

CREDIBILITY OF ONLINE MEDIA SOURCES

Aleksandra Penjišević

University Union – Nikola Tesla, Belgrade, Faculty of Management, Sremski Karlovci, Serbia,
aleksandra.penjisevic@famns.edu.rs

Branislav Sančanin

University Union – Nikola Tesla, Belgrade, Faculty of Management, Sremski Karlovci, Serbia,
branislav.sancanin@famns.edu.rs

Abstract: Media discourse in the modern digital environment, based on simplicity, speed and short forms, directs journalists to easily accessible sources, which consequently leads to debatable credibility, creation and distribution of unverified and fake news. Although user-generated content offers a global hyperproduction of data and information, as well as an almost unlimited connection of networked individuals and groups, social networks cannot be accepted as a credible media channel, but only as an initial orientation towards current topics that need to be further confirmed. In a legally undefined and ethically insufficient space, as a rational alternative to the viral transfer of false news, systemic education is suggested, which will contribute to media literacy with its continuity and comprehensiveness. Digital media, due to its simplicity and speed of spreading news, has been labeled as a key problem in the distribution of fake news and disinformation, but this should not be accepted as an absolutely correct statement. Namely, in the race for greater listenership and viewership, as well as a greater number of printed copies sold, traditional media more and more often goes out of the legal and ethical frameworks, literally without checking facts and without explaining the context of the news. Detection of fake news and its spread in the digital space is easier in open platforms than in end-to-end encrypted messaging applications, such as Viber or WhatsApp, where trust in information is at a higher level due to being sourced from virtual friends. The goal of this work is to offer media consumers arguments-based content on which they will entrust their time and attention to credible sources of information. In this sense, the authors especially emphasize the importance of the process of media literacy and the transformation of long-term tasks and actions into continuous activities, in order to reduce the gap between the countries of the Western Balkans and the rest of Europe. Also, the paperwork actualizes the problem of non-recognition and inapplicability of ethical norms to media platforms, where data and pieces of information are distributed in a simple way, without cost burden, and in limitless digital directions. Threatening and undermining the credibility of online media sources is visible through numerous inappropriate actions, such as disrespecting copyright and intellectual property, cybercrime, false representation, neglecting respect for dignity, privacy and security, or abuse of ignorance and credulity. The complexity of the problem is reflected in the fact that the application of ethics in the online media space implies its application in other areas as well, such as, for example, healthcare, education or the judiciary. By abstracting that fact, we consciously enter a dead end where there is no solution at the end of the road, that is, the media as a "mirror of society" cannot be leaders in the implementation of stable ethical standards, but only part of the overall changes.

Keywords: media, social networks, faks news, ethics, credibility

KREDIBILITET ONLAJN MEDIJSKIH IZVORA

Aleksandra Penjišević

Univerzitet "Union – Nikola Tesla", Beograd, Fakultet za menadžment, Sremski Karlovci, Srbija,
aleksandra.penjisevic@famns.edu.rs

Branislav Sančanin

Univerzitet "Union – Nikola Tesla", Beograd, Fakultet za menadžment, Sremski Karlovci, Srbija,
branislav.sancanin@famns.edu.rs

Sažetak: Medijski diskurs u savremenom digitalnom okruženju, zasnovan na jednostavnosti, brzini i kratkim formama, upućuje novinare na lako dostupne izvore, što posledično dovodi do diskutabilne verodostojnosti, kreiranja i distribucije neproverenih i lažnih vesti. Mada korisnički generisani sadržaji nude globalnu hiperprodukciju podataka i informacija, kao i bezmalo neograničenu povezanost umreženih pojedinaca i grupa, društvene mreže nije moguće prihvatiti kao kredibilan medijski kanal, već isključivo kao inicijalno usmerenje prema aktuelnim temama koje je potrebno dodatno potvrditi. U pravno nedefinisanom i etički insuficijentnom prostoru, kao racionalna alternativa viralnom transferu lažnih vesti sugerise se sistemska edukacija koja će svojim kontinuitetom i

sveobuhvatnošću doprineti medijskoj pismenosti. Digitalni mediji zbog svoje jednostavnosti i brzine širenja vesti označeni su kao i kao ključni problem u distribuciji lažnih vesti i dezinformacija, ali to nikako ne treba prihvatiti kao apsolutno tačnu tvrdnju. Naime, u trci za većom slušanošću i gledanošću, kao i većim brojem prodatih štampanih primeraka, tradicionalni mediji sve češće izlaze iz pravnih i etičkih okvira, ne proveravajući činjenice i ne obajašnjavajući kontekst vesti. Detekcija lažnih vesti i njihovo širenje u digitalnom prostoru lakše je u otvorenim platformama nego u zatvorenim aplikacijama koje služe za razmenu poruka, kao što su Viber ili WhatsApp, gde je poverenje u informaciju na višem nivou jer dolazi od virtuelnih prijatelja. Cilj rada je da se konzumentima medijskih sadržaja ponude argumenti na bazi kojih će oni svoje vreme i pažnju poveriti kredibilnim izvorima informacija. U tom smislu, autori posebno ističu značaj procesa medijskog opismenjavanja i transformaciju dugoročnih zadataka i radnji na kontinuirane aktivnosti, kako bi se smanjio jaz između zemalja Zapadnog Balkana i ostalih država Evrope. Takođe, u radu se aktuelizuje problem neprepoznavanja i neprimenjivosti etičkih normi na medijske platforme, gde se podaci i informacije distribuiraju na jednostavan način, bez troškovnog opterećenja i u neograničen broj digitalnih pravaca. Ugroženost i erozija kredibiliteta onlajn medijskih izvora vidljivi su kroz brojna neprikladna delovanja, kao što su nepoštovanje autorskih prava i intelektualne svojine, sajber kriminal, lažno predstavljanje, zanemarivanje poštovanja dostojanstva, privatnosti i bezbednosti ili zloupotreba neznanja i lakovernosti. Kompleksnost problema ogleda se u tome što primena etike u onlajn medijskom prostoru podrazumeva njenu primenu i u ostalim oblastima, kao što su na primer zdravstvo, prosveta ili sudstvo. Apstrahujući tu činjenicu, svesno ulazimo u slepu ulicu gde na kraju puta ne postoji rešenje, odnosno mediji kao „ogledalo društva“ ne mogu da budu predvodnici u implementaciji stabilnih etičkih standarda, već isključivo deo sveukupnih promena.

Ključne reči: mediji, društvene mreže, lažne vesti, etika, kredibilitet

1. UVOD

Eskalacija lažnih vesti u javnom medijskom prostoru, koja se vizuelizuje u procesu tranzicije auditorijuma tradicionalnih medija na nove medijske platforme, može se posmatrati kao posledica tehnološkog napretka, ali i hroničnog nedostatka vremena, kako onih koji kreiraju i distribuiraju medijske sadržaje, tako i najšireg auditorijuma. Uprkos postojanju brojnih kontroverzi, pojava društvenih medija, naročito socijalnih mreža, ubrzala je i pojednostavila deljenje lažnih vesti.

Polović (2019) prepoznaje lažne vesti kao fabrikovane informacije koje oponašaju medijski diskurs po svom obliku, ali uz selektivno korišćenje argumenata u procesu njihove obrade i namere, precizirajući da je reč o informacijama koje nisu bazirane na činjenicama, izvorima ili citatima. Ponekad to može da bude propaganda koja je namerno osmišljena da bi obmanula čitaoce ili mogu biti dizajnirane kao „mamac za klikove“ kreirane za ekonomske podsticaje (University of Michigan, 2022), čemu doprinosi i to što istinitost i verodostojnost vesti na društvenim mrežama niko ne proverava niti njima sistemski upravlja, kao i paradigma informacionih balona u kojima su korisnici okruženi samo istomišljenicima i vestima koje podržavaju njihov pogled na svet i sistem vrednosti (Topić-Crnoja, Palić, 2022).

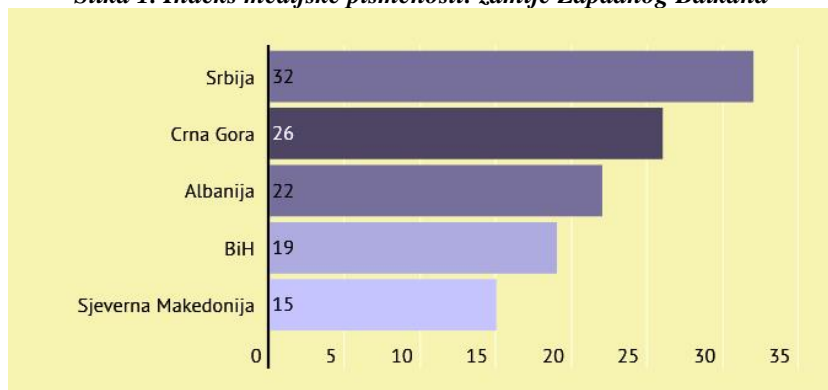
Jednom od glavnih strategija za suzbijanje lažnih vesti smatra se razvijanje medijske i informacijske pismenosti građana. Pretpostavlja se da su građani s višim nivoom kompetencija koje uključuje ova vrsta pismenosti sposobniji identifikovati lažne informacije i odupreti se njihovim negativnim uticajima (Hrnjić-Kuduzović & Delić, 2020: 112). U težnji da se što više približi sigurnom i odgovornom internet okruženju, Evropska komisija je donela obavezujući Akt o digitalnim uslugama (Official Journal of the EU, 2022), koji se odnosi na sve države članice. Dokument tretira pravila za usluge internetskih posrednika, koja su usklađena sa njihovom ulogom, veličinom i uticajem u virtuelnom prostoru. Obuhvaćeni su provajderi koji nude posredničke usluge za mrežnu infrastrukturu, zatim za pristup internetu i registri naziva domena. Izdvojen je status velikih internetskih platformi koje su naročito rizične u smislu distribucije nezakonitog sadržaja i štetnog delovanja na društvo: za platforme koje koristi više od 45 miliona stanovnika predviđena su posebna pravila (European Commission, 2022). Nadzor nad ostalim platformama poveren je državama članicama. Međutim, za države u statusu kandidata za članstvo u EU nisu određeni rokovi za primenu Akta o digitalnim uslugama (Asocijacija medija, 2022).

2. MEDIJSKA PISMENOST KAO ODGOVOR NA LAŽNE VESTI

Milenijumska generacija (generacija Y) je prva globalna generacija koja je sve više usmerena prema digitalnim medijima, ali to nije isključiva generacija, odnosno ne apstrahuje tradicionalne medije (novine, radio i televizija). Ovu generaciju često nazivaju generacijom digitalnih nomada. Međutim, već za sledeću generaciju (generacija Z) digitalni mediji su prirodno okruženje za interakciju: to je izvorno NET-generacija rođena i odrasta u okruženju digitalnih medija (Oblinger, D., & Oblinger, J., 2005). Uzalud je Nokia stvorila slogan: “Osoba koja je najvrednija vaše komunikacije, jeste ona koja je pored Vas”. Sadašnjosti je vreme komunikacije na daljinu, a mediji su u tome odigrali najveću ulogu (Zgrabljic Rotar).

Indeks medijske pismenosti ocenjuje i rangira 35 zemalja u Evropi prema njihovoj sposobnosti da izdrže „post-istinu“ i njene negativne posledice. Glavna pretpostavka je da pokazatelji za slobodu medija, kvalitet obrazovanja, međuljudsko poverenje i e-učešće, mogu da posluže kao indiktor nivoa otpornosti društva na lažne vesti, post-istinu i srodne pojave. Jaz između zemalja Zapadnog Balkana (Srbija, Crna Gora, Albanija, Bosna i Hercegovina i Severna Makedonija) i evropskih država gde su pozitivni rezultati medijske pismenosti najizraženiji (Finska, Danska, Estonija, Švedska i Irska), moguće je ublažiti kroz proces medijskog opismenjavanja svih uzrasnih kategorija stanovništva, ali i kroz transformaciju dugoročno planiranih zadataka i radnji na kontinuirane aktivnosti (Infogram, 2021).

Slika 1. Indeks medijske pismenosti: zemlje Zapadnog Balkana¹



Izvor: Infogram, 2021

Dugoročno rešenje u sprečavanju kreiranja i distribucije lažnih vesti, odnosno izgradnji brane protiv neistina, neophodno je tražiti kroz afirmaciju i primenu nezakonodavnih mera: podsticanju kritičkog mišljenja i medijskoj pismenosti. U tom kontekstu prepoznaje se spektar aktivnosti koji u svojoj osnovi ima podučavanje ljudi da budu racionalni u konzumiranju informacija, uključujući prirodnu sklonost da bez pristrasnosti logično procenjuju i proveravaju činjenice u materijalima koji čitaju, istovremeno razmatrajući alternativna gledišta, pre donošenja zaključaka (Vasu et al., 2018).

Medijska pismenost, kao sposobnost kritičkog razmišljanja o informacijama koje se konzumiraju, nalaže kontinuiranu informisanost i kritično mišljenje o medijskim sadržajima, pri čemu se jasno diferencira odnos između činjenica i mišljenja. Sadiku et al., (2018) ističu da je u praksi mnogo puta teško razlikovati činjenice od mišljenja, ali da je suština u tome da činjenice predstavljaju tačan izveštaj o onome što postoji, dok su mišljenja interpretacija događaja ili činjenica sa stanovišta pojedinca.

S obzirom na to da informacije, činjenične ili lažne, imaju snažne refleksije na stavove i odluke koje ljudi donose, od ključnog značaja je razumevanje medijskih izvora koji se koriste kako bi bili informisani, odnosno diferencijacija institucija u koje imaju poverenje. U tom kontekstu Kolarić (2022) navodi da su mladi, koji objektivno raspolažu ograničenim znanjem i iskustvom, u naročito teškoj poziciji s obzirom na to da im veštine uglavnom nisu dovoljne za kritičko sticanje, vrednovanje i korišćenje informacija. Takav realistički okvir generiše brojne izazove sa nesagledivim implikacijama, jer se odluke zasnivaju na nepouzdanim i/ili netačnim informacijama.

Ističući značaj medijske pismenosti u savremenom društvu, Sejdinović i Ljubić (2014: 6) navode četiri relevantna argumenta:

- Medijska pismenost je instrument za zaštitu dece i maloletnika;
- Medijska pismenost je instrument za zaštitu medijskih konzumenata;
- Medijska pismenost je preduslov za građansku participaciju;
- Medijska pismenost je instrument za premošćavanje digitalnog jaza.

Američki lingvista, filozof i politikolog Noam Čomski (*Noam Chomsky*) (n.d.) formulisao je deset strategija manipulacije putem medija, gde se nedvosmisleno prepoznaje čvrsto utemelje u izgradnji takvih mehanizama koji će onemogućiti razumevanje manipulacije njihovim pristankom, čime se sve više povećava jaz između društvenih slojeva:

- **Ometanje (preusmeravanje) pažnje.** Pažnja javnosti treba da bude preusmerena sa važnih na besmislene i nebitne probleme. Javnost treba da bude preuzeta trivijalnim informacijama, jer je cilj da ljudi izgube iz vida stvarne probleme.

- **Stvaranje problema.** Potrebno je stvoriti problem, kako bi deo javnosti reagovao na njega. Po principu „problem-reakcija-rešenje“, sugerise se na primer prenošenje nasilja kako bi javnost lakše prihvatila ograničavanje slobode, odnosno ukazivanje na loše stanje u određenoj delatnosti kako bi se opravdala ubrzana privatizacija.
- **Postupnost promena.** Kako bi javnost pristala na neku neprihvatljivu meru, treba je uvoditi postupno, mesecima, godinama. Na taj način tokom vremena dolazi do promena, a da to kod ljudi ne budi svest o promenama.
- **Odlagnje.** Javnost treba pripremati na nepopularne promene unapred, mnogo ranije. Tako ljudi ne osete odjednom svu težinu promena, a zajednička nada u bolju budućnost olakšava prihvatanje promena.
- **Upotreba dečijeg jezika.** Upotreba sugestivnog mehanizma obraćanja odraslima kao kada se govori deci dovodi do toga da javnost potiskuje svoju kritičku svest, a poruka ima snažnije dejstvo na ljude.
- **Buđenje emocija.** Zloupotreba emocija je klasična tehnika kada kritičku svest zamenjuju emotivni impulsi, kao što su strh, bes itd.
- **Držanje javnosti u neznanju.** Držanje ljudi u neznanju jedan je od najvažnijih ciljeva, a to se postiže uskraćivanjem alata koji su potrebni svakom pojedincu da analizira određeni sadržaj. Držati pažnju na neznanju znači odbaciti fokus sa obrazovanja: to rezultira sve većim - nepremostivim ponorom između obrazovanja viših i nižih slojeva.
- **Veličanje zadovoljstva javnosti.** Javnost treba uljuljkivati u prihvatanju prosečnosti. Mediji konstantno promovisu određene modne trendove, a većina ima veze sa neozbiljnim, nepotrebnim, čak smešnim načinom života. Oni uveravaju ljude da je ponašanje na ovaj način upravo ono što je u trendu.
- **Jačanje osećaja krivice.** Svakog pojedinca treba ubediti da je odgovornost za sopstvene probleme adresirana isključivo na njega. Na taj način ljudi misle da je njihovo okruženje savršeno i ukoliko nešto nije u redu, onda su za takvo stanje sami krivi.
- **Zloupotreba znanja.** Brz razvoj nauke stvar rastuću provaliju između znanja javnosti i onih koji ga poseduju i koriste, vladajuće elite.

Uprkos tome što žive u „povezanim“ svetu, ljudima je sve teže da odvoje činjenice od fikcije u onome što čitaju, čuju i vide. Potvrdu izrečenom nalazimo u Gallup-ovom istraživanju različitih generacija, sprovedenom od januara do juna 2021. godine. Međunarodno istraživanje obuhvatilo je više od 21.000 ljudi starosti od 15 do 24 i od 40 i više godine u 21 zemlji u Africi, Aziji, Evropi, Severnoj i Južnoj Americi. Od svih institucija, mladi najviše veruju lekarima i zdravstvenim radnicima kako bi im pružili tačne informacije. U proseku, manje od polovine (45%) veruje porodici i prijateljima za tačne informacije, dok barem jedan od troje u kohorti 15-24 godine polaže toliko poverenja drugim institucijama, kao što su nacionalni (37%) i međunarodni mediji (36%) (Ray, 2021).

U Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) mladi se najčešće oslanjaju na društvene mreže i internetske portale kako bi se informisali o aktuelnim događajima, ali je istraživanje *Morning Consult* pokazalo da od svih institucija o kojima su pitani, oni najmanje veruju platformama društvenih medija, što ukazuje na to da velika upotreba ne mora nužno da bude jednaka snažnoj percepciji verodostojnosti (Fleck, 2023).

3. ETIČNOST ONLAJN MEDIJA

Postoji snažan osećaj da je suprotstavljanje lažnim vestima i dezinformacijama moguće uz postizanje adekvatne senzibilizacije političkih, pravnih i ekonomskih donosilaca odluka. Takođe, veštačka inteligencija i drugi algoritmi koji se već koriste za generisanje lažnih vesti, mogli bi, uz promenu smera aktivnosti, postati deo kompleksnog rešenja. Sančanin i Penjišević (2022) ukazuju da proučavanje načina na koji su etička pitanja veštačke inteligencije prikazna u medijima može da dovede do boljeg uvida u potencijalne posledice razvoja i celovitog regulisanja primene veštačke inteligencije.

Internet trpi nedostatak etičnosti i sudske odgovornosti, a stara pravila nisu prepoznata kao relevantna za savremene medijske platforme gde svako može biti urednik i gde informacije ne putuju samo dvosmernim ulicama, već se rasprše po velikom otvorenom polju neustrašivog digitalnog sveta (Egil Omdal, 2009).

Javnost ima pravo da zna - jedno je od ključnih medijskih načela, koje je u (pre)napregnutoj negativnoj korelaciji sa tzv. medijskim grehovima: plagijat, podmićivanje, sukob interesa, zadržavanje informacija, prevara, povreda privatnosti i učešće novinara u kreiranju i distribuciji oglasnih poruka. U takvim okolnostima i sa saznanjem da će čitaoci, slušaoci i gledaoci lakše i brže uvojiti senzacionalistički nego verodostojni sadržaj, neophodno je znatno intenzivnije pristupiti procesu upoznavanja kako mediji funkcionišu, uz istovremeni razvoj veština kritičkog sagledavanja medijskih sadržaja.

Profesionalni i etički pristup medijskih profesionalca u onlajn medijima treba da bude zasnovan pet ključnih elemenata:

- **Relevantnost medijskog proizvoda.** Bitnost se određuje u odnosu na pojedince i društvo u celini, a medijski diskurs treba da je fokusiran na javni interes.
- **Kvalitet medijskog proizvoda.** Pristup početnim hipotezama i bazičnim problemima, kao i njihova jednostavnost u prezentovanju kroz karakterističan i prepoznatljiv stil, i proverljivost medijskog sadržaja treba da bude u osnovi svakog žanra.
- **Autentičnost i originalnost.** Pitanje autentičnosti i originalnosti jedno je od njučnijih koje može da napravi razliku na sve zahtevnijem, dinamičnijem i probirljivijem medijskom tržištu. U tom kontekstu treba sagledavati pojavu novih, inovativnih i kreativnih pristupa u kreiranju i prezentovanju medijskih sadržaja.
- **Objektivnost i nepristrasnost.** Uprkos neizbežnoj subjektivnosti, kreatori medijskih sadržaja moraju da budu nepristrasni, objektivni i usmereni ka ostvarivanju javnog interesa, bez obzira na moguće političke, pravne, ekonomske, tehničke i druge vrste pritisaka.
- **Nepovrediv integritet kreatora medijskih proizvoda.** Ocena profesionalnog odnosa i nepovredivosti novinarskog integriteta ocenjuje se u respektabilnom vremenskom periodu i stavlja u korelaciju sa direktnim pojedinačnim doprinosom ostvarivanju javnog interesa.

U medijskom prostoru, a naročito je to olakšano u viralnom okruženju, prepoznaju se devijantnosti stvaranja društvene klime u kojoj se na bazi pojedinačnih, sporadičnih slučajeva ili senzacionalističko interpretiranih statističkih pokazatelja ustanovljava uverenje da su zajednica i njen vrednosni sistem ugroženi, što se može izbeći, uglavnom, primenom radikalnih ili represivnih mera. Ova društvena situacija definisana je kao fenomen „moralne panike“. Beriša i Mitić (2021) ukazuju da se mediji u tom kontekstu pojavljuju odmah nakon identifikacije pretnji i da je njihova uloga da se moralna panika pojača, dok se nepoštovanje novoustanovljenih pravila proglašava društveno neprihvatljivim, te je to istovremeno i uporište u primeni sankcija. U izgradnji moralne panike postoji pet faza (Cohen, 2002): Faza definisanja pretnje prema društvenim vrednostima i interesima; Faza u kojoj pretnju oslikavaju mediji izazivajući paniku u javnosti; Faza brzog povećanja javnog interesa; Faza odgovora vlasti i kreatora javnog mnjenja i Faza povlačenja moralne panike usled društvenih promena.

Dugoročnu perspektivu i održivi razvoj onlajn medijskog tržišta neophodno je sagledavati kroz prizmu odlučnijeg i snažnijeg rešavanja pitanja kvaliteta novinara, kao kontinuiranog traganja za sveobuhvatnim rešenjima koja će dovesti do zaštite novinara i slobode medija. Ukupan broj aktivnih medija u Republici Srbiji od 2.564 (APR, 2023) znatno prevazilazi kapacitet medijskog tržišta i sredstava koja za te namene opredeljuju oglašivači. Poslednično, skromna ekonomska moć nije dovoljna za ubrzaniji razvoj kvaliteta medijskih sadržaja, što se naročito vizuelizuje kod lokalnih i regionalnih medija, pa su zarade znatno ispod proseka. Rezultanta akumuliranih negativnih pokazatelja je nizak nivo izveštavanja, odnosno urušavanje profesionalnih i etičkih standarda.

4. ZAKLJUČAK

Mediji 21. veka imaju značajniju ulogu nego što su to imali tradicionalni mediji tokom celokupnog svog pređašnjeg razvoja. Njihova primarna informativna, edukativna i zabavna uloga, osnažena je čitavim spektrom novih uloga i zadataka, među kojima se ističe namera da utiču na stavove, uverenja i ponašanja pojedinac i zajednica. U tom kontekstu, objektivno vrednovanje izvora i kredibiliteta informacija u onlajn okruženju uslovljeno je prihvatanjem efikasnog modela kontinuirane medijske pismenosti, koji će kroz brojne i raznovrsne praktične programe pružiti mogućnost za razvoj kritičkog mišljenja i neophodnih veština. U posebno nezavidnom položaju nalaze se mladi, koji često bez bilo kakve prethodne provere, poklanjaju poverenje informacijama na osnovu prethodno uočenih reakcija prijatelja u virtuelnoj zajednici. Isticanjem važnosti pitanja o neprepoznavanju etičkih normi i aktuelizovanjem njihove neprimenjivosti na medijske platforme, gde se podaci i informacije distribuiraju na jednostavan način, bez troškovnog opterećenja i u beskonačan broj digitalnih pravaca, gradi se npotreban konsenzus o tome da je potrebno istovremeno rešavati problematiku nedostatka zakonske regulative i etičkih normi, odnosno kodeksa i principa.

REFERENCE

- Agencija za privredne registre - APR (2023). Registar medija. Dostupno na: <https://www.apr.gov.rs/почетна.3.html> (12. mart 2023).
- Asocijacija medija (2022). Akt o digitalnim uslugama – šta donosi novi sudija na evropskom internet „terenu“? Dostupno na: http://asmedi.org/akt-o-digitalnim-uslugama-sta-donosi-novi-sudija-na-evropskom-internet-terenu/?utm_source=phplist610&utm_medium=email&utm_content=HTML&utm_campaign=ASMEDI-Newsletter%2C+21+Decembar+2022 (13. mart 2023).

- Beriša, H., & Mitić, J. (2021). Media through the Prism of Social Change and Business Decisions. *Serbian Journal of Engineering Management*, 6(2), 63-72. <https://doi.org/10.5937/SJEM2102063B>
- Chomsky, N. (n.d.). 10 strategies of manipulation. Available at: <https://noam-chomsky.tumblr.com/post/13867896307/noam-chomsky-10-strategies-of-manipulation-by> (Accessed date: March 10, 2023).
- Cohen, S. (2002). *Folk devils and moral panics: the creation of the mods and rockers*, 3rd edition. London: Routledge.
- Egil Omdal, S. (2009). What is the ethics of the platform? *MeaiAnali, an international scientific journal for issues of media, journalism, mass communication and public relations*, 3(6), 1-8.
- European Commission. (2022). The Digital Services Act: ensuring a safe and accountable online environment. Available at: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_en (March 15, 2023).
- „Fake News“, Lies and propaganda: How to Sort Fact from Fiction, Research Guides, University of Michigan (2022). Available at: <https://guides.lib.umich.edu/fakenews> (February 22, 2023).
- Fleck, A. (2023). Americans turn to social media for news, despite lower trust. Available at: https://www.statista.com/chart/29327/share-of-people-that-use--and-trust-different-news-sources/?utm_source=Statista+Newsletters&utm_campaign=b7063278b0-All_InfographTicker_daily_COM_PM_%20KW6_2023%20Mo_COPY_&utm_medium=email&utm_term=0_662f7ed75e-b7063278b0-344754442 (March 10, 2023).
- Hrnjić-Kuduzović, Z., & Delić, A. (2020). Spremnost online korisnika za detektovanje i provjeravanje lažnih vijesti. *Sarajevski žurnal za društvena pitanja*, 9(2), 111-138.
- Infogram (2021). Indeks medijske pismenosti. Dostupno na: <https://infogram.com/indeks-medijske-pismenosti-2021-lho16voq80j0x4n> (28. februar 2023).
- Kolarić, A. (2022). Adolescenti i vrednovanje kredibiliteta u digitalnom okruženju iz aspekta informirane odluke. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 65(2), 201-225. <https://doi.org/10.30754/vbh.65.2.966>
- Oblinger, D., & Oblinger, J., (2005). Is It Age or IT: *First Steps Toward Understanding the Net Generation*. In: D. G. Oblinger, J. L. Oblinger (Eds.), *Educating the Net Generation*. Boulder, Co: Educause.
- Official Journal of the European Union. (2022). Digital Services Act. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065&qid=1666857835014> (March 11, 2023).
- Polović, J. (2019) "Lažne vijesti" kao politički alat sistemske krize liberalne demokracije i korporativnih medija. *In Medias Res*, 8(15), 2455-2470.
- Ray, J. (2021). Young People Rely on Social media, but Don't Trust It. Gallup. Available at: <https://news.gallup.com/opinion/gallup/357446/young-people-rely-social-media-don-trust.aspx> (Accessed date: February 28, 2023).
- Sadiku, M., Eze, T., & Musa, S. (2018). Fake news and misinformation. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 4(5), 187-190. <https://dx.doi.org/10.7324/IJASRE.2018.32728>
- Sančanin, B. & Penjišević, A. (2022). Use of Artificial Intelligence for the Generation of Media Content. *Social Informatics Journal*, 1(1), 1-7.
- Sejdinović, N., Ljubić, T. (2014). *Osnove medijske pismenosti*. Nezavisno udruženje novinara Srbije, Udruženje novinara Srbija, Nezavisno društvo novinara Vojvodine, Asocijacija nezavisnih elektronskih medija, Asocijacija lokalnih nezavisnih medija "Lokal press". ISBN 078-86-88303-10-1
- Topić-Crnoja, M., Palić, M. (2022). Politička propaganda i lažne vijesti: trendovi na društvenim mrežama. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 8(13), 36-41. <https://doi.org/10.56321/IJMBS.8.13.36>
- Vasu, N., Ang, B., Toe, T.A., Jayakumar, M. F., & Ahuja, J. (2018). *Fake news national security in the post-truth era*. Nanyang Technological University. Singapore.
- Zgrabljic Rotar. Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski uticaj. Dostupno na: <http://www.medijskapismenost.net/dokument/Medijska-pismenost,-medijski-sadrzaji-i-medijski-uticaji> (10. mart 2023).