

FAKE NEWS: HOW TO DEFINE THEM?

Martina Blečić

University of Rijeka, Croatia, mblecic@uniri.hr

Abstract: In the last years, fake news has been a widely discussed phenomenon in the general public, as well as in various academic disciplines and in the media. Theories about what has caused this phenomenon differ, and in the paper I present only two possible candidates: according to the first, we are faced with a moral collapse in which fake news represent only the tip of the iceberg of a general tolerance for lies. According to the second, which I endorse in this paper, fake news is only the consequence of contemporary means of media reproduction. As an example of a fake news website, I present the case of *InfoWars*. Still, fake news is not necessarily linked to a specific media platform, it can be stories that are spread through otherwise legitimate media. An example of that is the impact that the deceptive claims made by Nigel Farage had on the outcome of the Brexit campaign. After these few examples, I move on to some theoretical approaches and explore the possibility that the term “fake news” is inadequate. I reject this position and present three definitions of fake news from the analytical philosophical tradition. These definitions point out a crucial characteristic of fake news – its deceptive closeness to traditional informative formats. I believe that this kind of definition is not specific enough because a definition of fake news cannot ignore the importance of indirect messages, as well as the role of social networks in its creation, propagation, and understanding. Thus I propose a definition that includes those elements and presents fake news as a subtype of propaganda.

Keywords: fake news, deception, propaganda, epistemic effect

LAŽNE VIJESTI: KAKO IH ODREDITI?

Martina Blečić

Sveučilište u Rijeci, Hrvatska, mblecic@uniri.hr

Sažetak: Pojava lažnih vijesti (*fake news*), kao i rasprostranjenost korištenja tog termina u javnosti i raznim akademski raspravama, ali i u medijskim tekstovima, iznimno je aktualna posljednjih nekoliko godina. Teorije o pojavi lažnih vijesti razne su, a u radu predstavljam samo dvije: onu prema kojoj se nalazimo pred moralnim kolapsom te prema kojoj su lažne vijesti samo vrh sante općeg toleriranja laži, i onu, koju u radu i podupirem, prema kojoj su lažne vijesti samo posljedica suvremenih medijskih sredstava reprodukcije. Kao primjer internetske stranice koja objavljuje lažne vijesti prikazujem stranicu *InfoWars*. Ipak, lažne vijesti nisu nužno vezane uz pojedine medijske platforme, može se raditi o pričama koje se šire i putem inače vjerodostojnih medija. Tako su na ishod referendumu za izlaz Velike Britanije iz Europske unije, takozvani *Brexit*, snažno su utjecale obmanjujuće tvrdnje Nigela Faragea. Nakon primjera, prelazim na teoriju te razmatram mogućnost da je sam pojam „lažna vijest“ teorijski nepotreban. Ipak, takav stav odbacujem te predstavljam tri filozofske (analitičke) definicije te pojave. Navedene definicije izdvajaju bitnu odrednicu lažnih vijesti – njihovu bliskost tradicionalnim informativnim formatima s ciljem obmanjivanja. Smatram kako to nije dovoljno jer definicija lažnih vijesti ne može biti lišena spoznaje o važnosti neizravnih poruka, ali ni uloge društvenih mreža pri njihovom stvaranju, propagiranju i razumijevanju te stoga pružam vlastitu definiciju te pojave koja uzima u obzir te faktore koja ju tretira kao specifičnu podvrstu propagande.

Ključne riječi: lažne vijesti, obmana, propaganda, epistemički učinak

1. UVOD

Rad započinjem predstavljanjem mogućih uzroka pojave lažnih vijesti te čitatelju predstavljam neke od najpoznatijih primjera s globalne medijske scene. Potom, dajem uvid u filozofske pozicije o lažnim vijestima, od onih koji niječu korisnost tog pojma do samih definicija. U drugom dijelu ekspliciram veza između lažnih vijesti i istine i iskrenosti te njihovog odnosa s propagandom. Na samom kraju pružam definiciju lažnih vijesti koja se naslanja na dosadašnje pokušaje određivanja te pojave, ali koja uključuje oblike komunikacije onkraj tvrdnji te društvene mreže kao medij njihovog prenošenja.

2. KONTEKST

Pojava lažnih vijesti (*fake news*), kao i rasprostranjenost korištenja termina u javnosti i bavljenja tom pojavom u raznim akademski disciplinama, ali i u medijskim tekstovima, recentna je pojava, barem na način na koji ju

shvaćamo danas.²¹ Uvodno, predstaviti ću dva viđenja razvoja događaja koji su doveli do pojave lažnih vijesti; jedno prema kojemu se nalazimo pred moralnim kolapsom te prema kojemu su lažne vijesti samo vrh sante općeg toleriranja laži, i drugo, prema kojemu su lažne vijesti samo posljedica suvremenih medijskih sredstava reprodukcije. Ono što je važno zapaziti jest da se oba gledišta vežu uz ideju društva u doba „poslije istine“ (*post-truth*).

2.1 Svijet poslije istine

U listopadu 2016. godine Oxfordski rječnik odabrao je riječ „post-truth“ kao riječ godine. Definirana je kao pridjev „koji se veže ili opisuje okolnosti u kojima su činjenice manje utjecajne u oblikovanju javnog mijenja od pozivanja na emocije i osobna uvjerenja“. Iako riječ tada nije bila nova, odabrana je kao riječ godine zbog njezinog učestalog korištenja uslijed predsjedničke kampanje Donalda Trumpa i kampanje za Brexit u Velikoj Britaniji. Trenutačno se pojam koristi za označavanje korištenja jezika nevezano uz činjenice, istinu i stvarnost pri kojemu jezik postaje samo strateško sredstvo; bitno je što je korisno u određenoj situaciji, hoće li dovesti do željenih rezultata, neovisno o istinitosti tvrdnji (McComiskey 2017: 6).

2.2. Rutinizacija neiskrenosti

R. Keyes (2004) govori kako je iskrenost na izdisaju. Kao oprimjerenje svoje teze navodi svakodnevne, ali neistinite, fraze poput „Haljina ti dobro stoji“, s druge političke primjere poput poznatih, i opet neistinitih, izjava Billa Clintona („nisam imao seksualne odnose s tom ženom“) ili Georgea W. Busha („pronašli smo oružje za masovno uništenje“). Prema Keyesu, sve su to simptomi „rutinizacije neiskrenosti“ (2004: 5). Nalazimo se u vremenu u kojemu se laži govore bez zadržke i bez ikakvog razloga. Iako su lašci uvijek postojali, prema autoru danas pružamo racionalizacije za svoje laži kako bismo mogli lagati bez grižnje savjesti. Upravo u toj „etičkoj zoni sumraka“ otkrivamo *poslijeistinu*. Ona nas vodi u vrijeme alternativne etike, čiji je cilj pomiriti nesklad između našeg ponašanja i utvrđenih vrijednosti i u kojoj ne postoje samo istine i laži, već treća kategorija višeznačnih izjava koje nisu ni jedno ni drugo. One su, kako ih naziva, „poboljšana istina“, „nova istina“ ili pak „meka istina“ (2004: 15). Ono što ukratko mogu reći kako bih ovaj stav okarakterizirala kao pretjeran jest kako traženje srednjeg puta kojim bi se eskivirala univerzalna zabrana laganja nije nešto specifično za naše doba. Zanimljiv je povijesni primjer ekvivokacija, pojava poznata i kao mentalno ograđivanje koja se veže uz jezuite, a potječe od šesnaestostoljetnih teologa Dominga de Sota i Martina de Azpilcueta²².

2.3. Nova medijska paradigma

Suprotno Keyesu, J. Ball (2017) piše kako političari i mediji nisu odjednom postali lažljiviji, a javnost nije postala gluplja. Ono što se prema njemu promijenilo jest poslovni model, posebice u slučaju tiskanih medija čija prodaja sve više pada. U doba interneta mora se pronaći način da objavljivanje sadržaja što manje košta, a da oglašavanje donosi što više profita. „To nije poslovni model koji se bori protiv sranja, već koji ih širi svijetom“ (2017: 11), piše autor. Novinari su skupi, a pedantno istraženi sadržaj koji će rezultirati jednim kvalitetnim člankom neće donijeti dovoljan broj klikova. Puno je jednostavnije i efikasnije objaviti neprovjerenu tvrdnju za kojom će slijediti ljutite reakcije i demantiji. Na taj način može se proizvesti šest ili više članaka, od kojih će neki biti u očitoj kontradikciji, bez imalo novinarskog rada. Prema Ballu, lažne vijesti logička su posljedica takvog modela. Neprovjerene priče utrle su put lažnim pričama. A lažne priče, koje svjedoče o niskim ili nepostojećim novinarskim standardima, ne pružaju otpor oglasima za sumnjive igre na sreću ili alternativne metode liječenja.

2.4. Lažne vijesti u svijetu

Kao primjer internetske stranice koja objavljuje lažne vijesti može nam poslužiti *InfoWars*. *InfoWars*, i njegov čelni čovjek Alex Jones, optuživani su, između ostalog, za širenje teorija urote, poput onih prema kojima su pucnjave u američkim školama lažirane. Tako su u ožujku 2018. šest obitelji žrtava pucnjave u osnovnoj školi Sandy Hook i jedan agent FBI-ja tužili Jonesa za klevetu. Uz to, poznata je aktivnost Jonesa i suradnika u aferi Pizzagate. Zagovornici afere lažno su tvrdili da e-mailovi Johna Podesta, menadžera izborne kampanje Hillary Clinton, sadrže kodirane poruke koje otkrivaju lanac krijumčara ljudi i dječje prostitucije vezan uz članove Demokratske stranke i restoran Comet Ping Pong u Washingtonu. Vijest se proširila po društvenim mrežama, vlasniku i djelatnicima restorana upućene su prijetnje smrću, a došlo je i do pucnjave u samom objektu.

²¹ U proteklom desetljećima, termin se često koristio kako bi se opisale satirične emisije kao što je *The Daily Show*, no takvo korištenje danas nije uobičajeno.

²² Mentalno ograđivanje dopuštalo je osobama da izgovore neistinitu rečenicu te da je u mislima dovrše tako da ona postane istinita. Zamislite da imate kćer koja primjenjuje ovu taktiku. Pri povratku iz večernjeg izlaska u subotu mogli biste je upitati: „Jesi li pila?“, na što bi ona mogla odgovoriti „Nisam pila“ te u svojim mislima dodati „u ponedjeljak“, čime bi mentalni iskaz koji se sastoji od izrečenog i neizrečenog dijela bio istinit. Doktrina je bila veoma korisna i pri svjedočenjima na sudu u kojima se svjedoci kunu da će govoriti istinu pred Bogom, sveznajućim tvorcem od kojih njihove misli nikada nisu skrivene te stoga koristeći mentalno ograđivanje mogu lagati sucu, ali ne i Bogu. Mentalno ograđivanje izazvalo je mnoge polemike, no danas je na njega je najbolje gledati kao na povijesni kuriozitet (vidi Tutino 2011). Ta je pojava dobar primjer težnje da ljudi, iako načelno čvrsto osuđuju laži i obmane, imaju tendenciju pronalaziti načine da izmaknu potpunoj moralnoj zabrani hotimičnih neistina.

Lažne vijesti nisu nužno vezane uz pojedine medijske platforme, može se raditi o pričama koje se šire i putem inače vjerodostojnih medija. Tako su na ishod referenduma za izlaz Velike Britanije iz Europske unije, takozvani *Brexit*, snažno su utjecale tvrdnje Nigela Faragea o tome da Britanija daje Uniji 350 milijuna funti tjedno.²³ Iako nastale u jeku kampanje, tvrdnje poput ovih proširile su se medijima i društvenim mrežama kao činjenice.

3. FILOZOFSKE POZICIJE O LAŽNIM VIJESTIMA

Nakon gore navedenih primjera koji su čitatelju trebali predstaviti što su to u lažne vijesti u praksi i koji su njihovi mogući učinci u društvu, valja nam preći na teorijsku raspravu o njima. Filozofi iz analitičke tradicije lažnim vijestima najčešće pristupaju spajajući epistemološke spoznaje s teorijama informacije (npr. Dretske 1981, Fallis 2015, Floridi 2011, Gelfert 2014) kako bi dobro utemeljena ranija zapažanja primijenili na novu društvenu pojavu. Ipak, ne smatraju svi kako je ona vrijedna bavljenja.

3.1. „Lažna vijest“ kao zalihostan pojam

J. Habgood-Coote (2019) žustro brani stav da korištenje tog pojma samo uvodi pomutnju te da ga stoga ne bismo trebali koristiti. Takvu tvrdnju pokušava opravdati iz tri kuta te navodi kako (i) je pojam „lažna vijest“ jezično manjkav jer nema stabilno javno značenje (1.1 – 1.4), (ii) korištenje tog pojma nepotrebno je već postoje drugi pojmovi kojima opisujemo slične pojave (poput laži, obmana, lažnih implikatura, propagande i sl.) (2.1) te (iii) korištenje pojma postalo je propagandističko sredstvo koje političari koriste kako bi diskreditirali protivnike (3.1 – 3.3). Neću ovdje dublje ulaziti u protuargumente protiv takve teze, ali spomenut ću kritiku koju joj predstavlja E. Brown (2019). Ukratko, kao odgovor na prvi autorov prigovor može se postaviti protupitanje: je li značenje pojma „lažna vijest“ išta nestabilnije od onoga pojmova poput „konzervativac“ ili „rod“, koje redovito i uspješno koristimo (Brown 2019:146)? U odgovoru na drugi prigovor ukazuje na kontradikciju u autorovom razmišljanju: reći da je neki pojam nepotreban pretpostavlja poznavanje njegovog značenja (148). Na treći prigovor odgovara kako mogućnost propagandističkog korištenja nekog pojma nije vezana isključivo za lažne vijesti. Svaki se politički nabijeni pojam može iskriviti kako bi ga se koristilo protiv protivnika (151). Složit ću se s autoricom i pretpostaviti dovoljnu razumljivost i korisnost pojma „lažna vijest“. Ipak, priznavanjem razumljivosti i korisnosti tom pojmu nismo riješili pitanje njegove točne definicije: što uključuje i koje su mu granice?

3.2. Filozofske definicije

Kao osnova za takvo konceptualno bavljenje lažnim vijestima poslužiti će mi rad triju filozofa: N. Levyja, R. Rini i A. Gelferta. Levy predlaže sljedeću definiciju: „Lažne vijesti su prikaz neistinitih tvrdnji koje su navodno o svijetu u formatu i sa sadržajem koji nalikuju formatu i sadržaju legitimnih medijskih organizacija“ (Levy, 2017:20), Rini ih opisuje ovako: „Lažna novinska priča je ona koja navodno opisuje događaje u svijetu, obično imitirajući konvencije tradicionalnog medijskog izvještavanja, no čiji tvorcima znaju da je značajno neistinita te se prenosi s dva cilja: da se dijeli i da obmane barem dio publike“ (Rini, 2017: E45), a Gelfert, na kojeg ću se najviše pozivati u nastavku rada na ovaj način: „Lažne vijesti su hotimično predstavljanje (uobičajeno) neistinitih ili obmanjujućih tvrdnji kao vijesti, koje su obmanjujuće po nacrtu“ (Gelfert, 2018a: 108).

Ove definicije izdvajaju bitnu odrednicu lažnih vijesti – njihovu bliskost tradicionalnim informativnim formatima s ciljem obmanjivanja. Bliskost takvim formatima povlači njihovu sustavnost, to jest, ideju da one ne mogu biti proizvod pojedinačnog pokušaja zavaravanja, već specifične kombinacije djelatnika, platforme i publike. Upravo je to ono što Gelfert želi prenijeti sintagmom „obmanjujuće po nacrtu“. Žele se naglasiti „sustavne značajke inherentne u dizajnu izvora i kanala kroz koje lažne vijesti proliferiraju“ (Gelfert 2018a:109) i koje ovu pojavu čine novinom. Ono što definicija mora izbjeći jest uključivati nenamjerne pogreške. To je greška koju pri definiranju ove pojave čini Levy. Novinarska pogreška u vidu širenja vijesti koja je sadržajno netočna kod publike će stvoriti neistinita vjerovanja, no pogreška pretpostavlja da djelatniku nedostaje namjera. Smatram da će kod lažnih vijesti, baš kao i kod pojava poput laži, namjera biti ključna.

3.3. Dvosmjerna narav lažnih vijesti

Ipak, treba naglasiti i kako su aktivnosti povezane s lažnim vijestima dvosmjerne jer publika često traži sadržaje koji se lako uklapaju u njezin sustav vjerovanja te ih prihvaća bez puno propitivanja. Internet osnažuje postojeće političke stavove zbog selektivnog izlaganja sadržaju (vidi npr. Noveck 2000 te Mutz i Martin 2001). U tim

²³ Boris Johnson, bivši britanski ministar vanjskih poslova, izrazio je mišljenje da bi bilo dobro kad bi se taj novac slijevao u britanski zdravstveni sustav. Ta se tvrdnja nalazila i na autobusima korištenima u kampanji zagovornika izlaska iz Europske unije: „Šaljemo EU 350 milijuna funti tjedno. Financirajmo NHS (Nacionalni pružatelj zdravstvenih usluga, op. a.) umjesto toga. Glasajte za izlazak.“ Neovisno o kasnijem distanciranju političara od te tvrdnje, poruka je u tom trenutku bila jasna: ako odemo iz EU, cijela svota ostaje nam na raspolaganju i možemo ju koristiti kako bismo, na primjer, poboljšali zdravstveni sustav. Ipak, poruka o osnaživanju Velike Britanije temelji se na lažima. Neto isplata Uniji je oko 250 milijuna funti, a kada od toga oduzmemo sredstva koja EU uplaćuje za poljoprivredne istraživačke i ostale poticaje, iznos se spušta na 160 milijuna funti tjedno. Sada, kada je Velika Britanija izašla iz Unije, mnogi unaprijed dogovoreni projekti morat će se ukinuti te je pitanje koliko će se novca zaista moći uliti u zdravstvo.

slučajevima, on djeluje kao komora u kojoj se politička orijentacija potvrđuje (Sunstein 2001). Istraživanja potvrđuju ideju da ljudi aktivno traže mišljenja koja se ne razlikuju pretjerano od njihovog (Kushin i Kitchener 2009, Stroud 2010). Recipijenti medijskog (ili nekog drugog oblika internetskog sadržaja) sadržaja toga moraju biti svjesni te razviti i produbiti svoju razinu medijske pismenosti (vidi Courtney 2018 i Koltay 2011). Selektivnost pri prihvaćanju argumenata te pri stvaranju vjerovanja nužna je za naš svakodnevni život, no ona mora biti kritična. Kritičko mišljenje, kao spoj teorije argumentacije, neformalne logike i spoznajne teorije (vidi npr. Walton 2006 ili Epstein 2017) pruža recipijentima medijskih informacija i drugih oblika epistemičkog svjedočanstva alate za provjeru izvora informacija, kao i samog sadržaja koji se prenosi. Ovo je samo kratka zagrada kojom želim skrenuti pozornost na to da na lažne vijesti ne možemo gledati u izolaciji, no tim se pitanjima ovdje ne mogu dublje posvetiti.

4. LAŽNE VIJESTI I (NE)ISTINA

Kod lažnih vijesti, namjera njihovih tvoraca neće biti nužno stvoriti neistinito vjerovanje kod recipijenata, već poljuljati ili produbiti njihovo vjerovanje, to jest, epistemički negativno utjecati na njih. Vjerovanja publike bit će poljuljana u slučaju u kojemu je gledatelj, slušatelj ili čitatelj prije susreta s lažnom viješću imao vjerovanja bliža istini od onih koja su nastala nakon tog susreta. U slučaju produbljivanja vjerovanja, ona su i prije susreta s lažnom viješću bliska neistini te ih ona osnažuje. Epistemički efekti, ako smatramo da je istina vrijednost po sebi, u oba su slučaja nepovoljni po spoznavatelja.

4.1. Lažne vijesti i namjera

Ipak, ne slažu se svi s eksplicitnim uključivanjem namjere u definiciju lažnih vijesti, posebice ako ju ne odredimo dovoljno pažljivo. Gelfert (2018b) tvrdi da bi uključivanje namjere u analizu lažnih vijesti tu pojavu približilo lažima i obmani te da bi nam omogućilo da utvrdimo odgovornost pojedinca za negativne epistemičke posljedice do kojih je lažna vijest dovela. Ipak, prema njemu, pitanje je čije namjere moramo utvrditi i vrednovati. Samo začetnika ili i posrednika koji su širili lažan sadržaj? Navodi primjer makedonskih „farmi klikova“, stranica koje su propagirale lažne vijesti vezane uz američke predsjedničke izbore 2016. te tvrdi kako mladi ljudi koji si bili uključeni u rad tih internetskih stranica nisu imali ikakav ulog u izborima za predsjednika SAD-a te navodi i kako su neki od njih izjavili da su smatrali kako će čitatelji taj sadržaj interpretirati kao fikciju, iako se on predstavljao kao legitiman informativni sadržaj (Gelfert 2018b:33). Ipak, Gelfert zaboravlja kako je cilj tih „farmi“ bila novčana korist mladih Makedonaca putem širenja lažnih vijesti koje su generirale veliku posjećenost tih stranica, a time i privlačile oglašivače. Dakle, namjera se sigurno može dokazati. Možda ona nije bila izravno stvaranje neistinitih vjerovanja, ali je zasigurno bila stvoriti epistemički negativan učinak u nekom drugom obliku i iskoristiti ga za vlastitu dobit.

Ovdje moramo razlikovati između pojmova „laž“ i „neistina“. Iako su pojmovi „istina“ i „neistina“ veoma bliski pojmovima „iskrenost“ i „laž“, oni ne podudaraju. Je li nešto objektivno stanje stvari, to jest odgovara li istini, jest ontološka kategorija, znamo li mi da je što istinito jest epistemička kategorija, a djelujemo li protiv te istine kako bismo nekome nanijeli zlo, moralno je pitanje u kojemu dolazimo do opreke iskrenost-laž(nost), koja ne mora odgovarati onoj istina-neistina. Govorenje nečeg istinitog neće uvijek značiti da je govornik iskren, kao što ni govorenje nečeg neistinitog neće značiti uvijek da je neiskren i da nekoga želi obmanuti²⁴. Sam pojam „lažna vijest“ (a ne „neistinita vijest“) navodi nas na zaključak da je takva vijest hotimično neistinita. Gelfert navodi i automatski stvorene internetske objave kao kritiku traženja pojedinačne ljudske namjere iza lažnih vijesti. Ipak, takvi „botovi“ nisu autonomna bića, već su ih osmislili ljudi, i to s jasnom namjerom. Ipak, Gelfert ne niječe samu namjeru iza lažnih vijesti, već ideju da se ona može svesti na pojedinca, otud u njegovoj definiciji ideja da su lažne vijesti „obmanjujuće po nacrtu“. Ipak, kao u slučaju automatskih botova, iako namjeru ne možemo jasno povezati s određenim pojedincem, to ne znači da takve namjere nema. Ako su lažne vijesti obmanjujuće po nacrtu, riječ je zasigurno o ljudskom nacrtu.

4.2. Propaganda i istina

Gelfert (2018a) nas upozorava i da ne miješamo lažne vijesti s oglašavanjem i propagandom²⁵. Prema autoru, lažne vijesti predstavljene su upravo kao vijesti te stoga obmanjujuće tvrdnje kojima se preuveličava prednosti nekog proizvoda ili usluge, to jest, lažno oglašavanje, ne možemo odrediti kao lažne vijesti (110). Ipak, mogli bismo tome prigovoriti kako su lažne vijesti zapravo vrsta oglašavanja zamaskiranog u vijesti pri kojemu je proizvod koji se

²⁴ Ako je osoba iskrena, dakle nema namjeru ikome lagati ili ga na koji drugi način obmanuti, a izgovara neistinu tada je ili došlo do pogreške ili se osoba šali. Razlika između tih dviju opcija trebala bi biti vidljiva u konkretnom razgovornom kontekstu. S druge strane, ako osoba govori istinu, ali je neiskrena tada želi svoju publiku navesti na krivi trag. Da iskoristimo svakodnevnu situaciju – ako vas netko pita gdje je Ivan, a vi, dobro znajući da je Ivan u kinu odgovorite s „Ivan je ili u kinu ili kući“, sugovorniku šaljete poruku da ne znate gdje je Ivan, što je laž, iako je sud koji ste izrekli formalno istinit.

²⁵ Zbog prostornih ograničenja, ovdje neću razmatrati bliskosti i razlike između lažnih vijesti i pojava poput kenjaže (vidi Frankfurt 2006) ili obmane (vidi Saul 2012) iako ih neki autori povezuju i svode jedne na druge (vidi npr. Mukerji 2018).

prodaje pomalo neodređen, no krajnji je cilj generirati prihod kroz dijeljenje sadržaja i broj klikova²⁶. S druge strane, Gelfert priznaje da tvorci lažnih vijesti ne moraju uvijek imati ideološku agendu te zaključuje kako „lažne vijesti nisu isto što i propaganda“ (2018a:110). Ipak, i ovdje valja prigovoriti i razjasniti kako ni propaganda nije uvijek ideološka. Pogledajmo definiciju propagande R. A. Nelsona: „Propaganda se neutralno određuje kao sustavni oblik hotimičnog uvjeravanja kojim se pokušava utjecati na emocije, stavove, mišljenje i djelovanje specifične ciljane skupine zbog ideološke, političke ili komercijalne svrhe kroz vođeno prenošenje jednostranih poruka (koje mogu biti i ne biti činjenične) kroz masivne i izravne medijske kanale“ (1996:232, 233). Neutralnost definicije odnosi se na činjenicu da se njome ne predmnijeva je li utjecaj na publiku pozitivan ili negativan. Ipak, pod pretpostavkom da je bilo kakva vrsta obmanjivanja epistemički neprihvatljiva, neutralnost možemo izostaviti pri pokušaju povezivanja ove definicije propagande i lažnih vijesti. Svi ostali elementi uklapaju se u viđenje lažnih vijesti koje želim predstaviti. Lažnim vijestima želi se utjecati na emocije, stavove i mišljenja publike: uzmimo kao primjer Brexit. U tom su se kontekstu lažnim vijestima htjela stvoriti neistinita vjerovanja, ili barem vjerovanja udaljena od istine, kod stanovništva (na primjer, vezana uz odljev novca koji se može utrošiti u zdravstveni sustav ili neminovni priljev imigranata). Uz to, lažnim vijestima koje su se tada širile htjelo su se uzburkati emocije, dovodeći do ljutnje (zbog navodnog odljeva novca u EU) i/ili straha (zbog navodne navale imigranata na Veliku Britaniju). To je trebalo rezultirati izglasavanjem Brexita, to jest, napuštanja EU-a. Svrha takvog utjecaja može biti ideološka, politička ili komercijalna. Na primjer, stvaranje nacionalističkog ozračja usmjerenog protiv imigranata, izglasavanje Brexita, glasanje za određenog kandidata na predsjedničkim ili drugim izborima, ali i sakupljanje velikog broja klikova koji će donijeti profit. Naravno, ove se svrhe mogu se zajedno ostvariti, neovisno o tome koja je bila primarni cilj, ipak, sve one polaze od stvaranja epistemički negativnog stanja kod recipijenta te ga možemo smatrati temeljnim učinkom lažnih vijesti.

4.3. Širenje definicije: skrivene poruke i društvene mreže

Ipak, još je jedna bitna odrednica koju valja pronaći u onome što definicijom nije navedeno. Naime, ranije sagledane filozofske definicije lažnih vijesti oslanjaju se na narativnu formu koja nalikuje pravom novinarskom tekstu, i to u obliku tvrdnje. Ipak, ponekad je prava poruka sadržana upravo u onome što nije izrečeno. Definicija lažnih vijesti ne može biti lišena spoznaje o važnosti neizravnih poruka. Takav stav u skladu je s Nelsonovom idejom da se propagandni ciljevi mogu postići i korištenjem činjenica koje nisu neistinite. Na primjer, propagandni natpis u kontekstu Brexita koji glasi: „Turska postaje članica EU-a.“ Iako Turska jest u pregovorima s EU-om, nije jasno kada će postati članica. Ipak, i da to učini uskoro, na prvi pogled možda nije jasna veza s Velikom Britanijom. Ako se odmaknemo od eksplicitne razine, vidjet ćemo da je prava poruka „Izlaskom iz EU-a spasit ćemo se turske najezde“. Razlozi koji se u takvom zaključivanju pretpostavljaju su da je Turska mnogoljudna i da će mnogi Turci htjeti doći u Veliku Britaniju. S takvim priljevom ljudi Velika Britanija teško će se nositi, dakle, bolje je izaći iz Unije²⁷. I J. Stanley (2015) smatra da je standardni stav da se propagandom izražava nešto neistinito te da je osoba koja šalje propagandnu poruku neiskrena pogrešan (2015: 39-50)²⁸.

Uz potrebu za proširenjem verbalnih²⁹ komunikacijskih oblika koji ulaze u definiciju lažnih vijesti, proširiti treba i sam medij kojim se takav sadržaj prenosi. Naime, u vrijeme interneta granica između službenih medijskih kanala i društvenih mreža koje daju prostor za izražavanje pojedinaca i manjih grupa sve je nejasnija, a regulativa koja mora uređivati funkcioniranje društvenih mreža, vodeći računa o balansu između slobode govora s jedne strane i govora mržnje i dezinformacija s druge tek je u povojima. Razni oblici širenja lažnih informacija na društvenim mrežama dobro su dokumentirani (vidi Allcott, Gentzkow i Yu 2019). Upravo u tome pronalazimo još jednu razliku između lažnih vijesti i propagande: propaganda se obično veže uz strukture moći te iz njih potječe, a društvene mreže pružaju mogućnost i onima koji nemaju društvenu ili političku moć u klasičnom smislu da prošire svoje stavove i ideje³⁰. Takvo što može dovesti i do pozitivnih učinaka (vidi npr. Shirky 2011), ali i do negativnih utjecaja na vjerovanja i znanja u društvu.

²⁶ Tu ideju potkrepljuje primjer i ranije spomenuti primjer makedonskih farmi klikova.

²⁷ Ovakvi se primjeri mogu objasniti pragmatičkom teorijom razgovornih implikatura. Za temelje te teorije vidi Grice (1995) te Sperber i Wilson (1986)

²⁸ Evo njegovih primjera. Osoba koja, u određenom političkom kontekstu, izriče tvrdnju „Među nama su Muslimani“ ne govori ništa neistinito, no on poziva sugovornika da obrati pažnju na Muslimane kako bi u njima pobudio strah. Dakle, istinite tvrdnje mogu biti propagandne. Nadalje, one ne moraju biti neiskrene, to jest, govornik može vjerovati u njih. Tako Stanley navodi kako je Hitler iskreno vjerovao da su Židovi zli, no to sustav ne čini manje propagandnim. Slažem se s oba stave i vjerujem da ih treba primijeniti i na lažne vijesti. Ipak, one imaju svoje posebnosti pa ih ne možemo izjednačiti s propagandom, ali bismo ih mogli smatrati njezinom podvrstom.

²⁹ Ovdje po strani ostavljam veliku ulogu koju vizualna sredstva te foto- i videomanipulacija imaju u širenju lažnih vijesti.

³⁰ Uz predloženu definiciju, može se reći, kao što smo vidjeli pri spomenu ideja Habgood-Cootea, pojam „lažna vijest“ može se koristiti kao napad na političke neistomišljenike. Za širenje lažnih vijesti predsjednik može optužiti pojedinačnog novinara, no ne bi ga mogao optužiti za propagandu, jer se nju doživljava kao nešto što dolazi „s vrha“. To je drugo značenje pojma, no ovom ga prilikom ostavljam po strani kao izvedeno.

Sagledajmo na kraju predloženu definiciju lažnih vijesti: Lažna vijest je oblik jednostrane hotimične komunikacije koji je predstavljen kao informativan sadržaj i kojim se pokušava epistemički negativno utjecati na recipijente zbog ideološke, političke ili komercijalne svrhe putem medija ili društvenih mreža.

5. ZAKLJUČAK

Cilj rada bio je pružiti definiciju lažnih vijesti koja će ukazati na dijapazon mogućih negativnih epistemičkih učinaka koje one imaju i do kojih dolazi u međugri između istine i neistine. Jednako tako, definicija se ne može zadržati samo na lažnim tvrdnjama jer se njima ne iscrpljuju mogućnosti govornikove neiskrenosti. Zaključno, definicija lažne vijesti smješta u širi kontekst društvenih mreža, a ne samo javnih informativnih kanala te određuje lažne vijesti kao specifičnu vrstu propagande.

LITERATURA

- Allcott H., Gentzkow M. i Yu C. (2019). "Trends in the diffusion of misinformation on social media," *Research & Politics*, vol 6(2).
- Ball J. (2017) *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*. Biteback Publishing
- Brown, E. (2019) „Fake News“ and Conceptual Ethics, *Journal of Ethics and Social Philosophy*, Vol. 16. No. 2, <https://doi.org/10.26556/jesp.v16i2.648>
- Courte, I. (2018) "In an Era of Fake News, Information Literacy Has a Role to Play in Journalism Education in Ireland," *Irish Communication Review*: Vol. 16: Iss. 1, Article 3. doi:10.21427/D73X6Q
- Dretske, F. (1981) *Knowledge and the flow of information*. Cambridge, Mass. The MIT Press.
- Epstein, R. L. (2017) *Critical Thinking*, 5th Edition, Advanced Reasoning Forum
- Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Library Trends* 63(3): 401-426.
- Floridi, L. (2011) *The philosophy of information*. Oxford. Oxford University Press.
- Frankfurt, H. G. (1986) *On Bullshit*, Princeton University Press
- Gelfert, A. (2018a) Fake news: A Definition. *Informal logic* <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- Gelfert, A. (2018b) What is Fake News, *The Philosophers' Magazine* (4th quarter 2018, No. 83)
- Gelfert, A. (2014). A critical introduction to testimony. London. Bloomsbury.
- Grice, P. H. (1995). „Logic and Conversation“, *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts; London, England, 22–40
- Habgood-Coote J. (2019) Stop Talking About Fake News! *Inquiry* 62, 1033-65
- Keyes, R. (2004) *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, St Martin's Press
- Koltay, T. (2011) 'The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy', *Media, Culture & Society*, 33(2), pp. 211–221. doi: 10.1177/0163443710393382
- Kushin, M., & Kitchener, K. (2009). Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday*, 14(11), 1–16
- Levy, N. (2017) The bad news about fake news. *Social Epistemology Review and Reply Collective* 6(8): 20-36
- McComiskey, B. (2017) *Post-Truth Rhetoric and Composition*. University Press of Colorado
- Mukerji, N. (2018) What is Fake News? *Ergo: an open access journal of philosophy*, <http://dx.doi.org/10.3998/ergo.12405314.0005.035>
- Mutz, D. C., & Martin, P. S. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. *American Political Science Review*, 95(1), 97–114.
- Nelson, Richard Alan (1996). *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*. Westport, CT: Greenwood Press
- Noveck, B. S. (2000). Paradoxical partners: Electronic communication and electronic democracy, *Democratization*, 7(1), 18–35. doi:10.1080/13510340008403643
- Rini, R. (2017) Fake news and partisan epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal* 27(2): E43-E64
- Saul J. M. (2012) *Lying, Misleading and What is Said*, Oxford University Press
- Shirky, C. (2011). *The Political Power of Social Media Technology, the Public Sphere, and Political Change*. Foreign Affairs. 90.
- Sperber, D. i Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*, Harvard University Press.
- Stanley J. (2015) *How Propaganda Works*, Princeton University Press
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556–576. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x.
- Sunstein, C. R. (2001) *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Tutino, S. (2011) „Nothing But the Truth? Hermeneutics and Morality in the Doctrines of Equivocation and Mental Reservation in Early Modern Europe“, *Renaissance Quarterly* 64(1): 115 – 155
- Walton, D. (2006) *Fundamentals of Critical Argumentation*, Cambridge University Press