

STUDIJA

**JAČANJE OTPORNOSTI
DRUŠTVA NA DEZINFORMACIJE:
ANALIZA STANJA I SMJERNICE
ZA DJELOVANJE**

dr. sc. Marijana Grbeša Zenzerović
dr. sc. Iva Nenadić

NACIONALNI PLAN OPORAVKA I OTPORNOSTI 2021. - 2026.
USPOSTAVA PROVJERE MEDIJSKIH ČINJENICA I SUSTAVA JAVNE OBJAVE PODATAKA

STUDIJA

**JAČANJE OTPORNOSTI
DRUŠTVA NA DEZINFORMACIJE:
ANALIZA STANJA I SMJERNICE
ZA DJELOVANJE**

dr. sc. Marijana Grbeša Zenzerović
dr. sc. Iva Nenadić

Autori poglavlja „Računalni sustavi utvrđivanja činjenica“:
Matej Gjurković i dr. sc. Mladen Karan

Urednik: **Robert Tomljenović**

Dizajn i prijelom: **Creatorium**

Izdavač: **Agencija za elektroničke medije**

Drugo, dopunjeno izdanje

Zagreb, rujan 2022.



Sadržaj

1. Uvod	7
2. Mapiranje globalnog okruženja i definiranje ključnih pojmova	9
2.1. Informacijski poremećaj	9
2.2. Mediji i novinarstvo kao dio problema i dio rješenja	14
2.3. Digitalni mediji i online redakcije	18
2.4. Tehnološke kompanije kao digitalni posrednici	20
2.5. Publike	21
3. Fact-checking organizacije	23
3.1. Problemi fact-checkinga i kritika	28
3.2. Fact-checking, javni mediji i novinske agencije u borbi protiv dezinformacija	32
4. Računalni sustavi utvrđivanja činjenica	33
4.1. Definiranje ključnih (tehničkih) pojmova vezanih uz tehnologiju i umjetnu inteligenciju	33
4.2. Tehnologije AI-a u sustavu provjere informacija: analiza dokumenata, dosadašnjih spoznaja i primjera dobre prakse	35
4.2.1. Tipičan AI sustav za utvrđivanje činjenica	35
4.2.2. Izvori tvrdnji koje treba provjeriti	36
4.2.3. Izvori dokaza	36
4.2.4. Povezana područja/zadaci	36
4.2.5. Popularne implementacije	37
4.2.6. Popularne međunarodne NLP (Natural Language Processing) radionice na temu utvrđivanja činjenica	38
4.3. Problemi u razvoju produkcijskih sustava za računalno utvrđivanje činjenica	39
4.4. Analiza dosadašnjih aktivnosti i uloge AI na području utvrđivanja činjenica u Hrvatskoj	39
4.4.1. Jezične tehnologije za hrvatski jezik	40
4.4.2. Pretprocesiranje	40
4.4.3. Vektorski prikazi riječi	40
4.4.4. Kontekstno ovisni vektorski prikazi riječi	40
4.4.5. Projekti i programska rješenja	41
4.5. Prijedlozi mogućih aktivnosti i projekata vezanih uz korištenje tehnologije za utvrđivanje činjenica i temeljnih kriterija, uključujući osposobljenost i kapacitet prijavitelja te kriterije za evaluaciju	42
4.5.1. Aktivnosti	43
4.6. Analiza potencijalnih rizika odnosno mogućih slabosti i problema u korištenju tehnologije i AI u sustavu za utvrđivanje činjenica	44
4.6.1. Tehnički rizici	44
4.6.2. Dugoročna održivost i održavanje razvijenog sustava	44
4.6.3. Zadržavanje i razvijanje ekspertize uključenih u razvoj sustava	45
4.6.4. Razina povjerenja u rezultate računalnog sustava	46
4.6.5. Pravni aspekti	46

5. Analiza ključnih dokumenata, međunarodnih i europskih standarda te kriterija i procesa za uspostavu sustava utvrđivanja činjenica	47
5.1. EU Kodeks djelovanja protiv online dezinformacija	50
5.2. Akt o digitalnim uslugama (Digital Service Act – DSA)	52
5.3. Akcijski plan za europsku demokraciju (European Democracy Action Plan – EDAP)	53
5.4. Europski mediji u digitalnom desetljeću: akcijski plan za potporu oporavku i transformaciji	54
5.5. Europski opservatorij za digitalne medije	55
5.6. Standardi Vijeća Europe	58
6. Hrvatska: mediji, povjerenje i dezinformacije	59
6.1. Hrvatski medijski sustav	60
6.2. Hrvatsko medijsko tržište	61
6.3. Povjerenje u medije i institucije	64
6.4. Povjerenje u institucije za vrijeme pandemije COVID-19	67
6.5. Sloboda medija i pluralizam	70
6.6. „Deprofesionalizacija“ novinarstva	73
7. Zaključak i preporuke	77
Literatura i izvori	80
Pojmovnik	88

1. Uvod

Posljednjih nekoliko godina problem širenja dezinformacija online prepoznat je kao jedan od ključnih izazova za demokraciju, a u kontekstu pandemije bolesti COVID-19 i za javno zdravlje i ljudske živote. Dezinformacije nisu nova pojava, ali u suvremenom informacijskom okruženju cijeli je niz novih metoda, tehnika i tehnologija proizvodnje manipulacija i njihovog širenja brzinom i dosegom kakav ranije nije bio moguć. S jedne strane povećao se obujam i raznolikost vijesti i izvora, što potencijalno pridonosi demokratizaciji i pluralizmu javne rasprave. S druge, čini se dominantnije strane, količina online informacija, informatora i komentatora, rezultirala je informacijskim poremećajem u kojemu je građanima teško razlikovati vjerodostojnu od obmanjujuće informacije. Takvo okruženje potiče nepovjerenje u tradicionalne medije i druge institucije, a kod značajnog broja korisnika društvenih mreža pozicionira alternativne izvore, upitne vjerodostojnosti, kao glasnogovornike istine.

Cjelokupno informacijsko okruženje promijenilo se pojavom novih tehnologija i aktera, novim odnosima moći, izmijenjenim navikama medijskih publika te novim praksama samih medija koji postaju sve zavisniji o društvenim mrežama pri pronalaženju tema i izvora, distribuciji svojih sadržaja te ovisniji dopiranju do publike. Online platforme, poput društvenih mreža, tražilica, agregatora vijesti, aplikacija za razmjenu poruka ili kratkih videa, pozicioniraju se kao središnja mjesta informiranja i razmjene informacija i vijesti. Time platforme preuzimaju ulogu koju su dosad imali mediji, a da pritom uglavnom ne proizvode vlastiti sadržaj već posreduju sadržaje koje proizvode njihovi korisnici, među kojima su i mediji, i to algoritamskim, a ne uredničkim odlukama te vođeni primarno komercijalnim, a ne javnim interesom. Algoritamski procesi rangiranja i određivanja veće ili manje vidljivosti sadržaja utječu na doseg dezinformacija, u odnosu na doseg vjerodostojnih izvora i informacija.

U okruženju informacijskog poremećaja, mediji su istovremeno dio problema i žrtve takvog okruženja. S obzirom na to da online platforme dominiraju digitalnim oglašavanjem, mediji su primorani razvijati alternativne poslovne modele kako bi osigurali održivost i ostali relevantni. Međutim, u tom procesu mediji često slijede imperativ brzine, na štetu točnosti. Isto tako, uredničke odluke sve se više temelje na „ekonomiji pažnje“, web-analici i *clickbait* naslovima nego na vrijednosti vijesti i procjeni javnog interesa.

Taj proces pada kvalitete novinarstva i nemogućnosti medija da adekvatno i dovoljno brzo odgovore na tehnološke promjene i dezinformacijske izazove, otvorio je prostor i potrebu za specijaliziranim organizacijama za provjeru točnosti informacija - *fact-checkerima*.

Ova Studija predstavlja pregled stanja i trendova u globalnom informacijskom okruženju. Posebno konceptualizira i obrađuje fenomen online dezinformacija i informacijskog poremećaja, kao i obilježja, trendove i aktere suvremenog informacijskog okruženja te odnose među njima. Sastavni dio Studije je i analiza trenutačnog stanja na području medija, digitalnih platformi, novih tehnologija, novinarstva i funkcioniranja sustava provjere informacija u svijetu i Hrvatskoj. Analiza uključuje i pregled razvoja i potencijal primjene računalnih sustava za provjeru informacija i utvrđivanje činjenica te analizu ključnih međunarodnih i europskih standarda i kriterija u procesu uspostave sustava provjere informacija, borbe protiv dezinformacija i jačanja kapaciteta vjerodostojnosti medija. Posebno je obrađen hrvatski medijski kontekst kroz dimenzije samog medijskog sustava i medijskog tržišta, povjerenja u medije i druge institucije, osobine medijskih publika te kvalitetu i slobodu novinarstva u zemlji.

Cilj Studije je, na temelju ovakve sveobuhvatne analize, razraditi temeljne standarde, aktivnosti i kriterije koji bi trebali informirati i dati smjernice oblikovanju i provođenju javnih natječaja za aktivnosti i projekte u okviru prvog dijela investicije C1.1.1.R6-I2 „Uspostava provjere medijskih činjenica i sustava javne objave podataka“, pod komponentom C1.1. „Otporno, zeleno i digitalno gospodarstvo“ te reformom C1.1.1. R6 „Razvoj otpornog kulturnog i kreativnog sektora“, u sklopu Nacionalnog plana za oporavak i otpornost, čiji su nositelji Ministarstvo kulture i medija i Agencija za elektroničke medije.

Nacionalni plan za oporavak i otpornost je akcijski plan projekata, mjera i reformi koji su države članice Europske unije trebale razviti kako bi iskoristile dio sredstava osiguranih posebnim Mehanizmom za oporavak i otpornost. Mehanizam su Europska komisija, Europski parlament i Europsko Vijeće dogovorili u veljači 2021. kako bi državama članicama olakšali izlazak iz gospodarske krize uzrokovane pandemijom koronavirusa, ali i stvorili temelje za još otpornija društva i održivija gospodarstva.

Studija uz uvod, zaključne preporuke i pojmovnik, sadrži sljedeća poglavlja:

- (2) Mapiranje globalnog okruženja i definiranje ključnih pojmova;
- (3) *Fact-checking* organizacije;
- (4) Računalni sustavi utvrđivanja činjenica;
- (5) Analiza ključnih dokumenata, međunarodnih i europskih standarda te kriterija i procesa za uspostavu sustava utvrđivanja činjenica;
- (6) Hrvatska: mediji, povjerenje i dezinformacije.

2. Mapiranje globalnog okruženja i definiranje ključnih pojmova

Dezinformacije nisu novi fenomen, ali u suvremenom medijskom i informacijskom okruženju predstavljaju jedan od najvećih izazova za demokraciju i informirano građanstvo.

Informirano građanstvo temelj je zdrave demokracije. Ono se ostvaruje razvijanjem medijske pismenosti građana i osiguravanjem medijskog pluralizma. Medijski pluralizam, kao središnji koncept europskih medijskih politika, pritom se razumije ne samo kroz dimenziju tržišta i raznolikost sadržaja u ponudi, već i kroz distribuciju komunikativne moći¹ te adekvatno okruženje (zakonsko i praktično) koje omogućuje nezavisno, kvalitetno i ekonomski održivo novinarstvo. Ubrzan razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija i globalni utjecaj online platformi na komuniciranje i posredovanje informacija i drugih sadržaja, iz temelja su promijenili informacijsko okruženje, a prije svega način na koji se vijesti kreiraju, prezentiraju, dijele, pronalaze i konzumiraju.

Značajno niži troškovi proizvodnje i distribucije sadržaja online, srušili su neke strukturne prepreke za ulazak novih aktera na medijska tržišta i općenito, u proces razmjene informacija koje mogu biti od javnog ili općeg interesa. Na ove trendove se u početku gledalo optimistično. Smatralo se da oni predstavljaju potencijal za demokratizaciju javne rasprave kroz otvaranje javnog prostora pojedincima ili skupinama koji su raniji imali otežan ili nikakav pristup medijima. Međutim, novija istraživanja sustavno ukazuju i na rizike od informacijskog preopterećenja (Holton i Chyi, 2012; RIDNR, 2019) i informacijskog poremećaja (Wardle i Derakhshan, 2017) u kojima je teško pronaći i prepoznati vjerodostojnu informaciju.

Kako bismo razumjeli problem dezinformacija i informacijskog poremećaja, važno je razumjeti obilježja, trendove i aktere suvremenog informacijskog okruženja te odnose između različitih aktera.

2.1. Informacijski poremećaj

DEZINFORMACIJE nisu nova pojava, ali su posljednjih godina prepoznate kao jedan od ključnih izazova za informirano građanstvo i demokraciju (Europska komisija, 2018), a u pandemiji COVID-19 i kao prijetnja javnom zdravlju (Europska komisija, 2020; SZO, 2020). Dezinformacije su složen koncept kojeg treba promatrati kroz različite dimenzije te uzeti u obzir dinamiku pojave novih

¹ U relevantnoj literaturi komunikativna moć označava moć oblikovanja ili utjecaja na javno mnijenje. Dok je takva moć ranije uglavnom bila u rukama medijskih organizacija, danas je sve više u rukama online platformi i njihove algoritamske i personalizirane distribucije medijskog i drugog sadržaja.

aktera, tehnika i tehnologija proizvodnje i širenja laži i manipulacija, pogotovo online. U ključnom dokumentu koji je 2018. predstavio okvir europskog djelovanja protiv dezinformacija - *Komunikacija Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija - Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup (COM/2018/236 final)* – Europska komisija dezinformacije definira kao provjerljivo lažne ili obmanjujuće informacije dizajnirane, prezentirane i distribuirane radi ostvarenja ekonomske, političke ili druge koristi te s namjerom obmanjivanja javnosti. Kao takve, dezinformacije mogu prouzročiti štetu i predstavljati prijetnju demokratskim političkim procesima i javnom dobru, kao što su zaštita zdravlja građana, okoliša ili sigurnosti. Ovu definiciju Europska komisija usvojila je iz prijedloga Stručne skupine na visokoj razini (High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation - HLEG) koju je osnovala u siječnju 2018. kako bi je savjetovala o problemu i inicijativama potrebnim za suzbijanje lažnih vijesti i dezinformacija koje se šire online. Skupina² je u ožujku 2018. objavila svoje izvješće u kojemu najprije ističe kompleksnost fenomena dezinformacija: (1) iako mogu biti vrlo štetne, dezinformacije se razlikuju od nezakonitih oblika govora, kao što su kleveta, govor mržnje, poticanje na nasilje itd.; (2) često ih je teško odvojiti od novinarstva niske kvalitete, *clickbaita*, nenamjernih pogrešaka i sl.; (3) njihovom širenju ponekad pridonose i mediji i građani, kada toga nisu ni svjesni; (4) dezinformacije kao fenomen nadilaze pojam „lažnih vijesti“.

Iako je u samom nazivu Stručne skupine korišten izraz „**LAŽNE VIJESTI**“, njezini članovi to kasnije kritiziraju i izbjegavaju ga koristiti u završnom izvještaju, navodeći dva razloga:

1. pojam je neadekvatan za obuhvaćanje složenog problema dezinformacija, koji uključuje i sadržaj koji nije zapravo ili potpuno „lažan“, već su izmišljene informacije ponekad pomiješane s činjenicama, izvučene iz konteksta, neke ključne informacije su namjerno izostavljene i sl., a uključuje i prakse koje nadilaze imitiranje „vijesti“ i sadrže različite oblike manipuliranih video materijala, memova, infografika, mikrociljanog oglašavanja, organiziranog trolanja, mreže botova itd.;
2. pojam zavarava jer su ga prisvojili neki političari i drugi moćni akteri, koji korištenjem tog termina pokušavaju diskreditirati medije i novinare koji o njima kritički izvještavaju; učestalo i često neutemeljeno korištenje termina *fake news* ili „lažne vijesti“ od strane političara dodatno negativno utječe na ionako nisko povjerenje u medije.

Primjereno korištenje izraza „lažne vijesti“ je kada se radi o objavama i člancima temeljenim na lažnim informacijama, upakiranim da izgledaju kao vijest, s ciljem da zavaraju čitatelje radi financijske, ideološke ili druge dobiti (Tandoc i dr., 2018: 674).

Kada pogrešne, lažne ili obmanjujuće informacije dospiju u javni prostor i njime se šire bez loše namjere, već zbog nečije naivnosti, nedovoljnog znanja, nedovoljne provjere, brzine, straha i drugih razloga koji nisu povezani s namjernim ostvarivanjem koristi i uzrokovanjem štete, onda govorimo o misinformacijama³ (HLEG, 2018; Wardle i Derakhshan, 2017). I Europska komisija (2021) ih definira kao pogrešne, lažne ili obmanjujuće informacije koje se šire bez zle namjere, ali naglašava kako i u ovom slučaju učinci itekako mogu biti štetni. Pandemija bolesti COVID-19 razotkrila je cijeli niz

² HLEG se sastojao od 39 članova, na čelu s prof. dr. Madeleine de Cock Buning. Među članovima su bili predstavnici akademske zajednice, novinara, medijskih organizacija, online platformi te civilnog društva i organizacija za provjeru informacija.

³ Izraz „misinformacija“ preuzet je iz engleskog jezika, kao i drugi srodni termini, poput „malinformacija“. U nedostatku boljih, odnosno preciznijih hrvatskih izraza, ti su se termini uvriježili u stručnim i znanstvenim radovima koji se bave ovom temom, zbog čega ih autori koriste i u ovoj Studiji.

problema uzrokovanih brzim širenjem netočnih, neprovjerenih, preuranjenih, nepotpunih i namjerno manipuliranih informacija na različitim razinama. Dezinformacije i misinformacije se često preklapaju u sadržaju, a razlikuju se jedino u namjeri, dakle, širi li ih netko namjerno kako bi prouzročio štetu ili ostvario korist, ili nenamjerno, vjerujući da bi mogle biti istinite. Čak i kada netočne informacije šire nesvjesno ili nenamjerno, dakle, kada vjeruju da su one istinite ili se ne zamaraju provjerom, građani, mediji i drugi akteri koji dijele misinformacije pridonose ostvarenju društveno štetnih ciljeva strateški organiziranih i vođenih dezinformacijskih kampanja. Dijeljenje nije jedini način povećanja vidljivosti i dosega dezinformacija i pogrešnih informacija. To se ostvaruje i lajkanjem, komentiranjem, klikanjem određenog sadržaja ili samim gledanjem objava i sadržaja na ekranu jer platforme i to mjere.

Prema gore izloženim definicijama, **KLJUČNE ODREDNICE DEZINFORMACIJA SU: PROVJERLJIVOST, NAMJERA I ŠTETA**. Provjerljivost je, dakle, jedan od primarnih uvjeta na temelju kojih se dezinformacije mogu identificirati. Principi za taj uvjet mogu se pronaći i u praksi Europskog suda za ljudska prava (ESLJP) u Strasbourgu, čiji je zadatak osigurati da države potpisnice Europske konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda poštuju prava i jamstva predviđena Konvencijom. Iako ne postoje presude ESLJP-a koje se izravno bave pitanjem online dezinformacija, postoje mnoge presude koje se bave pitanjima koja su informativna i za problem dezinformacija i čija se obrazloženja mogu prilagoditi online informacijskom okruženju. Članak 10. Konvencije garantira pravo na slobodu izražavanja, a to pravo uključuje i slobodu mišljenja i slobodu primanja i prenošenja informacija i ideja. Sloboda izražavanja, prema Konvenciji, nije neograničena i može podlijegati ograničenjima koja su predviđena zakonom i neophodna u demokratskom društvu u interesu nacionalne sigurnosti, teritorijalnog integriteta ili javne sigurnosti, sprječavanja nereda ili zločina, zaštite zdravlja i morala, ugleda ili prava drugih, sprječavanja širenja povjerljivih informacija ili u interesu očuvanja autoriteta i nepristranosti sudstva. Kroz opsežnu praksu ESLJP-a vezanu uz članak 10., dobro je utvrđeno da se vrijednosnim prosudbama i osobnim mišljenjima pruža veća zaštita nego činjeničnim tvrdnjama koje je moguće provjeriti. ESLJP je istaknuo da su mišljenja manje „podložna dokazu”⁴ i da zbog toga ne mogu biti pod istim nadzorom kao lažne tvrdnje o činjenicama. Dokazivanje istinitosti vrijednosnog suda bilo bi nemoguće ispuniti i dovelo bi u pitanje samu slobodu mišljenja⁵. Međutim, nije uvijek jednostavno utvrditi razliku između činjeničnog navoda i vrijednosnog suda.

Zbog toga je potrebno imati na umu da razlika postoji te razmotriti okolnosti i sadržaj svakog pojedinačnog slučaja⁶. Uz to, kada se sporne izjave daju tijekom političke rasprave, izabrani dužnosnici i novinari uživaju višu razinu propitivanja postupaka vlasti, čak i kada date izjave možda nemaju jasnu činjeničnu osnovu⁷.

Druga odrednica i identifikator dezinformacija je namjera njihovog kreiranja i širenja. Glavna razlika između dezinformacija i misinformacija često nije u samom sadržaju koji se dijeli, već u postojanju namjere i svijesti o širenju lažnih ili obmanjujućih informacija. Međutim i kada ne postoji namjera, širenje pogrešnih ili manipuliranih objava može rezultirati štetom, kako za pojedince, tako i za društvo. Online platforme i digitalna komunikacija pojačale su potencijal štete zbog svojeg dosega i

⁴ ESLJP, *McVicar v. the United Kingdom*: 46311/99; (2002);, ESLJP, *Lingens v. Austria*: 9815/82; (1986)

⁵ ESLJP, *Morice v. France*: 29369/10; (2015) [GC]; ESLJP, *Dalban v. Romania*: 28114/95; (1999) [GC]; ESLJP, *Lingens v. Austria*, 9815/82; (1986); ESLJP, *Oberschlick v. Austria* (1): 15974/90; (1995)

⁶ ESLJP, *Brasilier v. France*: 71343/01; (2006); ESLJP, *Balaskas v. Greece*: 73087/17; (2020)

⁷ ESLJP, *Lombardo and Others v. Malta*: 7333/06; (2007); ESLJP, *Dyuldin and Kislov v. Russia*: 25968/02; (2007)

brzine protoka informacija. Pravna doktrina vezana uz npr. klevetu uvijek uzima u obzir izražava li se određeno mišljenje javno ili privatno i upravo javnost izražavanja mišljenja i doseg platforme definiraju potencijalnu kaznu.⁸ Europski sud za ljudska prava, s jedne strane, naglašava potencijal online okruženja za ostvarivanje slobode izražavanja, ali s druge strane upozorava kako značajno raste i rizik štete, upravo zbog neusporedivo većeg dosega online platformi u odnosu na tradicionalne medije, pogotovo u smislu prava na poštivanje privatnog života, ugleda i reputacije⁹.

Iako na europskoj razini načelno postoji dogovor oko osnovne definicije dezinformacija, problem nastaje kod operacionalizacije, jer je riječ o iznimno složenom fenomenu koji obuhvaća različite dimenzije.

Stručnjaci i znanstvenici uglavnom razlikuju najmanje četiri dimenzije dezinformacija koje zahtijevaju pažnju: (1) štetni sadržaji, (2) manipulativni akteri, (3) raznolikost tehnika i tehnologija koje akteri koriste kako bi povećali doseg i učinak svojih kampanja, te (4) digitalne arhitekture online platformi i njihove interne politike koje utječu na potencijal širenje dezinformacija.

Studija koju su Claire Wardle i Hossein Derakhshan izradili za Vijeće Europe 2017. postavila je temelje za razumijevanje kompleksnosti informacijskog poremećaja u kojemu se nalazimo, kao i za proučavanje kratkoročnih i dugoročnih posljedica koje takav poremećaj može imati na političke i druge društvene procese, deliberativnu komunikaciju i povjerenje u različite institucije. Njihov konceptualni okvir promatra informacijski poremećaj kroz:

- tri vrste informacijskih poremećaja: dezinformacije, misinformacije (pogrešne informacije) i malinformacije (zlonamjerne informacije koje se temelje na stvarnosti, ali koje se koriste primarno kako bi nanijele štetu osobi, organizaciji ili državi; često podrazumijevaju namjerno iznošenje privatnih informacija čije objavljivanje nije u javnom interesu, kao što je npr. osvetnička pornografija);
- tri faze informacijskog poremećaja: njihovo kreiranje, medijsku produkciju i distribuciju;
- tri elementa informacijskog poremećaja: kreator (onaj koji ih kreira i dijeli), poruka i tumač (primatelj).

Kreatori dezinformacijskih kampanja različiti su, baš kao i njihova motivacija i učinkovitost. Zahvaljujući financijskim i drugim resursima, najveći potencijal stvaranja utjecajnih obmanjujućih kampanja imaju politički akteri, posebno vladajući. Od ruske invazije na Ukrajinu 2022., ali i ranije (Brexit i američki predsjednički izbori 2016.), mnogo se piše i govori o utjecaju ruske propagande na informacijska okruženja i demokratske procese u Europi, Sjedinjenim Američkim Državama i šire. Europska unija je 2015. osnovala East Stratcomm Taskforce - radnu skupinu koja redovito analizira i izvještava o dezinformacijama koje dolaze iz Rusije. Izvještaji Stratcomm Taskforcea pokazuju kako je ključna strategija vlasti u Rusiji širiti što više proturječnih poruka kako bi zbunili publiku i uvjerali je da je previše verzija događaja i da ne postoji samo jedna istina. Istraživanja kontinuirano pronalaze dokaze državnog korištenja dezinformacijama za ostvarivanje određenih unutarnjo-političkih ili vanjsko-političkih ciljeva. King, Pan i Roberts (2017) su tako dokumentirali kako je Kina ljudima plaćala da objavljuju milijune izmišljenih objava na društvenim medijima, da bi se

⁸ Media Legal Defence Initiative and International Press Institute, 'Freedom of Expression, Media Law and Defamation' [2015] <<https://www.mediadefence.org/wp-content/uploads/2020/06/MLDI.IPI-defamation-manual.English-1.pdf>

⁹ ESLJP, Editorial Board of *PravoyeDelo and Shtekel v. Ukraine*: 33014/05; (2011)

pozornost javnosti skrenula s političkih pitanja koja bi mogla potaknuti nezadovoljstvo i prosvjede. Isto tako, istraživanje The New York Timesa i neprofitne redakcije istraživačkog novinarstva ProPublica¹⁰ otkrilo je kako su kineske vlasti organizirale vojsku „trolova“ (lažnih internetskih komentatora) kako bi još od siječnja 2020. i početka pandemije koronavirusa pokušali kontrolirati narativ na društvenim mrežama. Htjeli su stvoriti dojam da virus izgleda manje ozbiljno i da su se vlasti sposobne nositi s njime (Zhong, Mozur, Krolik i Kao, 2020). Istraživanje Zhonga i dr. (2020) otkrilo je kako su neki od desetaka tisuća lažnih komentatora zarađivali 25 dolara za originalne objave, 40 centi za označavanje negativnog komentara za brisanje te po jedan cent za dijeljenje poželjnih objava. No, nisu Rusija i Kina jedine države koje sudjeluju u ovakvoj vrsti dezinformacijskih kampanja. Studija Sveučilišta u Oxfordu, objavljena 2019., prezentirala je dokaze o postojanju organiziranih kampanja za manipulaciju javnim mnijenjem putem online platformi u 70 zemalja svijeta, a pokazali su i kako u svakoj zemlji postoji najmanje jedna politička stranka ili vladina agencija koja koristi društvene medije kako bi pokušala utjecati na javno mišljenje (Bradshaw i Howard, 2019).

Dezinformacije su rijetko kada potpuno nove laži i fabrikacije, jer je takve zahtjevnije i skuplje kreirati (Wardle i Derakhshan, 2017). Mnogo je češće riječ o preradi već postojećih sadržaja koji se stavljaju u lažni odnos (npr. naslov koji uopće nije odraz teksta), lažni kontekst (korištenje fotografija s jednog događaja za ilustraciju potpuno drugog događaja, bez jasnog navođenja) ili drugom intervencijom u originalni sadržaj (npr. korištenje *photoshopa* ili *deepfake* tehnologije kojima se manipulira audiovizualnim materijalima tako da se osobi zamijeni lice tako da predstavlja nekog drugog ili se intervenira u govor tako da ispada da osoba govori nešto što originalno nije izgovorila). Vizuali (poput fotografija, ilustracija, infografika, memova) mogu biti daleko uvjerljiviji od ostalih oblika komunikacije (Birdsell i Groarke, 1996), što ih čini učinkovitijim formama za dezinformacije i misinformacije (Kietzmann i dr., 2020; Wardle i Derakhshan, 2017).

Manipulacije se različito manifestiraju na različitim platformama, uzimajući u obzir specifičnu arhitekturu i koncept same platforme. Na primjer, kako bi bile učinkovite na TikToku, one moraju biti u formatu atraktivnih i kratkih videa, na Facebooku bolji doseg ostvaruju plaćene dezinformacijske kampanje (oglasi) (Chiou i Tucker, 2018), dok se na Twitteru vrlo uspješno šire i organski (Vosoughi i dr., 2018). U zatvorenim platformama i aplikacijama za razmjenu poruka (poput WhatsAppa, Vibera) ljudi još lakše nasjedaju na pogrešne i manipulativne objave, jer ih dobivaju izravno od bliskih ljudi.

U kojoj su mjeri dezinformacije zaista problem ovisi i o specifičnom nacionalnom kontekstu koji uključuje, između ostaloga, širu pravnu tradiciju, razinu medijske pismenosti, politički kontekst, razinu povjerenja u institucije te kvalitetu i status tradicionalnih, posebno javnih, medija. Ono što je zajedničko svim ovim štetnim sadržajima i ponašanjima jest da kreiraju informacijski poremećaj u kojemu je građanima teško razlikovati vjerodostojnu od obmanjujuće informacije. Takvo okruženje potiče nepovjerenje u tradicionalne medije i druge institucije, a kod značajnog broja korisnika društvenih medija pozicionira alternativne izvore, upitne vjerodostojnosti, kao glasnogovornike istine (Nenadić i Vučković, 2021).

U takvom okruženju, sustav filtriranja, organizacije i prezentacije relevantnih i vjerodostojnih informacija čini se važnijim nego ikada ranije.

¹⁰ Vidi: <https://www.propublica.org/article/leaked-documents-show-how-chinas-army-of-paid-internet-trolls-helped-censor-the-coronavirus>

2.2. Mediji i novinarstvo kao dio problema i dio rješenja

U okruženju informacijskog poremećaja, mediji su istovremeno dio problema i žrtve takvog okruženja. Veći dio dvadesetog stoljeća poslovni modeli i profesionalne rutine novinarstva u razvijenim zemljama bili su vrlo stabilni (Lewis, 2012). Mediji su bili središnje institucije u procesu javnog informiranja iz čega je proizlazio njihov privilegirani status četvrtog stupa vlasti, njihova društvena uloga i odgovornost. Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije, a posebno društvenih medija, promijenio je informacijsko okruženje. Mediji nisu više jedine institucije javnog izvještavanja i uredničkog posredovanja. Iako je njihova uloga i dalje važna, niz novih aktera i procesa utječe na novinarske prakse, distribuciju vijesti i medijskih sadržaja, njihovu konzumaciju te učinkovitost poslovnih modela i ekonomsku održivost medija. Preispituju se čak i temeljne definicije: tko je novinar i što je medij.

Pametni telefoni i online platforme omogućili su korisnicima da generiraju i dijele najrazličitije sadržaje. Iako nema sav sadržaj koji se dijeli online novinarsku vrijednost ili vrijednost vijesti, činjenica je da gotovo bilo tko može izvještavati o gotovo bilo čemu s potencijalno globalnim dosegom. Online platforme olakšavaju raznim pojedincima i organizacijama da aktivno doprinose procesima javnog informiranja i razmjene vijesti.

Time se značajno ubrzao ionako brz proces informiranja koji ne ostavlja mnogo vremena za provjeru informacija prije objave. To predstavlja značajan izazov profesionalnom novinarstvu koje, kako bi bilo aktualno, ima imperativ brzine, ponekad na štetu točnosti. Društvene mreže i informacije koje njima cirkuliraju postale su neizostavan izvor novinarskog izvještavanja, pogotovo u izvanrednim situacijama, a da se nisu razvile jasne prakse profesionalnog djelovanja novinara u takvom okruženju, pogotovo u kontekstu provjere informacija i izvora (Nenadić, 2020a).

Treba imati u vidu da online platforme, poput društvenih mreža, tražilica, agregatora vijesti i aplikacija za razmjenu poruka, još uvijek uglavnom ni zakonski ni profesionalno nemaju uredničku odgovornost i na njima bilo tko može dijeliti gotovo bilo što s potencijalno širokim dosegom. Uz to, različite platforme imaju različite politike oko moderacije i rangiranja sadržaja te drugačije definiraju što je prihvatljivo ponašanje, a što nije dozvoljeno.

Dakle, s jedne strane ove digitalne platforme mogu biti vrijedni izvori informacija pogotovo u situacijama kada je novinarima otežan ili onemogućen pristup mjestu događaja, a istovremeno su, zbog svoje arhitekture i prirode poslovanja te načina na koji ih različiti akteri koriste, učinkoviti kanali širenja dezinformacija.

Budući da više nije adekvatno definirati novinare isključivo kroz njihovu pripadnost medijskoj organizaciji ili kroz članstvo u profesionalnoj udruzi, mnogi ističu profesionalne standarde i etička načela kao glavnu razliku između novinara i drugih koji djeluju na sličan način. U digitalnom dobu jednokratno novinarstvo može proizvesti svatko. Profesionalno novinarstvo, s druge strane, promatra se kao sustavniji proces koji se temelji na akumuliranom i primijenjenom praktičnom znanju. Njegova vrijednost proizlazi iz njegovih ciljeva, prakse i etike (Davis, 2010). U skladu s tim, predanost javnom interesu, nadzorna funkcija, objektivne metode i provjera obično se koriste kako bi se poduprla vrijednost novinarstva i opravdao autoritet te profesije u društvu. Zahtjev za provjerom informacija posebno se naglašava u kontekstu digitalnih platformi i obilja informacija. Američki institut za medije, obrazovna neprofitna organizacija s dugogodišnjom poviješću, opisuje novinarstvo kao „disciplinu provjere“ - utvrđivanje činjenica i

vjerodostojnosti izvora ono je što čini novinarstvo drugačijim od drugih oblika komunikacije i distribucije informacija¹¹.

U tradicionalnom medijskom sustavu vijest je bila sastavni dio proizvoda (novine, časopisa, televizijske ili radijske informativne emisije) i uredničkih procesa koji su, barem normativno ako ne uvijek i praktično, garantirali poštivanje određenih profesionalnih standarda. U online okruženju i kroz distribuciju društvenim medijima, vijest postaje odvojena od medija i „živi vlastiti život“. To u određenoj mjeri odvađa vijest od uspostavljenih novinarskih i uredničkih procesa i omogućuje drugim akterima, bez uredničke i profesionalne odgovornosti, da šire informacije, ali i dezinformacije, i oblikuju narative. Proces distribucije i fragmentacije komunikativne moći u online okruženju je nemoguće zaustaviti, a bilo bi i nepoželjno iz perspektive slobode izražavanja, ali postavlja imperativ redefiniranja uloge novinarstva i medijskih organizacija od kojih se sve više očekuje profesionalna selekcija i prezentacija važnih i vjerodostojnih vijesti. Novinarstvo je oduvijek posebna profesija u kojoj je otvoreni pristup profesiji jedan od temeljnih standarda i principa zaštite medijskih sloboda: formalno novinarsko obrazovanje nije uvjet bavljenja novinarstvom, a nametanje bilo kakvih ograničenja novinarskoj praksi, poput licenciranja novinara, bilo bi u sukobu s demokratskom ustavnom teorijom koja njeguje slobodu izražavanja kao temeljno pravo (Wenger, 2006).

Medijski sustavi djeluju unutar širih društvenih sustava koji, osobito u globaliziranom svijetu, prelaze nacionalne granice. Brza difuzija novih komunikacijskih tehnologija dovodi u pitanje odnose moći, dopuštajući izravniju masovnu komunikaciju (mnogi prema mnogima) i uskraćujući tradicionalnim medijskim organizacijama ekskluzivnost u smislu odlučivanja o tome što treba izvještavati kao vijest. Tehnološke kompanije koje djeluju kao digitalni posrednici (npr. društvene mreže, agregatori vijesti i tražilice) postaju dominantni akteri u distribuciji i procesu pronalaska i konzumacije vijesti (RIDNR, 2017), te potpuno dominiraju digitalnim oglašavanjem koje je još uvijek glavni izvor prihoda i medijima u digitalnom okruženju.

Medijske kompanije su tradicionalno djelovale kao dvostrano tržište, kombinirajući prihode od oglašivača i publika (čitatelja, gledatelja, slušatelja). Međutim, ovaj se poslovni model nije uspješno prenio u suvremeno online okruženje u kojemu digitalni posrednici (platforme) dominiraju online oglašavanjem. Zahvaljujući globalnoj popularnosti i prikupljanju detaljnih podataka o korisnicima, platforme omogućuju učinkovitije oglašavanje koje cilja segmentirane publike i ima širi doseg. Time su oglašivačka sredstva koja su nekoć služila za financiranje novinarstva u značajnoj mjeri preusmjerena na online platforme. Mediji pokušavaju nadoknaditi gubitke i spriječiti odljev oglašavanja nudeći oglašivačima, između ostaloga, tzv. izvorno (*native*) oglašavanje i promotivne usluge koje su u suprotnosti s tradicionalnim principom jasnog odvajanja vijesti od oglasa (vidi Carlson, 2014; Küng, 2015; Laursen i Stone, 2016; Matteo i Zotto, 2015).

Istodobno, na internetu se gradila „kultura besplatnog“ u kojoj su ljudi očekivali otvoreni pristup različitim sadržajima (vidi npr. Goyanes 2014; Hill i Lashmar 2013). Međutim, posljednjih nekoliko godina sve je jasnije i medijima i publici da kvalitetno novinarstvo ima visoke troškove proizvodnje te da mediji, da bi osigurali ekonomsku održivost, moraju povećati spremnost publika da plaćaju sadržaje koje konzumiraju online. Reutersovo istraživanje trendova u digitalnim medijima pokazuje da u nekim zemljama zaista raste spremnost ljudi da plaćaju online medijske sadržaje (RIDNR, 2022), pogotovo kada smatraju da im osiguravaju vjerodostojnu i pravovremenu informaciju koja im omogućuje razumijevanje svijeta u kojem žive. To je slučaj, recimo, u skandinavskim zemljama

¹¹ Vidi: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/verification-accuracy/journalism-discipline-verification/>

(prema posljednjem RIDNR iz 2022., posebno u Norveškoj i Švedskoj), što se vjerojatno može pripisati višem životnom standardu, ali i visoko razvijenoj medijskoj i političkoj kulturi tih društava. Međutim, Reutersovo istraživanje također pokazuje kako građani, zbog ekonomskih i drugih razloga, uglavnom plaćaju pretplatu ili pristup samo jednom ili nekolicini vodećih medijskih brendova (RIDNR, 2022). Uz to, istraživanja publika također sugeriraju kako su građani spremniji izdvojiti sredstva za inovativne medijske platforme i za zabavne sadržaje kakve pružaju npr. Netflix i Spotify, nego za ozbiljne medije i novinarstvo (Kantar Media za Reuters, 2017).

Pored pretplata ili jednokratnih donacija za pristup medijskim sadržajima, mediji eksperimentiraju i sa sustavima *paywalla*, koji određeni sadržaj čine dostupnim tek nakon plaćanja. Postoje različite vrste *paywalla*: od naplate za sav sadržaj na određenom mrežnom mjestu, primjerice na nekom portalu, naplate samo za posebne sadržaje i forme koji zahtjevaju značajniji rad i stručnu analizu, mjernog modela koji nudi besplatan pristup ograničenom broju članaka tijekom zadanog vremenskog razdoblja, a sve poslije se naplaćuje, do mikroplaćanja za pristup pojedinačnim člancima unutar jedne publikacije ili iz raznih publikacija, prema vlastitom izboru (Casero-Ripollés i Izquierdo-Castillo, 2013; Nenadić i Ostling, 2018; Picard, 2014).

Ekonomska nestabilnost medija povezana je s ekonomskom nestabilnošću i prekarijatom novinara. U takvom kontekstu u kojem novinari gube posao, lošije su plaćeni, rade u nestabilnim aranžmanima i redakcije se značajno oslanjaju na slabije plaćene manje iskusne novinare, novinarstvo gubi na kvaliteti, uredničkoj autonomiji i potencijalu da se nosi s nikad većim izazovima provjere informacija i objave vjerodostojnih informacija (vidi npr. Cohen, Hunter i O'Donnell, 2019; Compton i Benedetti, 2010).

Međutim, sami mediji nisu izuzeti od odgovornosti za trenutačno stanje u kojemu se nalaze. Zbog kratkovidnosti i kratkoročnih profita, komercijalizacije i senzacionalizma, nedostatnog ulaganja u istraživanje i razvoj, nisu uspjeli odgovoriti na prilike i izazove tehnologija u nastajanju te na nove navike publika (vidi npr. Compton i Benedetti, 2010). Uz to, znanstveni radovi sve više upozoravaju da *mainstream* mediji igraju značajnu ulogu u širenju netočnih i obmanjujućih informacija online (Tsfati i dr., 2020.; Allen i dr., 2020). S jedne strane, to je povezano sa srozavanjem medijskih i novinarskih standarda i prakse, s druge strane, može se pripisati posebnom statusu i većoj vidljivosti koju sadržaji iz tradicionalnih (ili *mainstream*) medija imaju na društvenim mrežama (zbog društvenog statusa i algoritamskih politika organiziranja i rangiranja sadržaja).

Pogreške i manipulacije mogu dospjeti u *mainstream* medije zbog nedostatka provjere, strategije *clickbaita*, odnosno imperativa „ekonomije pažnje“ (Lischka i Garz, 2021) ili političke ovisnosti medija i pristranosti njihovih uređivačkih politika. Čak i kada mediji o dezinformacijama izvještavaju kako bi ih razotkrili, ako to rade na nepromišljen način mogu pridonijeti njihovom širenju, vidljivosti i legitimnosti. Naime, dio publike, zbog selektivne pažnje i kognitivnih pristranosti i dalje može zadržati samo pogrešne informacije, što je potvrđeno i istraživanjima.

Primjerice, kako su pokazali Tsfati i dr. (2020) u svom pregledu i sintezi literature koja istražuje ulogu *mainstream* medija u širenju netočnih i obmanjujućih informacija, mediji zapravo igraju značajnu ulogu u širenju misinformacija i dezinformacijama. Uz nenamjerne pogreške, *clickbaitove* i loše novinarstvo, posredni dokazi koje su iznijeli Tsfati i dr. (2020) sugeriraju da više ljudi saznaje o lažnim vijestima iz *mainstream* medija nego s društvenih medija. To je u skladu s „trubom širenja dezinformacija“ (Wardle, 2018) koja na slikovit način pokazuje kako manipulacije uglavnom kreću od manjih marginalnih skupina koje ih najprije dijele u svojim zatvorenim grupama ili u zajednicama pobornika teorija zavjere.



Slika 1: Truba širenja dezinformacija.

Izvor: Wardle 2018.

Prvi veliki uspjeh kojeg dezinformacije i njihovi kreatori ostvaruju je kada se one počnu širiti društvenim mrežama, a pogotovo ako uspješno prelaze s platforme na platformu. Međutim, glavni cilj ostvaruju ako ih preuzmu i objave tradicionalni mediji koji im time daju kisik, legitimitet i prezentiraju ih širokoj populaciji. Jako je teško pobijati neistine i manipulacije nakon što su ih objavili tradicionalni i mainstream mediji.

U kontekstu informacijskog poremećaja i relativizacije znanosti i znanstvenih dokaza, na udaru se našao i zlatni novinarski standard uravnoteženog izvještavanja, odnosno prezentacije različitih strana u temi koja se obrađuje. Pogrešno interpretiranje ovog standarda rezultiralo je lažnom ravnotežom, odnosno davanjem jednakog prostora suprotnim stavovima iako nisu na istoj razini stručnosti niti ih u jednakoj mjeri podupiru znanstveni dokazi (Imundo i Rapp, 2021.). Paradigmatski primjer takvog pristupa je izvještavanje o klimatskim promjenama koje se sve češće uokviruje kao sukob „upozoravatelja i nijekača“ (*warners vs. deniers*), koje se tretira kao dvije ravnopravne strane u raspravi, pri čemu se iz fokusa gube važne, suštinske rasprave i teme o klimatskim promjenama (Brüggemann i Engesser, 2017).

Kreatori dezinformacijskih kampanja ponekad i sami koriste mainstream medije, njihove *clickbait* naslove i izvještavanje koje se temelji na nagađanjima više nego na stručnim analizama kako bi potvrdili ili ojačali svoje teze (Soares i Recuero, 2021).

Ono što predstavlja jedan od ključnih izazova za profesionalno novinarstvo i medije danas je kako premostiti jaz između trenutnog stanja i očekivane uloge novinarstva u društvu, pogotovo uzimajući u obzir da su, u određenoj mjeri, od ključnih provjeravatelja informacija mediji i sami

postali objekt provjere od strane specijaliziranih organizacija i programa utvrđivanja činjeničnosti. Povjerenje u tradicionalne medije u nizu zemalja, uključujući Hrvatsku, je u značajnom padu. Posljednje istraživanje Reutersovog instituta iz 2022. pokazuje da prosječno povjerenje u vijesti na razini svih 46 zemalja uključenih u istraživanje iznosi 42 %, što je pad u odnosu na 2021. kada je iznosilo 44 %. Najveće povjerenje u vijesti zabilježeno je u Finskoj (69 %), a najniže u Sjedinjenim Američkim Državama (26 %). Hrvatska je među zemljama koje su zabilježile najveći pad povjerenja u vijesti u odnosu na prošlogodišnje Reutersovo mjerenje – s 45 % u 2021. na 38 % u 2022. godini. Isto tako, RIDNR bilježi značajan prosječan pad interesa za vijesti – sa 63 % 2021. na 51 % 2022. Takav pad može se djelomično objasniti većim interesom za vijesti vezane uz pandemiju 2021. i zamorom tim istim vijestima i temom 2022.. Međutim, opravdano je vjerovati da se radi o trendu na kojeg bitno utječu i faktori vezani uz promjene u medijima i navikama publika. Tome u prilog govori činjenica da je snažno porastao broj ljudi koji aktivno izbjegavaju vijesti. Taj je postotak, prema RIDNR (2022: 13), 2017. godine u prosjeku iznosio 29 % dok 2022. iznosi 38 %. Kao najvažnije razloge izbjegavanja vijesti ispitanici navode jednolične teme u emisijama vijesti, odnosno preveliku usredotočenost na politiku i COVID-19 (43 %), zatim negativnost vijesti, a što loše utječe na njihovo raspoloženje (36 %), dok 29 % ispitanika tvrdi da izbjegava vijesti jer su pristrane i ne može im se vjerovati.

Iako je povjerenje u tradicionalne medije u padu, ono je još uvijek veće od povjerenja u vijesti i informacije koje ljudi pronalaze na društvenim mrežama (Eurobarometer 95, proljeće 2021; Eurobarometer 96, zima 2021/2022; RIDNR, 2021, 2022).

To ostavlja prostor za medije i novinare da povećaju povjerenje, ne natječući se isključivo tko će biti prvi, već tako što će se razlikovati od drugih pružatelja informacija nudeći potpune, provjerene, točne i vjerodostojne informacije.

2.3. Digitalni mediji i online redakcije

Protekla dva desetljeća svjedočimo paradoksu kojeg, s jedne strane, obilježava eksponencijalni razvoj medijskih uređaja, platformi i usluga, a s druge strane sve veća degradacija i nestabilnost ekonomskih uvjeta za novinare i druge medijske djelatnike (Deuze, Elefante i Steward, 2010). Internet i nove komunikacijske tehnologije omogućile su i ubrzale iskorak tradicionalnih medija u online okruženje, kao i razvoj izvornih digitalnih medija, novinarskih projekata i različitih platformi za agregaciju i distribuciju vijesti i drugih sadržaja. Istovremeno, izvještaj o stanju tehnologije u redakcijama diljem svijeta, koji je 2019. objavio Međunarodni centar za novinare¹², pokazuje kako sve više novinara gubi posao zbog reorganizacije redakcija ili rezanja troškova ili su primorani raditi kao slobodni novinari u nestabilnim angažmanima.

Rast i razvoj online isporuke vijesti i medijskih sadržaja srušili su vremenske i prostorne barijere te stvorili okruženje u kojemu građani očekuju isporuku vijesti u svakom trenutku, bez obzira na to gdje se nalaze. Medijske organizacije ovim su se trendovima prilagođavale tako da su uključivale i razvijale nove platforme za distribuciju sadržaja (npr. dnevne novine su razvijale online izdanja, a onda i vlastite audiovizualne kanale). Na razini organizacije redakcija i proizvodnje medijskog sadržaja to je rezultiralo konvergencijom, odnosno spajanjem proizvodnje za različite platforme u jednu redakciju. Pritom su medijske organizacije od novinara očekivale da posjeduju i razvijaju

¹² Vidi: <https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-10/2019%20Final%20Report.pdf>

vještine pripreme sadržaja za različite platforme, a da im nisu osigurale adekvatne i kontinuirane edukacije i radionice (vidi npr. Singer, 2004).

Ubrzani i kontinuirani ciklusi proizvodnje vijesti odrazili su se i na kvalitetu medijskih sadržaja, pogotovo jer online redakcije često surađuju s novinarima s manje iskustva i uz nestabilnije ugovore. Niz studija pokazao je kako, pogotovo kod digitalnih medija, novinari sve manje napuštaju redakciju i ne izvještavaju s terena, a sve više recikliraju, odnosno, prenose različita priopćenja za javnost i prevode tekstove iz stranih medija – tzv. *churnalism* (npr. Davies, 2008; Kovach i Rosenstiehl, 2001; Lewis i dr. 2008). Takvo stanje u konvergiranim i online redakcijama već desetljećima izaziva zabrinutost zbog „deprofesionalizacije“ novinarstva (Bromley, 1997).

Posljednjih godina autonomija i profesionalnost novinarstva dodatno je ugrožena ekonomskim pritiscima, prema kojima se uredničke odluke više temelje na web-analici i *clickbait* naslovima nego na vrijednosti vijesti i procjeni javnog interesa (vidi Blom i Hansen 2015; Lischka i Garz, 2021; Tandoc 2014).

Točnost koja se postiže provjerom izvora i samog sadržaja jedan je od ključnih novinarskih standarda. S druge strane, brzina je jedna od glavnih karakteristika online informacijskog okruženja. S rastućim utjecajem društvenih mreža i ubrzanjem ciklusa vijesti, pogotovo kod digitalnih medija, novinarski standardi točnosti i provjere informacija degradirani su (Hermida, 2012). Kada se vijest pojavi na nekoj od online platformi, novinari ne mogu zaustaviti njeno širenje kako bi našli vremena da je provjere. Time se novinari nalaze pred dilemom: biti prvi ili biti točan. Dok normativni standardi jednoglasno zahtijevaju provjeru informacija prije objave, praksa je često drugačija. Tenzija između brzine i točnosti u novinarstvu nije novost, ali je intenzivirana pojavom i relevantnošću interneta i društvenih medija. Kovach i Rosentiel (1999) još su i prije pojave vodećih društvenih medija tvrdili kako neprestani ciklus vijesti čini novinarstvo sklonije objavljivanju navoda i nagađanja, umjesto utvrđivanju činjeničnosti. Niz je primjera u kojima su vodeće svjetske medijske organizacije zakazale u točnosti dok su se natjecale u brzini (Nenadić, 2020a.). Jasno je da je brzina jedan od imperativa ukoliko medijske organizacije žele zadržati relevantnost na tržištu vijesti i informacija. Međutim, postaje sve jasnije kako provjera informacija ima još veću važnost u okruženju koje karakterizira obilje informacija i zabrinutost oko opsega i utjecaja dezinformacija. Među vještinama koje se očekuju od novinara i medijskih organizacija, danas je i korištenje digitalnih alata za provjeru informacija te razvoj tehnologija temeljenih na automatizaciji i umjetnoj inteligenciji koje su u stanju ubrzati proces verifikacije. Međutim, istraživanje Međunarodnog centra za novinare (2019) pokazalo je da, iako novinari sve više koriste digitalne alate za provjeru informacija¹³, oni još uvijek nisu u širokoj primjeni. Pored toga, edukacije i radionice za novinare u ovom području stagniraju ili su čak sve manje dostupne, a ni korištenje umjetne inteligencije u procesu verifikacije nije doseglo razinu jednostavne i pouzdane primjene.

Novinarke i novinari sve više koriste društvene mreže za različite svrhe, uključujući za prikupljanje i dijeljenje informacija, umrežavanje, ali i za promociju svog rada ili organizacije za koju rade. Uz to, nerijetko ne odvajaju privatno od poslovnog korištenja društvenih mreža, što, s jedne strane, pridonosi autentičnosti i transparentnosti, dok s druge strane potencijalno negativno utječe na percepciju javnosti o novinarskoj nepristranosti (Nenadić, 2020a). Iako novinarstvo ima dugu tradiciju samoregulacije, u većini EU zemalja ne postoje opći i javno dostupni kodeksi ili smjernice koje bi preporučile ili propisale kako bi novinarke i novinari trebali koristiti društvene mreže (Brogi i dr., 2020). Kada i postoje, ako su javno dostupne, takve smjernice se nerijetko kritizira zbog

¹³ Npr. alate za prepoznavanje pouzdanih izvora vijesti, obrnuto pretraživanje slika kako bi potvrdili izvor fotografija i drugih ilustracija, platforma za provjeru sadržaja s društvenih mreža i slično.

ograničavanja novinarske slobode izražavanja ili zbog procesa kojim su nastale, a kojim uglavnom upravljaju marketinški odjeli medijskih kuća, uz ograničeno sudjelovanje samih novinarki i novinara što otvara pitanje uredničke autonomije (Nenadić, 2020a). Posljednje Reutersovo istraživanje (RIDNR, 2022: 18) pokazuje da više od polovice ispitanika u velikoj većini zemalja uključenih u istraživanje vjeruje da novinari na društvenim mrežama trebaju pisati o vijestima, a ne iznositi svoje vlastito mišljenje. Međutim, RIDNR (2022) ovdje ukazuje na generacijski raskorak te navodi kako su mlađe publike puno sklonije vjerovati da novinari na društvenim mrežama imaju pravo iskazivati i vlastito mišljenje, nego što je to slučaj s publikama iznad 45 godina.

2.4. Tehnološke kompanije kao digitalni posrednici

Mediji su i dalje ključne institucije u proizvodnji vijesti i drugih sadržaja od općeg ili javnog interesa, ali online platforme, mobilne aplikacije i pametni uređaji preuzeli su ulogu posrednika između medija i njihovih publika. Svojim dizajnom i algoritamskim sortiranjem i rangiranjem sadržaja, ovi digitalni posrednici oblikuju informacijsko okruženje u kojemu građani ostvaruju interakciju s vijestima kako iz medijskih, tako i iz drugih izvora.

Online platforme, poput društvenih medija¹⁴, tražilica¹⁵, agregatora vijesti¹⁶ i aplikacija za razmjenu poruka¹⁷, sve većem broju ljudi, pogotovo mladima koji su odrasli uz društvene mreže (tzv. *social natives*), primarni su izvor informiranja (RIDNR, 2022; Standardni Eurobarometar 96, 2021/2022). Platforme uglavnom ne proizvode vlastiti sadržaj već distribuiraju sadržaj koji proizvode njihovi korisnici i algoritamski kreiraju personalizirane preporuke medijskoga, političkog i drugog sadržaja, sukladno obilježjima i preferencijama pojedinačnih korisnika. Platforme, dakle, djeluju kao ključni posrednici u procesu distribucije i konzumacije vijesti i drugih sadržaja koje proizvode i dijele njihovi korisnici. Pritom, korisnici su različiti i koriste platforme na različite načine i s različitim ciljevima, jer su primjerice, korisnici Facebooka i obični građani i mediji i političari i političke stranke i marketinške agencije i mnogi drugi. Korisnici online platformi su i novinari i medijske organizacije koji ih, s jedne strane, koriste kao izvor informacija, a s druge za distribuciju i promociju svojih sadržaja i medija. Online platforme su prije svega privatne, uglavnom američke korporacije, vođene neoliberalnim tržišnim vrijednostima, ali su istovremeno i ključni akteri javne informacijske sfere i demokratskih sustava diljem svijeta (Van Dijck, 2020). One jednostrano i bez javnog nadzora kreiraju arhitekturu u kojoj korisnici pronalaze i ostvaruju interakciju s vijestima (Helberger, 2016).

S obzirom na veliku popularnost i globalnu bazu korisnika, društvene mreže i druge platforme imaju sposobnost usmjeriti pozornost velikog broja korisnika na određena pitanja, a druge teme gurnuti u zaborav. Na taj način online platforme, među kojima je i dalje vodeći Facebook, oblikuju uvjete javne rasprave.

Autori poput Natali Helberger (2016) opisuju to kao „privatno kontroliranu javnu sferu“, koja pokazuje nov oblik vertikalne integracije u kojemu prikupljanje i korištenje velikog broja podataka o korisnicima ima središnju ulogu (Nenadić, 2020b).

¹⁴ Npr. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok

¹⁵ Npr. Google, kao vodeća tražilica

¹⁶ Npr. Google News

¹⁷ Npr. WhatsApp, Telegram, Signal, Messenger

Algoritamski preporučitelji sadržaja smatraju se nužnima kako bi korisnicima omogućili snalaženje u golemom broju informacija dostupnih online (Gauch i dr., 2007; Helberger, 2009; Oulasvirta i Blom, 2007). Međutim, sve veći broj autora ih vidi i kao potencijalnu prijetnju pluralizmu i demokraciji, zbog toga što njihovo djelovanje nije transparentno (Zuiderveen Borgesius i dr., 2016), ali i zato što personalizirani odabir sadržaja fragmentira javnu sferu, uskraćuje korisnicima drugačije poglede i mišljenja, a time i priliku za demokratski dijalog (Pariser, 2011; Sunstein, 2002, 2009).

Osim što sadržaj preporučuju, platforme ga prema određenim kriterijima i moderiraju (filtriraju i uklanjaju) te rangiraju (dajući veću vidljivost određenim sadržajima ili izvorima). Jedan od kriterija u tom procesu je i zadovoljavanje ukusa ili očekivanja pojedinačnih korisnika jer se njihovim boravkom na platformi i većim angažmanom povećava i prihod od oglašavanja (Gillespie, 2018).

Poslovni model online platformi temelji se, dakle, na što većem angažmanu korisnika i zadržavanju njihove pozornosti, koja se potom prodaje oglašivačima. Takav poslovni model daje veću vidljivost sadržajima koji ostvaruju veći angažman i imaju potencijal viralnosti, a upravo laži, i to pogotovo političke laži, imaju potencijal širenja brže, dalje i šire od istine (Vosoughi i dr., 2018).

Osim što poslovni model online platformi pogoduje širenju problematičnih, provokativnih i štetnih sadržaja, kao što su dezinformacije, platforme svojim politikama i poslovnim odlukama oblikuju informacijsko okruženje i dirigiraju značajan dio online distribucije medijskog sadržaja. Kada se tome pridoda njihova dominantna pozicija na tržištu digitalnog oglašavanja, jasno je da interne odluke i prakse platformi neposredno utječu na ekonomsku održivost medija, a posredno – posredujući između medija i njihovih publika – i na informirano građanstvo. Zbog trenutnog manjka zakonodavnog okvira¹⁸ i regulatornog nadzora nad radom platformi, prepušteno im je da kroz samoregulaciju definiraju i tretiraju problem dezinformacija, ali i da odlučuju koji izvori su vjerodostojni, a time i vidljiviji odnosno više rangirani u organizaciji i prezentaciji sadržaja individualnim korisnicima.

Neke platforme, kao što je Snapchat, te u nekim državama Facebook (u kojima ima poseban *feed* za vijesti) odvajaju vijesti od drugih sadržaja, dok se, primjerice, na Instagramu i TikToku vijesti stapaju s drugim videozapisima i fotografijama koje korisnici dijele.

2.5. Publike

Ne samo da se vijesti stvaraju na drugačiji način, već se i pronalaze na drugim mjestima i kroz drugačiji sustav prezentacije i rangiranja. Kako već godinama pokazuje redovito Reutersovo izvješće digitalnih trendova (RIDNR, 2021), građani koji se informiranju online sve više to čine kroz posrednike - online platforme, a sve manje izravno putem medijskih online izdanja. Oko 65 posto ispitanika (odnosno čak 73 posto kod mladih od 35) iz 37 zemalja obuhvaćenih istraživanjem još su 2017. radije pristupali vijestima putem tražilica, društvenih mreža, agregatora vijesti, e-pošte ili mobilnih notifikacija nego izravno putem medija (RIDNR, 2017).

Istraživanja su pokazala i da građani ne koriste online platforme primarno za informiranje, već u druge svrhe (npr. za zabavu), ali kroz vrijeme koje na njima provode izloženi su i različitim

¹⁸ Akt o digitalnim uslugama (DSA) Europski je parlament izglasao 5. srpnja 2022., u trenutku zaključivanja ove studije. Očekuje se da će DSA u potpunosti stupiti na snagu početkom 2024.

informacijama i vijestima koje potencijalno oblikuju njihovo viđenje stvarnosti i mišljenje (RIDNR, 2021).

Reutersovo izvješće digitalnih trendova (2021) pokazuje stabilnu i snažnu poziciju društvenih medija kao izvora vijesti, osobito kod mladih ljudi i onih s nižim stupnjem obrazovanja. Zanimljivo je da mladi ljudi ispod 35 godina na platformama poput TikToka, Snapchata i Instagrama kao ključni izvor 'vijesti' ne identificiraju novinare, pa čak niti političare nego „internet osobnosti“, poznate kao *influencere*.

Reutersovo istraživanje iz 2022. pokazuje da upotreba Facebooka polagano opada, dok Instagram, TikTok i Snapchat bilježe snažan rast (RIDNR, 2022: 24). Takav pad korištenja Facebooka može se ponajprije objasniti ponašanjem mladih publika koje spadaju u skupinu *social natives*, a koje favoriziraju vizualne platforme namijenjene primarno razmjeni fotografija i video sadržaja. Ako je suditi prema 12 zemalja koje su detaljnije analizirane Reutersovim istraživanjem, Facebook je i dalje platforma koju ispitanici najčešće koriste za vijesti, iako je i taj postotak u padu. Twitter se češće doživljava i koristi kao primarno odredište za vijesti, dok se YouTube, Instagram, Snapchat i TikTok primarno koriste za zabavu, ali ponekad i oni služe kao izvor vijesti i drugačijih perspektiva (RIDNR, 2021). Posljednjih se godina uočava i njihova uloga u (vizualnom) posredovanju rasprave o ozbiljnim temama kao što su mentalno zdravlje, klimatske promjene, COVID-19 i rasna ravnopravnost (RIDNR, 2021).

Reutersovo istraživanje iz 2022. posebno skreće pozornost na sve veći utjecaj TikToka, pogotovo među populacijom *social nativesa*, ali ne samo među njima (24-25). Jedna od prednosti TikToka u odnosu na druge platforme, kako se navodi u izvještaju, jest u algoritmu koji bira sadržaje na temelju onoga što se korisniku sviđa i što drugi gledaju, a manje na temelju toga koga korisnik prati.

Reutersovo istraživanje iz 2021. pokazuje da ljudi kada koriste društvene mreže za vijesti na Twitteru i Facebooku najviše pažnje pridaju mainstream vijestima, na YouTubeu mainstream vijestima i osobnostima (*influencerima*), dok su na Instagramu, TikToku i Snapchatu uvjerljivo najviše pažnje, u kontekstu vijesti, pridaju osobnostima (zvijezdama, *influencerima* i sl.).

Online platforme pune su informacija i mišljenja koja dijele obični ljudi, oglašivači, aktivisti, političari, mediji i drugi profili koje korisnik prati ili platforma preporučuje. Prema Reutersovom istraživanju (RIDNR, 2021), korisnici Facebooka i Twittera iz SAD-a najveću pozornost obraćaju na vijesti koje dolaze od mainstream medija i novinara, ali i političari i politički aktivisti, koji često koriste online platforme kako bi zaobišli mainstream medije značajan su izvor vijesti korisnicima platformi poput Twittera. Općenito, nalazi Reutersovog istraživanja sugeriraju da ljudi koji manje vjeruju tradicionalnim medijima, češće traže i obraćaju pozornost na alternativne izvore, pogotovo na YouTubeu.

3.

Fact-checking organizacije

Kao što je dosad izloženo, s pojavom interneta, a pogotovo s usponom društvenih mreža, promijenili su se procesi proizvodnje, diseminacije i konzumacije vijesti, informacija i zabave. Uloga medija kao „vratara“ (*gatekeepera*) koji odlučuju koje informacije će doći do publika i u kojem formatu, bitno je reducirana ili barem transformirana. Internet i društvene mreže omogućili su da svatko s pristupom mreži stvara i dijeli svoj vlastiti sadržaj. Time su publike, odnosno, građani bitno osnaženi u smislu sudjelovanja u komunikacijskim procesima. Međutim, istodobno je ta demokratizacija informacijskog prostora dovela do eksplozije dezinformacija, kao i do pojave strateške manipulacije sadržajima s ciljem ostvarivanja određenih partikularnih interesa i opstruiranja demokratskih procesa. Kampanja za izlazak Ujedinjenog Kraljevstva iz Europske unije i američki predsjednički izbori 2016. predstavljaju paradigmatičke, a ujedno i najpoznatije, primjere takve strateške manipulacije informacijama i proizvodnje „lažnih vijesti“ (Bennett i Livingstone, 2018). Sustavno plasiranje izmišljenih informacija i urotničkih teza koje su na internetu dobile ogroman broj sljedbenika, poput QAnona, u Sjedinjenim Američkim Državama, i nakon izbora 2016. bitno će utjecati na političku polarizaciju i doprinijeti jednom od najvećih incidenata u američkoj političkoj povijesti – napadu na Capitol Hill u siječnju 2021., kada su pristaše Donalda Trumpa nahrupile u američki Kongres, pokušavajući opstruirati proces prebrojavanja elektorskih glasova, kojim je formalno potvrđena pobjeda demokratskog kandidata Joea Bidena na predsjedničkim izborima 2020.

Ti događaji i općenito trendovi u medijskom okruženju, potaknuti razvojem digitalne tehnologije i usponom online platformi, još su prije izbijanja pandemije osvijestili potrebu za sustavnim pristupom provjeri informacija u digitalnom prostoru, kao i za regulacijom platformi koje omogućavaju objavljivanje lažnih sadržaja te stvaranje dezinformacijskih mreža koje, u svojoj krajnjoj konsekvenci, ozbiljno ugrožavaju demokratske procese. S pojavom pandemije 2020. taj „dezinformacijski poredak“ (Bennett i Livingstone, 2018) postao je akutni društveni problem, a s izbijanjem rata u Ukrajini 2022., problem dezinformacija poprimio je novu dimenziju - od korištenja dezinformacija u svrhu malicioznih propagandnih aktivnosti, do nehotećnog (i neodgovornog) objavljivanja neprovjerenih i netočnih informacija na društvenim mrežama i u medijima.

Jedan od načina borbe protiv „bauka dezinformacija“ je pojava velikog broja neovisnih provjeratelja informacija (*fact-checkera*) u mnogim državama.

Uspon *fact-checking* organizacija općenito se pripisuje prijelomnom trenutku u kojem se demokratska društva nalaze, a koje je obilježeno trima procesima: padom kvalitete novinarstva, tehnološkim promjenama i društveno-političkim krizama i/ili reformama (Amazeen, 2020, 2018).

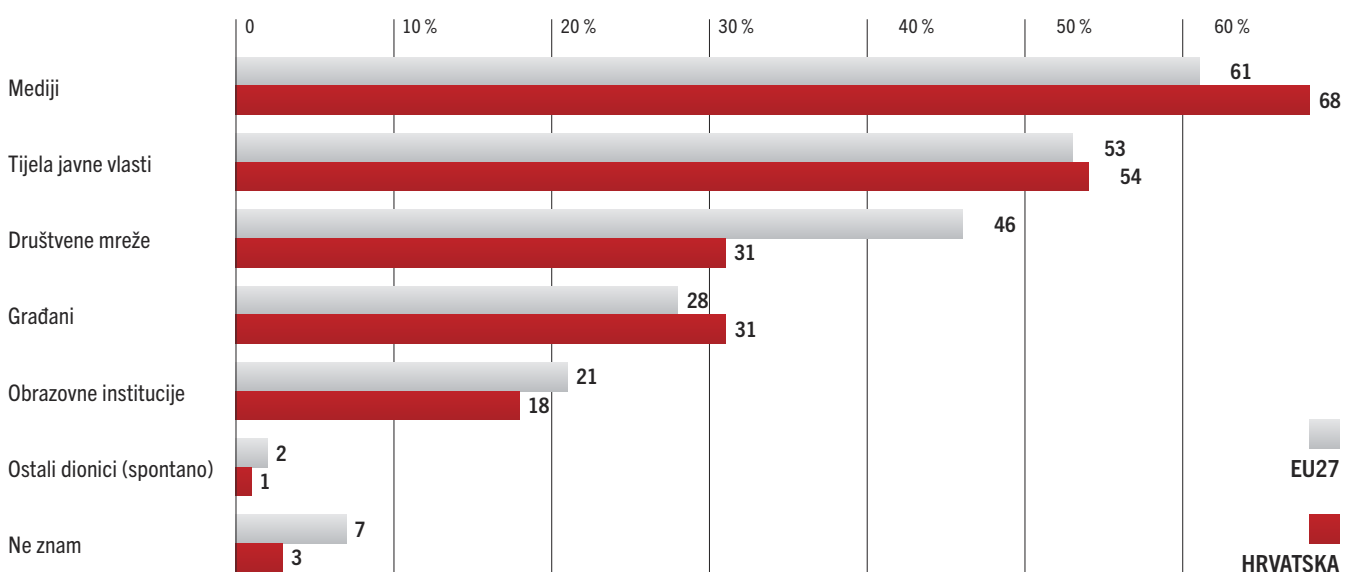
U tom smislu Lucas Graves (2016), autor koji se opsežno bavi fenomenom *fact-checkinga*, uspon *fact-checking* pokreta u Americi pripisuje prije svega slomu „tradicionalnog objektivnog izvještavanja“ i smatra kako su razvoju *fact-checkera* doprinijela tri ključna faktora: promjene u novinarskim standardima i praksama, tehnološke transformacije koje su tradicionalnim medijima u velikoj mjeri oduzele ulogu „vratarā“ (*gatekeepera*) i na kraju, sužavanje prostora za smislenu javnu raspravu u razbijenom i fragmentiranom medijskom okruženju.

„Specijalizirano“ provjeravanje informacija, odnosno utvrđivanje činjenica (*fact-checking*) nije nov fenomen. Preteča današnjih *fact-checking* organizacija su nezavisne inicijative nastale u SAD-u prije dvadesetak godina kojima je cilj bio provjeravati tvrdnje i sadržaje koji se pojavljuju u američkom političkom prostoru, primjerice, u izbornim kampanjama. Jedna od prvih takvih organizacija je FactCheck.org osnovana 2003., a kojoj je cilj bio i ostao „nadzirati činjeničnost onoga što govore najveći američki politički igrači u televizijskim oglasima, na sučeljavanjima, u govorima, intervjuima i priopćenjima“¹⁹. Njihov cilj je, kako navode, primjeniti najbolje prakse iz novinarstva i znanosti kako bi se povećalo znanje i razumijevanje javnosti o političkim procesima.

Iako je utvrđivanje točnosti, odnosno činjeničnosti neodvojivo od novinarskog posla, ili bi barem trebalo biti, postoje neke bitne razlike između novinarstva i *fact-checkinga*. Kao prvo, novinari, odnosno mediji, bi trebali provjeriti informacije prije nego što ih objave, dakle, jedna od pretpostavki dobrog novinarstva je da je ono činjenično točno, dok *fact-checkeri* objavljuju tvrdnje za koje su utvrdili da su netočne pa ih naknadno dekonstruiraju ili razotkrivaju (*debunk*). Zanimljivo je, međutim, kako građani, prema nekim istraživanjima, smatraju da nositelji *borbe protiv dezinformacija* u prvom redu trebaju biti – mediji. Tako prema Eurobarometrovom istraživanju s kraja 2019. misli 61 % ispitanika na razini cijele Europske unije i 68 % ispitanika iz Hrvatske (v. graf 1).

Prema vašem mišljenju, koji bi od niže navedenih dionika trebao biti odgovoran za borbu protiv lažnih vijesti ili dezinformacija?

(moguće je više odgovora)



Graf 1: Percepcija nositelja borbe protiv dezinformacija.

Izvor: Specijalni Eurobarometar 503, prosinac 2019.

¹⁹ Vidi: <https://www.factcheck.org/about/our-mission/>

Takvo razumijevanje vjerojatno se može povezati s percepcijom medija kao primarnim nositeljima informativnih aktivnosti, koji bi po definiciji trebali provjeriti informacije i utvrditi činjenice prije nego li o njima izvijeste. Isto tako, niz medija, uz redovne redakcijske, profesionalne rutine provjeravanja informacija, ima i zasebne *fact-checking* projekte (v. npr. Fact Checker američkog The Washington Posta²⁰).

Kako raste broj specijaliziranih organizacija i projekata za utvrđivanje činjeničnosti objava i izjava (*fact-checking*), postaje sve vidljivija kompleksnost odnosa ovih organizacija s tradicionalnim medijima, pogotovo jer *fact-checkeri* ponekad dovode u pitanje i posao kojeg obavljaju novinari. Budući da online platforme sve češće angažiraju *fact-checkere* kako bi pokušale smanjiti količinu dezinformacija i misinformacija na svojim platformama, to ponekad podrazumijeva uklanjanje određenih sadržaja iz tradicionalnih medijskih izvora, za koje *fact-checkeri* utvrde da nisu činjenični ili npr. da naslov ne odgovara tekstu i može biti manipulativan. Na ovakav kompleksan i problematičan odnos između medija i *fact-checkera* koji bi zapravo trebali biti partneri, ukazao je i UNESCO²¹, koji je 2021. u središte svojeg djelovanja oko izgradnje povjerenja u medije stavio jačanje odnosa između *fact-checking* organizacija i tradicionalnih medija, posebno u Jugoistočnoj Europi. Tamo je UNESCO zabilježio povremene prigovore medija na način na koji se provodi proces utvrđivanja činjenica i evaluacija medijskih sadržaja koji cirkuliraju online platformama, gdje su *fact-checkeri* u određenoj mjeri preuzeli ulogu nadzora rada medija.

Projekt izgradnje povjerenja u medije u jugoistočnoj Europi i Turskoj, koji su zajedno pokrenuli UNESCO i Europska unija i u kojem sudjeluje i Europsko udruženje novinara, pokušaj je odgovora na brzu digitalnu transformaciju i informacijski kaos obilježen degradacijom profesionalnih novinarskih standarda, bujanjem dezinformacija i jasnim padom povjerenja civilnog društva u medije. Iako projekt ne obuhvaća Hrvatsku, provodi se u susjednim zemljama kao što su Bosna i Hercegovina, Srbija i Crna Gora te obuhvaća još Albaniju, Sjevernu Makedoniju, Kosovo i Tursku. Cilj projekta je razvoj vještina medijske i informacijske pismenosti u formalnom i neformalnom obrazovanju, poboljšanje kapaciteta medija za suzbijanje dezinformacija i misinformacija, te jačanje medijske odgovornosti i održivih i učinkovitih mehanizama samoregulacije²².

Dio aktivnosti u okviru ovog projekta, koje onda sugeriraju i standarde koje UNESCO promovira, je izgradnja inovativnih rješenja za uspostavljanje dijaloga i suradnje između medija i specijaliziranih provjeravatelja informacija (*fact-checkera*), podrška razvoju specijaliziranih jedinica za provjeru informacija unutar postojećih medijskih redakcija, pogotovo kroz edukaciju i radionice za korištenje novih alata i tehnologija za provjeru online materijala, te podupiranje samoregulacije poput osnivanja vijeća za medije kojemu bi pristupili i *fact-checkeri* i na taj način prihvatili primjenu profesionalnih novinarskih standarda u svome radu.

U svakom slučaju, cilj procesa provjere informacija kojeg provode nezavisne *fact-checking* organizacije jest obrazovati javnost, unaprijediti kvalitetu političkog ponašanja i unaprijediti kvalitetu novinarstva (Amazeen, 2020).

Broj organizacija koje se bave provjeravanjem informacija neprestano raste, a u posljednjih nekoliko godina se procesi i prakse provjere informacija, osim manualne identifikacije netočnih sadržaja i njihove korekcije, sve više šire prema računalnoj provjeri informacija (v. poglavlje 4).

²⁰ <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/>

²¹ <https://en.unesco.org/news/strengthening-relationship-between-independent-fact-checkers-and-media-outlets-promise-quality>

²² <https://en.unesco.org/trust-in-media-see>

Centar za istraživanje novinarstva pri Sveučilištu Duke u SAD-u godinama već mapira i prati razvoj specijaliziranih projekata za utvrđivanje činjenica na globalnoj razini²³. Pri utvrđivanju relevantnih projekata i organizacija, oni primjenjuju kriterije slične principima Međunarodne mreže za provjeru točnosti informacija (International Fact-Checking Network, IFCN), a baza podataka im sadrži aktivne i neaktivne projekte, koji se posebno bilježe i broje. Također, pokušavaju evidentirati status organizacija koje povremeno provjeravaju informacije tijekom posebnih događaja, kao što su izbori. Do sad su ukupno mapirali 356 *fact-checking* organizacija u svijetu. U posljednjem izvještaju objavljenom u lipnju 2021., navode kako specijalizirane organizacije za provjeru informacija sada djeluju u najmanje 102 zemlje, što je više od polovice država u svijetu.²⁴ Međutim, nakon godina stalnog i ponekad brzog rasta specijaliziranih *fact-checkera*, čini se kako se trend usporava, iako obmanjujući sadržaji i političke laži i dalje predstavljaju veliki izazov.

Preko stotinu *fact-checking* organizacija iz cijelog svijeta danas su članice Međunarodne mreže za provjeru točnosti informacija (IFCN) koja djeluje u okviru Instituta Poynter. Principi djelovanja IFCN-a predstavljaju standard na globalnoj razini. IFCN je, kako piše na mrežnim stranicama te organizacije, osnovan 2015. kako bi okupio rastuću zajednicu *fact-checkera* diljem svijeta i zagovarao globalnu borbu protiv misinformacija.²⁵ Sve organizacije članice Mreže obvezuju se poštovati principe djelovanja u provjeravanju informacija. Principi djelovanja uključuju skup pravila, odnosno vrijednosti koje se organizacije obvezuju poštovati ukoliko žele biti članice IFCN Mreže.

Ta pravila uključuju:

- nepristranost i pravednost;
- transparentnost izvora;
- financijsku i organizacijsku transparentnost;
- transparentnost metodologije;
- otvorenu i poštnu politiku ispravaka.²⁶

Da bi netko mogao pristupiti IFCN-u, odnosno da bi mogao biti potpisnik principa djelovanja, mora zadovoljiti šest uvjeta:

1. Podnositelj zahtjeva treba biti legalno registrirana organizacija, ili poseban tim ili jedinica unutar legalno registrirane organizacije, a pojedinci o tome mogu se lako pronaći na mrežnoj stranici organizacije.
2. Tim, jedinica ili organizacija ustrojavaju se isključivo u svrhu utvrđivanja činjenica.
3. Podnositelj zahtjeva objavio je u prosjeku najmanje jednu provjeru tjedno tijekom šest mjeseci prije datuma prijave. Za podnositelje zahtjeva iz zemalja s najmanje 5 ili više potvrđenih potpisnika moraju tjedno imati barem jednu provjeru tijekom dvanaest mjeseci objavljivanja.
4. U prosjeku, najmanje 75 % provjera podnositelja treba biti usmjereno na tvrdnje povezane s pitanjima koja se, prema mišljenju IFCN-a, odnose ili mogu imati utjecaja na opću dobrobit ili dobrobit pojedinaca, šire javnosti ili društva.

²³ <https://reporterslab.org/fact-checking/>

²⁴ <https://reporterslab.org/fact-checking-census-shows-slower-growth/>

²⁵ <https://www.poynter.org/ifcn/>

²⁶ <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>

5. Urednički rad podnositelja zahtjeva nije, prema mišljenju IFCN-a, pod kontrolom države, političke stranke ili političara.
6. Ako organizacija prima sredstva iz lokalnih ili stranih državnih ili političkih izvora, na svojoj mrežnoj stranici treba objaviti izjavu u kojoj navodi kako financijeri ne utječu na nalaze i izvještaje.²⁷

U IFCN smatraju, stoji na njihovim mrežnim stranicama, da „nepristrana i transparentna provjera informacija može biti snažan instrument vjerodostojnog novinarstva“.²⁸ *Fact-checking* organizacije koje su dio IFCN-a imaju važnu ulogu u nadgledanju sadržaja koji se objavljuje na Facebooku. Facebook je 2016. pokrenuo program provjere informacija koje se objavljuju na toj platformi tako što je u nadzor sadržaja uključio „treću stranu“, odnosno nezavisne *fact-checkere* koji imaju ‘certifikat’ IFCN-a (tzv. *Third Party Fact Checking Program*)²⁹.

„Budući da ne vjerujemo da privatna kompanija poput Facebooka treba biti arbitar istine, oslanjamo se na *fact-checkere* da identificiraju, pregledaju i ocijene potencijalne misinformacije na Facebooku, Instragramu i WhatsAppu. (...) Cilj programa je pozabaviti se viralnim misinformacijama – dokazano netočnim tvrdnjama, a posebno onima koje imaju potencijal zavesti ili naštetiti.“³⁰ Iako Facebook navodi kako je njihov program *fact-checkinga* iznimno učinkovit, a i niz znanstvenih radova pokazuje da razotkrivanje dezinformacija ima pozitivne učinke (v. npr. Chan i dr., 2017; Walter i Tukachinsky, 2020), Faesen i dr., 2021. smatraju kako platforme još nisu podastrle konkretne dokaze koji bi nedvosmisleno dokazali učinkovitost njihovih *fact-checking* programa.

U Hrvatskoj djeluju dvije *fact-checking* organizacije: Faktograf i AFP. Obje su potpisnice principa djelovanja IFCN-a te uključene u Facebookov projekt *Third Party Fact Checking Program*. Faktograf je pokrenut 2015. godine kao zajednički projekt Hrvatskog novinarskog društva i udruge GONG. Od 2018. GONG postaje samostalni izdavač Faktografa, a od 2021. Faktograf djeluje kao samostalna udruga.³¹ *Fact-checking* program francuske međunarodne novinske agencije Agence France-Presse (AFP), u okviru svoje mreže za srednju Europu djeluje i u Hrvatskoj.

Prvi nezavisni projekt provjere informacija u Hrvatskoj pokrenula je, inače, udruga GONG u suradnji s Fakultetom političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu još 2007. godine. Kroz projekt je analizirana utemeljenost i činjeničnost poruka koje su ključni politički akteri plasirali u javnost putem različitih kanala, od medija do oglasa.³²

²⁷ <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/application/public/20-minutes-fake-off/47A3F519-D9C4-6EB2-8E2C-5F0D29E5DAD3>

²⁸ <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>

²⁹ <https://www.facebook.com/journalismproject/programs/third-party-fact-checking>

³⁰ <https://www.facebook.com/journalismproject/programs/third-party-fact-checking/how-it-works>

³¹ <https://faktograf.hr/o-nama/>

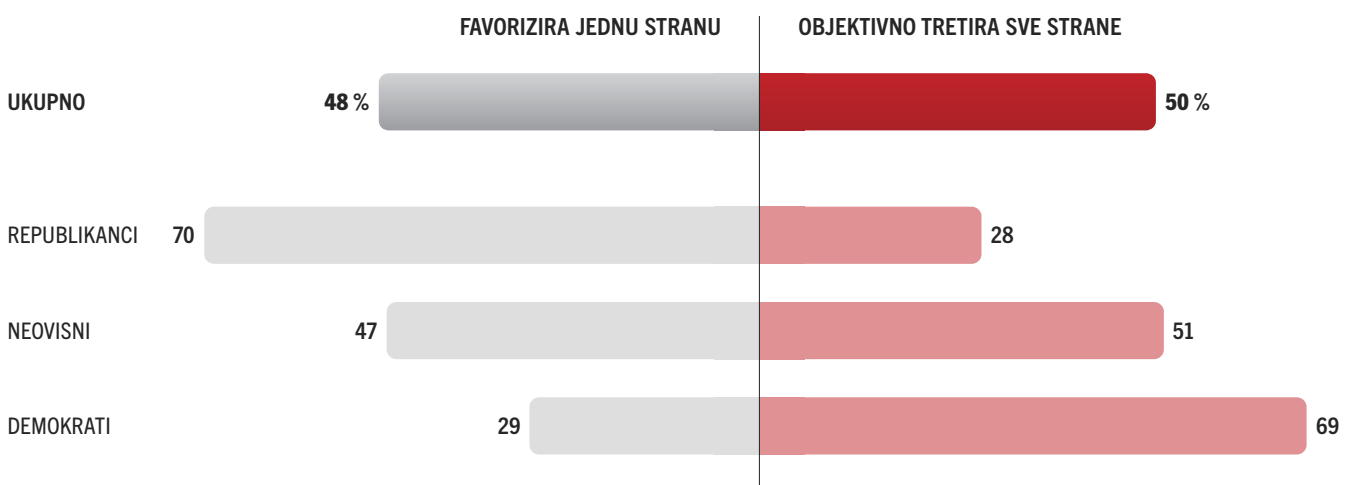
³² <https://gong.hr/2007/11/12/gong-adwatch-precenje-politickih-poruka-tijekom-ka/>

3.1. Problemi fact-checkinga i kritika

Još je uvijek relativno malo istraživanja koja se bave učincima aktivnosti koje provode organizacije za provjeru informacija, a velika većina istraživanja još uvijek se odnosi na američki kontekst (Nieminen i Rapeli, 2019).

Uz *fact-checkere* i općenito koncept utvrđivanja činjeničnosti vežu se brojne kritike, među kojima su, kako navode Louk Faesen i dr. (2021), najčešće optužbe za pristranost, niska podrška javnosti i pitanje tko odlučuje što se može provjeravati. Feasen i dr. (2021) kažu kako mnogi optužuju provjeravatelje da favoriziraju jedan svjetonazor na štetu drugog. Istraživanje koje je 2019. proveo Pew Centar u Americi pokazalo je da je američka javnost podijeljena oko pitanja favoriziraju li *fact-checkeri* jednu stranu ili ne – 48 % ispitanika tvrdilo je da favoriziraju dok ih je 50 % smatralo da pravdeno tretiraju obje strane (v. Graf 2).

Amerikanci su podijeljeni oko pitanja favoriziraju li *fact-checkeri* jednu stranu; većina Republikanaca tu tvrdnju smatra točnom
% odraslih građana SAD-a smatra da *fact-checking* medijskih kuća i drugih organizacija:



Graf 2: Percepcija pristranosti fact-checkera.

Izvor: Pew Research Center, veljača – ožujak 2019.

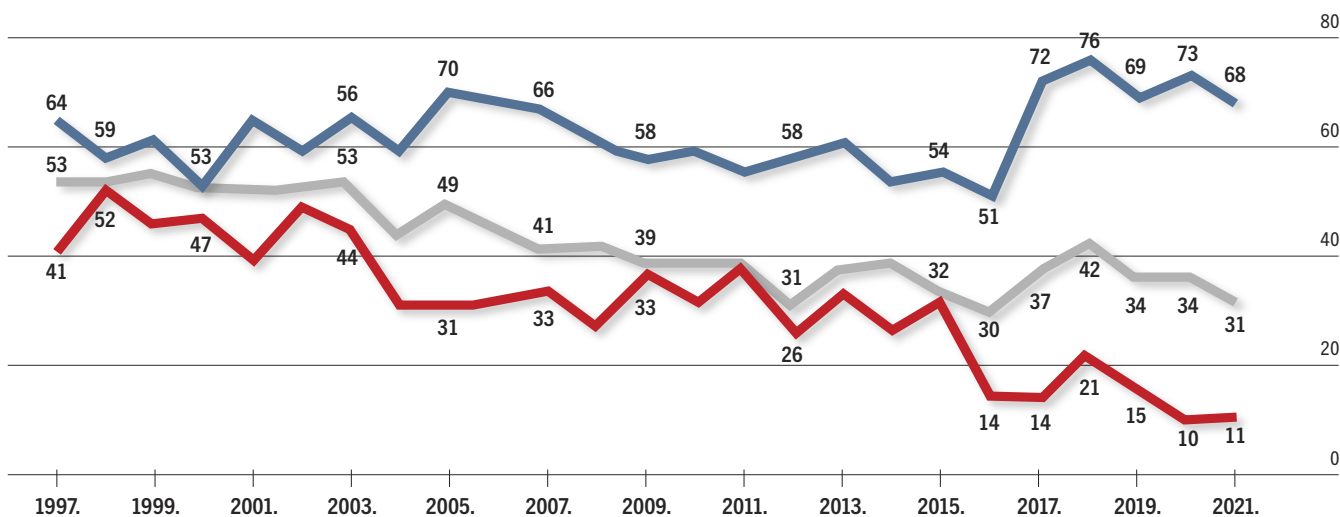
Pri tom čak 70 % simpatizera i birača Republikanske stranke misli da su *fact-checkeri* pristrani, dok tako misli tek 29 % pristaša Demokratske stranke. Taj jaz prati stopu povjerenja u medije koja je među Republikancima izrazito niska i 2021. je iznosila tek 11 % (v. Graf 3)

Povjerenje Amerikanaca u masovne medije prema kriteriju političkih stranaka

Koliko povjerenja imate u masovne medije – poput novina, televizije i radija – kada je riječ o prenošenju vijesti na potpun, točan i pošten način – imam puno povjerenja u pošteno izvještavanje, nemam puno povjerenja, nemam nimalo povjerenja?

% puno povjerenja/umjeren razina povjerenja

■ REPUBLIKANCI
■ NEOVISNI
■ DEMOKRATI



Graf 3: Povjerenje Amerikanaca u medije.

Izvor: Gallup, 2021.

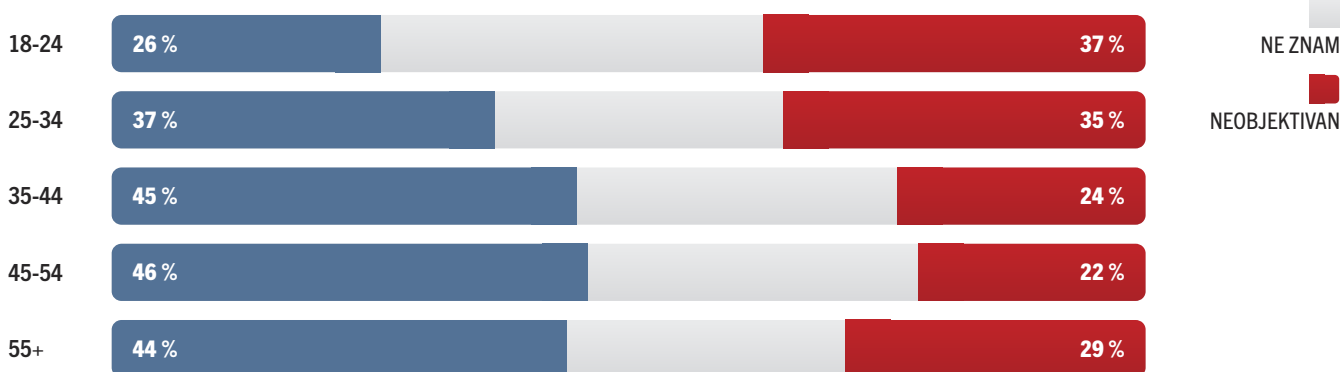
Feason i dr. (2021: 92) zaključuju da nepovjerenje prema organizacijama koje se bave provjerom informacija, a koje postoji u jednom dijelu populacije, nije dobro „niti za platforme koje ih angažiraju, niti za *fact-checkere*. Ako platforme angažiraju *fact-checkere*, znatan postotak njihovih korisnika bit će nesretan. *Fact-checkeri* trebaju legitimitet da bi mogli biti učinkoviti, a to je u polariziranim društvima sve teže postići“. Do sličnih zaključaka došli su i drugi istraživači. Primjerice, Emily Saltz i dr. (2020) analizirali su reakciju korisnika na oznake koje Facebook dodjeljuje vizualnim sadržajima vezanim uz COVID-19 koji su prepoznati kao misinformacije. Autorice su, između ostalog, utvrdile da velik broj ispitanika oznake doživljava kao „patronizirajuće, pristrane i pretjerano represivne“ (2020: 10). Zbog toga, smatraju one, takav sustav oznaka može produbiti osjećaj „nepovjerenja i neprijateljstva prema platformama“. Feason i dr. (2021) slično smatraju kako mnogi korisnici oznake doživljavaju kao cenzuru i ograničavanje slobode govora. Platforme, istraživači i novinari, smatraju Saltz i dr. (2020), trebali bi prije svega nastojati razumjeti osjećaje nezadovoljstva i neizvjesnosti koji guraju mnoge prema misinformacijama u alternativnim medijskim narativima. One također upozoravaju na „efekt bumeranga“, koji pretpostavlja da će oni koji vjeruju u neku tvrdnju još snažnije u nju povjerovati ukoliko ih netko uvjerava da to u što vjeruju nije točno (2020: 10). Iako autorice nisu utvrdile tu vrstu učinka u svom istraživanju, ipak tvrde da bi „obrambena reakcija mogla biti uobičajena praksa kod američkih korisnika društvenih medija kad naiđu na ispravak neke objave“ (10).

S druge strane, Briony Swire-Thompson i dr. (2020) tvrde kako je izrazito malo vjerojatno da će ispravke koje objavljuju *fact-checkeri* osnažiti vjerovanje u misinformaciju. Oni navode pozitivne učinke *fact-checkinga* i pozivaju *fact-checkere* da nastave objavljivati korekcije, međutim, upozoravaju da prezentacija korigiranog sadržaja treba biti taktična i da uvijek treba uključivati i pravu, točnu informaciju o onome što je označeno kao netočno. Velik broj empirijskih radova koji se bave učincima razotkrivenih (*debunkiranih*), odnosno korigiranih informacija, donosi slične preporuke za *fact-checkere* o tome kako pristupiti razotkrivanju. Nathan Walter i Riva Tukachinsky (2020: 171) tako pišu da će ispravak imati najveći učinak ako se na misinformaciju brzo reagira, ako je ispravak kompatibilan sa svjetonazorom primatelja poruke, odnosno korekcije, i ako ispravak prenese isti izvor koji je plasirao misinformaciju. Dok je drugi zahtjev vezan uz svjetonazor prilično teško postići, ostala dva zahtjeva predstavljaju vrijednu preporuku za *fact-checking* organizacije, ali i za medije čija je uloga u ispravljanju dezinformacija i misinformacija iznimno velika, pogotovo ako su oni sami izvor netočnih informacija.

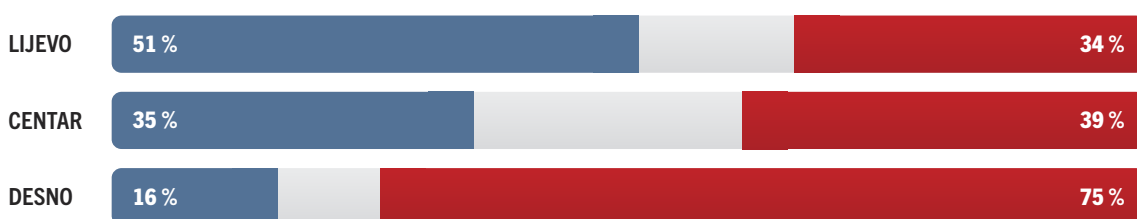
Pozivajući su na američka istraživanja koja su utvrdila „ideološku asimetriju“ u percepciji *fact-checkera* u smislu negativnijeg imidža provjeravatelja kod konzervativnijeg dijela populacije, što je povezano s visokom stopom nepovjerenja u mainstream medije kod desnog biračkog tijela (v. Graf 4), Ben Lyons i dr. (2020) proveli su istraživanje o stavovima prema *fact-checkerima* u šest europskih zemalja: Švedskoj, Njemačkoj, Italiji, Španjolskoj, Francuskoj i Poljskoj.

Udio ispitanika koji smatra da mediji na objektivan način izvještavaju ljude njihove dobi i njihovih političkih stavova u Sjedinjenim Američkim Državama

LJUDI VAŠE DOBI



VAŠI POLITIČKI STAVOVI



Graf 4: Percepcija Amerikanaca o uravnoteženom izvještavanju medija.

Izvor: RIDNR, 2021.

Oni su utvrdili da su prepoznatljivost i prihvaćanje *fact-checkera* u Njemačkoj i Švedskoj puno veći nego u ostalim istraživanim zemljama te da je „antielitizam“ bitan prediktor negativnog sentimenta prema *fact-checkerima*. Isto tako, rezultati njihovog istraživanja ukazuju da pojedinci koji naginju lijevom svjetonazoru, koji su naklonjeni Europskoj uniji i koji su u načelu zadovoljni demokracijom, percipiraju sustave provjere informacija pozitivnije. Na kraju Lyons i dr. zaključuju kako se političke podjele jasno manifestiraju i u percepciji *fact-checkera* te da bi oni koji ne vjeruju provjeravateljima mogli biti prijemčiviji za dezinformacije koje dodatno produbljuju podjele.

U posljednje vrijeme, a pogotovo s početkom ruske agresije na Ukrajinu, sve je prisutniji još jedan problem koji predstavlja prijetnju samoj ideji provjere informacija - lažni *fact-checkeri*. Kako upozorava European Digital Media Observatory (EDMO), cilj takvih inicijativa je proizvesti konfuziju i sumnju u sve informacije koje se pojavljuju u javnom prostoru, kako bi građanima bilo sve teže procijeniti što je istina, a što laž³³. EDMO navodi primjer jedne ruske stranice koja objavljuje neke autentične ispravke netočnih informacija, ali isto tako objavljuje i lažne ispravke, odnosno ‘razotkriva’ snimke koje je navodno plasirala ukrajinska strana, a plasirala ih je zapravo sama ‘*fact-checking*’ stranica, koja te informacije onda tobože ‘ispravlja’. Cilj takve perfidne manipulacije je zbuniti građane kako ne bi znali komu i čemu više vjerovati, odnosno što je zbilja, a što opsjena.

³³ Više na edmo.eu/2022/03/17/russian-propaganda-disguising-as-fact-checking-a-statement-from-the-edmo-taskforce/

3.2. Fact-checking, javni mediji i novinske agencije u borbi protiv dezinformacija

Misija i svrha postojanja javnog medijskog servisa oduvijek se temeljila na vrijednostima univerzalnosti, nezavisnosti, javnom interesu, pluralizmu, kvaliteti i točnosti. Takav poseban status i uloga javnih medijskih servisa podrazumijeva i njihovu posebnu odgovornost u borbi protiv dezinformacija, kako kroz kvalitetno i odgovorno novinarstvo, tako i kroz specijalizirane programe i projekte razvoja provjere točnosti informacija, medijske pismenosti i podizanja opće razine svijesti javnosti oko ovog problema i dostupnih rješenja. Misijom javnog servisa smatra se utjecati na javni diskurs i povećati doseg i utjecaj vjerodostojnih informacija. Osim toga, učinak i doseg onoga što specijalizirane organizacije za provjeru informacija rade ovisi o njihovom odnosu s etabliranim medijima (Graves i Cherubini, 2016).

U Europi je niz primjera javnih medijskih servisa koji razvijaju posebne odjele za provjeru informacija, primjenjuju nove vještine i nova tehnološka rješenja, populariziraju provjerene i točne informacije kroz vlastite medije i online platforme te sudjeluju u projektima medijske pismenosti. U Ujedinjenom Kraljevstvu dva su javna servisa – BBC i Channel 4 – uspostavili vlastite službe za utvrđivanje činjenica koje su posljednjih godina, a s obzirom na porast informacijskih izazova, konsolidirale svoj status. BBC-jev RealityCheck započeo je s radom 2015. godine, 2016. ojačao je svoje aktivnosti uoči referenduma o Brexitu te 2017. uspostavio stalni urednički tim (Graves i Cherubini, 2016; Samuels, 2017). Channel 4 još je 2005. pokrenuo FactCheck u formi bloga koji utvrđuje činjeničnost izjava na parlamentarnim izborima, a koji od 2010. djeluje kao stalni odjel (Graves i Cherubini 2016). Finski javni servis Yle, koji je zadržao svoju središnju ulogu u finskom medijskom sustavu unatoč proliferaciji komercijalnih i online medija, posebnu pozornost posvećuje razotkrivanju dezinformacija (Horowitz i dr., 2021). Yle je producirao niz programa i dokumentarnih filmova koji se bave informacijskim poremećajem. Uz to, Yle je veoma aktivan u području razvoja medijske pismenosti kod različitih generacija: od kreiranja obrazovnih i interaktivnih sadržaja za djecu i mlade, do savjeta o digitalnom životu i informiranju za starije građanke i građane. U Norveškoj se javni medijski servis NRK udružio s komercijalnim medijima: TV2, VG i Dagbladet, u stvaranju zajedničke platforme za provjeru informacija – Faktisk. VG i Dagbladet su dotad bili konkurenti na tržištu i ovo im je prva novinarska suradnja³⁴.

Uz javne medijske servise i vodeće informativne agencije redefiniiraju svoju ulogu u suvremenom informacijskom okruženju. Agence France-Presse (AFP) od 2017. ima redakciju (AFP Fact Check) specijaliziranu za provjeru informacija, s globalnom mrežom novinarki i novinara koji prate online sadržaje na različitim jezicima, uzimaju u obzir lokalne kulture i politiku te surađuju s AFP-ovim uredima diljem svijeta kako bi istražili i opovrgnuli lažne, štetne i manipulativne sadržaje. AFP-ova mreža *fact-checkera* uključuje i Hrvatsku. Njemačka novinska agencija DPA (Deutsche Presse-Agentur) također ima redakciju specijaliziranu za provjeru točnosti informacija, a nedavno je pokrenula i projekt „Faktenscheck21“ za obuku novinarki i novinara za utvrđivanje činjenica tijekom izborne godine. Projekt se provodi i kroz otvorenu digitalnu platformu za učenje i Slack kanal za kontinuiranu razmjenu među članovima njemačke zajednice *fact-checkera*. I AFP i DPA potpisnice su kodeksa Međunarodne zajednice *fact-checkera* te obje surađuju s Facebookom kao nezavisni provjeravatelji informacija koje cirkuliraju na toj društvenoj mreži.

³⁴ <https://faktabaari.fi/avoinyhtk/why-faktisk-no/>

4. Računalni sustavi utvrđivanja činjenica

4.1. Definiranje ključnih (tehničkih) pojmova vezanih uz tehnologiju i umjetnu inteligenciju

Računalni pristupi za utvrđivanje činjenica uvelike se temelje na tehnologijama umjetne inteligencije. Umjetna inteligencija (UI, engl. Artificial Intelligence, AI) dio je računalne znanosti koji se bavi razvojem sposobnosti računala da obavljaju zadaće za koje je potreban neki oblik inteligencije, poput snalaženja u novim prilikama, učenja novih koncepata, donošenja zaključaka, razumijevanja prirodnog jezika ili raspoznavanja prizora. Ključna komponenta tehnologija umjetne inteligencije i grana unutar AI jest strojno učenje. Strojno učenje (SU, engl. Machine Learning, ML) grana je umjetne inteligencije koja se bavi oblikovanjem algoritama koji svoju učinkovitost poboljšavaju na temelju empirijskih podataka. Postoji više podjela metoda strojnog učenja, a jedna od osnovnih je podjela na nadzirano i nenadzirano strojno učenje (engl. supervised /unsupervised ML). Nadzirano strojno učenje koristi skupove podataka koje su tipično označili ljudi dok nenadzirano strojno učenje razvija metode koje su u stanju pronaći uzorke unutar neoznačenih skupova podataka. U nastavku ovog dokumenta korištene su uvriježene engleske kratice AI i ML umjesto UI i SU.

Skupovi podataka (engl. dataset) su skupovi primjera koji se koriste u modelima strojnog učenja. Primjerice, to mogu biti tekstni podaci koji sadrže komentare s društvenih mreža ili slikovni podaci, koji sadrže fotografije pronađene u novinskim člancima. Skupovi podataka mogu biti označeni ili neoznačeni. Primjerice, komentar s društvenih mreža može biti označen kao istinit ili lažan. Skupovi podataka koji sadrže više vrsta podataka podloga su za razvoj višemodalnih modela strojnog učenja (engl. multi-modal models). Takvi modeli iskorištavaju informacije sadržane u raznovrsnim izvorima, uz pretpostavku da oni sadrže komplementarne kontekstualne tragove. Primjerice, tvrdnja u tekstu može biti protumačena kao sarkazam na temelju priložene fotografije čiji sadržaj odudara od sadržaja teksta.

Skupovima podataka oznake se dodjeljuju procesom označavanja (engl. labeling, annotation), kako se taj proces naziva u terminologiji računalne znanosti, ili procesom kodiranja koji je češći izbor naziva tog procesa u društvenim i humanističkim znanostima.

Postoji mnogo specijaliziranih grana istraživanja unutar polja AI, a jedno od najvažnijih je obrada prirodnog jezika (engl. Natural Language Processing, NLP) koja spaja metode strojnog učenja sa znanjima lingvistike i drugih povezanih područja te se bavi istraživanjem postupaka za računalnu obradu podataka na prirodnom jeziku (najčešće, ali ne nužno, u obliku teksta).

U tekstnom obliku pohranjena je većina podataka korištenih u sustavima računalnog utvrđivanja činjenica. Primjerice, u tekstu se mogu pronaći tvrdnje (engl. claim) koje su činjenične propozicije koje mogu biti istinite i lažne. Jedan od zadataka unutar NLP-a, koji koristi skupove podataka koji se sastoje od tvrdnji, jest otkriti gdje su u tekstu tvrdnje (engl. claim detection). Pri tome mogu poslužiti općenitije metode NLP-a poput utvrđivanja semantičke sličnosti tekstnih podataka (engl. semantic textual similarity, STS), kojoj je cilj ustanoviti sadržajnu sličnost dva dijela teksta.³⁵ Drugi važan zadatak računalne verifikacije činjenica jest otkrivanje tvrdnji vrijednih provjere (engl. claim check-worthiness) koji je usmjeren na identificiranje onih tvrdnji koje imaju široke društvene implikacije te samim time veću prednost za provjeru. Jedan od zadataka NLP-a koji mogu pomoći stručnjacima da donesu kvalitetnu prosudbu o nekoj tvrdnji jest otkrivanje i prikupljanje dokaza (engl. evidence), odnosno skupa podataka i izvora koji su korisni u postupku provjere istinitosti tvrdnji. Primjerice, dokazi mogu biti tekstni izvori, baze znanja ili skupovi prethodno provjerenih tvrdnji. Zadatak provjere dokaza (engl. evidence verification) jest zadatak NLP-a koji je usmjeren na provjeru vjerodostojnosti dokaza. Svi do sada navedeni zadaci NLP-a zapravo čine potporu zadatku NLP-a koji je usmjeren na utvrđivanje činjenica tj. provjeru tvrdnji/informacija (engl. factual verification, fact-checking, claim validation), a bavi se se utvrđivanjem je li određena tvrdnja istinita temeljem vjerodostojnih dokaza tj., je li ta tvrdnja/informacija zapravo činjenica.

Pojedini modeli razvijeni za pojedine zadatke računalnog utvrđivanja činjenica često se oslanjaju na modele razvijene unutar drugih zadataka NLP-a koji imaju širu primjenu. Jedan od takvih zadataka prepoznavanje je imenovanih entiteta (engl. named entity recognition, NER), odnosno ljudi, organizacija, lokacija, datuma i valuta. Primjerice, izlaz modela za NER može biti identificiranje Londona kao grada u nekoj tvrdnji. Prepoznati imenovani entitet tada može biti pohranjen u strukturiranom obliku takozvane trojke (engl. triplet) u bazi znanja kao primjerice (London, GlavniGradOd, Engleska). Baze znanja (engl. knowledge base, KB) sadrže znanje o svijetu u strukturiranom obliku pogodnom za računalnu obradu.

Jedna od primjena tako strukturiranih podataka može biti i u boljoj objašnjivosti modela (engl. model interpretability), još jednom zadatku NLP-a koji je usmjeren na objašnjavanje zašto su modeli donijeli određenu odluku odnosno predviđanje. Nadalje, mogućnost računalnog obogaćivanja skupova podataka strukturiranim informacijama može značajno koristiti i u primjeni metoda povezanog područja analize društvenih mreža (engl. Social Network Analysis, SNA) koje iskorištava strukturu i interakciju raznih oblika društvenih mreža. SNA je područje istraživanja koje se smjestilo na presjecištu računarske znanosti i sociologije, a koristi algoritme i metode razvijene u mnogo različitih disciplina. U kontekstu računalnog utvrđivanja činjenica, metode SNA pokazale su se iznimno vrijednima u prepoznavanju nevjerodostojnih izvora informacija, kako novinskih portala tako i botova na društvenim mrežama.

³⁵ Primjerice, ako za neki dio teksta pomoću STS-a utvrdimo da je vrlo sličan nečemu za što od prije znamo da jest tvrdnja, dosta je vjerojatno da je taj dio teksta također tvrdnja.

4.2. Tehnologije AI-a u sustavu provjere informacija: analiza dokumenata, dosadašnjih spoznaja i primjera dobre prakse

4.2.1. Tipičan AI sustav za utvrđivanje činjenica

Brz razvoj računalnih sustava za utvrđivanje činjenica potaknut je razvojem AI tehnologije i pojavom izazova povezanih s modernih načinima komunikacije poput sve većeg utjecaja društvenih mreža na društvene procese. S vremenom identificirane su ključne teme i zadaci od interesa unutar polja računalnog utvrđivanja činjenica, kako od akademske i istraživačke zajednice, tako i od osoba i organizacija zainteresiranih za implementaciju sustava.

Opsežan pregled korištenja AI tehnologije za strojno potpomognuto utvrđivanje činjenica može se naći u nekoliko preglednih radova koji se bave tom tematikom (Guo i dr., 2022; Lazarski i dr., 2021; Thorne i Vlachos, 2018; Zeng i dr., 2021). Većina razvijene tehnologije odnosi se na obradu prirodnog jezika te je u nastavku dan pregled tipičnih zadataka NLP-a korištenih u AI sustavima za utvrđivanje činjenica, korištenih skupova podataka, izvora te pregled do sada realiziranih projekata. Dan je kratki pregled općenitih tehnika NLP-a koje se bave obradom određenih aspekata teksta poput jezičnog stila, strukturiranih informacija poput imenovanih entiteta ili nestrukturiranih informacija, poput čestih tema ili grupiranja sličnih tekstova. Osim za utvrđivanje činjenica, ove se informacije mogu koristiti pri dodatnim istraživanjima i analizama, primjerice u analizi širenja tvrdnji kroz društvene mreže postupcima SNA.

U nastavku su opisani tipični koraci računalnog sustava za utvrđivanje činjenica. Važno je napomenuti da je ovo samo načelan opis te da u različitim sustavima neki koraci mogu biti izostavljeni ili drugačije povezani. U praksi, dolje opisani koraci često su implementirani kao modeli strojnog učenja.

OTKRIVANJE TVRDNJI (ENGL. CLAIM DETECTION) – zadatak je usmjeren na otkrivanje provjerljivih tvrdnji u podacima (npr. „PDV raste za 1 % od rujna“). Ovaj postupak najčešće nije potpuno automatiziran već pronalazi izgledne kandidate za takve tvrdnje, koje onda stručnjaci ručno potvrđuju. Ulaz u ovaj postupak predstavljaju resursi opisani niže u odjeljku *Izvori tvrdnji koje treba provjeriti*, a izlaz je skup tvrdnji koje je potrebno provjeriti. Neobavezan dodatan korak zadatak je otkrivanja tvrdnji dostojnih provjere, koji se bavi procjenom koje od pronađenih tvrdnji imaju veći potencijalan utjecaj na društvo, pa time i veći prioritet za što bržu provjeru.

UTVRĐIVANJE ČINJENICA / PROVJERA TVRDNJI – zadatak je usmjeren na određivanje je li dana tvrdnja činjenica odnosno je li ona istinita s obzirom na dostupan skup dokaza. Mogući izvori dokaza opisani su niže u odjeljku *Izvori dokaza*. Postoje dvije glavne varijante ovog postupka. Prvo, ako su dokazi u obliku otprije ručno provjerenih tvrdnji za trenutnu se tvrdnju pokušava pronaći identična već provjerena tvrdnja za koju je poznata istinitost. Drugo, u slučajevima kada identična tvrdnja nije pronađena, iz skupa dokaza identificiraju se elementi (npr. tekstni dokumenti) čiji sadržaj bi mogao biti relevantan za određivanje istinitosti dane tvrdnje. Potom se iz tih elemenata izdvajaju dijelovi koji su posebno relevantni poput rečenica unutar dokumenata. Na temelju ovih informacija, automatski se dodjeljuje oznaka istinitosti. Ova oznaka može biti binarna (istina / laž) ili na ordinalnoj skali (npr., istinitost na skali od 1 do 5). Također, kategorijama istina / laž mogu se dodati i druge kategorije kao npr. “poluistina” ili “Nema dovoljno informacija za provjeriti”. Konačno, važan aspekt korištenja ML modela za ove primjene njihova je objašnjivost. Preferira se korištenje objašnjivih modela koji, osim odluke o istinitosti izjave, daju i objašnjenje koje informacije su najviše utjecale na tu odluku (npr. koje rečenice, koje riječi unutar rečenica, koje trojke iz baze znanja). Budući da se ovakvi modeli najčešće koriste poluautomatski, kao pomoć ljudskom stručnjaku, objašnjivost značajno olakšava stručnjaku da brže odredi je li model pogriješio.

4.2.2. Izvori tvrdnji koje treba provjeriti

Izjave se najčešće mogu automatski naći u tekstovima pohranjenima u digitalnom obliku, ali postoje iznimke gdje je to otežano ili nemoguće postići na zadovoljavajući način, primjerice iz slika ili tablica. Najčešći izvori tvrdnji su: (1) poruke na društvenim mrežama (Twitter, Reddit, Facebook), (2) Wikipedia, (3) online forumi, (4) članci objavljeni na online portalima (naslov ili tijelo članka, komentari ispod članka), (5) transkripti debata, (6) online slike (npr., tekst unutar memeova). Većina izvora je na engleskom jeziku. No, postoje resursi i za druge jezike koji su često ograničeni veličinom. Primjer je skup podataka opisan u Gupta i Srikumar (2021) koji sadrži tvrdnje za provjeru na čak 25 jezika.

4.2.3. Izvori dokaza

Izvori dokaza koji se mogu koristiti za računalnu provjeru dane tvrdnje primarno su strukturirane baze znanja i nestrukturirani tekstni izvori. Sažeti popis izvora dokaza naveden je u nastavku.

1. Strukturirani izvori - baze znanja koje se sastoje od trojki, npr. Google Knowledge Graph,³⁶ Ostale baze znanja kao što su DBpedia (Auer i dr., 2007), SemMedDB (Kilicoglu i dr, 2012), topološka svojstva društvenih mreža (koja proučava SNA);
2. Nestrukturirani tekstni izvori - otprije provjerene izjave sa stranica posvećenih utvrđivanju činjenica (npr. PolitiFact), znanstveni članci, Wikipedia, članci s vjerodostojnih online izvora, specijalizirani dokumenti poput službenih javnih objava ili zakona;
3. Metapodaci i ostali izvori koji mogu, ali ne moraju biti strukturirani - tablice, videozapisi, slike, datumi objave, podaci o izvoru gdje su objavljene izjave ili podaci o korisnicima koji su objavili izjave.

4.2.4. Povezana područja/zadaci

Postoje brojni zadaci u području obrade prirodnog jezika (NLP) koji su konceptualno povezani sa zadatkom utvrđivanja činjenica ili mogu biti korisni kao sastavni dio sustava za računalno utvrđivanje činjenica. U nastavku je dan sažeti popis takvih zadataka. **OTKRIVANJE GLASINA** (engl. rumor identification) bavi se otkrivanjem glasina (neverificiranih tvrdnji, čija je istinitost nepoznata) te analizom njihovog širenja komunikacijskim kanalima. **OTKRIVANJE LAŽNIH VIJESTI** (engl. fake news detection) bavi se otkrivanjem objavljenih "vijesti", koje su namjerno kreirane s ciljem dezinformiranja javnosti. **OTKRIVANJE ZAVARAVAJUĆIH NASLOVA** (engl. clickbait detection) bavi se otkrivanjem naslova objavljenih članaka koji nisu prikladno usklađeni sa sadržajem članka s ciljem da navedu korisnike da pristupe članku. **OTKRIVANJE NEISKRENOG JEZIKA** (engl. deceptive language detection) bavi se otkrivanjem tekstova koji su pisani na način koji indicira neiskrenost (npr. namjerno nejasne izjave). **PROFILIRANJE AUTORA** (engl. author profiling) bavi se skupljanjem podataka o autorima tekstova s ciljem izrade profila autora koji se može koristiti kao dodatna informacija kod utvrđivanja činjenica (npr., autor koji je u prošlosti objavljivao lažne izjave ima veću vjerojatnost da će to ponoviti). **DUBINSKA ANALIZA ARGUMENTACIJE** (engl. argumentation mining) bavi se automatskim prepoznavanjem i izvlačenjem argumenativnih struktura iz tekstnih podataka. **ZDRAVORAZUMSKO ZAKLJUČIVANJE** (engl. Commonsense reasoning) bavi se računalnim modelima koji su u stanju generirati nove informacije pomoću logičkog zaključivanja nad informacijama koje

³⁶ <https://blog.google/products/search/introducing-knowledge-graph-things-not/>

su od prije poznate. U kontekstu NLP-a, varijante ovog zadatka (Poliak 2020.; Storks i dr. 2019.) nekad se nazivaju zaključivanje na temelju prirodnog jezika (engl. natural language inference, NLI) ili prepoznavanje logičke posljedice (engl. recognizing textual entailment, RTE). NLI/RTE može biti koristan u kontekstu zadatka utvrđivanja činjenica, ako se taj zadatak formulira kao provjera je li dana tvrdnja logička posljedica danih dokaza. **PREPOZNAVANJE IMENOVANIH ENTITETA** (engl. named entity recognition, NER) bavi se pronalaskom spominjanja imenovanih entiteta u tekstu.

POVEZIVANJE ENTITETA (engl. entity linking) bavi se povezivanjem spominjanja imenovanih entiteta u tekstu sa strukturiranim informacijama o njima sadržanima u bazama znanja. Npr. “Angela Merkel” može se povezati s bazom DBpedia.³⁷ **RAZRJEŠAVANJE KOREFERENCIJE** (engl. coreference resolution) bavi se povezivanjem spominjanja u tekstu koji se referiraju na isti entitet (npr. “Angela Merkel”, “Njemačka Premijerka”, “Ona”). Većina ovih zadataka u praksi se implementira kao modeli nadziranog ML.

4.2.5. Popularne implementacije

Relativno ažuran popis alata koji se koriste u procesu računalnog utvrđivanja činjenica nalazi se na sljedećoj poveznici: <https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation.html>. Također, u posljednje vrijeme vodeće IT kompanije dodaju u svoju ponudu alate koji omogućuju pretraživanje provjerenih tvrdnji označenih ClaimReview shemom dostupnom na schema.org.³⁸ Primjer toga je Googleov FactCheck Explorer (<https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>)

1. CLAIMBUSTER (<https://idir.uta.edu/claimbuster/>)

ClaimBuster je javno dostupna mrežna aplikacija koja omogućuje provjeru informacija u stvarnom vremenu. Razvijena je na Sveučilištu u Teksasu u suradnji s Metom (Facebookom). Tehnička implementacija zasniva se na metodama NLP-a i nadziranog strojnog učenja što znači da su modeli istrenirani na skupovima podataka koje su označili ljudi.

2. FULLFACT (<https://fullfact.org/about/automated/>)

FullFact je razvio svoj sustav za računalno utvrđivanje činjenica koji radi na podacima s novinskih portala, društvenih mreža, ali i govora na javnim televizijskim postajama. Sustav se sastoji od skupine naprednih alata koji primjerice omogućuju prepoznavanje tvrdnji vrijednih provjere ili identifikaciju osoba za koje se zna da šire netočne tvrdnje. Alat je dostupan na zahtjev novinarima i organizacijama koje se bave utvrđivanjem činjenica te tvrtkama u nastajanju. FullFact je primjer organizacije koja je postigla visok stupanj razvoja računalnog alata za prepoznavanje činjenica financirajući se putem otvorenih natječaja, odnosno putem Googleove inicijative za digitalne novosti (*Google's Digital News Initiative*). Također, prate i druge dvije važne smjernice za razvoj sustava za utvrđivanje činjenica: (1) komuniciraju ograničenja i nedostatke sustava i (2) koriste ClaimReview shemu koja omogućuje jednostavnu integraciju njihovih podataka u druge sustave.

³⁷ https://dbpedia.org/page/Angela_Merkel

³⁸ <https://schema.org/ClaimReview>

4.2.6. Popularne međunarodne NLP (Natural Language Processing) radionice na temu utvrđivanja činjenica

SemEval je skup radionica u natjecateljskom formatu, fokusiranih na rješavanje pojedinih zadataka NLP-a koji se tiču semantičke analize teksta. Neki od tih zadataka povezani su s računalnim utvrđivanjem činjenica. Za svaki zadatak organizatori natjecanja osiguravaju skup (najčešće označenih) podataka i infrastrukturu za evaluaciju. Grupe istraživača koje sudjeluju u natjecanju u kratkom roku razvijaju istraživački prototip sustava koji rješava dani zadatak te objavljuju javno dostupan znanstveni članak s opisom razvijenog sustava. Ovakve radionice potiču brzo ispitivanje različitih pristupa rješavanju problema te često rezultiraju korisnim spoznajama koje se mogu iskoristiti prilikom razvoja produkcijskih sustava. Slijedi popis relevantnih SemEval zadataka kroz godine.

2021:

Zadatak 6: Otkrivanje tehnika nagovaranja u tekstu i slikama. (Dimitrov i dr., 2021)

Zadatak 9: Provjera tvrdnji i pronalaženje dokaza u tablicama (Wang i dr., 2021)

2020:

Zadatak 11: Otkrivanje tehnika propagande u člancima s vijesti (Da San Martino i dr., 2020)

2019:

Zadatak 4: Otkrivanje pristranih vijesti (Kiesel i dr., 2019)

Zadatak 7: Otkrivanje istinitosti glasina i potpore za njih (drugo izdanje) (Gorell i dr., 2019)

Zadatak 8: Utvrđivanje činjenica na forumima za odgovaranje na pitanja (Mihaylova i dr., 2019)

2017:

Zadatak 8: Otkrivanje istinitosti glasina i potpore za njih (Derczynski i dr., 2017)

Još jedna popularna radionica koja se već 5 godina zaredom održava usporedno sa znanstvenim konferencijama iz područja NLP jest "The Fact Extraction and VERification" (FEVER³⁹) Slično kao SemEval uključuje natjecateljsku komponentu u kojoj istraživači mogu rješavati zadatke relevantne za utvrđivanje činjenica. Opis prvog izdanja ove radionice može se naći u Thorne i dr. (2018).

Osim na konferencijama iz područja NLP-a, radionice čija tema jest računalno utvrđivanje činjenica održavaju se i u sklopu konferencija iz područja usmjerenih na općenitije pojave u komunikaciji preko web-a i društvenih mreža. Jedna takva radionica je „De - Factify“⁴⁰ koja je usmjerena na utvrđivanje činjenica u višemodalnim podacima (npr., slika + tekst), a održava se usporedno s konferencijom „Association for the Advancement of Artificial Intelligence“ (AAAI).⁴¹ Još jedna takva radionica je MEDiate⁴² koja se održava u sklopu konferencije „International AAAI Conference on Web and Social Media“ (ICWSM).⁴³ Za razliku od prethodnih, ova radionica ne uključuje natjecanja, već samo objavu znanstvenih članaka na temu računalnog utvrđivanja činjenica te predavanja i diskusije.

³⁹ <https://fever.ai/>

⁴⁰ <https://aiisc.ai/defactify/>

⁴¹ <https://www.aaai.org/>

⁴² <https://digitalmediasig.github.io/Mediate2022/>

⁴³ <https://www.icwsm.org/2022/index.html>

4.3. Problemi u razvoju produkcijskih sustava za računalno utvrđivanje činjenica

Mnogi sustavi za računalno utvrđivanje činjenica nisu zaživjeli zbog niza problema. Istaknut primjer je onaj servisa TruthTeller The Washington Posta koji je obećavao računalno utvrđivanje činjenica u stvarnom vremenu na televizijskim programima, a koji je prestao s radom nedugo nakon što je stavljen u produkciju.

Postoje dva glavna i međusobno povezana problema: (1) nezrelost tehnologije i (2) upravljanje očekivanjima koja zainteresirane stranke imaju prema sposobnostima računalnih sustava. U zadnjih nekoliko godina tehnologija strojnog učenja, a pogotovo ona za obradu prirodnog jezika doživjela je velik napredak te omogućila korištenje modela ML-a u mnoge svrhe s učinkovitosti koja se katkad približava ljudskim sposobnostima. S druge strane, iako je tehnologija prikladna za rješavanje pojedinih koraka u procesu računalnog utvrđivanja činjenica, zbog intrinzičnih svojstava modela, AI/ML još dugo, ako ikada, neće moći sasvim zamijeniti ljude u tom procesu jer mnogi rezultati i njihovo tumačenje ovise o kulturološkom, društvenom i političkom kontekstu.

Prevladavajući stav osoba i organizacija s iskustvom razvoja sustava za utvrđivanje činjenica jest da se budući sustavi trebaju specijalizirati za pojedine podzadatke za koje znamo ili za koje postoji očekivanje da će ih računalni sustavi obavljati na razini sumjerljivoj ljudskoj.

Primjeri takvih podzadataka su nadziranje izvora dokaza, uočavanje tvrdnji koje je vrijedno provjeriti, provjera tvrdnji u odnosu na bazu pohranjenih tvrdnji te automatsko objavljivanje provjerenih tvrdnji u strukturiranom formatu. U velikoj većini implementiranih rješenja sustavi nisu u potpunosti automatski, već automatska rješenja imaju ulogu potpore ljudskim stručnjacima za utvrđivanje činjenica tako što im ubrzavaju i olakšavaju rad.

4.4. Analiza dosadašnjih aktivnosti i uloge AI na području utvrđivanja činjenica u Hrvatskoj

Najčešći izvori tvrdnji za provjeru na području Hrvatske su društvene mreže (npr. Twitter ili javne stranice i grupe na Facebooku), online forumi (npr. forum.hr), te novinski portali (npr. Index.hr ili 24sata.hr). No, tvrdnje za provjeru mogu se pronaći / širiti i drugim medijima kao što su televizija, radio, javni skupovi i debate i sl.

U Hrvatskoj još uvijek nema radova koji se izravno bave nekim od glavnih zadataka u procesu računalnog utvrđivanja činjenica. No, radilo se na povezanim istraživanjima i zadacima. Bogović i dr. (2021) koriste tematske modele (engl. topic models) za analizu najizraženijih tema u prvih devet mjeseci COVID-19 pandemije u vijestima i komentarima korisnika na te vijesti. Slično, Babić i dr. (2021) proučavaju lakoću širenja vijesti na Twitteru, ovisno o tome jesu li one povezane s COVID-19. Oba rada koriste podatke na hrvatskom jeziku. Ostala istraživanja provedena u Hrvatskoj na zadacima povezanim s računalnim utvrđivanjem činjenica razvijaju modele za engleski jezik jer je za engleski dostupno mnogo više podataka za treniranje modela te je moguća izravna usporedba sa sličnim istraživanjima u svijetu. Posebno relevantan je rad Boltužića i Šnajdera (2016) koji se bavi otkrivanjem unaprijed definiranih tvrdnji u tekstu. Dodatno, povezani zadaci na kojima se radilo su otkrivanje događaja (engl. events) u tekstu (Di Buono i dr., 2017b; Glavaš i Šnajder, 2013; Glavaš i Šnajder, 2014) te otkrivanja skrivenih ciljeva u vijestima pomoću tematskih modela (Korenčić i dr., 2015). Isto tako, radilo se na utvrđivanju je li tvrdnja dovoljno zanimljiva da bude vijest (di Buono i

Šnajder, 2017) te određivanja namjere iza naslova članka (npr. iznenaditi, širiti se brzo, šokirati i sl.) koji je obrađen u (di Buono i dr., 2017). Luttenberger i dr. (2018) bave se otkrivanjem pretjerivanja u shvaćanju tvrdnji iz znanstvene literature. Popularan zadatak je i otkrivanje propagande u člancima online vijesti (Almer i dr., 2020; Barišić i dr., 2020; Pušelj i Škalec, 2020), zatim, slično, otkrivanje ideološki pristranih vijesti kojim se bave (Palić i dr., 2019). Konačno, (Anić i dr., 2020) proučava otkrivanje objava na Twitteru koje su napisali botovi.

4.4.1. Jezične tehnologije za hrvatski jezik

U kontekstu utvrđivanja činjenica, većina zadataka svodi se na razvoj ML/NLP modela. To mogu primjerice biti modeli za prepoznavanje imenovanih entiteta, otkrivanje tvrdnji, mjerenje sličnosti tvrdnji s otprije provjerenim tvrdnjama i sl. Zajedničko svim tim modelima jest da je tekst potrebno pripremiti prije nego ga se može koristiti za treniranje ML modela. U tu svrhu potrebne su nam jezične tehnologije opisane u nastavku.

4.4.2. Pretprocesiranje

Neki modeli ML/NLP zahtijevaju pretprocesiranje teksta. Za hrvatski jezik najvažniji koraci pretprocesiranja su morfološka normalizacija (Agić i dr., 2013; Šnajder i dr., 2008) i parsiranje (Agić i Merkler, 2013). Za spomenute zadatke dostupni su besplatni alati.⁴⁴ Oko ovih alata izgrađene su programske biblioteke koje ubrzavaju i olakšavaju njihovo korištenje, primjerice Classla (Ljubešić i Dobrovoljc, 2019)⁴⁵ ili Udpipeline⁴⁶

4.4.3. Vektorski prikazi riječi

Popularan pristup analizi teksta jest korištenje vektorskih prikaza riječi u kojima slične riječi imaju slične prikaze (iako možda zvuče potpuno drugačije, npr. avion i zrakoplov). Postoje mnoge tehnike za izgradnju ovakvih prikaza, među najpoznatijima su word2vec (Mikolov i dr., 2013), GloVe (Pennington i Socher, 2014) i FastText (Bojanowski i dr., 2017). Jedini ulaz za ove tehnike su velike količine teksta na jeziku za koji treba generirati prikaze riječi. Za neke od tehnika već postoje unaprijed generirani vektorski prikazi riječi za hrvatski jezik (Grave i dr., 2018; Ulčar i Robnik-Šikonja, 2019). Za preostale tehnike besplatno su dostupni alati⁴⁷ za izgradnju vektorskih prikaza riječi te veliki korpusi teksta na hrvatskom jeziku nad kojima takvi alati rade (Ljubešić i Erjavec, 2011). Vektorski prikazi riječi su podloga za razvoj specijaliziranih modela NLP.

4.4.4. Kontekstno ovisni vektorski prikazi riječi

Radi se o modelima koji su također trenirani na velikim količinama teksta, ali predstavljaju unaprjeđenje u odnosu na statičke vektorske prikaze riječi. Oni omogućuju generiranje vektorskog prikaza riječi koji nije fiksiran već ovisi o kontekstu u kojem je riječ iskorištena

⁴⁴ <http://nlp.ffzg.hr/resources/models/>

⁴⁵ <https://pypi.org/project/classla/>

⁴⁶ <https://ufal.mff.cuni.cz/udpipe>

⁴⁷ <https://nlp.stanford.edu/projects/glove/>, <https://code.google.com/archive/p/word2vec/>

(npr. "list" može biti riba ili list papira, ovisno o rečenici). Ovi modeli omogućuju razvoj specijaliziranih NLP modela boljih od onih koji koriste fiksirane prikaze riječi te predstavljaju trenutno najnapredniju tehnologiju u području NLP. Primjeri takvih modela su Elmo (Peters i dr., 2018) ili BERT (Devlin i dr., 2018). Za hrvatski jezik postoji nekoliko ovakvih modela. Model BERTić (Ljubešić i Lauc, 2021) treniran je na tekstu s weba. Sličan slučaj je i model cseBERT (Ulčar i Robnik-Šikonja, 2020), koji istovremeno uključuje hrvatski, slovenski i engleski jezik. Konačno, model Cro-CoV-cseBERT (Babić i dr., 2021) je nadogradnja na cseBERT koja uključuje dodatno treniranje na tekstovima povezanim s Covid-19 pandemijom.⁴⁸ Svi navedeni modeli javno su dostupni.

4.4.5. Projekti i programska rješenja

ProFact je projekt čiji je cilj obrazovanje i utvrđivanje činjenica u kontekstu dezinformacija o COVID-19 u Hrvatskoj kroz multidisciplinarna istraživanja, podizanje javne svijesti i povećanje kapaciteta za provjeru. Više informacija može se naći na službenim stranicama projekta: www.fpzg.unizg.hr/znanost_i_istrazivanja/projekti/medunarodni_projekti/pro-fact

InfoCoV: Multilayer Framework for the Information Spreading Characterization in Social Media During the COVID-19 Crisis projekt je Odjela za informatiku Sveučilišta u Rijeci koji ima za cilj proučiti komunikaciju vezanu uz pandemiju koronavirusa na društvenim mrežama pomoću više razina analize koristeći suvremene jezične tehnologije za hrvatski jezik te alate analize društvenih mreža. Projekt je posebno zanimljiv u kontekstu računalnog utvrđivanja činjenica zbog velikog broja dezinformacija koje su se pojavile na društvenim mrežama tijekom pandemije. Više informacija se može naći na stranicama projekta <https://infocov.uniri.hr/>

Embeddia je projekt na kojem radi međunarodni konzorcij s ciljem razvoja NLP modela koji su primjenjivi na više jezika ciljajući primarno na jezike Europske Unije, uključujući hrvatski. Među rezultatima ovog projekta jest već prije spomenuti jezični model cseBERT (Ulčar i Robnik-Šikonja, 2020) kao i model za otkrivanje uvredljivih korisničkih komentara na hrvatskom (Pelicon i dr., 2021). Više informacija može se pronaći na službenim stranicama projekta <https://embeddia.eu/>

TakeLab Retriever je projekt kojeg razvija laboratorij TakeLab⁴⁹ s Fakulteta elektrotehnike i računarstva u Zagrebu. Cilj projekta je izgradnja sustava koji prikuplja, indeksira i obrađuje naprednim metodama NLP-a novinske testove dostupne na hrvatskim portalima od njihovog postanka. Sustav je još u razvoju i nije otvoren za javnost no već se koristiti u svrhe nekoliko znanstvenih projekata. Iako nema implementirane funkcionalnosti računalne provjere informacija, koristi neke od metoda obrade teksta koje se koriste u utvrđivanju činjenica poput prepoznavanja imenovanih entiteta i njihovog povezivanja te ima mogućnosti prikupljati podatke i s portala na kojima postoji vjerojatnost da se mogu pronaći netočne informacije. TakeLab News Explorer je projekt preteča TakeLab Retrievera koji nije zaživio, ali koji je koristio slične funkcionalnosti s tehnologijom koja je bila dostupna prije 15 godina.

⁴⁸ Taj je model posebno pogodan za razvoj specijaliziranih modela predviđenih da rade na podacima povezanim s COVID-19 pandemijom.

⁴⁹ <https://takelab.fer.hr/>

4.5. Prijedlozi mogućih aktivnosti i projekata vezanih uz korištenje tehnologije za utvrđivanje činjenica i temeljnih kriterija, uključujući osposobljenost i kapacitet prijavitelja te kriterije za evaluaciju

Zajednički okvir za razradu aktivnosti i kriterija uključuje:

1. kreiranje produkcijskih sustava koji će vršiti svoju primarnu funkciju provjere informacija;
2. razvoj stručnih kompetencija za izgradnju, usavršavanje i održavanje takvog sustava;
3. omogućavanje kvalitetnih znanstvenih istraživanja i prijavu znanstvenih projekata;
4. razvoj temeljnih AI/ML tehnologija za hrvatski jezik koje se mogu koristiti u druge svrhe.

Evaluacija projekata treba uzeti u obzir (1) potrebne kompetencije uključenih u razvoj sustava za utvrđivanje činjenica, (2) definiranje kriterija za bodovanje prijavljenih na natječaj za pojedine projekte te (3) definiranje širine utjecaja projekta na kapacitete za razvoj sustava za provjeru informacija. Potrebne kompetencije stručnjaka uvelike ovise o zadacima koje projekt obuhvaća. Za razvoj jezičnih tehnologija nužno je uključiti znanstvenu zajednicu koja se bavi područjima računarne znanosti povezane s AI tehnologijama poput obrade prirodnog jezika. Očekuje se da bi sudionici trebali imati znanstvene titule ili biti doktorandi u području.

Za analizu sadržaja i suradnju na razvojima sustava koji uključuju komponente sustava za čije rješavanje nisu dovoljna isključivo tehnička znanja potrebno je uključiti širu znanstvenu zajednicu.

Za tehničku implementaciju programskih rješenja koja uključuju baze podataka ili mrežne aplikacije potrebno je uključiti programske inženjere i druge stručnjake specijalizirane za pojedine komponente sustava. Primjerice, *frontend* i *backend* inženjere ili specijaliste za korisničko iskustvo.

Kriteriji za bodovanje pri evaluaciji trebaju uzeti u obzir kapacitete tima prijavitelja u smislu prije navedenih kompetencija stručnjaka nužnih za razvoj sustava te protekla iskustva u implementaciji sličnih projekata. Posebno treba obratiti pozornost na iskustvo u razvoju AI rješenja zbog dodatnih izazova koje ona nose.

Definiranje vrijednosti predloženih projekata trebalo bi ovisiti i o razini utjecaja na društvo na različitim razinama. Ugrubo se te razine mogu podijeliti na: (1) tehničke, (2) ljudske, (3), znanstvene i (4) druge.

Tehnički utjecaj su definirane procedure i znanje potrebno da bi se realizirali održivi projekti, dostupnost rješenja široj zajednici koja na njima može graditi i predlagati nova rješenja te očekivana specifičnost razvijenih tehnoloških rješenja pri čemu se naglasak treba dati na tehnologijama koje se primjenjive i u druge svrhe.

Ljudski utjecaj odnosi se na očekivanu razinu razvoja kompetencija svih uključenih u razvoj rješenja te razinu izmjene znanja pri čemu naglasak treba biti na razvoju interdisciplinarnosti. Veću vrijednost treba dodijeliti projektima koji nude veći prijenos znanja između različitih struka.

Znanstveni utjecaj odnosi se na utjecajnost znanstvenih rezultata na međunarodnoj razini, podizanje kompetencija uključenih znanstvenika, uspostavu suradnje između različitih znanstvenih ustanova, kako međusobno tako i s vanjskih sudionicima te kreiranje resursa koji se mogu koristiti u daljnjim znanstvenim istraživanjima poput označenih skupova podataka.

Drugi utjecaji uključuju širi utjecaj na društvo, poput razvijanja svijesti o mogućnostima i koristima primjene AI alata u svrhu utvrđivanja činjenica, ali i za druge slične zadatke.

Unatoč tome što konkretni aspekti evaluacije i primjera utjecaja primarno ovise o ciljevima projekata, u nastavku su dani primjeri nekih aspekata koji bi se mogli razmotriti za razvoj kompetencija u kontekstu razvoja sustava za računalno utvrđivanje činjenica. Najvažniji od njih vjerojatno je suradnja različitih struka na razvoju pojedinih modula. Stručnjaci različitih struka mogu bolje analizirati različite aspekte kompleksnih problema koji uključuju brzu promjenu informacija, analizu velikih količina podataka koji dolaze iz raznovrsnih izvora koje je potrebno identificirati te tematskih i konceptualnih razlika među tim izvorima koje je potrebno kontekstualizirati.

Zadaci sustava za računalno utvrđivanje činjenica podrazumijevaju specifičnu potrebu za kvalitetnom evaluacijom, poput identifikacije pristranosti u podacima i modelima, zahtjeva za objašnjivosti izlaza modela te mogućnost realne procjene performansi sustava u odnosu na profesionalne fact-checkere. Iz tog razloga, potrebno je prilikom definiranja projekata odabrati prikladne metrike uspješnosti sustava.

Sustavi za utvrđivanje činjenica su specifični i po velikom angažmanu kvalificiranih *fact-checkera* u smislu označavanja različitih skupova podataka. Potrebno je prilikom definiranja projekata posebnu pozornost obratiti na uključenje ljudi u ključne komponente sustava (engl. human-in-the-loop) te osmisliti načine na koji se proces označavanja može olakšati ili ubrzati te dodatno vrednovati projekte koji uključuju razvoj rješenja koja to omogućuju.

4.5.1. Aktivnosti

Potrebno je poticati suradnju među svim strukama i izgraditi bazu znanja koja omogućuje shvaćanje problema računalnog utvrđivanja činjenica kod što većeg broja ljudi.

Primjeri konkretnih aktivnosti na tehničkoj razini:

1. razvoj pojedinih modula unutar sustava za provjeru informacija (primjerice, detekcija tvrdnji, pronalaženje dokaza, prepoznavanje botova, profiliranje autora, analiza društvenih interakcija, objašnjivost modela i dr.);
2. razvoj web-aplikacije koja omogućuje korištenje razvijenih modula kroz unificirano i otvoreno programsko sučelje (API);
3. razvoj sustava za prikupljanje podataka iz raznih izvora s podrškom za otvorene standarde poput ClaimReviewa, računalnim prijevodom na hrvatski te mogućnošću povezivanja sa suradničkom platformom;
4. razvoj jezičnih tehnologija za hrvatski jezik produkcijskih performansi (primjerice, jezični modeli, modeli za razrješavanje koreferencije, za prepoznavanje i povezivanje imenovanih entiteta);
5. razvoj alata za označavanje podataka s naprednim tehnikama za smanjenje broja potrebnih primjera za učenje modela strojnog učenja (koristeći primjerice modele aktivnog učenja) i s podržanim prikladnim metrikama kvalitete označavanja;
6. razvoj alata za kontinuirano retreniranje i evaluaciju modela sustava za provjeru informacija;
7. razvoj ekstenzija za web-preglednike (engl. web browser) koji omogućuju korištenje sustava za provjeru informacija.

4.6. Analiza potencijalnih rizika odnosno mogućih slabosti i problema u korištenju tehnologije i AI u sustavu za utvrđivanje činjenica

Korištenje AI tehnologija u sustavima utvrđivanja činjenica postalo je nezamjenjivo zbog mnogih prednosti poput mogućnosti obrade velikih količina podataka koji dolaze velikom brzinom iz heterogenih izvora. Unatoč svim prednostima, korištenje AI tehnologija donosi i mnogobrojne rizike. Rizici se mogu ugrubo podijeliti na (1) one koji dolaze zbog izazova prirode AI sustava i načina na koji se oni realiziraju i koriste te (2) one koji se tiču ljudskog čimbenika i spremnosti društva na prihvaćanje AI tehnologije uključujući i pravnu regulaciju.

Glavne skupine rizika su one vezane uz upravljanje tehničkim rizicima, ljudskim resursima, povjerenjem javnosti prema sustavu te pravnim aspektima.

U nastavku je navedeno nekoliko takvih identificiranih rizika. No, treba imati na umu da specifični odabir modela AI-ja odnosno specifični zadaci unutar sustava za računalno utvrđivanje činjenica potencijalno dovode do širenja liste rizika. Iz tog razloga, bitno je osigurati visoku razinu stručnosti osoba koje predlažu, vode i implementiraju projekte.

4.6.1. Tehnički rizici

Razvoj AI tehnologije doživio je nagli uzlet u zadnjem desetljeću, što sa sobom nosi mnoge izazove s kojima su se druge grane računalne znanosti i razvoja programskih rješenja susrele ranije i za koje su implementirale procese za njihovo zaobilaženje. Proces razvoja AI tehnologija sve više hvataju korak i pronalaze rješenja za neke od problema te je radi brzine razvoja potrebno obratiti pozornost na recentne metode u trenutku planiranja razvoja konkretnih tehničkih rješenja.

4.6.2. Dugoročna održivost i održavanje razvijenog sustava

Metode strojnog učenja, a pogotovo metode dubokog učenja, postavljaju iznimno velike zahtjeve na računalne resurse te za razvoj zahtijevaju hardver poput grafičkih kartica (engl. GPU) ili tzv. jedinica za procesiranje tenzora (engl. TPU), veliki broj procesorskih jezgara (engl. CPU) i velike količine radne memorije (engl. RAM). Jedna od važnijih odluka je izbor između nabavke potrebnih računalnih resursa ili iznajmljivanja usluga u oblaku, tipično na nekoj od većih platformi u oblaku (Google Cloud, Amazon AWS i sl.). Obje opcije donose neke prednosti i mane koje se mogu svrstati pod rizike. Glavne prednosti računalnih servisa u oblaku su da skaliraju s potrebama, da ne postoji velika inicijalna investicija u resurse te da nema potrebe za visokokvalificiranim stručnjacima za održavanje servera, na što treba misliti kada se odabire nabavka i razvoj vlastitih serverskih računala. Glavna prednost lokalnih serverskih računala jest ta da dugoročno mogu biti cjenovno isplativija opcija. Također, u tom slučaju moguća je veća razine kontrole. Prilikom planiranja razvoja sustava svakako je preporučljivo odvući prednosti i mane jednog i drugog pristupa, kako prilikom razvoja sustava, tako i za period u kojem će sustav raditi u produkciji. Pri tome treba imati na umu da se AI sustavi konstantno trebaju održavati, odnosno da se pojedini modeli unutar sustava trebaju retrenirati kako pristižu novi podaci. Primjerice, radi konstantne promjene uporabe jezika pojavljuju se novi pojmovi i entiteti ili postojeći pojmovi mijenjaju svoje značenje. Ta činjenica povlači sa sobom potrebu osiguranja računalnih resursa tijekom

cijelog perioda korištenja sustava. Kako se modeli treniraju na podacima koji dolaze iz heterogenih izvora očekuju se promjene programskih sučelja (eng. API) i formata podataka. Iz tog razloga potrebno je osigurati procedure i procese koji osiguravaju kvalitetu i raspoloživost podataka praćenjem i usklađivanjem s promjenama u eksternim sustavima. To sa sobom povlači osiguravanje tehničkih i ljudskih kapaciteta te konstantno praćenje kvalitete podataka i održavanje programske podrške za obradu i pohranu podataka. S obzirom na očekivanu fluktuaciju stručnjaka koji rade na takvim sustavima, nužno je dokumentirati procese, procedure, programsku podršku, podatke i modele. To je potrebno i da bi se otkrili izvori pogrešaka u radu sustava te omogućilo njihovo ispravljanje. Razvoj AI modela i prikupljanje podataka resursno intenzivan zadatak te je nužno uspostaviti dobre procese izrade sigurnosnih kopija svih dijelova sustava kako bi podaci bili dostupni zainteresiranim stranama, a da to istovremeno nema utjecaj na rad i dostupnost sustava.

Prilikom razvoja sustava treba obratiti pažnju na sigurnost potencijalno osjetljivih podataka te prava pristupa sudionika u razvoju sustava za utvrđivanje činjenica. Potrebno je osigurati jasne procedure za osiguranje kontrole pristupa raznim dijelovima sustava, repozitorijima programske podrške i skupova podataka te osigurati praćenje najboljih praksi u zaštiti sustava otvorenih prema javnosti poput mrežnih aplikacija za unos podataka ili otvorenog programskog sučelja (API-ja).

Potrebno je osigurati praćenje rada sustava (engl. monitoring), logiranje kritičnih operacija i pristupa pojedinim dijelovima sustava. Potrebno je uspostaviti procedure za osiguranje kvalitete unosa podataka odnosno osiguranje kvalitete prikupljenog teksta, kvalitete označenih podataka, informacija o označivačima podataka i samim oznakama. Takva kontrola omogućuje korištenje podataka u znanstvene svrhe, omogućuje uključivanje neovisnih razvojnih inženjera te pruža dodatnu podlogu za povjerenje u rad modela strojnog učenja.

Također, treba imati na umu troškove prikupljanja podataka te ih uračunati u troškovnike projekata. Neka od programskih sučelja (API-ja) dostupna su besplatno akademskim ustanovama, no često dolaze uz ograničena prava korištenja ili tehnička ograničenja poput brzine pristupa podacima ili ograničenja na količinu podataka. To se odnosi i na API-je pojedinih društvenih mreža kao i na repozitorije određenih novinskih izvora.

4.6.3. Zadržavanje i razvijanje ekspertize uključenih u razvoj sustava

Razvoj računalnog sustava za utvrđivanje činjenica zahtijeva specifičnu ekspertizu uključenih stručnjaka te je potrebno osigurati i planirati kako osigurati da postoji dovoljan broj educiranih osoba za dizajniranje, razvoj i održavanje takvog sustava. Na raspoloživost stručnjaka utječu mnogobrojni faktori poput velike fluktuacije zaposlenih u realnom sektoru i akademiji zbog visoke kompetitivnosti, činjenice da su projekti ograničeni trajanjem i financiranjem te nedostatnim brojem stručnjaka s određenim akademskim stupnjem, kao i specifičnim znanjima potrebnim za razvoj ovakvih projekata. Potrebno je planirati razvoj sustava tako da se uračunaju različite potrebne tehničke kompetencije za razvoj pojedinih dijelova sustava.

Iako jezgru sustava za računalno utvrđivanje činjenica razvijaju osobe osposobljene za razvoj modela strojnog učenja, konačni sustav se sastoji od mnogo drugih dijelova poput sustava za pohranu podataka, mrežnih aplikacija koje se sastoje od različitih dijelova, poput pozadinskih

servisa i sučelja koji se moraju instalirati i održavati. To sa sobom povlači planiranje uključenja osoba sa stručnim znanjima za razvoj pojedinih dijelova sustava, poput *frontend* i *backend* programskih inženjera, inženjera i dizajnera za razvoj korisničkih sučelja, inženjera za održavanje baza podataka i *dev-ops* inženjera za održavanje infrastrukture. Pojedini stručnjaci mogu pri tome imati više takvih uloga, no to sa sobom često nosi smanjenu kvalitetu konačnog sustava.

4.6.4. Razina povjerenja u rezultate računalnog sustava

Potrebno je osigurati upravljanje očekivanjima javnosti odnosno osoba koje bi trebale koristiti razvijen sustav. Da bi se to postiglo potrebno je transparentno istaknuti mogućnosti sustava na svakoj razini tako da one budu razumljive očekivanoj publici. Primjerice, jedan od načina da se to postigne jest usporedba performansi razvijenog modula sustava sa izvedbama ljudi koji obavljaju isti posao. Prilikom razvoja modela strojnog učenja potrebno je uključiti ljude u razvoj koji će nadzirati i evaluirati kvalitetu predviđanja sustava te osigurati da se modeli unaprjeđuju ako se ustanovi da one odudaraju od očekivanog.

4.6.5. Pravni aspekti

Razvoj AI tehnologija je iznimno brz i ima širok utjecaj na društvo što često dovodi do toga da se sustavi razvijaju u okruženju nesigurnosti vezanih uz zakonska i pravna ograničenja. Potrebno je osigurati da se od početka razvoja sustava osigura prikladna pravna potpora da bi se ublažili neki od rizika povezanih uz korištenje AI tehnologija, a prvenstveno onih vezanih uz prikupljanje i obradu podataka. Tri su glavna aspekta na koji treba obratiti pozornosti:

- (1) GDPR nameće mnoga ograničenja, primjerice koji se podaci, kako i u koju svrhu mogu koristiti i čuvati te je potrebno osigurati poštivanje svih propisa vezanih uz GDPR,
- (2) autorska prava što novinara što privatnih osoba čiji se tekstovi koriste prilikom analize te
- (3) prava na pristup i korištenje informacija dobivenih putem API-ja raznih servisa za prikupljanje podataka poput onih sa društvenih mreža (Facebook, Twitter, Reddit i drugi).

Posljednji aspekt posebno je izazovan radi učestalosti promjena pravila korištenja, sve snažnije regulative koja se nameće davateljima informacija te velikog potencijalnog utjecaja na rad sustava za računalno utvrđivanje činjenica, do te mjere da se prikupljeni podaci više ne mogu ni koristiti u radu sustava.

5. Analiza ključnih dokumenata, međunarodnih i europskih standarda te kriterija i procesa za uspostavu sustava utvrđivanja činjenica

Dezinformacije nisu problem koji se može lako operacionalizirati i smjestiti unutar postojećih grana europskih i nacionalnih politika. Nekoliko je razloga za to, uključujući složenost samog problema (koji podrazumijeva različite aktere, tehnologije, platforme i sadržaje), brz tempo razvoja tehnologije i online okruženja, prekograničnu dimenziju dezinformacija i djelovanja internetskih platformi, podjelu nadležnosti između Europske unije i država članica pri kreiranju određenih politika, nacionalne specifičnosti, uključujući pravne, povijesne i društveno-političke, koje utječu na opseg i oblik ranjivosti zemlje na dezinformacije te poteškoće u jasnom određivanju granice između dezinformacija i slobode izražavanja. Politike Europske unije koje pokušavaju odgovoriti na problem dezinformacija polaze od premise da dezinformacije same po sebi nisu nužno nezakonite, ali su štetne (Europska komisija, 2020a; 2020b).

Europska komisija je 2018. predstavila temelje svojeg pristupa borbi protiv dezinformacija koji je dizajniran kao komplementarno djelovanje u nekoliko područja: od jačanja medijske pismenosti i podrške kvalitetnom novinarstvu do povećanja transparentnosti i odgovornosti djelovanja online platformi te zaštite privatnosti i osobnih podataka građana online.

Djelovanje Europske komisije u ovom području bilo je prije svega potaknuto razmjerima i novim tehnologijama političke propagande i manipulacije uoči referendumima o izlasku ili ostanku Ujedinjenog Kraljevstva u EU 2016. te američkih predsjedničkih izbora. Kreiranjem sveobuhvatnog „europskog pristupa“ u borbi protiv dezinformacija, Europska komisija je primarno htjela zaštititi izbore za Europski parlament 2019. i demokratske institucije u uniji i njezinim državama članicama. Pristup je, međutim, uskoro neočekivano testiran u informacijskom i dezinformacijskom poremećaju vezanom uz pandemiju COVID-19, a potom i u kontekstu ruskog rata u Ukrajini 2022. godine. U ovom poglavlju predstavljamo politiku Europske komisije za borbu protiv dezinformacija, instrumente i mjere koje obuhvaća te kako je kroz vrijeme evoluirala od mekih mjera i samoregulacije online platformi prema koregulaciji i horizontalnim zakonskim rješenjima, kojima se pokušava osigurati transparentnost i odgovornost tehnoloških korporacija u procesu posredovanja javnog informiranja.

Djelovanje online platformi temelji se uglavnom na njihovim internim politikama, poslovnim interesima i tehnologijama. Posljednjih godina, pod pritiskom zainteresiranih javnosti i razvojem iskustva i metodologija znanstvene zajednice, politike moderacije sadržaja vodećih platformi postale su nešto jasnije, ali još uvijek nisu transparentne. Primjerice, još uvijek nije poznato koje sve kriterije algoritmi različitih platformi uzimaju u obzir prilikom odabira, rangiranja i posredovanja različitih vrsta sadržaja prema svakome pojedinačnom korisniku.

Barrett i Kreiss (2019) označili su politike moderacije sadržaja vodećih platformi „nestalnim“. Kada govore o „nestalnim platformama“, oni ukazuju na to da se njihove korporativne politike mijenjaju u kratkim razdobljima, često i dramatično i to uglavnom kao rezultat vanjskih pritisaka i ekonomskih razloga. To se događa u tolikoj mjeri da je promjene gotovo nemoguće pratiti, pogotovo kada se uzme u obzir da vodeće platforme često primjenjuju različite politike upravljanja sadržajem na različitim tržištima na kojima djeluju. Primjerice, Facebook u SAD-u korisnicima prikazuje vijesti zasebno od drugih sadržaja, dok to u većini zemalja Europske unije nije slučaj i vijesti se miješaju s drugim sadržajima u općem *feedu*. Osim toga, određene politike, iako su provedene na jednak način, mogu imati potpuno drugačije implikacije u različitim kulturnim i političkim okruženjima (Nenadić, 2020b).

Uzimajući u obzir složenost fenomena dezinformacija, Europska komisija je najprije zatražila savjet o tome kako ga tretirati osnivanjem Stručne skupine na visokoj razini za lažne vijesti i dezinformacije na internetu (2018). Stručna skupina, koja se sastojala od 39 stručnjakinja i stručnjaka predstavnika civilnog društva, društvenih medija, medijskih organizacija, novinara i akademske zajednice, izradila je u ožujku 2018. izvješće koje je predložilo multidimenzionalni pristup u rješavanju problema, temeljen na pet stupova: (1) povećanje transparentnosti djelovanja online platformi i distribucije online vijesti, (2) promicanje medijske pismenosti, (3) razvoj alata za osnaživanje korisnika i novinara za borbu s dezinformacijama, (4) zaštita pluralizma i održivost europskih medijskih sustava i (5) promicanje kontinuiranog istraživanja o utjecaju dezinformacija u Europi, što je posebno važno kao temelj osmišljavanja odgovora i politika utemeljenih na dokazima.

Ovakav multidimenzionalni pristup postao je temelj politike Europske komisije protiv dezinformacija, koja je formalno predstavljena u travnju 2018. kada je Komisija objavila *Komunikaciju Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija - Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup (COM/2018/236 final)* te je detaljnije operacionaliziran kroz *Akcijski plan za borbu protiv dezinformiranja (JOIN(2018) 36 final)*. U oba dokumenta Komisija izložena građana velikoj količini dezinformacija online, uključujući obmanjujuće i potpuno lažne informacije, navodi kao jedan od glavnih izazova s kojima se Europa suočava. Iako su medijske politike i zaštita izbornog procesa prvenstveno u nadležnosti država članica, a neke od država članica su i samostalno krenule razvijati mjere za zaštitu izbornih procesa od online dezinformiranja, Europska komisija jasno navodi kako je zbog „prekogranične dimenzije dezinformiranja na internetu potreban europski pristup kojim bi se osiguralo učinkovito i usklađeno djelovanje i zaštitio EU i njegovi građani, politike i institucije“.

Europski pristup suzbijanju dezinformiranja online uzima u obzir složenost problema i dinamičan razvoj događaja u digitalnom okruženju te ističe važnost komplementarnog djelovanja u nekoliko područja, uključujući poticanje medijskog pluralizma kroz podupiranje „visokokvalitetnog novinarstva“ i uspostavljanje ravnoteže između onih koji vijesti stvaraju (mediji) i onih koji ih distribuiraju (online platforme); veću transparentnost i odgovornost online platformi; ulaganje u medijsku pismenost; poticanje razvoja neovisne europske mreže *fact-checkera* i prekogranične suradnje različitih dionika u procesu otkrivanja, analiziranja i borbe protiv dezinformacija. Uz to,

pristup naglašava važnost primjene novih tehnologija i umjetne inteligencije (uz odgovarajući ljudski nazor) za provjeru, identificiranje i označavanje dezinformacija, što onda podrazumijeva i ulaganje u sustavnu edukaciju svih koji će takvu tehnologiju primjenjivati.

Europska komisija u *Komunikaciji* posebno ističe važnost podupiranja „kvalitetnog novinarstva“, kao „ključnog elementa demokratskog društva“. Dodaje kako se „osiguravanjem pluralističkog i raznolikog medijskog okruženja mogu razotkriti dezinformacije, osigurati protuteža i smanjiti njihov utjecaj“ te potiče države članice da razmotre donošenje programa potpore održivosti „kvalitetnog novinarstva“ i inovacija u novinarstvu. *Akcijski plan protiv dezinformiranja* sadrži posebnu mjeru prema kojoj bi države članice trebale u suradnji s Komisijom podupirati osnivanje timova multidisciplinarnih neovisnih *fact-checkera* i istraživača, s posebnim poznavanjem lokalnih informacijskih okruženja, kako bi se pronašle i razotkrile dezinformacijske kampanje na različitim društvenim mrežama i u digitalnim medijima.

Dolaskom pandemije koronavirusa i s njom povezane infodemije (SZO, 2020), Europska komisija zatražila je od platformi pojačan, koordiniran i transparentniji angažman kroz samoregulaciju. Novom Komunikacijom iz 2020., naslovljenom „Borba protiv dezinformacija o bolesti COVID-19 – prepoznavanje činjenica“, Europska komisija je preuzela termin Svjetske zdravstvene organizacije ističući kako je „infodemija“ povezana s pandemijom COVID-19 globalni izazov i kako je suradnja s platformama bitan element učinkovitog odgovora. Komisija je zatražila od platformi da „intenziviraju svoje aktivnosti za suzbijanje rizika prouzročenih krizom“ te da o provedenim mjerama redovito izvještavaju. Jedna od ključnih mjera koju su platforme dogovorile na inicijativu Europske komisije je promicanje i osiguravanje veće vidljivosti informacija čiji su izvor nacionalne i međunarodne zdravstvene organizacije te profesionalni mediji. To je u skladu i sa zahtjevima Svjetske zdravstvene organizacije čiji predstavnici su se u veljači 2020. sastali s predstavnicima trideset poduzeća u Silicijskoj dolini kako bi dogovorili strategiju borbe protiv „infodemije“. Ovi pristisci međunarodnih i međuvladinih organizacija rezultirali su značajnim promjenama u moderiranju sadržaja vodećih platformi. Prvi put su platforme, kao privatne kompanije, započele s ocjenjivanjem sadržaja i izvora na temelju „vjerodostojnosti“, što oblikuje informacijsko okruženje u pandemiji i može imati dalekosežne posljedice nakon što pandemija završi.

5.1. EU Kodeks djelovanja protiv online dezinformacija

Jedan od ključnih instrumenata Europskog pristupa suzbijanju dezinformacija online je Kodeks djelovanja protiv dezinformacija koji je najavljen u *Komunikaciji* iz travnja 2018. i dogovoren na jesen iste godine s ciljem da zaživi uoči izbora za Europski parlament 2019. Kodeks je predstavljen kao samoregulacija online platformi i oglašivačke industrije koji su se obvezali da će: (1) nadzirati i prekinuti monetizaciju računa koji se lažno predstavljaju i šire dezinformacije; (2) povećati transparentnost političkog oglašavanja označavanjem sponzora i utrošenih sredstava; (3) označavati automatizirane račune (botove); (4) osnažiti korisnike kroz promociju medijske pismenosti i osiguravanje veće vidljivosti vjerodostojnim sadržajima; (5) omogućiti istraživačkoj zajednici pristup podacima kako bi mogla analizirati problem širenja dezinformacija online. Neke su platforme – potpisnice Kodeksa – formalizirale suradnju s *fact-checking* organizacijama koje su sada među ključnim akterima detekcije i označavanja sadržaja kojima je utvrđen nedostatak činjenične utemeljenosti. Kodeks su dosad potpisali Facebook (uključujući Instagram), Google (uključujući YouTube), Twitter, Mozilla, Microsoft i Tik Tok, a Europska komisija je kod samog predstavljanja Kodeksa najavila da će, ukoliko se ovakva samoregulacija ne pokaže učinkovitom, istražiti mogućnosti regulacije i zakonskih rješenja.

Prve godine primjene Kodeksa pokazale su niz manjkavosti ovakvog pristupa kojim se privatnim akterima povjerenje važan zadatak povećanja transparentnosti i vjerodostojnosti informacijskog okruženja. Prije svega, platforme nisu bile dovoljno transparentne prema istraživačkoj zajednici i regulatorima, jer nisu osigurale funkcionalni pristup podacima koji bi omogućio neovisan nadzor nad implementacijom i učinkom njihovih aktivnosti.

U analizi⁵⁰ koju je nakon prve godine primjene Kodeksa provela Europska komisija (SWD(2020)180), Kodeks je načelno prepoznat kao vrijedan instrument u borbi protiv dezinformacija, ali sa značajnim nedostacima, uključujući neusklađenost definicija među platformama (primjerice, što točno različite platforme podrazumijevaju pod političkim oglašavanjem ili dezinformacijama). Na problem neujednačenog pristupa i nemogućnost neovisnog nadzora podataka i specifičnih informacija za pojedine zemlje, kao i nezavisne evaluacije učinkovitosti Kodeksa ukazala je i Europska skupina regulatora za audiovizualne medijske usluge (ERGA)⁵¹, u čijem radu sudjeluje i Agencija za elektroničke medije. Naime, ni na izričito traženje ERGA-e platforme nisu osigurale funkcionalan pristup podacima koji su nužni za razumijevanje njihovog djelovanja protiv dezinformacija. Na temelju takvog iskustva, koji onemogućuje nadzor učinkovitosti Kodeksa, ERGA je Europskoj komisiji predložila prelazak sa samoregulacije platformi na koregulaciju koja bi uključivala jasnije principe djelovanja i osigurala javni nadzor učinkovitosti mjera i aktivnosti vodećih online platformi. Nemogućnost nezavisnog nadzora je posebno značajan nedostatak Kodeksa iz 2018. jer djelovanje protiv dezinformacija koje nije osjetljivo na kontekst, specifičan jezik ili satiru, može rezultirati ograničavanjem slobode izražavanja, što nikako nije prihvatljivo u demokratskom sustavu u kojemu je sloboda izražavanja jedno od temeljnih prava. Stoga i odlučivanje o tome što je, a što nije sloboda izražavanja ne bi trebalo biti prepušteno privatnim korporacijama bez javnog nadzora. Osim toga, Kodeks iz 2018. okupio je samo manji broj platformi među kojima nisu bile, primjerice, aplikacije za razmjenu poruka poput Messengera ili WhatsAppa, iako one imaju sve veću ulogu u širenju dezinformacija (Elias i Catalan-Matamoros, 2020).

⁵⁰ [https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=SWD\(2020\)180&lang=en](https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=SWD(2020)180&lang=en)

⁵¹ <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/05/ERGA-2019-report-published-2020-LQ.pdf>

Zbog svega navedenog, Europska komisija je 2021. inicirala proces izmjena i dopuna Kodeksa djelovanja protiv dezinformacija te objavila Smjernice za njegovo jačanje (2021), prije svega kroz unaprjeđenje sadržaja i obveza, uvođenje mjerljivih ciljeva i indikatora uspješnosti izvedbe te uključivanje šire skupine dionika među buduće potpisnike Kodeksa. Novi, unaprijeđeni Kodeks djelovanja protiv dezinformacija 16. lipnja 2022. predstavilo je 34 potpisnika koji su se uključili u proces revizije Kodeksa iz 2018. Među novim potpisnicima, uz vodeće online platforme i predstavnike oglašivačke industrije, nalaze se i organizacije civilnog društva te *fact-checking* organizacije, među kojima i hrvatski Faktograf.

Potpisnici su zadržali ključne kategorije djelovanja, kao što su: demonetiziranje širenja dezinformacija, osiguravanje transparentnosti političkog oglašavanja, osnaživanje korisnika, jačanje suradnje s *fact-checking* organizacijama i osiguravanje pristupa podacima vodećih online platformi za istraživače. Imajući u vidu promjenjivost online informacijskog okruženja, potpisnici su se također usuglasili da će uspostaviti okvir za redovitu suradnju i kontinuirano unaprjeđenje Kodeksa kroz stalnu Radnu skupinu u kojoj bi trebali sudjelovati sadašnji i budući potpisnici Kodeksa, kao i predstavnici Europske komisije, ERGA-e i EDMO-a. Novi Kodeks također sadrži ojačani okvir za praćenje učinkovitosti primjene dogovorenih mjera te najavljuje uspostavu Centra za transparentnost koji bi javnosti trebao pružiti jasan i redovito ažuriran pregled politika i alata koje platforme-potpisnice Kodeksa primjenjuju.

Uz to, novi Kodeks nema u fokusu samo dezinformacije već i niz mjera protiv misinformacija, što može rezultirati time da platforme češće djeluju na medijske i novinarske pogreške (Nenadić, 2021). Čak i ako novom Kodeksu „nije cilj ocjenjivati istinitost uredničkog sadržaja“ (Europska komisija, 2021.), to ipak može biti jedan od ishoda, posebno s obzirom na to koliko je pojam „urednički sadržaj“ širok i uzimajući u obzir poteškoće pri definiranju „medija“ u digitalnom dobu. Novinari rade pod ogromnim vremenskim pritiskom i mogu pogriješiti. Nerijetko može biti riječ i o lošem, senzacionalističkom i *clickbait* novinarstvu. Budući da se novinarski rad lako (i strateški) dijeli na online platformama i s obzirom na to da se tradicionalnim medijskim brendovima još uvijek vjeruje više nego drugim izvorima (Standard Eurobarometar 96), oni mogu lako dezinformirati publiku.

Novi Kodeks, prema najavama, predviđa veći angažman *fact-checking* i drugih organizacija u definiranju i primjeni kriterija vjerodostojnosti izvora (uključujući i medijskih izvora) kojima bi se onda dala veća vidljivost u algoritamskoj prezentaciji sadržaja na platformama potpisnicima Kodeksa. Veća vidljivost znači i bolju poziciju u pregovorima s oglašivačima koji su i dalje ključni izvori financiranja za medije u digitalnom okruženju. Zbog svega ovoga, Kodeksa djelovanja protiv dezinformacija je jedan od ključnih instrumenata za zaštitu informiranog građanstva, a koji isto tako posredno definira status i održivost medija u online okruženju. Budući da novinari često koriste društvene mreže kao izvore informacija, ali i kao platforme za distribuciju ili promoviranje svog rada, te da svako djelovanje platformi u ovom području utječe i na same medije, iznenađujuće je da medijske organizacije ili udruge novinara nisu dio Kodeksa (kao njegovi potpisnici ili u drugom aktivnom obliku).

5.2. Akt o digitalnim uslugama (Digital Service Act – DSA)

Zbog navedenih manjkavosti samoregulacije i šire potrebe da se uredi područje djelovanja online platformi, Europska komisija je u prosincu 2020. predstavila prijedlog Akta o digitalnim uslugama (Digital Service Act – DSA). Nakon niza rasprava i amandmana krajem travnja 2022. Europska komisija, Europski parlament i Europsko vijeće uspješno su usuglasili pozicije oko ključnih dijelova Akta kojemu je cilj jačanje transparentnosti i odgovornosti digitalnih platformi te osiguranje digitalnih prava korisnika i korisnica. Europski parlament Akt je izglasao 5. srpnja 2022., a očekuje se da će u potpunosti stupiti na snagu početkom 2024., za vrlo velike online platforme čak i ranije. DSA sadrži skup pravila kojima se od tehnoloških kompanija zahtijeva da pravilno procijene i ublaže štetu koju njihovi proizvodi mogu prouzročiti, kao i da te procjene i mjere ublažavanja štete budu dostupne za procjenu neovisnim revizorima i istraživačima. Pored toga, DSA bi trebao sadržavati niz obveza transparentnosti koje su prilagođene vrsti i prirodi digitalne usluge. Nadalje, Akt o digitalnim uslugama ažurira i pojednostavljuje postojeći sustav obavijesti i postupanja prema nezakonitom sadržaju na online platformama, a sadrži i posebne mjere za uklanjanje i suzbijanje širenja nezakonitog sadržaja s online platformi. Nezakoniti sadržaji su, na primjer, govor mržnje ili poticanje na terorizam. Dezinformacije, iako štetne, nisu nužno i uglavnom nisu nezakonite. Dezinformacije su vrlo kompleksan fenomen koji je isprepleten s temeljnim pravom na slobodu izražavanja i zbog toga Akt o digitalnim uslugama ne primjenjuje mjere uklanjanja na dezinformacije. Na primjer, nije isto širi li netko dezinformacije namjerno kako bi prouzročio štetu ili ostvario korist, ili nenamjerno, naivno vjerujući da bi mogle biti istinite. Čak i mediji mogu pridonijeti širenju dezinformacija nedostatkom provjere, senzacionalizmom, *clickbait* naslovima, itd. Iz perspektive slobode izražavanja i slobode medija, bilo bi problematično da društvene mreže imaju pravnu osnovu za uklanjanje lošeg novinarstva. Zbog toga Akt o digitalnim uslugama promiče transparentnost, suradnju različitih dionika i koregulaciju kao pristup u borbi protiv dezinformacija. Točnije, predviđa prelazak dosadašnje samoregulacije online platformi i drugih dionika oko dezinformacija u koregulaciju, uz snažniju ulogu nezavisnih regulatora audiovizualnih medijskih usluga i njihova EU udruženja ERGA-e. Zbog toga je jako važno kako je organiziran Kodeks djelovanja protiv dezinformacija, koje potpisnike obuhvaća i na koje mjere se obvezuje, jer bi primjenom DSA-a Kodeks mogao biti ojačan.

Akt o digitalnim uslugama nema isti odnos prema svima, već od najvećih online platformi zahtijeva najveću razinu transparentnosti i odgovornosti. Vrlo velikim online platformama, prema prijedlogu Akta, smatraju se one koje imaju najmanje 45 milijuna korisnika na području Europske unije.

5.3. Akcijski plan za europsku demokraciju (European Democracy Action Plan – EDAP)

Gotovo usporedno s predstavljanjem prijedloga Akta o digitalnim uslugama, Europska komisija je u prosincu 2020. predstavila i Akcijski plan za europsku demokraciju (European Democracy Action Plan – EDAP)⁵². Svrha Akcijskog plana je izgradnja otpornijih demokratskih društava u EU: 1) promicanjem slobodnih i poštenih izbora, 2) jačanjem slobode medija, 3) suzbijanjem dezinformacija.

Kako bi zaštitila slobodne i poštene izbore, Europska komisija je najavila izradu novog zakona kojim bi se osigurala veća transparentnost na području sponzoriranog političkog sadržaja (političkog oglašavanja) putem online platformi, koje je nerijetko dio dezinformacijskih kampanja, kao i popratne mjere i smjernice za političke stranke i države članice. Usto, najavila je i prijedlog izmjene Uredbe o financiranju europskih političkih stranaka te uspostavu novog zajedničkog operativnog mehanizma u okviru Europske mreže za suradnju u području izbora kojim će se omogućiti raspoređivanje zajedničkih timova stručnjaka i unaprijediti rad sa Skupinom za suradnju u području mrežne i informacijske sigurnosti kako bi se suzbile prijetnje izbornim procesima.

Kako bi se ojačali sloboda i pluralizam medija, a novinarima pružilo sigurnije okruženje u kojem svoj posao mogu obavljati bez pritiska i zastrašivanja, Komisija je predstavila inicijativu za suzbijanje zlouporabe sudskih postupaka (strateške tužbe protiv sudjelovanja javnosti - SLAPP) te najavila održivo financiranje projekata za pravnu i praktičnu pomoć novinarima u EU-u i šire. Komisija je 16. rujna 2021. predstavila svoju prvu Preporuku za povećanje sigurnosti novinara i drugih medijskih djelatnika.⁵³ Jedna od mjera Komisije za potporu medijskom pluralizmu je i novi Alat za praćenje vlasništva nad medijima (Media Ownership Monitor), a neizostavne su i mjere koje razmatraju modele potpora za raznolikost i održivost medija, pogotovo onih od općeg interesa. Zbog ekonomske krize koju je medijima prouzročila pandemija COVID-19, Europska komisija upozorava i na važnost uspostave mjera za transparentnu i pravednu dodjelu sredstava za državno oglašavanje. To podrazumijeva sredstva koja za medijsko oglašavanje različitih inicijativa i kampanja troše različita državna tijela, ministarstva i institucije, kao i kompanije u kojima država ima većinske udjele. Takvo oglašavanje u svojem sadržaju može pokrivati široku paletu poruka i tema, ali državna i/li javna sredstva su često presudan izvor financiranja mnogim medijima pa je ključno da su distribuirana na temelju jasnih i poštenih kriterija.

Kod suzbijanja dezinformacija, Akcijski plan za europsku demokraciju, između ostaloga, predviđa uspostavljanje i jačanje postojećih struktura suradnje, istraživanja i djelovanja između regulatora, medija, civilnog društva, aktera iz privatnog sektora i drugih relevantnih dionika. Predviđa i povećanje potpore i financiranja inicijativa te novih inovativnih projekata za suzbijanje dezinformacija u okviru raznih programa EU-a, posebno onih koje provode organizacije civilnog društva i ustanove visokog obrazovanja, uz sudjelovanje novinara. Komisija je najavila i dodatno financiranje za uključivanje novinara u aktivnosti medijske pismenosti. Revidiranom Direktivom o audiovizualnim medijskim uslugama od država članica zahtijeva se promicanje razvijanja vještina medijske pismenosti. Osim toga, njome se platforme za razmjenu videosadržaja obvezuju na uspostavu učinkovitih alata za medijsko opismenjivanje i podizanje svijesti korisnika. Razvijanje medijske pismenosti obuhvaćeno je i Akcijskim planom za medijski i audiovizualni sektor.

⁵² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0790&from=EN>

⁵³ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_4632

5.4. Europski mediji u digitalnom desetljeću: akcijski plan za potporu oporavku i transformaciji

Usporedno s predstavljanjem Akcijskog plana za europsku demokraciju, Komisija je predstavila i Akcijski plan za medije⁵⁴. Cilj Plana je ubrzati oporavak, transformaciju i otpornost medijske industrije u EU, posebno u pogledu prilagodbe internetskom tržištu na kojem većina prihoda od oglašavanja odlazi globalnim internetskim platformama. Tu je i pandemija zbog koje su oglašivači, u kontekstu gospodarske neizvjesnosti, smanjili ukupne rashode za oglašavanje čime su dodatno otežali održivost medijskog sektora.

Neki od pristupa koje Europska komisija predviđa kroz ovaj plan uključuju: lakši pristup potporama EU-a za sva medijska poduzeća, bez obzira na njihovo područje djelovanja i veličinu; poticanje suradnje i sustav potpora za sektor informativnih medija; ulaganje u razvoj inovativnih medijskih tehnologija te edukaciju i suradnju oko njihove primjene. Novoosnovane i rastuće medijske organizacije moći će sudjelovati u laboratorijima za kreativne inovacije, novoj inicijativi u okviru međusektorske komponente programa Kreativna Europa. Zamisljeno je da okupljaju medijski sektor i druge kreativne sektore (npr. glazba, izdavaštvo) te eksperimentiraju s podacima, virtualnom i proširenom stvarnošću te drugim tehnologijama kako bi se razvili novi sadržaji, poslovni modeli i novinarske vještine, promicale uključivost i održivost te potaknuo angažman publike. I kod Akcijskog plana za medije veliki je naglasak na razvoju medijske pismenosti građanki i građana kroz programe u kojima sudjeluju novinari i mediji.

⁵⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0784&from=EN>

5.5. Europski opservatorij za digitalne medije

U srži europskog pristupa rješavanju problema dezinformacija jest suradnja različitih aktera kroz nacionalnu i europsku razinu, kao i multidisciplinarnost odgovora. Zbog toga je u lipnju 2020. osnovan Europski opservatorij za digitalne medije (EDMO)⁵⁵. EDMO je smješten na Europskom sveučilišnom institutu u Firenci, a zasnovan je na radu neovisne multidisciplinarne zajednice istraživača, provjeravatelja informacija i stručnjaka za medijsku pismenost koji, u suradnji s medijskim organizacijama i online platformama, pokušavaju bolje razumjeti problem dezinformacija i ojačati otpornost društva na ovaj problem. Opservatorij je popunio prazninu koja je dosad postojala u europskom pristupu rješavanju problema dezinformacija, koji traži da borba protiv lažnih informacija i manipulacija bude multidisciplinarna te da uključuje različite dionike. EDMO je, stoga, dizajniran kao platforma koja kroz pet glavnih aktivnosti okuplja relevantne organizacije i pojedince⁵⁶ kako bi udružili resurse i postojeća znanja, razmjenjivali iskustva, alate i instrumente u provjeri činjenica i razvijanju medijske pismenosti te stvorili sigurnu luku istraživačima za pristup podacima internetskih platformi, u svrhu boljeg razumijevanja i analize aktivnosti, trendova i tehnika širenja laži i manipulacija online.

Aktivnosti EDMO-a su sljedeće:

- uspostavljanje sigurne online platforme koja, s jedne strane, podržava akademsku analizu dezinformacijskih kampanja i trendova, a s druge strane osigurava javne informacije za podizanje svijesti o problemu širenja lažnih i manipulativnih online informacija;
- uspostavljanje okvira za pristup podacima online platformi u istraživačke svrhe (podaci platformi su nužni za razumijevanje problema širenja dezinformacija i kao takvi trebaju biti dostupni regulatorima i istraživačkoj zajednici, u skladu s Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka – GDPR);
- podrška koordinaciji neovisnih aktivnosti utvrđivanja činjenica (*fact-checking* projekti), uključujući mapiranje *fact-checking* projekata u Europi, stvaranje repozitorija tvrdnji kojima je provjeravana točnost te repozitorija materijala za razvoj medijske pismenosti;
- podrška koordinaciji akademskih istraživanja o fenomenu dezinformacija u Europi i stvaranje repozitorija s relevantnom recenziranom znanstvenom literaturom;
- pružanje podrške regulatorima u praćenju politika koje online platforme uspostavljaju radi ograničavanja širenja i utjecaja dezinformacija.

EDMO-om upravlja izvršni odbor koji čine predstavnici partnerskih organizacija⁵⁷, ujedno i koordinatori različitih aktivnosti, a rad izvršnog odbora nadzire savjetodavni odbor, sastavljen od stručnjak(inj)a koji inicijativi daju i strateške smjernice u skladu s najnovijim trendovima. Projekt financira Europska komisija, a glavni partneri su Europski sveučilišni institut u Firenci, dansko Sveučilište Aarhus, ATC – Tehnološki centar u Ateni i Pagella Politica – talijanski projekt provjere informacija. EDMO ima i europsku i nacionalnu dimenziju. Središnji EDMO i multidisciplinarna zajednica koju okuplja pruža podršku nacionalnim istraživanjima i kampanjama medijske pismenosti, s ciljem jačanja sposobnosti građana da procjene kvalitetu i istinitost informacija na

⁵⁵ <https://edmo.eu>

⁵⁶ <https://edmo.eu/meet-our-team/>

⁵⁷ Europski sveučilišni institut, Sveučilište u Aarhusu, Atenski centar za tehnologiju, Pagella Politica <https://edmo.eu>

internetu. Tijekom 2021. osnovane su i prve nacionalne i multinacionalne podružnice EDMO-a⁵⁸ kojima je cilj otkrivati i analizirati dezinformacijske kampanje na nacionalnoj razini, analizirati utjecaj tih kampanja na društvo i demokraciju, promicati aktivnosti medijske pismenosti te pratiti politike online platformi i ekosustav digitalnih medija, u suradnji s nacionalnim institucijama. Lokalne EDMO podružnice usko surađuju sa središnjim EDMO-om, ali i međusobno, kako bi dijelile najbolje prakse, relevantna saznanja i korisne sadržaje.

EDMO redovito pruža i rezidencijalne ili online module obuke o razumijevanju i suzbijanju dezinformacija na internetu. Ove multidisciplinarne i interdisciplinarne radionice često su ciljano prilagođeni novinarima, provjeravateljima informacija, organizacijama civilnog društva, kreatorima politika i svima koji sudjeluju u programima razvoja medijske i informacijske pismenosti.

EDMO je uspostavio i digitalnu platformu za suradnju koja okuplja *fact-checking* organizacije iz različitih europskih država koje moraju zadovoljiti određene kriterije⁵⁹ i principe rada. EDMO platforma im omogućuje da komuniciraju i razmjenjuju informacije, ali i alate, usluge i resurse kako bi se olakšalo otkrivanje i analiza dezinformacija, pogotovo onih koje imaju prekograničnu dimenziju. S obzirom na to da računalna provjera možda nikada neće biti moguća u svim slučajevima te da će ljudska prosudba uvijek biti potrebna, EDMO-ova platforma ima za cilj pomoći svojim korisnicima u raznim zadacima utvrđivanja činjenica koje obavljaju, kroz optimizaciju tijeka rada, olakšavanje suradnje, integracije višestrukih alata za provjeru činjenica, upotrebu analitike te u konačnici kroz uštedu vremena i povećanu učinkovitost i djelotvornost. EDMO platforma za provjeru informacija otvorena je i novinarima jer je nužno da su ovakvi resursi dostupni i medijskim organizacijama. Zajednička platforma olakšava svima da se nose s povećanim opsegom i složenošću dezinformacija online, a sve u cilju javnog interesa i adekvatnog informiranja građana.

EDMO Truly Media platforma nudi:

- digitalno suradničko okruženje u kojem se članovi istih ili različitih organizacija mogu povezati, komunicirati i zajedno raditi na različitim aktivnostima istraživanja i utvrđivanja činjenica;
- alate za otkrivanje i prikupljanje sadržaja iz različitih online izvora (web, društvene mreže, online platforme) te za organiziranje, sortiranje i arhiviranje prikupljenog sadržaja;
- alate koji podržavaju analizu i provjeru informacija multimedijskog sadržaja (tekst, slike, video zapisi);
- pristup repozitorijima podataka (npr. Eurostat, OECD).
- platforma je modularna i omogućuje povezivanje i integraciju temeljenu na API-ju.

Platformu Truly Media razvili su ATC – Tehnološki centar u Ateni i Deutsche Welle - međunarodni njemački javni medijski servis. Pristup platformi je besplatan i *fact-checkeri* zadržavaju uređivačku neovisnost, ali kako bi ostvarili pristup zajednici moraju zadovoljiti određene kriterije:

Fokus na Europsku uniju: svaka organizacija za utvrđivanje činjenica koja želi postati korisnik platforme mora biti osnovana u EU i imati vidljiv fokus na EU i/ili njezine države članice u cijelom ili barem značajnom dijelu aktivnosti. Članstvo u nacionalnim podružnicama EDMO-a smatra se dovoljnim dokazom usklađenosti s ovim kriterijima.

⁵⁸ <https://edmo.eu/edmo-hubs/>

⁵⁹ <https://edmo.eu/admission-criteria/>

Kompetencija: zainteresirane organizacije moraju pokazati kompetenciju u utvrđivanju činjenica i aktivno djelovati najmanje tri mjeseca prije prijave, uz objavljenih najmanje 15 članaka u kojima se utvrđuju činjenice. Kada je organizacija potpisnica Kodeksa načela Međunarodne mreže za provjeru točnosti informacija, to se smatra dovoljnim dokazom usklađenosti s ovim kriterijem.

Transparentnost: kandidati moraju jasno prikazati i izbjeći svaki potencijalni sukob interesa, uključujući rad, konzultantske aktivnosti, udjele u vlasništvu ili bilo kakvo drugo financiranje koje primaju od kompanija ili organizacija koje djeluju u sferi online platformi, društvenih mreža i digitalnih medija. Kandidati moraju otkriti svoju organizacijsku i vlasničku strukturu te biti potpuno nezavisni od političkih utjecaja i kontrole.

Etika: podnositelji zahtjeva moraju se pridržavati primjenjivih etičkih pravila u svom području stručnosti.

EDMO jasno navodi i cijelu proceduru i trajanje postupka ocjenjivanja i odobravanja prijave *fact-checking* organizacija za sudjelovanje u EDMO mreži. Po zaprimanju, prijave se šalju vanjskom povjerenstvu za ocjenjivanje, sastavljenom od 10 stručnjakinja i stručnjaka koje odaberu Izvršni i Savjetodavni odbor EDMO-a. Povjerenstvo ima četiri radna dana da odluči prihvaća li se prijava ili ne. Odluku povjerenstva potvrđuju i odabrani članovi Savjetodavnog odbora EDMO-a, kao dodatna validacija i provjera. U slučaju neprihvatanja prijave, kandidat ima mogućnost žalbe jednom u roku od sedam dana, uz dodatne informacije o temeljima za odbijanje.

EDMO trenutačno okuplja 27 europskih *fact-checking* organizacija i projekata, među kojima su, uz specijalizirane *fact-checking* organizacije, i mediji i novinarski projekti poput: međunarodne novinske agencije Agence France-Presse (AFP), njemačke novinske agencije DPA, čiji su dioničari 174 njemačke medijske kuće⁶⁰, Baltički centar za istraživačko novinarstvo Re:Baltica, kao neprofitna organizacija koja se definira kroz istraživačko novinarstvo u javnom interesu. Dio mreže je, npr. i Science Feedback, neprofitna organizacija koja provjerava vjerodostojnost utjecajnih tvrdnji i medijskog izvještavanja za koje se tvrdi da je znanstveno, ponajprije u području klime i zdravlja.

Od *fact-checking* organizacija koje su dio EDMO mreže očekuje se da svojom stručnošću i iskustvom pridonose razotkrivanju lažnih narativa, pogotovo onih koji imaju prekograničnu dimenziju.

Komplementarno aktivnostima EDMO-a, Europska komisija je u svibnju 2021. objavila poziv⁶¹ za izradu nacrtu Kodeksa profesionalnog integriteta za neovisne europske organizacije za utvrđivanje činjenica i OSINT (open source intelligence) organizacije⁶², upravljanje njegovom provedbom i podršku organizacijama u procesu usklađivanja sa standardima Kodeksa. Konzorcij od šest europskih organizacija koje se bave utvrđivanjem činjenica i istraživanjem dezinformacija vodi proces stvaranja Kodeksa: AFP (Francuska), Correctiv (Njemačka), Demagog (Poljska), Pagella Politica/Facta (Italija) i EU DisinfoLab (Belgija), na čelu s Fundación Maldita.es (Španjolska). Konzorcij djeluje pod nazivom Europski projekt utvrđivanja standarda za mrežu *fact-checkera* (The European Fact-Checking Standards Network Project⁶³), a Kodeks bi trebao zaživjeti tijekom 2022. i 2023.. Ključni standardi koji se navode u opisu ciljeva uključuju neovisnost, transparentnost te metodološku i novinarsku kvalitetu djelovanja⁶⁴.

⁶⁰ <https://www.dpa.com/en/company#company>

⁶¹ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/funding/call-proposals-integrity-social-media>

⁶² Organizacije koje koriste tehnike i alate za prikupljanje javnih informacija, korelaciju podataka i njihovu obradu kako bi se steklo korisno i primjenjivo znanje u različitim područjima.

⁶³ <https://eufactcheckingproject.com>

5.6. Standardi Vijeća Europe

Jedna od najnovijih Preporuka Vijeća Europe (CM/Rec(2022)4), usvojena na Odboru ministara 17. ožujka 2022.⁶⁵, sadrži niz preporuka državama članicama o promicanju povoljnog okruženja za kvalitetno novinarstvo u digitalnom dobu. Dokument utvrđuje kontekst u kojemu su novi informacijski sustavi i njihova primjena radikalno promijenili navike konzumacije vijesti i drugih medijskih sadržaja. Ističe kako na mreži postoji obilje informacija kojima se često pristupa putem algoritamskih sustava online platformi i kojima nedostaju urednički nadzor i transparentnost. Istovremeno, dokazi sugeriraju kako poslovni modeli internetskih platformi i drugih posrednika, koji su postali glavni izvor vijesti i informacija mnogima, olakšavaju ili čak potiču širenje senzacionalističkih, obmanjujućih i nepouzdanih medijskih sadržaja. Čak i samo preopterećenje informacijama utječe na fokus i pažnju ljudi, a mnogima je znatno otežalo prepoznavanje i pristup kvalitetnom novinarstvu.

Preporuka Vijeća Europe, kao i raniji dokumenti Europske komisije, prepoznaju dezinformacije i online manipulacije kao jedan od ključnih izazova za demokraciju. Istodobno, u takvom okruženju političke stranke i beskrupulozni političari koriste termin „lažne vijesti“ kako bi se obračunali s medijima i potkopali legitimitet novinarstva. Povjerenje u medije, kao i povjerenje u politiku, institucije i stručnost, u mnogim je državama palo na zabrinjavajuće nisku razinu. Brojni mediji koji su tradicionalno bili predani javnom interesu, sada teško održavaju svoju čitateljsku bazu i bore se s prilagođavanjem svojeg poslovanja digitalnom okruženju. Sve ovo dokument Vijeća Europe navodi i uzima u obzir kao kontekst u kojemu je nužan snažniji angažman različitih aktera, a posebno država članica u promicanju povoljnog okruženja za kvalitetno novinarstvo. Preporuke, između ostaloga, obuhvaćaju ulaganje u kvalitetu novinarstva, jačanje uloge novinarstva u procesu provjere informacija i vjerodostojnog izvještavanja te osiguravanje financijske održivosti novinarstva. Dokument, na primjer, navodi kako profesionalno novinarstvo i utvrđivanje činjenica, angažman publike, transparentnost i veća odgovornost unutar medijskih organizacija i internetskih posrednika mogu pridonijeti (ponovnoj) uspostavi povjerenja i zdravih odnosa između medijskih aktera i javnosti. Ističe i nužnost razvijanja i dosljedne primjene alata, tehnika i etičkih smjernica koje se mogu primijeniti u procesu proizvodnje vijesti, uključujući prikupljanje informacija s online platformi, korištenje sadržaja koje su kreirali korisnici tijekom hitnih slučajeva ili korištenje videa očevidaca kao dokaza. Te bi se prakse trebale sustavno integrirati u osnovnu novinarsku obuku i ojačati kriterije i prakse utvrđivanja činjenica te pažljivog odabira izvora. Mediji bi posebno trebali biti oprezni i provjeravati priče koje potječu iz anonimnih privatnih foruma, aplikacija za razmjenu poruka ili društvenih mreža prije nego što ih citiraju, ugrade ili na drugi način prenesu, kako bi se izbjeglo širenje dezinformacija. Zajednički projekti provjere informacija između više redakcija, sveučilišta, nevladinih organizacija i online platformi, kao i između organizacija u različitim državama, mogu imati korisne učinke, osobito u predizbornim i referendumskim razdobljima, ističe se u Preporukama Vijeća Europe.

⁶⁴ <https://www.disinfo.eu/projects/european-fact-checking-standards-project/>

⁶⁵ https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?objectid=0900001680a5ddd0

6. Hrvatska: mediji, povjerenje i dezinformacije

Suvremeni medijski sustav u Hrvatskoj presudno je oblikovan turbulentnim povijesnim, političkim i društvenim okvirom, kao i globalnim promjenama u medijskom i komunikacijskom okruženju. Pravci razvoja medijskog sustava u Hrvatskoj sukladni su razvoju medijskih sustava u drugim zemljama Srednje i Istočne Europe (SIE). Peruško i dr. (2021: 25-32) tvrde da je medijska transformacija u Srednjoj i Istočnoj Europi temeljno određena četirima “kritičnim točkama” – modernizacijom, socijalizmom, postsocijalističkom demokratizacijom i komunikacijskim prekretnicama. Prijelaz iz socijalizma u demokraciju, koji je predmet većine znanstvenih radova o medijskim sustavima u Srednjoj i Istočnoj Europi (usp. Dobek-Ostrowska 2015, 2019; Hallin i Mancini 2013; Herrero i dr. 2017; Peruško 2013, 2016; Peruško i dr., 2021), kao i promjene u globalnom komunikacijskom okruženju, poput razvoja novih medijskih tehnologija, digitalizacije, medijatizacije (usp. Lundby 2014), hibridnosti (usp. Chadwick 2017) i slično, presudno su odredili razvoj, strukturu i kvalitetu suvremene medijske scene u Hrvatskoj.

Osim vremenskih faza i procesa koje Hrvatska dijeli s ostatkom SIE, na razvoj suvremene medijske scene u Hrvatskoj snažno je utjecao i Domovinski rat (1991. - 1995.). Tijekom i nakon rata mediji su bili pod snažnim utjecajem države, a na ekonomskoj razini, medijsku tranziciju 1990-ih obilježile su „nacionalizacija, privatizacija i marketizacija“ (Peruško 2013: 714). Događaji iz 1990-ih otvorili su put razvoju suvremenog medijskog sustava kojeg Peruško (2013: 714) naziva „polariziranim pluralističkim medijskim sustavom“ kojeg karakteriziraju „kasni razvoj masovnog tiska, slaba profesionalizacija novinarstva, jak politički paralelizam i snažna uloga države“ (721). Od 1990-ih mediji imaju važnu ulogu u demokratizaciji hrvatskog društva i ostaju važan demokratski stup i društveni korektiv.

6.1. Hrvatski medijski sustav

Prema Peruško i dr. (2021: 1), „transformacije medija nakon pada socijalizma uključivale su promjene u institucijama, u njihovim pravilima i vrijednostima, kao i u praksama medijskih profesionalaca (uključujući novinare) te u medijskim praksama publika”. Ove promjene u Hrvatskoj bile su u skladu s političkom i društvenom konsolidacijom postsocijalističkog društva. Bilić (2012: 828-829) identificira tri transformativna razdoblja u razvoju hrvatskog medijskog sustava. Prvo razdoblje trajalo je od 1990. do 1999. godine i obilježeno je izgradnjom države i monopolom nacionalne državne televizije (Hrvatska televizija, HTV). Liberalizacija medijskog tržišta odnosila se samo na tisak. Utjecaj novih tehnologija bio je marginalan. Drugo razdoblje je, prema Biliću (2012), trajalo od 2000. do 2003. godine, a obilježile su ga strukturna politička transformacija i demokratska konsolidacija. Uslijedila je liberalizacija televizijskog i telekomunikacijskog tržišta te početak transformacije Hrvatske radiotelevizije u javni servis. Prva komercijalna televizija s nacionalnom koncesijom Nova TV počela je s emitiranjem 2000., a druga, RTL Televizija, 2004. Konačno, treće razdoblje započelo je 2004. i obilježeno je, kako sugerira Bilić (2012: 827), usklađivanjem nacionalnog medijskog zakonodavstva s odredbama Europske unije zbog pristupanja zemlje toj zajednici, sve većom važnosti interneta te intenzivnim prodorom „potrošačkih i globalnih pop-kulturnih proizvoda“ na hrvatsko medijsko tržište.

Peruško (2013) se u klasifikaciji hrvatskog medijskog sustava oslanja na poznatu konceptualizaciju medijskih sustava Daniela Hallina i Paola Mancinija (2004, 2012) te smješta Hrvatsku u “polarizirani pluralistički mediteranski model”. Međutim, nekoliko autora prilagodilo je Hallinovu i Mancinijevu konceptualizaciju specifičnom kontekstu Srednje i Istočne Europe i dalo, vjerojatno, još točniju ocjenu hrvatskog medijskog sustava. Tako Castro Herrero i dr. (2017) koriste četiri indikatora - politički paralelizam, uloga javnog servisa, sloboda tiska i strano vlasništvo - kako bi grupirali zemlje u tri klastera: istočni, srednji i sjeverni (4808). Oni Hrvatsku pozicioniraju u srednji klaster, koji se nalazi negdje u sredini po političkom paralelizmu i slobodi medija, ali ima niže rezultate od istočnog i sjevernog klastera u kategoriji vlasništva stranih medija i više rezultate u pogledu relevantnosti javnog servisa (str. 4810).

Nadalje, Dobek Ostrowska (2015) identificira četiri modela medija i politike u Srednjoj i Istočnoj Europi: „hibridni liberal“, „politizirani mediji“, „mediji u tranziciji“ i „autoritarni model“ (25). Prema Dobek Ostrowskoj, Hrvatska pripada modelu „politiziranih medija“ kojeg obilježavaju „niski demokratski standardi i politička kultura društava, visoka politizacija javnog servisa i politička kontrola nad javnom radiotelevizijom“ (2015: 28). Adaptacija Hallinova i Mancinijeva modela koju nudi Peruško (2016) uključuje četiri ključna indikatora - „ulogu države“, „medijsko tržište“, „politički i ekonomski paralelizam“ i „profesionalizaciju novinarstva“ (258).

Ona primjenjuje te pokazatelje kako bi generirala tri medijska modela koji uključuju zemlje Srednje i Istočne Europe, kao i zemlje Zapadne Europe: „model Južne/Istočne Europe“, „europski mainstream model“ i „nordijski model“ (str. 258). Hrvatska pri tom pokazuje značajke modela „Južne/Istočne Europe“ kojeg karakteriziraju: „niža do srednja kvaliteta javne televizije“, „niža naklada novina“, „veći stranački utjecaj“, „veći utjecaj vlasnika“ i „niža razina profesionalnosti i neovisnosti“ novinarstva (Peruško, 2016: 258). Iako je kategorizacija zemalja u predložene medijske modele podložna izmjenama, jer se ti modeli temelje na dinamičnim kategorijama, kao što su sloboda tiska, udio stranog vlasništva u medijima, volatilitnost tržišta itd., oni i dalje pružaju solidan okvir za razumijevanje suvremenog medijskog tržišta u Hrvatskoj.

6.2. Hrvatsko medijsko tržišta

Hrvatsko medijsko tržište općenito se može promatrati kao raznoliko i konkurentno, pogotovo s obzirom na veličinu tržišta i njegovu ekonomsku snagu, odnosno njezin izostanak. Vlasnici velikog broja tiskanih medija i najvećih komercijalnih televizija u Hrvatskoj su strane korporacije. Austrijska Styria Media Group posjeduje dvije od tri najprodavanije novine: tabloid 24 sata (tjedna konzumacija od 34 %) i Večernji list (tjedna konzumacija od 16 %) (RIDNR, 2022: 71). Uz Styriju, najveći udio na tržištu tiskanih medija ima Hanza Media. Vodeća Hanzina publikacija je Jutarnji list, koji s tjednom konzumacijom od 23 % (RIDNR, 2021) ima najveću čitanost nakon 24 sata. Styria i Hanza Media imaju vodeću ulogu i na tržištu digitalnih medija. Internetsko izdanje 24 sata, 24sata.hr drugi je najuspješniji online brend, s tjednom konzumacijom od 49 % (RIDNR, 2022). Internetsko izdanje Hanzinog Jutarnjeg lista, jutarnji.hr treći je najpopularniji online medijski brend s tjednom konzumacijom od 39 % (RIDNR 2022). Na vrhu ljestvice najpopularnijih internetskih medija nalazi se Index.hr (tjedna konzumacija od 56 %, RIDNR, 2022).

Što se tiče radijskog i televizijskog tržišta, Hrvatska televizija (HTV) godinama je bila glavni izvor informacija za hrvatske građane, međutim posljednjih desetak godina to više nije slučaj, jer je informativni program Nove TV postao najgledaniji.

Nova TV je do 2017. bila u vlasništvu Central European Media Enterprise (CME Group), a danas je dio United Groupe čiji je vlasnik britanski investicijski fond BC Partners. Njemačka RTL Grupa bila je vlasnik sedam kanala u Hrvatskoj: RTL (opći), RTL 2 (zabavni), RTL Kockica (dječji) i nekoliko specijaliziranih kanala kableske televizije. U veljači 2022. objavljeno je da je RTL prodan tvrtki kćeri češke investicijske grupe PPF - Central European Media Enterprises (CME), bivšem vlasniku Nove TV. Televizijsko tržište vijesti obogaćeno je i kablskim informativnim kanalima. Od 2014. djeluje N1, regionalni televizijski projekt, informativni partner CNN-a, koji emitira putem kabla i OTT platforme, s posebnim sadržajem za Hrvatsku. U Sarajevu je 2011. osnovana Al Jazeera Balkans (kao dio medijske mreže Al Jazeera), koja emitira i za Hrvatsku, a dio njenog programa se re-emitira na Sportskoj televiziji (SPTV), nacionalnoj komercijalnoj televiziji, s malim udjelom u gledanosti.

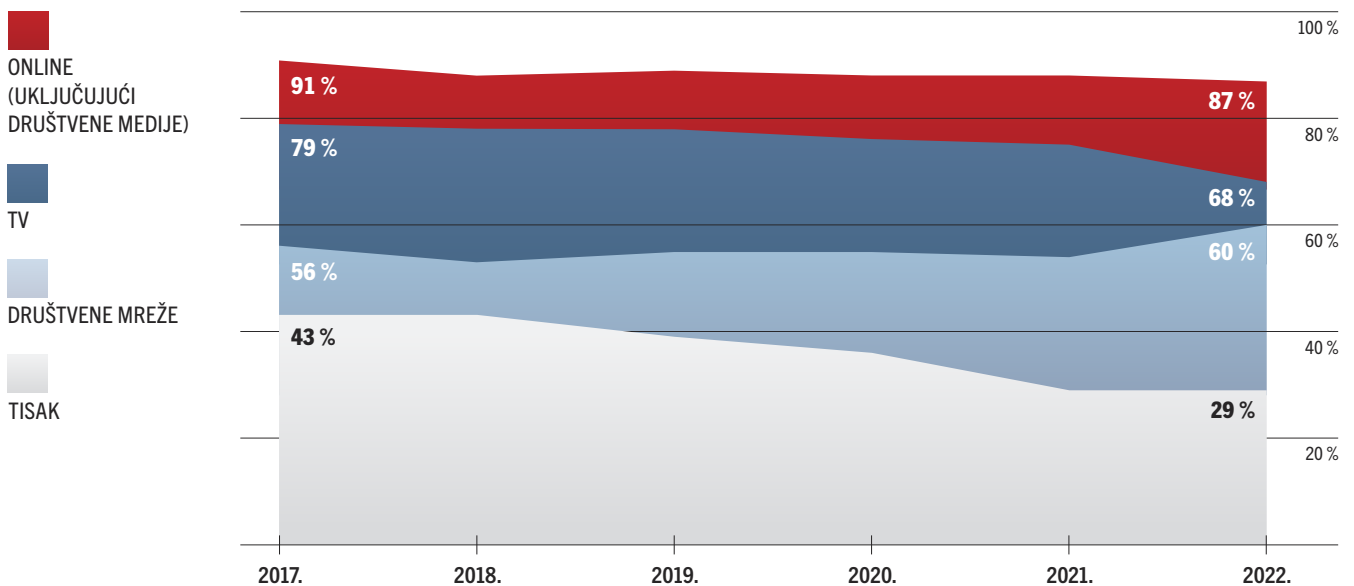
Prema podacima Agencije za elektroničke medije iz Knjige pružatelja medijskih usluga radija, u Hrvatskoj je trenutno registrirano 139 nakladnika, s ukupno 154 radijska kanala. Tu je uključeno i 11 radijskih kanala HRT-a (3 nacionalna i 8 regionalnih) te 15 neprofitnih radio postaja.⁶⁶ Jedan od značajnijih problema radijskog sustava u Hrvatskoj je što su u vlasničku strukturu radio postaja vrlo često uključene jedinice regionalne i lokalne samouprave. To je slučaj s čak 64 radio postaje, pri čemu je njih 26 u 100 postotnom vlasništvu jedinica regionalne ili lokalne samouprave. Takva vlasnička konstelacija sugerira da je u takvim slučajevima teško računati na novinarsku i uređivačku nepristranost, a s druge strane otvara pitanje ekonomske održivosti lokalnih radija u Hrvatskoj.

Prema Reutersovom istraživanju (2022.) komercijalne radio postaje s najvećim tjednim dosegom su Otvoreni radio i Narodni radio. Oba imaju nacionalnu koncesiju i usmjerena su gotovo isključivo na glazbu (prvi na stranu, a drugi na domaću) i neobaveznu zabavu. Općenito, o radijskom tržištu u Hrvatskoj malo je istraživanja, a podaci o slušanosti nisu široko dostupni i nerijetko su predmet selektivne interpretacije.

⁶⁶ <https://www.aem.hr/radijski-nakladnici/>

Promjene na nacionalnom i globalnom medijskom tržištu, koje su išle ruku pod ruku sa snažnim tehnološkim promjenama, iz temelja su promijenile medijske navike hrvatske publike. Primjerice, 2010. godine televizija je bila glavni izvor vijesti za većinu hrvatskih građana, dok je internet bio treći po važnosti, ali ujedno i izvor kojem građani najviše vjeruju (usp. Brautović, 2010). Danas je situacija bitno drugačija. Prema RIDNR-u (2022), online mediji (uključujući društvene mreže), izvor su vijesti za čak 87 % ispitanika u Hrvatskoj (v. Graf 5). Na drugom mjestu je televizija putem koje vijesti dobiva 68 % ispitanika, što je značajan pad u odnosu na 2021. godinu kada je ta brojka iznosila 76%. Društvene mreže su najvažniji izvor vijesti za 60 % ispitanika, što je skok u odnosu na prošlu godinu kada je ta brojka iznosila 54%. Tiskani mediji su najmanje zastupljen izvor informacija u Hrvatskoj (za 29 % ispitanika, ove kao i prošle godine).

Izvori vijesti 2017-2022



Graf 5: Izvor vijesti u Hrvatskoj.

Izvor: RIDNR, 2022.

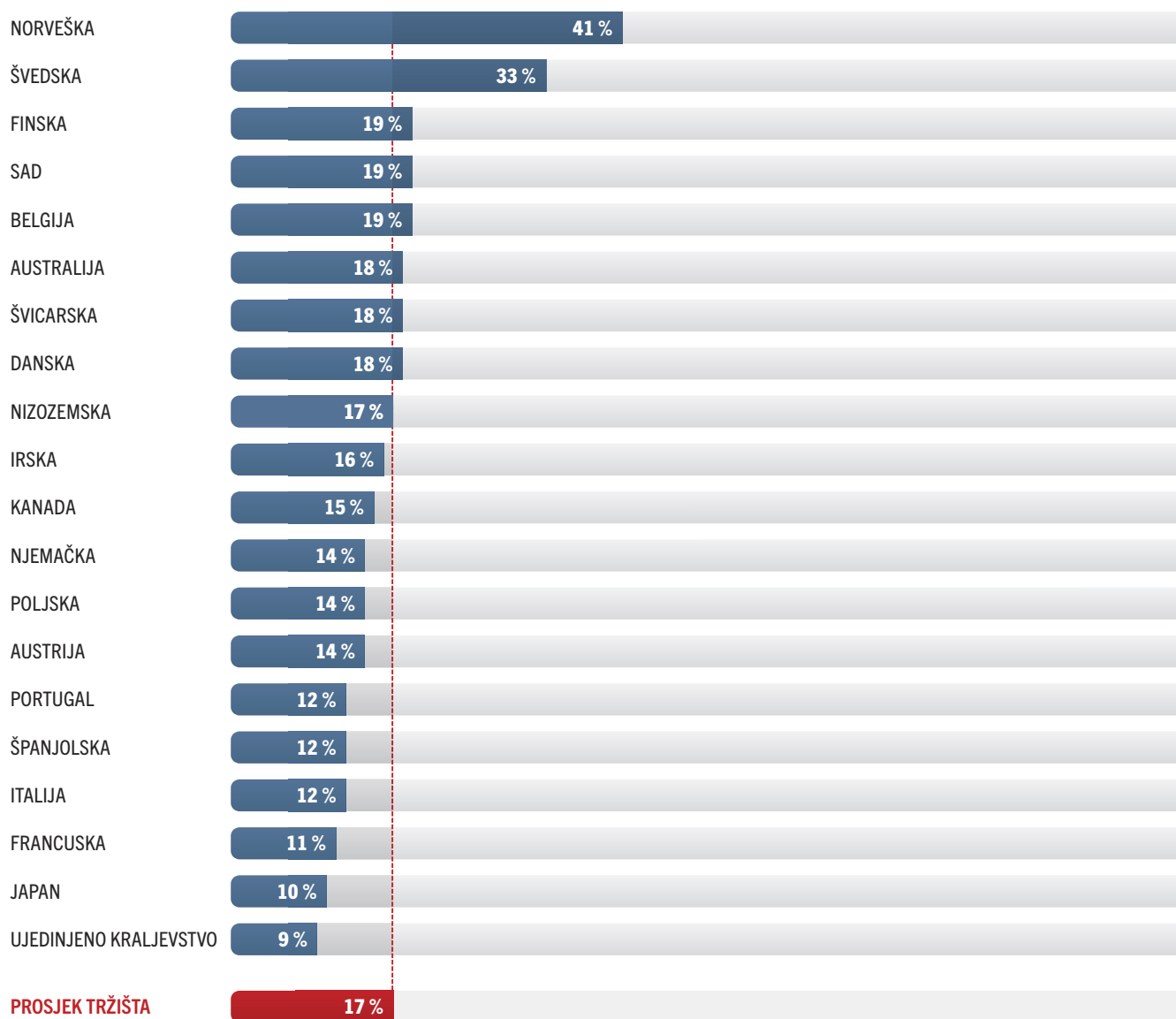
Najpopularnija društvena mreža u Hrvatskoj je Facebook, s 57 % onih koji ga koriste za vijesti i 74 % onih koji tu mrežu koriste za vijesti i ostalo. Slijedi YouTube kojeg 30 % ispitanika koristi za vijesti, a 71 % za vijesti i druge sadržaje (RIDNR, 2022: 71). Zanimljivo je da u odnosu na prošlu godinu u Hrvatskoj raste namjera publika da svoje vijesti traže na YouTubeu na kojem su neprovjereni i manipulativni sadržaji prilično česti.

Promjenjive medijske navike nametnule su nove izazove nakladnicima i potaknule primjenu novih poslovnih modela, poput uvođenja različitih oblika *paywalla* za digitalne sadržaje. Digitalna izdanja dvaju vodećih političkih dnevnika, Jutarnjeg lista i Večernjeg lista, nedavno su predstavila varijantu „soft paywalla“ (usp. Nenadić i Ostling, 2018), koja nudi besplatan pristup ograničenom broju članaka ili naplaćuje „premium“ sadržaj. Graf 6 prikazuje kretanje na tržištu plaćenih online vijesti. Zanimljivo je da je među tržištima koja su uključena u istraživanje Reutersovog instituta najveći postotak onih koji su voljni platiti za pristup online vijestima zabilježen u Norveškoj i Švedskoj, tržištima koja se i inače ističu ulaganjem u kvalitetu novinarstva i visokom stopom povjerenja u medije.

Udio onih koji su u proteklih godinu dana platili za online vijesti (pretplata, članstvo, donacija ili jednokratna uplata) – odabrana tržišta

Jeste li platili za ONLINE vijesti ili pristupili ONLINE servisu vijesti prošle godine?

(To mogu biti digitalne pretplate, kombinacija digitalnih/tiskanih pretplata ili jednokratna uplata za članak ili aplikaciju ili e-izdanje).

**Graf 6:** Plaćanje za online vijesti.

Izvor: RIDNR, 2022.

Promjene na medijskom tržištu i u medijskom okruženju uzrokovale su poremećaje u prihodima od oglašavanja. Prema podacima Hrvatske udruge društava za tržišno natjecanje (HURA, 2021), rashodi za oglašavanje sve se više preusmjeravaju s tradicionalnih na digitalne medije, iako televizija ostaje medij s najvećim prihodima od oglašavanja. U 2021. godini u odnosu na 2019. zabilježen je velik pad prihoda od oglašavanja u tisku (-29 %) i na radiju (-15 %), dok je zabilježen rast prihoda od oglašavanja na televiziji (1 %), a pogotovo na internetu, ne uključujući društvene mreže (14 %)⁶⁷.

⁶⁷ <https://hura.hr/istraganja/medijska-potrosnja-u-hr/>

6.3. Povjerenje u medije i institucije

Promjene u medijskoj ekonomiji i konzumaciji medija nisu nužno kompatibilne s povjerenjem u medije. Povjerenje u medije u Hrvatskoj među najnižima je u Europskoj uniji i ako je suditi prema istraživanjima Eurobarometra, ima trend pada. Kao što je razvidno iz Tablice 1, u proljeće 2021. povjerenje u medije u Hrvatskoj iznosilo je tek 28 %.

Javno mnijenje u Europskoj uniji

Koliko povjerenja imate u određene institucije? Za svaku od navedenih institucija molimo navedite jeste li joj skloni vjerovati ili ne?

Mediji (%)

	Sklon sam vjerovati			Nisam sklon vjerovati			Ne znam
	Sp.2021	Diff. Sp.2021	Sum202	Sp.2021	Diff. Sp.2021	Sum202	Sp.2021
EU27	41	1	56	-1	3		
EURO ZONA	40	1	57	-1	3		
NE-EURO ZONA	43	1	53	-1	4		
Belgija	47	1	53	0	0		
Bugarska	39	0	51	-1	10		
Češka	49	-2	49	3	2		
Danska	57	-9	40	9	3		
Njemačka	46	-4	51	4	3		
Estonija	52	0	48	0	0		
Irska	53	2	47	-2	0		
Grčka	18	-3	81	3	1		
Španjolska	31	-2	66	1	3		
Francuska	26	5	71	-5	3		
Hrvatska	28	-9	68	7	4		
Italija	40	5	56	-4	4		
Cipar	28	-10	70	10	2		
Latvija	41	-1	58	3	1		
Litva	40	-3	60	5	0		
Luksemburg	40	-7	56	3	4		
Mađarska	34	-1	65	3	1		
Malta	25	4	68	0	7		
Nizozemska	59	3	40	-3	1		
Austrija	49	-13	46	11	5		
Poljska	42	3	53	-3	5		
Portugal	62	0	36	-1	2		
Rumunjska	44	7	52	-8	4		
Slovenija	37	4	62	-3	1		
Slovačka	36	-3	61	1	3		
Finska	75	4	25	-4	0		
Švedska	53	-4	47	5	0		

Tablica 1: Povjerenje u medije u EU.

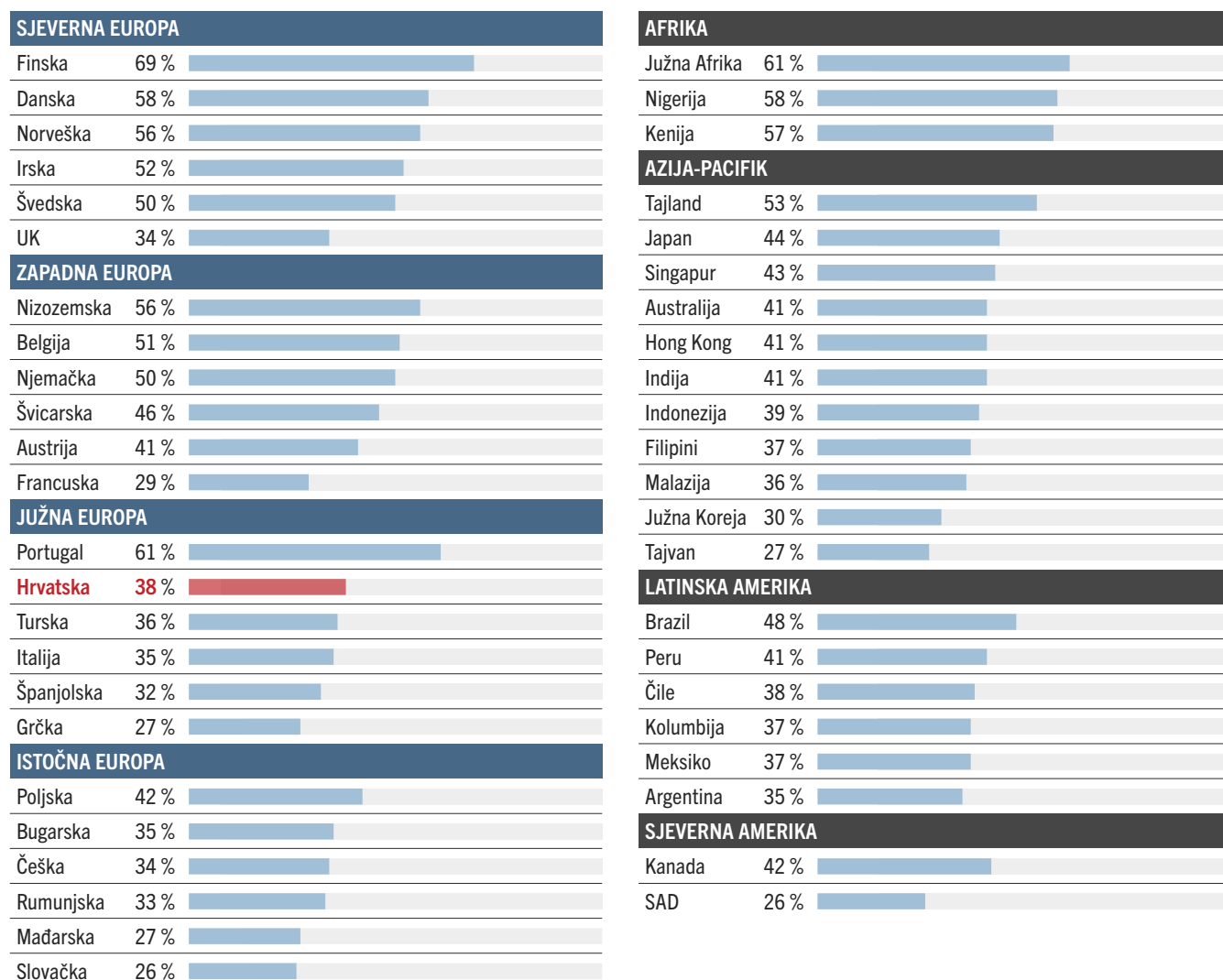
Izvor: Standardni Eurobarometar 95, proljeće 2021.

Uzroke tako niskog povjerenja u 2021. treba, između ostalog, tražiti i u događajima vezanim uz pandemiju COVID-19. U posljednjem istraživanju Eurobarometra iz zime 2021./2022.⁶⁸ pitanje vezano uz povjerenje je nešto drugačije formulirano i glasi “Slažete li se da nacionalni mediji pružaju vjerodostojne informacije?”, na što je 48 % ispitanika iz Hrvatske odgovorilo potvrdno, dok je 49 % kazalo da se ne slaže s tom tvrdnjom. U Europskoj uniji se s tom tvrdnjom slaže prosječno 60 % ispitanika, a ne slaže 35 %. Međutim, Reutersov izvještaj iz 2022. koji istražuje vjeruju li ispitanici „većini vijesti većinu vremena“ sugerira da je stopa povjerenja u vijesti u Hrvatskoj ipak znatno niža i da iznosi 38 % (v. Graf 7), što predstavlja pad u odnosu na prošlu godinu kad je ta brojka iznosila 45%.

Udio onih koji vjeruju većini vijesti većinu vremena – sva tržišta

Kad razmišljate općenito o vijestima, slažete li se ili ne slažete sa sljedećom izjavom?

Mislím da se većini vijesti može vjerovati većinu vremena.



Graf 7: Povjerenje u vijesti.

Izvor: RIDNR, 2022.

⁶⁸ <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2553>

Eurobarometrova istraživanja koja mjere povjerenje u pojedine vrste medija, ukazuju na još jedan indikativan podatak. **NAIME, POVJERENJE U TRADICIONALNE MEDIJE U HRVATSKOJ ISPOD JE PROSJEKA EUROPSKE UNIJE, DOK JE POVJERENJE U DRUŠTVENE MREŽE IZNAD PROSJEKA EU-A.** Tablica 2 pokazuje usporedne podatke za 2019. i 2021./2022. (Standardni Eurobarometar 92, jesen 2019. i Standardni Eurobarometar 96, zima 2021./2022.).

	2019.		2021./2022.	
	HRVATSKA	EUROPSKA UNIJA	HRVATSKA	EUROPSKA UNIJA
Radio	50 %	57 %	46 %	56 %
Televizija	47 %	49 %	43 %	49 %
Tisak	39 %	46 %	36 %	49 %
Internet	39 %	32 %	32 %	35 %
Društvene mreže	32 %	20 %	27 %	20 %

Tablica 2: Povjerenje u različitu vrstu medija

Medij kojem se najviše vjeruje u Hrvatskoj, ali i na razini cijele Europske unije jest radio koji tu titulu drži već godinama. Na razini cijele EU, nakon radija prosječno se najviše vjeruje televiziji i tisku, zatim internetu i najmanje društvenim mrežama. U Hrvatskoj se nakon radija najviše vjeruje televiziji, pa tisku i internetu, a najmanje društvenim mrežama.

Upitani u posljednjem valu Eurobarometrovog mjerenja (zima 2021./2022) jesu li suglasni s tvrdnjom da se informacijama o političkim događajima objavljenim na društvenim mrežama NE MOŽE vjerovati, 64 % ispitanika iz Hrvatske odgovorilo je da su suglasni, a 29 % nisu bili suglasni.

Najpouzdaniji medijski brendovi prema RIDNR-u (2022) su dvije komercijalne televizije, Nova TV i RTL, kojima prema tom izvještaju vjeruje 58 % ispitanika. Iako su te dvije komercijalne televizije medijske organizacije kojima se najviše vjeruje, obje bilježe velik povjerenja koje je 2021. iznosilo 75 % za Novu TV i 73 % za RTL. Pad povjerenja bilježe i ostali brendovi. Prema istom izvoru, javnoj televiziji, HTV-u, 2021. godine vjerovalo je 59 % ispitanika, a 2022. godine tek 43%. HTV inače u 2022. bilježi i najveću stopu nepovjerenja od svih medija uključenih u Reutersovo istraživanje (32 %). Prati ga najčitaniji hrvatski portal Index.hr kojem ne vjeruje 30 % ispitanika.

Govoreći o institucionalnom povjerenju, valja istaknuti da je Hrvatska zemlja u kojoj se kontinuirano mjeri vrlo nisko povjerenje u političke institucije, jedno od najnižih u EU-u (Bovan i dr, 2022; Eurobarometar 2021., 2022; Henjak 2017). Prema istraživanju Eurobarometra iz jeseni 2021., 77 % ispitanika iz Hrvatske kazalo je da ne vjeruje hrvatskoj Vladi. Vjerovalo joj je 22 % ispitanika, što je znatno manje od prosjeka povjerenja u nacionalne vlade na razini cijele Europske unije koji je tada iznosi 37 %. Prema posljednjem istraživanju iz zime 2021./2022., postotak povjerenja u hrvatsku Vladu iznosi 21 %, dok prosjek EU-a iznosi 35 %.

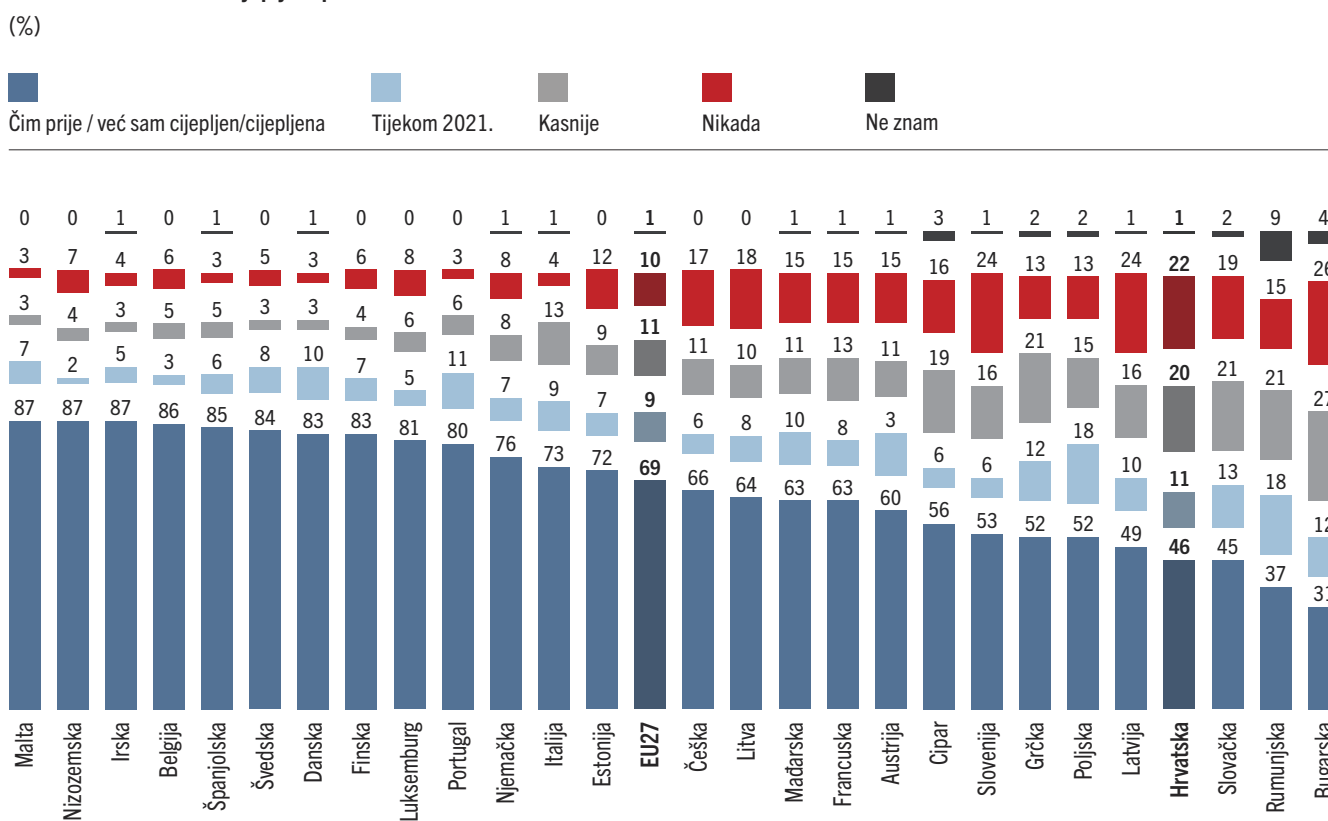
Razina povjerenja u Hrvatski sabor 2021. iznosila je također niskih 22 %, a povjerenje u pravosuđe prema istom je istraživanju bilo još i niže i u 2021. je iznosilo 21 %, u usporedbi s 54 % na razini cijele Europske unije. Prema posljednjem istraživanju iz zime 2021./2022. povjerenje u hrvatski parlament iznosi 22 %, dok prosječno povjerenje u nacionalne zakonodavne institucije na razini EU-a iznosi 36 %. Povjerenje u pravosuđe početkom ove godine u Hrvatskoj je bilo na 24 %, a na razini Unije na stabilnih 54 %.

6.4. Povjerenje u institucije za vrijeme pandemije COVID-19

Za pretpostaviti je da je kontekst institucionalnog nepovjerenja doprinijeo nepovjerenju u dominantan, službeni narativ i politike vezane uz pandemiju COVID-19, što otvara velik prostor za širenje dezinformacija, misinformacija i „alternativnih“ narativa.

Nekoliko podataka i istraživanja govore tome snažno u prilog. Kao prvo, procijepljenost u Hrvatskoj je među najnižima u Europskoj uniji i u travnju 2022. je prema službenim podacima iznosila 68,68 %⁶⁹. Usporedbe radi, u Irskoj, Francuskoj, Danskoj ili Njemačkoj ta brojka prelazi 90 %. Prema istraživanju Eurobarometra iz proljeća 2021., 22 % ispitanika iz Hrvatske je kazalo da se nikad ne želi cijepiti protiv COVIDa-19, što je jedan od najviših postotaka u EU (vidi Graf 8).

QA21 Kada želite biti cijepljeni protiv COVID-19 (koronavirusa)?



Graf 8: Stav prema cijepljenju u zemljama EU.

Izvor: Eurobarometar 95, proljeće 2021.

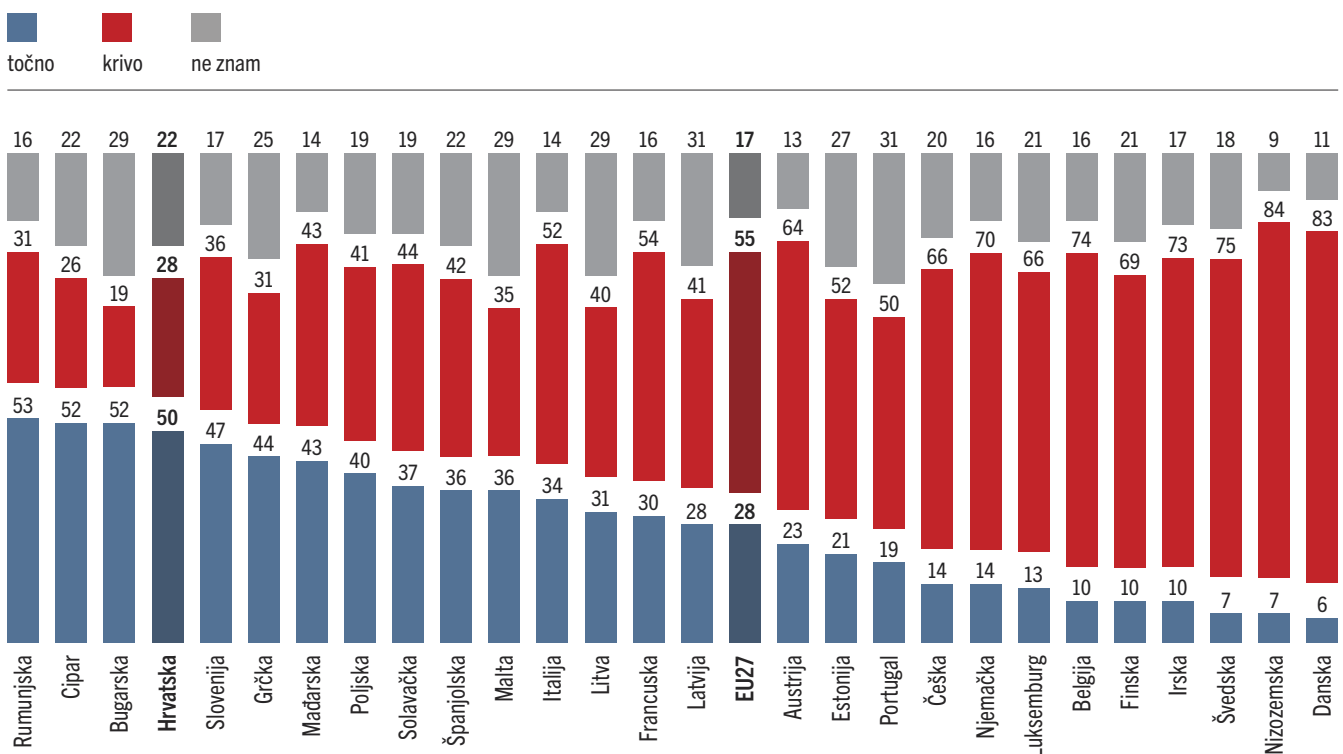
Prema Eurobarometru iz zime 2021./ 2022., taj postotak u Hrvatskoj iznosi 17 %, dok je prosjek Europske unije tek 8 %. Kao drugo, zabrinjava podatak o niskoj razini povjerenja u zdravstvene djelatnike koji je zabilježen u Hrvatskoj u dvije uzastopne runde Eurobarometrovih mjerenja, u proljeće 2021. i zimu 2021./2022. U oba ciklusa 66 % hrvatskih ispitanika je kazalo da vjeruje zdravstvenim djelatnicima, dok im 32 % ne vjeruje, što je pad od nekoliko posto u odnosu na ranija mjerenja. Prosječno povjerenje u zdravstvene radnike na razini cijele EU kreće se oko 80 %.

⁶⁹ <https://www.koronavirus.hr/560-novih-slucajeva-u-protekla-24-sata-utroseno-520-doza-cjepiva/35>

Kao treće, neka istraživanja sugeriraju da je određeni postotak građana u Hrvatskoj sklon konspirativnom razmišljanju. Primjerice, Specijalni Eurobarometar 516 o znanju i stavovima europskih građana o znanosti i tehnologiji iz rujna 2021.⁷⁰ sugerira da čak 50 % hrvatskih građana vjeruje da su virusi proizvedeni u vladinim laboratorijima kako bi kontrolirali našu slobodu (v. Graf 9).

Vjerujete li da je navedena izjava točna ili netočna, ili ne znate:

Virusi su proizvedeni u vladinim laboratorijima kako bi kontrolirali našu slobodu (%)



Graf 9: Vjerovanje u tvrdnju da su virusi proizvedeni u vladinim laboratorijima.

Izvor: Specijalni Eurobarometar 516.

Sklonost teorijama zavjera vezanim uz COVID-19 u Hrvatskoj istražili su Mirjana Tonković i dr. (2021). Oni su utvrdili da se gotovo četvrtina ispitanika slaže s teorijama zavjere vezanim uz COVID-19 te da je vjerovanje u korona-zavjere povezano s nižim stupnjem obrazovanja, nižim ekonomskim standardom, većom ulogom religije i izostankom političke samoidentifikacije ispitanika (2021: 7). Isto tako, pokazali su da je najsnažniji prediktor vjerovanja u teorije zavjere nepovjerenje u znanost. Na kraju, nekoliko je recentnih znanstvenih istraživanja analiziralo institucionalno povjerenje u Hrvatskoj za vrijeme pandemije.

Nadovezujući se na radove koji su utvrdili da je povjerenje u institucije pozitivno povezano s prihvaćanjem pandemijskih mjera (vidi npr., Han i dr., 2021; Wingen i Schreiber, 2020), Kosta Bovan i dr. (2022) utvrdili su da su ljudi koji su bili zadovoljni nacionalnim akterima koji su upravljali pandemijskom krizom imali viši stupanj institucionalnog povjerenja, jednako kao i oni koji smatraju da hrvatski građani dijele „zajednički identitet“ (12-13). S druge strane, autori su utvrdili da je

⁷⁰ <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2237>

vjerovanje u teorije zavjere povezano s niskim institucionalnim povjerenjem. Stoga zaključuju kako bi u neizvjesnim vremenima, u cilju jačanja institucionalnog povjerenja, trebalo imati dobro razvijenu stručnu strategiju borbe protiv lažnih vijesti i konspirativnih vjerovanja, posebno na društvenim mrežama (2022: 13).

Do sličnih su nalaza došli i Dragan Bagić i Adrijana Šuljok (2021) koji su zaključili da je povjerenje u državne aktere koji su upravljali krizom bio jedan od ključnih faktora prihvaćanja restriktivnih i protektivnih pandemijskih mjera, uz percepciju rizika kao najvažniji faktor (142). Bagić i Šuljok utvrdili su da su, među svim institucijama uključenim u suzbijanje pandemije za koje je mjereno povjerenje, ispitanici imali najmanje povjerenja u objektivnost medijskog izvještavanja (vidi Tablicu 3).

	Uopće nemam povjerenja	Uglavnom nemam povjerenja	Uglavnom imam povjerenja	Imam puno povjerenja	Bez odgovora
Nacionalni stožer civilne zaštite u pogledu upravljanja krizom uzrokovanom epidemijom koronavirusa	12 %	21 %	34 %	31 %	2 %
U znanstvenika-istraživače da mogu pronaći lijek ili cjepivo za bolest izazvanu koronavirusom	5 %	9 %	38 %	45 %	3 %
U medije u pogledu objektivnog izvještavanja o krizi uzrokovanj epidemijom koronavirusa	20 %	29 %	34 %	15 %	2 %
U Vladu RH u pogledu upravljanja krizom uzrokovanom epidemijom koronavirusa	20 %	25 %	31 %	23 %	1 %
U zdravstveni sustav RH u pogledu nošenja s krizom uzrokovanom epidemijom koronavirusa	6 %	15 %	40 %	38 %	2 %

Tablica 3: Povjerenje u institucije i sustave uključene u suzbijanje pandemije.

Izvor: Bagić i Šuljok, 2021: 134

Što nam, dakle, svi ovi podaci govore o medijskom okruženju u Hrvatskoj i potencijalu za širenje dezinformacija? Prvo, prijelaz s tradicionalnih na digitalne medije kao glavni izvor vijesti u skladu je s promjenama u ponašanju publika u drugim europskim zemljama (RIDNR, 2020: 60-85; RIDNR, 2021: 61 - 108; RIDNR, 2022: 61-109). Drugo, povjerenje u medije i tradicionalne medije ispod je prosjeka EU-a. To se barem dijelom može pripisati općem nepovjerenju u institucije u Hrvatskoj. Iako je povjerenje u radio i televiziju još uvijek više od povjerenja u internet i društvene mreže, povjerenje u informacije dobivene na društvenim mrežama iznad je prosjeka EU-a. Osim toga, postotak ljudi kojima su društvene mreže primarni izvor informacija u Hrvatskoj raste, dok primjerice, televizija kao primarni izvor vijesti bilježi značajan pad. Brendovi kojima se najviše vjeruje su dvije komercijalne televizije, Nova TV i RTL, međutim, postotak ljudi koji vjeruje tim brendovima, ako je suditi prema istraživanju Reutersovog instituta, bitno je pao. Isto tako, tiskani mediji kontinuirano gube svoju publiku. Takav položaj novina i časopisa moguće je objasniti progresivnom tabloidizacijom njihovog sadržaja, ali još više digitalnim zaokretom u medijskoj industriji koji je potaknuo publike da prestanu kupovati novine i potraže vijesti na internetu, gdje su još uvijek dostupne uglavnom besplatno (RIDNR, 2020: 10). Izdavači su pokušavali nadoknaditi

gubitak čitanosti novina uvođenjem *paywalla* u svoja digitalna izdanja. Treće, najveće nepovjerenje hrvatske publike ove godine iskazale su prema javnoj Hrvatskoj televiziji, HTV-u. Konačno, istraživanja vezana uz pandemiju COVID-19 ukazuju na to da jedan dio građana ne vjeruje da mediji pružaju vjerodostojne i objektivne informacije vezane uz pandemiju te da je nezanemarliv broj građana sklon konspirativnom razmišljanju. Sve to otvara prostor za širenje dezinformacija, misinformacija i ostalih manipulativnih sadržaja.

Istraživanje Eurobarometra iz jeseni 2019. utvrdilo je da 73 % ispitanika iz Hrvatska smatra kako često dolaze u doticaj s vijestima koji iskrivljuju ili lažno prikazuju stvarnost. Dvije godine kasnije, prema Eurobarometru iz zime 2021./2022., ta se brojka penje na 80 %. Da to predstavlja problem u Hrvatskoj 2019. godine smatralo je 81 % ispitanika, a danas tako misli 85 %. Na pitanje mogu li prepoznati informacija koje iskrivljuju ili lažno prikazuju stvarnost, 2019. 70 % ispitanika iz Hrvatske odgovorilo je da takve informacije mogu lako ili relativno lako prepoznati, dok je taj rezultat na razini Europske unije bio bitno manji, 58 % (Standard Eurobarometer 92, jesen 2019.). Danas su i hrvatski i građani i građani EU još samouvjereniji kad je u pitanju prepoznavanje dezinformacija pa tako 73 % ispitanika u RH misli da može prepoznati takav sadržaj, a isto misli 62 % ispitanika iz Europske unije. Međutim, ogromna većina građana smatra da informacije koje krivo prikazuju stvarnost ili su lažne predstavljaju prijetnju demokraciji (90 % u Hrvatskoj i 81 % u EU, Eurobarometer 96, zima 2021./2022).

6.5. Sloboda medija i pluralizam

Tri temeljna zakona kojima se reguliraju mediji u Hrvatskoj su Zakon o elektroničkim medijima, Zakon o medijima i Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji. Iako su institucije nominalno posvećene promicanju raznolikosti medijskih sadržaja, Hrvatska se od svog osamostaljenja suočava s izazovima u smislu konkurentnosti i pluralizma medija. U tom pogledu Peruško i dr. (2011: 174) tvrde da je u zemljama u kojima je država prestala inzistirati na raznolikosti i pluralizmu medija kroz zakonodavni okvir, pluralizam smanjen pod nemilosrdnim utjecajem medijskog tržišta.

Agencija za elektroničke medije regulatorno je tijelo za elektroničke medije u Republici Hrvatskoj, koja osim regulatornih poslova, vodi ključne nacionalne projekte medijske pismenosti, od 2020. upravlja projektom poticanja novinarske izvrsnosti dodjelom bespovratnih sredstava novinarima za radove u elektroničkim publikacijama za teme od javnog interesa, te upravlja Fondom za promicanje pluralizma i raznolikosti elektroničkih medija. Fond podržava proizvodnju i emitiranje sadržaja od javnog interesa, kao što su programi koji promiču prava nacionalnih manjina, ostvarivanje prava građana na javno informiranje, ravnopravnost spolova, zaštitu okoliša, obrazovanje, znanost, umjetnost i druge teme propisane Zakonom o elektroničkim medijima. Fond se financira od 3 posto prihoda od RTV pristojbe, a temeljem Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji te prosječno godišnje iznosi oko 33 milijuna kuna. Medijski pluralizam dodatno se potiče kroz državne subvencije manjinskim medijima i smanjeni PDV na dnevni tisak (Peruško i dr. 2021: 154).

Najdetajniju procjenu stanja medijskog pluralizma u Hrvatskoj provode Bilić i dr. (2021, 2022) kao dio Media Pluralism Monitora (MPM), projekta koji je pokrenut kako bi mjerio „potencijalne rizike za medijski pluralizam“ u državama članicama EU-a i zemljama kandidatima. Monitor koristi četiri teme i prateće pokazatelje za mjerenje rizika: 1) „osnovna zaštita“ (zaštita slobode izražavanja i prava na informacije; novinarski standardi i zaštita novinara; neovisnost i učinkovitost medijskih regulatora; pristup tradicionalnim medijima i internetu); 2) “tržišni pluralizam” (transparentnost vlasništva nad medijima; koncentracija medija; koncentracija online platformi i tržišno natjecanje;

komercijalni i vlasnički utjecaj na uređivački sadržaj; i održivost medija); 3) „politička neovisnost” (politička neovisnost medija; uređivačka autonomija; audiovizualni mediji i online platforme u izborima; regulacija resursa i podrška medijskom sektoru; neovisnost javnog medijskog servisa) i 4) „društvena uključenost” (pristup medijima za manjine; lokalni/regionalni mediji i mediji zajednice; žene u medijima; medijska pismenost i zaštita od nezakonitog i štetnog govora) (str. 4).

Rezultati su prikazani na skali od 0 do 100 posto, pri čemu se rezultati između 0 % i 33 % smatraju niskim rizikom, od 34 % do 66 % srednjim rizikom i od 67 % do 100 % visokim rizikom. U 2022. rezultati za Hrvatsku pokazuju srednji rizik u sva četiri glavna područja MPM-a: osnovna zaštita (43 %), tržišni pluralizam (65 %), politička nezavisnost (63 %) i društvena uključenost (62 %). Nema značajnijih odstupanja u odnosu na prethodnu godinu. Međutim, kako MPM sve intenzivnije mjeri tržišnu situaciju za medije i novinarstvo te uvodi nove digitalne indikatore, veliki problem mjerenju za Hrvatsku predstavlja loša kvaliteta tržišnih podataka, zastarjeli podaci i nedostatak podataka, pogotovo kod digitalnog okruženja (Bilić i dr., 2022.).

Tržišni pluralizma u online okruženju bilježi visoki rizik od 72 %, ponajviše zbog rizika vezanih uz održivost novinarstva u online okruženju. Kako ističu Bilić i dr. (2022.: 15) prema posljednjim dostupnim procjenama, Google i Facebook dominiraju tržištem digitalnog oglašavanja u Hrvatskoj. Međutim, autori također naglašavaju kako ne postoje pouzdani podaci o приходima izvorno digitalnih (informativnih) publikacija u 2021., kako službene statistike ne razlikuju izvorno digitalne publikacije od online izdanja tradicionalnih medija i online platformi. Udruga oglašivača bilježi ukupno internetsko oglašavanje, bez razlikovanja informativnih i drugih vrsta medija, dok regulator bilježi informacije o приходima elektroničkih publikacija, bez razlikovanja izvorno digitalne publikacije od online izdanja tradicionalnih medija. Nedostatak ovih ključnih tržišnih pokazatelja onemogućuje adekvatnu procjenu situacije, a time otežava i kreiranje politika kojima bi se osigurao i ojačao medijski pluralizam. Trenutno stanje ukazuje i na probleme u području standarda i zaštite novinarki i novinara, koji su posebno ugroženi tzv. SLAPP tužbama (strateške tužbe protiv javne participacije). U području društvene uključenosti, kako ističu Bilić i dr. (2022.: 8), pristup medijima za žene te medijska pismenost indikatori su visokog rizika. Iako na javnoj i komercijalnim televizijama žene često imaju čelne uredničke pozicije, one su još uvijek podzastupljene na izvršnoj i upravljačkoj razini javnog servisa i komercijalnih televizijskih kuća, a u vijestima su često prikazane stereotipno. A s obzirom na to da Hrvatska nema nacionalnu politiku za medijsku pismenost, za razvoj medijske pismenosti ključni su projekti koje provodi Agencija za elektroničke medije, kao i nevladine organizacije.

U 2022. World Press Freedom Index smjestio je Hrvatsku na 48. mjesto od 180 zemalja po slobodi medija. To je napredak u odnosu na 2021. kad je Hrvatska bila 56., a pogotovo u odnosu na 2020. kada je bila na 59. mjestu. U izvještaju Freedom House za 2022. godinu Hrvatska je klasificirana kao „slobodna zemlja” s „visoko polariziranim medijima” koji su „općenito slobodni od otvorenog političkog uplitanja i manipulacije” iako se novinari i dalje suočavaju s „prijetnjama, maltretiranjem i povremenim napadima”.⁷¹ Unatoč zadovoljavajućem stupnju slobode i novinarske autonomije, Reporteri bez granica i dalje ukazuju na značajne probleme u slobodi medija i statusu novinara, što je u skladu sa zaključcima Media Pluralism Monitora.⁷²

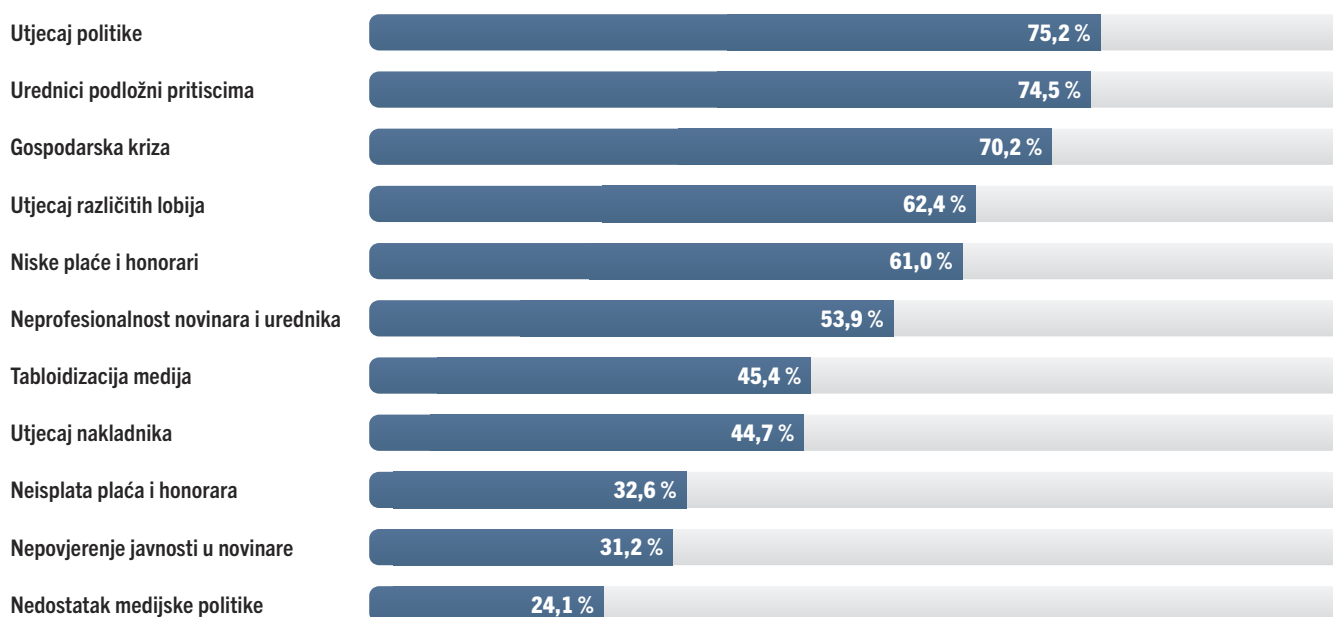
⁷¹ <https://freedomhouse.org/country/croatia/freedom-world/2022>

⁷² <https://rsf.org/en/country/croatia>

Željana Ivanuš (2021) je provela je istraživanje među 141 novinarom i urednikom tiskanih, elektroničkih i online medija kako bi ispitala njihovu percepciju profesionalnih standarda, kakvim su pritiscima izloženi, koji unutarnji i vanjski faktori imaju utjecaj na rad novinara i urednika, postoji li povezanost između obrazovanja i radnog iskustva novinara i poštovanja profesionalnih načela te postoji li

Što smatrate najvećim problemom medija u Hrvatskoj danas?

N=141



urednička cenzura u hrvatskim medijima zbog koje novinari ne poštuju profesionalna pravila. Većina ispitanika, njih 75.2 % smatra da je politički utjecaj glavni problem medija u Hrvatskoj (v. Graf 10).

Graf 10: Percepcija najvećih problema medija u Hrvatskoj.

Izvor: Ivanuš, 2021

Politički i komercijalni pritisak na urednike kao problem naznačilo je 74,5 % ispitanika, a utjecaj različitih lobija 62,4 %. Gospodarsku krizu uzrokovanu COVID-19 kao značajan problem prepoznalo je 70,2 %, a niske profesionalne standarde novinara i urednika 53,9 % ispitanika. Tabloidizaciju je istaknulo 45,4 %, a utjecaj vlasnika 44,7 % urednika i novinara uključenih u istraživanje. Gubitak povjerenja javnosti u medije samo je 31,2 % ispitanika identificiralo kao problem, što Ivanuš tumači kao znak da su se novinari i urednici pomirili s tim (str. 84-85).

Prihvatanje gubitka povjerenja u medije kao *business as usual* je alarmantno, posebice u kontekstu sve većeg broja dokaza o urušavanju kvalitete medijskog diskursa u Hrvatskoj.

6.6. „Deprofesionalizacija“ novinarstva

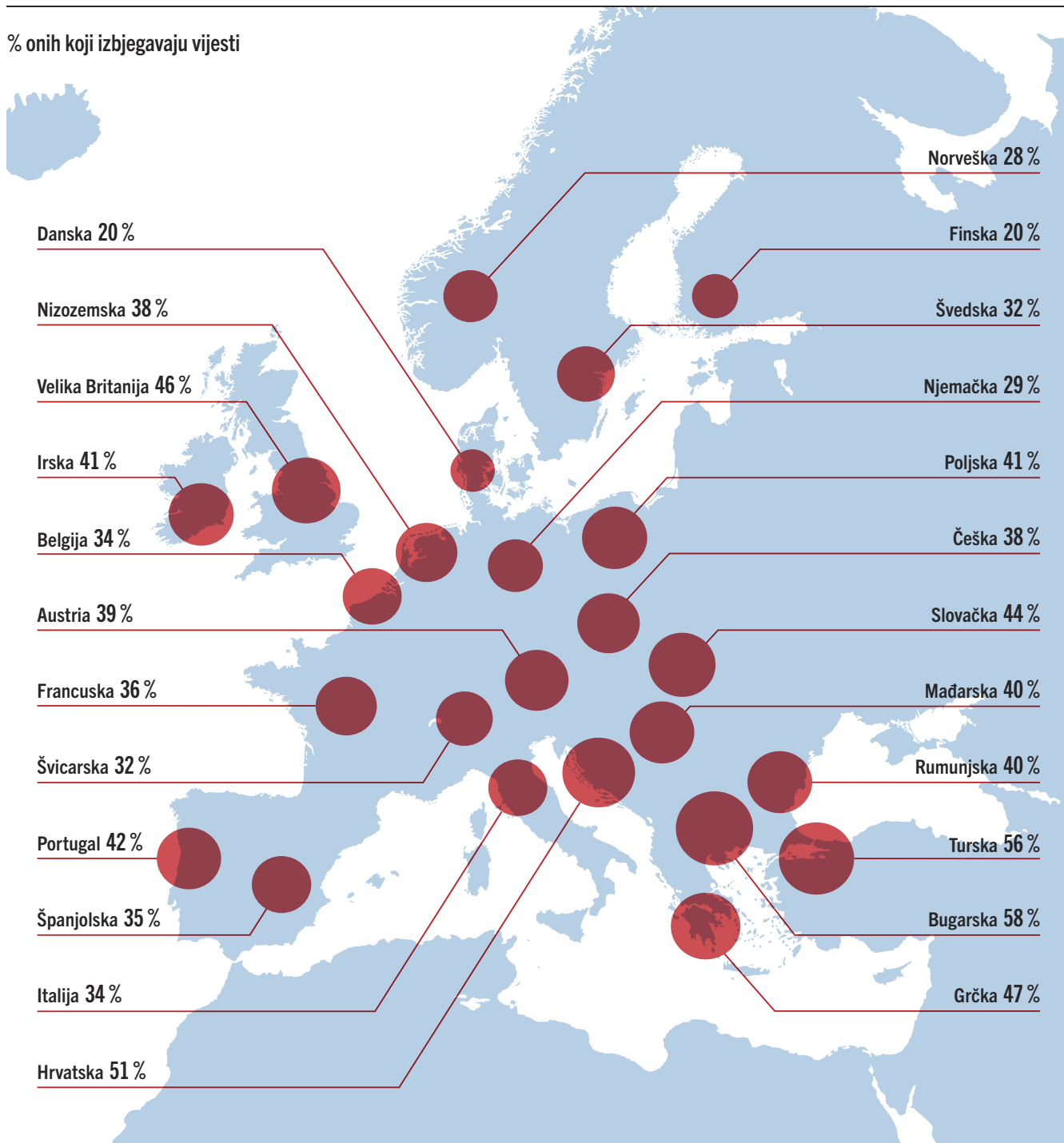
Digitalizacija, komercijalizacija sadržaja i uvođenje senzacionalizma kao nove norme u novinarstvu, negativno su utjecali na novinarsku praksu i profesionalne standarde hrvatskih medija (usp. Beck i dr., 2021; Hromadžić, 2013; Labaš i Ciboci, 2011; Švob-Đokić i dr., 2011; Vrtić i Car, 2016). Grmuša i Prelog (2020) sugeriraju da je digitalizacija pridonijela devalvaciji profesionalnih standarda. Hrvatski novinari koji rade u integriranim redakcijama uvelike se oslanjaju na društvene mreže i digitalne izvore kako bi zadovoljili imperativ brzine i ekskluzivnosti “što nerijetko rezultira objavom neprovjerenih informacija pojačavajući tako nepovjerenje u medije“ (76).

U jednoj od prvih studija o korištenju društvenih mreža kao izvora vijesti za tradicionalne medije, Marija Volarević i Domagoj Bebić (2013) utvrdili su da se Facebook i Twitter pojavljuju kao sve relevantniji izvori televizijskih vijesti. Lucija Vesnić Alujević i dr. (2020) otkrili su da su se online mediji u Hrvatskoj 2015. i 2016. uvelike oslanjali na Facebook kao izvor političkih informacija. Danas mediji u Hrvatskoj, a posebno online mediji, gotovo redovito koriste objave na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Instagram) kao izvor vijesti, često tako što nekritički prenose objave ili ih doslovno kopiraju, što opet otvara pitanje novinarske odgovornosti.

Takoder, Beck i dr. (2021) pokazuju i kako se korištenjem „mamilica“ (*clickbaita*) u naslovima, što je postao standard u hrvatskim online medijima, može manipulirati kontekstom. Oni prepoznaju deset vrsta *clickbaita* koji koriste različite tehnike manipuliranja kako bi naveli čitatelje da kliknu na ponuđeni sadržaj: (1) *clickbait* koji nije neistinit, (2) prikrivanje mjesta događaja, (3) prikrivanje vremena događaja, (4) zabluda oko sudionika događaja, (5) polisemija, (6) anominacija, (7) metaforizacija, (8) hiperbolizacija, (9) kondicionalna vijest i (10) posve neistinit naslov.

Još jedna važna tema vezana uz digitalnu revoluciju je nestanak granice između profesionalnog i privatnog korištenja društvenih mreža. U svojoj analizi novinarskih praksi na Twitteru u Hrvatskoj, Iva Nenadić (2020a: 142) utvrđuje da „novinarke i novinari u Hrvatskoj pri korištenju društvenih mreža zadržavaju određene tradicionalne profesionalne granice: predstavljaju se kao novinari, navodeći često i organizaciju za koju rade, komuniciraju i uglavnom dijele sadržaje svojih kolegica i kolega, rijetko pozivajući druge ("obične") korisnike da se uključe u proces razmjene i/ili provjere informacija. Međutim, istovremeno usvajaju i način komunikacije na društvenim mrežama koji je brži, kraći, neposredniji, češće emotivniji i komentatorski te uključuje i značajnu razinu samopromocije, što odudara od tradicionalnih novinarskih i medijskih načela“. Nenadić predlaže uvođenje smjernica za društvene mreže koje bi se izradivale u partnerstvu s novinarima i koje bi „služile kao sredstvo samoregulacije, odnosno kao dogovor između novinara i medijskih organizacija o tome što je poželjno, a što bi se smatralo potencijalno problematičnim korištenjem društvenih mreža“ (52). Medijske kuće u Hrvatskoj uglavnom još uvijek nisu predložile slične smjernice koje bi postavile okvir za profesionalno prihvatljivu komunikaciju na društvenim mrežama ili barem te smjernice nisu javne. Ništa slično nisu predložile niti profesionalne, odnosno strukovne organizacije. Mehanizmi samoregulacije medija u Hrvatskoj općenito su vrlo nejasni. Ivanuš (2021: 87-88) upozorava da 44,7 % novinara uključenih u njezino istraživanje tvrdi da nisu dovoljno upoznati sa samoregulacijom (55,3 % ih misli da jesu), 60,3 % ih smatra da nemaju dovoljno informacija o važnosti samoregulacije, a čak 81,6 % novinara i urednika misli da je samoregulacija važna.

Svi ti faktori u određenoj mjeri doprinose „zamoru od medija“, što rezultira aktivnim izbjegavanjem vijesti, koje je u Hrvatskoj ove godine iznosilo 51 %, što je jedan od je najviših rezultata koje je Reuters Institute Digital News Report zabilježio u Europi (v. Graf 11)



Graf 11: Postotak građana koji aktivno izbjegavaju vijesti.

Izvor: RIDNR, 2022.

Hrvatska je 2019. u Reutersovom istraživanju bila zemlja u kojoj je izmjeren najviši postotak ljudi koji su se „zatekli da aktivno pokušavaju izbjeći vijesti“ (56 %) od svih zemalja uključenih u istraživanje.

Jedno drugo istraživanje znanstvenika s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu, provedeno u okviru projekta JOURNALAB, pokazalo je da ljudi koji svjesno ili nesvjesno izbjegavaju vijesti u

Hrvatskoj to čine jer su vijesti previše negativne i potiču sukobe i napetosti u društvu.⁷³ Još jedan recentni podatak također ukazuje na složen odnos hrvatskih medija i javnosti.

Izješće Reuters Instituta iz 2021. pokazuje da velika većina hrvatskih ispitanika (75 %) nije zabrinuta za financijsko stanje komercijalnih medijskih organizacija u Hrvatskoj, dok ih je samo 15 % zabrinuto, a 9 % ne zna. Isto tako, samo 28 % ispitanika smatra da bi Vlada trebala uskočiti u pomoć komercijalnim novinskim organizacijama koje se suočavaju s financijskim poteškoćama, 47 % da ne bi trebala, a 25 % ne zna.

Negativnost, kao jedno od najistaknutijih obilježja izvještavanja o političkim vijestima u Hrvatskoj (Grbeša i Šalaj, 2018.: 167; Vlašić Smrekar i Ivančić Belošević, n.a) vrlo je često ugrađena u populistički narativ, obilježen manihejskim raskolom između „običnih ljudi“ i „korumpiranih elita“. Mediji se aktivno stavljaju na stranu „naroda“ protiv establišmenta, što se može protumačiti pomoću Strömbackove i Esserove (2009) teze o „medijskom intervencionizmu“. Oni tvrde da se medijski intervencionizam odnosi na „mediocentrični stil izvještavanja o politici u kojem novinari i medijski akteri postaju središnja točka vijesti, a ne političari ili drugi društveni akteri“ (2009: 217). Pozivaju se na poznatu studiju Blumlera i Gureviticha (1995) o krizi javne komunikacije u kojoj Blumler i Gurevitich tvrde da „novinarstvo teži prema intervencionizmu u političkim kulturama u kojima je javno mnijenje ciničnije i nepovjerljivije prema političkim institucijama“ te da se stvara klima u kojoj se „neprijateljsko novinarstvo čini društveno prihvatljivim“ (218). Prisutnost negativnosti i medijskog populizma u hrvatskom medijskom prostoru opsežno su dokumentirale novinarke Nataša Vlašić Smrekar i Tanja Ivančić Belošević u svojoj analizi provedenoj u sklopu projekta Društva za zaštitu novinarskih autorskih prava.⁷⁴ Autorice u svojoj studiji zaključuju da „hrvatski mediji nisu imuni na populizam te da stupanj njegove pojavnosti ovisi kako o mediju tako i o temi o kojoj je riječ“. Isto tako, utvrdile su da je dvije trećine članaka koje su obuhvaćene analizom negativno prema političarima dok je senzacionalizam prisutan u više od 90 posto članaka. One, između ostalog, za primjer populističkog diskursa u hrvatskim medijima uzimaju korištenje termina „uhljeb“ koji se, zaključuju, „u pojedinim medijima toliko koristi da gubi težinu i svoje pravo značenje“.

⁷³ <http://zagrebnewslab.eu/jourlab/>

⁷⁴ <https://dznep.hr/medijski-populizam/>

7. Zaključak i preporuke

Globalno komunikacijsko okruženje u potpunosti se promijenilo pojavom novih tehnologija i aktera. Razvoj interneta i kasnije društvenih mreža demokratizirao je javni prostor i omogućio građanima sudjelovanje u javnoj raspravi kakvo ranije nije bilo moguće. No, ubrzana digitalizacija i platformizacija istovremeno su donijele i niz izazova za građane, tradicionalne medije i novinarstvo kao profesiju. Digitalna transformacija medijskog i informacijskog tržišta u potpunosti je promijenila „medijsku prehranu“ publika koje se pri pronalaženju vijesti sve više okreću internetskim tražilicama, društvenim mrežama i nenovinarskim izvorima. Monopol tehnoloških korporacija nad digitalnom javnom sferom, algoritamsko upravljanje sadržajem, širenje neprovjerenih, pogrešnih i manipulativnih informacija i narativa te instrumentalizacija digitalnog prostora za promoviranje radikalnih ideja, doveli su do „informacijskog poremećaja“ koji predstavlja jedan od ključnih izazova suvremenim demokratskim društvima.

Uloga medija u tom procesu je dvojaka – oni su istovremeno žrtve i dio problema. S obzirom na to da online platforme dominiraju digitalnim oglašavanjem, mediji su primorani razvijati alternativne poslovne modele kako bi osigurali održivost i ostali relevantni. Međutim, u tom procesu, oni često slijede imperativ brzine, na štetu točnosti. Isto tako, uredničke odluke sve se više temelje na „ekonomiji pažnje“, web-analici i *clickbait* naslovima nego na vrijednosti vijesti i procjeni javnog interesa. Taj proces „deprofesionalizacije“ novinarstva i nemogućnost medija da adekvatno i dovoljno brzo odgovore na tehnološke promjene i dezinformacijske izazove, otvorio je prostor i potrebu za specijaliziranim organizacijama za provjeru informacija i utvrđivanje činjenica – *fact-checkerima*.

Društva s niskom razinom povjerenja u institucije, nedovoljno razvijenom političkom kulturom i niskim profesionalnim standardima u novinarstvu, kakva je Hrvatska, posebno su ranjiva i podložna dezinformacijskim kampanjama. To je bilo posebno vidljivo tijekom pandemije COVID-19 koja je pokazala da su hrvatski građani u određenom broju skloni vjerovati teorijama zavjere, te da je razina povjerenja u mainstream izvore, primjerice državne institucije i medije te stručne autoritete, poput zdravstvenih radnika, bitno niža od prosjeka Europske unije. Takva kombinacija institucionalnog nepovjerenja i podložnosti dezinformacijama, može dovesti u pitanje demokratske standarde, vrijednosti i procedure.

Zbog svega toga, Hrvatska mora jačati otpornosti društva na dezinformacije, uvažavajući preporuke svih relevantnih institucija, inicijativa i projekata. Ključne aktivnosti u tom procesu trebaju uključivati: 1) poticanje kvalitetnog i neovisnog novinarstva, 2) unaprjeđenje profesionalnih standarda u novinarstvu, 3) osnivanje neovisnih, specijaliziranih projekata provjere točnosti informacija, 4) jačanje povjerenja u provjeravatelje informacija (*fact-checkere*), 5) sustavno

osnaživanje građana vještinama medijske pismenosti, 6) razvoj računalno potpomognutih rješenja za borbu protiv dezinformacija, 7) jačanje suradnje ključnih dionika te sinergiju svih istraživačkih, razvojnih, edukativnih i *fact-checking* aktivnosti, za što je ključno je osigurati potpore iz javnih sredstava, kroz sustav izravnih i neizravnih subvencija. Te se potpore trebaju temeljiti na jasnim i mjerljivim kriterijima odabira projekata u odnosu na postavljene ciljeve i pripadajuće aktivnosti, uz osiguravanje transparentnost postupka izbora u svim njegovim fazama, transparentno izvještavanje o korisnicima potpora i dodijeljenim iznosima te praćenje izvršavanja postavljenih ciljeva i dogovorenih aktivnosti.

Ključne međunarodne organizacije poput Vijeća Europe, Europske komisije i UNESCO-a, kao i relevantni projekti poput Europskog opservatorija digitalnih medije (EDMO), jasno navode nekoliko ključnih principa uspostave i jačanja sustava utvrđivanja činjenica i provjere informacija: projektna suradnja različitih dionika, multidisciplinarni timovi i suradnja s akademskom zajednicom; jačanje suradnje, komplementarnosti i razmjene između tradicionalnih medija i nezavisnih *fact-checking* organizacija; razvoj i primjena novih tehnologija te informacija iz otvorenih izvora (open-source intelligence - OSINT); sustavna edukacija i radionice.

Na temelju navedenih principa, **opći cilj** prvog dijela investicije C1.1.1.R6-I2 „Uspostava provjere medijskih činjenica i sustava javne objave podataka“, u sklopu Nacionalnog plana za oporavak i otpornost, čiji su nositelji Ministarstvo kulture i medija i Agencija za elektroničke medije, trebao bi biti **jačanje otpornosti društva na dezinformacije** kroz smanjenje količine dezinformacija, misinformacija i lažnih vijesti u javnom prostoru, jačanje informacijske pouzdanosti i sigurnosti kod konzumiranja medijskih sadržaja i korištenja društvenih mreža, jačanje kvalitete novinarstva i vjerodostojnog izvještavanja te jačanje medijske pismenosti.

Specifični ciljevi programa bi trebali biti a) jačanje kompetencija postojećih i razvoj novih neovisnih provjeravatelja točnosti informacija objavljenih u javnom prostoru, medijima i na društvenim mrežama, b) razvoj tehnoloških programa i platformi za rad na provjeri informacija, c) jačanje otpornosti medija na dezinformacije i poticanje kvalitetnog i vjerodostojnog novinarstva; d) poticanje projekata medijske pismenosti koji se temelje na edukaciji o suzbijanju dezinformacija i e) stvaranje suradničkog repozitorija provjerenih informacija koji treba služiti i kao suradnička platforma za razmjenu alata, metodologija i spoznaja na području borbe protiv dezinformacija i *fact-checkinga*.

U skladu s navedenim ciljevima i na temelju analize prezentirane u ovoj Studiji, investicija bi trebala poticati sljedeće aktivnosti (1) **jačanje kapaciteta i kompetencija postojećih provjeravatelja informacija (*fact-checkera*) i uspostavljanje novih neovisnih provjeravatelja**, i to uz poticanja partnerstva između medija, organizacija civilnog društva i akademskih, obrazovnih i istraživačkih institucija te poticanje suradnje između medija i *fact-checking* organizacija; (2) **uspostavljanje i jačanje sustava i procedura provjere informacija (*fact-checking*) u medijskim redakcijama**, a posebno poticanje razvoja specijaliziranih jedinica za provjeru informacija unutar postojećih medijskih redakcija, pogotovo kroz edukacije i radionice za korištenje novih alata i tehnologija za provjeru online materijala te kroz primjenu takvih alata u rad redakcija te kroz suradnju s nezavisnim *fact-checking* organizacijama/projektima, sukladno preporukama relevantnih međunarodnih institucija; (3) **razvoj računalnih sustava za provjeru informacija** te edukacija i radionice oko njihove adekvatne primjene; (4) **razvoj edukativnih programa i materijala vezanih uz *fact-checking* i borbu protiv dezinformacija te razvoj medijske pismenosti**, kao vještine kritičkog razumijevanja i odgovornog korištenja medija i online platformi, kod djece i mladih te građanki i građana svih generacija, u skladu sa *Zaključcima Vijeća EU o medijskoj pismenosti u svijetu koji se stalno mijenja* (2020/C 193/06):

Da bi se osigurao sinergijski učinak i maksimalan društveni utjecaj projekata financiranih u okviru ove investicije, preporuča se uspostava suradničke platforme, po uzoru na slične primjere dobre prakse (primjerice, EDMO Truly Media). Platforma bi trebala osigurati otvoreni repozitorij provjerenih informacija koje će služiti kao referentan izvor svim medijima posvećenim vjerodostojnom i točnom izvještavanju, istraživačima i ostalim zainteresiranim akterima koji se na bilo koji način bave borbom protiv dezinformacija. Platforma treba poticati suradnju s međunarodnim organizacijama i institucijama koje se bave ovim problemom te osigurati prostor za razmjenu i razvoj alata, metoda i spoznaja na području borbe protiv dezinformacija. Isto tako, u okviru investicije, a po uzoru na europske primjere dobre prakse opisane u poglavlju 3.2. (npr. BBC i Channel 4 u Ujedinjenom Kraljevstvu, Yle u Finskoj, NSK u Norveškoj), trebalo bi potaknuti i predvidjeti uključivanje i doprinos javnih medija osnaživanju društva za borbu protiv dezinformacija.

Kako bi se osigurao integritet djelovanja u okviru programa uspostave i jačanja sustava provjere informacija, ključno je da se u procesu evaluacije projektnih prijedloga kao poseban kriterij vrednuje spremnost i mogućnost prijavitelja da se pridržavaju određenih **načela rada** koja bi trebala uključivati nezavisnost, transparentnost, političku i drugu nepristranost, posvećenost otvorenoj i poštenoj korekciji pogreške i pravu na objavu ispravka, nepostojanje sukoba interesa, strogo izbjegavanje svakog oblika diskriminacije i strogo izbjegavanje širenja govora mržnje.

Literatura i izvori

- AEM (Agencija za elektroničke medije) (2013). Analiza TV tržišta. AEM, Ipsos Puls, Media HUB, AGB Nielsen.
- AEM (Agencija za elektroničke medije) (2016). Navike gledanja televizijskog programa. AEM i Ipsos Puls.
- Agić, Ž. i Merkle, D. (2013, rujan). Three syntactic formalisms for data-driven dependency parsing of Croatian. *International Conference on Text, Speech and Dialogue* (str. 560-567). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Agić, Ž., Ljubešić, N., Merkle, D. (2013, kolovoz). Lemmatization and morphosyntactic tagging of Croatian and Serbian. *Proceedings of the 4th Biennial International Workshop on Balto-Slavic Natural Language Processing* (str. 48-57).
- Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D., Watts, D. J. (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science Advances*, 6(14), eaay 3539.
- Almer, I., Goluz, S., Mustapic, T. Sentence-Level Detection of Propaganda in News Articles. *Text Analysis and Retrieval 2020 Course Project Reports*, 1.
- Amazeen, M. A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95-111.
- Anic, I., Bilic, I., Škudar, S. Bot Detection From a Single Tweet. *Text Analysis and Retrieval 2020 Course Project Reports*, 5.
- Auer, S., Bizer, C., Kobilarov, G., Lehmann, J., Cyganiak, R., Ives, Z. (2007). Dbpedia: A nucleus for a web of open data. U *The semantic web*. Lecture Notes in Computer Science, vol 4825. (str. 722-735). Springer.
- Babić, K., Petrović, M., Beliga, S., Martinčić-Ipšić, S., Matešić, M., Meštrović, A. (2021). Characterisation of COVID-19-related tweets in the Croatian language: framework based on the Cro-CoV-cseBERT model. *Applied Sciences*, 11(21), 10442.
- Babić, K., Petrović, M., Beliga, S., Martinčić-Ipšić, S., Pranjić, M., Meštrović, A. (2021, svibanj). Prediction of COVID-19 related information spreading on Twitter. U *2021 44th International Convention on Information, Communication and Electronic Technology (MIPRO)* (str. 395-399). IEEE.
- Bagić, D., i Šuljok, A. (2021). „Stavi masku i odmakni se “–istraživanje determinanti protektivnog ponašanja od bolesti COVID-19 u Hrvatskoj. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 59(219), 119-147.
- Barišić, L., Pisacic, M., Radovic, F. (2020). To Context or Not to Context? Analysis of De-contextualized Word Embeddings in Propaganda Detection Task. https://www.researchgate.net/profile/Filip-Radovic-2/publication/344492469_To_Context_or_Not_to_Context_Analysis_of_De-contextualized_Word_Embeddings_in_Propaganda_Detection_Task/links/5f7c4f8e92851c14bcb1788b/To-Context-or-Not-to-Context-Analysis-of-De-contextualized-Word-Embeddings-in-Propaganda-Detection-Task.pdf Pristupljeno 25.04.2022.
- Barrett, B. i Kreiss, D. (2019). Platform transience: changes in Facebook’s policies, procedures, and affordances in global electoral politics. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-22.
- Beck, B., Kanižaj, I. i Lechpammer, S. (2021). Clickbait/mamilica: deset načina manipulacije kontekstom. U J. Jurišić i Z. Hrnjić Kuduzović (ur.). *Medijska agenda 2020. – 2030.* (str. 89-102). Hans Seidel Stiftung.
- Bennett, W. L., i Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139.
- Bilić, P. (2012). Hrvatski medijski sustav između refleksivne modernizacije i medijizacije: socijalna i institucionalna analiza. *Društvena istraživanja*, 21(4), 821-842.
- Bilić, P., Valečić, M., Prug, T. (2021). Monitoring media pluralism in the digital era. Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the year 2020. European University Institute. https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71940/croatia_results_mpm_2021_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y Pristupljeno 25.04.2022.
- Bilić, P., Valečić, M., Prug, T. (2022). Monitoring media pluralism in the digital era. Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the year 2021. European University Institute.
- Biloš, A. (2020). Izazovi internetskog informacijskog prostora: kako stanovnici Republike Hrvatske doživljavaju problem lažnih vijesti. *CroDiM*, 3(1), 166-185.

- Birdsell, D. S. i Groarke, L. (1996). Toward a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy*, 33(1), 1–10.
- Blom, J. N. i Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87–100.
- Blumler, J. i Michael G. (1995). *The Crisis of Public Communication*, London: Routledge.
- Bogović, P. K., Meštrović, A., Beliga, S., Martinčić-Ipšić, S. (2021). Topic modelling of Croatian news during COVID-19 pandemic. *2021 44th International Convention on Information, Communication and Electronic Technology (MIPRO)* (str. 1044-1051). IEEE.
- Bojanowski, P., Grave, E., Joulin, A., Mikolov, T. (2017). Enriching word vectors with subword information. *Transactions of the association for computational linguistics*, 5, 135-146.
- Boltužić, F., i Šnajder, J. (2016, kolovoz). Fill the gap! analyzing implicit premises between claims from online debates. *Proceedings of the Third Workshop on Argument Mining (ArgMining2016)* (str. 124-133).
- Bovan, K., Baketa, N., Kovačić, M., Čorkalo Biruški, D. (2022). Trust us, we know what we are doing: institutional trust in Croatia during the COVID-19 crisis. *Southeast European and Black Sea Studies*.
- Bradshaw, S. i Howard, P. N. (2019). The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. Working Paper 3. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.
- Brautović, M. (2010). Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010. *Medianali*, 4(8), 23-42.
- Brogi, E., Carlini, R., Nenadić, I., Parcu, P. L., Viola de Azevedo Cunha, M. (2020). Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018 2019: report 2020. European University Institute.
- Bromley, M. (1997) 'The End of Journalism? Changes in Workplace Practices in the Press and Broadcasting in the 1990s'. U M. Bromley i T. O'Malley (ur.). *A Journalism Reader* (str. 330-350). New York: Routledge.
- Brüggemann, M. i Engesser, S. (2017). Beyond false balance: How interpretive journalism shapes media coverage of climate change. *Global Environmental Change*, 42, 58-67.
- Casero-Ripolles, A. i Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish News Industry. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 63–78.
- Carlson, M. (2014). When news sites go native: Redefining the Advertising–editorial Divide in Response to Native Advertising. *Journalism*, 16 (7), 849 - 865.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. 2nd edition. Oxford: Oxford University Press.
- Chan, M.S., Jones, C.R., Hall Jamieson, K. Albarracín, D. (2017). Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531-1546.
- Chiou, L. i Tucker, C. E. (2018). Fake News and Advertising on Social Media: A Study of the Anti-Vaccination Movement. Working Paper No. 25223. Cambridge, MA: The National Bureau of Economic Research.
- Cohen, N. S., Hunter, A., O'Donnell, P. (2019). Bearing the burden of corporate restructuring: Job loss and precarious employment in Canadian journalism. *Journalism Practice*, 13(7), 817-833.
- Compton, J. R. i Benedetti, P. (2010). Labour, new media and the institutional restructuring of journalism. *Journalism studies*, 11(4), 487-499.
- Da San Martino, G., Barrón-Cedeno, A., Wachsmuth, H., Petrov, R., Nakov, P. (2020, prosinac). SemEval-2020 task 11: Detection of propaganda techniques in news articles. *Proceedings of the fourteenth workshop on semantic evaluation* (str. 1377-1414).
- Davis, M. (2010). "Why Journalism Is a Profession". U C. Meyers (ur.). *Journalism Ethics* (str. 91-102). Oxford University Press.
- Derczynski, L., Bontcheva, K., Liakata, M., Procter, R., Hoi, G. W. S., & Zubiaga, A. (2017, kolovoz). SemEval-2017 Task 8: RumourEval: Determining rumour veracity and support for rumours. *Proceedings of the 11th International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval-2017)* (str. 69-76).
- Deuze, M., Elefante, P., Steward, B. (2010). Media work and the recession. *Popular Communication*, 8(3), 226-231.
- Devlin, J., Chang, M.W., Lee, K. & Toutanova, K. (2019). Bert: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding. U *Proceedings of the 2019 NAACL*, 4171–4186.
- Di Buono, M. P. i Snajder, J. (2017). Linguistic Features and Newsworthiness: an Analysis of News style. *CLiC-it*.
- Di Buono, M. P., Šnajder, J., Bašić, B. D., Glavaš, G., Tutek, M., Milić-Frayling, N. (2017, rujan). Predicting news values from headline text and emotions. *Proceedings of the 2017 EMNLP Workshop: Natural Language Processing meets Journalism* (str. 1-6).

- Di Buono, M. P., Tutek, M., Šnajder, J., Glavaš, G., Bašić, B. D., & Milić-Frayling, N. (2017, travanj). Two layers of annotation for representing event mentions in news stories. *Proceedings of the 11th Linguistic Annotation Workshop* (str. 82-90).
- Dimitrov, D., Ali, B. B., Shaar, S., Alam, F., Silvestri, F., Firooz, H., ... Da San Martino, G. (2021, kolovoz). SemEval-2021 Task 6: Detection of Persuasion Techniques in Texts and Images. *Proceedings of the 15th International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval-2021)* (str. 70-98).
- Dobek-Ostrowska, B. (2015). 25 years after communism: Four models of media and politics in Central and Eastern Europe. U B. Dobek-Ostrowska, B. i M. Glowacki (ur.). *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years on* (str. 11-45). Frankfurt: Peter Lang, pp. 11-45.
- Dobek-Ostrowska B. (2019). How the Media Systems Work in Central and Eastern Europe. U E. Polońska i C. Beckett (ur.), *Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies* (str. 259-278). Cham: Palgrave Macmillan.
- Dohle, S., Wingen, T., Schreiber, M. (2020). Acceptance and adoption of protective measures during the COVID-19 pandemic: The role of trust in politics and trust in science. *Social Psychological Bulletin*, 15(4), 1-23.
- Elias, C. i Catalan-Matamoros, D. (2020). Coronavirus in Spain: Fear of 'Official' Fake News Boosts WhatsApp and Alternative Sources. *Media and Communication*. 8(2), 462-466.
- EU Code of Practice on Disinformation (2018). <https://www.europeansources.info/record/eu-code-of-practice-on-disinformation/> Pristupljeno 25.04.2022.
- Eurobarometer (2019). Standard Eurobarometer 92 . <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2255>. Pristupljeno 25.04.2022.
- Eurobarometer, Special 516 (2021) European citizens' knowledge and attitudes towards science and technology. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2237>. Pristupljeno 25.04.2022.
- Eurobarometer (2021). Standard Eurobarometer 94. Kantar. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2355> Pristupljeno 25.04.2022.
- Eurobarometer (2022). Standard Eurobarometer 96. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2553>. Pristupljeno 15.07.2022.
- Europska komisija (2018a). Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup Zajednička komunikacija Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija. COM/2018/236. eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN Pristupljeno 25.04.2022.
- Europska komisija (2018b). Akcijski plan za borbu protiv dezinformiranja. Zajednička komunikacija Europskom parlamentu, Europskom vijeću, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija. JOIN(2018) 36 final. eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018JC0036&from=en Pristupljeno 25.04.2022.
- Europska komisija (2020). Borba protiv dezinformacija o bolesti COVID-19 – Prepoznavanje činjenica – Getting the facts right. Zajednička komunikacija Europskom parlamentu, Europskom vijeću, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija. JOIN(2018) 36 final. JOIN/2020/8 final. eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020JC0008&from=EN Pristupljeno 25.04.2022.
- Europska komisija (2021). Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation. COM(2021) 262 final. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidance-strengthening-code-practice-disinformation>
- Faesen, L., Klimburg, A., van Hoeve, S., Sweijts, T. (2021). Red Lines & Baselines: Towards a European Multistakeholder Approach to Counter Disinformation. The Hague Center for Strategic Studies. <https://hcss.nl/report/red-lines-baselines/> Pristupljeno 25.04.2022.
- Gauch, S., Speretta, M., Chandramouli, A., Micarelli, A. (2007). User Profiles for Personalized Information Access. U P. Brusilovsky, A. Kobsa, W. Nejdl (ur.). *The Adaptive Web: Methods and Strategies of Web Personalization* (str. 54-89). Berlin: Springer.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press.
- Glavaš, G. i Šnajder, J. (2013, kolovoz). Recognizing identical events with graph kernels. *Proceedings of the 51st Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 2: Short Papers)* (str. 797-803).
- Glavaš, G. i Šnajder, J. (2014). Event graphs for information retrieval and multi-document summarization. *Expert systems with applications*, 41(15), 6904-6916.
- Gorrell, G., Kochkina, E., Liakata, M., Aker, A., Zubiaga, A., Bontcheva, K., Derczynski, L. (2019, lipanj). SemEval-2019 task 7: RumourEval, determining rumour veracity and support for rumours. *Proceedings of the 13th International Workshop on Semantic Evaluation* (str. 845-854).

- Goyanes, M. (2014). An Empirical Studies of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*, 8(6), 742–757.
- Grave, É., Bojanowski, P., Gupta, P., Joulin, A., Mikolov, T. (2018, svibanj). Learning Word Vectors for 157 Languages. *Proceedings of the Eleventh International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2018)*.
- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5), 613-631.
- Graves, L. i Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe> Pristupljeno 25.04.2022.
- Grbeša, M i Šalaj, B. (2018). *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj*. Zagreb: Tim Press.
- Grmuša, T. Prelog, L. (2020). Uloga novih tehnologija u borbi protiv lažnih vijesti – iskustva i izazovi hrvatskih medijskih organizacija. *Medijske studije*, 11(22), 62-80.
- Guo, Z., Schlichtkrull, M., & Vlachos, A. (2022). A survey on automated fact-checking. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*, 10, 178-206.
- Gupta, A., i Srikumar, V. (2021, kolovoz). X-Fact: A New Benchmark Dataset for Multilingual Fact Checking. *roceedings of the 59th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics and the 11th International Joint Conference on Natural Language Processing (Volume 2: Short Papers)* (str. 675-682).
- Hallin, D. C., i Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., i Mancini, P. (2012). *Comparing media systems beyond the western world*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Han, Q., Zheng, B., Cristea, M., Agostini, M., Bélanger, J. J., Gützkow, B., ... PsyCorona Collaboration. (2021). Trust in government regarding COVID-19 and its associations with preventive health behaviour and prosocial behaviour during the pandemic: a cross-sectional and longitudinal study. *Psychological medicine*, 1-11.
- Helberger, N. (2016). Facebook is a new breed of editor: a social editor. *Media Policy Blog*, 15. rujna 2016. blogs.lse.ac.uk/medial-se/2016/09/15/facebook-is-a-new-breed-of-editor-a-social-editor/ Pristupljeno 25.04.2022.
- Helberger, N. (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. *Digital Journalism*, (7) 8, 993-1012.
- Henjak, A. (2017). Institutional Trust and Democracy Satisfaction in Croatia: Partisanship- Versus Outcome-Driven Evaluations. *Hrvatska i komparativna javna uprava*, 17(3), 343-363.
- Hermida, A. (2012). Tweets and Truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668.
- Herrero, L., Humprecht, E., Engesser, S., Brüggemann, M., Büchel, F. (2017). Rethinking Hallin and Mancini Beyond the West: An Analysis of Media Systems in Central and Eastern Europe. *International Journal of Communication*, 11(27), 4797-4823.
- Hill, S., i Lashmar, P. (2013). *Online journalism: The essential guide*. Sage.
- HLEG (High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation). (2018). Final report. <https://www.ecsite.eu/sites/default/files/amulti-dimensionalapproachtodisinformation-reportoftheindependenthighlevelgrouponfakenewsandonlinedisinformation.pdf> Pristupljeno 25.04.2022.
- Holton, A. E. i Chyi, H. I. (2012). News and the Overloaded Consumer: Factors Influencing Information Overload Among News Consumers. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 15 (11), 619-24.
- Horowitz, M., Cushion, S., Dragomir, M., Gutiérrez Manjón, S., Pantti, M. (2021). A Framework for Assessing the Role of Public Service Media Organizations in Countering Disinformation. *Digital Journalism*, 1-23.
- HURA Media (2020). Praćenja medijskog pluralizma. <https://hura.hr/istrazivanje/medijska-potrosnja-u-hr/> Pristupljeno 25.04.2022.
- Imundo, M. N., i Rapp, D. N. (2021). When Fairness is Flawed: Effects of False Balance Reporting and Weight-of-Evidence Statements on Beliefs and Perceptions of Climate Change. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*.
- Ivanuš, Ž. (2021). Novinarska etičnost pod pritiskom interesnih skupina – iskustva hrvatskih novinara. *Media, Culture and Public Relations*, 12(1), 73-90.
- Karan, M., Glavaš, G., Šarić, F., Šnajder, J., Mijić, J., Šilić, A., Bašić, B. D. (2013). CroNER: Recognizing named entities in Croatian using conditional random fields. *Informatika*, 37(2).

- Kiesel, J., Mestre, M., Shukla, R., Vincent, E., Adineh, P., Corney, D., ... Potthast, M. (2019, lipanj). Semeval-2019 task 4: Hyperpartisan news detection. *Proceedings of the 13th International Workshop on Semantic Evaluation* (str. 829-839).
- Kietzmann, J., Lee, L. W., McCarthy, I. P., Kietzmann, T. C. (2020). Deepfakes: Trick or treat?. *Business Horizons*, 63(2), 135-146.
- Kilicoglu, H., Shin, D., Fiszman, M., Rosembat, G., Rindflesch, T. C. (2012). SemMedDB: a PubMed-scale repository of biomedical semantic predications. *Bioinformatics*, 28(23), 3158-3160.
- King, G., Pan, J., Roberts, M. (2017). How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, Not Engaged Argument. *American Political Science Review*, 111(3), 484-501.
- Korenčić, D., Ristov, S., Šnajder, J. (2015, listopad). Getting the agenda right: measuring media agenda using topic models. *Proceedings of the 2015 Workshop on Topic Models: Post-Processing and Applications* (str. 61-66).
- Kovach, B. i Rosenstiel, T. (1999). *Warp Speed: America in the Age of Mixed Media*. New York: The Century Foundation.
- Kovach, Bill i Rosenstiel, Tom (2001). *The Elements of Journalism*. New York: Crown Publishers.
- Kung, L. (2015). Innovators in Digital News. (Extract). Reuters Institute for the Study of Journalism. [reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Innovators%2520in%2520Digital%2520News%2520Ext](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Innovators%2520in%2520Digital%2520News%2520Extract.pdf) ract.pdf Pristupljeno 25.04.2022.
- Labaš, D. i Ciboci, L. (2011). Afera Indeks-u središtu pozornosti medija i javnosti. *MediAnali*, 5(9), 1-40.
- Laursen, J. i Stone, M. (2016). Native Advertising Trends 2016: The News Media Industry. Native Advertising Institute (NAI) and the International News Media Association (INMA). nativeadvertisinginstitute.com/wpcontent/uploads/2016/10/TrendReportNewsMedia16.pdf Pristupljeno 25.04.2022.
- Lazarski, E. i Howard, C. (2021). Using NLP for Fact Checking: A Survey. *Designs*, 5(3), 42.
- Lewis, S. C. (2012). The Tension Between Professional Control and Open Participation. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836-866.
- Lischka, J. A. i Garz, M. (2021). Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms. *New Media & Society*, 14614448211027174.
- Lundby, K. (2014). *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Luttenberger, L. i Vulinovic, K. Claim Strength Identification for Detecting Exaggerations in Science News. *Text Analysis and Retrieval 2018 Course Project Reports*, 75.
- Lyons, B., Mérola, V., Reifler, J., Stoeckel, F. (2020). How politics shape views toward fact-checking: Evidence from six European countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 469-492.
- Ljubešić, N. i Dobrovoljc, K. (2019, kolovoz). What does neural bring? Analysing improvements in morphosyntactic annotation and lemmatisation of Slovenian, Croatian and Serbian. *Proceedings of the 7th workshop on balto-slavic natural language processing* (str. 29-34).
- Ljubešić, N. i Erjavec, T. (2011, rujan). hrWaC and slWaC: Compiling web corpora for Croatian and Slovene. *International Conference on Text, Speech and Dialogue* (str. 395-402). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Ljubešić, N. i Lauc, D. (2021, travanj). BERTić-The Transformer Language Model for Bosnian, Croatian, Montenegrin and Serbian. *Proceedings of the 8th Workshop on Balto-Slavic Natural Language Processing* (str. 37-42).
- Ljubešić, N., Stupar, M., Jurić, T., Agić, Ž. (2013). Combining available datasets for building named entity recognition models of Croatian and Slovene. *Slovenščina*, 2(1), 35-57.
- Matteo, S. i Zotto, C. D. (2015). Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era. U G. Siegert, K. Forster, S. Chan-Olmsted, M. Ots (ur.). *Handbook of Media Branding* (str. 169-185). Cham: Springer.
- Mihaylova, T., Karadzhev, G., Atanasova, P., Baly, R., Mohtarami, M., Nakov, P. (2019, lipanj). SemEval-2019 Task 8: Fact Checking in Community Question Answering Forums. *Proceedings of the 13th International Workshop on Semantic Evaluation* (str. 860-869).
- Mikolov, T., Sutskever, I., Chen, K., Corrado, G. S., Dean, J. (2013). Distributed representations of words and phrases and their compositionality. *Advances in neural information processing systems*, 26.
- Nenadić, I. (2019). Unpacking the "European approach" to tackling challenges of disinformation and political manipulation. *Internet Policy Review*, (8)4, 1-22.

- Nenadić, I. (2020a). Twitter and changing journalistic practice in Croatia. Doctoral dissertation. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek.
- Nenadić, I. (2020b). Moć bez odgovornosti: politike moderacije sadržaja online-platforni u borbi protiv infodemije. *Anali hrvatskog politološkog društva*, 17, 79-102.
- Nenadić, I. (2021). EC's Guidance to Strengthening the Code of Practice on Disinformation: A Mis-take with Mis-information?. Discussion Series, Centre for Media Pluralism and Media Freedom, European University Institute. <https://cmpf.eui.eu/ecs-guidance-to-strengthening-the-code-of-practice-on-disinformation-a-mis-take-with-mis-information/> Pristupljeno 25.04.2022.
- Nenadić, I. i Ostling, A. (2018). Media innovation in Europe and reinvention of audiences: between citizens and consumers. *Medijske studije*, 9(17), 4-22.
- Nenadić, I. i Vučković, M. (2021). Dezinformacije: Edukativna brošura i vježbe za razumijevanje problema dezinformacija. Agencija za elektroničke medije i UNICEF.
- Nieminen, S. i Rapeli, L. (2019). Fighting misperceptions and doubting journalists' objectivity: A review of fact-checking literature. *Political Studies Review*, 17(3), 296-309.
- Ó Fathaigh, R., Helberger, N., Appelman, N. (2021). The perils of legally defining disinformation. *Internet Policy Review*, 10(4).
- Oulasvirta, A. i Blom, J. (2007). Motivations in Personalisation Behaviour. *Interacting with Computers*, 20(1), 1-16.
- Palić, N., Vladika, J., Čubelić, D., Lovrenčić, I., Buljan, M., Šnajder, J. (2019, lipanj). TakeLab at SemEval-2019 Task 4: Hyperpartisan News Detection. *Proceedings of the 13th International Workshop on Semantic Evaluation* (str. 995-998).
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. UK: Penguin.
- Peruško, Z. (2012). Medijski sustav u Hrvatskoj: od autoritarnog do mediteranskog modela. U V.
- Peruško, Z. (2013). Rediscovering the Mediterranean characteristics of the Croatian media system. *East European Politics and Societies*, 27(4), 709-726.
- Peruško, Z. (2016). Historical institutionalist approach in comparative media systems research: The case of post-Yugoslavia. *Javnost - The Public*, 23(3), 255-272.
- Peruško, Z. (2021). Public Sphere in Hybrid Media Systems in Central and Eastern Europe. *Javnost - The Public*, 28(1), 36-52.
- Peruško, Z. i Čuvalo, A. (2014). Comparing socialist and post-socialist television culture: Fifty years of television in Croatia. *View - Journal of European Television & Culture*, 3 (5), 131-150.
- Peruško, Z., Perišin, T., Topić, M., Vilović, G., Zgrabljic Rotar, N. (2011). *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-vim indikatorima medijskog razvoja*. Zagreb: Biblioteka hrvatska politologija, Fakultet političkih znanosti.
- Peruško, Z., Čuvalo, A., Vozab, D. (2016). Country Report. Journalists in Croatia. The Worlds of Journalism Study. https://epub.ub.uni-muenchen.de/29703/1/Country_report_Croatia.pdf Pristupljeno 25.04.2022.
- Peruško, Z., Vozab, D., Čuvalo, A. (2021). *Comparing Post-Socialist Media Systems: The Case of Southeast Europe*. Abingdon: Routledge.
- Peters, M., Neumann, M., Iyyer, M., Gardner, M., Clark, C., Lee, K., Zettlemoyer, L. (2018). Deep contextualized word representations. *Proceedings of the 2018 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies*, Volume 1 (Long Papers) 2227-2237.
- Picard, R. G. (2014). New Approaches to Paid Digital Content. Digital News Report 2017. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. <https://www.digitalnewsreport.org/essays/2014/new-approaches-to-paid-digital-content/> Pristupljeno 25.04.2022.
- Poliak, A. (2020). A survey on recognizing textual entailment as an NLP evaluation. arXiv preprint arXiv:2010.03061.
- Puljiz, S. Ravlić, V. Visković (ur.). *Hrvatska u Europskoj uniji: kako dalje?* (str. 437-475). Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo.
- Pušelj, D. i Škalec, T. Propaganda in Press: Challenges of Automatic Detection. *Text Analysis and Retrieval 2020 Course Project Reports*, 55.
- RIDNR (Reuters Institute Digital News Report). (2022). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Pristupljeno 25.06.2022.
- RIDNR (Reuters Institute Digital News Report). (2021). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021> Pristupljeno 25.04.2022.

- RIDNR (Reuters Institute Digital News Report). (2020). <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/> Pristupljeno 25.04.2022.
- RIDNR (Reuters Institute Digital News Report). (2019). <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/> Pristupljeno 25.04.2022.
- RIDNR (Reuters Institute Digital News Report). (2018). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2018> Pristupljeno 25.04.2022.
- RIDNR (Reuters Institute Digital News Report). (2017). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2017> Pristupljeno 25.04.2022.
- Saltz, E., Leibowicz, C. R., Wardle, C. (2020). Encounters with visual misinformation and labels across platforms: An interview and diary study to inform ecosystem approaches to misinformation interventions. Extended Abstracts of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, str. 1-6.
- Samuels, G. (2017). BBC has started a team to take down 'fake news'. *The Independent* (January 13). www.independent.co.uk/news/media/bbc-team-debunk-fake-news-stories-media-james-harding-a7525686.html Pristupljeno 25.04.2022.
- Singer, J. B. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism studies*, 5(1), 3-18.
- Soares, F., i Recuero, R. (2021). How the Mainstream Media Help to Spread Disinformation about Covid-19. *M/C Journal*, 24(1).
- Storks, S., Gao, Q., Chai, J. Y. (2019). Recent Advances in Natural Language Inference: A Survey of Benchmarks, Resources, and Approaches. arXiv preprint arXiv:1904.01172.
- Strömback, J. i Frank, E. (2009). Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism. U K. Lundby (ur.). *Mediatization. Concept, Changes, Consequences* (str. 205-224). NY: Peter Lang.
- Sunstein, C. R. (2002). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2009). *Going to Extremes: How Like Minds Unite and Divide*. New York: Oxford University Press.
- Swire-Thompson, B., DeGutis, J., Lazer, D. (2020). Searching for the Backfire Effect: Measurement and Design Considerations. *Journal of applied research in memory and cognition*, 9(3), 286-299.
- SZO (Svjetska zdravstvena organizacija). (2020). Novel Coronavirus (2019- nCoV). Situation Report – 13 (2. veljače 2020). <https://apps.who.int/iris/handle/10665/330778> Pristupljeno 25.04.2022.
- Šnajder, J., Bašić, B. D., Tadić, M. (2008). Automatic acquisition of inflectional lexica for morphological normalisation. *Information Processing & Management*, 44(5), 1720-1731.
- Švob-Đokić, N., Bilić, P., Peruško, Z. (2011). Does media policy promote media freedom and independence? The case of Croatia. <https://www.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/02/Croatia.pdf> Pristupljeno 25.04.2022.
- Tandoc, Jr., E. C., Lim, Z. W. Ling, R. (2017). Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 5(7), 1-17.
- Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New media & society*, 20(8), 2745-2763.
- The World Press Freedom Index (2022). Data for Croatia. <https://rsf.org/en/croatia> Pristupljeno 25.04.2022.
- Thorne, J. i Vlachos, A. (2018). Automated fact checking: Task formulations, methods and future directions. arXiv preprint arXiv:1806.07687.
- Thorne, J., Vlachos, A., Cocarascu, O., Christodoulopoulos, C., Mittal, A. (2018). The Fact Extraction and VERification (FEVER) Shared Task. *Training*, 80(29,775), 35-639.
- Tonković, M., Dumančić, F., Jelić, M., Čorkalo Biruški, D. (2021). Who believes in COVID-19 conspiracy theories in Croatia? Prevalence and predictors of conspiracy beliefs. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömback, J., Vliegthart, R., Damstra, A., Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157-173.
- Ulčar, M. i Robnik-Šikonja, M. (2020, svibanj). High Quality ELMo Embeddings for Seven Less-Resourced Languages. *Proceedings of the 12th Language Resources and Evaluation Conference* (str. 4731-4738).
- Ulčar, M. i Robnik-Šikonja, M. (2020, rujan). Finest bert and crosloengual bert. *International Conference on Text, Speech, and Dialogue* (str. 104-111). Cham: Springer.
- Van Dijck, J. (2020). Governing digital societies: Private platforms, public values. *Computer Law & Security Review*, 36, 105377.

Vesnic-Alujevic, L., Jurišić, J., Bonacci, D. (2021). Changing sourcing practices: Journalists' use of Facebook in Croatia. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 10(3), 253-273.

Vijeće EU (2020). Council conclusions on media literacy in an ever-changing world 2020/C 193/06, ST/S274/2020/INIT, OJ C 193, 9.6.2020., p. 23-28

Volarević, M. i Bebić, D. (2013). Social Networks as News Sources in Croatia's most viewed Television Newscasts. *Medijske studije*, 4(8), 60-75.

Vosoughi, S., Roy, D., Aral, Si. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

Vrtič, I. i Car, V. (2016). Manipulacija u medijskom diskursu: kritička analiza diskursa naslova najposjećenijih hrvatskih online medija o hrvatskoj predsjednici Kolindi Grabar-Kitarović. U V. Car, M. Matović, L. Turčilo (ur.). *Mediji i javni interes* (str. 145-165). Zagreb: Fakultet političkih znanosti i Hanns Seidel Stiftung.

Walter, N. i Tukachinsky, R. (2020). A Meta-Analytic Examination of the Continued Influence of Misinformation in the Face of Correction: How Powerful Is It, Why Does It Happen, and How to Stop It?. *Communication Research*, 47(2), 155-177.

Wang, N. X., Mahajan, D., Danilevsky, M., Rosenthal, S. (2021, kolovoz). SemEval-2021 Task 9: Fact Verification and Evidence Finding for Tabular Data in Scientific Documents (SEM-TAB-FACTS). *Proceedings of the 15th International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval-2021)* (str. 317-326).

Wardle, C. (2018). 5 Lessons for Reporting in an Age of Disinformation. First Draft (December 27). <https://firstdraftnews.org/articles/5-lessons-for-reporting-in-an-age-of-disinformation/> Pristupljeno 25.04.2022.

Wardle, C. i Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Report No. DGI(2017)09. Strasbourg: Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> pristupljeno 25.04.2022.

Zeng, X., Abumansour, A. S., Zubiaga, A. (2021). Automated Fact-Checking: A Survey. arXiv e-prints, arXiv-2109.

Zhong, R., Mozur, P., Kao, J., Krolik, A. (2020). No 'Negative' News: How China Censored the Coronavirus. *The New York Times* (December 19). <https://www.nytimes.com/2020/12/19/technology/china-coronavirus-censorship.html> Pristupljeno 25.04.2022.

Zuiderveen Borgesius, F., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., De Vreese, C. H., Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles?. *Internet Policy Review*, 5(1).

Pojmovnik

ALGORITMI – konačan niz precizno definiranih računalno izvedivih koraka. U biti, sve zadaće koje obavlja računalno svode se na izvođenje uputa zadanih u obliku algoritma. U literaturi na hrvatskome jeziku osim termina „algoritam“ katkad se koristi i termin „postupak“. U kontekstu trendova u suvremenom komunikacijskom okruženju, pojam *algoritmi* se često odnosi na računalne funkcije koje su ključne za organizaciju velike količine informacija na internetu, a koje, između ostalog, prilagođavaju sadržaj koji nude korisnicima na temelju njihovih preferencija i prethodnog pretraživanja interneta i društvenih mreža.

BOTOVI – roboti, odnosno softverske aplikacije koje obavljaju jednostavne i ponavljajuće automatizirane mrežne zadatke tako da oponašaju ljudsko ponašanje, ali djeluju puno brže nego što bi to mogao čovjek. Botovi na društvenim mrežama pokušavaju izgledati kao uobičajeni profili, a djeluju uglavnom tako da komentiranjem, lajkanjem i dijeljenjem određenog sadržaja pojačavaju njegov doseg i stvaraju privid relevantnosti.

CLICKBAIT („mamilica“) – praksa pisanja tendencioznih i bombastičnih naslova u kojima se namjerno uskraćuju informacije kako bi se publiku „namamilo“ da otvore članak klikanjem na naslov.

DEBUNK – engleski izraz za proces i rezultat kojim se razotkrivaju netočna tvrdnja ili sadržaj.

DEZINFORMACIJE – provjerljivo lažne ili obmanjujuće informacije dizajnirane, prezentirane i distribuirane radi ostvarenja ekonomske, političke ili druge koristi s namjerom obmanjivanja javnosti.

DRUŠTVENE MREŽE – uvriježeni termin kojim se uopćeno referiramo na *online* platforme koje korisnicima omogućuju povezivanje, umrežavanje, komunikaciju, informiranje, zabavu i dijeljenje informacija. Korisnici društvenih mreža su različiti, kao i njihove motivacije: od pojedinaca različitih generacija koji dijele uglavnom osobne sadržaje i stavove, do samih medija i novinara te korporacija i političkih aktera koji društvene mreže koriste strateški i plaćaju oglašavanje kako bi ostvarili određene ciljeve. Neke od najpoznatijih društvenih mreža su Facebook, Twitter, LinkedIn, a termin često koristimo i za platforme koje su usmjerene na vizualne sadržaje, poput Instagrama, TikToka, YouTubea i sl.

EKONOMIJA PAŽNJE – u kontekstu preopterećenosti informacijama, pažnja je jedan od ključnih i oskudnih ekonomskih resursa današnjice. Zbog toga je cijeli niz ekonomskih, ali i političkih aktivnosti usmjeren na razvijanje strategija, alata i tehnika za osvajanje, zadržavanje i kapitalizaciju ljudske pažnje. Termin se u političkoj komunikaciji i medijskim studijama koristi kako bi se objasnile prakse kojima digitalni mediji (društvene mreže, aplikacije i slično) kontinuirano nastoje „otimati“ i zadržati pažnju korisnika.

FACT-CHECKING – sustavni pristup provjeri informacija. Za razliku od novinarstva koje bi informacije trebalo provjeravati prije objave, *fact-checkeri* provjeravaju informacije koje su već objavljene i koje cirkuliraju javnim prostorom. *Fact-checking* organizacije često djeluju kao samostalne organizacije i projekti. Nerijetko su povezane s organizacijama civilnog društva i okupljaju novinarke i novinare s prethodnim iskustvom rada u medijima. Sve je više primjera osnivanja specijaliziranih *fact-checking* odjela unutar medijskih organizacija kako bi se ojačao proces provjere izvora i općenito, informacija prije nego li ih se objavi.

INFODEMIJA – javlja se za vrijeme događaja visokog intenziteta kada se u kratkom razdoblju i zbog velikog interesa javnosti jako poveća broj informacija među kojima je na prvi pogled teško razlikovati glasine i dezinformacije od vjerodostojnih vijesti. Termin je promovirala Svjetska zdravstvena organizacija 2020. u kontekstu pandemije bolesti COVID-19.

INFORMACIJSKI POREMEĆAJ - dokazi sugeriraju kako poslovni modeli online platformi i drugih digitalnih posrednika, koji su postali glavni izvor vijesti i informacija mnogima, olakšavaju ili čak potiču širenje senzacionalističkih, obmanjujućih i nepouzdanih medijskih sadržaja. U informacijskom poremećaju miješaju se dezinformacije, misinformacije i malinformacije, a kako bi se fenomen potpuno razumio treba uzeti u obzir aktere i njihovu motivaciju, same sadržaje i način na koji su oblikovani, čimbenike koji određene pojedince ili skupine čine ranjivijima na manipulacije te mehanizme širenja i vidljivosti takvih sadržaja.

INFORMACIJSKO PREOPTEREĆENJE – pojava interneta, a pogotovo uspon online platformi, omogućili su širenje velike količine informacija kojima često upravljaju algoritmi i kojima nedostaju urednički nadzor te transparentnost prikazivanja i rangiranja sadržaja. Preopterećenje informacijama utječe na fokus i pažnju ljudi, a mnogima je znatno otežalo prepoznavanje i pristup kvalitetnom novinarstvu.

LAŽNA RAVNOTEŽA – u kontekstu informacijskog poremećaja i relativizacije znanosti i znanstvenih dokaza, na udaru se našao i novinarski standard uravnoteženog izvještavanja, odnosno prezentacije različitih strana vezano uz temu koju se obrađuje. Pogrešno interpretiranje ovog standarda rezultiralo je *lažnom ravnotežom*, odnosno neutemeljenim davanjem jednakog medijskog prostora suprotnim stranama u nekoj raspravi

(npr. oko klimatskih promjena), iako te strane nisu na istoj razini znanstvene utemeljenosti niti ih u jednakoj mjeri podupiru znanstveni dokazi (Imundo i Rapp, 2021.).

LAŽNE VIJESTI – objave i članci temeljeni na lažnim informacijama, prezentirani tako da izgledaju kao vijest, s ciljem da zavaraju čitatelje radi financijske, ideološke ili druge dobiti (Tandoc i dr., 2018.). Niz autora i relevantnih organizacija sugerira kako je izraz „lažne vijesti“ neadekvatan da bi učinkovito obuhvatio složenost različitih dimenzija informacijskog poremećaja, gdje sadržaji nisu uvijek potpuno „lažni“, već su fabricirane informacije ponekad pomiješane s činjenicama, izvučene iz konteksta, neke ključne informacije su namjerno izostavljene i sl., a nisu ni uvijek u obliku vijesti već uključuju i različite oblike manipuliranih video materijala, memova, infografika, mikrociljanog oglašavanja, organiziranog trolanja, mreže botova itd. Uz to, pojam „lažne vijesti“ je ispolitiziran i korišten za diskreditaciju medija i drugih institucija.

MALINFORMACIJE – informacije koje se temelje na stvarnosti, ali se koriste zlonamjerno, s ciljem nanošenja štete nekoj osobi, organizaciji ili zemlji. Primjer bi bio dijeljenje bez pristanka nečijih intimnih fotografija i videa.

MISINFORMACIJE – informacije koje su neistinite, ali nisu plasirane s namjerom nanošenja štete. To su zavaravajuće ili netočne informacije koje ljudi dijele, vjerujući da su one točne. Misinformacijama smatramo i nenamjerne novinarske pogreške.

OBRADA PRIRODNOG JEZIKA – grana umjetne inteligencije koja spaja metode strojnog učenja sa znanjima lingvistike i povezanih područja te se bavi istraživanjem postupaka za računalnu obradu podataka na prirodnom jeziku koji najčešće dolaze u obliku teksta.

ONLINE PLATFORME – razvojem mrežne infrastrukture, sadržaja i aplikacija razvilo se novo područje posredovanja između fizičkih ili fizičkih i pravnih osoba temeljeno na procesuiranju velikih količina (osobnih) podataka i personalizaciji iskustva ili ponude. Online platforme pokrivaju širok raspon aktivnosti (npr. Airbnb, Uber), ali u kontekstu ove Studije termin se odnosi na posrednike koji distribuiraju, moderiraju i rangiraju sadržaj, uglavnom algoritamskom obradom, kao što su društvene mreže (npr. Facebook, Twitter), platforme namijenjene primarno razmjeni video sadržaja (npr. TikTok, YouTube) i tražilice (npr. Google).

STROJNO UČENJE – grana umjetne inteligencije usmjerena na oblikovanje algoritama koji svoju učinkovitost poboljšavaju na temelju empirijskih podataka.

UMJETNA INTELIGENCIJA – dio računalne znanosti koji se bavi razvojem sposobnosti računala da obavljaju zadaće za koje je potreban neki oblik inteligencije, poput snalaženja u novim prilikama, učenja novih koncepata, donošenja zaključaka, razumijevanja prirodnog jezika ili raspoznavanja prizora.

