

# Lažne vesti na internetu i njihov uticaj

Seminarski rad u okviru kursa  
Metodologija stručnog i naučnog rada  
Matematički fakultet

Miloš Milaković, Jovan Rumenić, Slobodan Jovanović, Miljan Bakić  
mi211052@alas.matf.bg.ac.rs, mi231047@alas.matf.bg.ac.rs,  
mi231050@alas.matf.bg.ac.rs, mi231033@alas.matf.bg.ac.rs

16. decembar 2023

## Sažetak

U eri interneta i digitalnih informacija, sve je lakše širiti i naići na neke lažne vesti i informacije. Problem lažnih vesti predstavlja ozbiljnu opasnost i može imati velike posledice, ne samo po čitaoca nego i po celo društvo. Cilj ovog rada je da se stekne predstava o lažnim vestima, kako ih prepoznati i kako one mogu da utiču na čitaoca istih. Objasnićemo i šta su to organizacije za proveravanje činjenica i koja je njihova uloga. Takođe, proći ćemo i kroz kategorije lažnih vesti i svaku od njih dodatno pojasniti.

## Sadržaj

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Prepoznavanje lažnih vesti na internetu</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Najčešće kategorije lažnih vesti na internetu</b>	<b>3</b>
3.1	Senzacionalizam i <i>clickbait</i> . . . . .	4
3.2	Politika i manipulacija . . . . .	4
3.3	Zdravlje i medicina . . . . .	5
3.4	Naučne prevare . . . . .	5
3.5	Internet prevaranti i viralni sadržaji . . . . .	5
3.6	Parodije i satira . . . . .	6
<b>4</b>	<b>Posledice po čitaoce lažnih vesti</b>	<b>6</b>
4.1	Ko čita ove priče? . . . . .	6
4.2	Uticaj na čitaoca . . . . .	7
<b>5</b>	<b>Organizacije za proveravanje činjenica</b>	<b>8</b>
<b>6</b>	<b>Primeri lažnih vesti</b>	<b>9</b>
6.1	COVID-19 . . . . .	9
6.2	Editovani snimci . . . . .	9
6.3	Predsednički izbori u Americi . . . . .	9
6.4	Vakcine . . . . .	10
<b>7</b>	<b>Zaključak</b>	<b>10</b>
	<b>Literatura</b>	<b>11</b>

# 1 Uvod

Dostupnost informacija u svakom momentu ima mnogo svojih prednosti, ali takođe ima i mana. Jedna od tih mana su lažne vesti (eng. *fake news*). Lažne vesti podrazumevaju obmanjujuće informacije sa ciljem da zavaraju ljude. Ovo je problem koji postoji dugi niz godina ali sa razvojem tehnologija i društvenih mreža dostiže svoj vrhunac. Veoma je lako napraviti neku lažnu vest, podeliti je na nekoj od društvenih mreža i samim tim postići da ta vest stigne do velikog broja ljudi. Kako prepoznati takvu lažnu vest? Kako da se ne padne na obmanu i ne podeli takva vest dalje i samim tim nastaviti sa širenjem laži? Ovo su neka od suštinskih pitanja na koje će ovaj rad odgovoriti. Takođe, navešćemo i nekoliko primera u kojima su posledice lažnih vesti bile velike.

## 2 Prepoznavanje lažnih vesti na internetu

Prepoznavanje lažnih vesti na internetu zahteva pažljivo razmišljanje i analizu različitih aspekata informacija [20]. U nastavku su navedeni ključni koraci i strategije za identifikaciju lažnih vesti:

**Proverite izvor:** Ova faza podrazumeva dublju analizu izvora informacija. Pored provere adrese veb stranice, korisno je proveriti istoriju i ugled izvora. Vesti sa poznatih novinskih portala ili proverenih medijskih kuća obično su pouzdanije od onih sa manje poznatih ili neproverenih izvora.

**Pročitajte više od naslova:** Naslovi često mogu biti senzacionalistički ili zavaravajući. Važno je pročitati celu vest kako biste stekli potpun kontekst i proverili autentičnost informacija. Na primer, naslov "Senzacija! Vanzemaljci Hodaju Po Zemlji!" može biti senzacionalistički, ali čitanje celog članka otkriva stvarnu suštinu.

**Proverite autora:** Autentičnost i verodostojnost autora igraju ključnu ulogu. Pretraživanje informacija o autoru, kao i provera njegove biografije, može pomoći u oceni verodostojnosti informacija. Na primer, nepostojanje relevantnih informacija o autoru može biti znak upozorenja na potencijalno nepouzdanu vest.

**Tražite dokaze, a ne mišljenja:** Verodostojne vesti se oslanjaju na činjenice i dokaze. Vest koja pruža jasne izvore, statistike ili svedočenja ima veću verovatnoću da je istinita. Ovaj korak podrazumeva insistiranje na konkretnim dokazima umesto subjektivnim mišljenjima ili interpretacijama.

**Provera repliciranja sadržaja:** Repliciranje informacija na pouzdanim mestima dodatno potvrđuje njihovu verodostojnost. Ako se ista vest pojavljuje na više proverenih izvora, to povećava šanse da je informacija tačna. Nasuprot tome, vest koja je prisutna samo na jednom neproverenom sajtu može biti sumnjiva.

**Razlikovanje dezinformacija od pogrešnih informacija:** Dezinformacije su namerno izmenjene informacije, sa namerom da se stvori lažan prikaz situacije. Primer bi mogao biti namerno izmenjen naslov kako bi se stvorio lažan utisak. Razumevanje razlike između namernih obmana i nenamernih grešaka pomaže u pravilnom procenjivanju informacija.

**Korišćenje autoritativnih izvora:** Za proveru informacija, koristite materijale od stručnjaka u određenoj oblasti. Na primer, informacije iz medicinskih izvora poput Svetske zdravstvene organizacije su verovatno pouzdanije od informacija sa neproverenih izvora.

**Analiza vlastitih predispozicija:** Svest o vlastitim predrasudama i verovanjima igra ključnu ulogu u proceni verodostojnosti informacija. Na primer, osoba s jakim političkim stavovima može biti sklonija prihvatanju informacija koje podržavaju te stavove bez kritičkog razmišljanja.

**Proučavanje logike i racionalnosti argumenta:** Neispravna logika ili slab argument mogu biti indikatori lažnih vesti. Na primer, vest koja tvrdi da vakcine izazivaju ozbiljne zdravstvene probleme može sadržavati argumente bez jasnih naučnih dokaza ili se oslanjati na selektivno prikupljene podatke. Provera logičke strukture i podrške činjenicama u argumentaciji pomaže u oceni verodostojnosti informacija.

**Provera datumskih oznaka:** Provera tačnosti vremenskih oznaka u vestima pomaže u izbegavanju dezinformacija. Na primer, tvrdnja da se događaj desio pre nekoliko godina, a zapravo se dogodio nedavno, može ukazivati na lažne vesti.

### 3 Najčešće kategorije lažnih vesti na internetu

Lažne vesti su bile prisutne i tokom vremena kada su klasični mediji, poput radija, televizije i štampe, dominirali informacionim prostorom. Samo jedan od primera lažnih vesti, još iz perioda 18. veka, je informacija da su se u Engleskoj pojavili zmajevi [8]. Međutim, sa razvojem interneta, brzina kreiranja i širenja informacija dramatično se povećala, otvarajući i vrata dezinformacijama. Internet je postao plodno tlo za različite oblike lažnih vesti. Socijalne mreže i platforme za deljenje sadržaja omogućile su lažnim vestima da se munjevitom brzinom šire među korisnicima, često pre nego što se istinitost proveri [9]. Ova brza i nekontrolisana distribucija lažnih vesti stvara ozbiljne izazove u očuvanju javnog poverenja i tačnog informisanja. Na slici 1 su prikazane uobičajene kategorije lažnih vesti.



Slika 1: Kategorije lažnih vesti

### 3.1 Senzacionalizam i *clickbait*

Senzacionalizam u medijima je često povezan s nedostatkom etičkih standarda, gde novinari krše pravila struke kako bi privukli pažnju publike. Ovaj fenomen se manifestuje kroz tekstove koji ne samo da nisu temeljeni na činjenicama, već često sadrže elemente govora mržnje, bave se nevažnim temama, ili čak zadiru u privatni život pojedinaca. Senzacionalizam je često praćen komercijalizacijom medija, gde vesti postaju roba na tržištu, a cilj postaje ostvarivanje profita. Psihološki gledano, senzacija je reakcija izazvana spoljašnjim događajem koji pobuđuje opštu pažnju i uzbuđenje kod ljudi. Ovaj pristup može rezultirati fenomenom koji se naziva *clickbait*, odnosno objavljivanje nepotpunih ili neproverениh informacija koje su namerno postavljene kako bi bile intrigantne i privukle korisnika da klikne i pročita vest. Senzacionalizam, dakle, može biti ciljano izazvana reakcija javnosti [18]. U savremenom društvu, gde su mediji često pod pritiskom da privuku što veću publiku, senzacionalizam postaje izazov s kojim se suočavaju novinari. Važnost provere informacija i poštovanje etičkih standarda postaju ključni elementi u očuvanju kredibiliteta medija i održavanju poverenja javnosti.

### 3.2 Politika i manipulacija

U doba procvata aktivnosti promocije i istraživanja javnog mnjenja, savremeni mediji postaju ključni akteri u začaranom krugu. Rezultati istraživanja javnog mnjenja i političkog marketinga direktno utiču na izbor političkih ciljeva koji se prezentuju javnosti [8]. Posmatrano dugoročno, ovi efekti predstavljaju ozbiljnu pretnju razvoju demokratije. S jedne strane, ojačava se privid demokratske komunikacije, dok s druge strane stvara apatična, konfuzna, nepoverljiva i/ili apolitična medijska javnost.

### 3.3 Zdravlje i medicina

Pseudonaukom ili lažnom naukom označavamo članke koji nepravilno predstavljaju određena mišljenja, stavove i vrednosti kao naučne činjenice, iako nisu dobijeni naučnom metodom. Ovaj fenomen često se javlja u člancima koji se bave životnim stilom, zdravljem, medicinom [10] i naukom. Pseudonaučni sadržaj obično uključuje pogrešno ili manipulativno tumačenje postojećih naučnih istraživanja ili pozivanje na istraživanja koja nisu prošla kroz rigoroznu naučnu proveru. Često se dešava da pseudonauka deli sličnosti s teorijama zavere i manipulacijom činjenicama.

### 3.4 Naučne prevare

Naučne prevare obuhvataju izmišljanje rezultata istraživanja, falsifikovanje podataka (izmena podataka) i plagijarizam (kopiranje i korišćenje tuđih ideja, podataka i tekstova) [18]. Motivacija za ovakve postupke često proizlazi iz intenzivne konkurencije u okviru naučnog polja, podstaknute potrebom za finansijskim sredstvima. Današnji naglašeni pritisak “objavi ili izgubi na važnosti” dodatno otežava etičko ponašanje, a standardi morala se često smanjuju kako bi se ispunile kvote. U takvom okruženju, pojedinci često tragaju za slavom i prestižom, često na uštrb naučnog integriteta.

### 3.5 Internet prevaranti i viralni sadržaji

U današnjem digitalnom okruženju, internet je preplavljen oglasima koji obećavaju brze zarade, neodoljive popuste i jedinstvene prilike. Međutim, važno je biti oprezan jer se neki od ovih oglasa mogu pokazati obmanjujućim ili čak potpuno lažnim, što može dovesti do prevare korisnika [18]. Ključni znakovi upozorenja uključuju:

**Neobično visoki povrati investicija:** Ako se obećava brza i izuzetno visoka zarada bez jasnog objašnjenja kako se to postiže, to bi trebalo biti upozorenje.

**Nedostatak transparentnosti:** Ako je teško pronaći konkretne informacije o firmi ili proizvodu, to može ukazivati na potencijalnu prevaru.

**Gramatičke i pravopisne greške:** Profesionalne kompanije obično pažljivo proveravaju svoj marketinški materijal. Očigledne greške u tekstu mogu biti indikator da nešto nije u redu.

**Pritisak da se brzo deluje:** Taktike koje vas pritiskaju da odmah donesete odluku često se koriste kako bi se sprečilo razmišljanje i istraživanje.

**Zahtev za ličnim podacima:** Važno je biti oprezan prilikom deljenja ličnih podataka i nikada ih ne davati pre nego što ste potpuno sigurni da je oglas legitiman.

Isto tako, u svetu gde influenseri, odnosno osobe koji putem internet platformi komuniciraju sa publikom, koriste svoju popularnost na društvenim mrežama da promoviraju određene proizvode, važno je raspravljati o etici i transparentnosti [11]. Uticaj influensera na potrošačke odluke je značajan, ali istovremeno postavlja pitanje odgovornosti. Kako influenseri često deluju kao pouzdani izvori informacija, ključno je razumeti motivaciju iza promocije određenih proizvoda.

### 3.6 Parodije i satira

Posebna kategorija obuhvata satirične internet portale kao što su Njuz Net, Zicer.org, čija je osnovna svrha stvaranje i plasiranje izmišljenih satiričnih vesti. Ovi portali jasno naznačavaju svoj karakter satiričnih izveštavanja. Iako je njihova namera pružiti humorističan pristup aktualnim temama, ponekad se dešava da ljudi uzmu njihove izmišljene vesti ozbiljno. Ključne karakteristike parodije i satire u ovom kontekstu uključuju [8]:

**Humor:** Osnovna svrha parodije i satire je zabava. Ovi žanrovi često koriste humor, ironiju i sarkazam kako bi izazvali smeh ili podstakli razmišljanje.

**Ismevanje:** Parodija često imitira određeni stil ili pristup kako bi ga ismejala. Sa druge strane, satira može ismevati društvene, političke ili kulturne fenomene.

**Preterivanje:** Parodija i satira često koriste preterivanje kako bi istakle apsurdnosti ili nedostatke subjekta koji se ismeva.

**Parodični ton:** Prepoznatljiv ton parodije često ukazuje da je reč o nameri da se bude smešan ili ismejavajuć.

**Svesnost o kontekstu:** Iako su parodija i satira namenjene zabavi, gledaoci ili čitaoci trebaju biti svesni konteksta i prepoznati kada je nešto parodično ili satirično.

**Sloboda izražavanja:** Parodija i satira često su zaštićene kao oblici slobode izražavanja. Ipak, postoji mogućnost da ljudi pogrešno tumače ili zloupotrebe ovu vrstu umetničkog izraza.

Važno je razlikovati između stvarnih parodija i satiričnih izraza i stvarnih tvrdnji. Ponekad se ljudi mogu zbuniti i uzeti satirične izjave ozbiljno, posebno na internetu. Stoga je ključno razvijati kritičko razmišljanje i prepoznavati namere autora kada se susrećete s parodičnim ili satiričnim sadržajem.

## 4 Posledice po čitaoce lažnih vesti

Prva pomisao je da se ovakve neistine mogu lako ignorisati i da neće imati uticaja na naše mišljenje i akcije, ali to nije slučaj. Nakon čitanja netačnih izjava, na čitaocima se može primetiti da taj sadržaj utiče na njihovo odlučivanje i rešavanje problema. To se dešava čak i kada čitalac poseduje odgovarajuće znanje kojim može lako da prepozna i odbaci netačne informacije. Izlaganje netačnim informacijama može da dovede do sumnje, konfuzije i verovanja u netačne informacije.

### 4.1 Ko čita ove priče?

Ljudi različitih starosnih grupa, obrazovanja i društvenog statusa mogu biti čitaoci lažnih vesti [7]. Generalno je skup ljudi koji su izloženi lažnim vestima veoma velik i raznovrsan. Neke od najupečatljivijih grupa ljudi su:

**Ljudi koji koriste društvene mreže:** ljudi koji su aktivni na platformama kao što su *Facebook*, *Twitter* i *YouTube* se mogu često susretati sa lažnim vestima zbog brzog širenja informacija putem ovih platformi.

**Birači tokom trajanja izbora:** tokom trajanja izbora, birači će često biti izloženi lažnim informacijama čija je svrha da utiče na njihove stavove i odlučivanja tokom izbora.

**Pojedinci podložni manipulaciji:** sadržaj koji može da izazove jake emocije kao što su strah, bes ili uzbuđenje može da privlači ljude koji takav sadržaj neće kritički proceniti, već će ga uzeti zdravo za gotovo.

**Pojedinci koji žele da ostvare finansijsku dobit:** neki pojedinci će nenamerno da čitaju i dele lažne novosti zbog finansijskih razloga.

## 4.2 Uticaj na čitaoca

U današnjem vremenu gde je izuzetno lako pristupiti informacijama, netačnosti su prisutne u svakodnevnim susretima. Ova velika količina informacija stvara izazove, dovodeći do loših argumenata, glasila i dezinformacija. Kao što smo naveli na početku poglavlja, iako ljudi poseduju prethodno znanje, često im je teško da prepoznaju netačne informacije. Čak i kada su svesni lažnih informacija, pojedinci se ponekad nenamerno oslanjaju na njih, što utiče na njihovo krajnje mišljenje i stavove. Prethodno znanje, iako vredno, ne štiti uvek ljude od uticaja netačnih informacija, što dovodi do zbuđenosti, sumnje i oslanjanja na lažne informacije. Ovaj sveprisutni problem susreta sa neistinama, uključujući i lažne vesti, ostaje značajan izazov u današnjem dobu.

Prethodno znanje i iskustva, kada su valjani i relevantni, predstavljaju korisne izvore informacija. Problem sa izloženošću netačnim informacijama je to što može stvoriti konfuziju u vezi sa tom informacijom, čak i kada to ne bi trebalo [16]. Možemo da navedemo hipotetički primer: “Srbija je osvojila Svetsko prvenstvo u košarci 2023. godine”. Većina ljudi zna da ovo nije istina, zato što su pročitali u mnogim vestima. U slučaju da se negde objavi prethodno navedena lažna vest, čitaoci mogu pokazati konfuziju, iako bi trebalo lako da odbace navedenu informaciju.

Istraživanje [16] je pokazalo da čitaoci usporavaju prilikom čitanja informacija koje nisu u skladu sa onim što očekuju. Ovo usporavanje čitanja može biti pokazatelj teškoća u integrisanju informacija sa već postojećim znanjem. Učesnici istraživanja često pominju više različitih mogućnosti kada se zapitaju o uzrocima događaja, čak i kada je jedan uzrok jasno potvrđen, što ukazuje na konfuziju u njihovom razumevanju informacija. Konfuzija može dovesti do nejasnoća u pogledu onoga u šta ljudi veruju kao tačno ili netačno, čak i kada su informacije jasne i precizne.

Razmatranje da li ponovno analizirati i potencijalno revidirati prethodno znanje može biti korisno kada ljudi nisu sigurni u ideje ili otkriju da je ono što znaju zapravo netačno. Jedna od nezgodnih posledica čitanja netačnih informacija je to što ljudi počinju iskazivati nesigurnost u validnost ideja u koje bi trebalo biti uvereni kao očigledno istinite. Kada su izloženi informacijama koje dovode u pitanje dobro poznate tvrdnje, ljudi pokazuju poteškoće u donošenju odluka o tome da li su te tvrdnje istinite ili ne, što sugeriše da ljudi sada sumnjaju u ono što su smatrali istinitim tokom većeg dela svog života. Sumnja se takođe može videti u samopouzdanju ljudi nakon izlaganja netačnim informacijama. Osobe sa niskim samopouzdanjem u prethodno znanje i sposobnosti možda će se osloniti na laži jer nisu sigurne šta je istina. Nasuprot tome, osobe sa visokim samopouzdanjem mogu koristiti netačne informacije jer veruju da nisu podložne nepovoljnim efektima čitanja netačnog sadržaja, i stoga ne vrše procenu. Oba slučaja ističu važnu ulogu sumnje [16].

Možda najproblematičniji rezultat izloženosti netačnim informacijama je oslanjanje na njih u budućnosti. Čitaoci često reprodukuju netačne informacije u nekim budućim aktivnostima.

Kao jedan od načina odbrane od lažnih vesti može se koristiti potkrepljivanje informacija, na primer, naučnim radovima ili iz pouzdanih novinskih članaka. Na taj način čitaoci preispituju svoje znanje i informacije koje su pročitali.

## 5 Organizacije za proveravanje činjenica

Organizacije za proveravanje činjenica imaju bitnu ulogu u verifikaciji validnosti informacija na internetu. Postoji dosta sajtova kao i organizacija koji se time bave. U tabeli 1 su navedene neke od njih. Ove organizacije zapošljavaju istraživače, novinare kao i različite eksperte iz određenih oblasti, da analiziraju izjave od strane političara kao i informacije koje kruže internetom. Organizacije koje se bave ovim poslom teže da pruže što veću tačnost prilikom proveravanja činjenica ali i njima se mogu desiti određene greške.

Naziv	Opis
Međunarodna organizacija za proveru činjenica (eng. <i>IFCN</i> )	Osnovana 2015. godine sa ciljem da pomogne drugim organizacijama u pokretanju novih programa za proveru činjenica [2].
Snopes	Jedna od najstarijih organizacija osnovana 1994. godine. Sertifikovana je i od Međunarodne organizacije za proveru činjenica [4].
PolitiFact	Osnovana 2007. godine. Glavni fokus im je na proveravanju izjava od strane političara. Takođe, saraduju sa društvenim mrežama <i>Facebook</i> i <i>TikTok</i> u cilju proveravanja validnosti određenih objava [3].
AFP FactCheck	Predstavlja departman u okviru francuske novinske agencije AFP. Ova agencija ima poseban status u francuskom zakonu koji zahteva od agencije da uvek daje tačne i objektivne informacije [1].

Tabela 1: Lista organizacija za proveravanje činjenica (eng. *fact checking*).

Zbog pojave velike količine lažnih vesti pojavila se potreba za novom tehnikom prepoznavanja istih. Korišćenjem velikih jezičkih modela (eng. *Large Language Models*) i veštačke inteligencije napravljena je platforma koja može automatski da prepozna da li je određena vest lažna ili istinita [12]. Ova platforma je u određenim situacijama davala bolje rezultate od samih ljudi. Problem ovakvih automatskih alata je što u slučaju da im nedostaju određeni podaci mogu da pogrešno klasifikuju vest [15].



## 6 Primeri lažnih vesti

Tokom istorije postoji mnogo primera lažnih vesti. Neke od njih nisu imale mnogo posledica, ali su neke imale masovni uticaj. U nastavku slede neki od primera.

### 6.1 COVID-19

Pandemija koja nas je pogodila u velikoj meri je promenila naše živote. Dosta informacija se pojavljivalo, kako na raznim internet stranicama, tako i na televiziji. Velika količina informacija je dovela do zasićenja i postepeno više nisu mogle da se razlikuje istinite od lažnih informacija. Ovo je bio toliki problem da je i Svetska zdravstvena organizacija objavila članak [14] u kom govori o razbijanju mitova, odnosno šta je istinito a šta lažno. Samo neke od lažnih vesti vezanih za koronu su:

1. Konzumacija izbeljivača može da vas zaštiti od korone
2. Ljute papričice mogu da spreče ili da izleče koronu
3. 5G mreža širi koronu [13]

Postoji još mnogo drugih lažnih informacija vezanih za koronu, od sitnih koje nemaju posledice ali i do informacija kao što je konzumacija izbeljivača koja može da dovede i do smrtonosnih ishoda. U istraživanju sprovedenom od strane naučnika sa Univerziteta u Oksfordu [5] utvrđeno je da postoji veliki broj snimaka sa lažnim informacijama vezanih za Covid-19 i da su se takvi snimci najviše delili na društvenoj mreži *Facebook*. Provera istinitosti informacija u ovom slučaju je zakazala jer su pojedini snimci imali skoro deset miliona komentara kao i preko tri miliona deljenja, što je u velikoj meri doprinelo širenju neistina. U tabeli 2 se vidi prosečan broj deljenja ovakvih snimaka na društvenim mrežama.

Društvena mreža	Prosek
<i>Facebook</i>	2427 deljenja i 8771 komentar
<i>Twitter</i>	63 deljenja
<i>Reddit</i>	955 deljenja

Tabela 2: Prosečan broj deljenja lažnih videa na društvenim mrežama.

### 6.2 Editovani snimci

Video snimci se veoma lako mogu editovati ili prikazati samo određeni delovi snimka tako da se snimak izvuče iz konteksta. Sa novim mogućnostima veštačke inteligencije ovo se podiže na novi nivo gde je moguće generisati snimak određene osobe (eng. *deepfake*) kako izgovara tekst proizvoljnog sadržaja [19]. Ova tehnologija posebno dolazi do izražaja kada su u pitanju javne ličnosti čijih stvarnih snimaka ima mnogo. Jedna od tih osoba je i bivši predsednik Amerike, Barak Obama, čiji su mnogobrojni snimci korišćeni da bi se napravili lažni [17].

### 6.3 Predsednički izbori u Americi

Tokom predsedničkih izbora 2016. u Americi, pojavila se informacija da su Hilari Klinton, kao i određeni visoki funkcioneri njene stranke,

uključeni u seksualnu trgovinu decom. Na društvenim mrežama se takođe pojavila informacijama o tajnim kodovima u okviru procurelih mejlova Klintonove kampanje. Sve ovo je kulminiralo u decembru 2016. kada je došlo do pucnjave u restoranu gde se navodno odvijala pomenuta aktivnost [6]. Pukom srećom su prilikom pucnjave izbegnute žrtve.

## 6.4 Vakcine

Lažne vesti u vezi vakcina su posebno zabrinjavajuće. Sve je više roditelja, koji baš zbog tih vesti, svoju decu ne vakcinišu, čime ugrožavaju živote ne samo svoje dece nego i druge dece. Ovo može doprineti da se bolesti koje su iskorenjene vrate u određenom momentu. Tokom prethodnih godina, pojavile su se razne laži u vezi vakcina:

1. Vakcina za MMR izaziva autizam
2. Vakcinom će ubrizgati mikročip u vas
3. Vakcine sadrže štetne sastojke kao što je živa

## 7 Zaključak

U doba interneta i društvenih mreža velika je verovatnoća da će neko naići na neku lažnu informaciju. Cilj ovog rada je da čitaocima prikažemo šta su to lažne informacije, koje su njihove kategorije i kako ih prepoznati. Organizacije za proveravanje činjenica su uvek dobar početak da se neka potencijalno lažna informacija validira ali ne treba se u potpunosti osloniti na ovakve organizacije, čak se i njima mogu desiti određeni propusti. Važno je imati određenu dozu skepticizma kao i razvijeno kritičko razmišljanje. Čitalac treba da obrati pažnju, da sam pokuša da istraži određenu temu, nađe više resursa i bude siguran da je nešto istinito. Ovo je problem koji će biti sve izraženiji sa pojavom novih tehnologija te je bitno na vreme obratiti pažnju na ovakve stvari.

## Literatura

- [1] AFP FactCheck. on-line at: <https://factcheck.afp.com/about-afp>.
- [2] International Fact-Checking Network. on-line at: <https://www.poynter.org/ifcn/>.
- [3] PolitiFact. on-line at: <https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/>.
- [4] Snopes. on-line at: <https://www.snopes.com/about/>.
- [5] Hubert Au Jonathan Bright Philip N. Howard Aleksi Knuutila, Aliaksandr Herasimenka. Covid-related misinformation on YouTube, 2020. on-line at: <https://www.oii.ox.ac.uk/news-events/news/covid-related-misinformation-videos-spread-primarily-through-facebook-as-its-fact-checkers-fail-to-spot-false-information-finds-new-oxford-study/>.
- [6] The Guardian. Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public: Mythbusters, 2017. on-line at: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/mar/25/comet-ping-pong-alex-jones>.
- [7] Andrew Guess et al. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on facebook. *Science Advances*, 5(3):eaau4586, 2019. on-line at: <https://www.science.org/doi/full/10.1126/sciadv.aau4586>.
- [8] Martin Hirst. Towards a political economy of fake news. *International Association of Media Communication Research (IAMCR)*, 5(2):82–94, 2017.
- [9] Chuan Yu Hunt Allcott, Matthew Gentzkow. Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research Politics*, 6(2), 2019.
- [10] Kamil Mamak. Do we need the criminalization of medical fake news? *Medicine, Health Care and Philosophy*, 24:235–245, 2021.
- [11] Michelle R. Nelson Marijke De Veirman, Liselot Hudders. What is influencer marketing and how does it target children? a review and direction for future research. *The Role of Social Media Influencers in the Lives of Children and Adolescents*, 10, 2019.
- [12] Chengkai Li Mark Tremayne Naemul Hassan, Fatma Arslan. Toward automated fact-checking: Detecting check-worthy factual claims by claimbuster. 2017.
- [13] BBC News. Ofcom: Covid-19 5G theories are 'most common' misinformation, 2020. on-line at: <https://www.bbc.com/news/technology-52370616>.
- [14] World Health Organization. Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public: Mythbusters, 2022. on-line at: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>.
- [15] Christina Lioma Isabelle Augenstein Pepa Atanasova, Jakob Grue Simonsen. Fact checking with insufficient evidence. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*, 10:746–763, 2022.
- [16] David N. Rapp and Nicholas A. Salovich. Can't we just disregard fake news? the consequences of exposure to inaccurate information. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 5(2):232–239, 2018.

- [17] Yuming Gu Mingming He Koki Nagano Hao Li Shruti Agarwal, Hany Farid. Protecting world leaders against deep fakes. In *Proceedings of CVPR Workshops*, 2019.
- [18] Divya Bansal Shubhangi Rastogi. A review on fake news detection 3t's: typology, time of detection, taxonomies. *International Journal of Information Security*, 22:177–212, 2023.
- [19] Mika Westerlund. The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11):39–52, 2019.
- [20] Barbara Željeznik. Lažno informiranje na internetu, 2021. Permanent link: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:265927>.