

MODUL 6: HRUP, NOVICE in NEVTRALNOST

KLJUČNI POJMI

Digitalizacija: povečana težnja po porabi in proizvodnji medijev za spletno okolje.

Lažne novice: namerno proizvedena neresnična vsebina.

Medij: sredstvo komunikacije (npr. telefon ali časopis).

Medijski kanal: medij, ki lahko izdelke posreduje potrošnikom, kot je časopis ali družbeni medij.

Medijski_a potrošnik_ca: nekdo, ki uživa medije, na primer z branjem članka ali gledanjem novic.

Medijski_a ustvarjalec_ka: nekdo, ki ustvarja medije, na primer novinar_ka ali časopis.

Množični mediji: medijske tehnologije, prek katerih lahko dosežemo veliko občinstvo.

Pristranskosti: močna težnja po dajanju nesorazmerne teže v prid ali proti določenemu prepričanju, tudi če je to prepričanje mogoče razumno izpodbijati ali braniti z dokazi.

Vodenje mnenja: sposobnost nekoga, da posreduje svoje mnenje prek medijskih kanalov, pri čemer številni_e potrošniki_ce medijev posledično sprejmejo to mnenje.

Zahodnocentrizem: nagnjenost k selektivnemu dajanju prednosti vsebinam z globalnega severa v medijih.

UVOD

Svet postaja vse bolj digitalen in povezan. Na primer, med letoma 2011 in 2021 se je delež ljudi, ki živijo v Indoneziji in imajo dostop do interneta, povečal z 10 na 73,2 odstotka prebivalstva¹. Ta večji dostop je imel številne prednosti. Kmetom_icam na podeželskih območjih je omogočil najnovejše vremenske informacije in informacije o cenah blaga na bližnjih tržnicah. V Indiji je dostop vladi omogočil pošiljanje neposrednih denarnih nakazil širokim slojem prebivalstva, tehnologija pa je olajšala še pošiljanje nakazil po vsem svetu. Toda hkrati je bila uporaba Facebooka povezana s povečanim širjenjem dezinformacij, kot je širjenje sovražnega govora proti Rohingjam v Mjanmaru² ali dezinformacije med predsedniškimi volitvami na Filipinih³.

Tiskarska in elektronska industrija sta se morali prilagoditi in v mnogih primerih sta doživeli upad svojega vpliva. Leta 2020 ljudje po vsem svetu preživijo več časa na internetu kot ob prvem gledanju televizije⁴. Mediji so opazili upad prihodkov od oglaševanja, pri čemer oglaševalci_ke svoj denar vse več porabljajo za spletno oglaševanje. To je povzročilo znižanje realnih plač novinarjev_k v državah, kot je Združeno kraljestvo⁵. Kot odgovor na to smo opazili trend *konsolidacije* proizvajalcev_k komercialnih novic. Konsolidacija pomeni,

¹ <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=ID>

² <https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/07/facebook-role-in-myanmar-and-ethiopia-under-new-scrutiny>

³ <https://www.csis.org/blogs/new-perspectives-asia/social-media-misinformation-and-2022-philippine-elections>

⁴ <https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide/>

⁵ <https://pressgazette.co.uk/number-of-uk-journalists-climbs-to-73000-but-fewer-work-in-newspapers-and-magazines-major-new-survey-shows/>

MODUL 6: HRUP, NOVICE in NEVTRALNOST

da se podjetja združujejo med seboj, dokler ne obstaja manj večjih podjetji. Na primer, na Nizozemskem je 90 % časopisnega trga v lasti dveh založnikov.⁶ Podjetja se konsolidirajo z namenom znižanja stroškov poslovanja in doseganja višje dobičkonosnosti. Kritiki čarke trdijo, da s konsolidacijo tvegamo manjšanje števila avtoritativnih stališč v medijih.

In čeprav živimo v globalnem svetu, je globalni doseg in poročanje medijev daleč od zelenega. Medtem ko imajo številni mediji, zlasti v široko razširjenih jezikih, kot so angleščina, francoščina, španščina ali arabščina, čedalje bolj mednarodno bralstvo, so tradicionalni mediji še vedno pogosto osredotočeni na domače. Pravzaprav mednarodna pokritost upada ob širši sliki upadanja bralcev_k tiskanih medijev⁷.

V tem poglavju raziskujemo odločitve medijev pri posredovanju najnovejših novic. Začnemo s preučevanjem zgodovine in predlaganih idealnih funkcij medijev, nato pa se poglobimo v vprašanje, ali mediji izpolnjujejo ta pričakovanja. Poglavje je razdeljeno na dva sklopa: I. del se osredotoča na zgodovino in temeljne značilnosti množičnih medijev; II. pa obravnava medijske pristranskosti (nevtralnost) in možne dezinformacije (hrup) ter njihov globalni vpliv na poročanje.

POTENCIALNE PRISTRANSKOSTI

1. Pristranskost pokritosti: To se nanaša na izbiro poudarjanja določenih akterjev_k ali dogodkov pred drugimi na podlagi dejavnikov, ki lahko vključujejo pomembnost, zanimivost ali lahkotnost pripovedi.
2. Tonalitetna pristranskost: Ta pristranskost se pojavi, ko je ena stran zgodbe bolj pozitivno ali negativno pokrita, kar odraža bodisi družbene norme bodisi namerno uokvirjanje.
3. Ciljna pristranskost: To vključuje selektivno poročanje o dogodkih ali akterjih_kah, da se podpre posebna agenda ali vrednote medijskega_e ustvarjalca_ke.
4. Senzacionalizem: To je nagnjenost k predstavitvi informacij, da bi izzvali zanimanje javnosti ali vznemirjenje, pogosto na račun točnosti.
5. Pristranskost osredinjenosti: dati prednost idejam in perspektivam, ki se ujemajo s tem, kar velja za *mainstream* ali splošno sprejeto v družbi.
6. Pristranskost jedrnatosti: To se nanaša na težnjo po pretiranem poenostavljanju zapletenih tem, kar vodi v morebitno izgubo bistvenih podrobnosti in konteksta.
7. Lažno ravnovesje: Do tega pride, ko se nasprotnim stališčem v zgodbi pripiše enaka teža, tudi če je ena stran podprta s številnimi dokazi, druga pa ne.
8. Zahodnocentrizem: Ta pristranskost daje prednost zahodnim perspektivam v medijih, pri čemer pogosto marginalizira ali stereotipizira nezahodna stališča.

I. VSEBINSKI SKLOP: Značilnosti množičnih medijev

⁶ <https://www.vn.nl/laatste-nederlandse-dagbladuitgevers-zelfstandigheid/> (članek v nizozemščini)

⁷ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Are%20Foreign%20Correspondents%20Redundant%20The%20changing%20face%20of%20international%20news.pdf> (str. 15)

MODUL 6: HRUP, NOVICE in NEVTRALNOST

Na nek način lahko medije štejemo za starejše od sodobnih človeških družb. Nekateri_e teoretiki_čarke verjamejo, da so bile zgodnje jamske poslikave namenjene širjenju informacij o selitvenih vzorcih živali⁸. Prava zgodba množičnih medijev pa se začne z razvojem pisave. Z množičnimi mediji mislimo na medijske tehnologije, kjer lahko komunikatorji_ke dosežejo veliko občinstvo. Kot poudarja profesor globalnih študij Jack Lule, lahko ločimo pet stopenj razvoja in globalizacije množičnih medijev⁹. Te so opredeljene z glavnimi tehnikami komuniciranja: ustno, pisno, tiskano, elektronsko in digitalno (glejte spodnjo tabelo).

Stopnja	Primeri	Pomemben razvoj dogodkov	Pomembne značilnosti ¹⁰
Ustno	Ustno izročilo pripovedovanja zgodb, kot sta <i>Iliada</i> in <i>Odiseja</i>	Ustno ostaja najosnovnejša oblika komunikacije (poleg pisanja)	Uporablja se predvsem za pripovedi, vključno z verskimi zgodbami
Pisno	Sveto pismo, knjigovodske listine	Razvoj pisnih orodij za lažje pisanje in specializacija pisanja pri znanstvenih predavanjih	Razvoj lokalnega in nacionalnega obveščanja je ljudi informiral o njihovem okolju, medije pa zavezoval k času in okolju.
Tiskano	Gutenbergova biblija	Inovacije v tiskarski tehnologiji (od blokovnega tiska do tiskarskih strojev) in prilagajanje (od verskih besedil do knjig, časopisov in pamfletov)	Razvoj diferencialnih revij je omogočil prvo filtriranje vsebine na podlagi razreda in privedel do tega, da so ljudje lahko označili svoj razredni status na podlagi vrste medija, ki ga berejo.
Elektronsko	Telegram, radio in TV	Razvoj hitrosti v komunikaciji na daljavo (telegram in telefon) in v množičnem komuniciranju (na radiu in TV)	Doba množičnega komuniciranja je omogočila posameznikom_cam, ki so imeli_e dostop do snemalnih kanalov, da so svoja sporočila razširjali

⁸ Christopher Chippindale and Paul S. C. Taçon (eds.), *The Archaeology of Rock-Art* (Cambridge University Press, 1998, ISBN 0521576199).

⁹ <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-handbook-of-globalization/n22.xml>

¹⁰ Donald L. Shaw, Bradley J. Hamm & Diana L. Knott, "Technological Change, Agenda Challenge and Social Melding: mass media studies and the four ages of place, class, mass and space", *Journalism Studies*. Volume 1, 2000 -Issue 1, 57-79. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/146167000361177>

MODUL 6: HRUP, NOVICE in NEVTRALNOST

			na različne načine.
Digitalno	Svetovni splet (internet), e-pošta, pametni telefoni in aplikacije.	Splet 1.0 – vsebina, ki jo ustvarijo razvijalci_ke. Uporabniško ustvarjene vsebine na oglasnih deskah in kasneje blogih. Splet 2.0 – vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki_ce prek družbenih medijev.	Digitalni mediji pretiravajo z zgoraj opisanimi trendi in omogočajo individualizirane medijske diete in prefinjene izbire. To je tudi doba vsebin, ki jih ustvarijo uporabniki_ce.

Zgornjo tabelo lahko strnemo v dve ključni značilnosti za razvoj medijev: sposobnost doseganja večjega občinstva in izboljšanje izbire potrošnikov_c. Te spremembe so se zgodile z različnimi hitrostmi po vsem svetu in so močno vplivale na to, kako ljudje dostopajo do informacij, jih uporabljajo in delujejo na podlagi informacij .

Doseganje večjega občinstva

Prva ključna značilnost je število ljudi, ki jih lahko komunikator_ka doseže prek različnih medijev. V ustnem izročilu so bila sporočila omejena na tiste v dosegu sluha, pri čemer so se novice zanašale na komunikacijo iz druge roke, da so se širile naprej. Ročno napisana besedila so razširila doseg, čeprav omejena zaradi manjka pismenosti in zmožnosti izdelave kopij. Pojav tiskarskega stroja je močno olajšal širjenje informacij, tako da so te postale cenejše in bolj razširjene. Elektronska komunikacija je omogočila hitrejše povezave na velike razdalje, kar je vplivalo na trgovino in vojaško poveljevanje. Nazadnje je digitalizacija dodatno povečala dostopnost in enostavnost dostopa. Ta sprememba v tem, kdo in koliko lahko dostopa do informacij, igra ključno vlogo pri izobraževanju, komunikaciji in informiranem odločanju.

Izboljšanje izbire potrošnikov_c

Digitalizacija je občutno povečala izbiro potrošnikov_c glede tega, kaj, kdaj in kako se uporabljajo mediji. Internet omogoča nadzor nad porabo vsebine, ne glede na to, ali berete različne vire novic, kot sta *The Guardian* ali *Financial Times*, ali gledate posnete programe prek platform, kot sta YouTube ali BBC iPlayer. Ta sprememba v potrošniških vzorcih vpliva na prepričanja in dejanja, spodbuja izobraževanje in socialno-ekonomsko mobilnost ter sporoča drugim potrošnikom_cam, kdo ste, prek medijev, ki jih uporabljate. Prav tako lahko pripelje do tega, da se potrošniki_ce odločijo za medije, ki so bolj usklajeni z njihovimi lastnimi stališči, kar vodi do ljudi, ki se gibljejo skozi »filtrske mehurčke«, kjer se ukvarjajo samo z mediji, ki ustrezajo prejšnjim prepričanjem.

Medtem ko je večja potrošniška izbira odločilna značilnost digitalnih medijev, je učinke povečane potrošniške izbire mogoče opaziti tudi v prejšnjih razvojnih obdobjih. Na primer, tiskarski stroj je omogočil, da je več ljudi bralo knjige ceneje. To je potem pomagalo večji skupini ljudi, da se je izobrazila in vključila v srednji sloj. To pa je povečalo njihovo povpraševanje po branju knjig v jeziku, ki so ga govorili_e, in ne v jeziku akademskega

MODUL 6: HRUP, NOVICE in NEVTRALNOST

sveta. V Evropi je to pomenilo branje v nemščini ali francoščini namesto v latinščini. To je pripomoglo k širjenju narodnih jezikov in gradnji narodne zavesti¹¹.

Globalni razvoj in prilagajanje

Čeprav se ne spuščamo v natančno zgodovino razvoja množičnih medijev, je bistveno poudariti, da se ta napredek ni zgodil istočasno po vsem svetu. Zgodnji razvoj, kot je blokovni tisk na Kitajskem, je postavil temelje za prihodnje inovacije, kot je Gutenbergov tisk, ki so vplivali drug na drugega prek trgovine in konkurence. Sprejetje medijev, kot je tiskarski stroj, se je med državami razlikovalo, na kar so vplivali gospodarski, kulturni in logistični dejavniki. Na stopnjo prilagajanja so na primer vplivali stopnja pismenosti, verski ugovori in način uvajanja.

Razlike med državami vplivajo tudi na sprejemanje komunikacijskih metod. Nižja hitrost prenosa podatkov in stroški so povzročili razlike v dostopu do interneta med državami v razvoju in razvitimi državami, pri čemer so platforme, kot je Facebook, v mnogih državah v razvoju glavno sredstvo dostopa do interneta in informacij. Jezik, ki se govori v državi, lahko celo vpliva na to, kako na to državo gledajo v tujini, pri čemer imajo angleško govoreči narodi pogosto dostopnejša poročila za svetovno občinstvo in so deležni več mednarodne pozornosti¹².

Tako kulturni dejavniki kot nadzor elite lahko igrajo vlogo pri tem, ali bodo občinstva sprejela nove oblike medijev. Tiskanje v arabski pisavi so na primer upočasnili verski ugovori tiskanju namesto zapisovanja arabščine, ki je veljala za sveto pisavo – čeprav nekateri komentatorji ugotavljajo, da se je strogost teh ugovorov razlikovala glede na državo in da so na to lahko vplivali močni akterji, ki se bojijo družbenih sprememb, ki jih prinaša povečan dostop javnosti do verskih besedil.¹³ Še en dejavnik bi lahko bil način, s katerim je bil uveden tiskarski stroj. Prvo tiskarsko prešo so kristjani pogosto prinesli na globalni jug z namenom predstavitve Biblije za spreobrnitev domačinov ali lokalnih voditeljev v krščanstvo, kar ni bilo vedno dobro sprejeto¹⁴.

Namen medijev

Pri naši analizi družbenega vpliva medijev je pomembno upoštevati motivacije in vplive, ki vplivajo tako na proizvajalce kot na potrošnike medijev. Oglejmo si različne motivacije za proizvodnjo ali potrošnjo medijev.

Perspektiva medijskega proizvajalca

- Ideološka motivacija: Proizvajalca lahko vodi želja po posredovanju ideje ali prepričanja širšemu občinstvu. Zgodovinski primeri vključujejo širjenje kritike Martina Luthra proti katoliški cerkvi ali sodobnega novinarja, ki piše mnenje o napačnem ravnanju vlade. Eden najvidnejših motivov je pozvati tiste na položajih moči, kot so vlada ali poslovni voditelji, da prevzamejo odgovornost.

¹¹ Benedict Anderson, *Imagined Communities*, p. 63-76

¹² <https://gijn.org/2019/09/27/watch-your-language-how-english-is-skewing-the-global-news-narrative/>

¹³ Feodorov, Ioana (2013). "Beginnings of Arabic printing in Ottoman Syria (1706-1711). The Romanians' part in Athanasius Dabbas's achievements". *ARAM Periodical*. 25:1&2: 231–260

¹⁴ Angus Maddison: *Growth and Interaction in the World Economy: The Roots of Modernity*, Washington 2005, p.65

MODUL 6: HRUP, NOVICE in NEVTRALNOST

- Ekonomska motivacija: medijski proizvajalci_ke si lahko prizadevajo ustvariti dohodek s svojimi stvaritvami. To se lahko kaže v želji po pisanju knjižne uspešnice ali privabljanju obsežnega občinstva na YouTube kanal. Temeljni cilj tukaj je ekonomsko preživetje ali ustvarjanje dobička. Pri tem je pomembno priznati, da včasih medijska podjetja niso v lasti medijskih producentov_k, ampak imajo dobičkonosna matična podjetja.

Perspektiva medijskega_e potrošnika_ce

- Informacije: Potrošniki_ce lahko sodelujejo z mediji z namenom pridobivanja informacij. To je lahko posledica potrebe po sprejemanju dobro informiranih odločitev, kot je razumevanje vladnih politik ali spremljanje industrijskih raziskav, inovacij in dejavnosti konkurence. V akademskem kontekstu lahko uporaba medijev olajša samoizobraževanje.
- Zabava: Poleg zbiranja informacij lahko uporaba medijev zagotavlja tudi zabavo in užitek. To vključuje branje knjig za prosti čas ali sledenje tračem o slavnih. Tudi informativni medij je lahko privlačen in prijeten, odvisno od njegove predstavitve in razlogov za angažiranje potrošnika_ce.
- Označevanje identitete: Izbire pri uporabi medijev so lahko tudi znak osebnih prepričanj, pripadnosti ali okusa. Naročnina na *The Guardian* lahko na primer kaže na nagnjenost k levičarski politiki, medtem ko sklicevanje na vire, kot sta *Fox News* ali *Das Bild*, lahko pomeni, da so vam bližje desničarske ideologije. Literarne izbire, kot je branje »Uliksesa« Jamesa Joycea ali romana Sally Rooney, lahko odražajo intelektualne preference, razrede ali pripravljenost sprejeti priporočila prijateljev_ic.

Študija primera: Ali se zabavamo do smrti?

Leta 1985 je kulturni kritik Neil Postman izdal knjigo »*Amusing Ourselves To Death: Public Discourse in the Age of Showbusiness*«. Začne provokativno z vprašanjem, katera distopija je lahko bolj resnična grožnja. Je to svet iz 1984 Georgea Orwella, svet, v katerem nas premočna zunanja sila v obliki totalitarne države skuša nadzorovati in prevladovati s pomočjo sile in represije? Ali pa je to svet iz *Krasnega novega sveta* Aldousa Huxleyja, kjer ljudje jemljejo droge, da bi živeli ustrezljivo in srečno življenje?

Postman meni, da je vzpon televizije nad tiskanimi mediji pomenil, da je Huxleyjeva distopija bolj verjetno resnična. Trdi, da je televizija pomešala informacije z zabavo, zaradi česar se informacije porazgubijo. Trdi, da je to posledica omejitev televizije kot formata, kjer je treba hitro pritegniti pozornost občinstva, saj se le-to sicer lahko premakne na bolj privlačen kanal. Informacije, predstavljene na televiziji, so zato oblikovane tako, da so kratke, vizualno zabavne in privlačne za potrebe oglaševalcev_k.

Dobo televizije primerja z dobo tiska. Trdi, da bolj kontemplativna praksa branja knjige in več časa, ki ga avtor_ica lahko posveti idejam in argumentom, vodita k bolj informiranemu občinstvu.

Vprašanja za refleksijo

MODUL 6: HRUP, NOVICE in NEVTRALNOST

Ali ima Postman prav ali ne? Ali smo zaradi vzpona televizije postali manj obveščeni? Ali je mogoče biti obveščen_a in se ob tem še vedno zabavati?
Ali Postmanov argument drži za internetno dobo?

Proizvodnja medijev

Za začetek je pomembno razumeti razliko med ustvarjalci_kami in posredovalci_kami medijskih vsebin. Ustvarjalec_ka je nekdo, ki ustvarja medije, na primer avtor_ica časopisnega članka ali ustvarjalec_ka YouTube videa. Po drugi strani pa je kanal nekaj, kar omogoča dostop do medijev, kot je časopisno podjetje ali platforme družbenih medijev, kot recimo Instagram. Razlika je lahko subtilna, saj nekateri subjekti delujejo tako kot kanal kot producent_ka, recimo časopisi pogosto zaposlujejo novinarje_ke, hkrati pa objavljajo vsebino. Digitalni mediji na splošno predstavljajo jasnejšo ločnico med temi vlogami.

Medijska produkcija pogosto vključuje več akterjev_k, od katerih ima vsak_a svojo motivacijo. Razmislite o mnenjskem_i kolumnistu_ki, ki svoje delo preda uredniku_ci časopisa. Časopis lahko vodi gospodarski subjekt ali pa ga nadzoruje država. Vsak_a od teh udeležencev_k lahko deluje z različnimi ekonomskimi ali ideološkimi cilji. Te različne motivacije lahko vodijo v konflikte. Na primer, kolumnist_ka si lahko prizadeva za popolnost in doda veliko opomb, kar lahko povzroči zamude. Urednik_ca s finančnimi pomisleki si lahko prizadeva za spoštovanje rokov, kar vodi do tako imenovanega problema principala in agenta. Do te situacije pride, ko imata dve strani različne interese, vendar ima ena moč nad drugo. V idealnem svetu do takšnih težav ne bi prišlo, vendar lahko omejitve v priložnostih, povpraševanje občinstva ali produkcijski stroški povzročijo to napetost.

Konflikti lahko izhajajo tudi iz ideoloških razlik. Mediji imajo pogosto definirane uredniške vrednote. Publikacija, kot je *The Economist*, ki se zavzema za svobodo govora in odprto razpravo, se lahko spopade z novinarjem_ko, ki verjame v določene omejitve govora. To lahko vodi do notranjih napetosti glede tega, katera vsebina je objavljena.

Lastništvo je mogoče obravnavati kot enega najpomembnejših delov v tem scenariju. Lastniki_ce v največji meri obvladujejo medije. Pridobivajo dobičke in izgube pri poslovanju medijev in lahko pomembno vplivajo na organe upravljanja medija (npr. upravni odbor, odgovornega o urednika_co). Lastnik_ca lahko odpre, začasno ustavi, preoblikuje, proda ali zapre medij. Na trgu sta na splošno dve skupini lastnikov_c medijev.

Prvi med njimi je državno lastništvo, npr. v javni televiziji, kot je *BBC* v Veliki Britaniji, *TVP* na Poljskem, *Deutsche Welle* v Nemčiji. Za večjo dostopnost do informacij in zagotavljanje ustrezne kakovosti informacij obstaja velik interes javnosti za lastništvo medijev. Mediji v državni lasti izkazujejo različne ravni pristranskosti in nevtralnosti, od propagandnega orodja za vladajočo stranko do standarda odlične objektivnosti.

Drugi od teh zadeva zasebne lastnike_ce. To so lahko posamezniki_ce (Elon Musk – Twitter, Jeff Bezos – Washington Post), družine (npr. družina Murdoch iz NewsCorp, ki vključuje Fox News, družina Shaw v Kanadi), zasebna podjetja (npr. Axel Springer, AT&T), delničarji_ke ali zaposleni_e (medijske zadruga npr. *Il Manifesto* v Italiji).

Vpliv medijev

MODUL 6: HRUP, NOVICE in NEVTRALNOST

Ali tisto, kar proizvajajo mediji, vpliva na javnost, da ima drugačna prepričanja, ali si javnost sama izbere medije, ki potrjujejo to, kar že verjame? Eden od načinov gledanja na to uganko je skozi teorijo selektivne izpostavljenosti, ki jo je predlagal Joseph T. Klapper.¹⁵ Klapper predlaga, da se potrošniki_ce selektivno odločijo za vsebino, ki se ujema z njihovimi predispozicijami. Na primer, če se identificirate kot progresivni, je večja verjetnost, da boste želeli gledati progresivne medijske vsebine ali se nanje pozitivno odzivali. Potrošnik_ca se lahko odloči, da ne bo sodeloval_a z mediji, ki so v nasprotju z njegovimi/njenimi pogledi, ali pa se odloči, da bo z njimi sodeloval_a selektivno ali le selektivno obdržal_a informacije. Pomembno je, da si zastavimo vprašanje, kako nastanejo naše predispozicije. Te lahko oblikujejo *skupine* in *skupinske norme*, ki jim potrošnik_ca pripada, kot so recimo prijatelji_ce in družina. Če so vaši_e prijatelji_ce in družina neomajno liberalni_e in podpirajo pravice manjšin, morate kršiti njihovo normo, če rečete, da podpirate močne omejitve migracij. Strah pred prepiri z vrstniki_cami vas lahko odvrne od oblikovanja ali izražanja teh pogledov.¹⁶

Vaša mnenja se lahko oblikujejo tudi glede na to, katere vrste medijev so vam običajno na voljo. Na primer, v družbi prostega trga bi morali biti mediji, ki zberejo dovolj povpraševanja, dovolj zlahka dostopni. V avtoritarnih režimih so lahko razpoložljivi mediji omejeni s prizadevanji vladnih cenzorjev_k.

Lahko jih oblikujejo tudi *mnenjski_e voditelji_ice*, mnenje, ki ga izrazi nekdo, ki ga potrošnik_ca zelo ceni. Na primer, če bo nekdo v ZDA verjetno glasoval za republikansko stranko, je bolj verjetno, da se bo strinjal s stališči Donalda Trumpa, ko bo Trump nominiran za kandidata republikanske stranke za predsednika ZDA. To se je zgodilo kljub dejstvu, da je imel Trump pred nominacijo poglede na priseljevanje in gospodarsko politiko, ki so bili v nasprotju s prevladujočimi miselnimi tokovi v republikanski stranki. Eden od načinov, kako lahko mnenjski_a voditelj_ica postane priljubljen_a, je podajanje informacij s tehniko *uokvirjanja*. Okvir je način, kako akterji_ke izberejo, predstavijo in kontekstualizirajo informacije. Na primer, Trump se je predstavil kot tujec v nasprotju s skupino političnih insajderjev_k – tako demokratov_k kot republikancev_k –, za katere je trdil, da so skorumpirani_e in služijo svojemu lastnemu interesu namesto interesu skupnega dobrega. Pri tem je volitve postavil v boj proti korupciji in politikom_čarkam, ki naj bi se s to korupcijo okoristili_e.

Ta teorija pušča odprto vprašanje, kdo bo bolj ali manj verjetno postal_a priznan_a kot mnenjski_a voditelj_ica. Eden od odgovorov na to je propagandni model, ki sta ga predlagala Chomsky in Hermann v knjigi *Manufacturing Consent*. Opišeta pet filtrov, skozi katere delujejo množični mediji.¹⁷ To so:

- Lastništvo in spodbuda za dobiček: množični mediji so v lasti zasebnih akterjev_k, ki želijo ustvariti dobiček, kar pomeni, da bodo mediji nagnjeni k objavljanju informacij, ki bodo verjetno dosegle velik del občinstva. V dobi brezplačnih informacij je to

¹⁵Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, 1960.

¹⁶Kahan, Dan M. 2013. 'Ideology, Motivated Reasoning, and Cognitive Reflection,' *Judgment and Decision Making* 8, no. 4, 407–424.

¹⁷Noam Chomsky in Edward S. Herman, *Manufacturing Consent*, 1988.

MODUL 6: HRUP, NOVICE in NEVTRALNOST

lahko tudi tisti del občinstva, ki je za te informacije pripravljen plačati, bodisi neposredno (prek naročnin ali enkratnih plačil) bodisi posredno (prek oglaševanja).

- Oglaševanje: proizvodnja množičnih medijev je pogosto dražja od cene, ki so jo uporabniki_ ce pripravljeni_ e plačati. V nekaterih primerih se to rešuje z državnimi mediji, ki se financirajo preko davkoplačevalcev_ k. Večina medijev pa to deloma rešuje z oglaševanjem. To pomeni, da morajo biti mediji privlačni za oglaševalce_ ke.
- Medijska elita: ljudje, ki se pogosto ukvarjajo z mediji, morda znajo izkoristiti pristranskost v medijih ali uporabiti neformalne kanale za prednostni dostop do medijev. Na primer, če je politik_ čarka že dolgo na oblasti, ima morda več stikov z novinarji_ kami, ki jih lahko izkoristi za pojav v novicah ali za objavo citata v časopisu. Izraženo v smislu Klapperjeve teorije, lahko to poveča možnost, da ta oseba postane mnenjski_ a voditelj_ ica.
- Ostra kritika: če se novinar_ ka preveč oddalji od splošnega mnenja publike, lahko doživi negativen odziv. Če poskuša diskreditirati močnega_ o politika_ čarko, bo ta poskušal_ a diskreditirati vire, ki jih je novinar_ ka uporabil_ a. Ta protiudarec je lahko dovolj uspešen, da pokoplje zgodbo ali novinarja_ ko odvrne od objave zgodbe.
- Skupni sovražnik_ ca: lahko ustvarite skupnega_ o sovražnika_ co za občinstvo, da ustvarite učinek enotnega mnenja. Primer za to je izbira, koga podpreti, ko v tuji državi izbruhne vojna. Drug primer je uporaba zgodbe o Lindi Taylor, ki jo je Ronald Reagan uporabil, da je ustvaril podobo »kraljice socialne blaginje«, kar je bil poskus prepričati ameriške volivce_ ke, da podprejo reze v socialno državo.¹⁸

Vtis, ki ga daje zgornja razprava, so množični mediji, ki so počasni, zavezani mainstreamu in konzervativni. Res je nekaj dokazov, da potrošniki_ ce in mediji počasi posodablajo svoja prepričanja. Na primer, v knjigi *Factfulness* zdravnik Hans Rosling razkriva, da ljudje sistematično podcenjujejo stopnjo napredka človeštva glede številnih rezultatov, od revščine do bogastva do nasilja.¹⁹

¹⁸ Ann Cammett, *Deadbeat Dads & Welfare Queens: How Metaphor Shapes Poverty Law*, 34 B.C.J.L. & Soc. Just. 233 (2014), <https://lawdigitalcommons.bc.edu/jlsj/vol34/iss2/3>

¹⁹ Hans Rosling, Ola Rosling, and Anna Rosling Rönnlund, *Factfulness: Ten Reasons we're Wrong About The World – and Why Things are Better Than You Think* (2018)

MODUL 6: HRUP, NOVICE in NEVTRALNOST

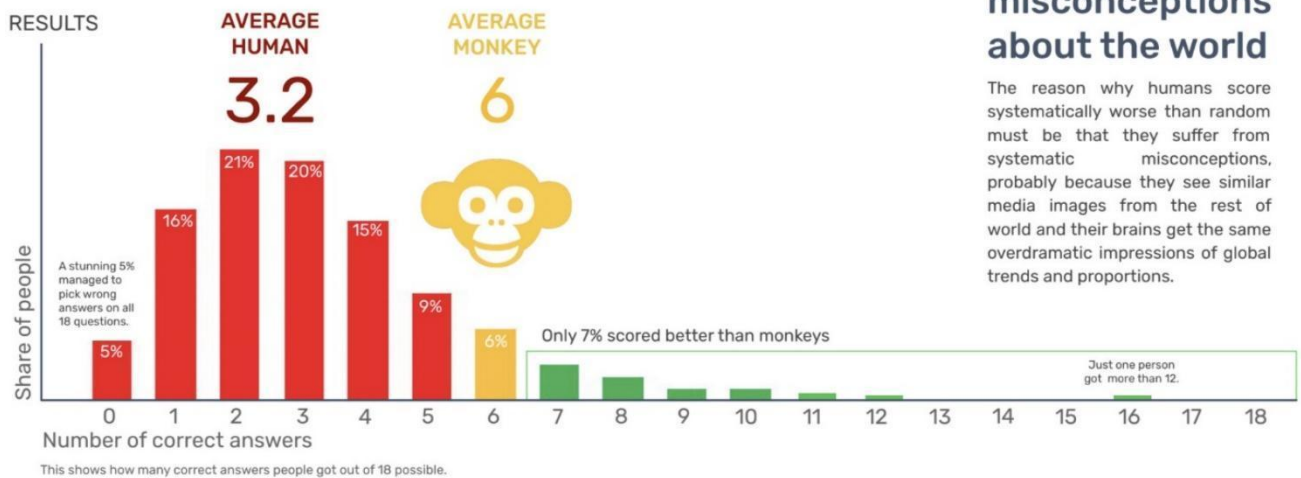
Humans scored worse than monkeys...

Most **humans** got 1 to 4 correct answers. They would have scored better if they had closed their eyes and picked answers randomly. All the questions had three options which means that the

average **monkeys** (or humans with closed eyes who don't know what options they choose) would pick the right answer every third time, by pure luck, giving them 6 correct answers out of 18.

... because they suffer from systematic misconceptions about the world

The reason why humans score systematically worse than random must be that they suffer from systematic misconceptions, probably because they see similar media images from the rest of world and their brains get the same overdramatic impressions of global trends and proportions.



Slika 1: Kako napačno smo ljudje obveščeni o svetu²⁰

Hkrati pa včasih opazimo hitre in velike spremembe v odnosu med velikimi deli družbe, pri čemer mediji pogosto podpirajo te zgodbe. Zanimiva študija primera je povečano sprejemanje pravic LBGT skupnosti. Študija iz leta 2016, ki sta jo izvedla Phillip M. Ayoub in Jeremiah Garretson, je pokazala, da je povečana pozitivna zastopanost lezbijk in gejev v medijih povzročila povečano pozitivno dojetje lezbičnih in gejevskih odnosov med širokim občinstvom.²¹ Ugotovili so, da so se mediji odločili ponuditi prostor več lezbijkam in gejem na podlagi povečanega povpraševanja mlajših potrošnikov_ice, za katere je bilo bolj verjetno, da bodo imeli progresivna pro-LBGT stališča. To pa je vplivalo na širši del družbe. Tukaj lahko vidimo, da lahko komercialno in kulturno posebna podskupina spremeni medijsko vedenje in vpliva na širša stališča.

Vpliv medijev lahko povzamemo takole. Medijski_e potrošniki_ice so sami_e po sebi relativno nevedni_e o svetu okoli sebe.²² Mnenja o svetu si oblikujejo na podlagi svojih zgodnjih izobraževalnih izkušenj in prepričanj ljudi okoli njih. Mediji jim omogočajo, da posodobijo svoja prepričanja, vendar na omejen način. To počnejo predvsem s spodbujanjem mnenjskih voditeljev_ice, ki jim potrošniki_ice verjetno zaupajo. Mediji so omejeni v tem, kako posodablajo lastna prepričanja. Pripravljeni so posodobiti svoja prepričanja, če jih vodijo spodbude za pridobitev večjega ali kulturno močnejšega občinstva ali vpliv medijskih elit.

²⁰ www.gapminder.com

²¹ Phillip Ayoub and Jeremiah Garretson, "Getting the Message Out: Media Context and Global Changes in Attitudes toward Homosexuality" *Comparative Political Studies*, 50, 8, (2017): 1055-1085

²² Tibor Rutar, *Rational Choice and Democratic Government*, 2021, p. 59-61

MODUL 6: HRUP, NOVICE in NEVTRALNOST

II. VSEBINSKI SKLOP: Medijske pristranskosti in globalno poročanje

V prejšnjem razdelku smo predstavili, kako delujejo mediji. Videli smo že, da imajo mediji poseben vpliv na to, kako se oblikujejo sporočila, ki jih prenašajo – ali se prenašajo prek njih. V tem razdelku razpravljamo o možnih pristranskostih v medijskem poročanju in o tem, kako vplivajo na to, kako potrošniki_ce gledajo na svet. Namen tega razdelka je ozavestiti obstoj teh pristranskosti, v prepričanju, da poznavanje pristranskosti pomaga pri njihovem odkrivanju in kritiki. Pomembno pa je opozoriti, da se je izkazalo, da samo obveščanje ni dovolj za boj proti lažnim novicam in pristranskosti medijev.²³

Pristranskost opredeljujemo takole: imeti močno težnjo po dajanju nesorazmerne teže v prid ali proti določenemu prepričanju, tudi če se to prepričanje lahko razumno izpodbija ali podpre z dokazi.

Pristranskosti se lahko širijo prek različnih mehanizmov. Tukaj razlikujemo med pristranskostjo, ki jo vodi ponudba, in pristranskostjo, ki jo vodi povpraševanje. Pristranskost, ki jo vodi ponudba, je pristranskost, ki nastane, ker želi ponudnik_ca medijev nadzorovati povpraševanje potrošnikov_c tako, da naredi svojo ponudbo čim bolj privlačno, ali želi potrošnike_ce prepričati o določenem stališču. Medijski imperij Ruperta Murdocha, ki vključuje *Fox News* v Združenih državah Amerike in *The Daily Mail* v Združenem kraljestvu, je bil obtožen uredniškega urejanja v prid konservativni protipriseljski agendi.²⁴ Pristranskost na podlagi povpraševanja obstaja, ko potrošniki_ce spodbujajo medijska podjetja, da spremljajo pristransko poročanje. Primer tega so podjetja družbenih medijev, ki ugotovijo, da manjšina uporabnikov_c aktivneje in dlje časa sodeluje, če so ogorčeni_e zaradi senzacionalističnih in pristranskih naslovov. To poveča prihodke od oglaševanja za ta spletna mesta in spodbudi podjetja, da promovirajo tovrstne vsebine, da bi pritegnili večjo angažiranost.²⁵ Podjetja nato ugotovijo, da bo ponudba bolj senzacionalističnih in strankarskih naslovov pritegnila večjo pozornost potrošnikov_c, kar ustvarja novo pristranskost, ki jo vodi ponudba. Pristranskost, ki jo vodita ponudba in povpraševanje, se lahko pojavi kot posledica ekonomskih, ideoloških ali statusnih motivov.

Identificirali bomo tri velike pristranskosti: pokritost, tonaliteto in ciljno pristranskost.²⁶ Nato podrobno obravnavamo posamezne različice teh pristranskosti.

Pristranskost kritja

Pristranskost pokritosti (ali pristranskost vidnosti) je izbira, da poudarite določene akterje ali dogodke pred drugimi. Primer so različne stopnje pozornosti ki jih dajemo različnim konfliktom. Na primer, državljanska vojna v Siriji je pritegnila več pozornosti mednarodnih medijev kot državljanska vojna v Jemnu. Amanda Taub, ki piše za *The New York Times*, trdi, da je to mogoče razložiti na tri načine. Eden od njih je večje število žrtev v Siriji. Drugi razlog so večji neposredni interesi Zahoda v sirskega konfliktu. In tretji razlog je relativna

²³ https://pdri.upenn.edu/wp-content/uploads/2020/09/Fake_News_Paper.pdf

²⁴ Mahler, Jonathan; Rutenberg, Jim (3 April 2019). "How Rupert Murdoch's Empire of Influence Remade the World". *The New York Times*.

²⁵ Soshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*, 2019 <https://www.wsj.com/articles/facebook-algorithm-change-zuckerberg-11631654215>

²⁶ Jakob-Moritz Eberl, Hajo G. Boomgaard, Markus Wagner, *One Bias Fits All? Three Types of Media Bias and their effects on party preferences*, 2015. *Communication Research*, 44(8), 1125–1148.

MODUL 6: HRUP, NOVICE in NEVTRALNOST

enostavnost pripisovanja pripovedi dobrega proti zlu v sirskem konfliktu, ki prodemokratske civilne bojovnike ce postavi proti avtoritarnemu Bašarju al Asadu v primerjavi z bolj zapletenim državljskim konfliktom več frakcij v Jemnu. Taub trdi, da je večina vojn v zahodnih medijih deležna malo pozornosti, razen če so izpolnjene te tri značilnosti.²⁷

Vprašanje za razmislek: ali se lahko spomnite primerov ki potrjujejo ali zavračajo Taubova merila za ukvarjanje zahodnih medijev s konflikti?

Pristranskost tonalnosti

Pristranskost tonalnosti (ali pristranskost izjave) se nanaša na pristranskost, kjer je ena plat zgodbe deležna bolj pozitivne ali negativne pokritosti. Eden od primerov tonalitetne pristranskosti je različna obravnava ukrajinskih beguncev_k v evropskih medijih v primerjavi z begunci_kami iz držav, kot sta Sirija in Afganistan.²⁸ Kot trdi Madeline-Sophie Abbas, so časopisi v Združenem kraljestvu muslimanske begunce_ke zamenjevali z morebitnimi terorističnimi osumljenci_kami.²⁹ Nasprotno pa so ukrajinski_e begunci_ke obravnavani_e predvsem kot žrtve, ki so deležne pozitivne dobrodošlice.³⁰ Ta pristranskost lahko odraža globoko zakoreninjene norme v družbi, kot je nehote izrazil bolgarski premier Kiril Petkov.

»Ti_e [Ukrajinci_ke] niso begunci_ke, ki smo jih vajeni_e ... To so naši sorodniki, družina. To so Evropejci_ke, inteligentni, izobraženi ljudje, nekateri med njimi so programerji_ke. Tako kot vsi drugi smo jih pripravljene sprejeti. Ne gre za običajen begunski val ljudi z nejasno preteklostjo. Nobene evropske države ne skrbi.»³¹

Pojavijo se lahko tudi kot posledica namernega oblikovanja mnenjskih voditeljev_ic.

Pristranskost agende (ali pristranskost nadzornika_ce ali selektivnost)

Ciljna pristranskost je pristranskost selektivnega poročanja o dogodkih ali akterjih_kah, da bi pospešili agendo proizvajalca_ke medijske vsebine. Od pristranskosti pokritosti se razlikuje po namenu in obsegu. To pomeni, da kjer pristranskost pokritosti obravnava količino proizvedene vsebine, ciljna pristranskost obravnava razlog, zakaj določeni novici pripada določen obseg ali ton. Določanje ciljev lahko namerno izvede nekaj ključnih akterjev_k in je lahko posledica različnih decentraliziranih dejanj. Primer prvega je lahko medijska hiša, ki se odloči, da bo več poročala o podnebni krizi, kot se je odločil The Guardian.³² To lahko storijo uredniki_ce sami_e, ali kot odziv na povpraševanje potrošnikov_c. Slednje se lahko zgodi, če

²⁷ <https://www.nytimes.com/2016/10/02/world/why-some-wars-like-syrias-get-more-attention-than-others-like-yemens.html>

²⁸ Eva Polonska-Kimunguyi, War, Resistance and Refuge: Racism and double standards in media coverage of Ukraine. <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2022/05/10/war-resistance-and-refuge-racism-and-double-standards-in-western-media-coverage-of-ukraine/>

²⁹ <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01419870.2019.1588339>

³⁰ <https://abcnews.go.com/International/europes-unified-ukrainian-refugees-exposes-double-standard-nonwhite/story?id=83251970>

³¹ Eva Polonska-Kimunguyi, War, Resistance and Refuge: Racism and double standards in media coverage of Ukraine. <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2022/05/10/war-resistance-and-refuge-racism-and-double-standards-in-western-media-coverage-of-ukraine/>

³² <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2020/oct/05/the-guardian-launches-new-green-initiatives-inning-climate-data-dashboard-and-outlines-plans-for-kako-bo-dosegel-neto-nicelne-emisije-do-2030>

MODUL 6: HRUP, NOVICE in NEVTRALNOST

nekatero ideje postanejo glavne v določenih skupinah, na primer med medijsko elito ali skupnostmi.

Študija primera: Zahodnocentrizem

Dober primer parodiranja zahodnocentričnih svetovnih nazorov in stališč je serija Joshua Deatinga za Slate z naslovom »*If it Happened There*« (Če bi se zgodilo tam).³³ V članku, ki parodira poročanje o ameriških volitvah leta 2018, se Deating začne:

“WASHINGTON, Združene države – Tukajšnji_e naveličani_e voditelji_ce liberalne opozicije vidijo zakonodajne volitve prihodnji mesec kot priložnost, da po dveh letih vladavine desničarskih populistov_k ponovno pridobijo nekaj moči. Postavljajo pa se vprašanja o moči političnih institucij v državi, ki je do nedavnega veljala za vidnejši primer večetnične demokracije v regiji.»

Humor v tem prispevku izhaja iz nepovezanosti med tem, koliko objav opisuje trenutne dogodke na globalnem severu in globalnem jugu, in kako lahko to obarva poglede bralcev_k. To je kvalitativna razlika medijske produkcije. Obstaja tudi kvantitativna razlika: dogodki na globalnem jugu pogosto manj verjetno pridejo na naslovnice mednarodnih medijev.

Nevtralnost v medijih

Mediji se zavedajo možnosti pristranskosti. Bilo je nekaj poskusov povečanja nevtralnosti in objektivnosti medijev, o čemer razpravljamo v nadaljevanju.

Študija primera - Doktrina pravičnosti

Doktrina pravičnosti je bila uvedena leta 1949 v ZDA kot politika, namenjena zagotavljanju poštene zastopanosti različnih glasov in uravnoteženega pokrivanja spornih vprašanj v programih. Zaradi omejenega časa in količine oddaj so lahko izdajatelji_ce občutno nadzorovali_e svobodo govora in javne razprave. Doktrina ni prisilila postaj, da zagotovijo enak čas za vse, ampak le, da predstavijo nasprotujoča si stališča. Doktrina pravičnosti je bila v preteklosti uporabljena in zlorabljen za različne namene. Na primer, nekateri_e politiki_čarke so zahtevali_e predvajanje kritik in negacij, ki so jih podajali na način, ki je postal tako problematičen in obremenjujoč za postaje, da so mediji raje opustili program, kot da bi uporabil doktrino pravičnosti. To taktiko so na primer uporabili kritiki_čarke politik Reaganove dobe za zmanjšanje onesnaževal zraka.³⁴ Čeprav doktrina pravičnosti v preteklosti ni bila popolnoma uporabljena, to ne pomeni, da je ni bilo mogoče popraviti in ponovno uvesti.

Študija primera - Doktrina zavedanja

Predlagana rešitev za vprašanja doktrine pravičnosti je doktrina ozaveščenosti.³⁵ Doktrina ozaveščenosti od distributerjev_k zahteva, da ustvarijo državno odobren »sistem ocenjevanja za razlikovanje med poročanjem in mnenjem in kako obvestiti javnosti, kdaj gleda eno ali drugo«. Ideja izhaja iz analogije s smernicami za starše, ki ocenjujejo katere TV vsebine so primerne za katere starosti, ki so se zdele uspešna navidezna samoregulacija. Obstaja veliko prednosti doktrine ozaveščenosti, kot so enostavno sprejemanje, manj neskladnosti,

³³ <https://slate.com/news-and-politics/2018/10/2018-midterms-trump-if-it-happened-there.html>

³⁴ Merchants of Doubt, 3. poglavje

³⁵ <https://harvardlawreview.org/print/vol-135/the-awareness-doctrine/>

MODUL 6: HRUP, NOVICE in NEVTRALNOST

pomanjkanje odziva ali vladnih zlorab, prilagodljivost novim tehnologijam. Tveganja vključujejo, kako vzpostaviti skupino strokovnjakov_inj, ki lahko zagotovi natančne ocene in zaupanje javnosti v doktrino.

Študija primera – Pravilo nepristranskosti

Nekatere novinarske hiše so uvedle lastna pravila nevtralnosti. Na primer:

A. BBC (Uredniške smernice, Oddelek 4) – »Doseči moramo več kot preprosto vprašanje »ravnovesja« med nasprotujočima si stališča. Biti moramo vključujoči_e, upoštevati široko perspektivo in zagotoviti, da se obstoj različnih pogledov ustrezno odraža. Ne zahtevamo absolutne nevtralnosti glede vsakega vprašanja ali odmika od temeljnih demokratičnih načel, kot so volilna pravica, svoboda izražanja in pravna država. Zavezani_e smo k odražanju širokega nabora tem in perspektiv v naših izdelkih kot celoti in v ustreznem časovnem okviru, tako da nobena pomembna misel ni premalo zastopana ali izpuščena.«

B. Los Angeles Times (Etične smernice) – »Pošten_a bralec_ka poročanja Timesa ne bi smel_a imeti možnosti razbrati zasebnih mnenj tistih, ki so prispevali_e k temu poročanju, ali sklepati, da organizacija promovira kakršno koli agendo [...] Pri pokrivanju spornih zadev – stavk, splavov, nadzora orožja in podobno – iščemo inteligentne, artikulirane poglede z vseh vidikov. Novinarji_ke bi morali_e resnično poskušati razumeti vsa stališča, namesto da preprosto zgrabijo hitre citate, da bi ustvarili iluzijo ravnovesja[...] Ljudem, ki bodo prikazani v neugodni luči, je treba dati pomembno priložnost, da se branijo. »

Študija primera - Allsides.com

Allsides.com je spletno mesto z novicami, zbranimi iz vsaj treh različnih virov s tremi različnimi nagnjenji (levi, sredinski in desni). Ideja strani je zagotoviti raznolike poglede na dogajanje ter s soočenjem in primerjavo nasprotujočih si pogledov doseči večjo objektivnost in nevtralnost. Izziv je lahko v tem, da to povzroča lažno enakovrednost (glejte spodaj). Če so potrošniki_ce medijev bolj zainteresirani_e za igro za lastno »ekipo« ali branje novic kot zabavo, potem tovrstne medijske inovacije prav tako verjetno ne bodo dosegle njihovega ciljnega občinstva.

Študija primera - Anonimni avtorji

The Economist, liberalni časopis s sedežem v Združenem kraljestvu, ima dolgoletno prakso člankov brez navedenih avtorjev_ic (imen in priimkov), z nekaj izjemami, kot poskus da bi govorili kot en kolektivni glas časopisa. Ta tehnika, namenjena izogibanju osredotočenosti na pristranskost in osebno mnenje posameznih novinarjev_k, je bila tudi kritizirana zaradi svoje manipulativne narave. Članki se zdijo bolj objektivni, vendar je pristranskost časopisa splošno znana in časopis je razglašen za liberalnega.

Študija primera - Napačna enakovrednost

V raziskavi »Pomembnost nepristranskih novic v polariziranem svetu«, ki jo je izvedel Reutersov inštitut za študij novinarstva (Univerza v Oxfordu, oktober 2021), večina anketirancev_k meni, da pričakujejo nevtralnost medijev ter zagotavljanje enakega časa in prostora za različne strani problema. Soočeni s primerom o »lažni enakovrednosti«, kjer je znanstveno podprto mnenje predstavljeno skupaj z mnenjem brez takšnih dokazov (npr.

MODUL 6: HRUP, NOVICE in NEVTRALNOST

podnebni_e znanstveniki_ce proti zanikalcem_kam podnebnih sprememb), so anketiranci_ke še vedno podprli_e možnost poslušanja vseh pogledov.

Šumi v komunikaciji in lažne novice

Komunikacijski šumi so vse, kar vpliva na interpretacijo sporočila v komunikaciji. Morda je dobesedno zvok v ozadju, zaradi katerega je težko razumeti, kaj nekdo pravi. Vendar je treba za namene tega modula hrup razlagati tudi kot psihološki hrup, ki se nanaša na pristranskosti, stereotipe, predsodke in občutke, zaradi katerih je naše dožemanje sporočila drugačno od drugih. Na primer, če oseba gleda priljubljeno informativno oddajo na televiziji, bo verjetno verjela in se strinjala s predstavljenimi informacijami, medtem ko bi iste informacije, predstavljene v konkurenčni oddaji, lahko obravnavala bolj skeptično ali celo zanikala.

Eden najpomembnejših mehanizmov, ki pojasnjujejo psihološki hrup v medijih in gledanju ali branju novic, je pristranskost potrditve, kar pomeni nagnjenost k obdelavi informacij z iskanjem ali interpretacijo informacij, ki so skladne z obstoječimi prepričanji. V bistvu se nanaša na situacijo, ko je večja verjetnost, da bodo ljudje opazili, si zapomnili in se zanašali na informacije, ki potrjujejo njihova že obstoječa prepričanja, in manj verjetno, da bodo opazili, si zapomnili in upoštevali informacije, ki jim nasprotujejo. Z vidika medijske porabe so odmevne komore in informacijski mehurčki pojavi, ki temeljijo na teoriji potrditvenih pristranskosti.

Takšna pristranskost potrditve lahko privede tudi do tega, da nekateri_e potrošniki_ce sprejmejo lažne novice. Lažne novice pomenijo lažne zgodbe, ki zgledata kot novice, se širijo po internetu ali drugih medijih in so običajno ustvarjene za vplivanje na politična stališča ali kot šala. Lažne novice se distribuirajo zaradi politične (moč, glasovi), družbene (priljubljenost, potrditev) ali ekonomske (dobiček iz oglaševanja) koristi. Tu se razlikuje od »naključnih« lažnih novic, na primer, ko novinar_ka v svojem poročanju naredi dejanske napake.

»Lažne novice« imajo dolgo zgodovino in uporabo, ki sega v 19. stoletje, ponovno pa so nas začele zanimati leta 2017 zaradi predsedniških volitev v ZDA. Založniška hiša Collins jih je celo označila za »besedo leta«. Razlog za povečano priljubljenost pojava gre iskati v prepletu algoritmov družbenih medijev, oglaševalskih sistemov in velikega zanimanja za volitve. Vse te sestavine so praktično vsakomur omogočile ustvarjanje, množično distribucijo lažnih novic in dobiček od njih.

Tehnološki razvoj in naraščajoča priljubljenost družbenih medijev povzročita, da se lažne novice zlahka proizvajajo, distribuirajo in napačno identificirajo kot resnične zgodbe. Kot primer je bilo ugotovljeno, da je Youtubeov algoritem optimiziran za senzacionalne, razdiralne videoposnetke, ki običajno podpirajo Donalda Trumpa in škodujejo Hillary Clinton³⁶. Da bi povečali doseg občinstva in odzivnost, se v lažnih novicah uporabljajo močna čustvena sporočila, domačnost ter delitve in konflikti.

Lažne novice so zelo razširjene in zelo redko preverjene. Leta 2021 je 47 % vseh ljudi v EU, starih od 16 do 74 let, v treh mesecih pred raziskavo videlo neresnične ali dvomljive informacije na spletnih mestih z novicami ali družbenih medijih. Resničnost informacij ali

³⁶Yesilda, 2022 <https://policyreview.info/articles/analysis/systematic-review-youtube-recommendations-and-problematic-content>

MODUL 6: HRUP, NOVICE in NEVTRALNOST

vsebine pa je preverila le približno četrtnina (23 %) ljudi. Eden vidnih primerov vpliva dezinformacij so bile volitve leta 2016 v ZDA, kjer so raziskovalci_ke ugotovili_e, da je Facebook ključni vektor izpostavljenosti lažnim novicam.³⁷

Med številnimi metodami poskusov boja proti lažnim novicam so:

- pravne prepovedi (npr. Nemčija, Francija) in pregon (npr. Turčija, Indija, Grčija),
- prekinitve oglaševanja distributerjev_k lažnih novic (npr. Facebook in Google),
- uporaba algoritmov za zmanjšanje vrednosti lažnih ali sumljivih virov,
- preverjanje dejstev in označevanje (npr. Twitter in Facebook),
- množično preverjanje dejstev (uporabniki_ce, ne strokovnjaki_nje),
- *prebunking* (tehnike inokulacije – razlaga načinov manipulacije, ki se uporabljajo v lažnih novicah).

³⁷Guess, Nyhan, Reifler, 2018

<https://oxfordre.com/communication/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-809#acrefore-9780190228613-e-809-biblitem-0035>