



Univerza v Mariboru

Fakulteta za varnostne vede

Tomaž Kitel

**LAŽNE NOVICE NA SOCIALNIH OMREŽJIH
– OBLIKOVANJE, ŠIRJENJE IN VPLIV NA
DRUŽBO**

Diplomsko delo
univerzitetnega študijskega programa Varstvoslovje

Ljubljana, avgust 2018



Univerza v Mariboru

Fakulteta za varnostne vede

LAŽNE NOVICE NA SOCIALNIH OMREŽJIH – OBLIKOVANJE, ŠIRJENJE IN VPLIV NA DRUŽBO

Diplomsko delo

Študent:

Tomaž Kitel

Študijski program:

Univerzitetni študijski program Varstvoslovje

Mentorica:

doc. dr. Maja Modic



»Ko odstraniš nemogoče, je to, kar ostane, pa če ravno je videti še tako neverjetno, resnica.«

Sherlock Holmes

Zahvala

Za nastanek diplomske naloge se iskreno zahvaljujem mentorici doc. dr. Maji Modic za dostopnost in odzivnost, strokovno pomoč in podporo ter doprinos v obliki izkušenj in nasvetov.

Ob tem pomembnem mejniku se zahvaljujem tudi svojim bližnjim, predvsem mami in očetu za podporo in spodbudo na moji izobraževalni poti. Prav tako sem hvaležen sestri in bratu, ki sta mi stala ob strani. Z vami mi je bilo mnogo lažje in lepše.

Lažne novice na socialnih omrežjih – oblikovanje, širjenje in vpliv na družbo

Ključne besede: lažne novice, socialna omrežja, dezinformacija, Facebook, Twitter

Povzetek

V diplomskem delu smo obravnavali sodoben fenomen pojavljanja lažnih novic na spletnih socialnih omrežjih. Razvoj moderne tehnologije je doživel razcvet in telefon, televizijo, uro spremenil v pametni telefon, pametno televizijo, pametno uro... Ogromno število ponudnikov elektronskih naprav na trgu je zaslužnih tako za razvoj kot za množični dostop do sodobnih naprav, s katerimi si vsak po svoje lajšamo življenje in sočasno tvorimo virtualni svet socialnih omrežij. Uporaba teh je v večini primerov brezplačna, kar je ključni faktor ogromnega števila uporabnikov in kolikor je uporabnikov, toliko je namenov uporabe. Velik del spleta še vedno ni pravno reguliran, kar je zaradi določenih specifik spletnega okolja razumljivo. Splet omogoča, da prikrijemo svojo pravo identiteto z lažnim imenom ali vzdevkom, z nekaj računalniškega znanja lahko prikrijemo tudi IP naslov naprave, preko katere dostopamo do spleta. Navedene tehnike uporabljajo tudi distributerji lažnih novic. Ti na socialnih omrežjih najprej poiščejo ustrezno interesno skupino uporabnikov, nato med njimi razširijo svoje lažne vesti in povezavo do svoje spletne strani in počakajo, da uporabniki s pomočjo integriranih orodij preko svojih profilov delijo vsebino še z ostalimi uporabniki. Takšne vesti se hitro širijo tudi na račun senzacionalnosti, šokantnosti in oblike, ki ponavadi že z naslovom vzbudi zanimanje med bralci. Namen spletnih strani z lažnimi novicami je najpogosteje bodisi vpliv na množico ljudi bodisi hiter zaslužek. Tega omogoča spletno oglaševanje, ki ga ponuja tudi Google. V želji po čim večjem zaslužku avtorji najraje izbirajo družbeno pomembne teme, kot so na primer volitve, naravne nesreče, kriminalna dejanja, dodatno pa pripomorejo k zavajanju s sovpadajočimi izmišljenimi uporabniškimi imeni ali domenami spletnih strani, s katerim želijo prevzeti videz pristinega vira informacij.

Fake news on social networks – formation, spread and influence on society

Keywords: fake news, social networks, disinformation, Facebook, Twitter

Abstract

In the diploma thesis we discussed the modern phenomenon of fake news on social networking sites. The development of modern technology has experienced a boom and turned classic mobile phone, television, watch into smartphone, smart TV, smartwatch... A huge number of electronic equipment providers on the market are responsible for both development and mass access to modern devices, with which each of us makes his life easier and at the same time we create the virtual world of social networks. The use of these is in most cases free of charge, which is a key factor for an enormous number of users and each user has his own way of using it. A large part of the web is still not legally regulated, which is understandable due to certain specifications of the online environment. The web allows us to disguise our true identity with a fake name or nickname, with some computer knowledge we can also hide the IP address of the device through which we access the web. These techniques are also used by distributors of fake and false news online. On social networks, they first find the appropriate group with interests shown in specific topic, then they spread their fake news and links to their websites, and wait for users from chosen group to share content with other users through their own profiles or through integrated messaging system. Such news spread rapidly at the expense of its shape and appearance, which usually excites the interest among readers. The purpose of fake news websites is most often either an impact on a society or quick earnings which is made possible through online advertising that Google also offers. In order to make earnings as high as possible, authors are most likely to choose socially important topics, such as elections, natural disasters, criminal acts and so on. Misleading is provided by fictitious user names or web site domains, in order to assume the appearance of a genuine source of information.

Kazalo vsebine

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Uvod | 1 |
| 1.1 | Opis področja in opredelitev problema | 1 |
| 1.2 | Metode, predpostavke in omejitve | 2 |
| 1.3 | Cilji in teze zaključnega dela | 3 |
| 2 | Socialna omrežja | 4 |
| 2.1 | Kaj so socialni oz. družbeni mediji? | 4 |
| 2.2 | Osnovne oblike socialnih medijev | 6 |
| 3 | Lažne novice | 10 |
| 3.1 | Lažne novice na socialnih omrežjih | 12 |
| 3.1.1 | Oblikovanje in oblike | 14 |
| 3.1.2 | Širjenje | 16 |
| 3.1.3 | Vpliv | 21 |
| 3.2 | Odmevnejši primeri | 23 |
| 3.2.1 | Volitve v ZDA 2016..... | 23 |
| 3.2.2 | Columbian Chemicals Company | 27 |
| 3.3 | Na poti k rešitvam | 28 |
| 4 | Raziskovalni del | 31 |
| 4.1 | Potek raziskave | 31 |
| 4.2 | Predstavitev rezultatov | 31 |
| 5 | Razprava | 41 |
| 6 | Zaključek..... | 42 |
| | Viri in literatura..... | 44 |

Kazalo grafov

| | |
|---|----|
| Grafikon 4. 1: Menite, da moderna tehnologija ustvarja ali uničuje prihodnost?..... | 32 |
| Grafikon 4. 2: Kako preživljate prosti čas? | 32 |
| Grafikon 4. 3: Kaj je za vas glavni vir novic? | 33 |
| Grafikon 4. 4: Koliko časa na dan povprečno porabite na družbenih omrežjih? | 34 |
| Grafikon 4. 5: Katera družbena omrežja uporabljate? | 35 |
| Grafikon 4. 6: Koliko krat novice, ki jih vidiš na Facebooku, deliš s prijatelji, jih komentiraš | 36 |
| Grafikon 4. 7: Kakšne vrste novic deliš na Facebooku?..... | 36 |
| Grafikon 4. 8: V kolikšni meri novice prebereš preden jih deliš? | 37 |
| Grafikon 4. 9: Kako dobro ste seznanjeni s problematiko lažnih novic (fake news)? | 38 |
| Grafikon 4. 10: Glede na svoje izkušnje, kako močno, menite, lažne novice vplivajo na ključna področja družbenega življenja? | 39 |

Kazalo slik

Slika 2. 1: Najpopularnejša socialna omrežja med najstniki v Ameriki 6

Slika 3. 1: Sedem vrst dezinformacij..... 16

Slika 3. 2:Primer tvita, ki širi lažno novico o eksploziji 27

1 Uvod

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V diplomski nalogi smo preučili pojav lažnih novic na socialnih omrežjih. Zanimalo nas je oblikovanje in oblike le-teh, kako se širijo s pomočjo svetovnega spleta in posledice za družbo, ki jih nosijo s seboj. Sredstvo manipulacije se je za doseganje maksimalnega učinka začelo širiti preko modernih socialnih omrežij, kar pomeni, da gre za fenomen sodobne družbe. Pojavu botruje vse večja dostopnost elektronskih naprav, ki podpirajo povezavo s spletom. Že pametna ura (angl. *smart watch*) je dandanes dovolj, da oseba pošlje sporočilo prijatelju, odda objavo na Facebook ali preleti Twitter. Krepi se popularnost in uporaba socialnih omrežij med mladimi in starimi, sorazmerno se večja bazen možnih žrtev lažnih novic. S pomočjo spleta je moč zajeti ogromne mase ljudi in jim podati zavajajoče, izmišljene, neresnične informacije. Te oblikovalci oblikujejo v novice, kar ima dvojno funkcijo. Na eni strani pritegne več pozornosti med bralci, predvsem na račun tekmovalnosti družbe na vseh področjih – tudi informiranosti, oblika novic pa nudi neke vrste zaščito za dejansko naravo dezinformacij. Na spletu lahko prikrijemo še svojo identiteto, kar dodatno pripomore pri zavajanju javnosti.

Lažne novice niso noviteta. Rodile so se s človeštvom in najbrž bodo s človeštvom tudi izumrle. Čeprav se je njihova oblika s časom spreminjala, pa za vpliv le-teh na ljudi in množice ne moremo trditi enako. Najbolj znane so najbrž trditve o koncu sveta. Te so se pojavljale že med starodavnimi civilizacijami in so del družbe še danes. Znani so tudi primeri poskusov vpliva na rezultate volitev, v zadnjem, leta 2016, je že šlo za distribucijo lažnih novic s pomočjo spleta, nekoč pa so bile popularne predvsem v obliki pesnitev. Znano je tudi uveljavljanje politične moči za namene manipuliranja z mediji. Te je še težje razkrinkati na račun področja, iz katerega izvirajo, saj gre za t. i. glavo družbenega življenja, kar jih naredi tudi izjemno nevarne za družbo kot celoto. Z digitalizacijo lažnih novic smo znova priče novi obliki groženj, ki bi jim morali posvečati več pozornosti, predvsem zaradi

odprtosti spletnih omrežij, s čimer vsakemu posamezniku omogočano, da postane vir ali žrtev dezinformacij.

Količina lažnih novic se je v zadnjem času nedvomno povečala. Največ jih je bilo v obdobju pred ameriškimi predsedniškimi volitvami 2016, ko so pritegnile tudi največ pozornosti. Leta 2017 so zvezo »fake news« pri Collins English Dictionary izbrali celo za besedo leta. Definirali so jih kot lažne in v veliko primerih senzacionalne informacije, ki se širijo pod krinko lažnih novic. Vedno bolj o problematiki opozarjajo tudi s strani Evropske unije in odgovornih državnih aparatov. V splošni informaciji raziskovalno-dokumentacijskega sektorja Državnega zbora Republike Slovenije avtorica Pristavec Đogić opozarja na pereč problem ter navaja korake, kako se mu izogniti. Prav tako je Evropska komisija angažirala skupino strokovnjakov za izdelavo načrta boja proti širjenju dezinformacij. Veliko pripomorejo tudi posamezne raziskave, čeprav celovitega področja lažnih novic ne obravnava še nobena izmed obstoječih.

V diplomski nalogi smo obravnavali temo, ki na svetovni splet meče negativno luč, a kljub temu menimo, da je prav internet ključno orodje, ki ga lahko in moramo uporabiti kot zaščito pred podleganjem zavajajočim lažnim informacijam.

1.2 Metode, predpostavke in omejitve

Diplomsko nalogo smo spisali s pomočjo primarnih in sekundarnih virov. Izdelali smo spletno anketo na temo lažnih novic na socialnih omrežjih. Izvedli smo jo med uporabniki Facebooka. Zanimali so nas viri novic, kako tretirajo in obravnavajo novice na spletnih omrežjih ter do kakšne mere se aktivno vključujejo v obravnavo le-teh. Sekundarne vire, kot so knjige, revije, časopisi, zakoni, strokovni članki in avdio-video gradivo v fizični ali elektronski obliki smo predelali z induktivno-deduktivno, analitično, sintetično, komparativno, deskriptivno metodo in metodo kompilacije.

Specifikacija teme lažnih novic na pojavljanje in širjenje teh na družbenih omrežjih samo po sebi predstavlja problem pri iskanju knjižnih virov. Teh že samo v povezavi lažnih novic ni

veliko, nobeden izmed obstoječih pa pretirano ne opisuje korelacije s spletnimi omrežji. Zaradi svežine pojava in nesoglasnosti stroke je primanjkljaj literature občuten tudi na področju pravne regulacije. Bolj kot na celovite razlage problematike smo se morali zanašati na posamezne članke in raziskave. Predpostavljamo, da zaradi aktualnosti pojava strokovno podprta definicija sodobnih lažnih novic še ne obstaja, temveč jih obstaja več, ki so si med seboj bolj ali manj podobne.

1.3 Cilji in teze zaključnega dela

Cilj diplomske naloge je analizirati oblikovanje lažnih novic, načine širjenja dezinformacij preko spletnih omrežij ter oceniti približen vpliv na posameznika in družbo. Opisati želimo aktualno problematiko zavajajočih lažnih novic, ki so vse bolj prisotne v sodobnem svetu poplave informacij. Menimo, da so množice družbenih omrežij še vedno premalo ozaveščene in naivne, kadar se srečajo z lažnimi novicami, zato smo fenomen opisali in predstavili, obrazložili motive avtorjev, ovrednotili posledice ter povzeli aktualno stanje z željo, da se izbrani problematiki nameni več pozornosti v obliki seznanjanja uporabnikov in iskanju rešitev.

Skozi diplomsko nalogo smo preverjali naslednje hipoteze:

- **Hipoteza 1: Socialna omrežja so vir informacij več ljudem, kot ostali mediji.**
- **Hipoteza 2: Upravljalci socialnih omrežij za zavezitev širjenja lažnih novic naredijo zelo malo, skoraj nič.**
- **Hipoteza 3: Lažne novice vplivajo na ključna področja družbenega življenja.**

2 Socialna omrežja

Enostavnost in dostopnost do mobilnih naprav, še posebej do pametnih telefonov, je dandanes na visokem nivoju. Študija iz Pew Research Centra¹ je pokazala, da kar 92 % mladostnikov dnevno uporablja splet, med njimi jih je 24 % zatrdilo, da so na spletu aktivni skoraj konstantno. Več kot polovica uporablja pametne naprave nekajkrat na dan, dobra desetina enkrat na dan. Le 6 % se spleta poslužuje tedensko, ostali pa manj pogosto (Lenhart, 2015).

2.1 Kaj so socialni oz. družbeni mediji?

Vse večji odstotek prebivalstva se v življenju sreča s socialnimi mediji. Ob veliki dostopnosti do interneta in elektronskih naprav so v razvitem svetu skoraj nezgrešljivi. Z večanjem uporabnikov se veča tudi število definicij, kaj socialni mediji sploh so.

Socialnih medijev primarno ne bi smeli jemati kot platformo, na katero ljudje objavljajo, temveč kot vsebino, ki jo lahko najdemo na socialnih omrežjih. Vsebine, ki so objavljene se spreminjajo od religije do religije, zato jih med sabo težko primerjamo. Prav zato splošne definicije o socialnih medijih ni mogoče tvoriti; vsaka religija si jo namreč oblikuje po svoji vsebini objav. Edine prave definicije ni, temveč lahko zasledimo več različic (Miller, 2016).

Sergej Lah iz Instituta informacijskih znanosti v Mariboru trdi, da družbeni mediji preoblikujejo način komuniciranja med uporabniki svetovnega spleta ter omogočajo komunikacijo v realnem času med ljudmi s podobnimi interesi. Meni tudi, da omogočajo povezavo med znanci, prijatelji, sorodniki in drugimi na nov način, kar omogoča reševanje takšnih in drugačnih problemov (Lah, 2010).

¹ Neprofitna organizacija, ki obvešča javnost o vprašanih, stališčih, trendih, ki oblikujejo Ameriko in svet.

V e-knjigi *What is social media?* najdemo spet novo, obširnejšo definicijo. Ta zatrjuje, da socialne medije najbolje razumemo kot skupino novih vrst spletnih medijev, ki si delijo večino naslednjih lastnosti:

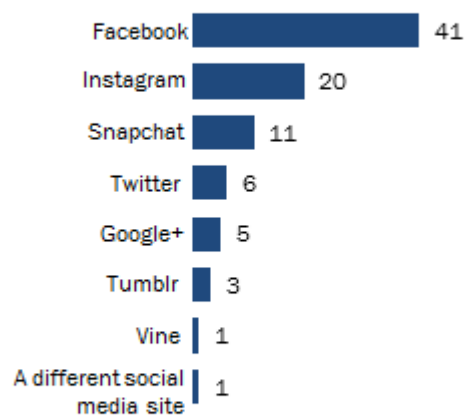
- participacija: socialni mediji spodbujajo prispevke in povratne informacije (angl. *feedback*) vseh, tako medijskih združb kot navadnih posameznikov, ter s tem zabisujejo mejo med mediji in publiko,
- odprtost: ni omejitev, večina socialnih medijev je odprtih do sodelovanja ter sprejema povratne informacije na račun delovanja platforme, spodbujajo glasovanje, komentiranje ter deljenje (angl. *share*) informacij/objav, redko so postavljene meje in omejitve glede dostopanja do vsebin, izjema so osebna gesla za dostop,
- pogovor: medtem ko tradicionalni mediji informacije samo oddajo publiko, gre pri socialnih medijih za dvosmerno komunikacijo,
- družba: socialni mediji osebam s skupnimi interesi omogočajo, da se hitro povežejo in komunicirajo, delijo ideje in informacije,
- povezanost: uspešnost socialnih medijev temelji na možnosti povezovanja z drugimi spletnimi mesti, viri in ljudmi (Mayfield, 2008).

Zanimivo definicijo nam ponuja tudi Anthony J. Bradley. V njegovem članku z naslovom *The new definition of social media* predstavi svojo razmišljanje, da so socialni mediji nabor tehnologij in kanalov, ki so namenjeni oblikovanju produktivno sodelujočih skupnosti. Pove, da informacijska orodja obstajajo že dolgo, vendar današnje družbeno-medijske tehnologije omogočajo sodelovanje v veliko večji meri (Bradley, 2010).

Po raziskavi Pew Research Centra iz leta 2014 je med najstniki najpopularnejša in najpogosteje uporabljena platforma socialnih medijev *Facebook*, ki ga uporablja kar 71 % najstnikov, starih med 13 in 17 let. Z 52 % in 41 % mu sledita *Instagram* in *Snapchat*. Iz grafa, narejenega po raziskavi lahko razberemo tudi, da si 4. mesto delita *Twitter* in *Google+*, ki ju uporablja 33 % mladostnikov (Lenhart, 2015).

Facebook, Instagram and Snapchat Used Most Often by American Teens

% of all teens who use _____ most often



Note: "Don't use any" responses not shown.

Source: Pew Research Center's Teens Relationships Survey, Sept. 25-Oct. 9, 2014 and Feb. 10-Mar. 16, 2015 (n=1,060 teens ages 13 to 17).

PEW RESEARCH CENTER

Slika 2. 1: Najpopularnejša socialna omrežja med najstniki v Ameriki (Vir: Lenhart, 2015)

2.2 Osnovne oblike socialnih medijev

Veliko število definicij socialnih medijev delno opravičuje dejstvo, da je tudi oblik le-teh več.

Glede na lastnosti posamezne ločimo naslednje osnovne oblike:

- socialna omrežja: ta spletna mesta ljudem omogočajo ustvariti lastno spletno stran, na katero kasneje objavljajo, jo delijo s prijatelji, preko nje komunicirajo in podobno; bolj znani primeri teh omrežij so *Facebook*, *MySpace*, *Bebo*, ...
- blogi: gre za obliko spletnega dnevnika, dobro znana oblika socialnih medijev, posamezniki preko enostavnega vmesnika objavljajo besedila, slike, bralci pogosto komentirajo, dandanes jih vse bolj nadomeščajo vlogi – enaka zadeva v video obliki,
- wikiji (angl. *wikis*): na spletnih straneh je ljudem omogočeno dodajati ali spreminjati vsebino oziroma informacije, najbolj poznan wiki je spletna enciklopedija Wikipedija, ki vsebuje več kot 2 milijona angleških člankov,

- podkasti (angl. *podcasts*): v to vrsto štejemo avdio in video datoteke, zelo podobno blogu (vlogu)
- forumi: forumi so področja za spletno razpravo, pogosto o določeni temi, nastali so pred socialnimi omrežji in so zelo popularen element v spletni skupnosti,
- skupnosti okoli vsebine določene oblike: namenjeni samo določeni obliki objav, npr. fotografije (*Flicker*), povezave (*del.icio.us*) in videji (*Youtube*) .

Ljudje lahko na socialnih medijih najdemo informacije, navdih, podobno misleče ljudi, skupnosti in sodelavce veliko hitreje kot včasih. Vse skupaj dandanes nosimo kar v žepih. Nastajajo nove ideje, storitve, poslovni modeli in tehnologije in se razvijajo zelo hitro (Mayfield, 2008).

Delovanje socialnih medijev najbolje razumemo, če jih sami preizkusimo. Družbena omrežja na spletu lahko opišemo kot mreže spletnih dnevnikov. Posameznik se priključi družbi na družabnih omrežjih tako, da si ustvari profil in ga nadgrajuje tako, da se povezuje s prijatelji in širi stike po omrežju. Povabi lahko tudi prijatelje in znance iz realnega sveta, da si ustvarijo svoj uporabniški profil in tako postaneta prijatelja še v virtualnem svetu. Družbena omrežja ohranjajo interes svojih uporabnikov tako, da jim zagotavljajo zabavo in storitve. Tako tudi širijo svojo mrežo. Ker pa vsako družbeno omrežje deluje in zadovoljuje svoje uporabnike drugače, si pogledjmo različne pristope družbenih omrežij, s katerimi prepričajo ljudi in vzdržujejo bazo uporabnikov.

Facebook je leta 2007 postal dostopen javnosti, poprej je bil na voljo le določenim šolam v Ameriki. Njegova priljubljenost je hitro rastla. To, da podjetje razvije aplikacijo in jo ponudi v uporabo širši javnosti, ne da bi za storitev zaračunali, je velik ključ do uspeha. Nudi preprost način komuniciranja in širjenja informacij. Uporabniki se lahko med sabo pomerijo tudi v različnih igrah, kar pritegne veliko ljudi, saj smo po svoji naravi tekmovalni.

Malo manj znano je omrežje *Bebo*. To družbeno omrežje je najbolj priljubljeno med šolskimi otroki. Veliko uporabnikov so v zadnjem času pridobili med mladimi zaradi stroškov ob uporabi tradicionalnih medijev, kot so televizija in revije.

Najbolj »odrasla« različica socialnih omrežij je *Linked In*. Omogoča, da uporabniki gradijo poslovne in profesionalne stike v spletnem omrežju. Veliko kritik je portal prejel na račun plačljivosti uporabe. Vseeno je zraven *Facebooka* še vedno najbolj priljubljeno družabno omrežje, katerega uporabniki so povprečno stari 25 let ali več. Prav zaradi zaprtosti in težje dostopnosti *Linked Ina*, je *Facebook* doživel velik uspeh (Mayfield, 2008).

Od tako imenovanih klasičnih socialnih omrežij pa še k preostalim, ki so tudi močno priljubljeni in razširjeni med koristniki interneta. Blog sodi tako med najbolj enostavne kot tudi med najstarejše oblike spletnega objavljanja. Gre za spletni dnevnik, v katerega pripenjamo svoje objave. Posamezni blogi oziroma objave se med seboj razlikujejo po temi, obliki in referenčnih povezavah. Seveda pa lahko blogi vodijo bralce v razprave, ki se pojavijo v obliki komentarjev, skozi katere podajo svoj pogled na obravnavano temo. Večina platform ponuja možnost, da se na priljubljene blogerje naročimo, kar pomeni, da prejmemo obvestila, ko uporabnik odda nov blog.

S predpono ali pripono »wiki« so označene spletne zbirke podatkov. Gre za enostavno osnovo, ki omogoča uporabnikom, da s spletnim brskalnikom ustvarijo ali uredijo stran. Strani omogočajo soustvarjanje uporabnikov, težijo pa h kvalitetnim besedilom s pravilnimi in točnimi informacijami. Najbolj znan wiki je Wikipedija. To je spletna enciklopedija, ki je začela delovati leta 2001. Trenutno ima več kot 2,5 milijona različnih člankov samo v angleščini ter več kot milijon članov v številnih ostalih jezikih. Zraven Wikipedije obstaja še veliko projektov wiki, kot sta na primer WikiKako (angl. *WikiHow*), v katerem se naučimo kako do neke reči, od priprave kave do pisanja poslovnih načrtov, in WikiNovice (angl. *WikiNews*), kjer si lahko ogledamo projekt novic, ki spada pod Wikipedijo.

Izraz podkast označuje še eno obliko digitalne vsebine. Gradivo se nahaja v obliki avdio ali video datotek, ki so objavljene na spletu. Uporabniki se lahko na priljubljene ustvarjalce naročijo (angl. *subscribe*), zaradi česar jih obravnavamo kot obliko socialnih medijev.

Spletni forumi so najdlje uveljavljena oblika socialnih medijev. Najpogosteje se vrtijo okoli različnih tem. Vsaka razprava v forumu ima svojo temo alo več istočasno aktivnih tem. Forumi so pogosto vgrajeni v spletne strani kot dodatna funkcija, lahko pa stojijo kot samostojna spletna stran. So mesta za razprave, za iskanje nasvetov o neki temi, za izmenjavo novic, za flirtanje ali za preprost klepet. Skrbnik spletne strani odstrani neprimerne ali neželene vsebine, ne vodi pa pogovora. Ravno v tem je razlika med forumi in blogi. Blogi imajo namreč »lastnika«, ki vodi pogovor, medtem ko na forumih o določeni temi začnejo diskutirati člani.

3 Lažne novice

Z razvojem in množično produkcijo moderne tehnologije smo dosegli, da je le-ta postala del vsakdana večine izmed nas, saj je dostopna kot še nikoli. Stara dobra televizija je sledila trendom mobilnih telefonov, ročnih ur in še česa, se posodobila ter postala pametna televizija (angl. *smart TV*). Prav tako se tehnologija vse bolj prepleta z avtomobilizmom, hišami, stanovanji in drugimi življenjskimi prostori ter celo s športom. S številnimi funkcijami, ki jih moderna tehnološko napredna oprema ponuja in »lajša« vsakodnevno življenje posameznika nas z lahkoto prepriča o svoji uporabnosti, saj zajema vsa področja našega življenja.

Ob vseh naprednih funkcijah je večina naprav sposobna vzpostaviti povezavo z internetom, kar vključno s številnimi prednostmi prinaša tudi izpostavljenost grožnjam. Problematična je izpostavljenost programske opreme in naprave kot take številnim virtualnim okužbam, virusom, ki delovanje naše naprave občutno upočasnijo ter ovirajo, s čimer nas spravljajo ob živce. Druga velika past svetovnega spleta, ki se je pogosto ne zavedamo, pa zadeva nas kot uporabnike in akterje. V tem primeru gre za vdore v elektronsko napravo (računalnik, mobilni telefon, tablični računalnik, pametna ročna ura ipd.), krajo informacij ali identitete, krajo virov, vdor v zasebnost in podobno (E-računalništvo, n. d.). Omenjene kršitve se smatrajo kot hujše, storilci le-teh so lahko kazensko obravnavani na podlagi 143., 221. in 237. člena Kazenskega zakonika Republike Slovenije (2008, v nadaljevanju KZ-1), ki inkriminirajo zlorabo osebnih podatkov, napad na informacijski sistem ter vdor v poslovni informacijski sistem. Poznamo pa tudi oblike spletnih zlorab ali bolje rečeno zlorab spleta in spletnih omrežij, ki kljub svoji izjemni težnosti v danem trenutku še niso pravno regulirane – to so lažne novice.

Laži obstajajo odkar obstaja resnica. Tudi lažne novice niso nov pojav, nova je podoba le-teh, ki se je tudi skozi zgodovino spreminjala. Ameriški zgodovinar in akademski knjižničar, Robert Darnton (2017), je v svojem članku z naslovom *The True History of Fake News* pisal prav o tej temi. Ugotavlja, da je ekvivalente današnjim zlonamernim besedilom in objavam

na spletnem portalu *Twitter* moč najti že v antični zgodovini. Kot odmevnejši primeri je izpostavil pesnika Pierta Aretina, ki je v času pred volitvami v Italiji leta 1522 napisal več sonetov z lažno in škodljivo vsebino uperjenih proti vsem kandidatom, izjema je bil bojda le njegov favorit Medici. Sonete je nato prilepil na kip v Rimu, imenovan Pasquino, ki je veljal za t. i. govorečo skulpturo, saj so prebivalci Rima tradicionalno na temelje kipa lepili anonimne kritike takratnim razmeram. S soneti se je rodila »*pasquinada*«, ki označuje širjenje umazanih, lažnih novic o javnih osebnostnih.

V sedemnajstem stoletju so se ob že uveljavljenih *pasquinadah* pojavili še t.i. »*canardi*«, le da so se ti razširili po Franciji. Šlo je za lažne novice, natisnjene na široke liste in oblikovane tako, da so pritegnile naivne in lahkovjerne. *Canardi* so se kar dvesto let prodajali po ulicah Pariza. Najbolj prodajana je bila novica o pošasti z besno glavo, krili netopirja, velikanskim luskastim telesom ter zmajevim repom, ki so jo bojda ujeli v Čilu in prepeljali v Španijo. Med Francosko revolucijo so na stare bakrene ploščice vgravirali obraz Marije Antoanete, s čimer so *canardi* postali sredstvo za širjenje namerno lažne politične propagande. Strokovnjaki trdijo, da je takšna vrsta propagande nedvomno prispevala k vzburjanju sovraštva do kraljice in posledično njene usmrčitve leta 1793, ne glede na to, da učinka ni moč natančneje izmeriti. Darnton (2002) piše o pesnitvah, ki so pripeljale do padca in preoblikovanja političnega vidika v Franciji že aprila 1749. Da lažne novice že od nekdanjih vplivajo na politično gibanje družbenega življenja pričajo tudi arhivi Bastilje², v katerih je avtor našel več ostankov papirja, ki pričajo o raznolikosti primitivizma med samooklicanimi novinarji tistega časa. Dejstvo, da takšen material najdemo v arhivih nekdanjega političnega zapora pomeni, da je bil problem lažnih, izmišljenih novic že v tistem času obsežen do te mere, ko so ga morali inkriminirati, avtorje pa preganjati s policijsko silo. Ta je bila usmerjena predvsem proti pol-profesionalnim piscem, ki so svoje rokopisne zgodbe tajno združevali v t. i. časopise podzemlja. Novice in z njimi tudi tiste lažne so se tako kot s časopisi prenašale tudi ustno, še navaja Darnton.

² Trdnjava v Parizu, kasneje preoblikovana v zapor za politike, zavzetje trdnjave je bil povod za francosko revolucijo (<http://www.wikiwand.com/sl/Bastilja>).

Produkcija lažnih, delno napačnih in resničnih, a ogrožajočih segmentov novic je dosegla vrh v Londonu v 18. stoletju, ko so časopisi postajali vse dostopnejši za širšo javnost. Takrat je bilo v časopisih moč najti po odstavkih dolge zgodbe raznih ljudi, ki so pisali predvsem o dogodkih, ki so jim bili priča ali za katere so slišali, nekateri pa so s svojimi besedili že želeli vplivati na javno mnenje predvsem o pomembnih osebnostih, dramskih igrah ter knjigah. Darnton opaža številne podobnosti predvsem v primerjavi z dandanašnjimi objavami na socialnem omrežju *Twitter*, ki se odražajo tako v obliki kot v vsebini (Darnton, 2017).

Tudi novice velikih medijskih hiš niso vedno popolnoma objektivne. Bolj ali manj se nagibajo v korist politične strani, ki je v danem trenutku na oblasti. Gre za politično manipulacijo, kateri smo priča tudi v Sloveniji. Predvsem novinarski pionirji, kot je Peter Jančič imajo nad dogajanjem dober pregled. S svojo izkušnostjo znajo razložiti povezave med političnimi in medijskimi spremembami na vrhu obeh sistemov, ki jih lahko pojasnimo z dejstvom, da večina medijev ni neodvisnih, temveč »pripadajo« politiki in vodstvu države (Jančič, 2017).

3.1 Lažne novice na socialnih omrežjih

Ugotovili smo torej, da dezinformacije niso noviteta sodobnega sveta, saj njihove korenine segajo daleč v preteklost. Razvoj tehnologije in dostop do interneta na vsakem koraku pa je s seboj prinesel fenomen lažnih novic, ki se s hitrostjo prenosa podatkov širijo predvsem preko socialnih omrežij. Socialnih omrežij je iz dneva v dan več, večja se število njihovih uporabnikov, kar s seboj prinaša več orodij za širjenje dezinformacij in več potencialnih žrtev. Ustvarjalci takšnih in drugačnih novic se zavedajo, da je s pomočjo spleta moč zajeti ogromne mase ljudi, jim med drugim podati zavajajoče, neresnične, izmišljene informacije, na podlagi katerih te osebe sprejemajo odločitve, svojo identiteto pa se da prikriti, prirediti na način, ki dodatno pripomore k zavajanju množic. Po vrhu vsega zaslužijo denar na račun spletnega oglaševanja – gre za t. i. transparentne oglase (angl. *banner*), ki se prikazujejo na robovih spletnih strani. Prav zaslužek je glavni motiv v večini primerov širjenja lažnih novic po socialnih medijih, kot smo ugotovili v nadaljevanju. Velikost le-tega se določi po formuli: več kot je klikov na novico, več denarja prinesejo spletni oglasi (Google AdSense, n. d.).

Da bi celovito razumeli pomen in naravo lažnih novic na socialnih omrežjih, moramo razumeti njihovo ozadje, kako in zakaj sploh pride do lažnih novic. Materijo smo razdelili na tri dele. V prvem smo predstavili proces oblikovanja dezinformacij v lažne novice, s čimer avtorji krojijo uspešnost svojih novic in posledično ustvarjajo svoj zaslužek, saj morajo biti oblikovane tako, da pritegnejo čim več radovednežev. V naslednjem poglavju smo pisali o širjenju lažnih, zavajajočih vsebin po socialnih omrežjih. Dotaknili smo se orodij in funkcij integriranih v socialna omrežja, ki se izkažejo za zelo uporabna pri širjenju informacij. Med drugim smo ugotavljali ali upravljalci družbenih omrežij postorijo, kar je v njihovi moči, da bi problem vsaj omejili ter na kak način izvajajo to vlogo. Za konec smo poskušali oceniti vpliv lažnih novic in moč, s katero sooblikujejo odločitve družbenega življenja. V pomoč nam je bila lastna anketa in znani primeri pojava lažnih novic, odmevnejše smo tudi predstavili. Postopke oblikovanja in širjenja dezinformacij preko socialnih omrežij ter približno oceno vpliva na družbeno življenje smo natančneje opisali v nadaljevanju, še prej pa smo primerjali definicije termina lažne novice, ki jih je z vsako novo platformo več.

Allcott in Gentzkow (2017) definirata lažne novice kot namerno in preverljivo napačne, lažne novice, ki bi lahko zavedle bralce. V poročilu Evropske komisije so lažne novice označili kot dezinformacije, ki zajemajo vse oblike napačnih, netočnih in zavajajočih informacij, oblikovanih, predstavljenih in oglaševanih z namenom zaslužka ali da bi povzročili javno škodo. Iz definicije so izrecno izključene oblike, kot so obrekovanje, sovražni govor, spodbujanje k nasilju, ki so že zakonsko regulirane. Prav tako se definicija ne nanaša na satirične lažne novice ali parodije, saj namen avtorjev takšnih novic ni zavajanje javnosti, temveč posmeh, zabava. (Evropska komisija, 2018). Mitchell Waldrop (2017) je lažne novice označil kot namerno zavajajoče. Pri ameriškem časopisnem velikanu The New York Times (v nadaljevanju: NY Times) so besedno zvezo definirali kot fiktivne³ članke, ki načrtno zavajajo bralce in katerih glavni cilj je zaslužek. Novinarji Tampa Bay Timesa⁴, združeni pod projektom PolitiFact⁵, so v definiciji zapisali, da gre za izmišljene vsebine, namenjene

³ Izmišljen, lažen

⁴ Časopis iz St. Petersburga, Floride

⁵ Projekt, v katerem združeni novinarji preverjajo resničnosti in preverljivost izjav kritikov, ki medijem prenašajo sveže vesti in dejstva, na podlagi katerih nastajajo novice

zavajanju bralcev, ki se s širijo s pomočjo spleta (Drobnic Holan, 2018). Urednik in založnik Robert Plohow (2017) pravi, da bi lažne novice morale biti definirane kot zgodbe, izmišljene iz nič z namenom zabavanja ali zavajanja publike. Podobno menijo tudi sodelujoči v Fake News Challenge⁶ : »To so popolnoma izmišljene trditve ali zgodbe z namenom zavajanja, ki nastanejo pogosto zaradi dobička.« (Fake news challenge, 2017). Pri Facebooku so se odločili zaježiti prisotnost lažnih novic že s tem, da so termin zamenjali z »napačne novice« (angl. *false news*). Napačne novice opisujejo kot informacije, ki povzročajo zmedo med legitimnimi novicami in so namenoma napačne (Oremus, 2017).

Veliko število definicij termina lažne novice je posledica dejstva, da se je le-ta šele pred kratkim začel množično pojavljati na politični sceni. To je s seboj prineslo bojazen, da bo termin zaradi svoje heterogenosti prevzel več uradnih definicij, kar se na nek način uresničuje (Lilleker, 2017). Iz teh razlogov so bili tudi novinarji posvarjeni, naj termin uporabljajo previdno, naj ga ne zlorablajo ali pretiravajo z uporabo (Oremus, 2016). Da je besedna zveza v zadnjem času precej pridobila na popularnosti priča tudi to, da so jo leta 2017 pri Collins English Dictionary izbrali za besedo leta. »Fake news« definirajo kot lažne in pogosto celo senzacionalne informacije, ki se širijo pod krinko v obliki novic (Collins Dictionary, 2017). Gre definitivno za večplasten problem do katerega pride iz več vzrokov prav tako ne obstaja enostavna rešitev, ki bi zadošila pojavnost lažnih novic tako v klasičnih kot spletnih medijih (Cock Buning in Gabriel, 2018).

3.1.1 Oblikovanje in oblike

Največ lažnih novic je zaslediti na družbenih omrežjih *Twitter* in *Facebook*. Načrt za oblikovanje lažnih novic, ki se ga drži večina distributerjev, je v veliki meri enak za obe platformi, posamični je prilagojen le glede na orodja širjenja informacij, ki jih ponuja. Za začetek je potrebno ustvariti spletno stran in izbrati zanimivo domeno, s katero se nakaže smer delovanja, na primer <http://coakleysaidit.com> ali <http://TrumpVision365.com>. Gre za

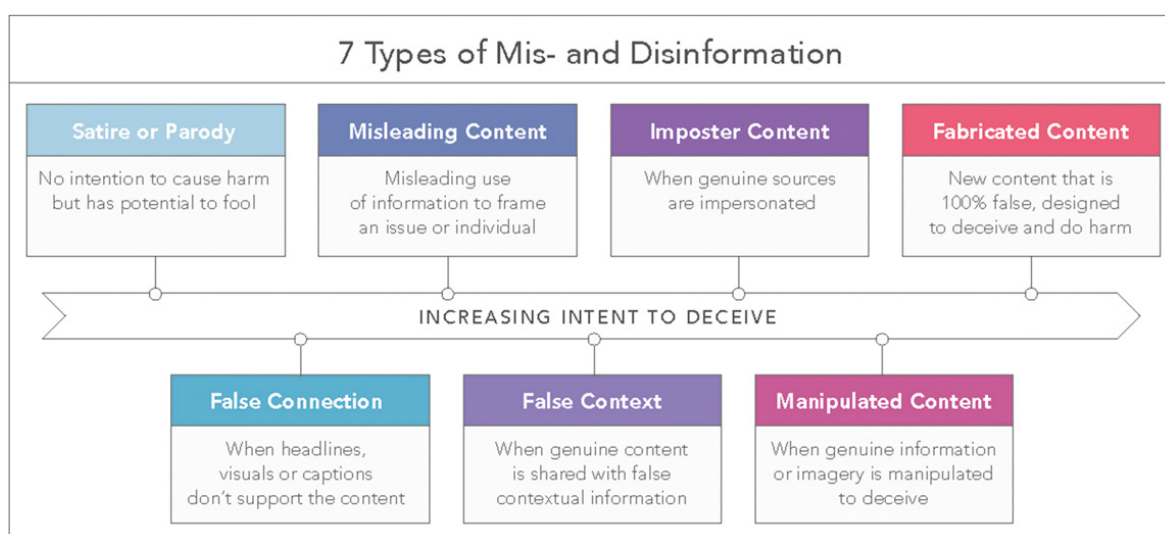
⁶ Organizacija prostovoljcev in akademskih/industrijskih skupin, ki se bori proti lažnim novicam; <http://www.fakenewschallenge.org/>

enostavne spletne strani, katerih bistvo je vsebina in ne oblika. Takšne strani imajo tudi veliko prostora namenjenega spletnemu oglaševanju, saj s tem povečajo možnosti zaslužka. V naslednjem koraku se registrira anonimen uporabniški račun, npr. *CoakleySaidWhat*, kadar je v uporabi *Twitter* ali pa *Facebook* profil z izmišljenim imenom in priimkom. Od tukaj naprej je delovanje odvisno od platforme, ki jo ustvarjalec lažnih novic uporablja. Na *Twitterju* gre v naslednjem koraku za iskanje skupine uporabnikov (angl. *community of users*), ki se zanimajo za izbrano tematiko. Te se poišče glede na obstoječe resnične ali lažne *Twitter* profile, ki jim že sledijo ali s pomočjo popularnih tako imenovanih lojtra oznak (angl. *hashtag*). Uporabnike se naslovi s sporočili ali se jim kako drugače posreduje povezavo do lastne spletne strani. Kadar gre za uporabo *Facebooka* se namesto uporabniških profilov išče ustrezne skupine (angl. *groups*), katere uporabniki so naklonjeni tematiki, o kateri lažne novice govorijo (npr. *Hispanics for Trump*). Ustvarjalci nato svoje spletne strani in članke delijo v objavah v izbranih skupinah ali jih pošljejo preko integriranega sistema sporočil neposredno določenem uporabniku. Nato se od uporabnikov pričakuje, da razširijo povezavo do spletne strani med ostale uporabnike bodisi z zasebnimi sporočili bodisi objavami tako na *Facebooku* kot na *Twitterju* (Mustafaraj in Metaxes, 2017).

Na spletu in tudi v ostalih medijih lahko zasledimo cel kup različnih vrst dezinformacij. Razlikujejo se po namenu, vsebini, motivu in še čem. Claire Wardle, ki je nedavno postala direktorica mednarodnega konzorcija First Draft⁷, je dezinformacije razvrstila v sedem tipov ter jih uredila po vrsti, od tistih brez namena zavajanja vse do izdelanih izključno za ta namen. Najnižje na lestvici je uvrstila parodije in satirične novice. Gre za komično obliko novic, ki nimajo namena povzročiti škode, kljub temu pa lahko zavedejo bralca. V drugi obliki gre za napačno povezavo med vsebino novice in preostalimi deli. Izstopajoči deli, kot so naslov, slikovno in video gradivo ali drugi poudarjeni deli besedila že samo zaradi oblike pritegnejo več pozornosti, zato si jih človek tudi najhitreje zapomni. V naslednji obliki je avtorica zajela novice z zavajajočo vsebino. Resnične informacije so predstavljene na način,

⁷ Združenje strokovnjakov Univerze v Harvardu, ki se z raziskavami bori proti širjenju lažnih novic; <https://firstdraftnews.org/>

ki osebo ali zadevo, ki se je novica dotika, postavi v negativno luč. Gre za tako imenovano obračanje besed, s čimer dosežemo zmedo in posledično napačno razumevanje novic. Resnične informacije so včasih predstavljene tudi v napačnem kontekstu, kar naredi novico neresnično. Nekateri ustvarjalci lažnih novic poskušajo biti čim bolj podobni pristinim virom. S tem si poskušajo zagotoviti zaupanje bralcev, preprečiti odstranitev uporabniškega profila iz socialnih omrežij ter prikriti svojo pravo identiteto. Predzadnja stopnja zajema pristne informacije ali grafične vire, ki so prirejeni oz. preurejeni, da zavedejo bralce. Kot najhujšo obliko dezinformacij Wardle-ova označuje umetno, izdelano vsebino (angl. *fabricated*). Ta je v celoti izmišljena in neresnična. Takšne vsebine nastajajo izključno z namenom zavajanja množic in povzročanja škode (Waldrop, 2017).



Slika 3. 1: Sedem vrst dezinformacij (Waldrop, 2017)

3.1.2 Širjenje

Ključni faktor hitrosti širjenja in obsega populacije, ki jih novice dandanes dosežejo, so socialna omrežja. Vosoughi, Roy in Aral (2017) so v študiji preučevali razliko med širjenjem resničnih ter izmišljenih novic na Twitterju od leta 2006 do leta 2017. Pri tem so ugotovili, da se neresnice širijo občutno hitreje in dosežejo več uporabnikov. Mustafaraj in Metaxes (2017) pa izpostavljata problematičnost zasebnih skupin na družbenem portalu *Facebook*, v katerih se začne širjenje večine lažnih novic s strani distributerjev, ki se na tak način

zavarujejo pred zunanjimi raziskovalci. Ti namreč nimajo vpogleda v dogajanje v zasebnih skupinah, kar pomeni, da do objav pridejo šele, ko se le-te razširijo izven zaprte skupine. »Največ lažnih novic proizvedejo goljufi in prevaranti predvsem z namenom hitrega zaslužka. Velika večina teh podpira skrajno desne. Odgovornost za te sodobne nadloge pa večinoma pripada interesnim družbam kot so Facebook in Google, ki omogočajo lažnim novicam, da skoraj v trenutku dosežejo milijone uporabnikov, odstranjevanje izmišljenih in zavajajočih vesti pa poteka relativno počasi.«, je zapisal uredniški odbor ameriškega NY Times na temo lažnih novic okoli Ameriških predsedniških volitev leta 2016 (uredniški odbor NY Times-a, 2016).

Propaganda se je na internetu pojavljala še preden so se začele pojavljati lažne novice na *Facebooku* ali *Twitter-bombs*⁸ na *Twitterju*. Preko interneta se je širila še preden so družbena omrežja sploh obstajala, saj je tukaj odkar obstaja splet. Vzrok, da se jo danes vse pogosteje zasledimo med surfanjem po spletu tiči v spletnih iskalnikih. Ti so propagiranje precej poenostavili, saj akterji hitreje in lažje najdejo primerno ciljno publiko, preko katere širijo svoja sporočila. Spletni iskalniki se še vedno razvijajo in izboljšujejo. Razvijalci se borijo s številnimi spletnimi oglaševalci in političnimi aktivisti, ki poskušajo spremeniti strukturo spleta tako, da bi iskalniki prioriteto prikazovali njihove pristranske vire pred nevtralnimi. Ob tem se razvijalci spletnih omrežij želijo znebiti še nezaželene oz. vsiljene pošte (angl. *spam*). Tudi pri Googlu, ki velja za največjega izmed spletnih iskalnikov, se aktivno vključujejo ter si prizadevajo za bolj pravično prikazovanje zadetkov glede na pristnost informacij ter kvaliteto vsebine. Da bi omejili posege oglaševalcev v strukturo samega spleta, so razvili svoj sistem spletnega oglaševanja *AdWords* in *AdSense*⁹. Interakcij oglaševalcev so se deloma rešili vendar so z novim vpeljanim sistemom oglaševanja omogočili zaslužek vsem, ki se ga odločijo vključiti v svojo spletno stran. To je s seboj prineslo ogromne količine »*click-bait*¹⁰« vsebin in pritegnilo tudi tiste, ki poprej niso razmišljali o upravljanju s spletnimi stranmi ali služenju s slednjim. Nemalo kdo se je tako

⁸ Sporočila in tweeti z enako vsebino, ki so v kratkem času objavljeni iz več uporabniških profilov z namenom ustvariti nov trend okoli določene teme (vir – tudi, če je isti kot zgoraj v besedilu).

⁹ Storitvi podjetja Google za oglaševanje na spletnih straneh

¹⁰ Spletna vsebina ustvarjena na način, ki spodbudi uporabnika, da odpre spletno mesto

odločil ustvarjati lažne novice z namenom objave na spletu in raznih socialnih medijih z namenom zaslužka preko *AdWords* in *AdSense*. Obenem so z razvojem iskalnikov napredovale tudi tehnike propagiranja. Ena izmed njih so postale tudi lažne novice, ki s pomočjo sodobnih brskalnikov veliko lažje pridejo do naslovnikov. Če želimo omejiti pojavnost in širjenje fenomena, ga moramo dokumentirati in razumeti kot celoto. Celovito razlago se mora nato v obliki znanja predati skrbnikom spletnih platform, da se zmanjša možnost napak razvijalcev socialnih medijev in podobnih spletnih portalov. Prav tako je z ugotovitvami potrebno seznaniti novinarje, da z zmotno akreditacijo lažnih novic v obliki povzemanja ali navajanja le-teh v svojih člankih ne zavajajo javnosti. Nenazadnje je za uspešno zatiranje širjenja lažnih novic z dejstvi iz številnih raziskav treba seznaniti širšo javnost, da se ima vsak posameznik možnost pravočasno zavarovati pred zavajanjem in nasedanjem izmišljotinam, iz kakršnegakoli razloga že nastajajo (Mustafaraj in Metaxes, 2017).

Dnevno se preko spletnih medijev širi ogromna količina informacij. Te so točne ali nenatančne, senzacionalne ali šokantne, bolj ali manj sveže in seveda resnične ali neresnične. Tako kot je popularna uporaba družbenih medijev, je vse bolj popularna politična strategija definiranja resničnega, pravijo Vosoughi et al. (2017). Opozarjajo tudi, da premalo vemo o sodobnih socialnih tehnologijah in njihovem doprinosu ali bolje rečeno omejitvah širjenja lažnih novic preko spleta. Jasno je le, da omogočajo hitro širjenje velike količine informacij, med katerimi najdemo tudi netočne in zavajajoče. Trojica se sprašuje o razlikah pri širjenju resnice in laži ter o človeški presoji, ki doprinese k širjenju obeh po socialnih omrežjih. Okoli fraze lažne novice se v zadnjem času pojavljajo nove terminološke oznake, ki nastajajo zaradi političnega ozračja ali izvirajo akademske literature. To je nedvomno korak naprej v zatiranju teh zavajajočih besedil. Da se kot lažne novice označuje novice in vesti raznih medijev, se zdi dokaj primerna razlaga, vendar avtorji menijo, da je postala fraza zaradi politične strategije nekaterih predmet politične polarizacije, ki pa dodatno zavaja in povzroča zmedo na že tako dvomljivem in nejasnem področju. Iz navedenih razlogov so Vosoughi et al. (2017) v svojem poročilu uporabljali izključno termina resnične novice (angl. *true news*) ali neresnične, napačne novice (angl. *false news*).

Ob preučevanju širjenja novic na Twitterju so izpostavili dve glavni poti širjenja novic. Širijo se z *retweeti* – uporabnik z orodjem, ki ga ponuja portal, v trenutku deli objavo preko svojega profila, kar omogoča, da po verigi *retweetov* pridemo vse do izvirnika. To pa ni mogoče, če uporabnik celotno objavo prekopira in objavi kot svojo, kar so izpostavili kot poglobljen problem pri iskanju izvora številnim neresničnim novicam. Analiza dinamike širjenja novic je pokazala, da se neresnice razširijo občutno hitreje, dlje, širše (doseže več uporabnikov v določeni sferi), in globlje (doseže več sfer, npr. politična, znanstvena, kulturna) po socialnem omrežju *Twitter*. Resnica se le po redko razširi med več kot 1.000 uporabnikov, medtem ko je zgolj 1 % najbolj razširjenih lažnih novic dosegel od 1.000 do 100.000 uporabnikov. To posledično pomeni, da so ljudje, v tem primeru uporabniki *Twitterja*, bolj nagnjeni k deljenju lažnih novic kot resnice. Zanimiv je tudi podatek, da se resnična informacija razširi oz. doseže 1.500 ljudi v šest-krat daljšem obdobju kot se to v povprečju zgodi z neresnicami. Razlike pa niso tako očitne le med resničnimi in lažnimi novicami, širjenje novice je zelo odvisno tudi od tematike, na katero se novica nanaša. Ugotovili so, da prednjačijo politične novice. Te se razširijo hitreje in globlje med uporabniki kot katere koli druge vrste novic. Lažne novice o politiki po podatkih raziskave dosežejo 20.000 ljudi v skoraj tri-krat krajšem času kot katerikoli drugi tip lažnih novic doseže 10.000 bralcev. V stik s političnimi neresnicami pride največ raznolikih uporabnikov, torej tudi takih, ki *Twitterja* (sploh) ne uporabljajo zaradi političnih vesti, pa ob surfanju vendarle naletijo tudi na takšne objave.

Na širjenje informacij preko socialnih omrežij in število ljudi, ki jih neka objava doseže, vplivajo tudi karakterne lastnosti uporabnika. Lahko bi torej sklepali, da uporabniški računi, preko katerih so lažne novice objavljene, sledijo več ljudem in imajo več sledilcev, kot pristni viri novic. Prav tako bi intenzivnejše delovanje ter pogostejše objavljanje lahko kot posledico prinašalo večjo razširjenost objav med uporabniki ali pa bi vzroke iskali v daljši dobi obstoja uporabniškega profila. Toda sodeč po opravljeni raziskavi nobeden od navedenih sklepov ne velja. Ugotovili so torej, da imajo uporabniški profili, ki so izvirniki lažnih novic na Twitterju manj sledilcev, tudi sledili so manjši skupini ljudi, bili so občutno manj aktivni in tudi življenjska doba takih profilov je bila krepko krajša v primerjavi s tistimi,

ki so delili pristne, resnične novice. Kljub naštetim karakternim lastnostim je 70 % bolj verjetno, da bo s strani drugih uporabnikov deljena neresnica. Nenazadnje so avtorji iskali korelacije med čustvi, ki jih določena novica, vest vzbudi pri bralcu in popularnostjo te novice med javnostjo. Omejili so se na Plutchikov¹¹ model osnovnih čustev, ki zajema strah, jezo, veselje, gnus, pričakovanje, presenečenje, žalost in (za)upanje. Ugotovili so, da se v odzivih na lažne novice izraža več presenečenja in gnusa, medtem ko resnica povzroča občutke žalosti, pričakovanja, veselja in zaupanja.

Z analiziranjem novic na *Twitterju* smo prišli do zaključka, da so izmišljene, zavajajoče in neresnične novice bolj prodorne od resnice. Na širjenje le-teh ne vpliva niti spletna struktura niti karakteristike uporabniških profilov, ki jih objavljajo. Prav tako lahko glede na rezultate študije trdimo, da igra človeški faktor večjo vlogo pri širjenju neresnic kot avtomatizirani spletni roboti (Vosoughi et al., 2017).

Količina dezinformacij, ki se prenašajo na spletnih družbenih omrežjih, je postala tako obsežna, da je organizacija Svetovnega gospodarskega foruma fenomen lažnih novic označila kot eno glavnih groženj sodobni družbi in pozvala k ukrepanju. Išče se protiukrepe v obliki algoritmičnih rešitev, na primer pri *Googlu* razvijajo sistem ocenjevanja zaupanja spletnih virov. Podobno so se odzvali tudi pri *Facebooku*, kjer uporabnikom ponujajo možnost, da se neresnična vsebina označi, kar neposredno vpliva tok prikazovanja novic. V primerjavi s *Twitterjem* tudi *Facebook* ponuja podobne načine komunikacije. Ti zajemajo zasebna sporočila, lastno generirano objavo ali deljenje že napisane objave preko svojega profila s svojimi prijatelji, uporabniki pa imajo tukaj še možnost organizirati dogodek in ustvariti ali se pridružiti skupini, s čemer se bodisi izraža bodisi išče podporo, opozarja na določeno problematiko. Podobno kot na *Twitterju* so tudi uporabniki *Facebooka* nagnjeni k temu, da iščejo, sledijo in delijo zgolj izbrane vsebine, ostale pa v večini ignorirajo. Uporabniki s podobnimi nagnjenji se navidezno združujejo in ustvarjajo odprte ali zaprte skupine, v katerih izkazujejo pripadnost določeni ideji s tem pa formirajo tako imenovane homogene polarizacijske mehurčke. Ti nastajajo tudi kot posledica lažnih novic, kar je

¹¹ Robert Plutchik, ameriški psiholog.

problematično zaradi dejstva, da takšne skupine trdno stojijo za svojim mnenjem, ga širijo preko svojega uporabniškega profila in strogo zavračajo nasprotne poglede. Ali uporabnik novico, lažno ali resnično, sprejme kot pristno je zelo odvisno od socialnih norm uporabnika in ali sovpada z njegovimi prepričanji. Tako socialne norme kot prepričanja pa izvirajo iz družbe, ki tega uporabnika obdaja. S tem pojasnjujemo dejstvo, da oseba največkrat deli informacijo, ki jo dobi od prijatelja, s katerim istočasno tvori prej omenjen spletni polarizacijski mehurček (Bakshy, Messing in Adamic, 2015). Več teh se navadno poveže v večje, močnejše interesne skupine, ki dodatno vzpodbujajo občutke pristnosti pristranskih in netočnih informacij. Vse skupaj škoduje kvaliteti pristnih informacij in botruje porastu z dejstvi nepodprtih govoric, splošnem nezaupanju in paranoji. Iz tega sledi, da je iskanje matematičnih algoritmov, ki bi omejili prikazovanje lažnih novic skoraj nesmiselno. Več pozornosti in energije bi morali usmeriti v študijo učinkovitih komunikacijskih strategij, ki so glavni krivec širjenja ogromne količine digitalnih dezinformacij (Del Viacario, Bessi, Zollo, Petroni, Scala, Caldarelli, Stanely in Quattrociochi, 2015).

Pri *Facebooku* so se kot ukrep zoper lažne novice odločili, da iz spletnih strani oziroma uporabniških profilov z lažnimi novicami odstranijo svoje oglase. To na eni strani prinaša sicer finančno izgubo za podjetje, na drugi pa oslabi zaslužek takim združbam. Prav tako so uspešno omejili prikaz neresničnih vesti med prikazovanjem svežih novic na portalu (uredniški odbor NY Times-a, 2016).

3.1.3 Vpliv

Tako resnične kot lažne informacije se preko spletnih medijev eksponentno širijo. Ob tem je vse bolj popularna politična strategija definiranja kaj je resnično in kaj ne. Ta nadomešča razprave, temelječe na skupinsko priznanih dejstvih. Kadar sodeluje politika, ponavadi vse skupaj vpliva tudi na gospodarstvo in v primeru lažnih novic ni nič drugače. Lažne govorice so v preteklosti in najverjetneje tudi v tem trenutku vplivajo in sooblikujejo borzno stanje delnic in drugih vrednostnih papirjev, vplivajo na investicije velikih vsot. V ZDA so bili priča izgubi 130 milijardam ameriških dolarjev na račun lažne objave na družbenem omrežju

Twitter, v kateri je bilo zapisano, da je bil takratni predsednik Barack Obama poškodovan v eksploziji (Rapoza, 2017).

Posledice se tako kot na velikih gospodarskih sistemih kažejo tudi na ljudeh kot posameznikih. Že sam pogled družbe na pretresljive in šokantne novice kot so naravne katastrofe ali teroristični napadi se je ob znatno povečani količini lažnih novic sorazmerno spremenil. Vse bolj se namreč tudi kot družba zavedamo, da te niso tako nedolžne, kot bi si kdo mislil. Lažne novice lahko na primer povzročijo napačno razporeditev sredstev ob terorističnih napadih, neuskkljenost poslovnih investicij ali vplivajo celo na rezultate volitev, čemur smo bili priča na volitvah v ZDA leta 2016. Žal pa kljub vse večji pojavnosti dezinformacij v medijih in predvsem na socialnih omrežjih celovita sistematična študija tega sodobnega fenomena ni bila izvedena. Raziskovalci so se raje odločali za manjše raziskave z določenim namenom, ki so služile zgolj v njihovem specifičnem delu, ki pa sicer prav tako doprinaša k strokovni obravnavi problema (Vosoughi et al., 2017).

Allcott in Gretzkow (2017) izpostavlja vpliv lažnih novic in dezinformacij na posameznika. Izpostavljata socialno plat, ki jo te sooblikujejo. Vplivajo namreč na prepričanja posameznika, kar je neposredno povezano na družbene odločitve, ljudje postanejo skeptični do legitimnih, pristnih medijev, s čimer omeji motivacijo le-teh, da se dokopljejo do natančnih in točnih informacij. Bralci tako vse raje prebirajo lažne reportaže, ker te bolj sovpadajo s pričakovanji. Socialna omrežja omogočajo proizvajalcem lažnih novic, da neposredno in v trenutku objave vplivajo na mnenje ciljne skupine, ki jim sledi in zaupa. S tem se izpostavlja predvsem problematična struktura modernih socialnih medijev. Vsebina je dostopna javnosti v trenutku objave in preskoči postopke filtriranja, preverjanja dejstev in uredniške presoje ali je zgodbo smiselno objaviti, ki jih upoštevajo ostali mediji, kot so Fox News, CNN ali NY Times. Kvaliteta informacije pa dandanes ni merilo uspeha zgodbe. V nekaterih primerih posamezni uporabniki Facebooka ali Twitterja dosežejo enako ali celo večje število bralcev, kot prej navedene svetovno znane medijske ustanove z mnogoletno tradicijo.

3.2 Odmevnejši primeri

Lažne novice so dosegle skoraj vse kotičke družbenega življenja. O njihovi moči priča dejstvo, da številni ljudje verjamejo izmišljotini, ki zanika obstoj podnebnih sprememb ter zavrača dejstvo, da so samo med letoma 2003 in 2010 naftne korporacije nakazale skoraj pol milijarde dolarjev skupinam, ki takšne laži promovirajo (Štefančič, jr. 2017). Leta 1835 so pri časniku New York Sun objavili celo paletu člankov o odkritju življenja na luni, kar je skoraj pol drugo stoletje prej, kot je vesoljska odprava Apollo 11 domnevno dosegla lunino površje kot prva v zgodovini človeštva. Primer so poimenovali »Great Moon Hoax« (Allcott in Gretzkow, 2017). Lažna novica je bila tudi napoved konca sveta. Izkaže se, da so takšne napovedi popularne že od nekdaj. Na tem področju je bil nedvomno najbolj drzen ameriški evangelist Wilbur Glenn Voliva, ki je vodil sekto Christian Catholic Apostolic Church. Za obdobje med letoma 1923 in 1935 je kar 5-krat napovedal konec sveta, nobeden od teh se seveda ni zgodil. Oznanjal je tudi, da je Zemlja ploščata. Njegovi verniki so mu znova in znova verjeli, ga celo obdarjali in mu plačevali. Zgodbe o koncu sveta je kasneje širil še pastor Harold Camping. Usodni naj bi bili leti 1994 in 2011, kar se je izkazalo za neresnico. Po nekaterih virih naj bi tudi Campinga verniki močno finančno podpirali – samo leta 2009 je postal bogatejši za 18 milijonov dolarjev. Glavno sredstvo širjenja lažnih novic v zadnjih dveh navedenih primerih sicer niso spletni mediji, kljub temu pa se kaže naivnost ljudi, ki so iz osebnih prepričanj vedno znova zaupali določenemu viru informacij, za katerega so celo pripravljene odšteti denar. O brezmejnosti človeške naivnosti priča tudi zgodba o sestrah Fox, ki veljata kot pionirki spiritualizma. Njunim komunikacijam z duhovi je verjel skoraj ves svet, tudi po tem, ko sta priznali, da gre le za navadno potegavščino (Štefančič, jr., 2017). Lahkovernosti družbe in dobičkonosnosti posla lažnih novic se očitno dobro zavedajo makedonski ustvarjalci le-teh, ki so močno sooblikovali izide volitev v slabih 9500 kilometrov oddaljeni Ameriki.

3.2.1 Volitve v ZDA 2016

Na predsedniške volitve iz leta 2016 v ZDA je vplivalo več faktorjev. Nobena skrivnosti ni, da so rezultate volitev močno sooblikovale lažne novice, ki so krožile predvsem po socialnih

medijih. Gottfried in Shearer (2016) sta ugotovila, da kar 62 % odraslih v Ameriki kot glavni vir novic uporablja socialne medije. Silverman (2016) pravi, da so lažne novice na Facebooku popularnejše in bolj razširjene, kot novice prevladujočih pristnih medijev ter dodaja, da je večina teh novic bilo v času volitev bolj naklonjenih Donaldu Trumpu, kot protikandidatki Hillary Clinton. Skupaj z Singer-Vineom (2016) ugotavljata še, da veliko ljudi lažnim novicam verjame in jih ne prepozna kot izmišljene. Prestavljena dejstva pomenijo veliko utež na tehtnici zadnjih ameriških volitev, ugotavljajo številni ameriški novinarji (Allcott in Gretzkow, 2017).

Toda če se ozremo dlje v zgodovino ameriških volitev, hitro ugotovimo, da je že pričakovati nove načine širjenja političnih glasov v predvolilnem obdobju. V začetku 21. stoletja so z razmahom spletnih medijev nastajali t. i. filtrirni mehurčki, ki so jih sestavljali isto misleči ljudje (Pariser, 2011). Pred tem, v 20. stoletju, ko sta radio in kasneje še televizija postala množično dostopna, so izpostavljali problematiko privilegiranega položaja karizmatičnih in telegeničnih kandidatov (Lang in Lang, 2002). V 19. stoletju pa so bili trend ceneni pristranski časopisi, ki več niso odražali dejanskega vpogleda v politično moč (Kaplan 2002). Metode vplivanja na širšo javnost so se torej skozi čas spreminjale vse do točke, na kateri smo danes. Številni ustvarjalci lažnih novic so predvsem zaradi relativno velikega zaslужka v primerjavi z vloženim trudom že napovedali sodelovanje v ameriških volitvah 2020 (Davey-Attlee in Soares, 2016).

V delu *Social Media and Fake News in the 2016 Election* avtorja Allcott in Gretzkow (2017) podrobno opišeta okoliščine ameriških volitev ter podata celovit pregled nad dogajanjem v povezavi z lažnimi novicami. Lažne novice definira kot članke, ki so namenoma napačni in lahko zavedejo bralca, napačnost informacij pa je preverljiva. Z definicijo zajema namerno ustvarjene novice z naslovi in vsebino vezano na volitve 2016 oziroma oba glavna predsedniška kandidata, tudi satirične, ki bi jih posameznik lahko zamenjal za resnične. Iz raziskave pa je izključil nenamerno napačne novinarske reportaže (na primer, da je Donald Trump odstranil doprsni kip Martina Luther Kinga iz svoje pisarne v Beli hiši), govornice, ki

ne izhajajo iz novic oziroma člankov, teorije zarote, saj so težko preverljive, satiro, ki ne zavaja, napačne izjave politikov in zavajajoča poročila, ki pa niso neresnična.

Lažne novice, ki jih je moč zaslediti na družbenih omrežjih, izhajajo iz različnih tipov spletnih strani. Avtorji le-teh svoje spletne strani poimenujejo tako, da sovpadajo s pristinimi viri novic, največkrat pa sočasno nakažejo za katero področje ali (v tem primeru) politično stran se »zavzemajo«. Mirko Ceselkovski, mentor številnim Makedoncem pri uveljavljanju na sceni lažnih novic, je za CNN naštel nekaj primerov: *usaelectionnews.com*, *everydaynews.us* in *trumpvision365.com* (Davey-Attlee in Soares, 2016). Življenjska doba takšnih strani je običajno kratka, kar pomeni, da neposrednega dostopa do spletnih strani, ki so bile namenjene zavajanju javnosti v času pred volitvami 2016, ni več možno zagotoviti. Zato so še posebej dragocene ugotovitve in raziskave, ki so jih razni strokovnjaki in novinarji opravili v času med ali takoj po volitvah. Skupini novinarjev ameriškega podjetja Cable News Network, znanega tudi pod kratico CNN, je uspelo prav to. Več kot 100 spletnih strani, ki so promovirale lažne novice so preiskali in z nekaj računalniškega znanja so jih pripeljale do izvirne točke – do mesta Veles v Makedoniji. Odpravili so se neposredno na kraj in opravili intervjuje s tedanjim županom mesta Slavchom Chadievim ter številnimi mladimi, ki so vključeni v proizvodnjo lažnih novic, med drugim so vstopili v stik z osebo, ki v Velesu velja za pionirja lažnih novic. Ta jim je povedal, da povzema politične zgodbe drugih medijev, ki jih spremeni na način, s katerim privabi bralce. Povezave do svojih spletnih mest deli preko lažnih profilov na omrežju Facebook, kjer doseže tudi do 125.000 všečkov ali več, veliko večino s strani Američanov. Profile iz socialnega omrežja je za pičla dva evra kupil od otrok iz Velesa ter jih preimenoval v ameriška imena. V intervjuju je priznal, da je od spletnih oglasov iz svojih strani dnevno zaslužil med 2.000 do 2.500 ameriških dolarjev, kar v primerjavi z nizkimi standardi Makedonije in posebej mesta Veles predstavlja še dodatno motivacijo. V določenem obdobju je celo zaposloval ljudi. Med njimi je bilo največ someščanov, povezal pa se je tudi s posamezniki iz Amerike. Skupaj so dosegli kar 1,5 milijona sledilcev na Facebooku. 24-letnik je dejal, da ga njegovo početje ne skrbi in da mu je pomemben zgolj profit, s katerim je kupil hišo in omogočil šolanje mlajši sestri. Naslednja tarča zanj so ameriške volitve 2020. Župan dejavnosti mladih v svojem mestu ne obsoja, saj

bojda ne kršijo nobenih zakonov. Pristavil je še, da v politiki ni moralnega ali nemoralnega (CNNMoney: This Fake News machine gears up for 2020, 2017).

Na podoben način je deloval tudi 24-letni Romun. Kar štiri od desetih najpopularnejših lažnih novic na *Facebooku* so bile objavljene na njegovi spletni strani endingthefed.com. Za razliko od Makedonca je ta deloval tudi na *Twitterju* in še nekaterih drugih spletnih platformah. Na svojo spletno stran je v zadnjem mesecu njenega obstoja privabil kar 3,4 milijone obiskovalcev. Od Makedonca se razlikuje tudi po tem, da dejansko podpira Trumpa (Townsend, 2016). Opisana primera nikakor nista edina, sta pa ena izmed »uspešnejših« glede na namen nastanka.

Allcott in Gretzkow (2017) v svoji raziskavi potrjujeta prej omenjeno tezo, da lažne novice nastajajo iz dveh poglavitnih razlogov. Za večino glavno motivacijo predstavlja zaslužek. Kot primer lahko vzamemo 24-letnega Makedonca, katerega članki so povzdigovali tako Clintonovo kot Trumpa. Drugi namesto zaslužka ciljajo na pomoč politični skupini, ki so ji naklonjeni. Zgled predstavlja Romun, ki je s spletno stranjo promoviral Donalda Trumpa in njegovo kampanjo. Obstajajo pa primeri, ko so avtorji z lažnimi novicami zbijali kredibilnost določenega političnega akterja.

V svoji študiji sta avtorja v bazi zbrala 41 člankov, ki so favorizirali Clintonovo ali blatili Trumpa in 115 člankov, ki so favorizirali Trumpa oziroma blatili Clintonovo. Članki prve skupine so bili na Facebooku deljeni vsega skupaj 7,6 milijonov krat, drugi pa 30,3 milijonov krat. Razlag za silovita odstopanja je več. Razlikam bi lahko botrovala dokazana večja nezaupljivost Republikancev mainstream medijem, ki se raje zatekajo k alternativnim virom novic. Lahko je krivo dejstvo, da je bil Trump skozi predvolilno kampanjo deležen več medijske pozornosti in je tako postal zanimivejši za širšo javnost. Teoretično je možno tudi, da Republikanci iz kakršnegakoli razloga bolj zaupajo lažnim novicam kot Demokrati.

Lažne novice so bile močno prisotne na socialnih medijih v obdobju pred volitvami. Glede na rezultate številnih študij in podatke, ki so jih raziskovalci pridobili od ustvarjalcev lažnih

novic lahko sklepamo, da je fenomen vsaj delno vplival na mnenje volivcev pred ameriškimi predsedniškimi volitvami leta 2016, čeprav Allcott in Gentzkow (2017) ne priznavata, da tudi njuna študija to potrjuje. Navajata namreč, da tega ne moremo zagotovo trditi, glede na dejstvo, da v raziskavi nista zajela vseh pogledov na dano problematiko ali izmerila, izračunala vseh mogočih spremenljivk, ki bi uspele vplivati na končen rezultat. Sam kljub temu menim, da so rezultati povezani z izidom volitev, če gre za odločilen segment ali ne, pa naj presodi vsak zase.

3.2.2 Columbian Chemicals Company

11. septembra 2014 se je zgodil spletni medijski vdor (angl. *hack*). Bil je načrtovan in znano je, da je bilo vanj vloženo veliko truda, saj so se lažne novice širile preko več socialnih medijev, vključno z Wikipedijo, YouTube-om, Facebookom in Twitterjem. Še vedno ni znano kdo točno je stal za vdorom.

Lažna novica je naznanjala vest, da je tovarna kemikalij v Louisiani eksplodirala in da so uhajale škodljive kemikalije v velikih količinah. Novico so najprej preko SMS sporočil začeli prejemati državljani sosednjega mesta, nato se je širila še po spletu. Prvi rezultat iskanja v iskalniku Google je odprl lažno stran Wikipedije, ki je bila povezana s to domnevno



Slika 3. 2: Primer tvita, ki širi lažno novico o eksploziji (Borthwick, 2017)

eksplozijo. Med Googlovimi rezultati se je nahajala tudi povezava do posnetka na portalu You Tube, na katerem je bil fotoaparatusmerjen proti TV zaslonu, ki je prikazoval gorečo stavbo skupaj z borci ISIS, ki berejo sporočilo. Lažna medijska založba »Louisiana News« je na Facebook strani objavila izjavo, v kateri ISIS prevzame odgovornost za eksplozijo. Na Twitterju pa se je pojavil posnetek zaslona na strani CNN s člankom »Podtaknjena eksplozija v Centervilleu povzročila paniko«. Čeprav je bila novica skrbno zasnovana in načrtovana na različnih platformah, vsebina ni pridobila zaupanja uporabnikov. Prav zato se novica ni razširila daleč (Borthwick, 2015).

3.3 Na poti k rešitvam

Problematičnost lažnih novic, ki ogrožajo tudi demokracijo so uvideli člani organov Evropske unije. Izvršilni organ – Evropska komisija – je za namene bojevanja proti lažnim novicam in dezinformacijam na spletu angažiral skupino 39 strokovnjakov. Njihova naloga je pojav temeljito analizirati in podajati nasvete komisiji, ki bi pripomogli pri odpravljanju socialnih in političnih posledic, ki jih dezinformacije prinašajo tako skozi tradicionalne medije kot tudi preko spleta.

Strokovnjaki pravijo, da je fenomen lažnih novic obširnejši od besedne zveze, ki so jo številni, z Donaldom Trumpom na čelu, uporabljali za novice, s katerimi se preprosto niso strinjali. V definiciji so zajeli napačne, nenatančne in zavajajoče informacije, ki so nastale in bile razširjene po spletu z namenom povzročiti škodo ali pridobiti finance. Z definicijo torej ne zajemajo prepovedanih vsebin, kot so sovražni govor ali spodbujanje k nasilju kakor tudi ne satire in parodije.

Ugotavljajo, da so dezinformacije močno povezane z digitalizacijo. S časom se razvijajo v vedno večjo grožnjo družbi. Škodujejo politiki demokracije, kar se kaže v integriteti volitev, poskušajo vplivati tudi na demokratične vrednote. Nevarne so tudi na drugih ključnih področjih, kot so znanost, gospodarstvo, zdravstvo in podobno. Prav zaradi tega je še kako pomembno, da pri reševanju problema dezinformacij niso na udaru svoboda govora in novinarstva ter pluralizem. Ves čas je pomemben dostop do relevantnih podatkov in

odzivov javnosti ter drugih strokovnjakov. Združenje odsvetuje cenzuro ali fragmentacijo spleta v upanju na hitro rešitev kompleksnega vprašanja. Poudarjajo pomen večdimenzionalnega pristopa reševanja, ki zajema izboljšano transparentnost novic na spletu predvsem v smislu širjenja le-teh, medijsko in informacijsko pismenost, ki bi uporabnike obvarovala v digitalnem okolju, razvoj orodja, ki bi uporabnikom in novinarjem omogočal neposredno spopadanje z dezinformacijami. Pomembno je tudi varovati raznolikost medijskih ekosistemov in spodbujati raziskave o vplivu dezinformacij ter ocenjevati uspešnost že sprejetih ukrepov.

Kratkoročni načrt, ki ga je združenje podalo komisiji, vsebuje obveščanje akterjev, kot so spletne platforme, medijske organizacije, novinarji, neodvisni ustvarjalci spletnih vsebin, oglaševalska industrija ter tiste, ki preverjajo dejstva spletnih informacij. Pozvati jih je potrebno k sodelovanju in prizadevanju za doseg skupnega jasno začrtanega cilja. Dolgoročni načrti so usmerjeni predvsem v preverjanje smiselnosti delovanja navedenih akterjev ter kvaliteti dosežkov delovanja le-teh. Prav tako je pomembno širjenje dobrih praks med vsemi upravljalci družbenih omrežij, medijskimi hišami in vsemi ostalimi sodelujočimi. Za uresničevanje začrtanih ciljev je potrebno zagotoviti dostop do podatkov in algoritmov spletnih sistemov tistim, ki ga potrebujejo, da lahko izsledijo izvor lažnih novic in mu preprečijo nadaljno distribucijo okužene vsebine. Enako pomemben je razvoj sistema, ki bi omogočal objektivni in zanesljiv sistem ocenjevanja virov in s tem izboljšati transparentnost tudi teh. Pridobljeno znanje je treba deliti s pomočjo medijev in socialnih omrežij ter med javnostjo dvigniti zavedanje in pozornost glede lažnih novic in dezinformacij na splošno.

Nenazadnje združenje komisiji predlaga ustanovitev samostojnega organa, ki bi s popolno avtonomnostjo vzdrževal kakovost spletne infrastrukture in vodil podobne raziskave, opozarjal na problematike in pasti svetovnega spleta ter skrbel, da se preprečijo ali v najkrajšem možnem času odstranijo (Cock Buning in Gabriel, 2018).

Nemški politični vrh je bil glede na razplet ameriških volitev 2016 zaskrbljen o svojih volitvah leto kasneje, zato so med prvimi razmišljali o inkriminaciji lažnih novic na spletu. Predlog pravih služb je bil izpeljati postopke proti ljudem, ki vodijo takšne strani, s čimer so se želeli povrniti zaupanje v vodstvo države brez ogrožanja svobode govora (Sanders, 2016).

4 Raziskovalni del

4.1 Potek raziskave

Za namene diplomske naloge smo oblikovali anketni vprašalnik. Izdelali smo ga s pomočjo spletne strani 1ka, ki ponuja storitev spletnega anketiranja (www.1ka.si). Pilotsko spraševanje smo opravili s pomočjo družinskih članov, nato smo jo objavili na spletnem portalu Facebook. Z anketo smo ugotavljali seznanjenost uporabnikov s prisotnostjo lažnih novic ter njihov pogled na dano tematiko. Zanimalo nas je katere socialne medije uporabljajo, kje črpajo novice ter ali jih delijo na svojem spletnem profilu. V zadnjem vprašanju smo anketirancem na kratko predstavili fenomen lažnih novic in jih povprašali o idejah, kako omejiti njihovo prisotnost in vpliv.

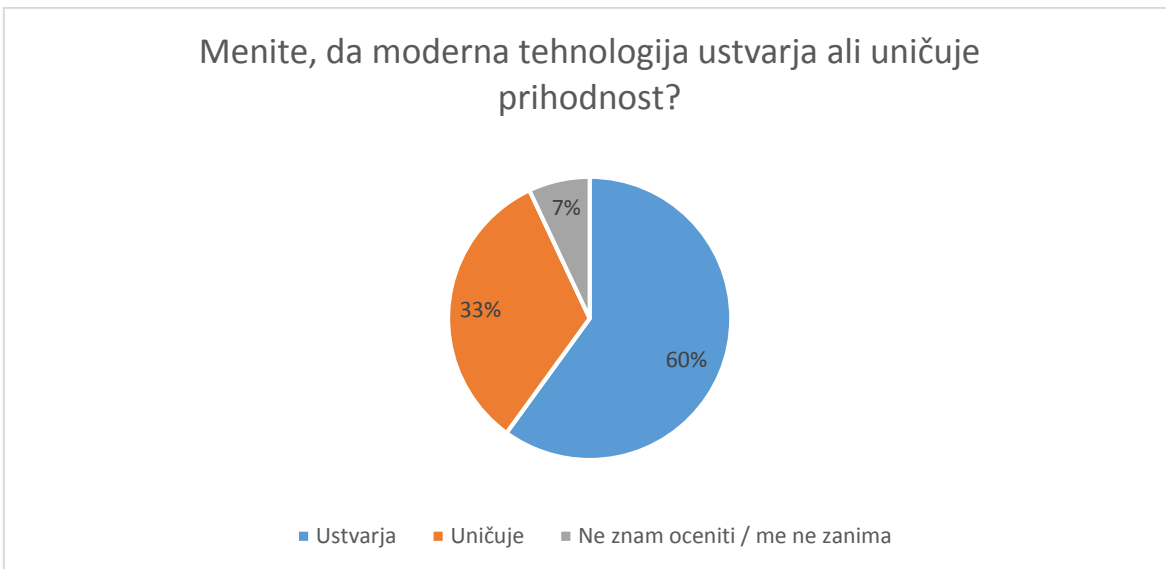
Z izjemo zadnjega vprašanja so bila le-ta zaprtega tipa, nekatera z možnostjo več odgovorov. Demografska vprašanja so bila vezana na spol, starost ter izobrazbo.

Z anketo smo preverjali eno izmed zastavljenih hipotez, v kateri smo predvideli, da socialna omrežja predstavljajo vir informacij več ljudem, kot ostali mediji.

4.2 Predstavitev rezultatov

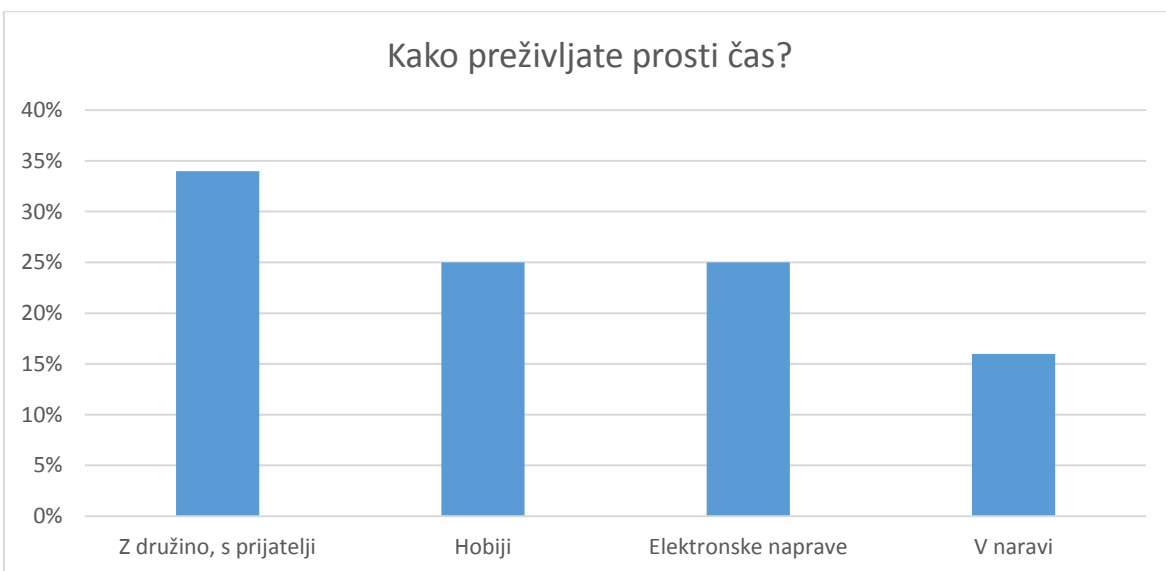
Število ustrezno rešenih anket znaša 100 enot. Od tega je bilo 49 % moških, 51 % pa žensk. Kar tri četrtine teh se je uvrstilo v starostno skupino od 21 do 40 let, 23 oseb je bilo mlajših, 2 pa starejši, stari med 41 in 60 let. Univerzitetno izobrazbo je doseglo 14 %, srednjo šolo je dokončalo 79 %, nižjo izobrazbo pa je v času reševanja ankete imelo 7 % vprašanih. Sodeč po zadnjih dveh demografskih vprašanjih lahko delno potrdim v diplomski nalogi izpostavljeno tezo, da se uporabniki na spletnih omrežjih večinoma povezujejo s sebi podobnimi uporabniki.

V nadaljevanju smo posebej opisali vsako vprašanje posebej in rezultate za boljšo predstavbo tudi ustrezno grafično prikazal.



Grafikon 4. 1: Menite, da moderna tehnologija ustvarja ali uničuje prihodnost? (lasten, 2018)

V uvodnem vprašanju nas je zanimalo kako vprašani dojemajo moderno tehnologijo. Tretjina (33 %) jih meni, da z razvojem modernih tehnologij uničujemo prihodnost, 60 % verjame, da s tem ustvarjamo prihodnost, ostalih 7 % pa je izbralo odgovor 'ne znam oceniti / me ne zanima'.



Grafikon 4. 2: Kako preživljate prosti čas? (lasten, 2018)

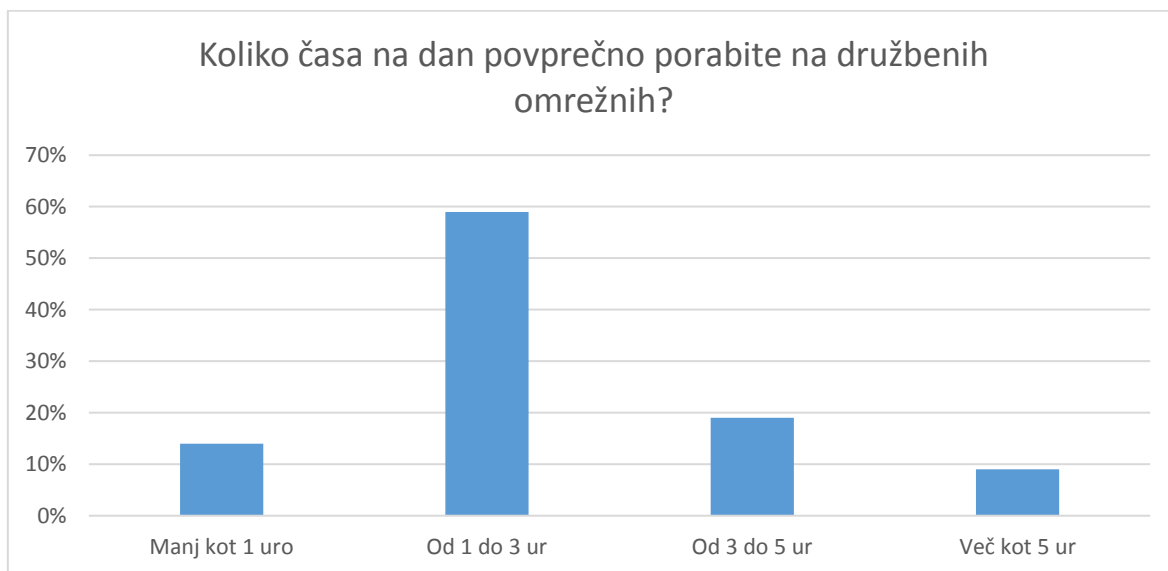
Grafikon 2 prikazuje odgovore na vprašanje kako anketirani preživljajo prosti čas. Pri analizi je pomemben podatek, da je posameznik lahko izbral več odgovorov. Največ prostega časa preživijo z družino, prijatelji (34 %), torej skozi socialne interakcije z ljudmi, ki so jim blizu. Četrtno časa namenijo hobijem, kamor smo prišteli tudi tistega posameznika, ki je izbral odgovor 'Drugo' in zapisal, da se ukvarja z glasbo. Skupno torej kar 59 % časa namenijo socialnim interakcijam. Prav tako četrtno časa preživijo pred televizijo, računalnikom, z uporabo igralnih konzol, mobilnih telefonov in drugih elektronskih naprav. O natančnejši potencialni izpostavljenosti lažnim novicam zaradi posplošenosti odgovora ne moremo sklepati. Preostalih 16 % prostega časa preživijo v naravi.



Grafikon 4. 3: Kaj je za vas glavni vir novic? (lasten, 2018)

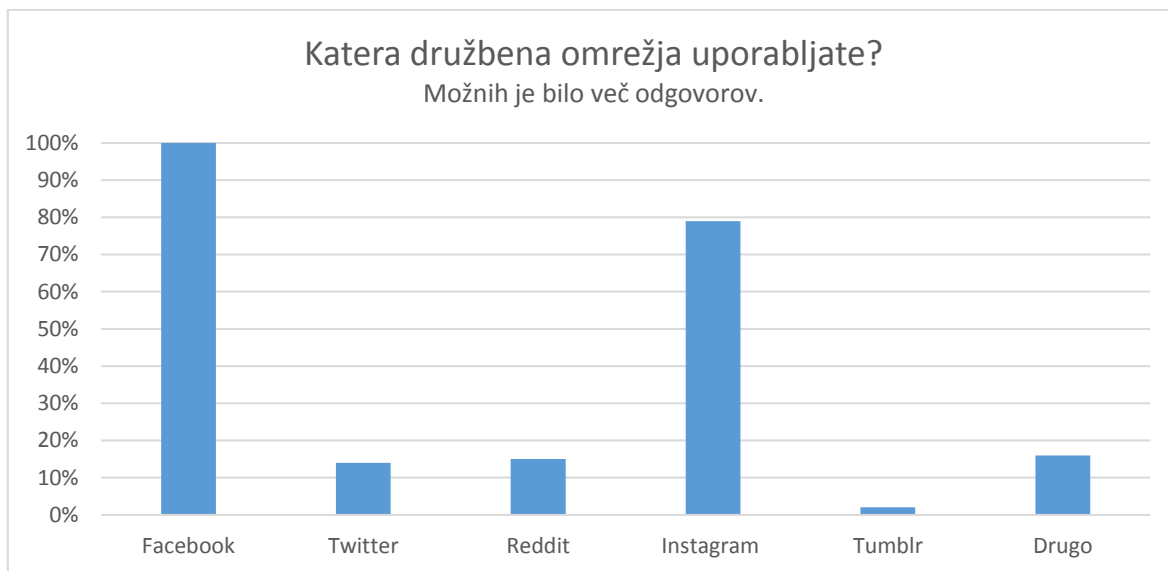
Tretje vprašanje ankete se je neposredno navezovalo na postavljeno hipotezo, v kateri smo predvidevali, da so socialni mediji vir informacij več ljudem kot ostali mediji. V vprašanju sprašujem po glavnem viru novic. Za 4 izmed 100 vprašanih je to časopis, za 9 radio, 5 oseb največ informacij črpa iz televizijskih kanalov. Ostali novice pridobijo iz spleta, med njimi jih 26 najpogosteje obišče spletno stran medijskih korporacij (npr. 24ur.com), preostalih 56 pa največjo količino novic in informacij pobere na družbenih omrežjih. Časopis, radio, televizijo in domače spletne strani medijev je skupno 44 % vprašanih izbralo za svoj glavni vir novic,

kar pomeni, da so večini (56 %) bolj priljubljen vir spletni mediji. Z ugotovljenim dejstvom že lahko delno potrdim hipotezo, več o tem pa v sklopu razprave in zaključka.



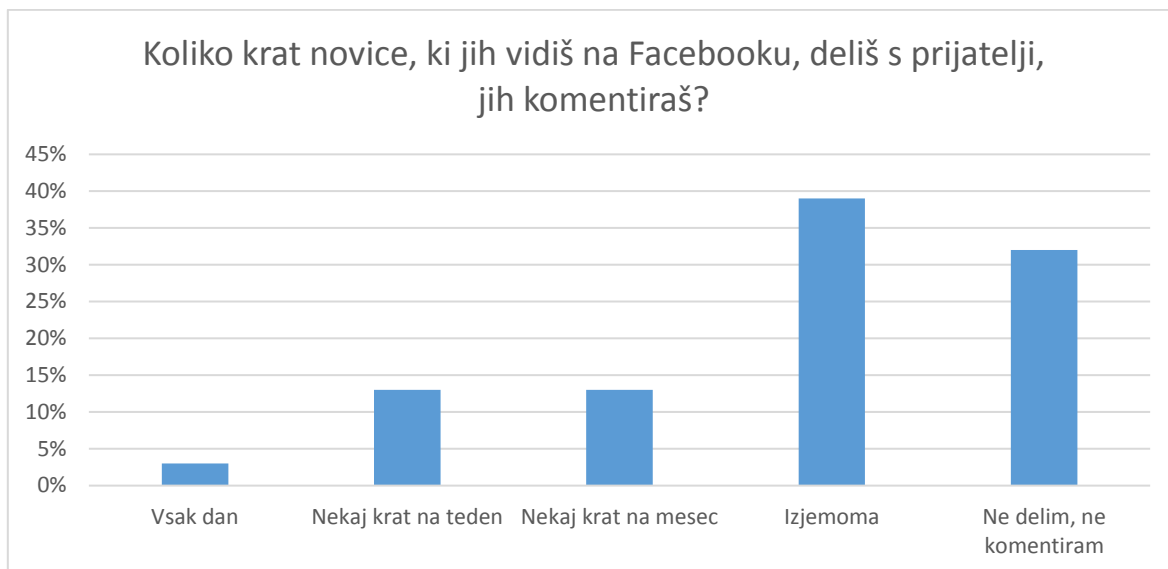
Grafikon 4. 4: Koliko časa na dan povprečno porabite na družbenih omrežjih? (lasten, 2018)

Grafikon 4 prikazuje povprečen čas, ki ga vprašani prebijejo na družbenih omrežjih na dnevni ravni. Najpogostejši odgovor je bil od 1 do 3 ur (59%). Le 14 % dnevno porabi manj časa, ostalih 27 % pa več, med katerimi je 9 % takih, ki v povprečju dnevno kar več kot 5 ur porabijo za brskanje po družbenih omrežjih, kar je več kot petina dneva.



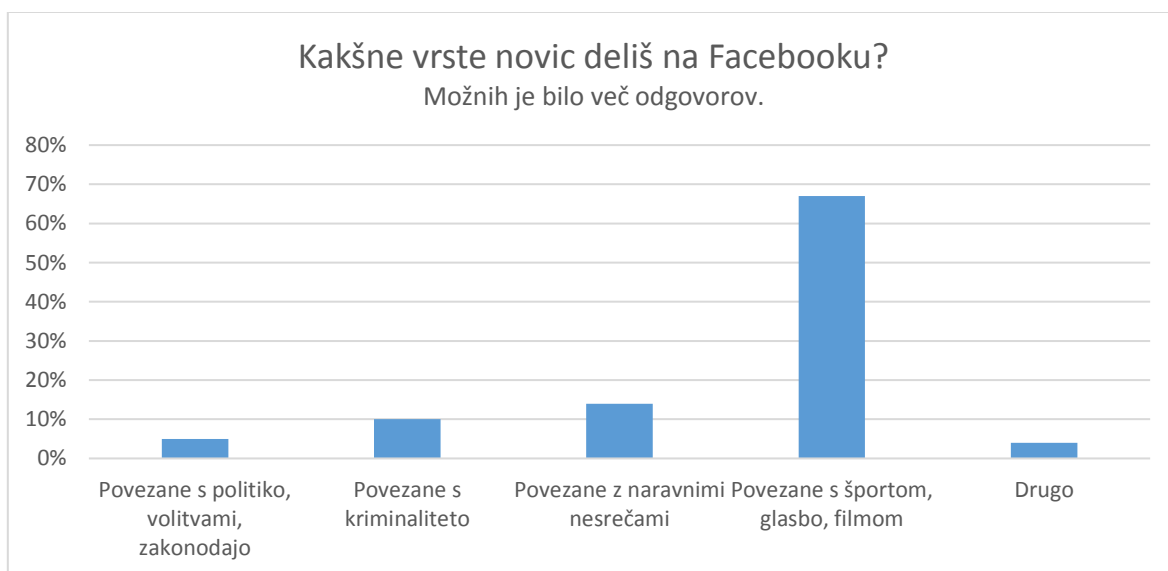
Grafikon 4. 5: Katera družbena omrežja uporabljate? (lasten, 2018)

V petem vprašanju nas je zanimalo, katera družbena omrežja so med uporabniki *Facebooka* ob le-tem še popularna. Ugotovili smo, da jih največ (79 %) uporablja tudi *Instagram*, 15 % sodelujočih *Reddit* in odstotek manj *Twitter* (14 %). Le dva procenta vprašanih ima registriran uporabniški profil še na *Tumblrju*. Pod možnost 'Drugo' jih je 16 % navedlo *Snapchat*. Menimo, da bi bil ta procent veliko večji, če bi *Snapchat* vključil kot možnost odgovora. V raziskavi Pew Research Centra leta 2014 so namreč ugotovili, da je *Snapchat* tretja najbolj priljubljena socialna platform, saj jo uporablja kar 41 % mladih. Razlog, da smo ga izpustili, tiči v tem, ker se medijske hiše tega družbenega omrežja zaenkrat ne poslužujejo za širjenje novic.



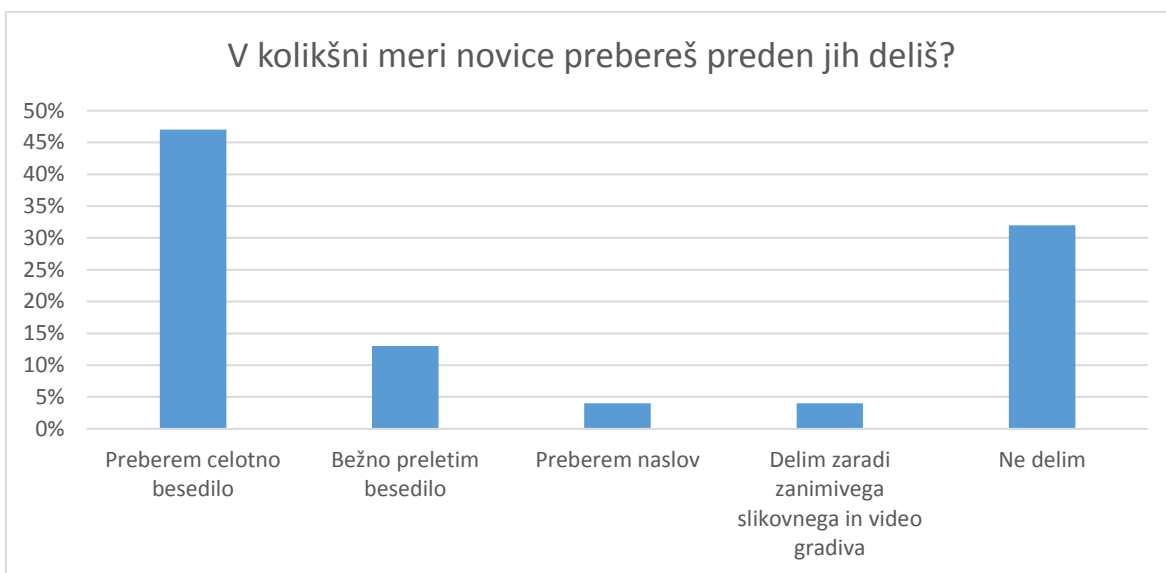
Grafikon 4. 6: Koliko krat novice, ki jih vidiš na Facebooku, deliš s prijatelji, jih komentiraš? (lasten, 2018)

Zanimalo nas je, koliko oseb novice na omrežju *Facebook* deli s prijatelji ali jih komentira. Vsak dan to počnejo zgolj 3 % anketirancev, po 13 % to počne nekaj krat na teden in nekaj krat na mesec. Novice izjemoma deli ali komentira večina vprašanih – 39 %, preostalih 32 % pa tega nikoli ne počne.



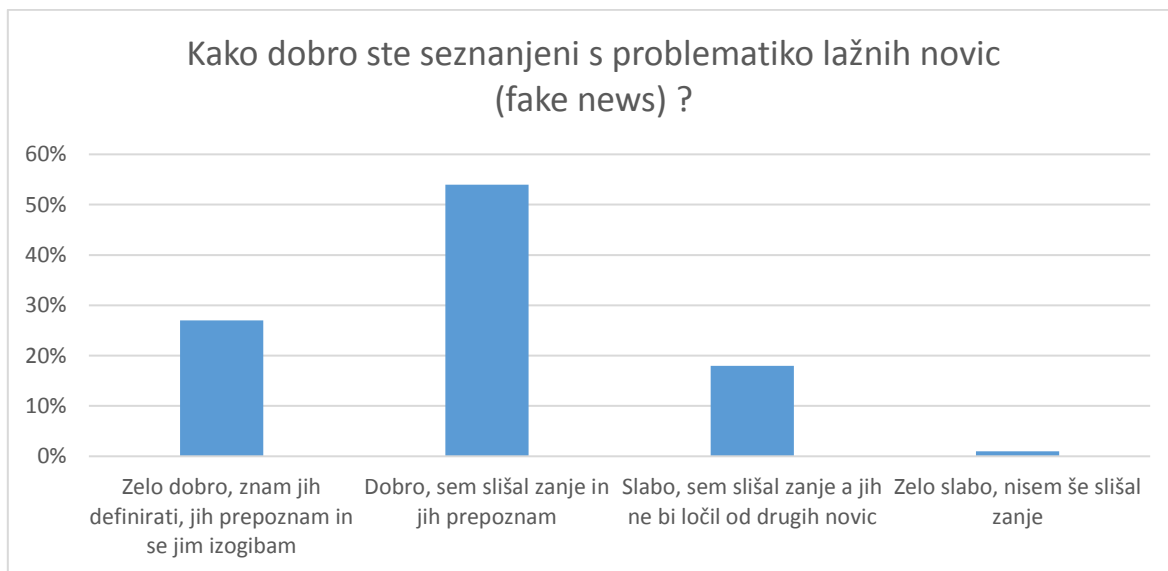
Grafikon 4. 7: Kakšne vrste novic deliš na Facebooku? (lasten, 2018)

Sedmo vprašanje se navezuje na šestega, saj zadeva vrste novic, ki jih s prijatelji delijo uporabniki Facebooka na svoji časovnici. Možnih je bilo več odgovorov. Pri dveh tretjinah primerov gre za novice povezane s športom, glasbo, filmom, v 14 % gre za novice povezane z naravnimi nesrečami, dobrih 10% deljenih novic obravnava kriminaliteto (streljanja, ropi, požigi, ...) in dobrih 5 % deljenih novic je povezanih z politiko, volitvami ter zakonodajo. Preostali slabi 4 % deljenih novic so na temo smešnih novic, zgodb povezanih z gasilci in podobno.



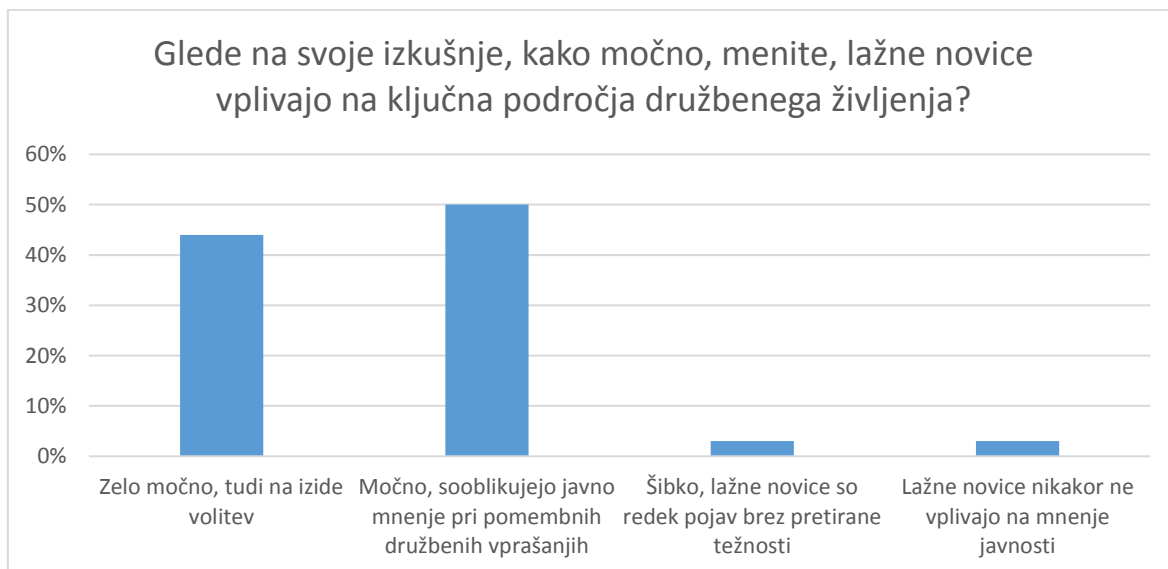
Grafikon 4. 8: V kolikšni meri novice prebereš preden jih deliš? (lasten, 2018)

Šesto vprašanje je osnova tudi za osmega. Med skupino vprašanih jih 32 % novic ne deli. Med preostalimi je 4 % takšnih, ki delijo novice zgolj zaradi zanimivega slikovnega in video gradiva. Prav tako 4 % delijo novico sodeč po naslovu. 13 % je takih, ki besedilo bežno preletijo. Celotno besedilo prebere manj kot polovica vseh vprašanih (47 %), kar pa predstavlja dobrih 69 % tistih, ki delijo novice.



Grafikon 4. 9: Kako dobro ste seznanjeni s problematiko lažnih novic (fake news)? (lasten, 2018)

Vprašanje 9 je neposredno povezano s problematiko lažnih novic. Zanimalo nas je kako dobro so z njo seznanjeni. Vzpodbudno je dejstvo, da je kar 81 % vprašanih zase meni, da so dobro seznanjeni z aktualnim problemom. Med njimi je kar 27 % takih, ki bi jih znali celo definirati. Med vsemi vprašanimi jih 18 meni, da so slabo seznanjeni. Da so za fenomen lažnih novic sicer že slišali, vendar jih ne bi ločili od drugih novic. Le eden izmed vprašanih pa se je prvič srečal s pojmom lažnih novic ob izpolnjevanju ankete.



Grafikon 4. 10: Glede na svoje izkušnje, kako močno, menite, lažne novice vplivajo na ključna področja družbenega življenja? (lasten, 2018)

V predzadnjem vprašanju ankete smo spraševali po mnenju o moči lažnih novic pri sooblikovanju družbenega življenja. Odgovori kažejo, da se večina uporabnikov Facebooka zaveda moči dezinformacij in manipulacij v obliki lažnih novic – 44 % jih meni, da lahko vplivajo tudi na izide volitev in 50 % jih meni, da sooblikujejo javno mnenje pri pomembnih družbenih vprašanjih. Po 3 % vprašanih je mnenja, da so lažne novice redki pojav brez pretirane težnosti ali da lažne novice nikakor ne vplivajo na mnenje javnosti.

Zadnje, enajsto vprašanje ni bilo obvezno. Na kratko pojasnil, da so lažne novice sodobno sredstvo za manipulacijo ali hiter zaslužek s slabimi posledicami za družbo, da se predvsem preko spletnih socialnih omrežij širijo izjemno hitro in dosegaajo ogromne mase ljudi. Nato smo zastavili vprašanje na kak način bi vprašani omejili širjenje lažnih novic po družbenih omrežjih. Največkrat se je ponovil odgovor »Ne vem«, med bolj zanimive odgovore po mojem mnenju pa sodijo naslednji:

- preverjanje legitimnosti uporabnika, ki podaja novice, širjenje lažnih novic bi moralo biti kaznivo dejanje z ustreznimi sankcijami,
- vsak posameznik bi moral biti ustrezno seznanjen s širjenjem lažnih novic in se naučiti, kako jih prepoznati,

- preden novica pristane na socialnih omrežjih bi jo moralo osebje te strani preveriti in ji dodati oznako preverjene novice,
- več pozornosti nameniti novicam, ki jih deli veliko ljudi,
- denarne kazni za medije, katerih poročanja bi se izkazala za neresnična.

Nekateri so mnenja, da lažnih novic ni mogoče omejiti, saj da gre za zelo veliko področje, ker ljudje ne znajo preveriti katere informacije so resnične in katere ne, ker so to le čenče brez teže in podobno.

5 Razprava

Iz rezultatov ankete smo prišli do številnih zanimivih ugotovitev in zaključkov. Analiza demografskih vprašanj potrjuje dejstvo, da smo nagnjeni k povezovanju s sebi podobnimi, kar velja tako za socialna omrežja kot tudi realno družbeno življenje. Socialne interakcije še vedno raje izvajamo v živo kot preko elektronskih naprav, kar je vzpodbudno, vseeno pa so se le-te v zadnjih nekaj letih zasedle kot stalen človekov spremljevalec na dnevni ravni. S tem vedno bolj nadomeščajo klasične medije kot vir informacij, kar je ugotovil že Allcott in Gentzkow (2017) na vzorcu ameriške družbe, kakor se je izkazalo tudi v moji raziskavi, ki temelji na vzorcu naše, slovenske družbe. Najstniki ene in druge družbe so si enaki tudi po treh najpopularnejših družbenih omrežjih, sovпада tudi vrstni red. To so *Facebook*, sledi mu *Instagram*, na tretjem mestu je najmlajši izmed treh, *Snapchat*.

Pozitivno nas je presenetilo mnenje vprašanih, da so dobro seznanjeni s prisotnostjo in oblikami lažnih novic ter da se jih izogibajo. Prav tako je vzpodbudno, da se javnost zaveda velike moči lažnih novic, kar odsevajo rezultati ankete. Posledično je pričakovati podporo javnosti raziskavam na temo lažnih novic, kar bi omogočilo raziskovalcem prepotrebno celovito študijo.

Sicer pa menim, da bi za zaščito družbe pred lažnimi novicami v prvi vrsti morali ozaveščati ljudi o prisotnosti grožnje, uvesti smiselno filtriranje novic in prav tako preverjati pristnost uporabniških profilov na družbenih omrežjih. Menim tudi, da bi morali inkriminirati širjenje lažnih novic in kaznovati predvsem vir ter osebe, ki s tem pridobijo korist v kakršnikoli obliki. Mnogi se namreč ne zavedajo moči družbenih omrežij, ki pa s seboj prinaša tudi veliko odgovornost za posameznika. Ob vsem skupaj pa ne smemo pozabiti na šolanje in izobraževanje, ki lahko ključno pripomore k človekovem zaznavanju in dojetanju sveta. Lahko je v pomoč pri ločevanju resničnega in izmišljenega in ugotavljanju neskladij informacij, kognitivne sposobnosti pa so koristne tudi pri sprejemanju pomembnih odločitev, kot jo moramo sprejeti na primer na volitvah (Flynn in Nyhan in Reifler, 2017).

6 Zaključek

Skozi diplomsko nalogo smo preučevali pojav lažnih novic na socialnih omrežjih. Pereč problem sodobne družbe, ki ga na profesionalni ravni še vedno nismo celovito predelali, zato je nadaljno delo in raziskovanje na omenjenem področju zaželeno in nujno, če želimo povrniti moč demokraciji in zaupanje družbi. Na eni strani je potreben nadzor nad že uvedenimi in vpeljanimi ukrepi, da bi se ti lahko izboljšali in ves čas prilagajali na nove oblike groženj. Na drugi pa je potreben razvoj novih orodij, ki bi bila uspešnejša od aktualnih, bolj preventivno usmerjena. Trenutno se zgolj nadzira tok že objavljenih novic na spletnih omrežjih z algoritmi ali to opravljajo ljudje. Tako javnost še vedno pride v stik z njimi in znano je dejstvo, da se širijo izjemno hitro in dosežejo veliko število uporabnikov. V veliki meri s(m)o bralci še vedno odvisni sami od sebe ali določeni dezinformaciji nasedemo ali ne, čeprav nekateri strokovnjaki apelirajo, da je prav samonadzor ključnega pomena.

Na začetku smo si postavili tri hipoteze in ugotavljal ali držijo. Prva hipoteza se je glasila: »Socialna omrežja so vir informacij več ljudem, kot ostali mediji.« To smo sklepali na podlagi vse večje izbire socialnih medijev in dostopnosti tako elektronskih naprav kot dostopa do spleta. Hipotezo smo preverjali s tretjim vprašanjem ankete. Na vprašanje »Kaj je za vas glavni vir novic?« je 56 % vprašanih odgovorilo z »Družbena omrežja«, kar je več kot polovica. Prvo hipotezo smo posledično potrdili.

V drugi hipotezi smo predpostavili, da upravljalci socialnih omrežij za zajezitev širjenja lažnih novic naredijo zelo malo, skoraj nič. S prebiranjem gradiva in preizkusom funkcij raznih socialnih omrežij nismo prišli do novosti, ki jih ne bi poznal že od prej. Uporabnik lahko posamezno objavo na večini socialnih omrežij prijavi upravljalcem. Vsebina ostane dostopna dokler ni obravnavana in če je prijav premalo ali upravljalec tako odloči tudi po procesu. Ponekod ima uporabnik možnost, da določeno vsebino označi kot neželjeno ter si tako prilagodi vsebino toka novic, ki mu jih platforma prikazuje. Nekatera omrežja nudijo še možnost, da uporabnik določeno vsebino označi z zastavo, s čimer opozarja druge uporabnike, da le-ta ni pristna, resnična, točna. Predvsem Facebook in Twitter sta bila po

ameriških predsedniških volitvah na udaru s strani novinarjev in strokovnjakov. Pri Facebooku lep čas vpletenosti niso priznavali, kasneje pa so le popustili in sporočili, da razvijajo sistem v smeri, da bi onemogočili širjenje lažnih novic, kar pa bo najbrž najbolje vidno pred naslednjimi volitvami v ZDA leta 2020. Drugo hipotezo smo zatorej delno potrdili.

Tretja in zadnja hipoteza se je glasila: »Lažne novice vplivajo na ključna področja družbenega življenja.« Že samo dejstvo, da so lažne novice, ki so bile prisotne na družbenih omrežjih, ključno vplivale na izid predsedniških volitev 2016 v Ameriki je zadostno za potrditev hipoteze. Kot argument lahko navedem še primer lažnih pesnitev in vesti iz italijanske in francoske zgodovine prav tako z namenom vplivati na rezultate volitev, številne napovedi konca sveta z namenom zaslužka in sodobno izmišljeno vest o eksploziji tovarne Columbian Chemicals v Louisiani. Lažne novice kot veliko grožnjo demokraciji vidijo tudi pristojni v Evropski komisiji, ki so sklicali prej omenjeno skupino strokovnjakov in drugih posameznikov z namenom uspešno se spopasti s kompleksnim problemom. Tretjo hipotezo smo v celoti potrdili.

V danem trenutku smo kot uporabniki spleta in spletnih omrežij v veliki meri še vedno prepuščeni sami sebi. Za uspešno soočanje in izogibanje lažnim novicam moramo preveriti medij, ki je novico objavil, preveriti avtorja novice in preveriti navedene vire. Prav tako moramo premisliti, preden vsebino delimo. Ker pa se spreminjajo oblike prevar moramo z lastnim raziskovanjem po spletu poskrbeti, da smo z takšnimi in drugačnimi oblikami seznanjeni (Pristavec Đogić, 2017). Postaviti si moramo torej štiri ključna vprašanja – kdo je vsebino objavil, kdaj je bila objavljena, zakaj je bila ustvarjena in o čem novica govori.

Viri in literatura

- Allcott, H. in Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. doi: 10.1257/jep.31.2.211
- Borthwick, J. (7. 3. 2015). Media Hacking. *Render, Betaworks*. Pridobljeno na <https://render.betaworks.com/media-hacking-3b1e350d619c>
- Bradley, A. J. (7. 1. 2010). A New Definition of Social Media. *Gartner Blog Network*. Pridobljeno na https://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/
- Cock Buning, M. in Gabriel, M. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation*. Luxemburg: Publications Office of the European Union. doi:10.2759/739290
- Collins Dictionary. (n. d.). *Word of the Year 2017*. Pridobljeno na <https://www.collinsdictionary.com/woty>
- Darnton, R. (13. 2. 2017). The True History of Fake News. *The New York Review of Books*. Pridobljeno na <https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>
- Davey-Attlee, F. in Soares, I. (2016). *The fake news machine: inside a town gearing up for 2020*. Pridobljeno na <https://money.cnn.com/interactive/media/the-macedonia-story/>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanelly, E. H. in Quattrociocchi, W. (19. 1. 2016). The spreading of misinformation online. *National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559. doi:10.1073/pnas.1517441113
- Drobnic Holan, A. (12. 2. 2018). The Principles of the Truth-O-Meter: PolitiFact's methodology for independent fact-checking. *Politifact*. Pridobljeno na <https://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifact-methodology-i/>
- E-računalništvo. (n. d.). *Pasti interneta*. Pridobljeno na <http://gradiva.txt.si/galerija/index.php/login/uvod-137/pasti-interneta/>
- Evropska Komisija. (12. 3. 2018). *Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. Pridobljeno na <https://ec.europa.eu/digital-single->

market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation

Evropski parlament. (2017). *How to spot when news is fake*. Pridobljeno na [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599386/EPRS_ATA\(2017\)599386_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599386/EPRS_ATA(2017)599386_EN.pdf)

Fake news challenge. (n. d.). *Fake news challenge stage 1 (FNC-1): Stance detection*. Pridobljeno na <http://www.fakenewschallenge.org/>

Flynn, D. J., Nythan, B. in Reifler, J. (26. 1. 2017). The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. *Advances in Political Psychology*, 38(S1), 127-150. doi:10.1111/pops.12394

Google AdSense. (n. d.). *AdSense*. Pridobljeno na https://www.google.com/adsense/start/#/?modal_active=none

Gottfried, J. in Shearer, E. (26. 5. 2016). New Use Across Social Media Platforms 2016. *Pew Research Center*. Pridobljeno na <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Jančič, P. (2017). *Lažnive novice* (1. izd). Ljubljana: založba Družina.

Kaplan, R. L. (2002). *Politics and the American Press: The Rise of Objectivity, 1865-1920*. Cambridge: Cambridge University Press. Pridobljeno na <https://books.google.si/books?id=pMPnpg70UwC&printsec=frontcover&hl=sl#v=onepage&q&f=false>

Kazenski zakonik (KZ-1-UPB2). (2012, 2015, 2016). *Uradni list RS*, (50/12, 54/15, 6/16, 38/16).

Lah, S. (2010). Družbeni mediji – zabava ali orodje? *Organizacija znanja*, 15(3), 100-108. doi:10.3359/oz1003100

Lang, K. in Lang, G. E. (1. 6. 1969). Politics and television. *Social forces*, 47(4), 509-510. doi:10.2307/2574579

Lenhart, A. (9. 4. 2015). Teens, Social Media & Technology Overview 2015. *Pew Research Center*. Pridobljeno na <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>

- Lilleker, D. G. (2017). Evidence to the Culture, Media and Sport Committee 'Fake news'. *Faculty for Media & Communication, Bournemouth University*. Pridobljeno na <http://eprints.bournemouth.ac.uk/28610/3/Evidence%20Submission%20-%20Fake%20News%20FINAL.pdf>
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* Brighton: iCrossing UK. Pridobljeno na https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Miller, D. (2016). *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press. doi:10.14324/111.9781970634493
- Mustafaraj, E. in Metaxas, P. (20. 3. 2017). The Fake News Spreading Plague: Was it Preventable? *Researchgate.net*. Pridobljeno na https://www.researchgate.net/publication/315489413_The_Fake_News_Spreading_Plague_Was_it_Preventable
- Oremus, W. (6. 12. 2016). Stop Calling Everything »Fake News«. *Slate*. Pridobljeno na http://www.slate.com/articles/technology/technology/2016/12/stop_calling_everything_fake_news.html
- Oremus, W. (8. 8. 2017). Facebook Has Stopped Saying »Fake News«. *Slate*. Pridobljeno na http://www.slate.com/blogs/future_tense/2017/08/08/facebook_has_stopped_saying_fake_news_is_false_news_any_better.html
- Praiser, E. (20. 6. 2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You* [Predstavitev]. Pridobljeno na http://www.lse.ac.uk/assets/richmedia/channels/publicLecturesAndEvents/slides/20110620_1830_theFilterBubble_sl.pdf
- Pristavec Đogić, M. (16. 11. 2017). *Lažne novice – Fake news*. Pridobljeno na https://fotogalerija.dz-rs.si/datoteke/Publikacije/Zborniki_RN/2017/Lazne_novice_-_Fake_news.pdf
- Rapoza, K. (26. 2. 2017). Can 'Fake News' Impact The Stock Market? *Forbes*. Pridobljeno na <https://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2017/02/26/can-fake-news-impact-the-stock-market/#2194fe9a2fac>

- Sanders, L. (14. 12. 2016). Is criminalizing fake news the way forward? *Deutsche Welle*. Pridobljeno na <http://www.dw.com/en/is-criminalizing-fake-news-the-way-forward/a-36768028>
- Silverman, C. (16. 11. 2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *BuzzFeed News*. Pridobljeno na <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>
- Silverman, C. in Singer-Vine, J. (6. 12. 2016). Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says. *BuzzFeed News*. Pridobljeno na https://online225.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/225-Master/225-UnitPages/Unit-02/Silverman_Singer-Vine_BuzzFeed_2016.pdf
- Štefančič, M. jr. (2. 6. 2017). »Verjamem, ker je absurdno!«. *Mladina*, posebna izdaja, 2-8.
- Townsend, T. (21. 11. 2016). The Bizzare Truth Behind the Biggest Pro-Trump Facebook Hoaxes. *Inc*. Pridobljeno na <https://www.inc.com/tess-townsend/ending-fed-trump-facebook.html>
- Uredniški odbor New York Timesa. (19. 11. 2016). Facebook and the digital virus called fake news. *New York Times*. Pridobljeno na <https://www.nytimes.com/2016/11/20/opinion/sunday/facebook-and-the-digital-virus-called-fake-news.html>
- Vosoughi, S., Roy, D. in Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. doi:10.1126/science.aap9559
- Waldrop, M. M. (28. 11. 2017). The genuine problem of fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(48), 12631-12634. doi:10.1073/pnas.1719005114