Vukadinovic, S. (2020), „Social Responsibility and Face News”,
Media Dialogues / Medijski dijalozi, Vol. 13, No. 1, pp. 41-49.

Društvena odgovornost i lažne vijesti

Social Responsibility and Face News

Profesor SRDJAN VUKADINOVIC,
Centar za društvena istraživanja,
Podgorica, Crna Gora

ARTICLE INFO	Received: August 17, 2019 / Revised from: September 17, 2019 Accepted: October 16, 2019 / Available online: January 15, 2020
DOI	doi.org/10.14254/1800-7074/13-1/3

ABSTRACT

Along with many crisis situations that are produced on a global level, fake news or "fake news" have become an indispensable phenomenon. Apparently, the global reality is created with the help of fake news, where they have much greater logistics than ordinary misinformation. They are drinkable, light, seductive, common and spectacular in the sense of intoxicating the masses with the "truth" they offer or have discovered. That is why it is very difficult to recognize them, because in their structure they are not just simple information that cannot withstand the court of criticism at the first step. Well-designed campaigns are wrapped up and packed in areas to win over and impress as many members of the target group as possible. Their goal is to mobilize masses of supporters for a certain goal or project at a

certain opportune moment, when their creators assess it, whose seductiveness should win over groups that will give him every kind of support: media, social, social, and most of all economic. Fake news can be very dangerous, because it does not directly affect the quality of life, and especially its important health dimension. How individuals and groups will deal with them depends on the development of the consciousness of a certain population and environment to get to know them, ie the responsibility of the social community not to succumb to the influences of those who place and create them for their own interests. This is possible in communities that are responsible and that have not been, individually or collectively, part or parts of projects backed by certain international, professional communities and organizations, and are essentially milieus to cover the financial, economic and political interests of the powerful.

KEY WORDS: *Social responsibility, fake news, crisis, dlobal reality, covert objectives, community, designed campaign, communications.*

APSTRAKT

Uz mnoge krizne situacije koje se proizvode na globalnom nivou neizostavni fenomen su postale i lažne vijesti ili „fake news“. Po svoj prilici da se globalna realnost kreira pomoću lažnih vijesti pri čemu one imaju mnogo veću logistiku od onoga što ima obična dezinformacija. One su pitke, lagane, zavodljive, uobičajno i spektakularne u smislu opijanja masa „istinom“ koju nude ili koju su otkrile. Zbog toga ih je veoma teško prepoznati, jer u svojoj strukturi nisu samo jednostavna informacija koja već na prvom koraku ne može izdržati sud kritike. Uvijene su i upakovane u oblande dobro osmišljene kampanje da bi osvojile i impresionirale što više pripadnika ciljne grupe kojoj su namijenjene.

Njihov cilj je da u određenom pogodnom trenutku, kada to procijene njihovi kreatori mobilišu mase pristalice za odredjeni cilj ili projekat koji svojom zavodljivošću treba da prodobije grupacije koje će mu dati svaku vrstu potpore: medijsku, društvenu, socijalnu, a ponajviše ekonomsku. Mogu biti lažne vijesti veoma opasne, jer direktno utiču ne kvalitet života, a pogotovo na onu njegovu bitnu dimenziju zdravstvenu. Kako će se pojedinci i grupe nositi sa njima zavisi od razvoja svijesti određene populacije i sredine da ih spozna, odnosno odgovornosti društvene zajednice da ne podleigne uticajima onih koji ih plasiraju i kreiraju zarad sopstvenih interesa. To je moguće u zajednicama koje su odgovorne i koje nisu bilo u individualnom ili kolektivnom smislu dio ili djelovi projekata iz kojih stoje održane međunarodne, po nazivu strukovne zajednice i organizacije, a u suštini su miljei za prikrivanje finansijskih, ekonomskih i političkih interesa moćnih.

KLJUČNE RIJEČI: *Društvena odgovornost, lažne vijesti, kriza, globalna realnost, prikriveni ciljevi, zajednica, osmišljena kampanja.*

U V O D

Kreiranje lažnih vijesti je karakteristično, kako za totalitarne, tako i demokratske režime. Lažne vijesti ili "fake news" su odlike propagande nastale sa ciljem širenja dezinformacija plasiranih u javnosti putem štampanih i elektronskih medija, kao i društvenih mreža. Najčešće se objavljuju u svrhu dezinformisanja i zastrašivanja javnosti, a služe i kao parodija, satira ili jednostavno kao mehanizam za privlačenje pažnje, te senzacionalizam (Zhou&Zafarani, 2016, s. 75). Lažnim vijestima se često koristi propaganda u totalitarnim sistemima i režimima sa ciljem veličanja kulta vladara i deskreditacije javnog čitanja, mišljenja i intelektualne svijesti javnosti. U demokratskim režimima lažna propaganda se koristi kada treba opravdati neke oružane i slične akcije u „nedemokratskim režimima“ ili kada treba promovisati njihovu ideju i namjeru sprovođenja i zaštite ljudskih prava, a ne onu u kojoj žive, lagodno, građani određene zemlje koja je postala meta zbog urušavanja njene stabilnosti i ekonomskog integriteta (Gelfert, 2018, s. 93). A nerijetko se demokratski režimi koriste ovim fenomenom kada treba ubijediti mase u opravdanost određenih kriznih momenata, pri čemu je nebitno da li je riječ o „svinjskom gripu“ ili Covidu 19, ili nečemu trećem. A pokušaja da se „kreira“ nešto treće bilo je jako puno, makar u prve dvije decenije trećeg milenijuma.

1. DRUŠTVENI AMBIJENTI I KREIRANJE LAŽNIH VIJESTI

Ambijenti u kojima se permanentno proizvode krize su pogodno tlo za nastanak lažnih vijesti. Postali su česta, gotovo nezaobilazna pojava u medijskim natpisima urušenih društava i zauzeli prostor svih medija.

Najčešće lažne vijesti dolaze iz prostora politike, iz onog ambijenta kojeg obuhvataju institucije sistema, pa se prelivaju preko društvenih mreža i ulaze u konvencionalne medije. Javni prostor je u uslovima kada krizne situacije eskaliraju jako zagađen lažnim vijestima i došlo se u stanje da se precizno i tačno ne može procijeniti: što je istina, a što je laž? Strukture svijesti i pojedinaca i grupa nijesu ni svjesne do koje mjere lažne vijesti kreiraju njihove živote. Zbog toga je i nemoguće razmišljati o efikasnim načinima borbe protiv lažnih vijesti, a kamoli kreiranja određenih strategija za tu svrhu (Wardle, 2017, s. 63) .

Postoji potpuni prostor dezinformisanosti javnosti. A za to se rade posebne strategije. Zbog toga čak i stručnjaci za analiziranje i razumijevanje medija i nijesu u stanju da razluče što je lažna vijest. Pogotovo zato što lažne vijesti dolaze od pojedinaca koji su navodni medijski autoriteti i koji bi trebalo da se bore protiv lažnih vijesti, dakle protiv dezinformisanja¹. Ta neka granica između onoga što je lažna

---

¹ Problem nastaje kada se neuki i površni pojedinci uključe u raznorazne NVO pod firmom medijskih centara ili slično nazvanih subjekata. Najmanje je u njima novinara i onih koji se bave ozbiljnim analizama medija. To su uglavnom „lovci na grantove“ koje promovišu pojedine međunarodne

vijest proizvedena u nekim opskurnim centrima, a šta je ustvari lažna vijest koja je plasirana iz određenih krugova političkih nestaje i simulira se. Gubi se određena granica između jedne i druge lažne vijesti, i to je vrlo opasno zato što se ulazi u jedan prostor relativizma koji je rizičan i poguban po pojedinca i društvo.

Naravno, da mediji nisu ključni problem u identifikovanju izvora lažnih vijesti. Tu bi se kudikamo lakše razriješila situacija. Ključni problem leži u tome što se lažne vijesti plasiraju iz relevantnih izvora, uglavnom, političkih. Tim više je i opasnost od efekta lažnih vijesti mnogo složenija i veća. Tako da u biti problema se mogu razlikovati, na jednoj strani, one vijesti koje se plasiraju preko društvenih mreža, za koje je izvor nepoznat ili je anoniman, a na drugoj strani laži dolaze direktno od nekih centara moći. Centri moći su veoma razgranati i različiti. Može to biti politika², ili neke tajne službe, ili neke interesne skupine. Ako se sadržaji pomenutih institucija i grupacija plasiraju preko medija kao lažni, automatski gube na vrijednosti i postaju sudionik i konstituent društvenog ambijenta koji odlikuje širenje lažnih vijesti i dezinformisanje javnosti. Javnost više ne zna kome će vjerovati. Ne može više vjerovati aktuelnoj politici koja se služi lažima da bi sa njima manipulirala. A ne može vjerovati ni medijima koji su potpali iz ovog ili onog razloga pod uticaj lažnih vijesti. Takođe, ne može vjerovati ni društvenim mrežama. Jer, one su prepune hronologije koja je, zapravo, pregazila građane i vrijednosti koje oni baštine. Građani su se pogubili u svim tehnološkim inovacijama i društvenim mrežama koje im plasiraju raznorazne lažne informacije i činjenice. A građani trebaju nekakvo stjecište informacija kome bi oni mogli vjerovati. Zbog toga se ušlo u razdoblje relativizma i to je ono što svaku informaciju čini nekako suspektom.

Političari ne rijetko, lažu i manipulišu, a onda očekuju od građana da njima vjeruju, a ne medijima. Međutim, sve te lažne vijesti koje su u funkciji konkretne politike su kratkog daha. Istina one mogu biti razarajuće po društvo i državu (Allcott&Gentzkow, 2016, s. 196). Jer, ako političari oblikujući na taj način javni prostor žele da trenutno dobiju neke političke poene tako nešto razara društvo. Lažne vijesti bez obzira ko ih plasira (političari ili neki drugi centri moći) mogu ubrzati i potpomognuti nečiju političku karijeru ili uspjeh, ali dugoročno onaj ko je igrao na tu kartu gubi. Politika ili neki drugi centar moći kratkoročno dobija, ali društvo dugoročno gubi. Tako da društveni ambijent svojim nakanama, a i sviješću pogoduje kreiranju lažnih vijesti u razdoblju kada su sve vrijednosti urušene ili kada u jednom vakuumu nije stvoren nikakav novi ili drugi sistem vrednota.

---

institucije ili ambasade. Uostalom, nije nikakva tajna da određenim međunarodnim institucijama koje djeluju u pojedinim zemljama odgovaraju i trebaju NVO koje će govoriti ono što one ne smiju ili ne mogu. A tada kada nadju takve, a lako ih je pronaći, su po pitanju grantova velikodušni.

² Najočitiiji je primjer u tom smislu američkog predsjednika Donalda Trampa koji je nerijetko medije optuživao za lažne vijesti, a istovremeno ih je on plasirao, gotovo svaki dan, kako bi sakrio kritiku na vlastiti račun, odnosno neutralizovao je.

2. DRUŠTVENA ODGOVORNOST ZA PRENOŠENJE I KREIRANJE LAŽNIH VIJESTI

Pitanje odgovornosti za objavljenu ili prenijetu lažnu vijest je nešto što može dijelom ograničiti takve objave. Medijski poslenik će na neki način diskrecijski procijeniti da li će nešto objaviti ili neće objaviti, odnosno ponuditi svom uredniku da bude vijest u novinama, ako sumnja da je u pitanju lažna vijest. To je odgovoran medijski poslenik. Tako da se u biti pitanja o lažnim vijestima i njihovom objavljivanju nužno nameće pitanje o tome gdje je društvena odgovornost svih medija za objavljeni sadržaj za koji se ispostavi da je lažna vijest.

Međutim, po svoj prilici da na kraju druge dekade trećeg milenijuma kao da više niko ne vodi računa o odgovornosti, za razliku od razdoblja kada je tako nešto bilo moguće uočiti kod modernih i vrhunskih medija u svijetu. Takvi mediji itekako drže do društvene odgovornosti. Jer, naknade šteta za lažne vijesti su enormne. Nisu tako smiješne kao u ambijentu južnoslovenskog prostora gdje pojedinac ili institucija kojima su povrijeđeni čast, ugled i dostojanstvo, kao i njegova temeljna prava, na osnovu plasiranja lažnih vijesti, dobije nekakvih par hiljada eura, a u svijetu se to mjeri sa nekoliko nula.

Po tom pitanju veliki je problem i specifičnost u južnoslovenskim državama u odnosu na uređene kulturne zemlje na zapadu. To je sigurno trenutak u kome se južnoslovenski areali nalaze. U svim velikim zemljama ima medija koji objavljuju lažne vijesti. Međutim, u svakoj od tih zemalja postoji jedna, dvije, tri ili četiri novine ili medija koje su prave odgovorne novine ili mediji. To su one ozbiljni i odgovorni mediji u kojima se može informisati o svim ozbiljnim stvarima. U tome leži krucijalni problem sve većeg plasiranja lažnih vijesti.

Mediji sve više preuzimaju i ulogu tabloida. Dakle, sve je pomiješano. Tu ima svega i svačega. Nema nekakvih distinkcija između različitih načina kako pojedine djelove i fragmente plasirati iz života. Nekoga zanima kultura pa će odabrati ta štiva, nekoga nauka pa će odabrati ta štiva, itd. Drugi želi konkretnu informaciju iz društveno političkog života bez skandala, bez priča, bez nekakvih javnih blačenja javnih osoba i sl?

Postoji nešto u južnoslovenskom ambijentu što je nastalo pod diktatom tržišta, premda je to velikim dijelom umjetno i vještački stvoreno. Mada je to više neznanje i nesposobnost izdavača i ljudi koji vode brigu o uređivačkim koncepcijama. Naime, na malom tržištu kao što je južnoslovensko, kao i sa malim brojem visokoobrazovanih ljudi teško je raditi tzv. kvalitetne medije. Jer, tržište je smanjeno. Međutim, iz određene i konkretne medijske prakse može se reći da se medijski sadržaji ne rade na kvalitetan način. Oni koji kreiraju medijsku i uređivačku politiku misle da izaći sa svime u javnost je neko veliko dostignuće. Pa bila to i lažna vijest. Ali, nije tako.

Odgovornost medija za širenje lažnih vijesti je mnogo veća ako se isti tretiraju kao svojevrsna slika društva (Barclay, 2018 : 92). Što oni u suštini i jesu. Zapravo, oni su svojevrsna transmisija društva. Novine i ostali mediji ne mogu biti bolji nego što je društvo u cjelini. Oni nastaju u određenoj sredini i na određeni način preslikavaju sve što se događa u društvu. A ako se ta slika preslikava na osnovu lažnih vijesti koje se plasiraju, onda nema društvene odgovornosti. Zbog toga se u funkciji društvene odgovornosti medija za lažne vijesti mora stvoriti društvena klima koja će na etičkim principima struke razrješavati taj naveliko prisutni fenomen fingiran iz raznih centara moći.

Zbog nedostatka etičkih principa ne prihvataju se vrijednosti koje se vezuju za određene informacije, ali se zato naveliko promoviraju one koji počivaju na lažnim vijestima. Do toga najvećim dijelom dolazi zbog medijske (ne)pismenosti. Nesaglasnost vrijednosnih kriterija posebno usložnjava medijsku (ne)pismenost.

3. MEDIJSKA PISMENOST U FUNKCIJI OTKRIVANJA LAŽNIH VIJESTI

Nema ništa bolje nego biti medijski, makar, opismenjen i čitati tekstove i gledati sadržaje u različitim medijima, ali koji nijesu bazirani na lažnim vijestima. Jer, namjera je da se konsultuju različiti izvori informacija pa da onda zahvaljujući svojoj medijskoj (ne)pismenosti i mogućnosti (ne)promišljanja kritičkih sadržaja pokuša da se informiše iz različitih izvora, odnosno medija (Schwartz, 2018 : 14).

Medijska pismenost pojedince i grupe čini boljim i cjelovitijim. Spoznaju i sebe, a i društvo na jedan drugačiji način. Na jedan kritičan način sa kojim mijenjaju sebe i društvo. A medijska pismenost je zapravo cjelovita čovjekova ličnost. Jer, onoliko koliko je spreman i sposoban da tumači medijske sadržaje i kritički ih doživljava i prihvata utoliko će lakše savladati i druge forme pismenosti (Rubin, 2017 : 69). U takvim okolnostima medijske pismenosti pojedinac koji je navodni član ciljne grupe itekako će dobro znati procijeniti da li mu se nudi lažna vijest ili ne.

Isticanje kritičkih primjera koji su prisutni u medijima je put ka kulturi dijaloga. Jer, da bi društvo išlo naprijed nije potrebno čekati decenije da bi se nešto što je kritika nečega lošega što se dogodilo ili je urađeno pojavilo u medijima. Takvi medijski sadržaji, kritički i hrabri ne pomažu i ne učvršćuju informacije zasnovane na lažnim vijestima u jednom društvu.

Ali, ispada na osnovu onoga što je vidljivo u javnom životu da je u savremenom društvu mnogo profitabilnije širiti lažne vijesti, nego se kritički osvrnuti na sadržaje koji ponekad možda i bole, i koji su potrebni onima koji hoće da se medijski opismene.

Naravno da će bombastična informacija zasnovana na lažnim vijestima podići gledanost, slušanost ili čitanost određenog medija, i to naročito kod onih medijski

nepismenih, koji sve u medijima prihvataju onako kako je interpretirano. Bez želje, ali i mogućnosti da sagledaju nešto što se krije između redova.

Pored medijske pismenosti ključ rješenja u otkrivanju lažnih vijesti i namjera onih koji ih plasiraju leži u jačanju kapaciteta konvencionalnih medija iza kojih stoje poznati izvori (Borthwick, 2019 : 36). Iza kojih stoje i autori koji pišu ili rade tako da oni svojim autoritetom i autoritetom medija mogu garantovati za to da je informacija koju oni plasiraju maksimalno provjerena. Što se tiče lažnih vijesti ima se jedan spoj u društvu između tabloida i neodgovornih političara koji preko tabloida plasiraju lažne vijesti.

Ali u tom smislu ima još jedan prostor koji je prilično „zagađen“ lažnim vijestima, a to su web portali. Postoji ogroman broj web portala i najveći broj njih je ili sa spornim vlasništvom ili sa vlasništvom netransparentnim. Vrlo često oni nemaju čak ni impresum. Dakle, potpuno su magloviti i netransparentni u tom smislu. Oni nastaju i nestaju u zavisnosti od trenutka za koji su projektovani. Vrlo često nastanu u momemu izbornih kampanja i posle toga nestanu. A preko tih web portala se često plasiraju razne vrste lažnih vijesti. I to bez ikakvog izvora. A potom plasiraju informacije koje su lažne vesti. Nerijetko iste preko tabloida dođu do javnosti. Na neki način se potom komentarišu i tu se uključuje veliki broj pratilaca takvih sadržaja.

4. KAKO SE BORITI PROTIV LAŽNIH VIJESTI

Vrlo teško se boriti protiv lažnih vijesti. Glavni problem toga je što su često lažne vijesti politički inspirisane i instruirane iz konkretnih centara moći. Pri tome prava armija pojedinaca se bavi digitalnim komuniciranjem ili internet propagandom. Govoreći o botovima, "fake news" i pismenosti i nepismenim medijskim poslenicima pitanje je kolika je uopšte stvarna moć medija. Jer, očitio je da su lažne vijesti sve drugo više nego ozbiljan i odgovoran posao medijskih djelatnika. Zbog toga mediji, i to oni tradicionalni, gube na uticaju. Javljaju se tzv. novi mediji koji preuzimaju tu prevlast.

Međutim, da bi priča o uticaju medija i borbi protiv lažnih vijesti bila relevantna u društvu mora doći do djelovanja mejnstrim medija. aktuečnom trenutku mediji i takvi kakvi jesu bnazirani na lažnim vijestima još uvijek nose dozu javnog uticaja (Floridi, 2018, s. 90). Međutim, danas je pitanje ko su uopšte mediji? U savremenom društvu se mediji konzumiraju preko fejsbuka, uzimaju vijesti jedni od drugih. Tako da je riječ o jednom mentalnom sklopu iz koga se još nije izašlo, a nova tehnologija pomaže da se vode hibridni ratovi zbog kojih se i plasiraju, uglavnom, lažne vijesti.. Dakle, mediji moraju pogledati sami sebe i vidjeti gdje su pozicioniran. A onda ne bi trebalo da je veliki i težak put do „obračuna“ sa lažnim vijestima.

ZAKLJUČAK

Koliko god da se govori o fenomenu lažnih vijesti, a jako puno se priča, i dalje nije moguće tačno definisati šta je to što su "fake news", kako ih pronaći i kako ne biti žrtva zloupotreba. To iz razloga što kreatori lažnih vijesti zarad sopstvene pohare dijela ili čitavog društva, kao i mnogih država, imaju vještu odbranu u smislu etiketiranja onoga ko pogodi u centar i razotkrije lažnu vijesti. Pa će se nerijetko onaj koji pogodi „u sridu“ sa svojom analizom za fenomen „u koji se ne smije dirati“ nazvati teoretičarem zavjere (Parkin, 2019 : 49). To je kao etiketa možda i moglo opstati u početku, kada je to promovisala CIA, prilikom ubistva tadašnjeg predsjednika SAD-a Džona Kenedija. Oni koji su tada vjerno oslikali cjelokupnu situaciju, a najširoj svjetskoj javnosti trebalo mnogo decenija poslije događaja da spozna pravu suštinu stvari su nazivani teoretičarima zavjere. Međutim, taj i takav „teorijski diskurs“ se razvio u formi trijade opstojanja ovog modela konstrukcije. Pa kao klasične teorije na kraju druge decenije u tom smislu imamo teorije cionizma ili teorije „čudesa i nebesa“. A kao moderne teorije postoje teorije zavjere. Intereakcionističke teorije, kao neka sredokraća, su još na putu pronalaska.

LITERATURA

- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017), „Social Media and Fake News in the 2016 Election“, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31, No. 2. pp. 211-236.
- Barclay, D.A. (2018), *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy Information in the Digital Age*. Lanham: Rowman & Littlefield., 10. The Onion: America's Finest News Source
- Borthwick, J. (2018), *Media hacking*, <https://render.betaworks.com/media-hacking-3b1e350d619c>
- Fake news. Collins English Dictionary, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>
- Floridi, L. (2018), „Artificial Intelligence, Deepfakes and Future of Extypes“, *Philosophy & Technology*, Vol. 31, No. 3, pp. 317-321.
- Gelfert, A. (2018), „Fake news: A definition“, *Informal Logic*, Vol. 38, No. 1, pp. 84-117.
- Parkin, S. (2019), *The rise of the deepfake and the treat to democracy*, <https://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2019/jun/22/the-rise-of-the-deepfake-and-the-threat-to-democracy>
- Rubin, V.L., Chen, Y., Conroy, N.J. (2018), *Deception Detection for News: Three Types of Fakes*. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2857153>
- The Great Moon Hoax*, http://hoaxes.org/archive/permalink/the_great_moon_hoax
- Schwartz, O. (2018), *You thought fake news was bad? Deep fakes are where truth goes to die*, <https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/12/deep-fakes-fake-news-truth>

- Sebastian, A. (2016), *Adobe Demos 'Photoshop for Audio,' Lets You Edit Speech as Easily as Text*, <https://arstechnica.com/informationtechnology/2016/11/adobe-voco-photoshop-for-audio-speech-editing/>
- Suwajanakorn, S., Seitz, S.M., Kermelmacher-Shlizerman, I. (2017), *Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio*, <https://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/>
- Wardle, C. (2017), *Fake news. It's complicated*, <https://firstdraftnews.com:443/fake-news-complicated>
- Zhou, X., Zafarani, R. (2019), *Fake News: A Survey of Research, Detection Methods and Opportunities*, https://www.researchgate.net/publication/329388190_A_Survey_of_Fake_News_Fundamental_Theories_Detection_Methods_and_Opportunities