



# VODIČ ZA OSNOVNU PROVERU MEDIJSKIH INFORMACIJA

Povećajmo otpornost na dezinformacije



**AUTOR**  
Anamari Repić  
Septembar 2022.

---

**IZDAVAČ:**  
NVO Aktiv  
Adresa: Kralja Petra 183a, Severna Mitrovica  
E-mail: [office@ngoaktiv.org](mailto:office@ngoaktiv.org)  
Web sajt: [www.ngoaktiv.org](http://www.ngoaktiv.org)

## SADRŽAJ

PROBLEMATIKA INFORMACIJSKOG POREMEĆAJA.....	5
SADRŽAJ PRIRUČNIKA.....	6
INTEGRITET INFORMACIJA I IZAZOVI NA KOSOVU.....	6
IZAZOVI MEDIJSKE I INFORMACIONE PISMENOSTI.....	7
ŠTA SU MEDIJI I ČEMU SLUŽE?.....	8
MEDIJI I COVID-19.....	11
ELEMENTI INFORMACIJSKOG POREMEĆAJA.....	13
KAKO DELUJU OVAKVI POREMEĆAJI?.....	14
LAŽNE VESTI I MANJINE.....	17
KRITIČKA PROCENA INFORMACIJA.....	18
KOME VEROVATI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA?.....	20
ŠTA URADITI, KAKO ODGOVORITI I KOME SE OBRATITI POVODOM DEZINFORMACIJA?.....	21





# PROBLEMATIKA INFORMACIJSKOG POREMEĆAJA

Narodno oduševljenje, to je kad gomila viče, a ne zna zašto viče.

- *Branislav Nušić*

U informacijskom ekosistemu sve komotnije i slobodnije plivaju dezinformacije, neistinite, pogrešne, zlonamerne informacije kao deo složene pojave informacionog poremećaja, koje su opasnost za svako društvo, za razvijene demokratije i one koje teže da to postanu. Najčešće se koriste kako bi uticale na političke agende, ekonomske ili verske interese.

U pokušajima da se sveobuhvatno ispita informacijski poremećaj, izazovi koje on donosi su brojni a cilj im je da naruše medijski prostor, komunikaciju i demokratske procese u društvu. Ovakvi poremećaji se međusobno razlikuju u nijansama, što otežava razumevanje prostora za uticaj na šire mase, dok posledice mogu biti nesagledive.

Takve infomacije su oduvek postojale, ali se danas ojačane novom tehnologijom šire brže kao nikada pre putem različitih kanala - mrežama, platformama i aplikacijama, zbog čega su građani sve izloženiji zlonamernim informacijama. Digitalizovano informacijsko okruženje zbog razvoja brojnih formata, doprinelo je kompleksnosti izazova kako u pogledu raznovrsnosti poremećaja, njihovih kreatora, motivacije, načina plasiranja, sve komplikovanijeg razotkrivanja. One mogu biti pretnja i zdravlju i ljudskom životu, kao što je postalo vidljivo tokom pandemije COVID-19.

Pored toga, sve više naših ličnih podataka se nalazi u onlajn sferi, i oni se koriste za naše različite aktivnosti ali ih i internet koristi i tretira kao "robu", tako što kompanijama nudi (prodaje) naše podatke. Tako je sa naglim razvojem digitalne tehnologije i interneta, ugroženo i naše pravo na zaštitu ličnih podataka i privatnosti.

U tom onlajn svetu informacija posebno su ugroženi mladi i deca. Mladi su okrenuti uglavnom mobilnim uređajima i tako dolaze do informacija, ali i informacije i svaki drugih sadržaj do njih, i to putem aplikacija za chat, društvenih medija i, povremeno, web stranica i blogova tradicionalnih medija<sup>1</sup>.

Što smo više u digitalnoj sferi, kako zbog vesti tako i ostalog sadržaja (promocije, lajfstajl, influencersi, itd.), to nam digitalizacija sve više oblikuje stvarnost. Građani sada mogu brže i lakše da pristupe sadržajima, izvorima, mogu biti aktivni učesnici od primanja sadržaja do mogućnosti da kreiraju digitalne sadržaje, tj. svoje vesti i svoje informacije. Ali naše veće prisustvo donosi i veću opasnost od brzog širenja dezinformacija, jer u takvoj digitalnoj životnoj dinamici, vrebaju informacijski predatori.

<sup>1</sup> Videti: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379095>

# SADRŽAJ PRIRUČNIKA

Šta su mediji? Čemu nas uči medijska pismenost? O čemu nam govore dezinformacije? Ko ih širi i s kojim ciljem? Zašto se neko lažno predstavlja? Šta je kritičko razmišljanje i provera? Ima li pravnog leka?

Ova brošura doprinosi pokušajima da se ponude odgovori na ova i druga pitanja. Pokušava, jer ova tema nije konačna, pošto se kroz jedan digitalizovan prostor gotovo svakodnevno proizvode novi izazovi za građane, medije, institucije i društvo.

Ne postoji jedinstveni vodič, ili rečnik, koji bi objasnio sve činjenice iz oblasti informacijskog poremećaja sa jasnim smernicama šta uraditi povodom dezinformacija. Ovim priručnikom želimo da ponudimo osnovna praktična pojašnjenja pojmova, njihov međusobni odnos i odnos prema konzumentima/publici.

U ovom vodiču nastojimo da navedeno načine kako se javnost može boriti protiv dezinformacija, kojih ima u tradicionalnim i novim medijima, i gotovo svim platformama digitalne komunikacije. Iako ova tema nije kompletna i ne nudimo konačni spisak, cilj ovog priručnika je da ukažemo na definicije koncepta informacijskog poremećaja, sličnosti i razlike tih poremećaja, te da borbu protiv istih prikažemo na razumljiviji način.

## INTEGRITET INFORMACIJA I IZAZOVI NA KOSOVU

Dezinformacije se u novom informacionom ekosistemu, dominantno digitalnom, brzo šire, imaju određeni način delovanja, proizvode posledice na novinarstvo i na javnost, a društva kreiraju koncepte kako se protiv toga boriti. Povećani uticaj dezinformacija je posebno osetljiva tema u društvima u kojima ima otvorenih političkih pitanja i etničkih nesuglasica, kao što je Kosovo.

U svom godišnjem izveštaju "Izazovi integriteta informacija: rastuća pretnja demokratiji na Kosovu", o praćenju onlajn medija i društvenih mreža između marta 2020. i februara 2021, NDI Kosovo navodi da medijsko okruženje ima široko rasprostranjene poremećaje u informisanju.

"U medijima su bile prisutne lažne informacije o pandemiji COVID-19, oštar jezik koji je pogoršao političke tenzije među strankama i mizoginija. Politički lideri su koristili medije za širenje lažnih informacija o pregovorima između Kosova i Srbije i o Specijalnom sudu. Kosovo je, kao i veći deo Balkana, podložno kampanjama manipulacije informacijama koje su osmišljene iz inostranstva koje imaju za cilj da šire konfuziju i razdor u regionu", navodi se u izveštaju<sup>2</sup>.

NDI navodi da nedostatak integriteta informacija ugrožava demokratiju na Kosovu. U tom pogledu, svaka dezinformacija i proizvodnja lažnih vesti, instrumentalizacija medija, širenje propagande, predstavljaju ozbiljnu pretnju, ne samo izgradnji i funkcionisanju demokratskog društva, već često i ličnoj sigurnosti i dobrobiti. Iako su građani svesni ovih pojava, nedostaje redovna provera činjenica.

<sup>2</sup> Videti: <https://www.ndi.org/sites/default/files/Information%20Integrity%20Challenges%20-%20A%20Growing%20Threat%20to%20Kosovo%27s%20Democracy.pdf>

Izveštaj NDI pokazuje da različiti vidovi dezinformacija i dalje dostižu milionski auditorijum. Podaci govore da Kosovo ima najveću internet penetraciju (broj aktivnih korisnika interneta) u regionu Zapadnog Balkana i najbrže rastuće u Evropi, čak 96,1%, (NDI podatak). Postoji 1,1 milion korisnika društvenih medija. I dok je to podsticaj za kosovsko društvo i ekonomiju, ova visoka penetracija takođe čini Kosovo podložno pretnjama informacionih poremećaja, navodi se u izveštaju NDI Kosova. Stoga, zaključak je da Kosovo treba da poveća svoju otpornost na dezinformacije i rešava ova pitanja koja predstavljaju rizik za informaciono okruženje<sup>3</sup>.

Pored toga, NVO Aktiv je, u okviru projekta „Suzbijanje dezinformacija i vraćanje poverenja građana u medije“ kojeg podržava NDI, održao nekoliko ekspertskih razgovora sa mladima, predstavnicima medija i aktivistima nevladinih organizacija, u srpskim sredinama – Goraždevac, Štrpce, Severna Mitrovica i Gračanica - s ciljem da se razmotri prisustvo poremećaja u integritetu informacija u medijima na srpskom jeziku, kao i svest građana o ovom fenomenu.

U razgovoru sa mladima zaključeno je da od medija uglavnom prate portale i sadržaje na društvenim mrežama, pre svega na Instagramu, Facebook, YouTube. Kako je većina učesnika navela, suočavaju se sa lažnim vestima, dezinformacijama, propagandom, prisustvom sumnjivih portala i profila. Pored toga, mladi iz srpskih sredina su ukazali na neke od problema u medijima na srpskom jeziku, navodeći da su najčešće podeljeni “na one koji podržavaju vlast i opoziciju”. Istakli su da su svesni da sadržaje treba proveravati jer kako su primetili “svako iznosi svoju stranu i svoj deo istine”.

Od medija uglavnom prate one koji se emituju iz Srbije, delimično lokalne srpske medije na Kosovu, te da ne prate medije na albanskom jeziku jer je “prepreka jezik”. Mladi su poručili da “bi bilo dobro da se sve zajednice informišu o onome što se dešava na Kosovu”.

Na osnovu ovih ekspertskih razgovora može se zaključiti da su profesionalni razvoj medija, edukacija građana i podizanje svesti o ovim problemima, ključna pitanja koja je potrebno istražiti kako bi se održao integritet informacija. To je obaveza celog društva<sup>4</sup>.

## IZAZOVI MEDIJSKE I INFORMACIONE PISMENOSTI

U mnoštvu informacija je nemoguće biti valjano informisan bez kritičkog razumevanja prirode i efekata masovnih i digitalnih medija, stoga pismenost nije samo ono što je nekad bila. Mediji i digitalni svet menjaju se iz dana u dan, zato je potrebno pratiti promene.

Razotkrivanje informacionog poremećaja pomaže da se razumeju nijanse. Analiza mehanizama i svih njegovih elemenata omogućava razumevanje ko su uključeni akteri, motivacije svakog od njih, procenu obima i identifikovanje načina za rešavanje problema. U isto vreme, ljudima su potrebne veštine da kritički ispituju informacije i koriste ogroman broj digitalnih alata koji su im na raspolaganju.

Poboljšana medijska i digitalna pismenost stanovništva mogla bi da pomogne u rešavanju nekih, iako ne svih, nastalih izazova. Ljudi koji su postali medijski pismeniji mogu svakako da prošire svoj izbor medijskih alternativa, ali i da ojačaju dodatno svoje snalaženje u medijskom digitalnoj ekosistemu.

Medijska pismenost se najčešće shvata kao sposobnost razumevanja, kritičkog i analitičkog usvajanja medijskih sadržaja, kao i stvaranja i “šerovanja” sopstvenog sadržaja. Pojedincima se omogućava da shvate ulogu medija u društvu, kako da pristupe medijima, razumeju medijski sadržaj, kao i da ga tumače i kritički vrednuju<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Videti: <https://www.ndi.org/sites/default/files/Information%20Integrity%20in%20Kosovo%20-%20Assessment%20of%20the%20Political%20Economy%20of%20Disinformation.pdf>

<sup>4</sup> Videti: <http://ngoaktiv.org/srb/news/expert-talks-on-information-integrity-and-fact-checking>

<sup>5</sup> Videti: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379095>

Za medijsku pismenost se najčešće kaže da je ključna veština 21. veka, veoma važna za demokratsku participaciju građana - dobro obavješteni građani su osposobljeni da nezavisno donose odluke. Medijski smo pismeni ako smo sposobni da odaberemo relevantne informacije iz bujice dostupnih izvora u tradicionalnim i onlajn medijima, na digitalnim platformama, koje se koriste za informisanje, zabavu ili učenje.

UNESCO je još 1982. poručio "Moramo pripremiti mlade ljude za život u svetu moćnih slika, reči i zvuka". Povelja UN o ljudskim pravima, 1945. i Evropska konvencija o zaštiti ljudskih prava i sloboda, 1950. kaže da se „Medijska pismenost temelji na osnovnim ljudskim pravima“. Medijska pismenost je sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruke posredstvom medija - National Leadership Conference on Media Literacy 1992, SAD. Američki savez za medijsku pismenost (Alliance for a Media Literate America) "Medijska pismenost osposobljava ljude za kritičko razmišljanje i kreativno stvaranje široke palete poruka korišćenjem slika, jezika i zvuka".

Medijska pismenost nas uči kako da budemo osoba koja kritički gleda na svet oko sebe! Medijski pismena je sposobna da čita između redova; preispituje u skladu sa vlastitim znanjem; željama i predispozicijama, sposobna je da u svemu što pročita, čuje i vidi razdvoji bitno od nebitnog; prepozna elemente propagande ili prikriivenog oglašavanja; otkrije govor mržnje i svaku prevaru; zna da koristi platforme i tehnologiju alata, itd.

Medijski smo pismeni ako prepoznamo i razumemo:

- ▶ kako medijske poruke utiču na kreiranje javnog mnjenja/ličnih stavova;
- ▶ ko kreira medijske poruke;
- ▶ koje stavove nameću kreatori/ke medijskih poruka;
- ▶ deo priče koja nije ispričana;
- ▶ medijsku poruku na osnovu sopstvenih stavova i vrednosti.
- ▶ mehanizme informacijskih poremećaja, itd.

## ŠTA SU MEDIJI I ČEMU SLUŽE?

Novinarstvo je pisanje onoga što drugi ne žele objaviti,  
sve drugo su odnosi s javnošću.  
-Džordž Orvel (1984)

Mediji se bave komuniciranjem – povezuju publiku i svet oko nje. Njihov cilj je da nam pomognu da bolje razumemo svet koji nas okružuje i da u njemu učestvujemo, da odgovorno donosimo odluke u vezi sa različitim procesima u društvu. Mediji prenose različite sadržaje i svi oni nose najraznovrsnije informacije. "Informacija je objašnjenje ili tumačenje činjenice kroz društveni, kulturni ili politički kontekst", kaže jedna od brojnih formulacija<sup>6</sup>.

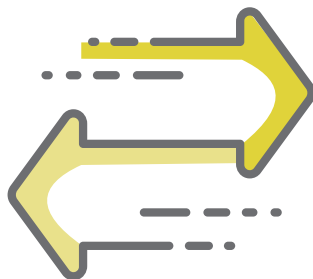
<sup>6</sup> Videti: <https://talmil.org/sr/dokument-3-informacija-i-mediji/>



Tradicionalni mediji su novine, radio, televizija. Međutim, danas, je pojam „medij“ mnogo šire i ne tako strogo ograničeno polje. Najveću promenu u shvatanju i stepenu prisutnosti medija u svakodnevnom životu proizvela je digitalizacija i sve veća dostupnost interneta. Tako je noseća medijska platforma u 21. veku ekran. Ekрани tableta, pametnih telefona, računara, konzola za video-igre i televizora omogućavaju da u svakom trenutku budemo onlajn i umreženi. Sve su to putevi kojima se odvijaju procesi informisanja, zabave i komunikacije.

Kada je reč o formama medijskih sadržaja, možemo da razlikujemo tekst, zvuk, sliku i video. Prednost i napredak koji je omogućila digitalizacija ogleda se u tome da danas do nas stižu uglavnom multimedijalni sadržaji, tj. oni kombinuju sve ove forme i izražajna sredstva, nekada rezervisane za pojedinačne medije. Ipak, uz sva tehnološka dostignuća, napredak i veću dostupnost, te mnogo veći izbor sadržaja – ne bi trebalo da se menja uloga medija, kao ni njena funkcija i obaveze prema publici.

## ŠTA SU ČINJENICE?



## ŠTA JE FIKCIJA?

Osim što imaju odgovornost prema društvu, interesu publike i građana – mediji, sa izuzetkom javnog servisa, imaju odgovornost i obaveze i prema svom vlasniku da posluju kao uspešna, finansijski održiva preduzeća.

Mediji koji prenose informacije mogu biti javni, privatni, profitni i neprofitni, masovni mediji, mediji zajednica, itd. U ovoj podeli je ključ njihovog uticaja, profesionalnog izveštavanja i širenja istine ili laži. Mediji zavise od okruženja, od finansijera, vlasnika, uredničke politike, i to najčešće utiče na rad medija (hoće li biti objektivni, pristrasni, slediti određenu agendu, širiti glasine, i slično).

### Kakva treba da bude informacija u medijima:

- ▶ Egzaktna
- ▶ Proverena i proverljiva
- ▶ Pravovremena
- ▶ Kompletna
- ▶ Aktuelna i zanimljiva
- ▶ Od javnog značaja.



NEVEROVATNO

**NAJPAMETNIJI ČOVEK U ISTORIJI JE  
IZRAČUNAO DA ĆE SMAK SVETA  
NASTUPITI 2060. GODINE: Ovo je njegovo  
PROROČANSTVO!**

Legendarni matematičar bio je potpuno ubeden u ono u što je verovao

### Da li biste kliknuli na ovu vest?

Vest je prenesena činjenica u kojoj su utvrđeni, provereni i potvrđeni izvori. To je odgovor na pet pitanja koja mogu da promene svet. Da bi bilo koji događaj gledaocima/čitaocima/posetiocima (publici) bio razumljiv moramo im pružiti potpunu informaciju, ali pri tome moramo paziti da ih ne zbunjujemo nepotrebним i suvišnim podacima. Polazeći od osnovnih principa da bi vest bila informativna i jasna mora da bude definisana formulom pet V (5 W – Who, What, When, Where, Why – ko, šta, kada, gde, zašto). Kasnije je u pravilo ubačeno i šesto pitanje How – kako. Pored toga, potrebno je i navesti izvor iz kojeg potiče vest.

Elementi koje mora da ima svaka vest jesu: istinitost, novost, aktuelnost (to znači objaviti vest što brže nakon događaja), zanimljivost, važnost, kratkoća, jasnoća i preciznost. Lični stav novinara nema šta da traži u informativnom sadržaju, kao što su vesti. Odvajanje vesti od mišljenja čini jednu od najvažnijih zapovesti informativnog novinarstva u skladu sa pravilom – činjenice su svete, komentar je slobodan. Svi mediji se bore za pažnju. Neki to čine kvalitetnim pričama, a neki manipulativnim taktikama koje nemaju mnogo veze s novinarstvom<sup>7</sup>.

Nezavisni mediji su profesionalni akteri novinarstva, kojima je zadatak da objave „kvalitetnu, potpunu, slobodnu, nezavisnu i pluralističku informaciju“. Profesionalno novinarstvo uvek odgovara kriterijumima slobode medija i novinarske etike, tj. angažuje se za stvaranje „kvalitetnog, slobodnog, nezavisnog i pluralističkog informisanja“ i rigoroznog proveravanja činjenica i izvora.

Nezavisni mediji deluju u interesu javnosti i potreba pojedinaca, društva, manjih i slabijih grupa, kao što su deca. Novinar ima zadatak da pretraži i proveri informaciju, da ima izvore, da odredi ugao organizovanja informacije, da privuče pažnju publike jednostavnim, živahnim i direktnim stilom, da poštuje dostojanstvo drugih i da neguje kritički pristup. Konsultovanje nezavisnih medija je jedan od najboljih načina da se pouzdano informišemo.

U izvornoj definiciji tabloidi su oblik komercijalne štampe, dnevne i nedeljne, čiji je cilj privlačenje najšire publike na tržištu. S ciljem osvajanja tržišta štampe tabloidi ruše postojeća pravila, kreiraju nove slojeve slavni i popularni, a na našim prostorima ne poštuju ne samo etičke, profesionalne i moralne norme već i zakone. Tabloidi bi trebalo da budu kombinacije vesti i zabave, sa manje formalnim jezikom, ali danas je kod nas “tabloid” sinonim za neprofesionalno, površno, senzacionalističko novinarstvo i sadržaje sumnjive istinitosti. Na naslovnim stranama šest tabloida u Srbiji zabeleženo je blizu 1000 manipulativnih vesti u 2021. godini, saopštio je portal Raskrinkavanje.rs<sup>8</sup>.

Lični život pojedinca osnovne su karakteristike tabloidnih sadržaja i često vidimo da rade na stvaranju izmišljenih konflikata, objavljuju skandalozne fotografije ne mareći za privatnost i kršenje etike ili zakona, od ozbiljnih vesti mogu da naprave zabavu za “šire mase”. Povećano interesovanje javnosti za ove tabloide se može vezati zbog njihove priče o političarima i drugim poznatim ličnostima i to kroz prizmu njihovog privatnog života<sup>9</sup>.

Društvene mreže su za razliku od tradicionalnih medija otvorene za publiku, ona postaje vidljiva, dobija prostor za glas o svojim stavovima, idejama, razmišljanjima. Zato društvene mreže pokreće upravo aktivnost publike i njen angažman da neki sadržaj stvori, podeli, prokomentariše. Društvene mreže obuhvataju različite platforme, servise, aplikacije, koje nude medijske i druge sadržaje. Društvene mreže oko kojih se informisanje u digitalnom okruženju oblikuje su Fejsbuk, Instagram, Jutjub (YouTube), Tviter, Vajber (Viber), Vacap (WhatsApp), itd. Koriste se za pronalaženje, čitanje, gledanje deljenje ili komentarisane vesti. Prednost društvenih mreža jeste da se brzo dolazi do izvora, brzo se prenosi, a nedostaci su lakše širenje stigme predrasuda, histerije, lažnih vesti i dezinformacija, lažnih stručnjaka. Ovde je posebno važno navesti algoritam društvenih mreža – sistem koji pamti naše ponašanje (šta lajkujemo, tražimo, gledamo, čitamo, koliko imamo godina...) i na osnovu toga nam na mrežama izlaze ponude za medijske i druge sadržaje.

Društvene mreže igraju važnu ulogu u obradi ove informacije. Tvitovi i Instagram fotografije koje su objavili tražioci azila na balkanskoj ruti daju bolji uvid u njihovu realnu svakodnevnicu. Francuski medij „LeFigaro.fr“ je na primer uspeo – uz pomoć ovih neobrađenih objava na društvenim mrežama – da iscrta putanju migranata do Austrije, Nemačke ili Švedske, preko Grčke, Severne Makedonije, Srbije i Mađarske.

<sup>7</sup> Videti: [https://learning-corner.learning.europa.eu/system/files/2021-12/disinformation-booklet\\_hr.pdf](https://learning-corner.learning.europa.eu/system/files/2021-12/disinformation-booklet_hr.pdf)

<sup>8</sup> Videti: <https://www.raskrinkavanje.rs/page.php?id=Na-naslovnim-stranama-sest-tabloida-blizu-1000-manipulativnih-vesti-1054>

<sup>9</sup> Videti: [https://medijskapismenost.com/wp-content/uploads/2022/04/Priruc%CC%8Cnik-za-roditelje\\_260-x-171-mm\\_web.pdf](https://medijskapismenost.com/wp-content/uploads/2022/04/Priruc%CC%8Cnik-za-roditelje_260-x-171-mm_web.pdf)

Sloboda izražavanja je pravo na slobodno izražavanje mišljenja. Novinarstvo se često smatra četvrtom vlašću, uz zakonodavnu, izvršnu i sudsku vlast. Pošto su mediji razotkrili brojne političke skandale, neke vlade pokušavaju da ograniče slobodu medija u svojim zemljama.



Slobodno izražavanje ima i svoja ograničenja:

- ▶ ne sme se klevetati, vređati, pozivati na mržnju prema određenoj grupi zbog njene vere, boje kože ili seksualnosti, podsticati terorizam i ratne zločine;
- ▶ treba omogućiti dostupnost neophodnih informacija kako bi građani mogli slobodno da razviju stav, da pokrenu rasprave.

U nekim zemljama, sloboda medija može biti ugrožena, novinari su sprečeni da izveštavaju o određenim događajima ili da kritikuju vlast. Svake godine, brojne međunarodne organizacije kao što su Reporteri bez granica objavljuje svetsku rang-listu slobode štampe. Pravo novinarstvo uvek polazi i pridržava se profesionalnih principa. Ukoliko se jedno ili više od tih principa naruši, iskrivi, zloupotrebi ili sakrije, u kombinaciji sa uticajima medijskog okruženja, ulazi se u prostor informacijskog poremećaja.

## MEDIJI I COVID-19

Dodatni izazov u novinarstvu je pandemija COVID-19 uzrokovana koronavirusom, koja je pokrenula talas netačnih informacija stvarajući čitav novi problem „infodemije” što je poplava lažnih vesti, dezinformacija, pogrešnih informacija i teorija zavere. U takvom ambijentu, stvarana je opšta panika, u kojoj je bilo iskrivljenih informacija o bolesti, prevenciji, lečenju, vakcinaciji, itd. Ove netačne informacije su se širile nenamerno ali i s ciljem<sup>10</sup>.

Kosovo se takođe bori protiv teorija zavere i lažnih informacija o COVID-19. Četiri stotine i osamdeset tri objave su uključivale informacijske poremećaje, sa dosegom od 3,1 milion i 2.385 podela na mrežama. Obmanjujući ili lažni naslovi bili su uobičajeni. Na primer, rasprostranjeni su bili lažni narativi o nastanku virusa, onima koji su ga navodno stvorili a koji su imali za cilj smanjenje globalne populacije<sup>11</sup>.

U događajima visokog intenziteta (etničkim tenzijama, pandemije ili potresa), kada je potreba za informacijama velika, ako relevantne institucije ne osiguraju verodostojne vesti i uputstva (i to putem različitih platformi i odmah), otvara se plodan prostor za širenje pogrešnih i namerno izmenjenih objava<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Videti: <https://ec.europa.eu/research-and-innovation/en/horizon-magazine/five-fact-checking-tips-disinformation-experts>

<sup>11</sup> Videti: <https://www.ndi.org/sites/default/files/Information%20Integrity%20Challenges%20-%20A%20Growing%20Threat%20to%20Kosovo%27s%20Democracy.pdf>

<sup>12</sup> Videti: <https://rm.coe.int/leaflet-information-disorder-en/168079cece>

Upravo je na to ukazivao NVO Aktiv u svom izveštaju o situaciji u manjinskim zajednicama tokom pandemije COVID-19. Izveštaj je pokazao da postoje mnogobrojne slabosti u funkcionisanju centralnih insitucija, pri čemu su pripadnici nevećinskih zajednica neretko bili uskraćeni za pristup informacijama od javnog značaja na maternjem jeziku<sup>13</sup>. U takvom informativnom vakuumu širile su se teorije zavere, lažne vesti i druge medijske anomalije, što nedsvosmisleno predstavlja potencijal za urušavanje javnog zdravlja.

U samoizolaciji ljudi su okrenuti društvenim mrežama, a tamo ih je čekao okean neproverenih informacija. Tako je počelo da se sve više veruje informacijama "ispod radara", koje fasciniraju, bude intrigu, otkrivaju tajne, na primer: saznao sam od "kuma koji radi u kliničkom centru", "komšija moje tetke je lekar, on zna i kaže...", "snajkina strina živi u Parizu, tamo se priča...". Širile su se neistine i teorije zavere u vezi sa lečenjem, nošenjem maski, vakcinama, godinama i imunitetu, radu bolnica. Neke od brojnih teorija zavere koje su se pojavljivale kod nas i u svetu a u koje građani veruju jesu:

- ▶ virus rezultat nekog eksperimentisanja u Kini
- ▶ veštački napravljen i pobegao iz laboratorije
- ▶ farmaceutska industrija promoviše virus, pokušava da zarazi svet i da će od toga da profitira
- ▶ 5G tehnologija
- ▶ Bil Gejts želi da čipuje ljude.

Da su teorije zavere okupirale region pokazalo je istraživanje Savetodavne grupe za javne politike Balkan u Evropi (BiEPAG). Prema tom istraživanju, dok u većem delu Evrope teorije zavere u vezi s koronavirusom podržava četvrtina do trećine stanovništva, više od 75% ispitanika u regionu veruje u jednu ili nekoliko od šest teorija zavere u vezi s koronavirusom<sup>14</sup>.

U intervjuu listu Danas, poznati sociolog Ratko Božović je komentarišući zašto čak tri četvrtine stanovnika Zapadnog Balkana veruje u teorije zavere u vezi sa kovidom19, rekao da je to posledica opšteg stanja neinformisanosti, odnosno defekta u informisanju<sup>15</sup>.

"Kada nemate jasnu i čistu informaciju nego maglu, koja je svuda oko nas pa i u glavama, onda stvari ne vidite čisto i jasno. To je nasleđe situacije u kojoj nemate pristup istini u stvarnosti niti slobodu otkrivanja te stvarnosti. I pre korone kritičke javnosti nije bilo u većini medija, tako da je ovo tokom pandemije samo posledica".

<sup>13</sup> Videti: <http://ngoaktiv.org/srb/news/rising-insecurity-non-majority-communities-during-the-covid-19-pandemic>

<sup>14</sup> Videti: <https://biepag.eu/wp-content/uploads/2021/07/Conspiracies-and-Covid19-in-the-Balkans-Serbian.pdf>

<sup>15</sup> Videti: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/korona-virus-u-zaveri-protiv-srbije-i-srpskog-naroda/>

# ELEMENTI INFORMACIJSKOG POREMEĆAJA

Iako manipulativni sadržaji nisu nastali s pojavom interneta i društvenih mreža, nove tehnologije stvorile su prostor za lakše manipulisanje sadržajem i njegovo bezgranično i brzo širenje, ali i za njegovu dekonstrukciju. Informacijski poremećaj je kompleksan proces, a namera je da takve informacije budu lažne ili štetne, i tu je razlika u nijansama.

NDI istraživanje je pokazalo da u onlajn sferi i društveni mediji sadrže poremećaje, kao što su dezinformacije, pristrasne informacije ili mizogini i grubi jezik. Ovakve vrste informacija najčešće spadaju u tri veće grupe: netačne informacije, dezinformacije i zloćudne informacije.

Razlike između ove tri vrste se sastaje od toga koje poruke stvaraju, ko stoji iza njih, ko ih distribuira, te koji je nivo istine/laži i koju dimenziju štete nameravaju da nanese. Svaki poremećaj se može pojaviti u različitim formatima - tekstovi, videa, fotografije i ilustracije, a mogu oponašati i izgled vesti.

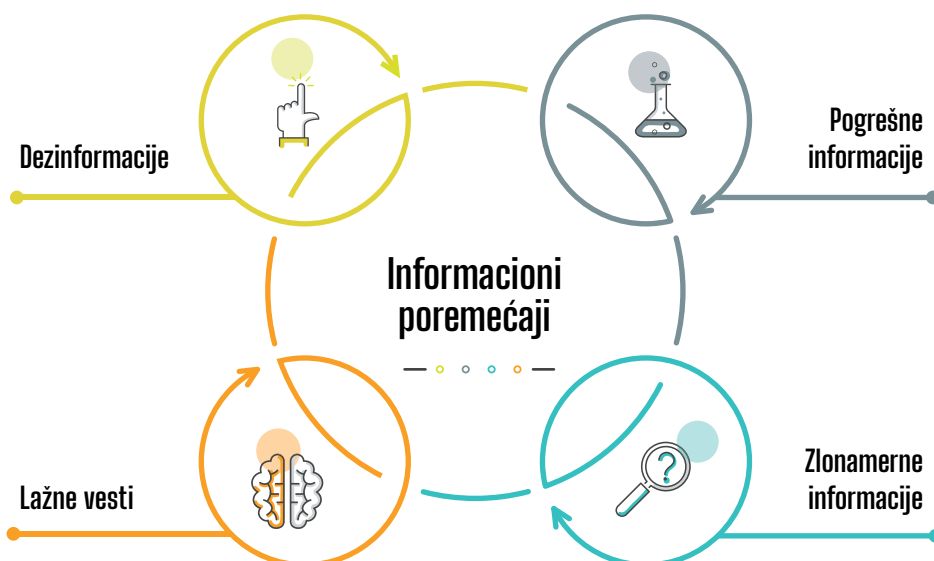
Fotografije i video sadržaji su moćno sredstvo manipulacije, a sadržaji potkrepljeni vizuelnim dokazima imaju veću moć ubeđivanja publike. Stoga je veoma važno obratiti pažnju na ove komponente prilikom dekonstrukcije medijskih sadržaja. Ipak, nije samo foto ili video montaža način zavaravanja javnosti, već i manipulacija kontekstom.

**Dezinformacije** - lažne, netačne ili zavaravajuće informacije dizajnirane, predstavljene i svesno distribuirane da bi nanele štetu licu, društvenoj grupi, organizaciji ili zemlji. Prilikom prenošenja vesti menja se njeno izvorno značenje i navodi na pogrešne zaključke o temi ili pojavi o kojoj se izveštava. Dakle, za razliku od lažne vesti, dezinformacija ne znači da je nešto u potpunosti izmišljeno, već da se nije desilo onako kako je predstavljeno u medijskom izveštaju.

**Lažne vesti** – objave utemeljene na lažnim informacijama, upakovane da izgledaju kao prava vest s ciljem da zavaraju radi finansijske ili ideološke koristi. Ovakvu informaciju je neko izmislio i predstavio kao stvarnu vest ili je objavio znajući da nije tačna.

**Pogrešne informacije (misinformacije)** - informacije koje su neistinite, ali nisu stvorene s namerom nanošenja štete, zavaravajuće ili netačne informacije koje ljudi dele a da ih nisu prepoznali kao takve jer veruju da su činjenične.

**Zloćudne, zlonamerne (malinformacije)** - informacije koje su zasnovane na stvarnosti, cilj je aktivno dezinformisanje, a koriste da bi se nanela šteta licu, organizaciji ili zemlji. Primer: namerno se dele, bez pristanka, nečije intimne fotografije i videa.



# KAKO DELUJU OVAKVI POREMEĆAJI?

Postoje određeni mehanizmi u stvaranju informacijskog poremećaja, dok tehnologija olakšava manipulisanje informacijama i stvaranje novih oblika sadržaja kojima se lako može poverovati. Prilikom stvaranja poremećaja, postoji čitav proces od kreiranja do redistribucije, dok u tom neprekidnom lancu učestvuje više aktera. Sve počinje od kreatora dezinformacija, koji očekuje od publike nekritičko i apsolutno verovanje.

Svi tipovi informacijskog poremećaja imaju tri elementa (agenti, poruke i tumači) i tri faze (kreacija, produkcija i distribucija). Savet Evrope u objašnjenju ovog procesa navodi tri elementa<sup>16</sup>:

- ▶ **Agenti** ▶ Oni koji su kreirali, proizveli i distribuirali
- ▶ **Poruka** ▶ Kakva je to poruka bila, koji je format bio, koje su bile karakteristike?
- ▶ **Primalac** ▶ Kada je neko primio poruku, kako je protumačio poruku? Koju je akciju, ako je bilo, preduzeli?

U brojnim studijama najzastupljeniji je stav da postoje tri glavne faze "života" informacijskog poremećaja, uz još jednu dodatnu fazu:

**Stvaranje** – Kada je poruka kreirana

**Proizvodnja** – kada se poruka pretvara u medijski proizvod

**Distribucija** - kada se poruka se distribuira ili objavljuje, i

**Redistribucija** – Poruka se dalje distribuira od onih snaga kojima je to u interesu.



<sup>16</sup> Videti: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>

Važno je uočiti razliku između istinitih i neistinitih poruka, ali i istinitih (i poluistinitih) poruka kojima je cilj da nanese štetu, da ne služe interesu javnosti, poruke koje narušavaju nečiju privatnost onda kada to nije u interesu javnosti, zloupotreba tragedija, stereotipne poruke, koje se protive standardima i etičkim principima novinarstva<sup>17</sup>.

Brojni oblici informacionih deformacija:

**Manipulacija činjenicama** - Pod manipulacijom činjenicama podrazumevamo medijski izveštaj koji sadrži činjenično utemeljene informacije, ali ih interpretira na obmanjujući način. Ovi izveštaji uglavnom koriste tačne informacije za izvođenje netačnih zaključaka ili tvrdnji, čime nastoje da usmere javnost ka pogrešnim zaključcima u odnosu na stvarno značenje informacije koja se prenosi. Fotografije i video sadržaji su moćno sredstvo manipulacije. Može se zavarati javnost ne samo postavljanjem fotomontaža, nego i manipulacijom kontekstom.

**Spin** – Skretanje pažnje javnosti sa nekog drugog sadržaja ili činjenice koji su u tom trenutku u fokusu i važni za građane. To je reakcija na neki drugi izveštaj ili događaj, s ciljem da poništi ili umanju negativne efekte koje taj izveštaj ili događaj ima ili bi mogao imati uglavnom za političare ali i druge aktere. To je manipulacija kojom se neke osobe, događaji ili proizvodi čine mnogo boljim (ili mnogo gorim) nego što to stvarno jesu. Spinovan čovek podseća na hipnotisano biće, a spin-majstori smišljaju spinovanja.

**Pristrasno izveštavanje** – To su medijski izveštaji čija osnovna namera nije da prenesu određenu informaciju, već da određenu osobu, grupu ili instituciju predstave u pozitivnom ili negativnom svetlu. Takvi izveštaji po pravilu favorizuju činjenice, stavove i zaključke, mogu i ne moraju biti netačni, ali po pravilu ne prikazuju celu sliku i sve strane priče koju prenose.

**Prikriveno oglašavanje** - Promotivni sadržaj koji se umesto na mestu predviđenom za reklame, predstavlja kao novinarski rad, a ne PR službe klijenta koji se oglašava. Pravila novinarske profesije, kao i medijski kodeksi, nalažu da svi promotivni tekstovi koji se nađu u delu gde se objavljuju vesti moraju biti jasno naznačeni kao takvi.

**Klikbejt** – Naginju senzacionalizmu, preuveličavanju i formulisanju naslova u svrhu primamljivanja korisnika na klik. Uglavnom je to naslov koji pogrešno predstavlja članak ili video prilog koji najavljuje, sa ciljem da privuče publiku da klikne na takav link. To je engleska reč nastala spajanjem reči click (klik) i bait (mamac), te doslovno znači "mamac za klikove". Ovaj poremećaj postoji još od tabloida kada su šokantni i senzacionalistički naslovi na prvim stranama novina prodavali žutu štampu.



### Da li biste kliknuli na ovu vest?

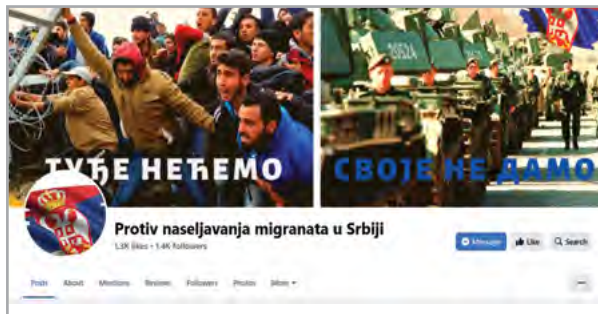
Portal Srbijadanas.com objavio je 02.06.2021. klikbejt naslov o asteroidu nazvanom „Bog haosa“ koji leti ka Zemlji, spreman da nas istrebi i da odbrane nema. To nije tačno - ovaj asteroid jeste prošao pored planete početkom marta, ali naučnici ne očekuju da će predstavljati bilo kakvu pretnju po Zemlju makar u narednih 100 godina.

<sup>17</sup> Videti: <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/datajournalismcom/handbooks/Verification-Handbook-3.pdf>

**Neproverene informacije** - Špekulacije, glasine i druge nepotvrđene tvrdnje koje se predstavljaju kao činjenice. Ima ih u vestima sa "anonimnim izvorima", a za koje se ne pruža nikakav dodatni dokaz, te često završe tako da informacija je zapravo neproverljiva, odnosno nemoguće je dokazati da li je istinita ili neistinita.

**Sadržaj objavljen pod lažnim imenom** - Postoji veliki problem kad se uz članke potpisuju novinari koji te članke nisu napisali i koriste se logotipi organizacija na snimcima ili fotografijama koje one nisu napravile. Ovde spadaju i lažni profili.

**Jezik mržnje** – Ovo je govor usmeren protiv ljudi, pojedinaca ili grupa, zbog toga što su to što jesu, često protiv onih koji su već osetljivi iz mnogih drugih razloga. To su pozivi na diskriminaciju ili nasilje zbog nečije veroispovesti ili uverenja, boje kože, pola, starosnog doba, invaliditeta, seksualne orijentacije ili bilo koje druge lične osobine. Jezika mržnje ima u vestima, reklamama, na web portalima, Facebook stranicama, komentarima na aktuelne teme.



**Propaganda** – Oblik informacije koji prenosi emocionalne, a ne informativne poruke. Obično je to otvorenije manipulativna od dezinformisanja, nije sinonim za dezinformisanje, iako dezinformisanje može služiti interesima propagande.



**Satira** – Koristi izmišljene vesti s ciljem satiričnog prikaza stvarnosti. Ovo je još jedan primer medijskog izveštaja koji nije problematičan, ako medij jasno naznači da se radi o satiričnom sadržaju.

**Cenzura** – U najširem smislu znači nadziranje i/ili ograničavanje slobode izražavanja. To je i proces (istorijski poznat) sa ciljem uklanjanja iz javnog prostora onih tema koje nosioci vlasti smatraju štetnim po svoje interese. Cenzura se može sprovoditi javno. Na primer: nacistički režim u Nemačkoj je to radio spaljivanjem "nepoželjnih" knjiga, ali se u društvima koja nisu autoritarna najčešće sprovodi tajno – menjanjem sadržaja, promenom konteksta ili otvorenim falsifikovanjem.

**Mizoginija i rodni stereotipi** – Sadržajima se širi mržnja prema ženama i duboko ukorenjene predrasude prema ženama. U takvim medijskim sadržajima odnos prema ženama uglavnom je seksistički, prikazuju sekao majke, bake i „poštene“ žene. Potpuno su nevidljive žene iz osetljivih društvenih grupa. Posebno su rodni stereotipi prisutni u reklamama. U Velikoj Britaniji su zabranjene reklame koje sadrže štetne rodne stereotipe.

**Predrasude** – Izveštavanje tako da se prikaže pogrešna slika o određenoj osobi ili grupi. Osoba je predstavljena šturo, površno i samo na osnovu pola, nacionalnosti, seksualne orijentacije, neke mane ili telesnog nedostatka (migrant, LGBT+, manjine, itd.).

**Teorije zavere** – To je deo ili celokupan medijski izveštaj koji daje neistinit ili neproverljiv opis neke pojave, događaja ili osobe, predstavljajući ih kao deo ili rezultat skrivenog plana ("zavere"). Za ovakve sadržaje karakteristično je da iznose niz tvrdnji, predstavljenih kao činjenice, između kojih se utvrđuju uzročno-posledične veze, bez nuđenja bilo kakvih kredibilnih dokaza.



**Pseudonauka** - Medijski izveštaj koji određena mišljenja, stavove, vrednosti ili nalaze, koji nisu dobijeni naučnim metodom, predstavi kao naučna otkrića ili činjenice. Često se pogrešno ili manipulativno interpretiraju postojeća naučna istraživanja ili se poziva na istraživanja koja nisu prošla naučnu proveru, i time nisu u skladu sa naučno utvrđenim činjenicama. Pseudonauka često ide "ruku pod ruku" sa teorijama zavere. Primer sumnjivog naučnika vidimo u ovom naslovu, jer da je to bar delić istine oglasile bi se najvažnije institucije zemalja širom sveta.

**Netačan kontekst** - Jedan od razloga zbog kojih je pojam „lažne vesti“ tako problematičan jeste širenje istinitog sadržaja često izvan svog originalnog konteksta. Na primer, fotografije sa nekog prošlog događaja predstavljaju se kao fotografije aktuelne vesti.

**Izmenjen sadržaj** - kada je izvorna informacija ili slika izmenjena da zavara (npr. fotomontaža, deepfakes su izmenjeni video sadržaji). Primer deepfake videa na Tik-toku, objavom serije videoa Toma Kruza (koji inače nije na TikToku) a koji su zbunili milione korisnika TikToka. Izražena je zabrinutost kako se tehnologija koristi za širenje neistina.



**(VIDEO) MEGA-KOMETA "NEVEROVATNI HULK" JURIŠA KA ZEMLJI! Astronom Dmitrev: SCENARIO KATASTROFE 7. AVGUSTA SE NE MOŽE ISKLJUČITI!**



## LAŽNE VESTI I MANJINE

Govor mržnje na internetu stigmatizuje poreklo, boju kože, pol, seksualnu orijentaciju, versku pripadnost ili pogled na svet neke manjine, da bi na nju usmerio neprijateljstvo i diskriminaciju. Internet doprinosi masovnom širenju govora mržnje time što podstiče oslobađanje kroz odsustvo direktne konfrontacije. Zato na internetu sadržaji puni mržnje privlače veću pažnju i više se dele. Ova stigmatizacija je česta na Balkanu i možemo je naći kako u novinama, tako i na društvenim mrežama.

Širenje pogrešnih informacija/dezinformacija mogu imati realne, štetne posledice, kao što je nasilje nad etničkim manjinama ili viktimizacija dece i mladih ljudi širenjem izmanipulisanih slika koje ih predstavljaju stereotipno ili ih diskredituju, piše u ovom UNICEF-ovom izveštaju<sup>18</sup>.

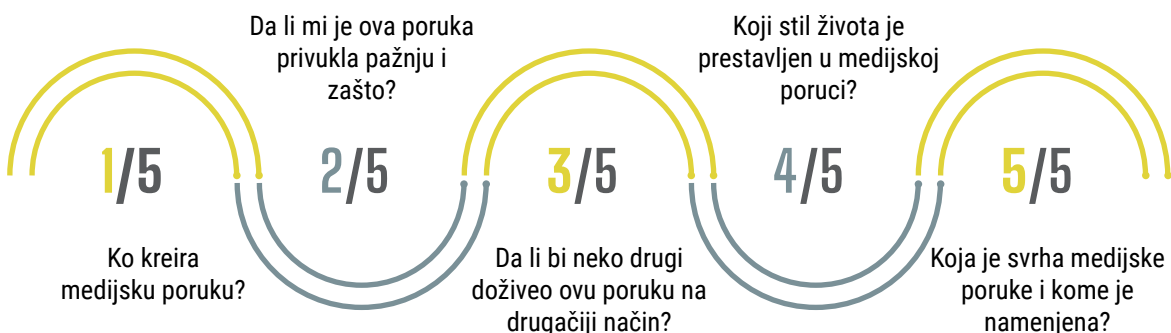
Ključno je da svi delovi društva, svi uzrasti, budu upoznati kako da prepoznaju netačne iskrivljene informacije, da se društvo bori protiv takvih sadržaja, da se zakonski okviri prilagođavaju, a da kroz medijsku pismenost građani steknu veštine kako da donesu svoj sud.

<sup>18</sup> Videti: <https://www.unicef.org/globalinsight/media/2096/file/UNICEF-Global-Insight-Digital-Mis-Disinformation-and-Children-2021.pdf>

# KRITIČKA PROCENA INFORMACIJA

Kritičko razmišljanje je najefikasnije sredstvo kojim raspolažemo u zaštiti od lažnih vesti i teorija zavere. Kritički vrednovanje informacija i sadržaja koje pružaju mediji i ostali dobavljači informacija, uključujući one na Internetu, je ključno u borbi protiv informacijskih poremećaja i njihovog malignog uticaja. Ova veština se često naziva i "čitanje između redova", i to je savesna analiza i provera činjenica.

Svaka provera se sastoji od više faza, načina, mogućih i dostupnih opcija. Nije potrebno posedovati tehnike dubinske provere i raditi novinarski posao. Dovoljno je da se probudi osnovana sumnja i za trenutak odluči da ne deli dalje. Pet ključnih pitanja u analizi medijske poruke:



## Analiza medijskih sadržaja obuhvata tri koraka

**Publika i autorstvo:** ko je kreirao određenu poruku i s kojom svrhom, ko je ciljana publika, ko je platio za tu poruku, ko bi mogao imati koristi od te poruke, koga bi ona na bilo koji način mogla oštetiti, zašto bi ta poruka mogla biti važna pojedincu, koje bi radnje pri odgovaranju na poruku morao poduzeti pojedinac;

**Poruke i značenje:** koje se vrednosti, ideje, informacije i stavovi njome prenose; koje su informacije izostavljene iz poruke, a koje bi mogle biti važne; koje su tehnike korišćene, s kojim razlogom, kako različiti ljudi mogu na drugačiji način interpretirati poruku, na koji način pojedinac interpretira poruku i što može naučiti o samome sebi na temelju svoje reakcije ili interpretacije

**Prikaz u medijima i stvarnost:** kada je poruka nastala, na koji je način poslata publici, da li se radi o činjenici, mišljenju ili nečem trećem; koliko je poruka pouzdana i na temelju čega pojedinac to misli te ko su izvori informacija, ideja i tvrdnji.

Istraživački portali i oni koji se bave svakodnevnim raskrinkavanjem (kao što je portal KRIK u Srbiji) nude savete kako da oni koji nisu novinari mogu da primene tehnike provere sadržaja. Sve počinje sumnjom, i kada se ona javi tu treba zastati<sup>19</sup>. Sledećih deset (iako ih ima više) koraka opisuje osnove kritičkog iščitavanja sadržaja (TV, RADIO, Internet):

**Logično pitanje postavite sebi** - Kada čujemo ekskluzivu, kao što su "prvi put u istoriji", "najbolji smo na svetu", "nikada nije bilo ovako", "veliki asteroid se bliži, šta nam je činiti", itd. treba stati i zapitati se - "da li je baš tako". Postavite pitanja sebi: ponekad su priče sumnjive, predobro zvuče, previše deluju zabavno, zastrašujuće, pretužne ili vas čine ljutim.

<sup>19</sup> Videti: <https://www.krik.rs/naucite-da-sumnjate-mali-vodic-za-proveru-informacija/>

**Koji su dokazi za ove tvrdnje** - Ozbiljni medij će uvek dati dokaze i argumente, izjave više relevantnih aktera. Ukoliko nema dokaza, samo se čuje jedna strana tvrdnja u sadržaju je upitna.

**Koji je ton teksta ili TV priloga** – Ako se prenose vrednosne kvalifikacije i epiteti za aktere, kao uvrede za neistomišljenike ili hvalospjev vlastima, to nije novinarstvo. Novinarski sadržaj treba da je izbalansiran, bez uvreda, psovki, pohvala, ili zapaljivih konstatacija, ne treba da podstiče ni mržnju ni oduševljenje.

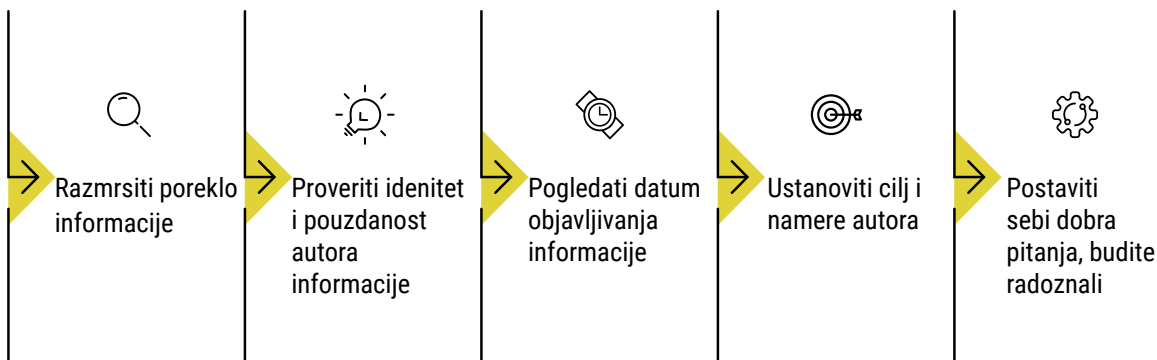
**Da li je medij kredibilan** - Svaki medijski (i bilo koji drugi) portal treba da ima Impresum, ili deo „O nama“ gde bi trebalo da se nalaze podaci o glavnom uredniku i redakciji. Nepotpisani ili tekstovi potpisani pseudonimima treba da probude sumnju.

**Da li sličnu vest imaju i drugi mediji** – Da bi informacija bila pouzdanija i smatrana tačnom, moraju je potvrditi drugi izvori informacija ili objaviti drugi mediji. Zato ne treba da nam bude teško da proverimo druge medije.

**Odakle je potekla ova informacija** – Bombastične vesti najčešće dolaze sa sumnjivih ili novinarski upitnih portala, ili čak sa nečijeg naloga na društvenim mrežama. Može se desiti da i ugledni mediji prenesu lažnu vest, ako im je izvor jedna ista agencija. Za svaku sumnjivu tvrdnju najpre proveriti gde se sve pojavljuje.

**Zvuči kao vest, a u stvari je reklama** – Svuda je isti zakon ali i novinarsko pravilo da svaki plaćeni sadržaj mora da bude jasno označen kao reklama. Nijedan sadržaj ne sme da dovodi u zabludu građane. Ako na primer sadržaj u jako pozitivnom svetlu predstavlja neku privatnu ili državnu firmu, funkcionera ili biznismena, možda je to plaćena reklama a koja iako postoji zakonska obaveza nije jasno obeležena.

**Šta ako se vest menja** – Ako je neka vest obrisana, a vi ste videli prvu startnu verziju, to znači da je neki medij objavio lažnu vest pa je, u pokušaju da prikrije propust, povukao ili izmenio bez objašnjenja i izvinjenja publici. Svaki medij treba da objasni šta se desilo sa originalnim tekstom. Takođe, može biti i da se obriše vest je neko “odozgo” to tražio, a to se zove cenzura.



**Da li je fotografija autentična** – Ovo je posebno izazovno kada se dnevno suočavamo sa bezbroj fotografija u medijskim sadržajima. Glavno je pitanje da li je fotografija autentična, da li je objavljena uz dozvolu, da li je povezana sa temom, da li je potpisana. Ako sumnjamo najjednostavniji način je da izguglate fotografiju. Isto je i sa video materijalima. (U nastavku više o internet alatka za proveru)

**Svetske tajne, velike sile, čudni naučnici** – Ako uzmemo primer izveštavanja tabloida sa tajnih sastanaka velikih sila, da li verujemo da baš novinari nekog lokalnog tabloida mogu imati izvor sa takvog događaja a da nikada pre se nisu time bavili, koji čak i nisu na terenu u tom trenutku, da li oni mogu imati poverljive podatke npr. obaveštajnih službi? Da li je logično da naučnici, koje tako potpisuju, kažu da će “smak sveta biti u četvrtak”. Sve što nije baš logično, nema dokaza da je istina, signal je da se treba proveriti.

**Konsultovanje nezavisnih medija** je jedan od najboljih načina da se pouzdano informišemo. Nezavisni mediji su profesionalni akteri novinarstva, kojima je zadatak da objave „kvalitetnu, potpunu, slobodnu, nezavisnu i pluralističku informaciju“.

Ako sebi postavimo pitanja o proceni kvaliteta i valjanosti neke informacije, ali i pouzdanosti izvora, mi analiziramo i kritički razmišljamo o medijima, stoga konkretno znamo da objasnimo poruke koje nude mediji.

## KOME VEROVATI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA?

Provera informacija sa društvenih mreža je važna zato što se zbog klika, viralnih sadržaja, lajka, retvita lakše šire dezinformacije. I tokom provere ovih sadržaja moguće je rukovoditi se gore navedenim koracima. Ako se vodimo pretpostavkom da je sadržaj netačan, možemo tražiti dokaze o tačnosti: ko je šerovao/postovao neki sadržaj, šta je cilj, da li promovise mržnju, da li je propaganda, itd.

### Koraci provere na internetu:

**“O nama” (About):** Proveriti prirodu sajta na kome smo konsultovali informaciju (blog, humoristični, institucionalni sajt, itd.). Kredibilna stranica bi morala imati informacije o tome šta ili koga predstavlja. Postoji više vrsta informacija (istorijat, impressum, misija, ciljevi, vizija) koje mogu biti prikazane. Što ih je više, to ste sigurniji da upravo toj stranici trebate verovati.

**Kontakt/Adresa:** Stranica koju vodi bilo koji ozbiljan tim, medijski ili neki drugi, imaće jasno navedene načine na koje možete kontaktirati osobe koje stoje iza iste. Kontakt-podaci, kao što su broj telefona, faks i e-mail adresa, trebali bi biti navedeni i jasno vidljivi.

**Recenzije (Reviews):** Svaka stranica (Facebook, Instagram, Twitter) posetiocima može dati mogućnost da komentarišu svoje iskustvo i ostavljaju ocene njenog rada.

**Sugerisane/lajkovane druge stranice:** Pogledajte koje druge stranice je ta stranica lajkovala i preporučila. Legitimne stranice će tu uvek imati nešto što je blisko sferi njihovog delovanja.

**Vizuelni identitet:** Na kraju se zapitajte kako izgleda stranica koju gledate. Ako je vizuelni identitet u vidu profilne i drugih fotografija profesionalan, ujednačen i jasno prepoznatljiv, to je znak da je vodi profesionalni tim nekog medija ili organizacije.

## INTERNET ALATKE

Ako informacije tražite ili proveravate na mreži Facebook pretraga se vrši pomoću fb-search.com. Ukoliko želite da proverite da li su vam podaci ukradeni sa Fejsbuka, možete to uraditi alatom “Have I Been Pwned”, na primer da li su brojevi ili imejlovi kompromitovani.

Pretraga na Twitteru se vrši pomoću [twitter.com/search-advanced](https://twitter.com/search-advanced).

Ako želite da saznate nešto više o nekoj osobi zanimljiv može biti sajt [webmii.com](https://webmii.com).

## ALATI ZA PROVERU AUTENTIČNOSTI FOTOGRAFIJA:

▶ TinEye  
▶ Yandex

▶ Google Reverse Image Search  
▶ RevEye ekstenzija

▶ Bing  
▶ Baidu

Kontroverzne sajtove možete proveriti pomoću servisa **WayBack Machine**. Ako dekonstrukcija zahteva rad sa mapama, tu je servis **Map Checking**, a razotkrivanje dezinformacija iz oblasti nauke na **Sci Hub**.

Manipulisane video sadržaje – deepfakes- moguće je proveriti preko sistema koji je predstavila kompanija Microsoft. Video Authenticator deluje tako da detektuje one medije kojima se manipuliralo<sup>20</sup>.

Mobilna aplikacija za proveru sumnjivih sadržaja, dostupna je na albanskom, bosanskom, crnogorskom, makedonskom i srpskom jeziku na adresi [disinfo.nimbl.uk](https://disinfo.nimbl.uk) ili ukucavanjem „Disinformation Toolkit“ na Google Play ili App Store onlajn prodavnicama<sup>21</sup>.

U većini zemalja sveta, neki mediji ili organi su specijalizovani za proveravanje činjenica, ponekad i u posebnim oblastima (međunarodna politika, nauka, zaštita okoline, itd.). U balkanskoj regiji postoji više organizacija za proveravanje činjenica<sup>22</sup>

**Kosovo:** <https://hibrid.info/> i [Kallxo.com](https://kallxo.com)

**Srbija:** [Raskrinkavanje.rs](https://raskrinkavanje.rs)

**Bosna i Hercegovina:** [Raskrinkavanje.ba](https://raskrinkavanje.ba)

**Crna Gora:** [Raskrinkavanje.me](https://raskrinkavanje.me)

**Severna Makedonija:** [Metamorphosis Foundation](https://metamorphosisfoundation.org)

**Albanija:** <https://faktoje.al/>

## ŠTA URADITI, KAKO ODGOVORITI I KOME SE OBRATITI POVODOM DEZINFORMACIJA?

Ukoliko naiđete na medijski izveštaj za koji smatrate da bi mogao sadržati netačne, pogrešno ili manipulativno predstavljene informacije, da donosi sadržaj koji ne odgovara njegovom naslovu ili na bilo koji drugi način narušava principe, možete reagovati na više načina.

Prvi korak koji se preporučuje, pre bilo kakvog ulaganja prigovora, je pravo građana da se obrate samom mediju koji je objavio sporni sadržaj. Pisanje mediju može značiti pisanje uredniku, ombudsmanu medija, upravnim organima, itd. Na ovaj način građani se mogu žaliti na sadržaj ili mogu poslati reagovanje za koje žele da bude objavljeno, npr. u novinama. To ne znači da istovremeno prigovor ne uložite i nadležnim institucijama.

Savet za štampu Kosova je samoregulatorno telo, osnovano da prati poštovanje Kodeksa novinara u štampanim i onlajn medijima, kao i u novinskim agencijama i rešava žalbe pojedinaca i institucija na sadržaje tih medija. Savetu za štampu možete poslati prigovor na bilo koji sadržaj iz štampanih i online medija a u prigovoru možete tražiti objavu demantija, dopunu informacija, objavljivanje ispravke ili izvinjenje<sup>23</sup>.

Ukoliko u televizijskom ili radio programu naiđete na sadržaj za koji smatrate da krši standarde medijske profesije, što može uključivati sve – od objavljivanja netačnih informacija do diskriminatornog i huškačkog izveštavanja – takve sadržaje možete prijaviti Nezavisnoj komisiji za medije. To je nezavisno telo nadležno za regulaciju emitovanja programa televizijskih i radio stanica<sup>24</sup>.

<sup>20</sup> Videti: <https://techcrunch.com/2020/09/02/microsoft-launches-a-deepfake-detector-tool-ahead-of-us-election/>

<sup>21</sup> Videti: <https://nuns.rs/mobilna-aplikacija-alati-za-proveru-informacija/>

<sup>22</sup> Videti: <https://talmil.org/sr/medijski-resursi/opservatorija-za-lazne-vesti/>

<sup>23</sup> Videti: <https://presscouncil-ks.org/>

<sup>24</sup> Videti: <https://www.kpm-ks.org/>

Ukoliko smatrate da se određenim medijskim institucijama ili institucijama koje regulišu rad medija krše ljudska prava, propisi, možete se obratiti zaštitniku građana – ombudsmanu. Zaštitnik građana ima nadležnost da istraži žalbe svakog fizičkog i pravnog lica u vezi sa kršenjima ljudskih prava predviđenih Ustavom Kosova, zakonima i drugim aktima, kao i međunarodnim konvencijama. Zaštitnik građana Kosova može da pokrene istragu o mogućim kršenjima ljudskih prava u medijskim sadržajima. Pre podnošenja pritužbe podnosilac može da pokuša da zaštiti svoja prava u odgovarajućem pravnom postupku.

Građani se na medijski sadržaje, za one za koje smatraju da krše kodekse, da je njihov život ugrožen, da se krše prava deteta, da se u objavljenoj informaciji povređuju njegovo pravo ili interes, mogu se žaliti određenim sudovima. Nadležnom sudu se možete obratiti ukoliko medijski sadržaji u najmanju ruku navode na sumnju da je u pitanju poziv na nasilje prema licu ili grupi na osnovu rase, nacionalne pripadnosti, političke pripadnosti, veroispovesti, seksualne opredeljenosti, invaliditeta ili drugog ličnog svojstva, a od objavljivanja informacije neposredno prete ozbiljne i nepopravljive posledice.

## **JAČATI LOKALNE MEDIJE**

Krah ili oslabljenje novinarstva na lokalnom nivou omogućio je da prevladaju netačne informacije i dezinformacije, i treba pronaći načine za pružanje podrške lokalnom novinarstvu. Ovi mediji se najčešće ne bave krupnim temama već se trude da građani imaju prozor u ono što se njima dešava. Ovi mediji se ne oslanjaju na nameru da pošto poto, raznim senzacijama, banalnim tekstovima ili bilo kojim sadržajem koji nosi u sebi određeni informacijski poremećaj, privuku čitaoce/gledaoce. Lokalni mediji su najbliži građanima i zbog te bliskosti i imaju još veću odgovornost i zadatak da važne teme predstavljaju građanima i da ih podstaknu da o njima razmišljaju. Ipak, njihov najveći problem je najčešće nedostatak finansija.

## **EDUKACIJA I KAMPANJE**

Potrebno je izvršiti ciljne kampanje medijske pismenosti odnosno promovisanja integriteta informacija. Cilj kampanja treba da bude razvijanje kritičkog korišćenja medijskih sadržaja kod dece, mladih, aktivista, studenata, mladih novinara, i ostalih.

Kampanje edukativnog karaktera treba da pomognu da se kreira svest o ulozi medija i značaju profesionalnih standarda, da kroz zanimljive i pamtljive primere, ukaže na njih, da inspiriše mlade da pažljivo i pametno budu prisutni u onlajn sferi i stvaraju sadržaje.

Sa jedne strane promocija medijske pismenosti, a sa druge unapređenje kvaliteta izveštavanja medija na srpskom jeziku, može dovesti do poboljšanja kvaliteta medijskih programa. Medijski pismeni građani će biti u stanju da zahtevaju od medija prave različite medijske sadržaje i moći će da analiziraju i kritički procenjuju ono što gledaju, ali i da sami dele sadržaje sa drugima na bezbedan i odgovoran način. Ovaj višestruki pristup u medijskoj pismenosti predstavlja ključni deo razvoja demokratskog društva.

Stoga, roditelji, škole, mediji, nevladine organizacije i institucije moraju raditi zajedno kako bi stvorili medijski pismene građane i izgradili demokratskije, inkluzivnije i zdravije medijsko okruženje. Iz tog razloga, kampanja bi trebalo da ima partnere iz svih sektora društva.

---

Ovu publikaciju objavio je NVO Aktiv, u sklopu projekta „Suzbijanje dezinformacija i vraćanje poverenja građana u medije“ koji podržavaju NDI i USAID. Mišljenje iskazano u ovoj publikaciji je delo autora i ne odražava stavove NDI-a, USAID-a ili Vlade Sjedinjenih Američkih Država.



**USAID**  
NGA POPULI AMERIKAN  
OD AMERIČKOG NARODA

