novom medijskom okolišu

Završni rad

Mentor: Dr. sc. Sonja Špiranec, izv. prof.

Zagreb, rujan 2019.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(potpis)

Sadržaj

Sadržaj.....	ii
1. Uvod.....	1
2. Informacijske revolucije.....	3
3. Mediji kao platforma za komunikaciju	7
3.1. Tradicionalni masovni mediji (radio, televizija i tisak).....	7
3.2. Internet.....	8
3.3. Suvremena informacijska pismenost	10
4. Vjerodostojnost informacija i medija.....	12
4.1. Istinitost izvještavanja – interpretacija ili stvarnost.....	13
4.2. Postčinjenično društvo (engl. posttruth society) i politika	15
4.3. Lažne vijesti.....	17
5. Zaključak.....	21
6. Literatura	22
Popis slika	23
Sažetak	24
Summary	25

1. Uvod

Kroz informacijske revolucije, od pisma i tiskarskog stroja Johannesa Gutenberga do današnje elektroničke pošte i društvenih mreža poput *Facebook-a* i *Instagram-a*, način na koji su se ljudi informirali o događajima oko sebe te međusobno komunicirali drastično se promijenio u odnosu na danas. Također, način na koji ljudi konzumiraju vijesti i informacije se isto tako promijenio.

Uloga modernih medija i vjerodostojnost informacija koje oni prenose te njihov utjecaj na moderno društvo neke su od gorućih tema kojom se bave današnji znanstvenici. U današnjem informacijskom društvu informacije su daleko najdostupnije u povijesti čovječanstva i širenje tih istih informacija s jednog kraja svijeta na drugi kraj nikad nije bilo lakše. U svega par sekundi istraživanja možemo saznati što se događa u tisućama kilometara udaljenim zemljama. Napretkom Interneta i društvenih mreža došli smo do toga da suvremeno društvo danas živi u tzv. “globalnom selu”. Zajednice ljudi koji imaju zajedničke interese, uvjerenja i mišljenja nisu više ograničena na jedno određeno mjesto na planeti Zemlji, već ljudi iz različitih zemalja imaju mogućnost međusobnog razmjenjivanja informacija i komunikacije putem masovnih medija.

Masovni mediji neizbježni su u procesu masovne komunikacije koja je jedna od najvažnijih odrednica suvremene civilizacije. “Svijet je globaliziran, umrežen i sve što se zbiva postaje vijest koju masovni mediji prenose svojim konzumentima.” (Bauer, et al., 2007, 10) Ljudi donose svakodnevne “trivijalne” odluke koje se temelje i baziraju na informacijama koje pročitali ili čuli, poput izbora jela, i pića, odjevnih predmeta te načina zabave i provođenja slobodnog vremena. Isto tako, te odluke bazirane na konzumiranim informacijama mogu biti i “ključne”, kao što su odluka za koga glasati na izborima, burzovne i financijske transakcije, poslovne odluke, itd.

Jedan od glavnih problema koji ovaj iznimni napredak u nastajanju, diseminaciji, prikupljanju, pohranjivanju, pretraživanju, interpretaciji te uporabi informacija donosi je vjerodostojnost tih istih informacija. Vjerodostojnost informacija u suvremenom medijskom okolišu, alternativne informacije, tzv. lažne vijesti (eng. *fake news*) te načini na koji se takve vrste informacija koriste u političke i ostale svrhe glavna su tema ovog rada. Cilj je rada ukazati na spomenute probleme novog informacijskog i digitalnog društva koji se javljaju zbog napretka tehnologije te širenja komunikacijskih kanala i mogućnosti. Također, u radu će biti objašnjeni pojmovi poput informacijske pismenosti koja se danas javlja kao jednako bitan

element ljudskog života poput čitanja i pisanja, i ali i kao rješenje za suzbijanja problema vjerodostojnosti informacija u suvremenom medijskom okolišu.

2. Informacijske revolucije

Kroz povijest ljudi su prošli kroz šest informacijskih revolucija. „Revolucije su identificirane prema kriterijima Irvinga E. Fanga koji ih navodi šest: pismo, tisak, masovni mediji, uporaba medija u svrhu zabave, pretvaranje doma u središte primanja informacija i, naposljetku, informacijska autocesta.” (Papić, et al., 2011, 83) Autori u svom radu opisuju informacijske revolucije kao događaje koji su proširili načine na koje komuniciramo i razmjenjujemo informacije, a ne kao prekretnice u povijesti kad su ljudi zamijenili jedan medij drugim. Neki mediji ostaju u funkciji te se nastavljaju koristiti i nakon revolucije, a tek kroz duže vremenske periode gube primjenu u svakodnevnom životu i na posljetku nestaju. Uz to objašnjavanju kako se u tim periodima informacijske promjene u društvu „novi mediji pridružuju postojećim, ne dokidaju ih, već supostoje s njima.“

Kao početak informacijske revolucije i razvoja informacijskog društva navodi se izum „pisma sredinom 4. tisućljeća prije Krista, jer se otada ljudsko znanje moglo pohranjivati neovisno o ljudskoj memoriji, kroz duga vremenska razdoblja i veće prostorne udaljenosti.“ (Papić, et al., 2011, 86) No, autori ne navode pismo kao prvobitni medij za prenošenje i zapisivanje informacija, već „je to zid špilje - stijena, koja je za ocrtavanje korištena tijekom mlađeg kamenog doba.“

Napredak medija, tj. materijala koji se koristio za zapisivanje informacija u primitivnijim društvima povezan je sa poljoprivredom. Tako Papić, Jakopec i Mičunović (2011, 86) u svome radu argumentiraju da je razvitak medija „posljedica nove društvene organizacije u plodnim riječnim dolinama“ i da se dogodio „onoga trenutka kada su ljudi počeli intenzivnije obrađivati i prilagođavati materijale iz prirode“, te da se taj pomak donekle poklapa s otkrićem pisma.

Papir je medij koji zadržao u ljudskoj praksi do dan danas. Dahl u svome radu navodi da se tehnika proizvodnje papira od starih krpa i sličnog materijala razvila oko 105. godine u Kini, te da se način proizvodnje nije bitno mijenjao sve do kraja 18. stoljeća. Također, tvrdi da se papir počeo proizvoditi u Europi tek od kraja 11. stoljeća. (Citirano prema Papić, et al., 2011, 87)

Početak druge informacijske revolucije događa se u Europi sredinom 15. stoljeća izumom tiska pomičnim slovima Johanna Guttenberga. (Papić, et al., 2011, 87) Autori se u svome radu pozivaju na Elisabeth Einstein te njezinu monografiju *The Printing Press as an Agent of*

Change u kojoj kaže „da je tisak prouzročio istinsku komunikacijsku revoluciju jer je opsegom i brzinom omogućio dotad neviđenu razmjenu informacija i ideja.“

Prema autorima, jedna od glavnih značajki informacijskih revolucija je da stari mediji ne nestaju pojavom novih. U svome radu tvrde da je „tisak pomogao povećanju komunikacijskih mogućnosti i njihovu zgušnjavanju, ali nije dokinuo prethodne komunikacijske tehnologije.“ Također, argumentiraju da je supostojanje starih i novih medija nakon svake sljedeće informacijske revolucije nešto što se redovito događalo. „Tisak se kao nov medij pridružio starima, nije ih poništio, već je supostojao s njima. Trebalo je nekoliko stoljeća da se napusti rukopisna proizvodnja/umnažanje knjiga, a razmjena informacija pismom, osobnim kontaktom i sl. nikada nije nestala.“ (Papić, et al., 2011, 87) Tisak kao novo sredstvo zapisivanja informacija i oruđa koje je omogućilo lakše širenje i konzumiranje informacija nije izbacio stare prakse baratanja informacijama. On se pridružuje starim medijima te koegzistira s njima. „Trebalo je nekoliko stoljeća da se napusti rukopisna proizvodnja/umnažanje knjiga, a razmjena informacija pismom, osobnim kontaktom i sl. nikada nije nestala.“

Sljedeća informacijska revolucija nije bila povezana sa otkrićem novog medija kojim bi se lakše ili brže prenosile informacije od jednog do drugog kraja komunikacijskog kanala. Treća informacijska revolucija povezana je sa stvaranjem masovnog tržišta za tiskane medije. Kao preduvjete stvaranju takvog tržišta autori navode „građansku revoluciju, razvoj obrazovnog sustava, tehnološki razvoj, rast broja posudbenih knjižnica i čitateljskih društava i sl.“ Martyn Lyons u trećoj informacijskoj revoluciji vidi „početak moderne medijske industrije“ te „u tom kontekstu govori o medijskoj revoluciji u smislu golemoga porasta broja čitatelja novina.“ (Citirano prema Papić, et al., 2011, 88) Napretkom tehnologije tiskanje knjiga, dnevnih novina i ilustriranih časopisa postalo je puno efikasnije i jeftinije što je dovelo do stvaranja nove publike i čitatelja. Uz to, napredak u obrazovanju i stvaranje građanske samosvijesti proširili društvenu sferu čitanja. Djeca, žene i radnička klasa dobili su nove vrste štiva koja se čitaju da bi se informirali ili zabavili u slobodno vrijeme. Lyons također argumentira da se u to vrijeme događa novinarska revolucija, „novinari po prvi put počinju posjećivati važne događaje i o njima izvješćivati, a ljudi o tim događajima žele čitati. Knjige se kupuju i posuđuju, nakladništvo uz kulturno-obrazovnu postaje i komercijalna djelatnost te se razvija percepcija knjige kao masovnog medija“.

Četvrta informacijska revolucija prema Papić, Jakopec i Mičunović stavlja još više u fokus konzumiranje informacija i medija u svrhu zabave. Njezin početak smještaju na „zapad

Europe i sjever Amerike krajem 19. stoljeća“ kada dolazi do usavršavanja „tehnologije za pohranu slike i zvuka, a ishodišta su joj u trećoj revoluciji, kada su se mediji (ilustrirani časopisi, romani) prvi put masovnije koristili u svrhu zabave.“ Razlika je u tome što se za vrijeme četvrte revolucije zabava najprije odnosi i proširuje na glazbu i film kao medije. (2011, 88-89)

Peta informacijska revolucija smještena „je sredinom 20. stoljeća preobrazbom doma u središnje mjesto primanja informacija, ponajprije zahvaljujući usavršavanju tehnologija snimanja i diseminacije podataka.“ Glavni katalizator za ovu revoluciju prema autorima je velika dostupnost i sveprisutnost medijskih uređaja „poput gramofona, radioprijemnika i možda ponajviše TV-prijemnika.“ Drugi uvjet koji je potaknuo petu informacijsku revoluciju je količina i raznovrsnost medijskog te informacijskog sadržaja koja je postala dostupna pojedincu u njegovom vlastitom domu. „U konačnici, ljudi više nisu morali posjećivati koncerte, kazališne ili kino predstave u potrazi za zabavom i informacijama, one su dolazile u njihove domove.“ (Papić, et al., 2011, 89-90)

U šestoj informacijskoj revoluciji, u kojoj se nalazi današnje društvo, glavno obilježje je spajanje svih medija tzv. konvergencija medija. Prijašnje napomenuto supostojanje medija podiže se na novu razinu, gdje napretkom tehnologije i Interneta mediji i informacije bivaju sve više isprepletani i povezani, te na posljetku još više dostupni široj publici. Briggs i Burke u svome djelu *A social history of the media: from Gutenberg to the Internet* tvrde da društva i kulture koje su do prije bile potpuno odvojene sada dijele zajedničku komunikacijsku platformu i sredstvo informiranja te da se zajedno kreću „informacijskom autocestom.“ (Citirano prema Papić, et al., 2011, 91)

Papić, Jakopec i Mičunović dolaze do zaključka da je društvo došlo do šeste informacijske revolucije te posljedično konvergencije medija uglavnom zbog digitalizacije. (2011, 91) Njihov zaključak potkrijepljen je citatom Jenkinsa u kojem objašnjava da je digitalizacija „proces u kojemu slike, zvuk i informacije bivaju pretvorene u bitove informacija koje mogu teći kroz različite medijske platforme i mogu se jednostavno preoblikovati u različitim kontekstima.“ Autori također navode u svome radu da se pojam konvergencije najprije upotrebljavao u komunikologiji, „a od 1980-ih njezina popularnost proširila se i u drugim područjima, najviše u kontekstu digitalizacije odnosno integracije teksta, slike i zvuka na različitim medijima uslijed razvoja digitalne tehnologije.“

No, to ispreplitanje videozapisa, zvuka, teksta i slike nikako nije u potpunosti zamijenilo tradicionalne medije. Radio, televizija i novine danas se koriste na isti način kao i prije, samo što su internetski portali i društvene mreže korisnicima pružili novu mogućnost, aktivnog sudjelovanja u stvaranju i konzumiranju vijesti u realnom vremenu. „Funkcije starih medija prenesene su na nove medije uslijed razvoja novih tehnologija.“ (Papić, et al., 2011, 91) Uz konvergenciju medijskog sadržaja javlja se i divergencija istoga. Papić, Jakopec i Mičunović tvrde da su „konvergencija i divergencija medija dio su istog procesa promjene medija.“ Objasnjenje divergencije medija dano je citiranjem Jenkinsona koji tvrdi da se pod divergencijom medija implicira raznovrsnost izvora informacija i načina na koji ljudi dolaze do informacija. Ono što autori žele prenijeti od Jenkinsona je povezanost „između triju koncepata: konvergencije medija, kulture participacije i kolektivne inteligencije, gdje se pod konvergencijom misli na protok sadržaja preko različitih platformi medija.“

3. Mediji kao platforma za komunikaciju

Jurčić u svome radu *Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj* definira medije kao „osobito složen pojam koji, u najkraćim crtama, označava sustave javnoga informiranja koji služe za diseminaciju vijesti u svrhu informiranja educiranja i zabave najširih slojeva društva.“ (2017, 127) Autorica smatra da je „glavni zadatak medija prenošenje različitih vrsta informacija široj javnosti.“ (2017, 128) Također daje i više stručnu definiciju iz aspekta komunikacijskih znanosti gdje se medij definira kao „fizičko ili tehničko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom.“ Također, određuje medije kao sredstvo komunikacije, posrednika između vlasti i javnosti koji informiraju sve članove društva o relevantnim problemima i temama koje se tiču to određeno društvo te utječe na formiranje javnog mnijenja. Pri tome ističe da bi članovi društva trebali uzimati u obzir ideologiziranost samih medija jer to uvelike utječe na diskurs i način na koji nam se informacije prezentiraju, i kako sama autorica dodaje, sve više manipuliraju.

Važnost medija u današnjem društvu je neosporna i sasvim je jasno da su neizbježni te da je današnje informacijsko društvo uvelike ovisno o medijima. Kako se razvijalo društvo i tehnologija, to je pojedinac sve više bio u doticaju s informacijama. Jurčić tvrdi da „usporedno s razvojem tehničke, ali i tehnološke baze medija, razvijale su se i mogućnosti za napredak u smislu komunikacija i komunikacijskih vještina preko medijskih kanala“ (2017, 128) Suvremeni mediji omogućili su nam nikad veću povezanost između pojedinaca i dostupnost informacija, „a mediji su svoje djelovanje proširili, ali i usmjerili na sve društvene strukture.“

U svome radu se referira na studiju *Elementi novinarstva*, autora B. Kovača i T. Rozenstila iz 2001. godine, u kojoj Kovač i Rozenstil iznose svoje mišljenje da „novinarstvo ima ključni zadatak da pruži ljudima informaciju koja im je potrebna da bi bili slobodni i učestvovali u upravljanju sami sobom“. (Citirano prema Jurčić, 2017, 129)

3.1. Tradicionalni masovni mediji (radio, televizija i tisak)

Jedan od temelja suvremenog civiliziranog društva i demokracije je sloboda govora. No, to naše pravo da izražavamo naša mišljenja i stajališta samo po sebi nije dovoljno da izgradimo građansku svijest. Bez komunikacijske platforme preko koje bi veći broj ljudi mogao dijeliti svoja razmišljanja i stavove nemoguće je očekivati društveni napredak. U svome radu Basrk tvrdi „kako sloboda govora ne znači ništa bez slobodne komunikacije – mogućnosti da se govor plasira u javnu sferu i da bude svima jednako dostupan.“ (2009, 53) „Javna sfera kao

infrastruktura za društvenu integraciju kroz javni diskurs uvelike se temelji na djelovanju medija.“ (Splichal, 2014, 12) Basrk isto tako zaključuje da je „javna sfera medijski posredovana“ te da je „zadaca medija da omogući slobodnu komunikaciju.“ No, kao što Basrk zaključuje referirajući se na Baudrillarda i ostale, tradicionalni masovni mediji kroz koje se javna sfera realizira „svojom temeljnom strukturom onemogućavaju slobodnu, dvosmjernu komunikaciju, te ju zamjenjuju jednosmjernom, monopolističkom kvazikomunikacijom.“

Uz jednosmjernu komunikaciju problem masovnih medija je i ideologiziranost. Vlasnici medijskih kuća imaju punu moć odlučivanja koji sadržaj će se plasirati u javnost i na koji način će biti prezentiran javnosti. U današnjem kapitalističkom društvu najbolje prolazi zabava. Jurčić tvrdi „da je zabava najbolje prodavani proizvod na tržištu medijske industrije,“ te da je „za televiziju zabava postala „*superideologija*“, zakon za sve vrste diskursa.“ (Postman citirano prema Jurčić, 2017, 132) U svome radu Jurčić se referira na medijskog kritičara i komunikologa Neila Postmana te njegovu knjigu *Amusing Ourselves To Death* u kojoj „upozorava na štetnost koju televizija može nanijeti propagirajući ugodu i zabavu. Prema njegovu mišljenju, televizija, promovirajući zabavu i ugodu, djelomično uništava društvo jer degradira i obezvrjeđuje ozbiljni javni diskurs.“ Radio pojavom Interneta i napretkom tehnologije gubi ozbiljnost i isto tako se okreće prema zabavi i više se stavlja fokus na glazbu umjesto nekih ozbiljnijih informativnih emisija. Komunikacija na radiju je isto tako uglavnom jednosmjerna, s iznimkom kada se slušatelji javljaju npr. za stanje u prometu, naručivanje određene pjesme ili davanja kratkog komentara na neki aktualni problem ili temu. Tisak obuhvaća novine, knjige i stripove. „Informativni sadržaji, učestalost izlaženja, plaćeni oglasi, reklame – sve ovo razlikuje novine od drugih tiskanih izdanja.“ Novine su namijenjene javnosti, a svrha im je da informiraju članove određenog društva o događajima u njihovoj zajednici i svijetu te da članovi društva izgrade zajedničku svijest. „Novine trebaju biti informativne, zabavne i sveobuhvatne, ali i atraktivne kako bi privukle dovoljno čitatelja.“ Međutim, novine danas pokušavaju pridobiti čitatelje preko žutila i senzacionalizma. Jurčić tvrdi da novine danas više kao „potrošna roba“ te da skandali i senzacije postaju oruđe i način kako se postiže i poboljšava tiraža.

3.2. Internet

Internet u svojim počecima nije bio ni blizu razmjerima komunikacijskih mogućnosti koje pruža u današnje doba. Minimalnim ulaganjima svaka osoba može postati proizvođač i potrošač informacija i svih njezinih oblika od teksta, slike pa do zvuka. Internet je postao

globalna platforma za sve vrste zanimanja i usluga od glazbe, turizma, informiranja, zabave i tako u nedogled. Niti jedan medij u povijesti nije tako brzo rastao i napredovao kao Internet u tako kratkom vremenskom razdoblju. Osobno računalo, kao što i samo ime predmeta sugerira, smatralo se gotovo isključivo kao napredno kalkulatorično sredstvo s mogućnošću brže i efikasnije pisače mašine, a ne kao terminal i u krajnjem slučaju sredstvo za komunikaciju. (Basrk, 2009, 55) No, kroz enormni tehnološki napredak u svim aspektima društva te života ljudi, računala i Internet poprimaju potpuno drugačiju funkciju u suvremenom medijskom okolišu. Ljudi danas koriste osobna računala, tablete, mobilne uređaje i ostale tehnološke tvorevine modernog društva najviše kao sredstva komunikacije i zabave.

Pojavom društvenih mreža, Internet je doživio još veći zamah. Nenadić tvrdi da „društvene mreže nisu mediji u tradicionalnom smislu,“ ali da isto tako „nisu niti isključivo tehnološke kompanije.“ (2017, 16) Autorica zaključuje da su društvene mreže „hibridi koji ne proizvode vlastiti sadržaj, ali pružaju platformu za direktnu objavu tekstova i informacija pojedinaca i medijskih organizacija, te za promociju i dijeljenje sadržaja izvorno objavljenog drugdje.“ Također dodaje da uz to što postaju primarni distributeri medijskih sadržaja, društvene mreže „dominiraju i online oglašavanjem.“

Glavne karakteristike koje razlikuju komunikaciju putem Interneta i kroz masovne medije je to što je komunikacija na Internetu dvosmjerna i dopušta da obje strane u komunikacijskom kanalu primaju i pošiljaju poruke slobodno te da se razmjena tih istih informacija odvija u realnom vremenu. Također, Internet dopušta puno veću multimedijalnost od tradicionalnih medija te nije ograničen samo na tekst i slike, već omogućuje korištenje video zapisa u svrhu informiranja i zabave. Danas, pojavom društvenih mreža kojih je iz godine u godinu sve više i svaka ima neki poseban način prenošenja informacija, ljudi dijele svoja mišljenja i komuniciraju puno brže i efikasnije. Ovisno o vrsti društvene mreže informacije se prenose preko slika, videozapisa, audio snimki ili na kraju preko najjednostavnijeg i najstarijeg oblika informacija u pisanom obliku.

Internet je od svijeta napravio globalno selo te pokrenuo postupak globalizacije. Ljudi mogu međusobno komunicirati, dijeliti svoje ideje, mišljenja i informacije u svega nekoliko sekundi, i to s jednog kraja svijeta na drugi. Basark u svome radu tvrdi da „ono što se drastično promijenilo jest način na koji nalazimo i manipuliramo tekstem kao informacijom“ te da „iako su literarna djela još uvijek u domeni knjižnice i knjižare,“ konzumiranje i

diseminacija informacija tekstualnog oblika poput „vijesti, enciklopedija ili čak osobnog mišljenja ključno je za stvaranje javne sfere u internetskom prostoru.“ (2009, 57)

3.3. Suvremena informacijska pismenost

„Pismenost, u užem smislu, sposobnost čitanja i pisanja. Pojam pismenosti višeznačan je i mijenja se u skladu s informacijskim formama koje nameće razina tehnološkog i civilizacijskog razvoja društva. Kako su se kanali obavijesti širili izvan tiskane riječi tako se i pojam pismenosti nije više ograničavao na sposobnost čitanja i pisanja. Suvremeno informacijsko doba, nadilazeći zemljopisne različitosti, nametnulo je novu društvenu praksu, medije i načine kreiranja značenja, a time i novu interpretaciju pismenosti.“ (“Pismenost”, u *Hrvatska enciklopedija*.)

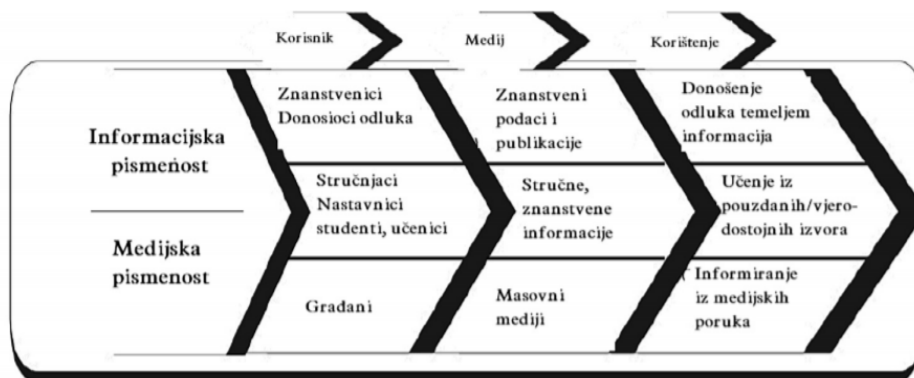
Napretkom tehnologije koja nam omogućuje puno lakši pristup velikim količinama podataka i informacija, dolazi do potrebe za informacijskom pismenošću, koja je nužna da bi pojedinac mogao na odgovarajući način koristiti sve blagodati informacijske i informatičke tehnologije. No, Špiranec (2003) u svojem radu *Informacijska pismenost – ključ za cjeloživotno učenje* tvrdi da „iako je tehnologija porušila mnoge prepreke informacijskog pristupa, puno iskorištavanje potencijala informacijskog društva izvan su domašaja tehnologije i nadilaze tehničke vještine.“ Autorica dalje objašnjava tu potrebu za unapređenjem tvrdeći: „da sama tehnologija nije dovoljna. Dostupnost tehnologije i vještine potrebne za njezinu uporabu tek su prvi korak za puno iskorištavanje potencijala informacijskog društva. Pojedinac danas mora biti osposobljen da koristeći se tehnologijama dođe do potrebnih informacija, da u bujici informacija zna raspoznati koja mu je informacija potrebna i kako je koristiti.“

Webber i Johnston u svojoj definiciji informacijske pismenosti stavljaju fokus na kritičko promišljanje i etičke vrijednosti vezane uz konzumiranje informacija. „Informacijsko se opismenjivanje sastoji od usvajanja primjerenoga informacijskog ponašanja u svrhu dolaženja do one informacije koja će zadovoljiti informacijsku potrebu i to bez obzira na medij, a uključuje i kritičku osviještenost o važnosti mudrog i etičkog korištenja informacija. Važno je da informacijska pismenost ne bude reducirana na knjižnične ili računalne vještine već poimana kao odgovor na kulturni, društveni i ekonomski razvoj informacijskog društva.” (Citirano prema Lasić-Lazić, et al., 2012, 128)

Da bi ljudi mogli koristiti informacije sa svrhom unaprjeđenja svojih života tako da pravilnim postupcima pretražuju informacije, prepoznaju kontekst tih istih pronađenih informacija, interpretirajući ih na kritički osviješten način te da ih na kraju koriste u svakodnevnom životu

pretvarajući ih u neku vrstu znanja koje će koristiti za formiranje svojega mišljenja i odlučivanje o svojim postupcima u nekoj određenoj situaciji moraju biti informacijski pismeni. Sve veća izloženost masovnim medijima i ogromne količine informacija do kojih dolazimo u današnjem informacijskom društvu od pojedinca zahtijevaju da svoju informacijsku pismenost podigne na novu razinu. Ta potreba za kritičkim promišljanjem i kritičkom selekcijom informacija koje se diseminiraju kroz vrlo različito ideološko nastrojene medije te ostalih vrsta masovnih medija koji su više fokusirani na zabavu njihovih konzumenata manifestira se u medijskoj pismenosti.

Lasić-Lazić, Špiranec i Banek Zorica u svome radu *Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjivanju* prikazuju odnos između medijske i informacijske pismenosti prema slici iz rada *Information Skills: Conceptual Convergence between Information and Communication Sciences* autora Cortes i Lau. U svojoj analizi autorice „uočavaju da se radi o vrlo bliskim konceptima koji se razlikuju prema ishodišnim područjima u kojima su se razvili (informacijske znanosti, komunikacijske znanosti) i težištima u kompetencijama.“ (2012, 130) Obje vrste pismenosti prema autorima imaju vrednovanje informacija i kritičko promišljanje o njima kao bitne značajke. Razlike koje navode između te dvije vrste pismenosti su da „informacijska pismenost više naglašava pronalaženje dok medijska pismenost naglasak stavlja na odašiljanje informacije.“ (2012, 130-131) Ono po čemu se još razlikuju je svrha. Usmjerenost informacijske pismenosti je na „korištenje izvora u obrazovne i znanstvene svrhe,“ dok „razvoj medijskih kompetencija pokazuje snažnu usmjerenost na građansku svijest ostvarujući šire društvene funkcije.“ (2012, 131) Slika 1 ilustrira konceptualne razlike i preklapanja informacijske i medijske pismenosti.



Slika 1. Konceptualna usporedba informacijske i medijske pismenosti

(Cortes i Lau, prema Lasić-Lazić, et al., 2012, 131)

4. Vjerodostojnost informacija i medija

U današnjem informacijskom društvu, vjerodostojnost informacija i vrednovanje istih uvelike se razlikuje u vrijeme kada su tradicionalni mediji bili jedini izvor informacija. Internet svojim korisnicima omogućuje otvaranje i čitanje ogromnih količina vijesti, ali im isto tako omogućuje da te iste informacije provjeri uz pomoć praktički neograničenog broja različitih vrsta izvora. Isto tako, danas osim novina, televizije i portala, ljudi koriste društvene mreže za informiranje i dijeljenje informacija. Zbog tog velikog tehnološkog te posljedično informacijskog napretka, vjerodostojnost i vrednovanje informacija nikad nije imala veću ulogu u ljudskim životima.

U informacijskim znanostima pojam vjerodostojnosti dosta je kompleksan. Ne postoji jedna jasno utvrđena definicija, već se vjerodostojnost povezuje sa ostalim konceptima koji se međusobno isprepliću, poput činjeničnosti, pouzdanosti, poštenosti, točnosti, preciznosti, objektivnosti, nepristranosti, itd. Većina istraživanja zaključuje da procjena vjerodostojnosti proizlazi iz istodobnog vrednovanja dvaju ključnih aspekata informacijske vrijednosti, a to su pouzdanost i stručnost. Pouzdanost izvora ključna je u procjeni vjerodostojnosti zato što obuhvaća poštenost i moralnost izvora. Predodžba o izvoru informacija da je on pošten, nepristran i istinit pridonosi poimanju tog istog izvora kao pouzdanog. No, pouzdanost se ne može smatrati sinonimom za vjerodostojnost jer uz nju nedostaje drugi ključni aspekt u procjeni vjerodostojnosti, a to je stručnost izvora. Stručnost obuhvaća znanje, vještine i prijašnja iskustva izvora koja dodatno utvrđuju poimanje nekog izvora kao vjerodostojnog i točnog u određenim situacijama. Vjerodostojnost nije usađena u neki informacijski objekt, izvor ili osobu. Ona je kao što je i prije napomenuto procjena, procjena koju ljudi sami za sebe stvaraju ovisno o svojem znanju, stručnosti i prijašnjim iskustvima te je procjena vjerodostojnosti na kraju veoma subjektivan proces vrednovanja informacija. (Rieh, 1337-1338, 2010)

Mediji, kao što je već i prije spomenuto, imaju veliku ulogu u svakodnevnom životu te stvaranju javnog mnijenja i ljudskih zajednica. No, usprkos velikoj ulozi i utjecaju medija na sve aspekte društva, prosječni čitatelj više ne gleda na vijesti i medije kao nešto čemu se bezuvjetno vjeruje. „Kao da je prošlo doba kada smo govorili da je nešto točno zato što smo to pročitali u novinama, čuli na radiju ili vidjeli na televiziji. Mediji gube na vjerodostojnosti i povjerenje konzumenata nije više bezrezervno.“ (Bauer, et al., 2007, 10) Stjepan Malović u zborniku radova *Vjerodostojnost novina* ukazuje na podatke da su mediji uglavnom među

zadnjim mjestima kada se ljude ispituje o povjerenju u društvene institucije, te da to nije samo slučaj za tranzicijske zemlje, već i za razvijene zemlje.

Autor za referencu uzima American Society of Newspaper Editors (ASNE) te navodi kako ta organizacija redovito kroz duži vremenski period upozorava na pad povjerenja u medije. „I novinari i njihova publika se, prema istraživanju ASNE, slažu da je najvažnija istinitost vijesti. Važnije je imati točnu informaciju negoli je prvi objaviti. A zadaća novina je objasniti kontekst kao dodanu vrijednost činjenicama.“ (2007, 10)

Labaš i Grmuša se u svome radu pitaju što je to zapravo vjerodostojnost te definiraju pojam referirajući se na Thomasa Bauera. Medijska vjerodostojnost je „procjena i evaluacija medijskoga kapaciteta da ispuni očekivanja istinite informacije“ koja se tiče „obje strane, proizvođača i potrošača, s obzirom na to da je ta informacija za korisnike relevantna materija“ za međusobnu komunikaciju. (Bauer citirano prema Labaš i Grmuša, 2011, 90) Iz toga autori dolaze do zaključka da je vjerodostojnost „dvosmjerni dogovor između komunikatora kao predstavnika medijske industrije ili proizvodnje (profesionalizam) i recipijenta kao konzumenta poruke (pretpostavka medijske pismenosti).“ Uz to Bauer navodi tri faktora vjerodostojnosti: „publicitet, aktualnost i odgovornost. Publicitet predstavlja unutarnje medijsko jamstvo vjerodostojnosti jer svaki sadržaj objavljen u medijima prestaje biti privatn i postaje javan. Aktualnost se, kao potreba za donošenjem svježih (novih) informacija, uz čimbenik vjerodostojnosti smatra i čimbenikom kvalitete koji pomaže izgradnji veza između komunikatora i recipijenta.“

Istinitost je jedna od najvažnijih čimbenika vjerodostojnosti te ključni preduvjet u ostvarivanju odnosa zasnovanog na povjerenju između pošiljatelja, medija i primatelja poruke. Taj postupak uspostavljanja povjerenja nije kratkotrajan, ali može prestati i nestati vrlo brzo ako dođe do teškog narušavanja vjerodostojnosti komunikatora. U krajnjem slučaju, istina i vjerodostojnost je ono što gradi novinarsku kvalitetu. (Labaš, Grmuša, 2011, 87) Malović tvrdi da povjerenje čitatelja prema novinarima nestaje iz razloga što su njihovi uradci sve više zasnovani na „senzacionalnim poluinformacijama koje mogu pobuditi znatiželju, ali na dužu stazu erodiraju povjerenje u medije i novinarsku profesiju.“ (Bauer, et al., 2007, 10)

4.1. Istinitost izvještavanja – interpretacija ili stvarnost

Mediji imaju moć da odluče kako će prikazati neki događaj. Ne nužno istinito, već kako proizvođačima vijesti i vlasnicima medijskih kuća to odgovara. „Mediji imaju moć da

odlučuju, kako će konstruirati stvarnost.“ (Vreg, 2007, 175) Malović u *Vjerodostojnost novina* govori da bi novinar trebao pisati o događajima tako da ih prikazuje ukratko, istinito i zanimljivo, s time da govori o tome da se svaki događaj može promotriti iz drugačije perspektive, tako da se jedno stajalište naglasi, a drugo zanemari. Vjerodostojan novinar ne bi smio podupirati niti jedno stajalište, već bi trebao o događaju izvijestiti što je više moguće dosljednije. (Bauer, et al., 2007, 25)

„Masovni mediji ne odsjevaju istinite stvarnosti, nego s obavijesnom strukturom vrše rekonstrukciju stvarnosti.“ (Vreg, 2007, 174) Mediji koji češće prakticiraju takav način izvještavanja su oni koji se bave politikom te političkim marketingom, žuti tisak i sve češće ozbiljni dnevници. „Kritičari pravilno utvrđuju, da medijske obavijesti nisu preslika stvarnosti, nego su obavijesti o njenim različitim slikama, to je interpretacija stvarnosti.“ Kakva vijest će doći do konzumenta vijesti i koju stranu će podupirati, a koju blatiti ovisi o novinaru i njegovoj interpretaciji stvarnosti, „koja uključuje izbor (selekciju) objavljene stvarnosti.“

Prema Vregu, interpretiranje stvarnih događaja i selekcija samo određenih dijelova priče koju obrađuju novinari nije jedini problem. Drugu stvar koju Vreg prepoznaje kao veliki problem masovnih medija je reprezentacija stvarnosti te društvena uloga medija i novinara. „Masovni mediji, osobito televizija, javno razgllašena kao nova jaka politička sila - neuzdržano svaki dan i svaki sat utječu na nesnažnog čovjeka iz mnoštva.“ (2007, 174) U današnjem dobu, uz televiziju Internet je postao jednako važno sredstvo medijske manipulacije.

Za primjere u stvarnom svijetu Vreg spominje Elihu Katz i Daniela Dayan koji su u svome kritičkom članku *Kanonički tekstovi u istraživanju medija* iz 2003. prošli kroz istraživanje Kurta Langa i Gladys Engel Lang o perspektivi televizije i njenim učincima. Langovi su istraživali ponašanje publike prilikom vraćanja američkog narodnog heroja Generala MacArthura koji se morao vratiti u SAD na zahtjev tadašnjeg predsjednika Trumana. Autori su opisali atmosferu i kako su se ljudi ponašali na cesti te publiku kako ih je televizija predstavila. Nakon promatranja uživo i izvještavanja o događaja na televiziji dolaze do zaključka da „događaj nije ispunio očekivanu uznemirenost.“ (2007, 174) Publika koja se nalazila na aerodromu i uz cestu kuda je prolazila povorka mirno je stajala i čekala da vide događaj, koji su na kraju jedva mogli vidjeti ili čuti od drugih ljudi. Televizija je prikazala događaj na svoj način i prikazala ga u drugačijem svijetlu. „Prikazivala je mnoštvo kao vrlo glasno i oduševljeno; pretjerala je u veličini zborovanja i opsegu, do koje mjere se grad zatvorio, da bi proslavljao; stvorila je iluziju neprestanog uzvikivanja s kombiniranjem fragmentarnih uzvika odvojene skupina gledatelja.“ Langovi na kraju istraživanja zaključuju

da televizija ne prezentira stvarnost istinito, Katz na temelju njihovog rada zaključuje „da je televizija stvarno priskrbila drugačiju prezentaciju istinitosti.“

Kurt Lang i Gladys Engel Lang saželi su i popisali neke od glavnih elemenata medijske rekonstrukcije stvarnosti. „Ti elementi uključuju: a) tehnološku pristranost, kada produkcijski tim selektivno aranžira slike kamera; b) pristranost komentara, koji proizvodi govornu strukturu i značenje; c) preuređivanje “istinitog” svijeta, da bi se slagao s vremenom i zahtjevima medija i d) pokušaj zadovoljiti očekivanje gledatelja.“ (Citirano prema Vreg, 2007, 174)

Primjer iz Hrvatske gdje je televizija preoblikovala istinu i uljepšala stvarnost daje Stjepan Malović u svojoj knjizi *Osnove novinarstva*. Dnevnik HTV-a 2004. izvještavao je o sastanku NATO saveza u Istanbulu. Hrvatska je tada iščekivala rezultate o tome hoće li biti primljena kao zemlja članica NATO saveza. Reportaža u dnevniku je započela riječima kako je „Hrvatska ohrabrena na putu za prijam, kojeg datum još nije određen.“ To je značilo da Hrvatska nije primljena u savez, ali je vijest bila uljepšana i javnosti se daje drugačija interpretacija istine koja je puno pozitivnija nego što je to uistinu bilo. Web portal Index.hr je tada prenio vijest pod naslovom *Nema preciznog datuma pristupanja Hrvatske NATO savezu!*. Njihov naslov nije uljepšavao stvarnost, već je prenio istinit prikaz stvarnosti. (2005, 26)

Razlog zbog kojeg mediji uljepšavaju stvarnost i oblikuju istinu u svoju korist su kapitalistički interesi. Vlasnici medijskih kuća su vrlo često i suvlasnici različitih industrijskih, naftnih i ostalih korporacija. Zbog svojih osobnih ekonomskih interesa vrlo često baš vlasnici djeluju usmjerujuće na medije i vijesti. Također, mediji mogu biti pod vlasništvom države te su onda pod utjecajem državnog interesa. „Silan utjecaj ima transnacionalna medijska industrija, koja sa svojim novinarima producira globalnu informaciju u interesu transnacionalne ekspanzije kapitala i dominantne politike velesila.“ (Vreg, 2007, 175)

4.2. Postčinjenično društvo (engl. posttruth society) i politika

Današnja politička scena puna je populizma i političara koji pokušavaju doći do svojih glasača ne preko razuma, nego preko emocija. Umanjivanje činjenica te manipuliranje njima, manjak debata baziranih na argumentima i dvosmjernoj komunikaciji je ono na čemu počivaju današnji politički razgovori. Prema izboru Oxfordovog rječnika, postčinjeničan bila je riječ 2016. godine. Pridjev koji se koristi za „okolnosti u kojima objektivne činjenice

manje utječu na oblikovanje javnog mnijenja od pozivanja na emocije i osobna uvjerenja“ (Oxfordov rječnik prema Nenadić, 2017, 15) postao je sve češći za opisivanje suvremenog društva.

Nenadić ukazuje na činjenicu da su dva događaja u političkom svijetu obilježile 2016. godinu te su posljedično pokrenuli rasprave i studije o vjerodostojnosti tradicionalnih medija, alternativnim izvorima informacija i njihovom utjecaju na društvo, društvenim mrežama kao platformi za komunikaciju i širenje lažnih vijesti i na kraju odgovornosti samih političara prema javnosti. To su američki predsjednički izbori i referendum o izlasku Ujedinjenog Kraljevstva iz Europske unije poznatog kao Brexit. Nenadić ukazuje na to da su oba događaja uzdrmala političku i društvenu sferu te nas osvijestili o tome koliko je važno slobodno i pošteno informiranje javnosti i koliko je bitno biti uključen u društveno-političke događaje. „Kada mediji zakažu, demokracija ispašta.“ (2017, 15)

Nakon referenduma o izlasku Ujedinjenog Kraljevstva iz Europske unije i predsjedničkih izbora u Sjedinjenim Američkim Državama 2016., digitalni posrednici poput Facebook-a i Twitter-a izašli su kao pobjednici u borbi za distribuciju mišljenja i informacija protiv tradicionalnih medija. Slabosti tradicionalnih medija i novinarstva u novom medijskom okolišu izašle su na vidjelo nakon što su ih pobjedničke strane iskoristile u pohodu za njihovim politički ciljem. (Nenadić, 2017, 15)

„Medijske organizacije koje su se tijekom 20. stoljeća borile da postanu institucije neovisne o političkim i ekonomskim interesima, sada postaju ovisne o digitalnim posrednicima koji oblikuju novo medijsko i komunikacijsko okruženje.“ (Nielsen i Gnater prema Nenadić, 2017, 16) Trenutni problem masovnih medija je prilagodba novim tehnologijama koje su promijenile način diseminiranja i konzumiranja informacija te zahtjevima njihovih konzumenata i novog digitalnog tržišta. Taj problem se još dublje pojačava iz razloga što taj prijelaz i prilagodba na novi medijski okoliš ima negativan utjecaj na tradicionalne profesionalne standarde i prakse. Tradicionalni mediji u novom medijskom okolišu zaostaju za modernim platformama informiranja i komunikacije iz razloga što su te nove platforme puno fleksibilnije. Tradicionalni mediji u želji da sustignu nove digitalne posrednike informiranja i njihove napredne tehnologije vrlo često žrtvuju temelj izvještavanja, vjerodostojnost.

Nenadić u svome radu na primjeru britanskog referenduma i američkih izbora prikazuje kako su mediji argumentirane debate i sveobuhvatne analize zamijenili prenošenjem kontroverznih

izjava političara, površnim prikazima složenih društvenih problema te senzacionalizmom. (16) Mediji su se „zapleli u mrežu ideoloških podjela i populističke retorike“ i nisu uspjeli građanima prenijeti „provjerene i nepristrane informacije.“ (Nenadić, 2017, 16)

Takvim izvještavanjem mediji su podbacili u pravilnom informiranju glasača da donesu pravilnu biračku odluku temeljenu na kritičkom razmišljanju. Također, naštetili su svojem ugledu i narušili svoju klimavu vjerodostojnost očitim manjkom kritičnosti u izvještavanju te pogrešnim procjenama rezultata glasovanja. Političari su to iskoristili u svoju korist tako da su oblatili novinare i medije koji su pisali protiv njih. (Nenadić, 2017, 16)

Nenadić tvrdi da postoje najmanje dva glavna uzroka zbog kojih se nalazimo u post-činjeničnom društvu. Nepovjerenje javnosti u institucionalne medije uzrokovalo je povećanje utjecaja alternativnih izvora informacija kojih je sve više zbog reduciranosti troškova proizvodnje i dostupnosti informacija na Internetu. Drugi uzrok je pojava online društvenih mreža koje stvaraju „nove modele diseminacije, konzumacije i amplifikacije informacija i mišljenja.“ (2017, 17)

4.3. Lažne vijesti

Danas se na društvenim mrežama, televiziji, novinama i u ostalim medijima sve češće pojavljuje pojam lažnih vijesti (fake news). Fraza je bila toliko često korištena u javnom diskursu da je čak i postala riječ godine u engleskim rječnicima. U australskom Macquarie rječniku lažne vijesti definirane su kao "krive informacije i prevare koje se objavljuju na internetskim stranicama za političke svrhe ili kako bi poticale aktivnost korisnika, te netočne informacije koje se prenose putem društvenih medija." (Citirano prema Vozab, 2017, 3)

Dina Vozab u svome radu *Pristrani i neprijateljski mediji te polarizacija u novom medijskom okolišu* ukazuje na veliku promjenu u percepciji i kontekstu značenja pojma lažnih vijesti. Pretraživanjem radova starih samo nekoliko godina autorica dolazi do definicija lažnih vijesti koje se koriste da se objasne i opišu američki satirički programi poput *Saturday Night Livea*, *Daily Show*, emisija Johna Olivera ili Stephena Colberta ili u slučaju Hrvatske, *NewsBar*. To su emisije koje spajaju ozbiljne formate vijesti sa komedijskim elementima. Tada, u početku „riječ lažno se više odnosila na hibridnost žanra, a manje na istinitost informacija.“ Takvi formati vijesti nastaju satiričkim prenošenjem i interpretiranjem vijesti iz različitih matičnih i popularnih medija te su vrlo često jako kritički nastrojeni prema aktualnim političkim pitanjima i samim medijima koje kritiziraju kroz satiru. Vozab naglašava da radovi koji se bave takvom vrstom lažnih vijesti „uglavnom naglašavaju njihov pozitivan doprinos

političkoj informiranosti ili povjerenju u politiku,“ (2017, 4) no da takav oblik lažnih vijesti ipak ima dodirnu točku s novijim i aktualnijim problemom lažnih vijesti. Takvi satirični oblici lažnih vijesti „ne bježe od svrstavanja uz ili zagovaranja nekog političkog svjetonazora, političkih aktera ili politika, odmičući se od zahtjeva tradicionalne novinarske profesije.“

Današnje poimanje lažnih vijesti i način na koji se pojam koristi u javnom diskursu ima veoma negativne konotacije. Prema Europskom parlamentu, lažne vijesti definiraju se kao prijetnja demokraciji te se smatraju kao alat ruskog informacijskog rata za destabilizaciju europskih političkih sustava koji utječe na rezultate parlamentarnih i predsjedničkih izbora. Kao odgovor lažnim vijestima, Europska komisija „poziva na mjere kojima bi se ojačalo europsko strateško komuniciranje u borbi protiv lažnih vijesti.“ (Bentzen prema Vozab, 2017, 4)

Vozab spominje izvješće američkog instituta Data and Society pod nazivom *Media Manipulation and Disinformation Online* u kojem lažne vijesti povezuju s medijima i komunikacijskim mrežama povezanih s američkim radikalnim desničarskim *alt-right* pokretom koji koristi „internetsku supkulturu, rasizam, mizoginiju, protuimigrantski, protuznanstveni i protudemokratski diskurs“ za napade na matične medije i postizanje svojih političkih ciljeva. (Marwick i Lewis prema Vozab, 2017, 4) U tom izvješću lažne vijesti se ne definiraju nužno kao vijesti s lažnim informacijama, nego kao informacijski oblici proizvedeni od izrazito pristranih medija koji stvaraju svoj vlastiti medijski okoliš. Vijesti koje proizvode takve vrste medija namjerno selektiraju što će objaviti, a što zanemariti s ciljem podupiranja određene političke struje neovisno o tome bila ona desno ili lijevo orijentirana. Primjer koji navode autori je „medijski ekosustav“ stvoren na internetskom portalu Breitbart koji podupiru različiti radikalni desno orijentirani mediji, uključujući i već prije spomenuti *alt-right* politički pokreti.

Lažne vijesti se još definiraju kao vijesti kojoj je primarni cilj navesti na pogrešan zaključak te dovode čitatelje u zabludu, a sastavljene su od istinitih i poluistinitih informacija. (Benkler et al. prema Vozab, 2017, 4) Autori tvrde da je ono što daje moć toj vrsti lažnih vijesti mješavina lako provjerljivih činjenica i statistika, kontinuirano ponavljanje poluistinitih informacija, logike bazirane na teorijama zavjera, i na kraju čvrsta i nepromjenjiva politička orijentacija.

Allcott i Gentzkow u svome radu *Social Media and Fake News in the 2016 Election* tvrde da je moć lažnih vijesti u tome da su „jeftinije od pravih“ te da dobivaju na važnosti zbog toga

što su ljudi skloni konzumiranju onih vijesti koje potvrđuju njihova prijašnja stajališta. (Citirano prema Nenadić, 2017, 18) Kontinuiranim konzumiranjem informacija iz istih izvora koji samo učvršćuju i pojačavaju prethodna politička mišljenja dolazi do ideološke segregacije medija i publike. Ono što korisnicima društvenih mreža i različitih internetskih portala omogućuje da se kreću u jednoj te istoj struji informacija je algoritamsko kreiranje „filter bubblea i komore jeke.“ Korisnicima se servira filtrirani sadržaj koji se podudara s personaliziranim, prethodno izraženim preferencijama. Kao što je i već prije napomenuto u ovome radu, ljudi biraju i konzumiraju one vrste medijskih sadržaja čije se političke vrijednosti i ideje podudaraju sa njihovima, čak i van medijskog okoliša društvenih mreža. (Garrett; Munson i Resnick prema Nenadić, 2017, 18) Digitalni posrednici poput društvenih mreža iskorištavaju tu tendenciju informacijskih konzumenata da se informiraju iz sličnih vrsta izvora informacija kako bi olakšali korisnicima pristup informacijama koje žele pronaći te na kraju personalizirali sadržaj prema određenom korisniku „kroz modele strojnog učenja.“ (Hannak et al. prema Nenadić, 2017, 18) Na taj način algoritmi kreiraju informacijski mjehur u kojemu se informacije i stajališta suprotna od onih koje ima određeni korisnik potiskuju ili u potpunosti isključuju, a ona koja su slična ili ista se potvrđuju. (Pariser prema Nenadić, 2017, 18) Ideološka segregacija publike tako dolazi do izražaja što vodi do ugrožavanja demokratskog društva koje se „temelji na biračima koji su izloženi različitim političkim mišljenjima i razumiju različita politička stajališta.“ (Flaxman et al. prema Nenadić, 2017, 18)

Istraživanje provedeno od strane American Press Institutea zajedno s NORC centrom Associated Pressa dovelo je istraživače do podataka koji naslućuju da se lažne vijesti šire tako uspješno zbog toga što ljudi imaju previše povjerenja u svoje prijatelje. (Media Insight Project prema Nenadić, 2017, 18) Amerikanci procjenjuju vjerodostojnost i istinitost informacija koje nalaze preko internetskih izvora ovisno o tome tko je podijelio vijest, a ne tko ju je proizveo. Čitatelji će prije vjerovati nekoj informaciji za koju vjeruju da ju podijelila za njih vjerodostojna osoba, neovisno o nepoznavanju i nepouzdanosti originalnog izvora, nego informaciji koju je proizvela pouzdana i poznata medijska organizacija ali ju je podijelila osoba u koju nemaju povjerenja. (Nenadić, 2017, 18-19)

Adam Kucharski uspoređuje djelovanje lažnih vijesti i komore jeke sa zaraznim bolestima. (Citirano prema Nenadić, 2017, 18) Prema njemu, širenje i razvoj vijesti i glasina odvija se u povoljnom okruženju poput bolesti, a mišljenja i stavovi prenose se društvenom interakcijom poput infekcije. Pojavom Interneta, te posljedično i društvenih mreža, masovna komunikacija

postala je naša svakodnevnica. Pojedinci, udruge, kompanije, političari, svi mogu podijeliti svoju misao ili neku vijest koju u kratkom vremenu može pročitati jako veliki broj ljudi, ovisno o broju kontakata. Ti isti ljudi koji su došli do te informacije, a nisu je proizveli, imaju mogućnost da ju dalje podjele sa svojim kontaktima. Takvo širenje komunikacijskih kanala i javne komunikacije sa sobom donosi i manipulaciju informacijama koja se realizira kroz populizam, alternativne izvore informacija i lažne vijesti te stvara izraženije ideološke podjele.

Analiza prisutnosti i utjecaja lažnih vijesti objavljenih na društvenim mrežama za vrijeme američkih predsjedničkih izbora 2016. koju su proveli Allcott i Gentzkow, dovela je autore do četiri zaključka. Prosječan odrasli Amerikanac bio je izložen barem jednoj lažnoj vijesti za vrijeme izbora, a nešto više od polovice ljudi koji su došli u kontakt s tim lažnim vijestima smatrali su ih istinitima. Društvene mreže, iako su odigrale jako veliku ulogu u izborima, tek 14 posto Amerikanaca je reklo da su im one bile najvažniji izvor informacija. Lažne vijesti koje su išle u korist Trumpove kampanje bile su podijeljene 30 milijuna puta na Facebooku, a vijesti koje su favorizirale Clinton samo osam milijuna puta. Te na kraju, ljudi su bili skloniji vjerovanju onim vijestima koje su išle u korist njihovim kandidatima. (Nenadić, 2017, 18)

Ovom analizom termina lažnih vijesti koji se koristi u svakodnevnom životu i akademskom diskursu izdvajaju se tri interpretacije definicije. „Lažne vijesti kao hibridni žanr koji miješa informativni sadržaj s fikcijom radi postizanja satiričnog ili humorističnog efekta, lažne vijesti kao namjerno širenje neistina u propagandne svrhe, te na kraju lažne vijesti kao sadržaji hiper-pristranih medija konstruirani na način da konzistentno odgovaraju određenom političkom svjetonazoru i navode na određene zaključke.“ (Vozab, 2017, 4)

5. Zaključak

Ogromnim napretkom tehnologije te pojavom društvenih mreža koje su podigle masovnu komunikaciju na novu razinu, društvena sfera promijenila se iz korijena. Promjene su vidljive u komunikaciji, pa sve do ekonomskog tržišta, politike i samih društvenih vrijednosti. Informacije dobivaju puno više na važnosti, te se danas čak i smatraju kao vrlo važna i vrijedna ekonomska dobra.

Novi, suvremeni medijski okoliš otvara mnoga vrata prema informacijama koje ljudima pružaju širok spektar mnogih mogućnosti. Informiranje i učenje nikad nije bilo više dostupnije i lakše nego danas. U svega par klikova miša na Internetu, svako tko ima pristup računalu i mreži, može doći do željene informacije i novog znanja koje može primijeniti u svakodnevnom životu. No, ta dostupnost informacija i znanja je dvosjekli mač. Isto kako su nam dostupne korisne i valjane informacije, vrata su širom otvorena dezinformacijama i manipulaciji. Ozbiljno novinarstvo polako nestaje te se mijenja tabloidnim načinom izvještavanja. Žutilo i senzacionalizam je ono što donosi zaradu i klikove na portalima, a vjerodostojnost informacija pada u drugi plan.

Ovaj je rad imao za cilj prikazati probleme koji se pojavljuju u informacijskom i digitalnom društvu te ponuditi adekvatno rješenje za probleme koje dolaze sa suvremenim medijskim okolišem. Analiza literature pokazala je da je vjerodostojnost informacija u novom medijskom okolišu upitna, ali upitna onoliko koliko je upitna sposobnost čitatelja vijesti da kritički vrednuje informacije. U današnjem informacijskom društvu kada smo okruženima svakakvim izvorima informacija krajnje je neodgovorno od nas da očekujemo od medijskih posrednika da objavljuju potpunu istinu, bez manipuliranja činjenica. Načini na koji mediji i informacije funkcioniraju drastično su se promijenili naspram tradicionalnih medija. Zajedno sa medijima i informacijama, informacijski konzumenti dužni su se mijenjati te pratiti informacijske trendove. Svaki čovjek u 21. stoljeću trebao bi unaprijediti svoju informacijsku pismenost, jer biti samo pismen te moći pisati i čitati više nije dovoljno. Informacija je vjerodostojna onoliko koliko je vjerodostojna osoba koja ju konzumira, diseminira i koristi.

6. Literatura

1. Basrak, Bojan. "Internet kao prostor slobodne društvene komunikacije." *Čemu*, vol. VIII, br. 16/17, 2009, str. 53-67. <https://hrcak.srce.hr/61655>. Citirano 16.07.2019.
2. Bauer. Thomas A., et al. *Vjerodostojnost novina*. ICEJ, 2007.
3. Jurčić, Daniela. "TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ." *Mostariensia*, vol. 21, br. 1, 2017, str. 127-136. <https://hrcak.srce.hr/190208>. Citirano 14.07.2019.
4. Labaš, Danijel i Tanja Grmuša. "Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme." *Kroatologija*, vol. 2, br. 2, 2011, str. 87-121. <https://hrcak.srce.hr/80426>. Citirano 23.07.2019.
5. Lazić-Lasić, Jadranka, et al. "Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjivanju." *Medijska istraživanja*, vol. 18, br. 1, 2012, str. 125-142. <https://hrcak.srce.hr/85384>. Citirano 23.07.2019.
6. Malović, Stjepan. *Osnove novinarstva*. Golden marketing-Tehnička knjiga, 2005.
7. Nenadić, Iva. "Kako su mainstream mediji otvorili vrata alternativnim činjenicama?." *Političke analize*, vol. 8, br. 30, 2017, str. 15-21. <https://hrcak.srce.hr/184735>. Citirano 20.07.2019.
8. Papić, Anita, et al. "Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija." *Libellarium*, vol. 4, br. 1, 2011, str. 83-94. <https://hrcak.srce.hr/92395>. Citirano 14.07.2019.
9. "Pismenost" *Hrvatska enciklopedija (online)*. Leksikografski zavod "Miroslav Krleža". <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=48456>. Citirano 21.07.2019.
10. Rieh, S. Y. (2010). "Credibility and cognitive authority of information." M. Bates & M. N. Maack (Eds.) *Encyclopedia of Library and Information Sciences*, 3rd Ed. (pp. 1337-1344), New York: Taylor and Francis Group, LLC. <http://hdl.handle.net/2027.42/106416>. Citirano 09.09.2019.
11. Splichal, Slavko. "Masovni mediji između javnosti i javne sfere Mass Media Between the Public and the Public Sphere." *Medijska istraživanja*, vol. 20, br. 1, 2014, str. 5-25. <https://hrcak.srce.hr/126387>. Citirano 20.07.2019
12. Špiranec, Sonja. "Informacijska pismenost - ključ za cjeloživotno učenje." *Edupoint časopis: časopis o primjeni informacijskih tehnologija u obrazovanju*, 2003., <http://edupoint.carnet.hr/casopis/17/clanci/1.html>. Citirano 21.07.2019.
13. Vozab, Dina. "Pristrani i neprijateljski mediji te polarizacija u novom medijskom okolišu." *Političke analize*, vol. 8, br. 30, 2017, str. 3-9. <https://hrcak.srce.hr/184730>. Citirano 2.08.2019.
14. Vreg, France. "MEDIJSKE TEORIJE I STVARNOST." *Informatologia*, vol. 40, br. 3, 2007, str. 173-179. <https://hrcak.srce.hr/21511>. Citirano 31.07.2019

Popis slika

Slika 1. Konceptualna usporedba informacijske i medijske pismenosti

Vjerodostojnost informacija u novom medijskom okolišu

Sažetak

Napretkom društva i tehnologije, načini na koji ljudi međusobno komuniciraju znatno su se promijenili. Pojavom “globalnog sela”, kroz proces globalizacije i razvitkom Interneta omogućeno nam je da u bilo kojem trenutku možemo razgovarati i izmjenjivati informacije s nekim s druge strane Zemlje. No, komunikacija nije jedino što se mijenjalo kroz informacijske revolucije. Od pisma i tiska do današnjih online novinarskih portala i društvenih mreža, ljudi dolaze u doticaj s mnogo više vijesti i informacija nego što su prije mogli. Velika količina informacija koja se danas stvara sa sobom donosi nove informacijske pojave poput post-činjeničnog društva, komore jeke, lažne vijesti, itd.. Također, tradicionalni mediji koji služe za informiranje, poput televizije i novina, polako se zamjenjuju s novinarskim portalima i društvenim mrežama kao primarnim izvorima informacija. Mijenja se pristup u izvještavanju. Vijesti se više ne prenose nego se stvaraju, vjerodostojnost medija i informacija je upitna, isto kao i nepristranost medija. Pismenost društva više nije vezana samo uz sposobnost čitanja i pisanja, nego se stvara potreba za razvijanjem informacijske i medijske pismenosti da bi pojedinac mogao funkcionirati i opstati u novom medijskom okolišu informacijskog društva.

Ključne riječi: vjerodostojnost informacija, komunikacija, lažne vijesti, informacijska pismenost, suvremeni masovni mediji

Information Credibility in The New Media Environment

Summary

The way how people communicate with each other has considerably changed with the advancement of society and technology. The world has become a "global village" and through the process of globalization and the development of the Internet, we have become able to exchange information with anyone on the other side of the Earth at any time. But communication is not the only thing that has changed through the information revolutions. From printing on paper to today's online news portals and social networks, people consume much more news and information than they previously could. Production of an enormous quantity of information today brings forth new information phenomena, such as post-truth society, echo chambers, fake news, etc.. Additionally traditional news media such as television and newspaper are gradually being replaced by news portals and social networks as a primary source of information. The approach to reporting is changing. News is no longer reported but created. The credibility of media and information is questionable, as is media impartiality. Literacy is no longer related only to the ability to read and write. People have to develop information and media literacy to be an active member of the information society in the contemporary media environment.

Key words: information credibility, communication, fake news, information literacy, contemporary mass media