

Umreženo društvo - mehanizmi, dometi i posljedice širenja dezinformacija

Zadavec, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **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:131:824955>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET U ZAGREBU
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU
DIPLOMSKI RAD

**UMREŽENO DRUŠTVO: MEHANIZMI, DOMETI I POSLJEDICE
ŠIRENJA DEZINFORMACIJA**

Student: Luka Zadravec

Mentorica: doc. dr. sc. Helena Popović

Mjesto i datum: 26.9.2023.

Sažetak:

Cilj ovoga rada jest raspraviti ideju kako je umrežavajuća logika dinamika i struktura umreženog društva, ponajviše u sklopu masovne samo-komunikacije, ključ razumijevanja stanja post-istine. Tijekom rada pokušava se razviti argumentacija kako je razvoj stanja post-istine proizašao iz nekoliko, primarno, društvenih trendova započetih prije i tijekom uspona umreženog društva. Kako bi se to postiglo, rad se uvelike oslanja na teoriju Manuela Castellsa koja se bavi pitanjima umreženog društva i moći komunikacije. U sklopu teorijskog okvira, određen se naglasak stavlja na političku, ekonomsku i medijsku sferu.

U okviru rada, ponuđeno je nekoliko primjera koji služe kako bi ilustrirali mehanizme, domet i posljedice dezinformacija i misinformacija. Oni uključuju: prve primjere korporativno-financiranog poricanja znanosti, predsjedničke izbore u SAD-u 2016. g., postupanje Reddita kao društvenog medija u borbi protiv misinformacija, i primjer infodemije vezane uz COVID-19 kao jednog od najopasnijeg oblika informacijskog poremećaja. Ti primjeri služe kako bi prikazali kako međusobna interakcija primarno političke, ekonomske i medijske domene, oblikuje društvene trendove koji pogoduju razvoju društvenog okoliša (stanja post-istine) koji omogućuje manifestiranje informacijskog poremećaja. To je ponajviše vidljivo prema posljedicama koje su ti društveni trendovi imali na oslabljivanje javne sfere, javnog diskursa, mogućnosti da javnost raspoznaje činjenice od dezinformacija i misinformacija, i raširenosti informacijskog poremećaja.

Zaključno, iznose se razmatranja o tome koliko je informacijski poremećaj u sklopu stanja post-istine opasan i štetan za društvo, i prijedlog kako se nositi s njim.

Ključne riječi: Stanje post-istine, informacijski poremećaj, umreženo društvo, umrežavajuća logika, masovna samo-komunikacija

Summary:

The main goal of this thesis is to present the idea that the networking logic of the dynamics and structures of network society, mostly in the scope of mass self-communication, is the key to understanding the post-truth condition. In the course of the paper, an attempt is made to develop an argumentation that explains how the development of the notion of post-truth is the result of several primarily social trends that have been set in motion before and during the rise of network society. In hopes of achieving that, the work mainly relies on the theory developed by Manuel Castells that engages the topics of network society and communication power. In scope of the work, a few examples are provided to illustrate the mechanisms, range and effects of

disinformation and misinformation. They include: the first examples of corporate-funded science denial, the US presidential elections in 2016, Reddit's response as a social media in the combat against misinformation, and the example of the infodemic as one of the most dangerous types of information disorders. The examples serve to showcase the ways in which the interaction of primarily the political, economic and media domain shape social trends that foster the development of a social environment (post-truth condition) that enables the manifestation of information disorder. It's mostly evident through the effects or consequences those social trends have had on weakening the public sphere and public discourse, the ability of the public to discern facts from disinformation and misinformation, and the proliferation of information disorder. In conclusion, a few observations are made about how dangerous and detrimental information disorder is to society in the frame of post-truth condition, and a suggestion is made on how to combat it.

Sadržaj:

I.	Uvod:	4
II.	Ciljevi i svrha rada:.....	6
III.	Teorijsko-konceptualni okvir:.....	7
1.	Stanje post-istine:.....	7
2.	Umreženo društvo.....	10
2.1.	Informacijsko društvo i ekonomska domena:	11
2.2.	Tehnološka domena - Informacijsko-komunikacijski sustav umreženog društva.....	13
2.3.	Značaj komunikacije u sklopu umreženog društva:	14
2.4.	Medijska domena	15
a)	Pad tradicionalnih medija:.....	16
b)	Uspon Interneta i društvenih medija:	21
c)	Ekonomski aspekt interneta i društvenih medija:.....	23
2.5.	Umreženo društvo – Politička dimenzija:.....	24
a)	Informacijska i medijska politika:	26
b)	Moderna informacijska politika - Predsjednički izbori u SAD-u 2016.g.	30
IV.	Opasnost stanja post-istine – Mehanizmi, domet i posljedice:	32
1.	Ekonomska domena stanja post-istine	32
a)	Korporativno-financirano poricanje znanosti – Duhan industrija:.....	32
b)	Korporativno financirano poricanje znanosti – Globalno zatopljenje.....	34
2.	Medijska domena stanja post-istine:	36
a)	Civilni aspekt u medijskoj domeni – Reddit i COVID-19 informacijski poremećaj	36
b)	Kontra strana virtualnih zajednica – Eho-komore:.....	39
3.	Politička domena stanja post-istine	41
a)	Moderna medijska politika – Predsjednički izbori u SAD-u 2016.g.:.....	41
b)	Politička strategija korištenja informacijskog poremećaja:	44
4.	Puni potencijal stanja post-istine – COVID 19 pandemija.....	45
	Infodemija u SAD-u:.....	48
V.	Rasprava:	50
VI.	Zaključak:.....	53
VII.	Literatura:.....	56

I. Uvod:

Problematične i manipulirajuće informacije predstavljaju vrlo značajan i nezaobilazan problem za moderno umreženo društvo. To je fenomen koji je dokumentiran od početka čovječanstva u obliku laži, spletki, varki, glasina i sl. Razina na kojoj su prisutne danas, oblici koje preuzimaju i utjecaj koji imaju na praktički sve sfere društva dosegle su razinu koja je u najmanju ruku alarmantna za ideju demokratskog društva. Moderni oblik fenomena problematičnih informacija autorica Claire Wardle i autor Hossein Derakhshan adekvatno su nazvali „Informacijski poremećaj“. Odnosi se na 3 osnovna oblika problematičnih informacija: Dezinformacije¹, *misinformacije*² i *malinformacije*³. (Wardle i Derakhshan, 2017: 1-7). Za potrebe rada proširit će se njihov pojam kako bi označavao 3 osnovna tipa problematičnih informacija i sve kompleksnije oblike koji proizlaze iz njih. Informacijski poremećaj, u pravilu se može razumjeti kao operativni dio šireg problema koji autori poput McIntyrea (2018), Barzilai i Chinna (2020) nazivaju (stanje) post-istine. Stanje post-istine definira se kao stanje koje se odnosi na (ili označava) okolnosti u kojima su objektivne činjenice manje utjecajne prilikom oblikovanja javnog mišljenja nego apeli na emocije i osobna uvjerenja (McIntyre, 2018: 5). To predstavlja parazitirajući problem koji izjeda zdravlje javne sfere⁴ i javnog diskursa, dok istovremeno postaje snažniji alat za manipulaciju javnosti i postizanja interesa aktera dezinformacija. (Lazer et al. 2017; Benkler et al. 2018; de Cock Buning et al.; Barzilai i Chinn 2020; UN 2022).

Ozbiljnosti tog komunikacijskog problema svjedoče izvješće⁵ UN-a (2022) i akcijski plan Europskog gospodarskog i socijalnog odbora^{6,7} (2018) na temu borbe protiv dezinformacija i misinformacija. Oba međunarodna nadzorna tijela naglasila su opasnosti koje informacijski

¹ Dezinformacije definiraju se kao „svi oblici netočnih, nepreciznih ili zavaravajućih informacija koje su osmišljene, prezentirane i promovirane“ iz uglavnom nekoliko razloga: kako bi naškodile javnosti, zbog profita, ili u svrhu ostvarivanja strateških ciljeva (de Cock Buning, M. et al., 2018: 11)

² Misinformacije mogu se jednostavno definirati kao „krive, pogrešno shvaćene, ili zavaravajuće informacije“ (Fetzer, 2004) bez namjere da zavaraju, manipuliraju ili nanesu štetu (Wardle i Derakhshan, 2017: 21).

³ Malinformacije definiraju se kao „informacije koje su zasnovane na realnosti, ali korištene da nanesu štetu osobi, organizaciji ili državi“ (IBID).

⁴ Javna sfera može se definirati kao „mreža za komuniciranje informacija i točki gledišta“ (Habermas, J. 1996: 360). Može se tumačiti i kao pojam otvorenog, društvenog prostora komunikacije koji u suštini omogućuje raspravu različitih razmišljanja, stavova i uvjerenja građana, koji im ujedno omogućava uključanje i sudjelovanje u političkim poslovima.

⁵ Vidi URL: <https://www.un.org/en/countering-disinformation>

⁶ Akcijski plan Europske Komisije (i Europske Unije) Vidi URL: https://www.eeas.europa.eu/node/54866_en

⁷ Vidi URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

poremećaj nosi sa sobom, a čiji se puni potencijal pokazao tijekom pandemije COVID-19 u obliku tzv. „infodemije“ (eng. *infodemic*) (UN 2022; EU 2018). U primjeru infodemije pokazat će se posljedice visoke proliferacije informacijskog poremećaja u vidu toga kako je utjecalo na dugotrajnost i snagu pandemije koronavirusa kao zdravstvene krize.

Shodno tome, društvene mreže i internet često su se našli na cilju kritika prilikom raspravljanja razloga zbog kojih je došlo do tolike proliferacije dezinformacija i misinformacija. Iako nisu ni blizu jedini faktori cjelokupno kompleksnog problema u okviru stanja post-istine, rad teži propitati ulogu novijih medija koje Castells naziva medijima masovne samo-komunikacije (Castells, 2010a: xviii; Castells, 2009: 4). Propitat će se i postoje li naznake kako su elementi informacijskog poremećaja zamijećeni i prije uspona umreženog društva i masovne samo-komunikacije. Uz to, razvija se argumentacija kako je umrežavajuća logika društvenih struktura i dinamika umreženog društva bitan faktor stanja post-istine koji spaja ekonomsku, političku i medijsku sferu, što je ujedno i cilj rada. Važno je napomenuti kako su se granice između tih domena ispreplele do određene mjere, i zato ih je u sklopu rada pomalo teže bilo razdvojiti u potpunosti. To proizlazi baš zato što umrežavajuća logika struktura i dinamika podrazumijeva i proces zamagljivanja granice između tih domena. To je dosta vidljivo u primjeru medijske politike.

Tijekom rada, istražuje se kakvu ulogu ima moć komunikacije unutar tih umreženih komunikacijskih sustava i samog društva, te kako moć kao faktor utječe na dinamike dezinformacija i misinformacija. To je dodatni razlog zašto se primarno fokusira na navedene tri domene.

Pri tome, izdvaja se nekoliko primjera koji pokazuju mehanizme, domet i posljedice dezinformacija i misinformacija. Ti primjeri uključuju korporativno-financirano poricanje znanosti u doba masovne komunikacije (McIntyre, 2018); predsjedničku kampanju bivšeg američkog predsjednika Donalda Trumpa; (ne)djelovanje društvene mreže Reddita protiv misinformacija i dezinformacija tijekom pandemije COVID-19. Isto tako, skicirat će se pri kraju primjer infodemije kao jedan od najopasnijih oblika informacijskog poremećaja.

Nakon poglavlja koji prezentira te primjere, slijede kratka rasprava i zaključak.

II. Ciljevi i svrha rada:

Cilj ovoga rada jest raspraviti ideju kako je umrežavajuća logika dinamika i struktura umreženog društva u sklopu masovne samo-komunikacije ključ⁸ razumijevanja stanja post-istine i faktor koji povezuje političku i ekonomsku sferu s medijskom. Pri tome, želi se objasniti koji su to mehanizmi (strukturni i dinamični), posljedice i domet trenutne razine proliferacije dezinformacija i misinformacija.

Uz to, poseban se fokus pridaje karakternoj promjeni komunikacije u sklopu razvoja masovne samo-komunikacije.

Polazište rada je upravo to da se informacijski poremećaj uspio proširiti u toliko visokoj mjeri zbog određenih društvenih trendova zapaženih prije i tijekom uspona umreženog društva, i to ponajviše u političkoj, ekonomskoj i medijskoj domeni.

To podrazumijeva postepeno potkopavanje integriteta i/ili povjerenja u objektivne ili provjerljive činjenice, pojma istine, javne sfere i javnog diskursa, i klasične izvore informacija u obliku političkih (državnih) institucija, medija (posebice novinarstva) i znanosti (Barzilai i Chinn, 2020: 108; Bennett i Livingston, 2018).

Pretpostavka je kako je upravo umrežavajući karakter komunikacijskih mreža i društva razlog za proliferacijom informacijskog poremećaja. To proizlazi iz pretpostavke kako se granica između medijske, političke i ekonomske domene zamaglila. To ne znači kako se zauzima pozicija u radu da je granica između njih neodrediva, i dalje je jasno kako su to odvojene sfere, ali se želi istaknuti kako je upravo zbog tog zamagljivanja granica lakše protumačiti stanje post-istine. Kako bi se to argumentiralo, ponuđeno je nekoliko različitih primjera u kojima je primarni fokus na akterima iz te 3 sfere.⁹

Nadalje, ti primjeri služe za ilustriranje kako akteri dezinformacija¹⁰ iskorištavaju komunikacijski sustav za pouspješivanje utjecaja dezinformacija, i kako koriste svoju moć i kapital za utjecanje na druge aktere ili ostvarivanje strateške suradnje s njima. Ali prije svega, potrebno je definirati stanje post-istine i informacijski poremećaj.

⁸ Treba naglasiti kako se ne zauzima pozicija kako je to jedini ključ razumijevanja duboke problematike stanja post-istine i informacijskog poremećaja.

⁹ Ti primjeri nisu prikazani pod teorijskim dijelom rada jer se upravo argument koji se zastupa taj da ti akteri ne bi uspjeli provođenjem akcije samo iz vlastite sfere.

¹⁰ Društveni akteri koji proizvode, reproduciraju ili distribuiraju dezinformacije (Wardle i Derakhshan, 22-25)

III. Teorijsko-konceptualni okvir:

1. Stanje post-istine:

Stanje post-istine¹¹ definira se kao stanje koje se odnosi na (ili označava) okolnosti u kojima su objektivne činjenice manje utjecajne prilikom oblikovanja javnog mišljenja nego apeli na emocije i osobna uvjerenja (McIntyre, 2018: 5). McIntyre (2018) određuje nekoliko važnih „korijena“ ili društvenih čimbenika koji su doprinjeli razvoju stanja post-istine. Oni uključuju: Kognitivne pristranosti kao najstariji korijen koji se tiče sustavnih grešaka u ljudskom procesu racionaliziranja; poricanje znanosti; postepeni pad tradicionalnih medija pod kojima podrazumijeva gubljenje profesionalne novinarske etike u vidu sve veće konkurencije, deregulacije i liberalizacije medija, i istovremeni gubitak povjerenja građana u medije; Uspon društvenih medija i problem proliferacije dezinformacija i misinformacija; teorija i djelovanje post-modernista koju su preuzeli u nekom trenutku konzervativni akteri kao oruđe za stvaranje sumnje u legitimnost znanosti (McIntyre, 2018). Uz to, posebno se može izdvojiti i uloga medijske politike po pitanju fragmentiranja i polariziranja javne sfere.

Stanje post-istine manifestira se minimalno iz ovih 5 međupovezanih društvenih trendova koji istovremeno potkopavaju mogućnost ljudi da pridobiju točno znanje (Barzilai i Chinn, 2020: 108).

1. Povećavajuća raširenost i utjecaj dezinformacija i misinformacija na komunikaciju (u javnoj sferi i šire)
2. Povećavajuće odbijanje uspostavljenih i provjerljivih činjenica.
3. Davanje prednosti vlastitim uvjerenjima, iskustvima i emocijama nad činjenicama i dokazima
4. Opadajuće povjerenje u institucionalne izvore informacija poput novinarstva, znanosti i autoriteta
5. Povećavajuća fragmentacija i polarizacija informacijske potrošnje

Navedenih 5 međupovezanih trendova ističu se tokom rada.

¹¹ Poznato i pod sličnim pojmovima poput: Post-istina, društvo post-istine ili post-činjenica, doba post-istine ili post-činjenica i sl.

Razlog zašto se odabrao pojam „stanje“ umjesto samog termina „post-istina“ ili „društvo post-istine“ proizlazi iz argumentacije što ne možemo govoriti tako lako o društvu post-istine jer se i dalje većina demokratskih nacija vodi razumom, činjenicama i istinom zahvaljujući zdravim javnim sferama u najmanju ruku. Društvom post-istine ili post-činjenica može se eventualno nazivati ekstremni slučaj poput SAD-a u proteklim godinama povodom stvaranja alternativnog medijskog ekosustava vođenog zajedničkim interesima ideološke (alternativne-desnice), političke, ekonomske, strateške i slične naravi od strane raznovrsnih društvenih aktera. Akteri kojima korištenje dezinformacija i misinformacija nije nikakav problem, dapače koriste ih strateški

Stanje post-istine može se shvatiti kao širi okvir za razumijevanje informacijskog poremećaja, i njegovog naglog širenja.

Informacijski poremećaj u pravilu se odnosi na grupni pojam koji obuhvaća 3 temeljna oblika problematičnih informacija: dezinformacije, misinformacije i malinformacije (Wardle i Derakhshan, 2017). Za potrebe rada proširit će se njihov pojam kako bi označavao navedena 3 polazna oblika problematičnih informacija, zajedno sa svim kompleksnijim oblicima koji proizlaze iz njih, uključujući sve oblike djelovanja koja ih koriste kao osnovu za djelovanje. Nadalje, informacijski poremećaj podrazumijeva se i kao fenomen koji eksploatira slabosti u procesu komunikacije i strukturi informacijsko-komunikacijskog sustava. Iz tog razloga, informacijski poremećaj se u radu razumije istovremeno kao i komunikacijski poremećaj. To slijedi logiku kako je komunikacija između ljudi oštećena u stanju post-istine¹².

Misinformacije mogu se podosta jednostavno definirati kao „krive, pogrešno shvaćene, ili zavaravajuće informacije“ (Fetzer, 2004) bez namjere da zavaraju, manipuliraju ili nanesu štetu (Wardle i Derakhshan, 2017: 21).

Malinformacije definiraju se kao „informacije koje su zasnovane na realnosti, ali korištene da nanesu štetu osobi, organizaciji ili državi“ (IBID).

Kad su dezinformacije u pitanju, potrebno je malo preciznije ih definirati jer su definicije brojne, a one leže u jezgri problema informacijskog poremećaja.

Najosnoviju, ali potencijalno epistemološki najprecizniju definiciju dezinformacija daje Fallis kao „zavaravajuće informacije koje su namijenjene (ili barem predviđene) da zavaraju (Fallis, 2015: 6). Razlog tome je što ne uključuje motivacije za proizvodnju i diseminaciju dezinformacija čime ne dolazi do potencijalnog isključivanja raznolikog tipa dezinformacija. Sličnu definiciju uspostavlja i Caroline Jack koja ih pojašnjava kao „namjerno netočne ili zavaravajuće informacije“ (Jack, 2017: 3).

Za rad najadekvatniju definiciju pruža Ekspertna grupa visoke razine pod odobrenjem Europske Komisije, koja ih je definirala kao „sve oblike netočnih, nepreciznih ili zavaravajućih informacija koje su osmišljene, prezentirane i promovirane iz uglavnom dva razloga: kako bi naškodile javnosti ili zbog profita¹³.“ (HLEG: 2018: 11). To bi značilo da pod koncept dezinformacija mogu spadati sve reprezentacije¹⁴ takvog tipa informacija kod kojih je bitan

¹² Ponajprije zbog oslabljenog povjerenja u motive i interese izvora informacija (bili to svakodnevnji ljudi ili službeni izvori), ali i u povjerenja samih informacija u općenitom smislu.

Dodatno objašnjeno u poglavlju 2.3

¹³ Može se argumentirati kako se u pravilu osmišljavaju, prezentiraju i promoviraju iz primarno strateških razloga

¹⁴ Reprezentacija informacije – svaki oblik informacije u (u pravilu) opipljivom obliku (Buckland, 1991: 352)

aspekt da su zavaravajuće i/ili manipulirajuće. Reprerentacije (dez)informacija podrazumijevaju slike, videe, tekstove, dokumente, audio, mailove, doktorirane fotografije, manipulirane naslove, meme-ove, GIF-ove, i različite oblike uređenih medijskih artefakata, i svaka druga reprezentacija informacije koja može informirati ili dodijeliti znanje na specifičan i zavaravajući način. Dezinformacije mogu biti stvorene u bilo kakvom obliku omogućenom komunikacijom. Iako neki kritičari odbacuju atributivno svojstvo da neke stvari budu informativne (Buckland, 1991: 359), bitno je istaknuti kako je proces dezinformiranja težak za razumjeti ako se odbacuje proces informiranja. Problem proizlazi iz toga što proces dezinformiranja može biti prisutan i bez namjerno zavaravajućih informacija npr. strateškim govorenjem istine. U nekom danom trenutku širenja dezinformacije, ona svakako može postati misinformacija ako se gleda striktno pošiljatelj poruke koji je utjecao na primatelja. Motivacije zbog kojih akteri koriste dezinformacije isto tako mogu biti teško razlučive, pogotovo imajući u obziru kakve sve postoje.

Tako recimo postoje motivacije barem iz sljedećih razloga: za postizanje političkih, ekonomskih, financijskih, ideoloških ciljeva i kombinacije tih ciljeva, iz razloga da se oštete mogućnosti raspoznavanje točnog od netočnog, zadobivanja potpore, diskreditiranja i smanjivanje potpore (npr. za ciljeve), za stvaranje štete protivnicima ili konkurentima, iz motivacija stvaranja kaosa ili razloga koji proizlazi iz samoga sebe (da dezinformira), itd.

Najčešći od tih motivacija ističu se kao političke (Benkler et al. 2018), financijske i one koje štete javnosti (HLEG, 2018: 10; Jack, 2017). Tj. može se protumačiti kako proizlaze iz strateških interesa.

Informacijski poremećaj ne smije se proučavati izolirano od šireg društvenog konteksta, i ne smije se promatrati kao statičan problem. Nužno je pokušati razumjeti kako se problem razvio, i kako su razni trendovi i procesi¹⁵ u političkoj, medijskoj, ekonomskoj i tehnološkoj sferi doprinjeli njegovom usponu. Akteri dezinformacija i dalje su korak ispred ostatka društva jer iskorištavaju ranjivosti IKS-a i mrežnog karaktera umreženog društva kako bi postigli ciljeve. Dodatan problem je što su u većini zemalja slabo regulirane dezinformacije zbog sukoba s pravima ili zakonima koji osiguravaju slobodu govora.

Za razumijevanje informacijskog poremećaja, bitno je pitati se: „Tko informacije širi?“, „Kako se informacije šire?“, i „Tko informacije prima?“ (Wardle i Derakhshan, 2017: 17-18). Ta

¹⁵ Podrazumijeva promjene ostvarene u politici, ekonomiji, informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji, komunikaciji, medijskoj sferi, krizi demokracije, legitimacije političkog sustava, nacije-države i institucija; fragmentaciji identiteta, produbljivanje korupcije na globalnoj razini i istovremeni gubitak povjerenja u institucije, zajedno s okolnostima koje se prihvaćaju kao normalne u sklopu doba ili društva post-istine, itd.

pitanja ističe i Caroline Jack (2017), i pojašnjava ih u sklopu opisa medijske manipulacije (Jack, 2017: 1). S time da je dobro napomenuti kako bi možda prigodniji termin bio komunikacijska manipulacija iz razloga što se komunikacija može odvijati sa ili bez medija, licem u lice, čak iako se problematične informacije šire primarno putem medija.

Kao odgovore na ta pitanja, analiziraju 3 elementa informacijskog poremećaja: Agent, poruka i tumač. Agenti se tumače kao one osobe ili entiteti koji stvaraju, produciraju i distribuiraju poruke (Wardle i Derakhshan, 2017:23). Za potrebe rada, dalje će se koristiti pojam aktera ili aktera dezinformacije umjesto njihovog pojma agenta.¹⁶

Poruka se promatra kao poruka koja je poslana pod pretpostavkom da je jedna od temeljnih oblika informacijskog poremećaja.. Tumač se razumije kao osoba ili publika koja je zadobila poruku i protumačila ju ili dekodirala, i ovisno o tome počinila ili nije počinila akciju (Wardle i Derakhshan, 2017: 23, 28-30). Stvari se dodatno kompliciraju jer je tumač u sklopu masovne samo-komunikacije postao aktivni sudionik u komunikaciji¹⁷. Ta 3 elementa u osnovici se zasnivaju na transmisijskom modelu komunikacije koji se bavi polaznim Lasswellovim pitanjem „Tko kaže što kome, kroz koji kanal i s kojim efektom?“ (McQuail, D. 2010: 63-64).

2. Umreženo društvo

Umreženo društvo Castells (2009) pojednostavljeno definira kao društvenu strukturu i oblik društva koji je konstruiran (ali ne determiniran) oko digitalnih mreža (Castells, 2009a: 4). Predstavlja oblik informacijskog društva koji je nastao kao posljedica odvijanja najmanje 3 bitna nezavisna procesa tijekom 1960-ih i 1970-ih godina, a to su: razvoj informacijsko-

¹⁶ Razlog za ovo je što se agent često konceptualizira (unutar sociologije) kao tip aktera koji ima veći kapacitet, motivaciju, djelovanje, i namjeru od aktera. Po logici svaki agent je akter, ali svaki akter nije agent. Oba pojma mogu obuhvaćati aktere kao pojedince, kolektiv, organizaciju, instituciju, ili sličan tip entiteta.

Problem proizlazi što je teško napraviti distinkciju aktera od agenta tokom analize informacijskog poremećaja jer informacijski poremećaj, koji se uvelike odvija utilizacijom masovne samo-komunikacije, podrazumijeva veo anonimnosti Internet korisnika, imajući u obziru kako se Internet koristi kao glavna pristupna točka u IKS-u. Uz to, često je skoro nemoguće prepoznati društvenih aktera uključene u proces širenja dezinformacija i/ili misinformacija. Pod time se misli na npr. aktere sa zajedničkom, strateškom agendom koji djeluju anonimno. Skoro bi nemoguće bilo precizno odrediti potencijalne agente od aktera sa visokim stupnjem sigurnosti u sklopu rada, jer bi zahtjevalo duboku razinu analize koja vjerojatno ne bi urodila plodom. Osim toga, rad se primarno fokusira na teorijsko pojašnjenje i kontekstualizaciju problematičnih informacija.

Primjeri koje su dali autorica i autor (Wardle i Derakhshan, 2017: 25) više zapravo odgovaraju konceptualizaciji aktera prema Giddensu, Archer i sl., nego agenta.

Vidi URL: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

¹⁷ To je zapravo i jedan od razloga kako se informacijski poremećaj umrežava, i ukorijenjuje u umovima ljudi, dok istovremeno dobiva puno veći potencijal za proliferaciju dezinformacije i misinformacije

komunikacijskih tehnologija (skraćeno IKT), restrukturiranje kapitalizma i statizma zbog krize koju su prolazili, i cvjetanje kulturnih društvenih pokreta poput širenja ljudskih prava, feminizma, libertarijanizma i environmentalizma (Castells, 2010c: 372). Za potrebe rada, važnija su prva dva procesa. Castells također argumentira kako je tijekom restrukturacije kapitalizma i difuzije IKT-e (Informacijsko-komunikacijska tehnologija) ekonomija postala informacijska, globalna, i umrežena (Castells, 2010a: 77).

2.1. Informacijsko društvo i ekonomska domena:

Kako bi se razumio kontekst umreženog društva koji je doprinjeo razvoju informacijskog poremećaja, nužno je shvatiti njegove glavne elemente.

Umreženo društvo od prethodnih oblika društva u značajnoj mjeri razlikuje to što je naglasak na tome kako je ono informacijsko društvo čiji je jedan od ključnih elemenata umrežena i umrežavajuća logika osnovnih struktura i dinamika. (Castells, 2010a: 21).

Pojam „informacijski“, kada se govori o umreženom društvu „ukazuje na obilježje specifičnog oblika društvene organizacije u kojemu generiranje informacije, njihova obrada i prenošenje postaju osnovni izvori produktivnosti i moći, zbog novih tehnoloških uvjeta koji se pojavljuju u ovom povijesnom razdoblju.“ (Castells, 2010a: 21). U prenesenom značenju moglo bi se reći kako je utilizacija moći informacija centralna tema umreženog društva. Informacije, posebice kao znanje, postali su dinamičniji elementi koji oblikuju društvo.

To proizlazi djelomično iz novog oblika ekonomije i informacijsko-komunikacijskih tehnologije kao materijalnog temelja tog oblika društva. Tj. može se reći kako informacije postaju sirovi materijal informacijskog društva.

Novi oblik ekonomije Castells (2010a: 77) razlikuje od prethodnih oblika upravo prema tome što je ona informacijska, globalna i umrežena.

Ekonomija je informacijska, i može se reći kapitalistička, „zbog toga što su za produktivnost i konkurentnost agenata ili jedinica u ekonomiji (bile one kompanije, regije, ili nacije) nezaobilazni kapaciteti za generaciju, obrađivanje i efikasnu primjenu informacija baziranih na znanju.“ (Castells, 2010a: 77).

Globalna je „jer su temeljne aktivnosti proizvodnje, potrošnje, i cirkulacije, isto kao i njene komponente (kapital, rad, sirovi materijali, menadžment, informacije, tehnologija, tržišta) organizirani na globalnoj razini“ (IBID). Umrežena je jer se proizvodnja i konkurencija odigravaju u globalno povezanoj mreži poslovanja (IBID).

Novi oblik ekonomije omogućen je razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije koja stvara podlogu za razinu komunikacije nužnu kako bi ta ekonomija funkcionirala. Nova ekonomija i dalje je sadržala, pa čak i pojačala potrebu za stvaranjem profita kao glavnom motivacijom za ekonomske agente (McIntyre, 2018).

Uz to, umrežena i umrežavajuća logika podrazumijevaju kako se interesi ekonomskih aktera lako isprepliću s interesima drugih društvenih aktera (npr. političkih i medijskih) zbog zajedničkih strateških interesa (Castells, 2010a; 2009).

Prilagodba sustava ovisna je o takvim društvenim akterima koji utjelovljuju globalne tokove kapitala, kulture, informacije, moći, itd., ali ovisno je istovremeno i o političkim, ekonomskim, kulturnim, i općenito društvenim procesima koji se odvijaju. Ti akteri mogu biti i rukovoditelji komunikacijskih mreža, bilo to društvenih medija, internet medija ili tradicionalnijih oblika medija (tisak, televizija, radio). Zato je bitno napomenuti kako se taj sustav kroji, a i dalje se kroji, prema obrascima proizvodnje koji potječu od dominantih sfera društva. Tako je recimo informacijsko-tehnološka revolucija poslužila kao ključni alat tijekom globalne restrukturacije kapitalizma, ali je istovremeno i sama bila krojena prema logici i interesima naprednog kapitalizma. Stoga je važno naglasiti kako je umreženo društvo istodobno informacijsko i kapitalističko (Castells, 2010a:13, 70-72; 77-162).

To je dosta vidljivo u kontekstu komercijalizacije interneta i medija općenito, posebice uključujući društvenih medija koji su postali izuzetno profitabilni oblik poslovanja zahvaljujući ogromnom razvoju tržišta oglašavanja koje je eksplodiralo zbog mogućnosti koje je otvorio razvoj IKT-a, i zbog razvoja tzv. ekonomije pozornosti¹⁸. Ekonomija pozornosti objašnjava zapravo kako su pojedinci (kao publika) sposobni odvojiti ograničenu količinu pozornosti na ogromnu količinu informacija koje se danas proizvodi. Osim toga, pojašnjava kako je zbog toga postala izvor zarade kompanijama, ali i konkurencije između njih. (Davenport i Beck, 2001). Može se shvatiti i na sljedeći način: Pošto se u sklopu informacijskog društva informacije podrazumijevaju kao njegov bitan resurs, pozornost se može protumačiti kao kapacitet ljudi da taj resurs protumače i iskoriste ili pretvore u druge resurse¹⁹. Iako su informacije shvaćene kao resurs, to ne znači kako moć i kapital i dalje nisu među najvažnijim elementima umreženog društva.

Mnogobrojne su se promjene odvale u ekonomskoj domeni, ali je za temu rada pojedine promjene iznimno teško izdvojiti od medijske domene. Iz tog razloga, neki dijelovi koji dodatno

¹⁸ Moglo bi se reći kako je ekonomija pozornosti način na koji se nova ekonomija manifestirala u sklopu promjena u ekonomskoj domeni.

¹⁹ Naravno, imajući na umu kako računala te informacije većinom obrađuju

objašnjavaju utjecaj ekonomske domene objašnjeni su u poglavlju 2.4 (i posebice potpoglavlju 2.4 c) koje se bavi medijskom domenom.

2.2. Tehnološka domena - Informacijsko-komunikacijski sustav umreženog društva

Jezgra tehnološke transformacije nalazi se u tome što su nove IKT-e omogućile skoro trenutačni prijenos informacija unutar informacijsko-komunikacijskog sustava. Ne samo to, već i sama količina, brzina, i vrste podataka koju sustav može pohranjivati i cirkulirati je nezamislivo velika naspram prijašnjih mogućnosti. Naravno, treba napomenuti i kako je ta tehnologija nadišla geografska ograničenja što je uvelike pogodovalo procesu globalizacije.

Informacijsko-komunikacijski sustav (dalje IKS) objedinjava pluralitet različitih, integriranih oblika komunikacija (pisana, audio-vizualna, oralna), i karakteriziran je sustavom horizontalnih komunikacijskih mreža izgrađenim na bežičnim mrežama, telekomunikacijama i Internetu (Castells, 2009: xviii-xxvii). Krajem 1990-ih godina dok je taj sustav zaprimao oblik kakvim ga se danas prepoznaje, ubrzo je bio nazvan *multimedijski sustav*²⁰. Iz njega proizlazi možda najvažniji element te tehnologije, efekt koji ima na transformaciju komunikacije „Potencijalna integracija teksta, slika, i zvukova u istom sustavu, koja interakcionira iz mnoštva točaka, u danom vremenu (stvarnom ili odgođenom) u sklopu globalne mreže, u uvjetima otvorenog pristupa, fundamentalno mijenja karakter komunikacije. I komunikacija odlučujuće oblikuje kulturu, jer, kako Postman piše, „ne vidimo... realnost... kao što 'ona' je, već kako naši jezici jesu. I naši jezici su naši mediji. Naši mediji su metafore. Naše metafore stvaraju sadržaj naših kultura“ (Castells, 2010a: 355-356). Ali, IKS nije ograničen samo na multimedijski sustav; on podrazumijeva cjelokupni sustav mreža komunikacije koje se koriste u sklopu umreženog društva, uključujući i medijsku sferu. To je baza za većinu komunikacije u kontekstu našeg društva, i treba napomenuti kako se komunikacija prilagođava formatu tog sustava. Ta posredovana komunikacija zasnivana na elektronici jest i dalje komunikacija. Iskustva koju ljudi zadobiju korištenjem IKS-a su i dalje stvarno iskustvo (Castells, 2010a: 405).

Iz toga isto proizlazi i njegov utjecaj na javnu sferu. Internet i društvene mreže, gledano striktno socio-tehnološki, omogućile su da se javna sfera proširi i u virtualni prostor. Načini na koje to utječe na javnu sferu obrađuju se u kasnijem dijelu rada koji se bavi medijima.

²⁰ To je spoj globaliziranih, prilagođenih masovnih medija računalno posredovane tehnologije. (2010a: 394)

Nadalje, IKS se i dalje unaprijeđuje nevjerojatnom brzinom inovacija u računalnoj tehnologiji. Karakter umreženosti komunikacijskog sustava i društva povezanog na globalnoj razini omogućuje da se ideje, trendovi, dr. pokreti, inovacije, simboli i sl. prenose u svaki kut svijeta putem komunikacije.

Upravo ta ideja umreženosti i prenošenja, tj. kombiniranja znanja iz različitih disciplina je bila centralni element razvoja Interneta²¹ pa je zato i postao tehnološki temelj umreženog društva.

2.3. Značaj komunikacije u sklopu umreženog društva:

Značaj komunikacije proizlazi iz razumijevanja komunikacije kao djela ili procesa dijeljenja ili razmjene informacija (McQuail, 2010: 20; Wardle i Derakhshan, 2017: 14). Pod tom razmjenom informacija implicirat će se i dijeljenje značenja (Castells, 2009: 54) jer je potrebno za razumijevanje uloge moći komunikacije, posebice u kontekstu informacijskog poremećaja koji ju iskorištava. „Moć se primarno ostvaruje konstruiranjem značenja unutar umova ljudi putem procesa komunikacije²² koji se odvijaju u globalnim/lokalnim multimedijским mrežama masovne komunikacije i masovne samo-komunikacije“ (IBID: 416). Rastavljanje te definicije vodi i tumačenju kako se društvena zbilja djelomično (kao značenje unutar umova ljudi) konstruira putem procesa komunikacije. Ta pozicija se zauzima u sklopu rada jer pomaže objasniti upravo kako je informacijski poremećaj postao tako raširen jer se utilizira moć komunikacije, ali i ranjivost komunikacijskih mreža u umreženom društvu. Isto tako, potrebno je naglasiti kako proces konstruiranja značenja i znanja kod ljudi nije savršen (Kahneman, 2010). Tome dodatno pridonosi i posredovani oblik komunikacije koji je masovna samo-komunikacija. S time treba imati na umu kako su medijske platforme (npr. društveni mediji) proizvod različitih kompanija s vlastitim interesima.

Razina predstavlja dosta važan aspekt proučavanja komunikacije, pa zato treba razlikovati interpersonalnu komunikaciju od društvene komunikacije (eng. *societal*). Interpersonalna komunikacija prepoznaje se prema tome što ima određene subjekte komunikacije, primatelje i pošiljatelje (poruka); uz to interaktivna je. Društvena komunikacija razlikuje se prema tome što može biti interaktivna ili jednosmjerna, i sadržaj komunikacije ima potencijal da se difundira kroz cjelokupno društvo; zbog tog elementa često se zove *masovna komunikacija* (Castells,

²¹ Internet se razvio iz suradnje „vojne strategije, velike znanstvene suradnje, tehnološkog poduzetništva, i protu-kulturalnih inovacija.“ (Castells, 2010a: 45).

²² Tu se ne odbacuje značaj prinude ili prisile (ili prijetnje od njih) kao izvora moći

2009: 54). Može se reći kako je masovna komunikacija mreža koja spaja ogroman broj primatelja s jednim pošiljateljem ili izvorom (McQuail, 2010: 20).

Zahvaljujući širenju interneta, razvija se novi oblik interaktivne komunikacije koji integrira sve prednosti masovne komunikacije s interpersonalnim oblikom komunikacije, i istovremeno integrira prethodne oblike medija u vlastiti, tzv. multimedijски sustav. Razlikuje se od prethodnog „svojom kapacitetom slanja poruka od mnogih do mnogih, u stvarnom vremenu ili odabranom, s mogućnosti da koristi p2p komunikaciju, užu ili širu prijenos, ovisno o svrsi i karakteristikama namijenjene komunikacijske prakse.“, i sa svojim potencijalno globalnim dosegom. (Castells, 2009: 55). Uključuje „multimodalne masovne medije i interaktivne, horizontalne mreže komunikacije izgrađene oko Interneta i bežične komunikacije“ (IBID: 4). Taj novi oblik Castells naziva *masovna samo-komunikacija* (Castells, 2010a: xxviii; Castells, 2009: 4, 8, 55).

Po pitanju stanja post-istine to znači kako nema više filtera za širenje bilo kakvih informacija kakva je bila tijekom doba masovne komunikacija pošto je internet decentraliziranog karaktera i otvorenog pristupa. Svatko ima pristup, i svaki korisnik interneta ima potencijalnu mogućnost komunicirati „što“ želi i „kako“ želi.

2.4. Medijska domena

Medijski akteri²³ grade i/ili utiliziraju komunikacijske platforme, bave se proizvodnjom i odabirom poruka u skladu sa svojim specifičnim interesima (Schudson, 2002, prema Castells, 2009: 195). Vrlo važna je međusobna povezanost političkih i medijskih aktera jer se često u sklopu umreženog društva umrežavaju zbog strateških interesa. Tako recimo multinacionalne kompanije ili kompanije s globalnim dosegom koje se bave komunikacijama, mrežnim uslugama, društvenim umrežavanjem, usluge poslužitelja, i sl. (npr. Meta Platforms, Inc. pod koji spadaju Facebook i Instagram; Google LLC koji posjeduje Google pretraživač i YouTube, Twitter, TikTok, itd.) direktno i indirektno mogu i znaju utjecati na političke procese unutar drugih zemalja.²⁴ Ovisno o tome koliko i na koji način će prenositi određene političke procese može bitno utjecati na percepciju samih tih procesa u umovima ljudi.

²³ Medijski akteri u ovom radu odnose se na pojedince, medijske organizacije, pa čak i komunikacijske mreže koje operiraju u medijskoj sferi. Zahvaljujući razvoju interneta, društvenih mreža i ekonomije pozornosti, može se argumentirati kako se i drugi društveni akteri mogu tumačiti kao medijski akteri radi pretvaranja raznih oblika kapitala (npr. simbolički kapital u obliku popularnosti i popraćenosti) u medijski utjecaj i medijsku prisutnost.

²⁴ Diskutabilno najpoznatiji primjer Cambridge Analytica i Facebooka koji su utjecali, iako nije sigurno u kolikoj mjeri, na političku kampanju kao kandidata za predsjednika Donalda Trumpa (Benkler et al., 2018: 11)

Medijski akteri tako utiliziraju svoju moć i ekonomski utjecaj kako bi ostvarili politički pritisak i javni utjecaj (Habermas, 2013: 12), ali isto tako se i njih traži da iskoriste svoj utjecaj za druge aktere.

O njima ovisi kako će se određeni politički akteri, politike (eng. *policies*), događaji, debate, problemi, brige građana, kampanje i općenito teme bitne za dobrobit društva prikazati javnosti. Toliko značajna uloga u društvu prepušta se medijskim organizacijama²⁵ koje sve više moći zadobivaju zbog te iste važnosti i utjecaja kojim raspolažu jer na kraju krajeva „Mediji su ti koji inkorporirajući politiku u svoj prostor uokviravaju²⁶ procese, poruke i ishode, neovisno o namjeri ili efektivnosti određenih poruka.“ (Castells, 2010b: 379).

Treba imati na umu kako su komunikacijske mreže na kraju krajeva mediji, i/ili pod vlasništvom medijskih organizacija.

Slobodni mediji idealno bi trebali nuditi pluralitet mišljenja i informacija kako bi građani imali priliku raspravljati o različitim temama i kako bi stjecali uvid u različite perspektive na informirajući način. Iako pluralitet informacija podrazumijeva i mogućnost netočnih informacija, razvoj zdrave javne sfere trebao bi omogućiti da se slabi argumenti nadjačaju snažnijim argumentima. Mediji nikako ne bi trebali služiti kao alati dezinformacija i misinformacija (McQuail, 2010: 165). Mediji, ili barem prvenstveno novinarstvo, trebali bi biti onaj stup demokracije čija funkcija bi trebala biti utemeljena na informiranju javnosti u cilju dobrobiti društva. Ali pojava ogromnog i decentraliziranog medija poput Interneta koji omogućuje pojavu neprofesionalnih pošiljatelja poruka kojima je teško odrediti motivacije i ciljeve, svakako otežava održavanje integriteta medija.

a) Pad tradicionalnih medija:

Pad tradicionalnih medija, pod čime se podrazumijeva procese poput gubitka tradicionalne profesionalne novinarske etike (Popović, H. 2019: 65 Zbornik radova), okret medija prema ostvarivanju profita, i strateških ciljeva umjesto težnji da se informira publiku u sklopu demokratskog ideala, bitan je korijen razvoja post-istine (McIntyre, 2018: 63-88). Taj pad manifestirao se i u općenitom padu povjerenja građana u medije kao izvore informacija, a naposljetku i oslabljivanju javne sfere. Prije doba masovne samo-komunikacije, povjerenje u medije bilo je veće dok je istovremeno postojalo manje izvora kroz koje su službene i

²⁵ Nebitno o njihovoj neovisnosti od državne kontrole, ili ako su privatne ili javne korporacije, ili državno-sponzorirane medijske organizacije. Važan je aspekt moći.

²⁶ Uokviravanje se tiče konteksta unutar kojeg je problem, mišljenje, ili tvrdnja uspostavljena, i utječe na naše razumijevanje toga i stavove prema tome (Benkler et al. 2018: 101)

neslužbene informacije prolazile. Ta centralizacija izvora informacija omogućila je medijima i državnim institucijama da bolje reguliraju ili filtriraju (eng. *gatekeeping*) problematične poruke i narative (Bennett i Livingston, 2018: 128-129). Društveni trendovi poput komercijalizacije i/ili privatizacije medija u sklopu liberalnih demokratskih politika, indirektno su utjecale na to da su se mediji počeli odmicati od profesionalne novinarske etike, normativnih vrijednosti razuma i činjenica, i postepeno razvijati vlastite interese koji su nužan dio pokušaja realiziranja ideal tipa deliberativne javne sfere²⁷.

Ako je medijska organizacija privatnog karaktera u stilu korporacije, onda će se voditi svojim, najčešće finansijskim interesima. Čak i ako nisu finansijski interesi, vodit će se vlastitim strateškim interesima i u skladu toga krojiti strategije, sadržaj i format poruka, mreže, i suradnju s drugim akterima. To se kosi s profesionalnom novinarskom etikom 20. stoljeća koja se gradila na ideji točnog i istinitog izvještavanja o događajima javnog interesa, a čiji je demokratski ideal predstavljao informirani građanin (Popović, H. 2019: 65 Zbornik radova). Može se reći kako je mali broj medija zadržalo te normativne vrijednosti.

To predstavlja i razlog brige za neke autore (Papacharissi 2015: 12; Benkler et al. 2018; McIntyre, 2018, Bennett i Livingston: 2018: 128-131) zbog uloge koju mediji skloni artikulaciji vlastitih strateških interesa posljedično imaju na ideju zdrave javne sfere.

Briga se razvija zato što mediji putem sadržaja dizajniranog da apelira na emocije oblikuju javnu sferu (Habermas [n.d.] prema Papacharissi, 2015: 12).

Mediji se tako nalaze u problemu. Kako bi maksimalizirali profit, moraju izvještavati ono što je atraktivno publici jer to povećava pozornost, a time i prihode i vlastiti utjecaj. Novinari i voditelji moraju sadržaj učiniti zabavnim i privlačnim širim, suvremenim kulturnim trendovima. Problem je što se to u sklopu medijske politike kosi s idejom deliberativne demokracije (ako se ona uzima kao ideal) koja se oslanja na dubinsko istraživačko novinarstvo i civilizirane razmjene razmatranih mišljenja i stavova oko problema koji su značajni za javnost. Na medije onda spada odgovornost da supstancijalne probleme učine informativnim, ali i zabavnim (Graber, 2001. prema Castells, 2009: 201).

Tako da se može shvatiti taj zaokret prema ostvarenju profita ili ostvarivanju strateških ciljeva kao važnom interesu, ali on ujedno predstavlja i jedan od važnih elemenata pada tradicionalnih

²⁷ Deliberativna javna sfera – ideal-tip javne sfere prema Habermasu čija se centralna vrijednost ističe u procesu postepene deliberacije s popularnom uključenošću, a čiji je krajnji cilj ostvarivanje javne sfere unutar koje bolje (racionalnije) ideje pobjeđuju one slabije zbog snage samih ideja i argumenata, a ne moći njenih zagovornika. (Ferree, 2002: 300-302)

medija, i narušavanja zdravlja racionalne javne sfere čije se posljedice osjete i danas Castells (2009b) i McIntyre (2018: 65-87).

Značajan primjer postepene promjene u tom pogledu jest dugogodišnji trud od strane ekonomskih i konzervativnih političkih aktera u SAD-u da se ukinu takvi temelji poput „Fairness doktrine“ 1987.g. (eng. *Fairness Doctrine*) koja je zahtjevala emitere (eng. *broadcasters*) da „ponude razumnu priliku za raspravu suprotstavljajućih perspektiva značajnih za javnost.“ (Patterson, T.E. 2013). Može se argumentirati kako prezentiranje suprotstavljajućih perspektiva na pošten i podjednak način u medijskom prostoru nudi opciju građanstvu da formira razmatrano javno mnijenje. Formiranje razmatranih javnih mnijenja predstavlja važan deliberativni element institucionalnog konstrukta modernih demokracija u obliku javne sfere (Habermas, J. 2013: 145-146). Napuštanje tog elementa od strane medijskih organizacija zbog financijskih interesa označava nezaobilazan problem.

Na tragu povećavanja profita, odvija se značajna promjena u sadržaju i formatu novosti, a to je razvoj 24-satnih ciklusa novosti²⁸, zabavnih emisije i tzv. „infotainment“²⁹ (McIntyre, 2018; Castells, 2009: 89, 201-204). Iako Williams i Delli Carpini (2004.) argumentiraju kako je proširenje medijskih organizacija i pomak prema tom ciklusu stvorilo medijski okoliš koji je otvorio mogućnosti za ne-mainstream političke aktere da utječu na kadriranje političke agende (Williams i Delli Carpini, 2004. prema Castells, 2009: 248); ujedno je pojačalo potrebu za izbacivanje ogromne količine sadržaja od strane medijske organizacije. Ne samo to, već takav format 24-satnog ciklusa novosti zahtjeva puno veće investicije kako bi se isplatio. Pošto je trebalo zadržati pozornost publike što duže na takvim programima, pojavile su se i zabavne emisije. Danas je tako recimo granica između zabavnih i informativnih emisija u umovima ljudi potencijalno i nepostojeća, zbog tzv. „infotainment“. To se može promatrati kroz širi fenomen „Murdochizacije medija“³⁰, koji je karakteriziran „tendencijom prema tržišno-vođenim novinarstvom koje uspjeva na cirkulaciji i ratovima ocjenjivanja; transnacionalnim utjecajem medijskih formata, proizvoda, i diskursa inspiriranim onima iz SAD-a; i na kraju, naglaskom na 'infotainmentu', potkopavajući ulogu medija za javni 'infotainment'.“ (Thussu 1998. prema Castells, 2009: 89).

²⁸ Ideja koju je razvio CNN 1980-ih u vrijeme kada su 30-minutne emisije u udarno vrijeme gubile novce

²⁹ Infotainment tip medija koji je kombinacija informacija i zabave – čest primjer su informativno-zabavne emisije koje se ne drže ozbiljnih principa novinarstva što uključuje i prenošenje istine

³⁰ u Indiji je opisan kao „proces koji uključuje promjenu medijske moći iz ruku javnosti u privatno-posjedovane, transnacionalne, multimedijske korporacije koje kontroliraju u isto vrijeme sustave dostave i sadržaj globalnih informacijskih mreža“ (Thussu, 1998: 7, prema Castells, 2009: 89)

Iako su tradicionalne, pogotovo mainstream, medijske organizacije bile puno centraliziranije pri distribuciji informacija, što im je omogućavalo i veću kontrolu, bilo ih je diskutabilno lakše provjeriti dok nije postojao format 24-satnog ciklusa vijesti jer je to počelo voditi do preoterećenja informacijama. Puno vremena može iziskivati i provjera informacija samo za one informacije za koje su osobe zainteresirane jer su potrošači suočeni s tom borbom za pozornošću koja proizlazi iz borbe različitih medijskih tvrtki za nju (pozornost), posebice po pitanju društvenih medija. Medijske tvrtke ne mogu to postići s čisto informativnim programom pa nude sadržaj koji je interesantan za pratiti.

Dodatan problem tijekom postepenog pada tradicionalnih medija označava i razvoj sve veće razine medijske pristranosti.

McIntyre (2018). ističe medijsku pristranost kao značajan element degradacije normi novinarstva i medija u SAD-u, te gubitka objektivnosti razvojem Fox Vijesti³¹ (eng. *Fox News*) kao odgovora na „lijevo-pristrane medije“ (McIntyre, 2018: 70-76). Štetan utjecaj te pojedine medijske organizacije također se obrađuje u radovima Benkler et al. (2018: 145-187) i Castellsa (2009: 427-428) u puno više detalja. Fox News, s Rupertom Murdochom na čelu, primjer je kako ogromna medijska mreža može strateški operirati u političkoj i ekonomskoj sferi na globalnoj razini, pri čemu ozbiljno narušava ne samo zdravlje javne sfere, već zdravlje cjelokupnog društva u kojima posluje radi djelovanja primarno iz svojih interesa³². Koliko je važan element komunikacijske mreže u kontekstu informacijskog poremećaja pokazat će se u primjeru umrežavanja Fox Newsa i Donalda Trumpa.

Uokvirivši se u sklopu odgovora na „lijevo-pristrane medije“ reklamirali su se sa sloganom „fer i uravnoteženog“ izvještavanja, što se moglo protumačiti kao ruganje CNN-ovom i drugim prestižnim tiskom naglaskom na objektivnosti (McIntyre, 2018: 75). Te optužbe tjeraju mainstream medije da dokazuju kako su stvarno neutralni što opet ide u korist „propagandistima desnog krila“ (Benkler et al. 2018: 196). To se koristi kao jedan od mehanizama kojim akteri dezinformacija iskorištavaju standarde mainstream medija koji i dalje poštuju profesionalne novinarske norme.

Problem proizlazi kada se svjesno i pristrano izvještava o problemima, posluje u sklopu određene agende, uokviruje probleme u sklopu vlastitih ideoloških ili ekonomskih interesa, i

³¹ Zanimljivo je napomenuti kako je Rupert Murdoch, prema kojem je skovan pojam „Murdochizacija“, vlasnik Fox Vijesti, i mnogih drugih medijskih organizacija.

³² Valja istaknuti kako je zanimljiv odnos moći između medijske mreže kao korporacije i države kao političkog entiteta, tj. kako interesi korporacije kao ekonomskog aktera mogu utjecati na politike i interese suverene nacije.

kada se oslanja na zamagljivanje istine pomoću bombardiranja informacijama koje mogu i ne moraju biti istinite (McIntyre, 2018: 75-77). Fox Vijesti, primjer je medijske mreže koja je doprinjela (i aktivno doprinosi) stanju post-istine diskutabilno prema svih 5 točaka trendova post-istine.

Fox News uspio je u nečemu što je bilo neviđeno do tad, uspjeli su uhvatiti publiku koja je bila nezadovoljna mainstream medijima i pretvoriti ju u poslušnu i aktivnu publiku koja zahtjeva izvještavanje koje joj pogoduje. U pravilu, Fox Vijesti je uspio u polariziranju i insuliranju dijela javne sfere pri čemu su stvorili vlastiti oblik medijskog ekosustava (Benkler et al. 2018). Moć takvog sustava, pokazat će se u primjeru Donalda Trampa u kasnijem poglavlju.

Procesi koji su se očitovali u padu tradicionalnih medija utjecali su i na razvoj društvenih mreža tijekom uspona Interneta. Problemi tradicionalnih medija nisu nestali razvojem Interneta i multimedijiskog sustava. Multimedijiski sustav razvijao se slijedeći dominantne tokove koji su bili aktualni i u razvoju medija masovne samo-komunikacije. Ti tokovi podrazumijevaju postepenu strukturalnu transformaciju javne sfere „od prostora racionalne rasprave, debate, i konsenzusa do prostora masovne potrošačke kulture i administracije od strane korporacija i dominantnih elita.“ (Kellner, D. 2000: 3).

Iako je uspon Interneta i društvenih medija bio veliki faktor pada tradicionalnih medija, to ne znači da su svi problemi tradicionalnih medija nestali s njima, nego su se ti dominantni tokovi dodatno ukorijenili. Razlog za to je što problemi tradicionalnih medija ne proizlaze samo iz medijske sfere ili zbog razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije, već iz međugre političke, medijske, ekonomske i tehnološke sfere provučene kroz kapitalističku tendenciju ostvarivanja vlastitih strateških (često ekonomskih) interesa.

Ta postepena degradacija temelja tradicionalnih medija i novinarskih praksi u svrhu postizanja sve većih profita i ostvarivanja vlastitih strateških ciljeva, predstavljaju jedan od faktora uspona stanja post-istine u kontekstu SAD-a. Ali, zbog umrežavajuće logike i informacijskog karaktera umreženog društva, te SAD-a kao važnog središta proizvodnje kulture na globalnoj razini, utjecalo je i na uspon post-istine na globalnoj razini.

Profesionalni mediji koji održavaju tradicionalnije novinarske norme, uvjerenja i prakse postoje i dalje, ali autori Benkler et al. (2018) i Bennett i Livingston (2018) iznose kako se njihova uloga potkopava od strane medijskih mreža koje postoje kako bi potvrđivali određena uvjerenja i stavove, i koje tendiraju pogodovati raznim, teško prepoznatljivim ekonomskim ili političkim

agendama poput npr. konzervativne agende³³ u SAD-u. (Benkler et al. 2018: 381-382; Bennett i Livingston 2018: 129).

b) Uspon Interneta i društvenih medija:

Pod medijima masovne samo-komunikacije podrazumijevaju se i društveni mediji koji su se prema Kaplanu i Haenleinu (2010) smatrali kao aplikacije su bile označavale vraćanje korijenima Interneta jer „ponovno transformiraju WWW u ono za što je inicijalno bio stvoren: platformu za facilitaciju razmjene informacija između korisnika.“ (Kaplan, M., Haenlein, M. 2010: 60).

Društveni mediji definirani su kao „grupa aplikacija baziranih na Internetu koje se grade na ideološkim i tehnološkim temeljima Web 2.0“, danas i Web 3.0 „ koji omogućuje stvaranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja.“ (IBID: 61). Ali, društveni mediji više su od toga. Postali su ključni element reprezentiranja identiteta pojedinaca, organizacija, institucija, njihove medijske vidljivosti i određenog oblika hiperteksta i kulture samo-promocije, i dr.

Društvene mediji nude korisnicima mogućnost da postanu aktivni članovi publike i proizvođači sadržaja (eng. *content creators*) čime ih pretvaraju u financijski motivirane aktere kojima je u cilju zadobiti određenu pozornost. Pozornost u ovom kontekstu postaje izvor stvaranja ekonomskog i simboličkog kapitala.

Često se uspon Interneta i društvenih medija, i njihova uloga karakteriziraju kao jedan od važnijih elemenata stanja post-istine (Wardle i Derakhshan, 2017; McIntyre, 2018), a ujedno i pada tradicionalnih medija jer postepeno preuzima dominantnu ulogu medija kao izvora informacija (Castells, 2010a, 2010b, 2009; Jack, 2017; Marwick i Lewis, 2017; Wardle i Derakhshan, 2017; Benkler et al. 2018; Bennett i Livingston, 2018: 128-131 McIntyre, 2018: 90-122).

Internet je nevjerojatno svestrana tehnologija kojoj je u korijenu razvoja stajala ideja da funkcionira kao komunikacijska tehnologija koja bi na inovativan način povezala društvo bez geografskih ograničenja u stvarnom vremenu (Castells, M. 2010a: 45; Kaplan, M. i Haenlein, M., 2010). Može imati demokratizirajući³⁴ i/ili ne-demokratizirajući efekt koji ovisi zapravo o načinu na koji je korišten i od aktera koji ga koriste (Benkler et al. 2018, Paracharissi, Z. 2002).

³³ Ukratko opisano u Benkler et al. 2018: 382

³⁴ Ako se gleda prema participativnoj liberalnoj teoriji demokraciji koja participaciju gleda kao jedan od najbitnijih elemenata zdrave javne sfere (Ferree, M.M. et al., 2002: 295-299, 306)

Ranije je bilo istaknuto kako su internet i društveni mediji postali svojevrsni posrednici komunikacije. Stvar se komplicira zato što su korištenje i pristup internetu posredovani putem raznih kompanija i tehnologija koje njima pripadaju. Iako je internet smatran decentraliziranim medijem, kompanije koje su vlasnici brojnih aplikacija i dijelova interneta ga centraliziraju.

Kako internet postepeno preuzima dominantnu ulogu informiranja javnosti u Zapadnoj civilizaciji svjedoče i ankete provedene u EU i SAD-u.

Tako recimo u nešto skorije vrijeme je prema istraživanju Eurostata³⁵ 2021. godine 72% internet korisnika u EU starih od 16 do 74 godina čitalo vijesti na online stranicama. (Eurostat, 2021).

Dok je anketa³⁶ Pew Centra za istraživanje (eng. *Pew Research Center*) provedena 2020.g. pokazala kako je 23% Amerikanaca često, 30% ponekad, i 18% rijetko dobivalo vijesti na društvenim stranicama. (Walker, M. i Matsa, K., 2021)

Ista anketa provedena 2021.g. pokazala je kako je 19% Amerikanaca često, 29% ponekad i 19% rijetko dobivalo vijesti od društvenih stranica (IBID).

Mnogobrojni autori/ice (Jack, 2017; Marwick i Lewis, 2017; Wardle i Derakhshan, 2017; Benkler et al. 2018; Bennett i Livingston, 2018; McIntyre, 2018), naglašavaju i njihovu ulogu u mijenjanju načina na koji se problematične informacije proizvode, (re)produciraju i tumače. To proizlazi iz razloga što su se različiti mehanizmi i dinamike potrebne za uspješno širenje dezinformacija automatizirale, ili u najmanju ruku postale pristupačne mnogo većem broju potencijalnih aktera dezinformacija. Isto tako, to proizlazi iz zloupotrebljivanja kapaciteta IKT-a, što uključuje multimedijски sustav. Ili kako Marwick i Lewis (2017) bolje tvrde: „Iskorištavanje mogućnosti koje internet nudi za suradnju, komunikaciju, i međusobnu proizvodnju (eng. *peer production*) sadržaja, ove grupe ciljaju ranjivosti u medijskom ekosustavu vijesti kako bi povećali vidljivost i publiku za svoje poruke.“ (Marwick i Lewis, 2017: 3).

Zbog integracijske prednosti multimedijskog sustava, akteri dezinformacija imaju mogućnost, ovisno o uspješnosti djelovanja, proširiti upitni medijski sadržaj kroz više oblika medija.

To je jedna od bitnih razlika između procesa informiranja i dezinformiranja u prošlosti i sadašnjosti. Nadalje, kako su članovi publike postali aktivni sudionici u medijskom ekosustavu,

³⁵ Vidi URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220824-1>

³⁶ Vidi URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/#fn-88343-1>

sve je više korisnika koji mogu generirati sadržaj i proizvoditi informacije, te ih plasirati na Internet zahvaljujući njegovom umrežavajućem karakteru. To jest, svaki član publike na kojeg je dezinformacija ili misinformacija utjecala ima potencijal postati svjesni ili nesvjesni akter u procesu proliferacije informacijskog poremećaja. To uključuje široki raspon društvenih aktera, od kompanija, medijskih organizacija, političkih stranaka, interesnih skupina do najobičnijeg korisnika.

To znači kako je i broj izvora informacija danas daleko veći. Ti izvori informacija niti moraju niti teže slijediti profesionalnu etiku tradicionalnog novinarstvo. Oni vrlo lako mogu postati i nesvjesni dijelovi lanca informacijskog poremećaja, i tako nesvjesno širiti misinformacije.

Scott i Ghost (2018) adekvatno opisuju problematiku okoliša u kojem se informacijski poremećaj manifestirao: „Jednostavna činjenica da su dezinformacijske kampanje i legitimne oglašavačke kampanje učinkovito nerazlučive na vodećim internet platformama leži u središtu našeg izazova.“ (Ghost, D. i Scott, B., 2018: 35).

c) Ekonomski aspekt interneta i društvenih medija:

Ranije je spomenuto kako je umreženo društvo bilo oblikovano kao kapitalističko i informacijsko društvo, što vrijedi i za Internet. Isto tako, spomenulo se i kako je proces privatizacije medija bio prisutan i prije vremena medija masovne samo-komunikacije, i kako se razvila ekonomija pozornosti. Inherentno ekonomski aspekt razvijanja informacijsko-komunikacijskih tehnologija (i tehnologija općenito) ne smije biti zanemaren kada se promatra informacijski poremećaj jer pomaže objasniti kako medijski i ekonomski akteri pogoduju razvoju problema. To se odražava i na načine na koji su dizajnirani algoritmi društvenih medija i Interneta po pitanju upravljanja i prikazivanja sadržaja (Benkler et al. 2018: 10).

Društvene mreže sa svojim dizajnom mnogostruko doprinose stanju post-istine. To proizlazi iz načina na koji su osmišljene s ciljem privlačenja pozornosti, što se manifestira i algoritmičkom konstrukcijom agregiranja sadržaja i novosti (eng. *news feed*) i prilagođavanjem korisničkih iskustava, dizajnom zajednica i grupa, sustava ocjenjivanja sadržaja koji podrazumijeva objave, komentare, reakcije; načina kako se nagrađuju popularnost i popularni sadržaj, načina na koji rukuju oglasima, itd.

I to uglavnom proizlazi iz monetizacije pozornosti publike jer je ona značajan izvor prihoda platformi (McQuail, 2010: 65). Isto tako se veže i na prijašnje trendove tradicionalnih medija

da uvode informativno-zabavne emisije, 24/7 ciklus vijesti, senzacionalističke naslove i vijesti, i sve druge promjene koje su dovodile pozornost i zaradu.

Tako recimo društvene mreže automatiziraju i doprinose cirkuliranju medijskog sadržaja prema temama koje su trendirajuće (eng. *trending*), neovisno o točnosti sadržaja. Personalizirano, algoritmično i kurirano korisničko iskustvo isto predstavljaju svojevrsni problem koji otežava istraživanje utjecaja društvenih medija može imati na pojedinca zbog nemogućnosti replikacije i verifikacije nečijeg iskustva. Elementi dizajna mogu se povezati i na utjecaj računalne politike.

Visoka kvaliteta i kvantiteta zabavnog sadržaja su privlačni faktor za pozornost publike, koja je u suštini izvor prihoda za te platforme. S time da, na društvenim mrežama je upitni koliko je bitna kvaliteta sadržaja dokle god je popularno.

Jedna bitna razlika naprema tradicionalnim medijima jest da društveni mediji posjeduju puno više potencijalnih izvora financiranja zbog umrežavajućeg karaktera, izlaganja tržištima, i isplativosti. To uključuje daleko veću razinu financiranja putem oglašavanja što isto ostvaruju zadobivanjem pozornosti, ali i otvorenost raznovrsnim investitorima. Ali isto tako su podložni povratnim informacijama u stvarnom vremenu.

Ti investitori, i dioničari imaju veliki utjecaj po pitanju kontrole kompanije. Neovisno jesu li te pozicije rukovodeće ili ne, dioničari kontroliraju određenu razinu kapitala koju kompanija može imati. I društvene mreže, kao privatne ili javne kompanije imaju obavezu zadovoljiti potražnje investitora, ali i svojih korisnika. Korisnici, kao svojevrsan tip potencijalno organske zajednice isto tako mogu izvršavati određeni pritisak nad platformama, iako ga je jako teško razviti u dovoljnoj mjeri. U ovom kontekstu, može se možda govoriti o tome kako postoji virtualna javna sfera³⁷ kao tip organske zajednica na nekom društvenom mediju, ili barem kako digitalni mediji služe za proširenje javne sfere i omogućavaju posredovani oblik javnog diskursa.

2.5 Umreženo društvo – Politička dimenzija:

Vezano za transformaciju u političkoj sferi, ali i značajnije vezano za uspon umreženog društva, nužno je spomenuti određenu krizu demokracije ili demokratskih principa i procesa, koja će poslužiti za kontekstualiziranje šire problematike vezane za period prije i tijekom uspona umreženog društva.

³⁷ Iako se Habermas možda ne bi složio

Castells argumentira kako je došlo do krize iz mnogih razloga, ali potencijalno najvažniji su gradualni gubitak povjerenja u različite, tradicionalne demokratske institucije i procese, a time kasnije i gubitak povjerenja u političke vođe da donose odluke za dobrobit društva. Percipirana korupcija političkih aktera od strane građana bitno utječe na njihovo povjerenje, a kasnije i percepciju moralnih vrijednosti u društvu što lako dovede i do vlastitog zanemarivanja moralnih vrijednosti. Castells direktno veže izlaganje političkoj korupciji i opadanje političkog povjerenja s dominacijom medijskih politika i politike skandala u vođenju javnih poslova (Castells, 2010b: 402-417; Castells, 2009: 288-295). To je kao posljedicu imalo i stvaranje percepcije kako se raznovrsnim informacijama ne može vjerovati, pogotovo iz političke i medijske sfere. Indirektno je utjecalo i na propitivanje istine kao pojma, i objektivnosti institucija, a time a-političnog karaktera činjenica.

Nadalje, kriza legitimiteta dijelom je povezana i s krizom nacija-država u globalnom umreženom društvu zbog kontradiktornih procesa globalizacije i identifikacije. „Moderni oblik demokracije izgradio se u vremenu nacije-države uspostavivši pojedine građane kao pravno utemeljene političke subjekte, dok je u međuvremenu došlo do gubitka moći, efikasnosti i legitimiteta države i njenih funkcija zbog nemogućnosti da kontrolira globalne mreže i tokove bogatstva, moći, i informacija uz problem zamagljivanja reprezentacije usponom kulturalnih subjekata utemeljenim identitetom.“ (Castells, 2010b: 419; Castells, 2009: 296). Iako nije direktno povezano sa stanjem post-istine, može se razumjeti utjecaj koji kriza autoriteta ima na povjerenje koje javnost ima u državne institucije, i kako komunikacijske i financijske mreže zadobivaju sve više moći.

Dolazi do erozije kapaciteta demokratskih institucija i političkog sustava da se nosi sa zahtjevima društva i promjenama vrijednosti. To generalno ne vodi do „povlačenja ljudi s političke scene, već do prodiranja simboličke (ponajviše medijske) politike, jedno-problemskih mobilizacija, lokalizma, referendumskih politika, i ponajviše, potpore za personalizirano vodstvo.“ (Castells, 2010b: 414). Erozija kapaciteta demokratskih institucija i političkog sustava odvila se i u mnogobrojnim drugim demokratskim zemljama, posebice u zapadno-europskim državama. Kao posljedicu, oslabilo je javnu sferu zbog nedostatne komunikacije službenih informacija od strane državnih institucija, i istovremenog pada povjerenja civilnog društva u politički sustav i državu kao administrativnu instituciju (Castells, 2010b, Bennett i Livingston, 2018).

a) Informacijska i medijska politika:

Jedna značajna promjena uvjetovana ili omogućena revolucijom IKT-a tiče se transformacije politike u primjeru uspona tzv. „informativne politike“³⁸ i „medijske politike“³⁹.

Revolucija IKT-a odrazila se, naravno, na razvoj mogućnosti medija i medijske sfere. To je utjecalo i na borbe oko moći koje su se prema Castellsu (2010b: 35) oduvijek odlučivale „putem menadžmenta procesa informacija i komunikacija koji oblikuju ljudske umove.“ Pošto su se upravi ti procesi transformirali, medijska politika postala je centralni element procesa stvaranja i oduzimanja moći.

Mediji su tako postali svojevrsna politička arena bez koje političari i stvaratelji imidža praktički ne mogu opstati u umreženom društvu. Medijski prostor je istovremeno postao zbog toga, i sličnih promjena poput onih u ekonomskoj sferi, prostor u kojemu se moć koristi, zadobiva, gubi i stvara (Castells, 2010b:35, 367-371; Castells, 2009: 194). Tj., medijski prostor time je postao prostor moći“, i to je značilo da „Poruke, organizacije, i vođe koji nemaju prisustvo u medijima ne postoje unutar umova javnosti.“ (Castells, 2009: 194).

Znatan broj promjena dogodio se u političkoj sferi usponom medijske politike od kojih su neke promjene: stvaranje imidža i anketiranje važna komponenta svake političke strategije i kampanje – proces olakšan i učinjen efikasnijim zahvaljujući pristupu povratnim informacijama u stvarnom vremenu; skandali i napadi na karakter postali su isplativa strategija za pobjeđivanje konkurenata; prezentiranje novosti, problema, i biranje načina na koji se prezentira; tj. uokviravanja (eng. *framing*) politike i političkih problema, itd⁴⁰ (Castells, 2010b: 367-414). Politički spinovi, koje bi se moglo svrstati pod proces uokvirenja, postali su esencijalni za političke kandidate tijekom, ali i izvan kampanja u svrhu zadobivanja potpore ili opozicije za odluke Vlade (i šire) (Castells, 2010b: 424). Oni se odnose na „aktivnost političara, često putem savjetnika, koji se sastoji od komuniciranja stvari na način koji ide njihovim interesima u korist, dok u cilju ima nanjeti štetu protivniku“ (Bosetti, 2007: 18, prema Castells, 2009: 204). Vodi tome da „ono što je u stvarnosti bitno više nije toliko događaj koji se originalno izvjestio već debata oko njega, kako se debatira, i tko ju debatira, i koliko dugo se debatira. „Pobjeda, ne objašnjenje, postaju najznačajnija stvar.“ (Castells, 2010b: 424). Taj princip u sklopu medijske politike jednako se odrazio na politiku i medije.

³⁸ Informativna politika odnosi se na „korištenje informacija i procesiranja informacija kao odlučujući alat stvaranja moći.“ (Castells 2009c: 197). Castells (2009b: 35)

³⁹ Medijska politika je odvijanje politike u, i od strane medija (Castells, 2009: 194).

⁴⁰ Više u 6. poglavlju Castells, 2010b: 367-414

To označava važan korak u postepenom gubitku važnosti istine naprema ostvarivanju interesa u sklopu medijske politike, ali i šire od toga vodilo je popularizaciji tzv. kulture samo-promocije u političkoj i medijskoj sferi (Wernick, A. 1991). Jedan je i od korijena struje razmišljanja i izrađivanja strategija koje su počeli koristiti politički, ekonomski ili korporativni, i medijski akteri koji se tiču potkopavanja znanja i istine u sklopu ostvarivanja, strateških interesa. (Benkler et al. 2018; McIntyre, 2018.) Primjer takve struje razmišljanja kao jednog od korijena post-istine dan je u kasnijem poglavlju naziva „Korporativno-financirano poricanje znanosti“.

Značajan prijelaz predstavljao je pretvaranje ljudi s moći (primarno političara) u svojevrsne simbole kojima su bili definirajući reputacija, podrška i povjerenje. Dok se u međuvremenu razvijala politika skandala koja se oslanjala na „borbe oko simboličke moći u kojoj su se reputacija i povjerenje pronašle na nišanu“ (Thompson, 2000: 244, prema Castells, 2010b: 396). To predstavlja (diskutabilno) isto jedan od bitnih promjena koje se daju direktno povezati sa svojevrsnim napadom na do tad stabilne ideal-tipske demokratske vrijednosti poput istine, razuma i informiranosti, jer kako kaže Kuklinski „truizam je kako se funkcionirajuća demokracija oslanja na dobro-informiranu javnost“ (Kuklinski, Quirk, Jerit, Schwieder, & Rich, 2000. prema Kapantai et al. 2020.). A javnost zaokupljena skandalima, kontroverzama i lošim informacijama je svakako i dalje informirana, ali loše informirana.

Benkler et al. (2018: 27) na sličnom tragu dovode razumijevanje utjecaja propagande na deliberativni model demokracije⁴¹ slijedeći Lippmannov rad iz 1922 „Javno Mišljenje“.

„Ako, kao empirična činjenica stvari, stavovi građana kao populacije jesu slabo oblikovani i držani, i ako su podložni manipulaciji putem sve-više sofisticiranih intervencija od strane neprestano razvijajuće, znanstveno-ispitane društvene i kognitivne psihologije, onda je ideja samo-upravljajućeg informiranog građanstva utemeljene na deliberativnoj demokraciji samo utopija.“ (Benkler et al. 26-27).

Te vrijednosti poput istine, razuma i informiranosti predstavljaju nasljeđe prosvjetiteljstva, kao velikog paradigmatškog doba kojie se vodilo „principima razuma, argumentacije, dokazivih činjenica i mogućnosti njihove provjere“ (Hromadžić, H. 2019: 54 Zbornik radova) i modernizma, kao „izraz povijesno ukorijenjene kulture koja je ustvrdila vjeru u napredak, tehnologiju i racionalnost.“ (Castells, 2010a: 449).

⁴¹ i kritiku deliberativnom modelu demokracije

Još jedan proces koji doprinosi tome jest skrutinizacija kompleksnih političkih platformi kako bi se odabralo par ključnih problema koji će biti predstavljeni široj publici u dihotomijama (Castells, 2010b: 428). Primjeri su recimo: Za ili protiv pobačaja u pojmovima za ili protiv života; gay prava ili gay napadanje (eng. *gay bashing*); za ili protiv cijepjenja; za ili protiv ulaska u EU.⁴² Zanimljivo je napomenuti koliko su ti ključni problemi rašireni i u suvremenom javnom diskursu na koji mediji imaju veliki utjecaj. Pojednostavljenje poruke očituje se i u suvremenoj Internet kulturi pomoću meme-ova koji se mogu tumačiti kao daljnji korak tog procesa. Jedan meme koji se pogleda i pročita u roku nekoliko sekundi može služiti kao alat za stvaranje slike, uokviravanje poruke, širenje štetnih informacija čija preciznost može biti upitna, itd.

Castells (2010a, 2010b, 2009c) ističe kako su glavni atributi informacijskih i medijskih politika identificirani u SAD-u, karakterizirani i u Europi. Ističe: „pojednostavljenje poruke, profesionalno oglašavanje i anketiranje kao politički alati, personalizacija opcija, negativizam kao dominantna strategija, propuštanje štetnih informacija kao političko oružje, stvaranje slike i kontrola spina kao esencijalni mehanizmi u zadobivanju i zadržavanju moći“ (Castells, 2010b: 381-386). Upravo ti atributi medijske politike ciljali su oslabiti javnu sferu.

Postepeno odmicanje od ideje javne sfere koja promiče racionalni diskurs osnažuje argument konstruktivističke tradicije javne sfere koji identificiraju diskurs kao prakse moći difuziranih izvan formalnih institucija kako bi društveni akteri s moći oblikovali diskurs i odluke (Ferree, M.M. et al. 2002: 307). To se slaže i s Castellsovim tumačenjem odnosa politike i moći u sklopu medijske politike.

Simbolička moć, kao kapacitet za oblikovanje ljudskih umova, u informacijskom dobu za Castellsa predstavlja temeljni izvor moći (Castells, 2010b: 396). U tom kontekstu Castells zaključuje kako je politika skandala preferirano oružje za borbe protiv konkurencije u medijskoj politici. Ako skandali mogu utjecati na to da suparnički akteri s određenom razinom moći nju zadobiju ili izgube, zašto skandali moraju biti istiniti? Skandali su utemeljeni na informacijama koje ne moraju nužno biti istinite ili precizne jer ništa to ne garantira.

To se nadovezuje i na računalnu politiku kakva je zamijećena još i 2000-ih i 2010-ih.

Tako recimo, zabrinjavajuću i sasvim validnu kritiku o stanju računalne politike iznosi Zeynep Tufekci (2014) kako „računalna politika pretvara političku komunikaciju u sve više personaliziranu, privatnu transakciju i tako fundamentalno preoblikuje javnu sferu, prvenstveno

⁴² Prva dva pojma ističe Castells, ali su relevantni i u Hrvatskoj; druga 2 primjera su vlastiti

i primarno tako što ju čini sve manje i manje javnom“ (Tufekci, Z. 2014. prema Benkler et al. 2018: 273).

Politička komunikacija predstavlja jedan od načina kako politički akteri i društveni akteri utiliziraju medijski ekosustav koji je postao centralan element za procese ostvarivanja moći u sklopu medijske politike (Castells, 2009; Benkler et al. 2018). Uobičajeno se fokusira na tri primarna mehanizma: postavljanje agende⁴³ (eng. *Agenda-setting*), poredak značaja⁴⁴ (eng. *priming*) i uokviravanje⁴⁵ (eng. *framing*).

Ti mehanizmi koriste se kako bi utjecali na stavove, razmišljanja i uvjerenja javnosti kako bi pridobili potporu za vlastite interese (ili strateške interese drugih aktera), ili umanjili potporu konkurencije, a indirektno i u druge svrhe poput oslabljivanja mogućnosti javne sfere da razvija informiranu javnu raspravu.

Ranije navedeni utjecaj apela na emocije i u produžetku na identitet u sklopu stanja post-istine, komplementarni su mehanizmi s mehanizmima političke komunikacije koji dodatno povećavaju njihovu uspješnost. Ti interesi ne moraju ostati samo politički jer u današnje vrijeme korporacije, društveni pokreti, raznovrsne organizacije i agencije, tj. raznovrsni akteri mogu koristiti te komunikacijske mehanizme s pretpostavkom da posjeduju dovoljnu razinu moći (Castells, 2009; Benkler et al, 2018; McQuail, 2010). Tako da nije iznenađujuće kako se mehanizmi dezinformacija fokusiraju na te principe.

Politička komunikacija blisko je povezana i s političkom kognicijom koja ukratko služi kako bi pojasnila proces na mikro-razini.

Castells ističe međusobnu interakciju kognicije i emocija u sklopu oblikovanja političke kognicije⁴⁶, donošenja odluka, i utjecaja na mišljenje javnosti. i političko donošenje odluka ovise o integraciji kognicije i emocija (Castells, 2009: 146). Iako nema opozicije između ta dva procesa (kognicije i emocija), isprepleteni su u velikoj mjeri i postoje različiti načini njihove artikulacije. Kognicija može funkcionirati sa ili bez emocija, iako bi se moglo reći kako je čista kognicija bez utjecaja ikakvih emocija nemoguća za ljude. Važan dio za istaknuti je kako tijekom sukoba kognicije i emocija „ljudi teže vjerovati onome čemu žele vjerovati“ (IBID:

⁴³ Fokusira se na oblikovanje pitanja koja će biti istaknuta u umovima publike (Benkler et al. 2018: 101)

⁴⁴ „Fokusira se na pitanje koje standarde bi trebalo koristiti za evaluaciju kandidata ili pozicija o tim istaknutim pitanjima“ (IBID)

⁴⁵ Odnosi se na kontekst unutar kojeg problem, mišljenje, ili tvrdnja bude iznesena, i utječe na naše razumijevanje i stavove prema njoj (IBID). Predstavlja način davanja šire interpretacije izoliranim predmetima činjenice.

⁴⁶ Politička kognicija kao „Ključni faktor u evoluciji čovječanstva, pomaže kultivirati suradnju i kolektivno donošenje odluka u potrazi prema preživljavanju i blagostanju“ (Castells, 2009: 146)

153), tj. vjerovat će i informirat će se o događajima i stvarima na načine koji im potvrđuju stavove i uvjerenja. Taj faktor iskorištava se tijekom procesa medijacije, ponajprije uokvirenja, što je ponajviše očigledno u medijskoj politici. Politički oglasi npr. fokusiraju se na aktiviranje emocionalnih receptora (za emocije poput bijesa i anksioznosti; straha i nade) kako bi aktivirali kognitivne procese kod ljudi da reagiraju na prezentiran materijal. Informacije koje su primatelji ili medijski potrošači konzumirali često će se zadržati u umovima duže ako su bile primljene u sklopu poruke koja je u njima pobudila određene, snažne emocije. Ako im je unutar poruke dan cilj za što ili protiv čega se treba boriti dok im je pobudilo te emocije, puno će veće šanse biti da se prisjete tih informacija u nekom kasnijem trenutku (IBID: 146-165).

Apeliranje na emocije za potrebe utjecanja ili čak manipuliranja umova ljudi na temu politike (ali i u drugim domenama) samo je jedan od primjera kako politički i medijski akteri razvijaju efikasnost komunikacije. Može se argumentirati kako je još i u doba antike, ali potencijalno i prije, apeliranje na emocije u svrhu političkih ciljeva bilo prisutno, ali razlika je do koje mjere sofisticiranosti i razine proširenosti je to dospjelo u umreženom društvu. Koliko je lakše postalo kadrirati određene probleme kada se taj proces kombinira s apeliranjem na emocije i iskorištavanjem nesavršenog procesa racionaliziranja i obrade informacija u umovima ljudi (Kahneman, 2010), koristeći podlogu koju nudi informacijsko-komunikacijski sustav da se poruke i kadrovi u različitim smjerovima šire, pogotovo imajući mogućnost dinamike interpersonalne i masovne komunikacije istovremeno (Castells, 2009).

b) Moderna informacijska politika - Predsjednički izbori u SAD-u 2016.g.

O kapacitetu multimedijskog sustava da utječe na javno mnijenje i informiranost društva, te o potencijalu da bude iskorišten za poticanje informacijskog poremećaja svjedoče i predsjednički izbori u SAD-u 2016. g.

Digitalna kampanja Donalda Trumpa za vrijeme njegove kampanje kao kandidata predsjednika često se gleda kao jedan od bitnih faktora koji je doprinjeo njegovoj pobjedi, zajedno s ogromnom razinom dezinformacija i misinformacija koje su cirkulirale društvenim mrežama, često nazivanim pojmom lažne vijesti (Benkler et al. 2018; McIntyre, 2018).

Facebook se koristio kao idealna platforma za digitalnu kampanju zahvaljujući idealno prilagođenim socio-tehnološkim mogućnostima koji su ga oblikovali u moćan, popularan, pristupačan i nezamjenjiv alat za političke kampanje. Kampanja je koristila podatke dobivene

od „RNC-a (eng. *Republican National Committee*) i Cambridge Analytice, navodno su dobili 4000-5000 podatkovnih točaka o 220 milijuna Amerikanaca“ (Benkler et al. 2018: 271).

Omogućio je ciljanje određenih glasača povlačeći podatke iz raznovrsnog arsenala podataka koje je prikupljao o korisnicima. To je uključivalo prepoznatljive osobne informacije korisnika poput email adresa, poštanskih adresa, telefonskih brojeva, i specifičnih indikatora o korisničkim preferencama, i političkim stavovima o širokom rasponu tema (IBID).

Možda najveća prednost same platforme je bila što su povratne informacije bile procesuirane u stvarnom vremenu, tako da su se mogli prikupljati podaci o tome kako koji članak iz Trumpove kampanje utječe na potencijalne glasače za njega, ili protiv drugih kandidata ili kandidatkinja. To omogućuje korištenje A/B testiranja⁴⁷ u stvarnom vremenu, tj. testiranja koji će medijski sadržaj doprinjeti bolje rezultate bez nagađanja, i podrazumijeva prilagodbu medijskog sadržaja ovisno o povratnim informacijama u stvarnom vremenu (Benkler et al., 2018: 271).

To je bazirano na fleksibilnom karakteru paradigme informatičke tehnologije, mogućnost reverzibilnosti i adaptacije kompanija, ali i djelovanja poput (dez)informatičke kampanje.

Mogućnost dobivanja povratnih informacija u stvarnom vremenu i informirano djelovanje prema njima je nešto što prethodne komunikacijske tehnologije nisu omogućavale, a iznimno je bitan taj kapacitet IKT-a i informacijske politike.

Iako je većinu informacija o Trumpovoj kampanji publika slušala na radiju ili gledala na televiziji, pri čemu je Fox News imao glavnu ulogu, Parscale tvrdi kako je Facebook bio krvotok Trumpove digitalne kampanje (Parscale prema Benkler et al., 2018: 271). Treba naravno napomenuti kako su ti mediji djelovali u sklopu integriranog, multimedijskog sustava. Činjenica je, kako je Trumpova kampanja postigla odlične rezultate nakon što su zamijenili menadžera kampanje Coreya Lewandowskog sa Paulom Manafortom⁴⁸ i uložili slobodne financije u kupovanje oglasa na Facebooku (IBID).

Trumpova kampanja stvorila je „100,000 distinktnih jedinica kreativnog sadržaja“ (Benkler et al. 2018: 271).

⁴⁷ A/B Testiranje - Metodologija za usporedbu 2 verzije web-stranica ili aplikacija kako bi se dobile povratne informacije za odabir bolje opcije. Ta metodologija prenosiva je i na medijski sadržaj, te nudi opciju u stvarnom vremenu ispitivati koje će varijacije poruke ili sadržaja postići veći uspjeh. (Newberry, C., Sides, G. 2022)

⁴⁸ Zanimljiv dodatak: Paul Manafort priznao je krivicu za nekoliko točki optužbi za koje je bio optužen u sklopu Posebnog istraživanja o uplitanju Rusije u predsjedničke izbore u SAD-u 2016.g. koje su uključivale 1 točku optužbe za Urotu protiv SAD-a, i 1 točku Urote za ometanje pravde zbog pokušaja da utječe na svjedoke. Izjavio se krivim i za optužbe koje su uključivale od pranja novca i prijevare banaka, do lobiranja kršenja zakona vezano za poslove za pro-ruske Ukrajinke. (Polantz, K. 2018)

Vidi URL: <https://edition.cnn.com/2018/09/14/politics/paul-manafort-guilty-plea/>

IV. Opasnost stanja post-istine – Mehanizmi, domet i posljedice:

Ovo poglavlje služi kako bi ilustriralo praktičniji dio stanja post-istine, tj. informacijski poremećaj. Podijeljeno je s fokusom na ekonomsku, medijsku i političku domenu. Zadnji dio poglavlja posvećen je prikazivanju pune opasnosti stanja post-istine i informacijskog poremećaja u obliku infodemije koja je popratila COVID-19 pandemiju.

1. Ekonomska domena stanja post-istine

Prvi primjer primarno služi kako bi pokazao kako su složene strategije dezinformacijskih kampanja bile korištene i prije pojave medija masovne samo-komunikacije i umreženog društva, te kako su elementi umrežavajućeg karaktera bili prisutni u doba masovnih medija; Sekundarna uloga je kako bi pokazala kako su ekonomski akteri bili sposobni koristiti medijske mreže u doba masovnih medija, ali je zahtjevalo teži pristup. Danas je proces pretvaranja ekonomskog kapitala, i različitih oblika moći u politički i medijski utjecaj, puno jednostavniji zahvaljujući umrežavajućoj i umreženoj logici dinamika i struktura.

a) Korporativno-financirano poricanje znanosti – Duhan industrija:

Mehanizam korporativno-financiranog poricanja znanosti predstavlja izuzetan primjer značajne i temeljne strategije koja je započela trend poricanja znanosti, a ujedno predstavlja i bitan društveni čimbenik stanja post-istine (McIntyre, 2018 17-34). Osmislio ga je Istraživački odbor duhanske industrije (*Tobacco Industry Research Committee – TIRC*), potaknut PR stručnjakom John Hillom, kao reakcija na objavu znanstvenog članka 1950-ih koji je povezo katran s razvojem raka u laboratorijskim miševima, i koji je, naravno, ozbiljno ugrozio industriju duhana i njihove prihode (McIntyre, 2018: 22). Tzv. nazvan shematski plan „duhan strategije“ (*Tobacco strategy*) ili „duhan priručnika“ koji je dobio kao naziv kasnije, za glavni cilj imao je proizvesti sumnju u umovima javnosti, te uvjeriti javnost kako su rezultati istraživanja negativnog za duhan bili osporeni od mnogobrojnih znanstvenika, tj. stvoriti takav narativ. Strategija je postigla trostruki uspjeh – Uvjerila je javnost kako nije bilo znanstvenog konsenzusa oko štetnosti cigareta; uvjerila je medije da postoje 2 jednako važne strane priče; i uspjela je političare odvući od glasanja protiv interesa duhanske industrije. (Rabin-Havt, 2016. prema McIntyre 2018: 23). Tek 1998 je priči došao kraj zbog pritiska brojnih znanstvenih istraživanja i prijetnje velikog broja budućih tužbi kada se TIRC zatvorio, i duhanske kompanije

bili prisiljene platiti \$200 milijardi dolara u sklopu nagodbe (IBID: 23-24). Zanimljiv je primjer uspješne dezinformacijske kompanije koja je postigla uspjeh na globalnoj razini u trajanju od nekoliko desetljeća, ovisno o tome koju točku uzmemo kao krajnju. Na dobar način ilustrira potencijal dezinformacija koji proizlazi iz moći komunikacije.⁴⁹

Duhanska industrija iz više je izvora plasirala svoju poruku, tj. narativ: putem mnogobrojnih oglasa u novinama⁵⁰, TIRC kao „istraživačka ustanova“ koja je predstavljala znanstveni izvor kao točku legitimacije narativa; duhanska industrija kao niz velikih korporacija s ekonomskim i društvenim kapitalom; i političke aktere koji su bili lobirani i predstavljali interese duhanske industrije. Zanimljivo je istaknuti koliki podvig je to morao biti da se plasira poruka iz više izvora u vrijeme kada umrežavanje nije bilo toliko jednostavno. Strategija je zapravo simulirala mrežu sastavljenu od znanstvene, medijske, ekonomske i političke sfere, kako bi utjecala na javni diskurs. Mehanizam koji se danas puno jednostavnije može replicirati putem interneta tako što se razviju stranice koje oponašaju ranije navedene tipove izvora. Uz to, u doba masovne samo-komunikacije olakšan je takav proces zbog svestranosti, decentraliziranog i multimodalnog karaktera IKT-e plasirati nekakvu poruku i predstaviti ju kao poruku koja je legitimirana iz mnogostrukih izvora s različitim pozadinama. Uz to, velik dio procesa je ubrzan i automatiziran u usporedbi sa masovnim medijima.

Tobacco strategija služi kao odličan primjer kako kompanije utiliziraju ekonomsku moć kako bi ju transformirali u medijski i politički utjecaj, da bi utjecali na javno mnijenje i ostvarili svoje interese (Habermas, 2013: 10-13). Bitan mehanizam koji koriste akteri dezinformacija je taj da stvaraju dojam lažne ekvivalencije ili druge pozicije osnovane na fabrikacijama, i uspiju ga plasirati u medije kako bi došao do javne sfere. Legitimaciju postižu konsenzusom jednog dijela javnosti oko narativne istine.

Nadalje, primjer pokazuje koliko je bitan element moći mreže za uspješnu dezinformacijsku kampanju u vrijeme kada masovni mediji nisu ni bili toliko među-povezani. Uspjeh dezinformacije ili dezinformacijske kampanje ovisi o uspješnoj utilizaciji vlastite moći i moći koju mediji imaju u konstruiranju narativa (time i realnosti u umu javnosti). Upravo taj mehanizam dodatno je pojačan u kontekstu umreženog društva.

⁴⁹ Konstruiralo se značenje i znanje unutar dovoljno velike populacije ljudi nevezano jer su prihvatili narativ drugih „znanstvenika“ što im je oblikovalo percepciju o temi. Zato se preuzima u radu Castellsova argumentacija o tome kako se „moć primarno ostvaruje konstruiranjem značenja unutar umova ljudi putem procesa komunikacije“ (Castells, 2009: 416)

⁵⁰Primjerice Rowell i Evans-Reeves (2017) tvrde kako je duhanska industrija objavila svoju izjavu „Iskrena izjava“ (eng. *A Frank Statement*) u 448 medijskih publikacija (Rowell i Evans-Reeves, 2017)

Treba napomenuti kako su mnogobrojni (često) ekonomski, ali i drugi akteri, diljem svijeta koristili shematski plan koji je duhanska industrija osmislila. Primjeri uključuju utjecanje na javno mnijenje i političke pozicije o globalnom zatopljenju, obnovljivim izvorima energije, imigraciji, zdravstvu, oružju, pobačaju, istospolnom braku, itd. (McIntyre, 2018: 21). Nadalje, rasprave oko štetnosti cigareta i otpor protiv strožih zakona, često temeljen na negiranju znanosti, trajale su desetljećima kao što je evidentirano u Italiji uvođenjem zabrane pušenja na javnim mjestima 2005.g.⁵¹, i Ujedinjenom Kraljevstvu 2013.g. tijekom parlamentarne rasprave⁵² (McKee, M., 2017). To se može protumačiti i na način da potencijal umrežavanja dezinformacijske kampanje ide sve do globalne razine, i do drugih industrija.

b) Korporativno financirano poricanje znanosti – Globalno zatopljenje

Još jedan, možda najpoznatiji, primjer korporativno-financiranog poricanja znanosti javlja se u raspravi o globalnom zatopljenju. Oreskes i Conway (2010) ustvrdili su sa sigurnošću kako se duhanska strategija na identičan način upotrijebila za stvaranje „kontroverze“ oko rasprave o globalnom zatopljenju (Oreskes i Conway, 2010, prema McIntyre, 2018: 27). Naftna industrija kao glavni akter isfinancirala je Heartland Institut, skupinu za promišljanje (eng. *think tank*).⁵³ Dokumenti koji su procurili pružaju opis strategije: „potkopati nauke o globalnom zatopljenju u javnim školama [i] promovirati kurikulum koji će izazvati sumnju u znanstvene nalaze da emisije goriva na bazi nafte ugrožavaju dugotrajnu dobrobit planete.“ (Gillis i Kaufman 2012⁵⁴., prema McIntyre, 2018: 29). Još nekoliko organizacija poput Heartland Instituta bilo je u igri, a za cilj imale su postići isto što je TIRC postigao za duhan (McIntyre, 2018: 28-29). Naftna industrija postigla je ogromne uspjehe po pitanju rasprave o globalnom zatopljenju i spriječavanja ugroze industriji tako što su utjecali na odgovor zakonodavstva, i izazvali pritisak javnosti, znanstvenika, i cijelog niza različitih mogućih aktera. Ne samo to, već su uspjeh postigli i na globalnoj razini što možda ni sami nisu očekivali, isto kao i duhanska industrija.

⁵¹ McFee, M. 2017

⁵² Nigel Farage, član Doma lordova (Drugi dio Parlamenta UK-a) i stalni komentator britanskih novina *The Times*, odbacuje znanstvena istraživanja iz Helene koja su uspostavila vezu kako je zabrana pušenja uvedena 2002.g. dovela do 40% manjeg broja infarkta miokarda.

Njegov komentar „'lažna korelacije', prije nego tvrdi kako velike većina istraživanja nije pronašla dokaze da pasivno pušenje uzrokuje srčane napade. 'Helena efekt bio je slučajnost'“ (McKee, M. (2017). *The tobacco industry: the pioneer of Fake News*)

Treba napomenuti kako je Nigel Farage svakako kontroverzna ličnost u sklopu politike UK-a

⁵³ Philip Morris bio je jedan od ulagača

⁵⁴ Vidi URL: <http://www.nytimes.com/2012/02/16/science/earth/in-heartland-institute-leak-a-plan-to-discredit-climate-teaching.html>.

Ova dva primjera dokazali su efikasnost dezinformacijskih kampanja još od 1950-ih i dalje, uz to pomažu ilustrirati kako se prethodno dokazana strategija dezinformiranja (duhanske industrije) lako prilagodila i iskoristila u druge svrhe. Tako da kontinuitet informacijskog poremećaja postoji neko vrijeme.

Izuzetno koristan dopis strategije nakon sastanka predstavnika nekih od najvećih naftnih kompanija u SAD-u 1998.g. na temu klimatske znanosti daje kratak uvid u to kakvi su ciljevi takvih strategija.

Pobjeda će biti ostvarena kada:

- Prosječni građanin „razumije“ (prepozna) nesigurnosti klimatske znanosti; prepoznavanje nesigurnosti postane dio „konvencionalne mudrosti“
- Mediji „razumiju“ (prepoznaju) nesigurnosti klimatske znanosti
- Medijsko pokriće zrcali ravnotežu klimatske znanosti i prepoznavanja validnosti točki gledišta koje izazivaju trenutnu „konvencionalnu mudrost“
- Starije vodstvo industrije razumije nesigurnosti u klimatskoj znanosti, pretvarajući ih u bolje ambasadore prema onima koji oblikuju klimatsku politiku
- Oni koji promoviraju Kyoto sporazum na osnovi [nerazumno] znanosti se čine [nerazumno] izvan doticaja sa stvarnosti

(McIntyre, 2018: 31 prema Hoggan i Littlemore, 2009)⁵⁵

Stoga, da se zaključiti kako su korporativni ili ekonomski interesi već i u doba masovnih medija predstavljali jedan od značajnih društvenih čimbenika stanja post-istine. Svjesna odluka ekonomskih aktera je postojala kojom su upotrijebili kampanju dezinformacija kako bi putem masovnih medija naštetili i izmanipulirali javnu sferu u svrhu ostvarivanja svojih interesa. Posljedica toga bila je što se započeo trend poricanja znanosti, a time i legitimacije znanstvenih istraživanja. Osim toga, dezinformacijska kampanja industrije duhana ostavila je trajne posljedice na zdravlje ljudi, a kampanja protiv znanosti o klimatskim promjenama naštetila je

⁵⁵ Vlastiti prijevod

ponajprije okolišu planete, a indirektno mnoge druge posljedice za planetu i globalno društvo za koje bi vjerojatno bio potreban zaseban rad samo da se pokušaju nabrojati.

Iako krivnja ne leži na njima, tradicionalni mediji i novinarstvo zakazali su prilikom provjeravanja činjenica i poticanja konstruktivnog javnog diskursa utemeljenog na točnim informacijama po pitanju tih problema.

Ova dva primjera služe za ilustrirati kako je strateško i svjesno djelovanje vodilo potkopovanju integriteta institucionalnih izvora informacija (novinarstvo, znanost i autoritet u obliku lobiranih političara), fragmentiranju i polariziranju javnog diskursa, povećavanju proširenosti (utjecaja) dezinformacija i misinformacija o određenoj temi važnoj javnosti, i povećavanje razine opovrgavanja uspostavljenih tvrdnji. Takva strateški ciljana djelovanja ultimativno su utjecale na postepeni razvoj stanja post-istine.

2. Medijska domena stanja post-istine:

Slično kako umreženost služi za ostvarivanje strateških ciljeva društvenih aktera (ekonomskih, političkih, medijskih i dr.), tako proces umrežavanja na društvenim mediju može poslužiti i za ostvarivanje kolektivnih ciljeva civilnog društva⁵⁶ poput borbe protiv informacijskog poremećaja.

Iz tog razloga ponuđena su dva primjera: Prvi primjer prikazuje kako općenito organska zajednica koja se razvije u sklopu cjelokupne platforme može biti snažan alat u borbi protiv informacijskog poremećaja. Drugi primjer tiče se eho-komora i pokazuje kako se zajednica može učahuriti u određenom virtualnom društvenom prostoru unutar kojeg može doći do proliferacije informacijskog poremećaja.

a) Civilni aspekt u medijskoj domeni – Reddit i COVID-19 informacijski poremećaj

Reddit se kao platforma našla na udaru kritika tijekom 2021.g. zbog ne-akcije protiv nekoliko „subreddita“⁵⁷ koji su širili dezinformacije i misinformacije o COVID-19 i cjepivima, ali i

⁵⁶ Ne smatram u ovom kontekstu kako je organska zajednica na Redditu civilno društvo već kako posjeduje elemente civilnog društva. Isto tako, želi se istaknuti kako isti princip može biti primjenjen u borbi protiv informacijskog poremećaja na razini društva

⁵⁷ Podkategorija foruma i oblik zajednice na Reddit aplikaciji ili stranici koja je posvećena određenoj temi
Vidi URL: <https://support.reddithelp.com/hc/en-us/articles/204533569-What-are-communities-or-subreddits->

generalno neadekvatnog djelovanja u vidu borbe protiv infodemije koja se odvijala na njihovoj stranici (Goforth, C. 2021. Daily dot; Morrow, A. 2021 CNN).

Claire Goforth (2021) u sklopu daily dota u dva članka^{58,59} odlično je sažela neadekvatno djelovanje Reddit administracije u suzbijanju COVID-19 dezinformacija, i napor organske Redditove zajednice kako bi utjecala na Reddit admina da djeluju (Goforth, C. 2021. daily dot). Preko 1000 subreddita napravilo je molbu⁶⁰ Reddit administraciji da suzbiju infodemiju o COVID-19 virusu koja se odvijala na Redditu. Kompanija je odbila njihove zahtjeve, i kao reakciju na to je nekoliko desetaka⁶¹ subreddita protestiralo tako da je subreddit stavilo u privatnu opciju koja je onemogućavala pristup korisnicima i ne-korisnicima koji nisu bili prethodno učlanjeni u subreddit (IBID).

Admini su u nekoliko navrata odbili zahtjeve dok nisu konačno popustili zbog pritiska zajednice i većih medija koji su aktivnije počeli pratiti događaje. Kao rezultat, admini su uklonili najproblematičniji subreddit r/NoNewNormal, i stavili u karantenu 54 druga subreddita^{62,63}; isto tako napravili su promjene u pravilniku smjernica zajednica po pitanju djelovanja protiv dezinformacija i misinformacija (Clark, M. 2021; Gonzalez, O. 2021 CNET). Bozarth et al. (2023) nude odličan rad⁶⁴ o načinima na koji su se koristili kapaciteti virtualne zajednice za moderaciju misinformacija na Redditu sa svojim prednostima i nedostacima. Upravo pozitivan kapacitet organske zajednice na Redditu pokazao se kao ključan mehanizam za regulaciju i suzbijanje problematičnih informacija na navedenoj društvenoj mreži (Bozarth et al. 2023). Problem je što centralnu moć zadržava kompanija, i upravo ta centralizacija moći može predstavljati problem po pitanju regulacije i suzbijanja problematičnih informacija na društvenim mrežama jer kompanija odluke donosi u vidu profita ili drugih strateških interesa.

⁵⁸ Vidi URL: <https://www.dailydot.com/debug/reddit-campaign-police-covid-disinformation/>

⁵⁹ Vidi URL: <https://www.dailydot.com/debug/subreddits-private-protest-covid-disinformation-reddit/>

⁶⁰ Važna napomena: Nešto manje od sat vremena trebalo je da se pronađe primjer molbe jer su većina primjera i tragova protesta uklonjeni s Redditove stranice. Čak ih je preko Googlea teško pronaći poznavajući ključne riječi. Osoba koja nije bila informirana o tim događanjima na Redditu vjerojatno nikako ne bi mogla pronaći dokaze da se odvalo. Zanimljiv je primjer tzv. revizionizma platformi kojim uklanjaju događaje, objave i sadržaj koji negativno utječe na njih. Primjer je pristupljen preko Wayback Machine stranice jer je onemogućen [link](#) preko Googlea i Reddita.

Vidi URL:

https://web.archive.org/web/20210825221643/https://www.reddit.com/r/vaxxhappened/comments/pbe8nj/we_call_upon_reddit_to_take_action_against_the/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3

Link koji radi, ali nije molba već odgovor na odgovor admina:

https://www.reddit.com/r/vaxxhappened/comments/pcb67h/response_to_yesterdays_admin_post/

⁶¹ Moguć i veći broj

⁶² Vidi URL: <https://www.theverge.com/22652705/reddit-covid-misinformation-ban-nonewnormal-health-policies>

⁶³ Vidi URL: <https://www.cnet.com/culture/reddit-bans-active-covid-misinformation-subreddit-nonewnormal/>

⁶⁴ Vidi URL: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3579631>

Možda jedini obrambeni mehanizam zajednice koja je dio društvene mreže je oslanjanje na međusobnu suradnju i privlačenje pozornosti medija. Primjer virtualne zajednice Reddita u borbi protiv informacijskog poremećaja je odlična analogija za važnost funkcije javne sfere.

Problem koji je nužno istaknuti iz ovog primjera je kako akteri dezinformacija mogu utilizirati društvene mreže za plasiranje i širenje dezinformacije iz različitih pristupnih točaka. Nadalje, to pokazuje koliko je teško spriječiti dezinformacije i misinformacije u početku jer ni ne dođu do dovoljnog broja skeptika, a tek određena razina pozornosti privlači pažnju na njih. Još jedan problem je što do trenutka kada ta razina pozornosti bude dosegnuta, dezinformacijska kampanja može biti dovoljno dinamična da se sadržaj nastavi reproducirati i bez prvotnih aktera putem drugih aktera i/ili običnih korisnika na koje su problematične informacije utjecale, ili čak putem botova. Dodatan problem je što akteri dezinformacija imaju opciju nastaviti svoje djelovanje na drugim društvenim medijima nakon što im se kampanja ugasi na prvoj. Mogu iskoristiti nove argumente, saznanja, dokaze i dojmove iz rasprava na prvoj platformi (*kolaži dokaza* – agregacija informacija za stvaranje bolje dezinformacije) kako bi uspješnije pokušali nastaviti dezinformacijsku kampanju na sljedećoj platformi. Taj mehanizam naziva se platformsko filtriranje (eng. *platform filtering*) i uključuje dekontekstualizaciju informacija koje se suprotstavljaju narativu dezinformacija (Krafft i Donovan, 2020: 194, 205-208).

I još jedan bitan element za izdvojiti je kako su društvene mreže poput Reddita, i recimo Facebooka globalne društvene mreže. Tako recimo se broj Facebook korisnika tijekom 2021.g. kretao se u prosjeku od 2,91 milijarde mjesečnih aktivnih korisnika, ili u prosjeku 1,93 milijarde dnevnih aktivnih korisnika⁶⁵ (Meta 2023). U cilju je akterima dezinformacija pokušati zahvatiti što više korisnika putem tih medija jer otvaraju pristup ogromnoj publici. Koliko će biti uspješni u tome ovisno je o tome koliko je publika korisnika sposobna procijeniti koje informacije su točne i koje ne, uz njihovu voljnost da to procjenju uopće⁶⁶. Ovisi i kakav je tip publike na društvenom mediju jer društveni medij kao komunikacijska mreža otvara svojevrsan tip virtualnog javnog prostora u kojem postoji potencijal stvaranja virtualne zajednice koja zaprima element civilnog aspekta. Osim toga, ostaje i pitanje hoće li se publika aktivirati ili ostati pasivna, i hoće li percipirati neke teme kao bitne ili nebitne za nju.

⁶⁵ Vidi URL: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results/default.aspx> ; <https://www.prnewswire.com/news-releases/meta-reports-fourth-quarter-and-full-year-2022-results-301736645.html>

⁶⁶ Naravno, ovisi i o razini moći i umreženosti aktera dezinformacija, i o sofisticiranosti ili bar potencijalu za širenje same dezinformacije kao poruke

b) Kontra strana virtualnih zajednica – Eho-komore:

Internet nudi opciju pronaći bilo koje informacije bez filtera svakom korisniku koji ih je voljan potražiti, i zbog te pristupačnosti koju nudi jest nezamjenjivo koristan. Uz to, nudi mogućnost pronaći i istomišljenike ovisno o temi što je velika prednost. Problem proizlazi kada se te mogućnosti pretežito koriste za pojačavanje stavova baziranih na problematičnim informacijama. Tendencija pojedinaca da traže informacije koje im pogoduju nije novitet. Ta tendencija proizlazi iz različitih elemenata: konstruiranja značenja utemeljenog na prethodnim znanjima i iskustvima pojedinca, načinu na koji pojedinac racionalizira iskustva, interesima, i slično. Dizajn pretraživača interneta i društvenih mreža baziran je na tim tendencijama kako bi kontinuirano korisnicima pružao zanimljiv sadržaj. U malo ekstremnijim, ali čestim slučajevima to može voditi stvaranju filter mjehura. Eli Pariser (2011) filter mjehure pojašnjava kao personalizirani informacijski okoliš koji se algoritmički kroji po pojedinačnim potrebama korisnika (Pariser, 2011: 10-11)⁶⁷. Pojedinci, tj. korisnici isto imaju tendenciju tražiti istomišljenike što proizlazi iz društvenog konformizma.

U možda malo ekstremnijim slučajevima traženje informacija i istomišljenika koji pogoduju našim stavovima predstavlja konstitutivni element razvoja eho-komora (eng. *echo chambers*). Eho-komore mogle bi se definirati kao vrsta insulirane zajednice ili grupe u informacijskom i komunikacijskom prostoru koji teži pojačavati uvjerenja i stavove ljudi koji se u njemu nalaze, i diskreditirati suprotstavljajuće glasove⁶⁸ (Nguyen, 2017: 2-3). To može biti potpomognuto personalizacijom sadržaja koju pretraživači i društvene mreže algoritmički rade (Benkler et al. 2018; Pariser, 2011: 10-11), i komunikacijom s drugim članovima eho-komore. Razlikuje se od filter mjehura po tome što se u njih može savjesno ući, i zato što nisu ograničene samo na jednu osobu. Tj. umjesto da se pojedinac u vlastitom filter mjehuru smatra insuliranim, cijela zajednica se smatra insulirana. Vodi tome da se stavovi i uvjerenja pojačavaju i postaju dodatno neprijateljski nastrojani prema suprotstavljajućim mišljenjima. Važno je istaknuti i kako eho-komore, iako je sama fragmentirani oblik komunikacijskog okoliša, vodi daljnjoj polarizaciji i

⁶⁷ Dodatno ističe kako je iz temelja promijenilo načine na koji se susrećemo s idejama i informacijama 3 novije dinamike:

Prvo: Sami smo u vlastitom filter mjehuru iako postoje drugi gledatelji s istim referentnim okvirom

Drugo: Filter mjehur je nevidljiv i nesvjesno se pronađe u njemu što proizlazi iz nepoznatosti npr. Google-ove agende. Ne odabiremo kriterije prema kojima se filtriraju informacije

Treće: Ne odabiremo ući u mjehur. Pronađemo se u njima i aktivan su proces koji se stalno kontinuirano optimizira. Sve ih je teže izbjeći jer kompanijama, putem privlačenja pozornosti, ostvaruju zaradu (Pariser, 2011: 10-11). Pošto nisam htio mijenjati bitne dinamike filter mjehura koje je Pariser istaknuo, razlike će se ukomponirati u pojam eho-komore za potrebu rada.

⁶⁸ Nguyen (2018) ih definira kao društvenu epistemičku strukturu u kojoj se relevantni suprotstavljajući glasovi aktivno diskreditiraju (Nguyen, 2017: 2).

fragmentaciji javne sfere (Marwick i Lewis, 2017; Benkler et al., 2018). Nguyen (2017) ističe kako eho komore mogu postojati i unutar zdravog informacijskog okoliša koja nastane putem manipulacije povjerenja. Dodatno još nudi argument kako je povjerenje važan aspekt društvene epistemologije (Nguyen, 2017: 2-3). To se može protumačiti i kao problem legitimacije koja, kako je ranije navedeno, „uvelike proizlazi iz konsenzusa potaknutog procesom konstruiranja zajedničkog značenja“ (Castells, 2009: 12). Općenito govoreći, pojedinci koji ne prihvaćaju dominantni konsenzus, ili se ne slažu oko zajedničkog značenja (epistemički problem) će pokušati pronaći istomišljenike što se čini kao logična pretpostavka. Echo komora može se razumjeti i kao manifestacija stanja post-istine.

Problem je što to korodira zdravlje javne sfere, a „zdrava javna sfera je fundamentalni element za demokraciju“ koja bi trebala biti „inkluzivna, reprezentativna i karakterizirana poštivanjem racionalnih argumenata.“ (Habermas, 1962. prema Wardle i Derakhshan, 2017: 49).

To proizlazi iz načina na koji su se internet i društvene mreže dizajnirale prema interesima mrežnih aktera i vlasnika platformi, tako da eksploatiraju tendencije ljudi na mikro-razini u sklopu ekonomije pozornosti. Sunsteinov polazni argument odlično to objašnjava „kapacitet interneta i društvenih medija da omoguće ljudima da kuriraju što čitaju, vide, i čuju interakcionira s našom osnovnom socio-psihološkom sklonosti da tražimo dokaze koji odgovaraju našim kognitivnim pristranostima, kongregiramo s drugim istomišljenicima, i zaobilazimo informacije koje se ne slažu s onime što znamo i želimo potvrditi.“ (Sunstein, 2001 prema Benkler et al. 2018: 290).

Ljudska sklonost da se traže informacije koje pojačavaju vlastite svjetonazore pronašla je idealan informacijsko-komunikacijski sustav za pogodovanje te tendencije.

Ali treba napomenuti kako tom problemu doprinose kompanije društvene tehnologije koje personalizirano iskustvo koristeći algoritme da dovode sadržaj koji će se korisnicima svidjeti i zadržati im pozornost (Pariser, 2011. prema Wardle i Derakhshan, 2017: 49; McQuail, 2010).

Iz tog razloga se karakteristika decentraliziranosti interneta koja je nekad bila hvaljena kao vrijednost arhitekture WWW-a, u zadnjim godinama zloupotrebljava kao pogodan element za aktere dezinformacija i medijske manipulatore (Krafft i Donovan, 2020: 210).

Dodatno, valja napomenuti kako to proizlazi iz toga što su kompanije te koje centraliziraju moć i oblikuju mreže, dok web moć i informacijske izvore decentralizira (Krafft i Donovan, 2020: 199).

Iako postoje ekonomski i tehnološki faktori koji pogoduju razvoju eho-komora, upravo umreženi aspekt umreženog društva, decentraliziranost interneta i integracijski aspekt

multimedijskog sustava u isto vrijeme nude korisnicima pregršt različitih informacija koje mogu biti kontradiktorne sa svjetonazorima korisnika.

Barbera et al. (2015) ističu kako po pitanju politike, informacije iz ideoloških izvora tendiraju biti dijeljene između istomišljenika, i kako liberalna strana u SAD-u tendira provjeravati informacije s obje ideološke strane (Barbera et al., 2015). To se slaže i s nalazima Benkler et al. (2018) i Bennett i Livingston (2017) kako je konzervativna strana i/ili alt-desnica u SAD-u sklonija informacijama koje podupiru njihove stavove i uvjerenja, i služe potvrđivanju identiteta (Benkler et al., 2018).

U prethodnom primjeru spomenut je subreddit r/NoNewNormal, taj subreddit odličan je primjer eho-komore koja je funkcionirala s određenim ciljem da širi dezinformacije i misinformacije, ali istovremeno i da prikuplja sve veći broj ljudi za taj proces.

3. Politička domena stanja post-istine

a) Moderna medijska politika – Predsjednički izbori u SAD-u 2016.g.:

Jedan od čestih razloga kojim se racionalizira pobjeda Donalda Trumpa na predsjedničkim izborima u SAD-u 2016.g. jest utjecaj enormne količine dezinformacija i misinformacija, često u obliku lažnih vijesti, koje su bile većinski pozitivne prema Trumpu, i negativne prema protukandidatkinji, Hillary Clinton. Benkler et al. (2018) kroz cjelokupni rad razvijaju argumentaciju kako je medijski ekosustav desnice pomogao u širenju tih dezinformacija koje su uglavnom pomagale Trumpu, dok je centar-lijevo medijski ekosustav bolje filtrirao dezinformacije i misinformacije od desnog medijskog ekosustava, nebitno o tome jesu li bile pogodne za nekoga ili ne (Benkler et al., 2018)⁶⁹.

Prema Silvermanu (2016). u zadnjih 3 mjeseca predsjedničke kampanje, najpopularniji lažni članci o izborima na Facebooku generirale su više pozornosti od najpopularnijih članaka iz velikih medijskih organizacija poput New York Timesa, Washington Posta, Huffington Posta, NBC News, i drugih (Silverman, C. 2016a). Tako recimo je 20 najpopularnijih lažnih priča o izborima prikupilo oko 8 711 000 dijeljenja, reakcija i komentara na Facebooku (IBID). Dok su primjerice najpopularniji članci o izborima od 19 značajnih medijskih organizacija prikupili oko 7 367 000 dijeljenja, reakcija i komentara na Facebooku (IBID).

Napomenuo je kako su mainstream mediji predvodili prema popularnosti do tih zadnjih 3 mjeseca izbora.

⁶⁹ Najviše se bave isticanjem tih razlika u drugom i trećem dijelu rada (Benkler et al. 2018: 101-288)

Ogromna količina informacija za koje se više ne zna jesu li validne ili ne čine temelj informacijskog zagađenosti (Wardle i Derakhshan, 2017: 4-5), i važan element stanja post-istine. Benkler et al. (2018) opisuju dezorijentaciju kao ciljani efekt koji neki akteri dezinformacija žele inducirati javnosti, a karakteriziran je stvaranjem osjećaja kod publike da ne može razaznati istinu od neistine (Benkler et al., 2018: 36). Fox News (medijski akter) poslužio je kao platforma koja je pomogla Trumpu (politički akter) pobijediti izbore.

Poznati primjer⁷⁰ proizvodnje dezinformacija na tu temu dolazi iz gradića u Makedoniju u kojem je pokrenuto barem 140 web-stranica na temu politike SAD-a koje su širile lažne vijesti u ogromnoj količini (Silverman, 2016b). Mladi Makedonci pokrenuli su te stranice, ne iz političkih razloga, već iz vlastitih financijskih interesa, tj. zarade koju su ostvarivali oglasima na Facebooku zbog pozornosti koje su članci ostvarivali. Strategija im je bila da jednostavno objavljuju senzacionalističke i izmišljene vijesti kako bi privukli pozornost. Njihove najuspješnije stranice imale su popratne Facebook stranice grupe s nekoliko stotina tisuća pratitelja (Silverman, C. 2016a).

Još jedan zanimljiv primjer je lažna vijest⁷¹ kako je Papa podržao Donalda Trumpa za predsjednika (Silverman, C. 2016a, c; Wardle i Derakhshan, 2017: 24-25).

Lažni članak je razvio nepoznati akter(i) dezinformacija i plasirao u nekoliko navrata. Prvi put članak je plasiran na stranici WTOE 5 News, i bio je prikupio više od 100 000 dijeljenja, komentara, i reakcija na Facebooku što ga je učinilo 4. najpopularnijim člankom na platformi prema analizi Silvermana. Drugi put, objavljen je isti identičan članak na stranici KYPO6, ali kako Papa podržava Hillary Clinton za predsjednicu, i prikupio je na Facebooku preko 200 000 dijeljenja, komentara i reakcija (Silverman, C. 2016c).

Tek kada je stranica „Ending the Fed“ objavila lažnu vijest s istim naslovom je postigla ogroman uspjeh. Stranica je prethodno privukla pozornost promovirajući nevezanu lažnu priču koju je Facebook promovirao kao trendirajuću temu (IBID).

Iako priča vjerojatno nije partikularno utjecala na predsjedničke izbore, služi kao dobar primjer ilustracije kako lažne priče mogu biti amplificirane putem algoritama društvenih mreža, i od strane pristranih aktera⁷² s većom simboličkom moći.

⁷⁰ Vidi URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo#.fiEA7mqmO>

⁷¹ Vidi URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire#.nqXD9N7opO>

⁷² Kasnije se ispostavilo kako je stranicu Ending the Fed uspostavio čovjek iz Rumunjske
Vidi URL: <https://www.inc.com/tess-townsend/ending-fed-trump-facebook.html>

Kada popularna društvena platforma poput Facebooka objavi dezinformaciju, privlači pozornost većem broju ljudi, i tako ju pojačava. Kada se dodatno podijeli (distribuirano), dobije i dodatnu legitimaciju u očima publike.

(Re)produciranje od strane pristrane publike isto dodatno pojačava dezinformaciju. U slučaju da mainstream medij prenese priču, dezinformacija dobiva dodatnu legitimnost u očima publike i postiže maksimalan uspjeh u sklopu informacijskog poremećaja po pitanju medija (Wardle i Derakhshan, 2017: 23-25, Benkler et al., 2018).

Puno opasniji primjer direktne posljedice dezinformacija predstavlja tzv. Pizzagate skandal u kojem je naoružani muškarac u 20-im godinama ušetao u pizzeriju uvjeren kako se u njoj odvija „Clintonov pedofilski krug“ i zapucao (Benkler et al. 2018: 32, 86; Kessler, G. 2016).

Priča je zadobila veliku pozornost nakon što je Alex Jones iz „Infowars“ emisije⁷³ objavio par videa o priči kako postoje dokazi da Hillary Clinton i njen šef kampanje vode ring pedofilije iz restorana (Kessler, G. 2016).

Benkler et al. (2018) ističu kako se priča odvijala neko vrijeme po društvenim stranicama tijekom 2016.g., ali je zadobila veću pozornost kad su ju popratili Cernovich i Fairbanks, a daleko veću pozornost je dobila tek nakon što je Alex Jones objavio segmente o priči u emisiji (Benkler et al. 2018: 227-233).

Dezinformacije poput te priče tek uzimaju maha kada voljni i aktivni medijski akteri s određenom razinom vidljivosti u medijskom ekosustavu prisustvuju u reprodukciji (Benkler et al. 2018: 233). Puno važniju ulogu imale su Fox Vijesti kao iznimno umrežene i utjecajne medijske platforme bez koje vrlo vjerojatno Trump ne bi osvojio izbore.

Bitno je napomenuti u ovom primjeru kako publika nije pasivna u političkoj domeni, publika je postala aktivni sudionik u proliferaciji informacijskog poremećaja. Mnogobrojni autori (Benker et al. 2018; Bennett i Livingston, 2018; McIntyre, 2018; Marwick i Lewis, 2017) ističu upravo koliko je alternativna-desnica sklona proizvodnji i diseminaciji dezinformacija i misinformacija u političkom kontekstu. Osim toga, možda treba razmisliti o tome da se napravi distinkcija između dezinformacija i misinformacija koje vode akcijama, pogotovo onima koje rezultiraju kriminalom.

Razvoj medijske politike definitivno je utjecao na poimanje javne sfere čiji se efekti ističu danas čak i više nego prije. Političari isto koriste tehnike za privlačenje pozornosti, ali i manipulativne strategije prilikom političke komunikacije u svrhu mobiliziranja glasača. Tako recimo je

⁷³ Poznata po teorijama zavjere i problematičnim informacija

McIntyre iznio primjer (u prilogu 1) Trumpove političke strategije koja može ponuditi bolji uvid u to kako akteri dezinformacija svjesno koriste mehanizme informacijskog poremećaja u svoju korist, dok u međuvremenu nanose nepopravljivu štetu javnoj sferi i javnom diskursu.

b) Politička strategija korištenja informacijskog poremećaja:

Dodatan primjer koji pokazuje kako politički akteri svjesno i strateški koriste dezinformacije i misinformacije evidentan je i iz Trumpove političke strategija⁷⁴:

1. Postaviti pitanja oko neke bizarne stvari („ljudi pričaju“, „Samo govorim ono što sam pročitao u novinama“), ili primjerice kako Obama nije rođen u Ujedinjenim Državama.
2. Pružiti 0 dokaza (jer ih nema) osim vlastitih uvjerenja.
3. Predložiti kako se medijima ne može vjerovati jer su pristrani. (Diskreditiranje medija i kritičara pojmom lažne vijesti).
4. To će voditi tome da ljudi sumnjaju je li ono što čuju iz medijskih organizacija točno (ili barem da zaključe kako je problem „kontroverzan“).
5. U vidu takve nesigurnosti, ljudi će biti skloniji insulirati se u svojoj ideologiji i zadovoljiti pristranost potvrde odabirom da vjeruju samo onome što se slaže s njihovim prijašnjim pretpostavkama.
6. Ovo je zreli okoliš za proliferaciju ~~lažnih vijesti~~ dezinformacija, koji će pojačati točke 1-5.
7. Stoga, ljudi će vjerovati šta god im kažeš samo iz razloga što si rekao. Uvjerenje može biti tribalno. Nije potrebno puno kako bi zadobilo ljude da vjeruju u ono šta žele vjerovati, ako to govori netko koga vide kao saveznika i dok nisu izazvani vjerodostojnim dokazima protiv (i ponekad čak i kada jesu).

Prilog 1: (McIntyre, 2018: 115-116)

Primjer pokazuje kako je Trump, kao umreženi akter dezinformacija, svjesno koristio političku strategiju koja iskorištava informacijski poremećaj za ostvarivanje vlastitih interesa. (McIntyre, 2018: 115-116). To ujedno postiže istovremenim oslanjanjem, ali i napadom na medijske organizacije. Skandal vodi izvještavanju, a izvještavanje vodi tome da prenose točku strategije koja govori kako su mediji pristrani. Uspješno korištenje strategije koja podrazumijeva i korištenje dezinformacija i misinformacija, ovisi i o utilizaciji strukture i dinamika medija.

⁷⁴ Vlastiti prijevod

Unutar ovog poglavlja, pokušalo se ilustrirati kako uspješnost strateškog djelovanja informacijskog poremećaja ovisi o tome koliko moći posjeduju akteri dezinformacija. Umreženost i komunikacijska moć tih društvenih aktera služe kao indikator koliko opasan osnovni ili složeniji oblik dezinformacije može biti. Pri tome, pokušalo se naglasiti i važnost javne sfere u sprječavanju širenja informacijskog poremećaja u javnom diskursu.

Ali, pitanje je što se događa kada je javna sfera fragmentira i polarizirana do te mjere da jedan dio javne sfere u potpunosti krene zastupati pozicije i argumente zasnivane na dez/misinformacijama? Sljedeće poglavlje teži to predočiti.

4. Puni potencijal stanja post-istine – COVID 19 pandemija i infodemija

Pandemija COVID-19 virusa prema zadnjim podacima⁷⁵ Svjetske Zdravstvene Organizacije (eng. *World Health Organization*) zabilježila je 767 726 861 slučajeva diljem svijeta, od čega je bilo 6 948 764 smrtnih slučajeva. Osim zdravstvene i epidemiološke krize, uzrokovala je i jednu od najvećih ekonomskih krizi u zadnjem stoljeću⁷⁶ (World Development Report, 2022). Osim što je COVID-19 virus uzrokovao ogromne probleme na globalnoj razini, svijet se borio i s takozvanom infodemijom tijekom krize (Zarocostas, J. 2020).

Infodemija se definira kao prezasićenje informacijama, uključujući problematičnim informacijama u digitalnim i fizičkim okolišima tijekom epidemije bolesti⁷⁷ (Bradd, 2020). Karakterizirano je naglim i ubrzanim širenjem neprovjerenih informacija koje stvaraju zbunjenost i otežavaju identificiranje problema.^{78,79} (IBID; UN Odjel Globalne Komunikacije, 2020). Prema Sylvieu Briandu⁸⁰, tsunami informacija popratio je svaku epidemiju do sad još iz doba Srednjeg vijeka, ali razlika s infodemijom oko COVID-19 virusa bila je što su društvene mreže iznimno pojačale i ubrzale cjelokupni proces širenja neprovjerenih informacija. Istaknuo je i potrebu za brzim odgovorima, i kako ljudi trebaju biti informirani da djeluju kako treba (Zarocostas, J. 2020).

⁷⁵ Vidi URL: <https://covid19.who.int/>

Zadnje pristupljeno 6.7.2023.

⁷⁶ Vidi URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis> ;

Cijeli izvještaj: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2022>

⁷⁷ Vidi URL: https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1

⁷⁸ IBID

⁷⁹ Vidi URL: <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19>

⁸⁰ Sylvie Briand - Direktor Menadžmenta Zaraznih Opasnosti u sklopu Programa Svjetske Zdravstvene Organizacije za Hitne Situacije (eng. *Infectious Hazards Management at WHO's Health Emergencies Programme*) i glavni autor strategija Svjetske Zdravstvene Organizacije za borbu protiv infodemije.

Društvene mreže odigrale su veliku ulogu zbog mogućnosti koje nude akterima dezinformacija, ali i po tome kako su kompanije društvenih mreža poput Facebooka i Reddita⁸¹ zakazale u spriječavanju aktera koji su širili iznimno veliku količinu dezinformacija i misinformacija o cjepivima i COVID-19 virusu.

Kari Paul u sklopu članka⁸² za Guardian identificirao je neke od problema nedovoljnog djelovanja Facebook platforme po pitanju borbe protiv infodemije (Paul, K. 2021).

Uključivalo je različite primjere: objave koje netočno impliciraju kako cjepivo nije sigurno, nije efikasno, ili nije isplativo cijepiti se usprkos brojnih dokaza. Cirkulirala je i teorija zavjere kako cjepivo usađuje mikro-uređaj za praćenje pojedinca. Facebook, nakon što se pronašao na udaru od strane političara i stručnjaka, u obrani je izjavio kako je uklonio više od 18 milijuna različitog netočnog sadržaja o COVID-u (IBID).

Kritike društvenih mreža od strane federalnih službenika i predsjednika SAD-a Bidena došla je u vrijeme kada cilj od 70% Amerikanaca cijepljenih jednom dozom nije bio postignut što je vjerojatno imalo veze s prebacivanjem krivnje, što je uobičajena stvar u medijskoj politici.

Problem po pitanju društvenih mreža je ležao u tome što su mehanizmi spriječavanja problematičnih i opasnih informacija bili neadekvatni. 11 od 15 najpopularnijih objava⁸³ vezano za cjepiva na Facebooku u tom periodu sadržavale su dezinformacije ili bile protiv cjepiva (IBID).

I validna je kritika kako Facebook nije učinio dovoljno po tom pitanju, ali treba isto tako istaknuti kako za uspješni odgovor u situaciji poput pandemije, napor treba doći i od zajedničke i ujedinjene suradnje korporacija, politike, znanosti i medija, ali i javnosti.

Još jedan problem proizlazi iz dizajna društvenih mreža poput Facebooka i Reddita, specifično samo-moderacija u sklopu zajednica i društvenih grupa.

Svaki korisnik ima opciju napraviti društvenu grupu, i sklopu Facebooka, ili subreddit, u sklopu Reddita, o temi koju želi. Problem se javi kada se to pretvori u eho-komoru čiji pripadnici počnu odbacivati, cenzurirati, diskreditirati i agresivno napadati sva suprotna stajališta o temi. Taj efekt dodatno je pojačan zbog popularnosti koju će zadobiti komentari koji podupiru temu oko koje se zajednica stvorila.

Veliki problem predstavlja kada su dezinformacijski akteri umreženi i sofisticirani.

⁸¹ Vidi URL: <https://www.dailydot.com/debug/subreddits-private-protest-covid-disinformation-reddit/>

⁸² Vidi URL: <https://www.theguardian.com/technology/2021/jul/21/facebook-misinformation-vaccines>

⁸³ IBID

Tome svjedoči primjer „dezinformacijske dvanaestorke⁸⁴“ (eng. *twelve superspreaders*) koji su bili identificirani u izvještaju od Centra za suzbijanje digitalne mržnje (eng. *Center for Countering Digital Hate*), kojeg je citirala i Bijela kuća (Paul, K. 2021). Grupa od 12 aktera prepoznala se kao krivce za širenje dezinformacija vezane za COVID-19 i koji su imali kombiniranu popraćenost od 59 milijuna ljudi preko raznih platformi društvenih medija. Citira ih se kao krivce za širenje 73% svog sadržaja protiv cijepljenja na Facebooku u trenutku kad je članak bio objavljen 17. srpnja 2021⁸⁵, s time da 95% sadržaja još nije bilo uklonjeno (Salam, E. 2021).

Jedan od razloga zašto su akteri dezinformacija postigli toliko uspjeha bilo je zato što su iskoristili ranjivosti Facebooka kao društvenog medija. Facebook se oslanjao za proces uklanjanja problematičnog sadržaja prema principu samo-moderiranja, tj. prijave (od strane korisnika) „stranica, grupa, i računa koji bi više puta prekršili njihova pravila o Covid misinformacijama“⁸⁶ (IBID; Paul, K. 2021), ali problem je što sustav nije imao dobro razvijenu infrastrukturu i uključenost generalne korisničke populacije kako bi taj problem riješili koordinirano. Na tragu onoga što je Briand rekao kako „Nije samo do informacija koje će osigurati da ljudi budu informirani; već se radi i o tome da se osigura kako su ljudi informirani da djeluju prikladno“ treba se na svim razinama, pa i od strane kompanija, a tu je Facebook podbacio.

Ali, društveni mediji nisu jedini faktor razvoja infodemije. Infodemija razvila se zato što je informacijski poremećaj bio umrežen u svim sferama društva. Političari, kompanije, društveni mediji i alternativni mediji, dio javnosti, i razni drugi društveni akteri bili su argumentirali pozicije koje su proizašle iz dezinformacija i misinformacija. Tako je i dio političara u mnogobrojnim demokratskim zemljama zastupao očite misinformacije, ali je problem što njima nisu nužno bile očite. Infodemija ne proizlazi samo zbog faktora društvenih mreža, oni su podloga i komunikacijski sustav. Komunikacijski sustav nije jedini element prema kojemu se formatiraju i konstruiraju poruke, ta uloga spada na aktera u obliku pošiljatelja.

Specifičan primjer u kojoj politička, ekonomska, medijska i civilna domena (dio javne sfere u obliku civilnog društva) aktivno doprinose infodemiji kao manifestaciji stanja post-istine ponuđen je još u primjeru SAD-ovog nošenja s pandemijom COVID-19.

⁸⁴ Vidi URL: <https://www.theguardian.com/technology/2021/jul/21/facebook-misinformation-vaccines>

⁸⁵ IBID

⁸⁶ IBID

Infodemija u SAD-u:

Donald Trump bio je na čelu najmoćnije države na svijetu kada je 11. ožujka 2020. godine Direktor-General Svjetske Zdravstvene Organizacije (dalje SZO) Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus proglasio COVID-19 pandemijom⁸⁷ (Ghebreyesus, T. 2020. WHO). Iako su brojna upozorenja i izvještaji počeli stizati od SZO iz Kine sredinom siječnja 2020.g., Trump je u nekoliko navrata u intervjuima i govorima negirao prijetnju koju je COVID-19 predstavlja suprotno upozorenjima od SZO (Rutledge, 2020: 506).

Analiza Washington Posta u sklopu analize prepoznala je 2 521 pojedina slučaja laži⁸⁸ u vezi Koronavirusa bilo izjavljeno od Trumpa tijekom njegovog predsjedništva⁸⁹ (The Washington Post Fact Checker 2021). Čak bi se moglo reći da je bio jedan od izvora infodemije u SAD-u. Potencijalno najzanimljivija, makar možda i klasična političarska, izjava dogodila se 11. ožujka 2020.g. kada je izjavio kako „Virus neće imati šanse protiv nas. Nijedna nacija nije bolje pripremljena, ili otpornija, od Sjedinjenih Država.“ (Yarney, G. i Gonsalves, G. 2020). Realnost je pokazala drukčije i već krajem travnja 2020.g. SAD je bio među prvih 15 vodećih država po broju slučajeva COVID-19 u svijetu, a u svibnju među vodećih 10 država po broju slučajeva.⁹⁰ (IBID; Our World in Data COVID-19 Data Explorer 2023).

Yarney i Gonsalves (2020) Trumpovo su umanjivanje rizika, odgođenu akciju, vrijeđanje znanosti i brojne laži direktno okrivili za to što je SAD u jednom trenutku bio epicentar globalne COVID-19 pandemije što je izazvalo brojne smrti koje su mogle biti spriječene. (Yarney, G. i Gonsalves, G. 2020). Calvillo et al. (2020) isto dovode u vezu političku ideologiju kao indikator percepcije prijetnje COVID-19 i podložnosti lažnim vijestima u SAD-u. Zaključuju kako je populacija sklonija republikanskoj stranci, vođena informacijama republikanskog vodstva bila

⁸⁷ Vidi URL: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

⁸⁸ Pregled čestih laži nudi članak Atlantica, Christiana Paza (2020).

⁸⁸ Vidi URL: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2020/11/trumps-lies-about-coronavirus/608647/>

⁸⁹ Donald Trump u 4 godine predsjedničkog mandata napravio ukupno 30 573 netočnih ili zavaravajućih izjava. Vidi URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/2021/01/24/trumps-false-or-misleading-claims-total-30573-over-four-years/>

⁹⁰ Podaci korišteni sa 2 URL-a koji se nalaze na kraju ove fusnote, a utemeljeni su na vizualizaciji podataka na stranici ourworldindata na kojoj se nalazi vizualizacija. Originalni izvor podataka je sa WHO stranice. Relevantni podaci su u periodu od 1.4.2020.-31.5.2020.

Vidi URL: [https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer?zoomToSelection=true&time=2020-03-01..latest&facet=none&country=USA~GBR~CAN~DEU~ITA~IND&pickerSort=asc&pickerMetric=location&Metric=Confirmed+cases&Interval=7-](https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer?zoomToSelection=true&time=2020-03-01..latest&facet=none&country=USA~GBR~CAN~DEU~ITA~IND&pickerSort=asc&pickerMetric=location&Metric=Confirmed+cases&Interval=7-day+rolling+average&Relative+to+Population=true&Color+by+test+positivity=false)

[day+rolling+average&Relative+to+Population=true&Color+by+test+positivity=false](https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer?zoomToSelection=true&time=2020-03-01..latest&facet=none&country=USA~GBR~CAN~DEU~ITA~IND&pickerSort=asc&pickerMetric=location&Metric=Confirmed+cases&Interval=7-day+rolling+average&Relative+to+Population=true&Color+by+test+positivity=false)
Vidi URL: <https://covid19.who.int/data>

podložnija dezinformacijama i misinformacijama nego populacija koja je bila sklonija demokratskoj stranci (Calvillo et al. 2020).

Reagirajući na apel Tedrosa Adhanoma Ghebreyesusu Trumpu „molim vas ne politizirajte virus“, i kako „fokus svih političkih stranaka treba biti da spase svoje ljude“ (Chappel, 2020 prema Rutledge, 2020), Trump je 14. travnja 2020. uputio svoju administraciju da zaustavi financiranje SZO-a (Wamsley, 2020. prema Rutledge, 2020).

Brojni su primjeri neadekvatnog odgovora na Trumpovu, a odlične preglede tih događaja nude Rutledge, P.E. (2020); Yarney, G. i Gonsalves, G. (2020) i Paz, C. (2020).

U trenutku pisanja, SAD je pozicioniran na prvom mjestu kao zemlja s najviše potvrđenih slučajeva u iznosu od 103 436 829 slučajeva⁹¹, a Kina je pozicionirana na drugom mjestu s 99 292 081 slučajeva⁹². Bitno je napomenuti kako populacija SAD-a iznosi 336 916 532 stanovnika⁹³ i otprilike je 4.32 puta manja od populacije Kine koja iznosi 1 456 163 517 stanovnika⁹⁴.

Da bi se Trumpa sa sigurnošću prepoznalo kao glavnog krivca za iznimno veliku štetu koja je COVID-19 pandemija ostavila SAD-u kako zaključuju Yarney i Gonsalves (2020), trebalo bi provesti puno dublju i multidisciplinarnu analizu, a to nije cilj ovog rada. Ono što se da zaključiti jest kako su Trump i republikanska stranka u SAD-u (kao politički akteri) bili veliki faktor štete koju je SAD pretrpio tijekom pandemije COVID-19 zbog pogodovanja informacijskom poremećaju u obliku infodemije. Problem u ovom primjeru nije samo Trump kao politički akter. Medijski ekosustav desnog-krila u SAD-u podupirao je skoro u potpunosti većinu izjava i stavova koje je Trump zastupao tijekom izbijanja virusa. Imao je veliku potporu Fox vijesti, potporu od drugih političkih proponenata, od Republikanske stranke, od ekonomskih aktera u vidu lobija i samih mreža, i od samog civilnog društva u vidu njegovih podupirača. Taj dio civilnog društva podrazumijeva alternativnu desnicu. Čak su i mainstream (centar i lijevo-orijentirani) mediji, vođeni popularnosti Trumpovih izjava i skandala, doprinosili problemu (Benkler et al. 2018).

Uspješno se politizirao virus i razvio se pojednostavljeni oblik diskursa, ako ga se može tako nazvati, u javnoj sferi u vezi problema coronavirusa. Pojednostavljena pitanja uglavnom su se svodila na pitanja poput „Treba li nositi maske ili ne?“, i „Treba li se cijepiti ili ne?“ Bitno je istaknuti kako se uspješno stvorila sumnja u stavu povelikog dijela javnosti o legitimnosti

⁹¹ IBID

⁹² IBID

⁹³ Vidi URL: <https://www.worldometers.info/world-population/us-population/> (Pristupljeno 6.7.2023.)

⁹⁴ Vidi URL: <https://www.worldometers.info/world-population/china-population/> (Pristupljeno 6.7.2023.)

pandemije (i samog virusa) kao stvarne prijetnje što je dovelo do polarizacije u političkoj i medijskoj sferi oko te teme koja i danas vuče posljedice u pogledu politike i percepcije „suprotne“ strane kao strane koja je bila u krivu. Rezultiralo je i stvarnim ljudskim žrtvama, te osim toga i produženim posljedicama na ekonomiju, zdravstvo, životne standarde, itd. Bitniji element infodemije za razumijevanje stanja post-istine je upravo cjelokupna međuigra raznih dinamika i struktura potrebnih za proliferaciju informacijskog poremećaja. Problem s informacijskim poremećajem u mjeri poput infodemije je što ima stvarne posljedice na društvo. Treba imati na umu kako stvarnost nije briga za mišljenja i stavove jer stvarnost može nositi mjerljive posljedice.

V. Rasprava:

Mnogobrojne društvene promjene i trendovi⁹⁵ istaknuti tijekom rada postepeno su direktno ili indirektno doprinjele razvoju stanja post-istine.

Ono što veže sve te brojne trendove tiče se postepenog oslabljivanja i oštećivanja javne sfere, degradiranja povjerenja koje je javnost imala u pojmove istine i objektivnih činjenica, i povjerenja u institucije koje su djelovale kao izvori, primjerice, službenih informacija.

Treba napomenuti i kako su neke od tih trendova bile strateška djelovanja. U primjeru korporativno-financiranog poricanja znanosti pokazalo se kako su predstavnici duhan industrije, kao ekonomski akteri, započeli sustavnu dezinformacijsku kampanju kojom su uspjeli poljuljati povjerenje javnosti u znanost, polarizirati i fragmentirati javni diskurs oko teme duhana, i pomoću svoje moći utjecali na medije i političare da zastupaju interese ekonomskih aktera umjesto dobrobiti društva. Isto tako, pokazalo se kako se u javnoj sferi zastupaju i artikuliraju interesi pomoću moći, te da se udaljava od principa diskurzivne javne

⁹⁵ Neki za izdvojiti su: razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija i njena utilizacija; transformacija politike i/ili razvoj medijske politike zajedno sa svojim popratnim promjenama (razvoj medijskog prostora kao prostora moći, simboličke politike, politike skandala i kontroverzi, napada na reputaciju i karakter političara, skrutinizacija ili pojednostavljivanje važnih problema i korištenje medijskih manipulacija, politička korupcija i gubitak povjerenja građanstva u institucije); kriza demokracije; restrukturacija kapitalizma koja podrazumijeva i jačanje tendencije za lovom profita kao etosa kapitalističkog društva; razvoj ekonomije pozornosti; komercijalizacija i privatizacija medija; destabilizacija tradicionalnih institucija; gubitak povjerenja u institucionalne izvore informacija, itd. Istaknulo bi se kao važnije za rad: uspon medijske politike i osnaživanje medijske sfere, jačanje kapitalističke tendencije za ostvarivanjem profita i strateških ciljeva, komercijalizaciju brojnih domena društva kao faktore koji su direktno ili indirektno utjecali na javnu sferu, umreženost i umrežavanje osnovnih struktura i dinamika, borba za pozornost društvenih medija i kompanija, promjena karaktera komunikacije, polarizacija i fragmentacija javne sfere, i strateško djelovanje umrežene mreže aktera u svrhu ostvarivanja vlastitih ciljeva na štetu kolektiva. Treba napomenuti kako to nisu ni blizu svi, niti svi relevantni ili najbitniji. U sklopu rada pokušalo ih se dotaknuti što više da ne odstupa previše od fokusa rada.

sфере u kojoj bolji argumenti pobjeđuju slabije. Postavili su određen presedan za korištenje dezinformacija kao oblika strateškog djelovanja u svrhu ostvarivanja vlastitih interesa na štetu javnosti.

U usporedbi s drugim primjerima, može se reći kako korporativno-financirano poricanje znanosti bio jedan od prvih primjera korištenja umrežavajuće logike, za strateško korištenje dezinformacija, prije razvoja umreženog društva. Rad ne teži pokazati kako informacijski poremećaj nije postojao prije umreženog društva, niti kako taj problem ovisi o umrežavanju. Rad upravo kroz primjere pokazuje kako umrežavajuća logika, uz pomoć masovne komunikacije u trenutnom obliku, i u sklopu oštećene javne sfere u kojoj se lakše artikuliraju argumenti moćnih aktera nego civilnog društva, vodi proliferaciji informacijskog poremećaja na iznimno štetnoj razini. Trendovi zamijećeni tijekom uspona umreženog društva (ne kao rezultat njega), stvorilo je uvjete da se stanje post-istine ukorijeni u društvo. To je barem pozicija koja se zauzima u radu. Ali, stanje post-istine postalo je problem endemičan umreženom društvu.

Stanje post-istine izuzetno je kompleksan i ozbiljan problem umreženog društva koji se skriva iza mnogobrojnih društvenih trendova koje nije lako povezati.

Problem predstavlja što je doseglo razinu u kojoj informacijski poremećaj nije samo alat ili zanemariv problem, već je postao i institucionalni problem koji kao posljedicu ima daljnju koroziju javne sfere, načela demokracije i umreženog društva. Moglo bi se reći kako je problem ujedno proizašao iz korozije principa koji su uspostavljeni još u doba prosvjetiteljstva, i da kao parazitirajući problem umreženog društva te iste temelje i dalje uništava.

Akteri dezinformacija strateški odlučuju zloupotrebjavati dezinformacije, koje predstavljaju diskutabilno jedan od najvažnijih resursa umreženog društva, dok istovremeno iskorištavaju ranjivosti IKS-a koji služe kao krvotok. Treba napomenuti i kako je trenutni model IKS-a manjkav zbog pretjerane komercijalizacije i privatizacije Interneta, posebice društvenim mrežama, i oblikom ekonomijom pozornosti. Pošto su društveni mediji postali nezaobilazan izvor informiranja javnosti, određene međunarodne organizacije poput UN-a i EU-a rade na planovima kako bi ih regulirali u vezi informacijskog poremećaja, i općenitijeg problema stanja post-istine jer ti problemi predstavljaju prijetnje demokratskim društvima, i ljudskim pravima. Jedan od prijedloga koji bi se ponudio u sklopu rada i koji bi valjalo raspraviti jest ideja kako treba napraviti distinkciju između dezinformacija koje rezultiraju stvarnom štetom ili opasnosti

od nje (npr. kriminal), i onih koje nisu štetne i koje su bezopasne⁹⁶. Možda bi se mogao prijedlog razmotriti u zakonodavne svrhe jer poštuje argumente koji podržavaju zakone osmišljene da osiguraju dobrobit i sigurnost društva, dok istovremeno poštuju često suprotnu stranu argumenata koji se zalažu za poštivanje slobode govora.

Još jedna stvar koju je potrebno istaknuti jest kako je na neki način teret svih tih mnogobrojnih promjena pao na pojedince i kolektiv. To je i jedan od možda zanemarenih problema današnjice, ne samo po pitanju problema post-istine, već i po pitanju društva. Moglo bi se reći kako na korisnike i potrošače spada odgovornost provjeravanja medijskog sadržaja i/ili poruka tijekom komunikacije. To se posebice odnosi na skoro neprestani pristup Internetu koji je danas uobičajen jer su ljudi non-stop povezani. I u većini slučajeva su prijedlozi za rješenja raznovrsnih društvenih problema, pa tako i informacijskog poremećaja da se poveća određena vještina poput medijske pismenosti pojedinaca, potrošača, korisnika, ili građana - što je potpuno validno i jedno od nužnih rješenja, ali se teret provjere prebacuje na njih kao da društvo funkcionira prema načelu *caveat emptor*⁹⁷, tj. odgovornosti kupca. Još jedan od problema s time je što su korisnici komunikacijskih mreža, posebice društvenih mreža, danas aktivni sudionici tih istih mreža. Ne samo to, već oni ujedno i konstruiraju komunikacijsku mrežu kojoj pripadaju.

Jedan od nedostataka takvog pristupa je što su često ciljani na buduće generacije, ili na ljude koji su skloni informirati se o problemima post-istine, tj. dijelom javne sfere koja se može protumačiti kao bliža ideal-tipu deliberativne javne sfere. (Barzilai i Chinn, 2020; Ferree et al. 2002). Problem upravo proizlazi iz poteškoća s implementiranjem tog pristupa u zemljama u kojima utjecajan dio javnosti nije voljan raditi na takvim problemima. Ali, bitno je naglasiti i kako je napor za unaprijeđivanjem medijske pismenosti odličan primjer kvalitetnog i praktičnog rješenja koje postiže određene pozitivne pomake (Barzilai i Chinn, 2020).

Tako recimo je u demokratskoj zemlji poput SAD-a koja je primarno participatorna demokracija po pitanju diskursa (Ferree et al. 2002: 319) s dosta oštećenom, fragmentiranom i polariziranom javnom sferom, evidentno zašto je tolika visoka proliferacija informacijskog poremećaja. Problem toga je u tome što su dezinformacije i misinformacije u SAD-u postale isprepletene s ideologijom radikalne (alternativne) desnice. Ta politička grupacija je u porastu u brojnim drugim zemljama, primjerice Njemačkoj i Austriji (Bennett i Livingston, 2018). Iako

⁹⁶ Akcijabilne i ne-akcijabilne dezinformacije ili slično ime? Ili opasne i bezopasne dezinformacije

⁹⁷ Caveat emptor – pojam koji se koristio u tržištu nekretnina, a kasnije i ekonomiji za opisivanje nužnosti kupca da provjeri svaku kupovinu nekretnine jer kupac preuzima odgovornost da provjeri kako je sve što očekuje

je ideja (ideal-tipske) racionalne javne sfere u stanju post-istine jedna vrlo ugrožena ideja⁹⁸, treba pronaći način da se potakne i razvije napor usmjeren na njen oporavak i razvoj.

Uz to, potrebno je uvažiti i kako je komunikacijski sustav u ovakvom stanju problematičan. Masovna samo-komunikacija na koju se umreženo društvo uvelike oslanja za procese informiranja i konstruiranja značenja, znanja, pa i stvarnosti, posjeduje određene probleme. Ti problemi ponajviše proizlaze iz komercijalizacije komunikacije u takvom obliku. Takva komunikacija utječe i na razvijanje stavova i uvjerenja koji se dalje mogu artikulirati u javnoj sferi prilikom javnog diskursa. Primjer toga je kako određene mreže aktera proizvode vlastite, alternativne komunikacijske mreže⁹⁹ (Bennett i Livingston, 2018). Te mreže često imitiraju mainstream medije, ali bez službenog obrazovanja za vlastite djelatnike ili „novinare“ koji bi osiguravali određene profesionalne norme. Manje ekstremna, ali i dalje vrlo štetan primjer toga predstavljaju Fox Vijesti koje djeluju u skladu sa svojom vlastitom agendom (Benkler et al. 2018, McIntyre, 2018, Castells, 2009). Takve mreže u najmanju ruku predstavljaju prijetnju demokratskom poretku.

VI. Zaključak:

Stanje post-istine izuzetno je kompleksan problem koji je teško obuhvatiti unutar jednog diplomskog rada, ali to mu nije ni cilj¹⁰⁰. Ovaj rad poslužio je kako bi se iznijela argumentacija kako se stanje post-istine može razumjeti unutar konteksta umreženog društva. Post-istina proizlazi primarno iz 5 ranije istaknutih društvenih trendova koji su proizašli iz nekih strateških djelovanja (korporativno-financirano poricanje znanosti, komercijalizacija medija, širenje dezinformacija iz često političkih i ekonomskih razloga, i sl.), i brojnih postepenih promjena koje su zahvatile umreženo društvo prije ili tijekom njegovog razvoja¹⁰¹. Informacijski poremećaj može se razumjeti kao svjesno i nesvjesno djelovanje koje vodi aktivnoj i pasivnoj proliferaciji dezinformacija i misinformacija. Ono što je bitno naglasiti jest kako je proces proizvodnje, (re)produkcije i distribucije dezinformacija često strateške naravi, a ne samo namjerne. Problem je što su se ti problemi ukorijenili u svaku domenu društva. Napor da se obnovi javna sfera može poslužiti kao ključ u borbi protiv stanja post-istine. Pri tome, važan praktičniji element postizanja toga trebao bi biti kako taj problem informacijskog poremećaja

⁹⁸ u smislu koliko nemoguće se čini približiti tom neostvarivom cilju

⁹⁹ Primjeri toga su TruthSocial i X (prethodno poznat kao Twitter) – poznati kao društveni mediji krojeni ili u procesu krojenja (X) za alternativnu desnicu.

¹⁰⁰ Iako je naivno to bio cilj u početku

¹⁰¹ Razvoj umreženog društva bio je i oblikovan određenim trendovima

treba pretvoriti u govorno točku koja nije političke naravi kako bi se pokušala prikupiti podrška polariziranih političkih skupina. Naravno, praktičniji problem toga je što bi se vrlo vjerojatno takav pokušaj u alternativnom medijskom ekosustavu prezentiralo kao pokušaj indoktrinacije, ili napada na ideološke vrijednosti, ili medijske manipulacije, ili slična druga taktika kakve su viđene već prije. Usprkos tome, treba poticati obnavljanje političkog diskursa, čak i u slučaju kad je jedna strana sklona korištenju mehanizama koji potkopavaju sam integritet diskursa. Upravo primjer kako je Redditova organska virtualna zajednica uspjela prisiliti administraciju tog društvenog medija da promjeni politiku oko ignoriranja problema informacijskog poremećaja, pokazuje kakvu ulogu civilna zajednica (šire i civilno društvo u kontekstu demokratskog društva) i zdrava javna sfera može imati u borbi protiv informacijskog poremećaja, a šire gledano i stanja post-istine. Iz tog razloga, napor da se razvije medijska pismenost iz civilne i znanstvene domene, izuzetno je bitan jer se time u najmanju ruku jača sposobnost javnosti da razlikuje točne informacije od netočnih. Ne samo to, već vodi i obnavljanju javne sfere i razvoju informiranog društva. Treba imati na umu kako rješenje nije sveobuhvatno, praktičnije je orijentirano budućim generacijama i dijelu javnosti koja je prethodno stekla dojam o štetnosti problematičnih informacija, i male su šanse da će obuhvatiti dio javnosti kojem bi najviše pomoglo. Ali, baš zato treba pomoći brojnim udrugama i akterima koji se bave takvim projektima i privući pozornost na njih kako bi im se osigurala veća podrška (u obliku medijske pozornosti, potpore političkih i ekonomskih aktera, i drugih društvenih aktera).

Osim toga, bitno je pridobiti potporu medijskih platformi koje uključuju i tradicionalne medije, i društvene medije. Kako bi postajala nada za uspjeh u borbi protiv stanja post-istine, nužan je ujedinjeni i umreženi pristup koji kombinira različite društvene sfere poput političke, ekonomske, medijske, znanstvene, kulturne ali ponajviše civilne koja je ujedno i najugroženija. Taj argument ističe se i u sklopu UN-ovog izvješća (2022.) i izvješća Europske komisije u sklopu HLEG-a (2018) (UN 2022; HLEG, 2018)¹⁰².

Jer na kraju krajeva, strategija za ispravljanje problematike koja je primarno umrežene i umrežavajuće naravi, vjerojatno treba i sama biti umreženog i umrežavajućeg karaktera. Treba iskoristiti prednosti koje masovna samo-komunikacija nudi, čak i ako nije idealan oblik komunikacije. Možda je i jedno od rješenja to da se nekako popularizira sadržaj koji se bavi problematičnim informacijama.

¹⁰² Ta dva izvješća predstavljaju najbolje razrađene dokumente u sklopu borbe protiv informacijskog poremećaja.

U svakom slučaju, nužno je izboriti se sa stanjem post-istine jer ozbiljno ugrožava zdravlje svakog demokratskog društva koje nema dovoljno razvijenu javnu sferu i informiranu javnost da se izbori s tim problemom. Čak i one države s adekvatnom javnom sferom (i informiranim i uređenim društvom) su pod prijetnjom da ju se postepeno oslabi kako se dogodilo i u drugim zemljama (primjerice Njemačkoj). Podosta ekstremni slučaj SAD-a zato treba služiti kao upozorenje što se može dogoditi ako se problem ignorira.

VII. Literatura:

1. Barzilai, S., Chinn, C.A. (2020) A review of educational responses to the “post-truth” condition: Four lenses on “post-truth” problems, *Educational Psychologist*, 55:3, 107-119, DOI: 10.1080/00461520.2020.1786388
2. Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American Politics*. Oxford University Press: New York
3. Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139.
Dostupno: <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
4. Bozarth, L. et al. (2023). *Wisdom of Two Crowds: : Misinformation Moderation on Reddit and How to Improve this Process—A Case Study of COVID-19*. Association of Computing Machinery. Vol. 7, No. CSCW1
Dostupno: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3579631>
5. Buckland, M. (1991). Information as Thing. *Journal of the American Society for information science*, 42(5), 351-360 University of California
6. Castells, M. (2010a). *The Rise of The Network Society*. Wiley-Blackwell, 2. izdanje
7. Castells, M. (2010b). *The Power of Identity*. Wiley-Blackwell, 2. izdanje
8. Castells, Manuel. *End of millennium*. Vol. 10. John Wiley & Sons, 2010. UK
9. Castells, M. (2010c). *End of Millennium*. Wiley-Blackwell, 2. izdanje
10. Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
11. Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
12. *Conversations with History: Conversation with Manuel Castells*. Institute of International Studies, UC Berkeley
Preuzeto: <http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con0.html>
13. De Cock Buning, M. et al. (2018). *Izvešće Nezavisne grupe visoke razine na temu lažnih vijesti i online dezinformacija* (eng. *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation.*) Publications Office of the European Union.
Preuzeto: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
14. Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends* 63(3), 401-426.
Dostupno: doi:10.1353/lib.2015.0014.
15. Fallis, D. (2009). *A Conceptual Analysis of Disinformation*. University of Arizona: Tucson
Preuzeto (PDF): <https://core.ac.uk/download/pdf/4824096.pdf>
16. Fetzer, J. (2004). Disinformation: The use of false information. *Minds and Machines* 14, 231-240
17. Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as Political Communication. *Political Communication*, 37(2), 145–156.
Preuzeto: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
18. Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J., & Rucht, D. (2002). Four models of the public sphere in modern democracies. *Theory and society*, 31(3), 289-324.
19. Ghosh, D. i Scott, B. (2018). *#DigitalDeceit: The Technologies Behind Precision Propaganda on the Internet*. Harvard Kennedy School, Shorenstein Center

20. Habermas, J. (2013). Politička komunikacija u medijskom društvu: *da li demokracija još uživa spoznajnu dimenziju?* Utjecaj normativne teorije na empirijska istraživanja. Sveučilište Johann-Wolfgang Goethe u Frankfurtu
Preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/104160>
21. Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of law and Democracy*. Cambridge, M.A.: MIT Press
22. Hromadžić, H. (2019). Nova medijska realnost: Lažne, „prave“ i satirične vijesti. U: Gruhonjić, D. i Nedeljković, D.V. (ur.) *Mediji civilnog društva kao alternativa medijskom populizmu, senzacionalizmu i lažnim vestima*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu
23. Jack, C. (2017). *Lexicon of lies: Terms for problematic information*.
24. Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1301–1326.
Preuzeto: <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
25. Kellner, D. (2000). Habermas, the public sphere, and democracy: A critical intervention. *Perspectives on Habermas*, 1(1), 259-288.
26. McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. The MIT Press, Cambridge
27. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th Edition 2010. Sage
28. Marwick, A. E., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*.
29. Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press. str. 1-63
30. Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New media & society*, 4(1), 9-27.
31. Popović, H. (2019). Nova medijska realnost: Lažne, „prave“ i satirične vijesti. U: Gruhonjić, D. i Nedeljković, D.V. (ur.) *Mediji civilnog društva kao alternativa medijskom populizmu, senzacionalizmu i lažnim vestima*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu
32. Wardle, C., i Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. (Vol. 27. str. 1-107). Strasbourg, Council of Europe
Dostupno: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
33. Yamey, G., & Gonsalves, G. (2020). Donald Trump: A political determinant of covid-19. *BMJ*, 369.
Dostupno: <https://doi.org/10.1136/bmj.m1643>
34. Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The lancet*, 395(10225), 676.
Dostupno: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30461-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30461-X/fulltext)

Elektronička i dodatna literatura:

1. Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., i Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: *Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?* *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542.
<https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
2. Bradd, S. (2020). Infodemic
Dostupno: https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1
3. Calvillo, D. P., Ross, B. J., Garcia, R. J. B., Smelter, T. J., i Rutchick, A. M. (2020). Political Ideology Predicts Perceptions of the Threat of COVID-19 (and Susceptibility to Fake News About It). *Social Psychological and Personality Science*, 11(8), 1119–1128. <https://doi.org/10.1177/1948550620940539>

4. Clark, M. (1.1.2021.). Reddit bans anti-vaccine subreddit r/NoNewNormal after site-wide protest. TheVerge
Dostupno: <https://www.theverge.com/22652705/reddit-covid-misinformation-ban-nonewnormal-health-policies> (6.7.2023.)
5. Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The attention economy. Ubiquity, 2001(May), 1-es.
Dostupno: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/376625.376626>
6. Ghebreyesus, T.A. (11.3.2020.) WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19
Dostupno: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> (7.7.2023.)
7. Gillis, J. i Kaufman, L. (15.2.2012). Leak Offers Glimpse of Campaign Against Climate Science.
Dostupno: <http://www.nytimes.com/2012/02/16/science/earth/in-heartland-institute-leak-a-plan-to-discredit-climate-teaching.html> (6.7.2023.)
8. Goforth, C. (26.8.2021.) 500 subreddits call on Reddit to combat COVID disinfo. But Reddit wants to let communities 'debate and dissent'
Dostupno: <https://www.dailydot.com/debug/reddit-campaign-police-covid-disinformation/> (7.7.2023.)
9. Goforth, C. (30.8.2021.) After Reddit refuses demands for crackdown, dozens of subreddits go dark to protest COVID disinformation
Dostupno: <https://www.dailydot.com/debug/subreddits-private-protest-covid-disinformation-reddit/> (7.7.2023.)
10. Gonzalez, O. (1.9.2021). Reddit bans COVID misinformation subreddit NoNewNormal. CNET
Dostupno: <https://www.cnet.com/culture/reddit-bans-active-covid-misinformation-subreddit-nonewnormal/> (6.7.2023.)
11. Guterres, A. (2022) Countering disinformation for the promotion and protection of human rights and fundamental freedoms. United Nations General Assembly
Dostupno: <https://www.un.org/en/countering-disinformation>
12. Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux: New York
13. Kaplan, M. i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
14. Kessler, G., Rizzo, S., Kelly, M. (24.1.2021.) Trump's false or misleading claims total 30,573 over 4 years.
Dostupno: <https://www.washingtonpost.com/politics/2021/01/24/trumps-false-or-misleading-claims-total-30573-over-four-years/> (6.7.2023.)
15. Klapper, L. et al. (2022) World Development Report 2022: Finance for an equitable recovery. Svjetska Banka
Dostupno: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2022>
Puni izvještaj: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2022>
16. Krafft, P. M., & Donovan, J. (2020). Disinformation by design: The use of evidence collages and platform filtering in a media manipulation campaign. Political Communication, 37(2), 194-214.
17. McKee, M. (2017). The tobacco industry: *the pioneer of Fake News*. London, UK. Journal of Public Health Research 2017; volume 6:878
18. McKee, M., i Capewell, S. (2015) Evidence about electronic cigarettes: a foundation built on rock or sand? University of Liverpool, Liverpool.

19. Meta (1.2.2023) Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2022 Results. prnewswire.com (7.7.2023.)
Dostupno: <https://www.prnewswire.com/news-releases/meta-reports-fourth-quarter-and-full-year-2022-results-301736645.html> ;
<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results/default.aspx>
20. Morrow, A. (26.8.2021). Reddit turns down moderators who want action on Covid misinformation. CNN Business
Dostupno: <https://edition.cnn.com/2021/08/26/tech/reddit-misinformation-covid/index.html> (6.7.2023.)
21. N.D. (24.8.2022). Consumption of online news rises in popularity. eurostat
Dostupno: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220824-1> (06.07.2023.)
22. N.D. (5.12.2018.) Action Plan against Disinformation. Europska Komisija.
Dostupno: https://www.ecas.europa.eu/node/54866_en
23. N.D. WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Pristupljeno (6.7.2023.)
Preuzeto: <https://covid19.who.int/>;
24. N.D. (N.D.) Daily new confirmed COVID-19 cases per million people Zadnje pristupljeno 6.7.2023.; Vizualizacija podataka uključivala je sve zemlje.
Dostupno: <https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer?zoomToSelection=true&time=2020-03-01..latest&facet=none&country=USA~GBR~CAN~DEU~ITA~IND&pickerSort=asc&pickerMetric=location&Metric=Confirmed+cases&Interval=7-day+rolling+average&Relative+to+Population=true&Color+by+test+positivity=false> (6.7.2023.)
25. N.D. (2023). What are communities or „subreddits“? Reddit
Dostupno: <https://support.reddithelp.com/hc/en-us/articles/204533569-What-are-communities-or-subreddits-> (7.7.2023.)
26. N.D. (6.7.2023.) United States Population.
Dostupno: <https://www.worldometers.info/world-population/us-population/> (6.7.2023.)
27. N.D. (6.7.2023.) China Population.
Dostupno: <https://www.worldometers.info/world-population/china-population/> (6.7.2023.)
28. Newberry, C. i Sides, G. (2022). The Beginner's Guide to A/B Testing on Social Media <https://blog.hootsuite.com/social-media-ab-testing/> (Zadnje pristupljeno 5.7.2023)
29. Nguyen, C. (2020). ECHO CHAMBERS AND EPISTEMIC BUBBLES. Episteme, 17(2), 141-161.
Dostupno: doi:10.1017/epi.2018.32
30. Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin Books Limited, UK.
31. Patterson, T.E. (2013). The News Media: Communicating Political Images“. We the People. 10th ed. McGraw-Hill Education: 336.
32. Paul, K. (21.7.2021). 'A systemic failure': vaccine misinformation remains rampant on Facebook, experts say.
Dostupno: <https://www.theguardian.com/technology/2021/jul/21/facebook-misinformation-vaccines> (7.7.2023.)

33. Paz, C. (2.11.2020.). All the President's Lies About the Coronavirus. The Atlantic
Vidi URL: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2020/11/trumps-lies-about-coronavirus/608647/> (6.7.2023.)
34. Rowell, A., Evans-Reeves, K. (2017) It was Big Tobacco, not Trump, that wrote the post-truth rule book. Dostupno: <https://theconversation.com/it-was-big-tobacco-not-trump-that-wrote-the-post-truth-rule-book-75782>
35. Rutledge, P. E. (2020). Trump, COVID-19, and the War on Expertise. *The American Review of Public Administration*, 50(6–7), 505–511.
<https://doi.org/10.1177/0275074020941683>
36. Salam, E. (17.7.2021.) Majority of Covid misinformation came from 12 people, report finds.
Dostupno: <https://www.theguardian.com/world/2021/jul/17/covid-misinformation-conspiracy-theories-ccd-h-report> (7.7.2023.)
37. Silverman, C. (16.12.2016.[c]) The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election, buzzfeed.com
Vidi URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire#.nqXD9N7opO> (6.7.2023.)
38. Silverman, C. (16.11.2016.[a]) This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook, buzzfeed.com, Nov. 16, 2016,
Vidi URL: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.lrJLPJLWV#.ssvv6Avgl.
(6.7.2023.)
39. Silverman, C. (4.11.2016.[b]) How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News, buzzfeed.com
Vidi URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo#.fiEA7mqmO> (6.7.2023.)
40. UN Odjel Globalne Komunikacije (eng. *Department of Global Communication*) (31.3.2020.) UN tackles 'infodemic' of misinformation and cybercrime in COVID-19 crisis
Dostupno: <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19>
(7.7.2023.)
41. Walker, M. i Matsa, K.E. (2021). News Consumption Across Social Media in 2021. Pew Research Center
Preuzeto: <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>
42. Warner, J. (25.2.2011.): Fact-Free Science, The way we live now
Dostupno: <https://www.nytimes.com/2011/02/27/magazine/27FOB-WWLN-t.html>
(6.7.2023.)
43. Wernick, A. (1991). Promotional culture. *CTheory*, 15(1-3), 260-281.