

Uloga i odgovornost lokalnih medija u borbi protiv netačnih informacija i lažnih vesti





IZDAVAČ:

Glas građana Šumadije, Kragujevac, Srbija

ZA IZDAVAČA:

Jovanka Nikolić

SARADNICI:

Nedim Sejdinović,

Danko Nikolić

Duško Medić

April, 2022



Publikacija je objavljena u okviru projekta Uloga i odgovornost lokalnih medija u borbi protiv dezinformacija, lažnih vesti i malignog stranog (ruskog) uticaja, koji je podržao DT Institut. Stavovi izraženi u ovom istraživanju isključivo su stavovi autora i ne odražavaju zvanične stavove DT Instituta.

Uvodna reč

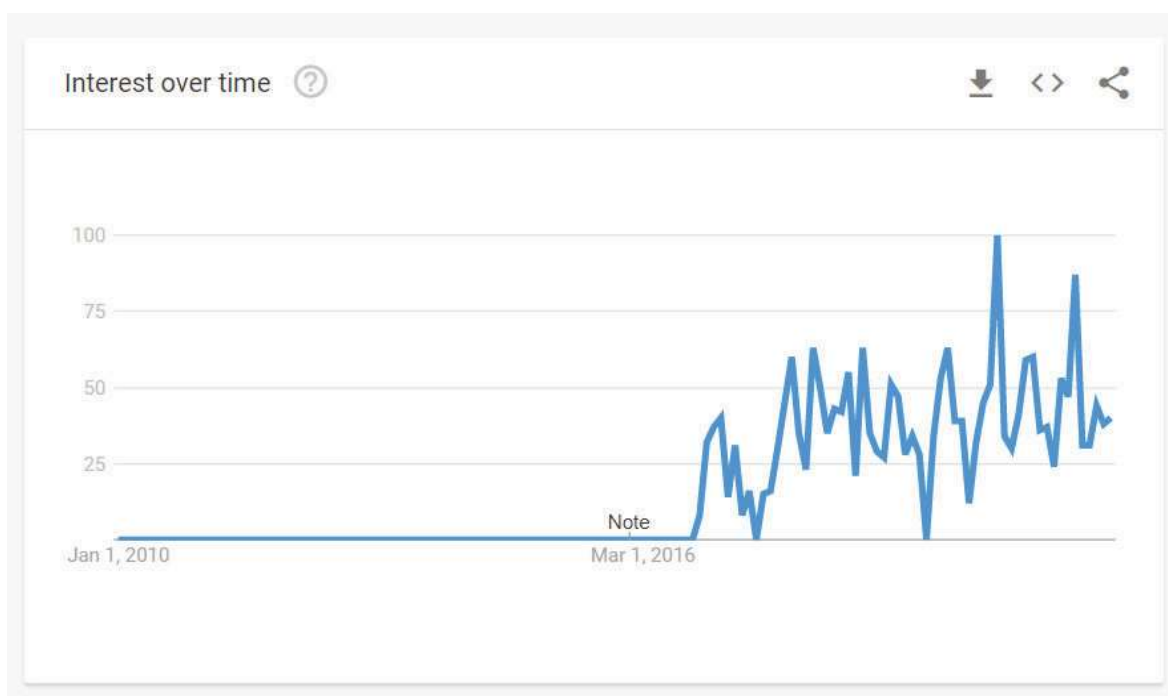
Naučnici društvenih nauka koji proučavaju uticaj interneta, društvenih medija i drugih oblika deljenja digitalnih informacija, smatraju da je stanje demokratije na svetskom nivou izuzetno alarmantno. Naš trenutni medijski ekosistem proizvodi premalo visokokvalitetnih informacija; imamo tendenciju da nas privlače informacije koje potvrđuju naše postojeće predrasude o svetu i da upravo ove informacije delimo bez obzira na njihovu istinitost; i sve je veći broj aktera koji pokušavaju da iskoriste ova zapažanja kako bi izobličili javni diskurs i podrivali demokratsko donošenje odluka.

Kao rezultat toga, rad novinara koji izveštavaju o temama od javnog interesa i u skladu sa profesionalnim standardima postaje sve izazovniji. Ovaj priručnik, u kome predstavljamo odgovornost lokalnih medija u borbi protiv dezinformacija, lažnih vesti i malignog stranog (ruskog) uticaja, predstavlja naš pokušaj da doprinesemo borbi za istinito javno informisanje.

Šta su dezinformacije ili lažne vesti?

Termin "lažne vesti" je tek nedavno dodat u rečnik medijskih pojmova. Prema Google Trend-u, dugi niz godina termin bio relativno nepoznat, sve do predsedničkih izbora u SAD u novembru 2016. godine kada je učestalost termina u pretragama iznenada naglo porasla (Slika 1).

Srodni termini kao što su „post-činjenice” i „alternativne činjenice” takođe su dostigli vrhunac u Google trendovima otprilike u isto vreme. Svi se oni odnose na uočeno i namerno izobličavanje vesti sa namerom da utiču na politički sliku i da pogoršaju podele u društvu. Ljudi su zabrinuti zbog lažnih vesti jer to stvara zabunu.



Slika 1: Učestalost pretrage termina “lažne vesti” na Google Trendu (2010-2022)

U stvari, lažne vesti uopšte nisu nova pojava; stare su koliko i medijska industrija. Prva pojava lažnih vesti zabeležena je u 16. veku. Međutim, tek nedavno se termin vratio na naše radare, nakon digitalne transformacije vesti sa oflajn na onlajn plasiranje i uspona društvenih medija kao kanala za plasiranje vesti.

Postoji mnogo definicija lažnih vesti. Prema Kembridž rečniku, lažne vesti su “lažne priče koje izgledaju kao vesti, šire se na internetu ili preko drugih medija, a obično su kreirane radi uticaja na političke stavove ili kao šala“. Dodavanje „šale“ ovoj definiciji čini se manje prikladnim. Mala, ali aktivna satirična štampa je uvek širila lažne priče kao šale, ali se lako mogu identifikovati izdavači koji ne kriju svoje namere i imaju mušterije koje uživaju da čitaju ove priče.

Definicija iz američkog Kolinsovog rečnika se više fokusira na onaj aspekt da su „lažne, često senzacionalne informacije koje se šire pod maskom novog izveštavanja“. Uključivanje reči „lažno“ u ovu definiciju sugerise da se istinite i lažne vesti mogu razlikovati pomoću provere skrivenih činjenica.

Prema Rojtersu (2017), ima puno poteškoća pri definisanju lažnih vesti jer se termin često primenjuje na tri različite kategorije:

1. vest koja je izmišljena ili 'konstruisana' da bi zaradila novac ili diskreditovala druge;
2. vest koja počiva na činjenici, ali jeste 'izvrnuta' kako bi odgovarala određenoj agendi; i
3. vest sa kojima se ljudi ne osećaju prijatno ili sa kojima se ne slažu.

Lažne vesti se takođe mogu klasifikovati prema različitim karakteristikama kao što su izvor vesti (kao kod ruskih agenata ili makedonskih klik-bejt tinejdžera), sadržaj (činjenično pogrešni ili iskrivljeni stavovi), način širenja (ciljano oglašavanje, botovi, društvene mreže) i namera (da se utiče na izbore, da se podeli i potpiruje nezadovoljstvo ili zarada).

Rojters (2017) definiše kvalitet vesti na osnovu četiri ključna atributa:

1. tačnost i pouzdanost,
2. pomoć u razumevanju složenih pitanja,
3. saopštavanje čvrstih stavova i mišljenja i
4. pružanje zanimljivog i zabavnog sadržaja.

Koristeći podatke iz ankete, otkriva se da pored političke podele na levicu i desnicu, percepcije čitaoca o kreatorima vesti mogu zauzeti veoma različite pozicije u ovom četvorodimenzionalnom okruženju.

Vardl i Derakšan (2017) razlikuju tri dimenzije štete i neistine: (1) dezinformacije kada se plasiraju lažne informacije, ali svrha nije nanošenje štete, (2) dezinformacije kada se lažne informacije svesno plasiraju kako bi nanele štetu i (3) zlonamerne informacije kada se prave informacije plasiraju radi nanošenja štete, često premeštanjem informacija iz privatne u javnu sferu. Makedonske “farme trolova” ili, uopštenije, proizvođači senzacionalnih članaka sa lažnim sadržajem za privlačenje prihoda od oglašavanja potpali bi pod dezinformacije u ovoj definiciji; nemaju nameru da nanose štetu, već samo da zarade.

Ekspertska grupa na visokom nivou EU (2018) usvaja sličnu definiciju lažnih vesti kao dezinformacije koje „uključuju sve oblike lažnih, netačnih ili obmanjujućih informacija koje su osmišljene, predstavljene i promovisane da namerno nanose štetu javnosti ili zarad profita“. Dodatak „zarad profita“ uključuje komercijalni klikbejt, ali izveštaj eksplicitno isključuje govor mržnje i satiru. Na sličan način, Gelfert (2018) tvrdi da termin lažne vesti „treba da bude rezervisan za slučajeve namernog predstavljanja tipično lažnih ili obmanjujućih tvrdnji kao vesti, gde su one obmanjujuće po dizajnu, (...) sistemskim karakteristikama izvora i kanala pomoću kojih lažne vesti propagiraju i na taj

Evropsko istraživanje pokazuje da:

- *83 procenta ljudi veruje da netačne informacije predstavljaju pretnju demokratiji,*
- *63% mladih Evropljana veruje da su se susreli sa lažnim vestima najmanje jednom nedeljno,*
- *51% Evropljana veruje da su bili izloženi netačnim informacijama na Internetu.*

način manipulišu (...) već postojeće kognitivne predrasude i heuristiku čitalaca". Kombinovanjem obmanjujućih tvrdnji sa kognitivnom manipulacijom može se zamagliti granica između lažnih vesti, senzacionalnih vesti i nekih oblika reklamiranja.

Saopštenje Evropske komisije o borbi protiv dezinformacija na mreži (2018b) definiše dezinformacije kao „proverljivo lažne ili obmanjujuće informacije koje se kreiraju, prezentuju i šire radi ekonomske dobiti ili da se namerno obmane javnost, i u svakom slučaju da izazove štetu javnosti“. Pojašnjava da ova definicija isključuje greške u izveštavanju, satiru i parodiju, ili partijske vesti i komentare, kao i nezakonit sadržaj. Ona pravi razliku između proverljivo lažnih vesti i obmanjujućih informacija.

* * *

Veliki deo diskursa o „lažnim vestima“ spaja dva pojma: netačne informacije i dezinformacije. Međutim, može biti od pomoći ako se predloži da netačne informacije predstavljaju lažne informacije, ali osoba koja ih širi veruje da su istinite. Dezinformacija je informacija koja je lažna, a osoba koja ih širi zna da je lažna. To je promišljena, namerna laž i ukazuje na to da zlonamerni akteri aktivno dezinformišu ljude. Treća kategorija bi se mogla nazvati zlonamernim informacijama; informacije, koje su zasnovane na stvarnosti, ali se koriste za nanošenje štete osobi, organizaciji ili državi. Primer je izveštaj koji otkriva seksualnu orijentaciju osobe bez opravdanja javnog interesa. Važno je razlikovati poruke koje su istinite od onih koje su lažne, ali takođe i one koje su istinite (i one poruke sa malo istine), ali koje kreiraju, proizvode ili plasiraju „agenti“ koji nameravaju da nanesu štetu, a ne da služe javnom interesu.

Takve zlonamerne informacije – poput istinitih informacija koje narušavaju privatnost osobe bez opravdanja javnog interesa – protive se standardima i etici novinarstva.

Bez obzira na gore navedene razlike, posledice na informaciono okruženje i društvo mogu biti slične (npr. narušavanje integriteta demokratskog procesa, smanjenje stope vakcinacije).

Pored toga, određeni slučajevi mogu ispoljiti kombinaciju ove tri konceptualizacije, a postoje dokazi da su pojedinačni primeri jednog često praćeni drugim (npr. na različitim platformama ili u nizu) kao deo šire informacione strategije određenih aktera. Ipak, korisno je imati na umu razlike jer se uzroci, tehnike i pravna sredstva mogu u skladu sa tim razlikovati.

Crni krug: NETAČNO

Netačne informacije

Netačno povezivanje

Obmanjujući sadržaj

Dezinformacije

Netačan kontekst

Prevarantski sadržaj

Manipulisani sadržaj

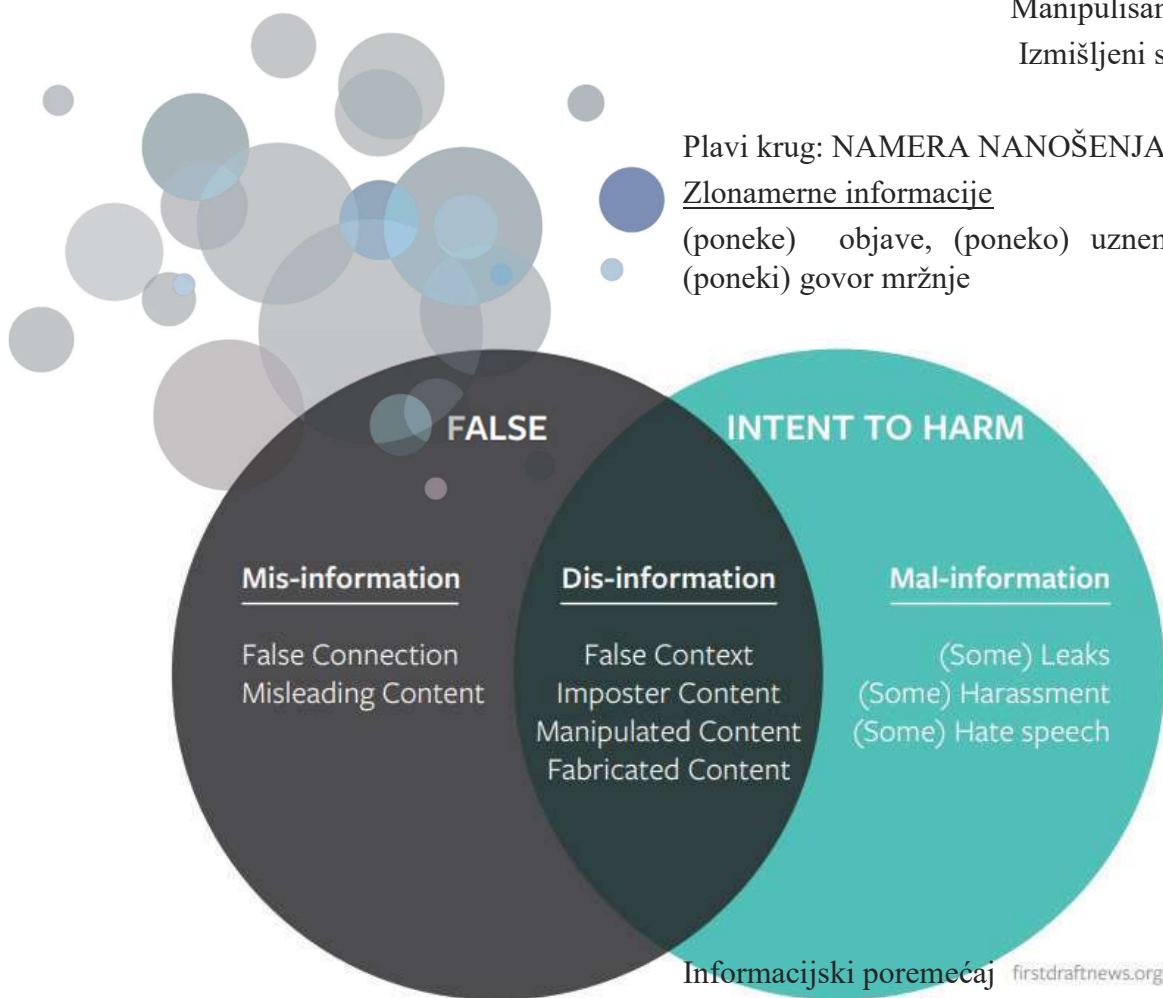
Izmišljeni sadržaj

Plavi krug: NAMERA NANOŠENJA ŠTETE

Zlonamerne informacije

(poneke) objave, (poneko) uznemiravanje,

(poneki) govor mržnje



'Information disorder'

Netačne informacije štete našem društvu jer ...

- *podrivaju poverenje u institucije i medije,*
- *ugrožavaju slobodne izbore,*
- *otežavaju građanima da donose odluke na osnovu tačnih informacija,*
- *ometaju slobodu izražavanja*

Pitanje sunovrata lokalnih medija, porasta platformi i širenja netačnih informacija i dezinformacija u onlajn okruženju

Sunovrat lokalnih medija

Tehnološki i ekonomski napadi uništili su profitni poslovni model koji je održavao lokalno novinarstvo u Sjedinjenim Američkim Državama tokom dva veka. Iako je model zasnovan na oglašavanju u lokalnim medijima bio ugrožen već dugi niz godina, pandemija COVID-19 i recesija su stvorili ono što neki opisuju kao pretnju do „nivoa izumiranja“ za lokalne medije i druge medijske kuće. Više od jedne četvrtine medija u zemlji je nestalo, ostavljajući stanovnike hiljada zajednica da žive u ogromnim medijskim pustinjama.

Porast platformi i ubrzan rast netačnih informacija i dezinformacija

Kako su lokalni medijski izvori informacija u opadanju, sve veći procenat građana dobija vesti i druge informacije sa društvenih medija. Ovo izaziva zabrinutost, uključujući širenje dezinformacija i korišćenje infrastrukture platforme za učešće u kampanjama širenja dezinformacija. Platforme imaju značajne prednosti u odnosu na lokalne medije u trenutnom informacionom okruženju: dominantne platforme poseduju privatne, detaljne keš memorije korisničkih podataka, koje koriste kako bi kreirale nejednake odnose između oglašivača, korisnika i medijskih kuća. U vakuumu koji je nastao zbog nestanka lokalnih medija, korisnici se sve više oslanjaju na izvore informacija koji su nepotpuni i mogu biti pogrešni ili obmanjujući.

Ključni zaključci vezani za porast platformi i ubrzan rast netačnih informacija i dezinformacija:

- **Platforme koriste korisničke podatke kao ključni izvor moći nad drugim akterima.** Prikupljanje podataka daje platformama moć nad korisnicima, koji generalno nisu svesni kako platforme koriste te podatke da bi manipulisale njihovim ponašanjem, i nad oglašivačima, kojima je potreban pristup privatnim podacima sa platforme da bi targetirali potrošače. Upotreba mikro-targeta stavlja po strani mnoge tradicionalne izvore vesti, koji više ne kontrolišu odnos između oglašivača i potrošača.
- **Dominacija platforme doprinosi nemogućnosti medijskih kuća da zadrže čitaoce i privuku oglašivače.** Lokalni **provajderi** vesti suočavaju se sa izazovima da se njihov sadržaj vidi i unovči na onlajn platformama. Platforme su u mogućnosti da ponude svoje usluge korisnicima bez naplate naknade. Kao rezultat toga, potrošači postaju sve manje spremni da plaćaju vesti kada mogu besplatno da pristupe sadržaju na društvenim mrežama, stvarajući začarani krug u kojem kontinuirano smanjenje čitalaca/pretplatnika dovodi do još manjeg prihoda od reklama za medijske organizacije. Štaviše, pošto je tržišna moć onlajn platformi koncentrisana i platforme uživaju različite vrste i stepene mrežnih efekata, potrošači imaju ograničen podsticaj da pređu na alternativne platforme.
- **Sunovrat izveštavanja lokalnih medija stvorio je informativni vakum u kome su procvetale netačne informacije i dezinformacije.** Platforme društvenih medija su kreirane tako da šire sadržaj koristeći algoritme koji mogu modifikovati obrasce individualne izloženosti na nerazumljive načine, često dajući prioritet sadržaju koji izaziva ekstremne reakcije korisnika. Štaviše, sadržaj koji korisnik sam bira može stvoriti homogene, polarizovane klastere i povećati širenje netačnih informacija preko društvenih medija. Ovaj problem se pogoršava kada lokalni izvori vesti nisu u mogućnosti da popune potrebne praznine u informacijama ili da se suprotstave širenju netačnih informacija.
- **Platforme žele smernice dok se bore sa praksama i politikama moderiranja sadržaja.** Iako platforme uživaju široku slobodu odlučivanja koji će sadržaj dozvoliti na svojim uslugama, one nisu adekvatno opremljene da se same nose sa problemom netačnih informacija i dezinformacija. Nekoliko platformi je eksplicitno priznalo ove poteškoće, a Fejsbuk i drugi su pozvali na dodatnu federalnu regulativu koja bi se borila protiv uticaja na izbore i bavila se privatnošću podataka. Iako platforme rade na tome da odgovore na štetan sadržaj, one smatraju da nemaju legitimitet i kapacitet da služe kao „arbitri istine“.

Rešenja na nivou regulative i politike

Predložena su brojna rešenja na nivou regulative i politike kako bi se pozabavili sunovratom lokalnih medija, usponom platformi i širenjem netačnih informacija i dezinformacija. Neki predlozi se fokusiraju na povećanje ponude – i potražnje – lokalnih vesti, uključujući povećanje javnog obrazovanja i proširenu podršku novinarima i lokalnim medijskim organizacijama. Drugi predlozi se fokusiraju na reforme zasnovane na tržištu koje se bave rastućim disparitetima moći između kreatora vesti i operatera platformi, kao i između platformi i njihovih korisnika.

Nedavna rešenja na nivou regulative i politike uključuju:

- **Obrazovanje javnosti kako bi se objasnio rad novinara i vrednost lokalnih vesti.** Ovo je očigledan i važan korak za rešavanje opadanja podrške javnosti novinarstvu. To znači da se pomogne ljudima da bolje shvate štetu koju izaziva kolaps lokalnih vesti i da se razviju strategije za procenu izvora informacija koje trenutno koriste.
- **Osnaživanje novinara da služe potrebama lokalnih zajednica.** Obnova lokalnih vesti počinje obezbeđivanjem da lokalne medijske organizacije imaju resurse da zaposle dovoljno osoblja za izveštavanje kao i osiguravanjem alata i obuka koji su im

potrebni kako bi uspeali. Ova podrška može da varira od direktnog državnog finansiranja do indirektno podrške u vidu regulatornih, poreskih i drugih zakonskih promena koje jačaju novinarstvo i omogućavaju lokalnim medijskim organizacijama da napreduju.

- Smanjenje moći „oligarhije podataka“ Gugla, Fejsbuka i Amazona. Platforme uživaju značajnu konkurentsku prednost koja proizilazi iz njihove sposobnosti da prikupljaju i monetizuju korisničke podatke. Ponudeno je više rešenja za povećanje konkurentnosti i promenu dinamike snage između platformi i njihovih korisnika. Jedan od takvih pristupa je zakonodavstvo o prenosivosti podataka i interoperabilnosti, koje bi omogućilo korisnicima platforme da pristupe svojim podacima i ponesu ih sa sobom na drugu platformu ili ih koriste na više platformi. Komplementarni pristup je sveobuhvatno savezno zakonodavstvo o privatnosti, koje bi uspostavilo jaču zaštitu potrošača, smanjilo sveprisutno prikupljanje podataka i ograničilo njihovu upotrebu.

Evropski odgovor

Uopšteno posmatrajući, EU podržava dva mehanizma kao odgovor na informacije i poplavu dezinformacija:

- Utvrđivanje, analiza i razotkrivanje netačnih informacija,
- Poboljšanje socijalne otpornosti i mobilizacija privatnog sektora.

Dva važna dokumenta nalaze se na sledećim adresama:

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2018:0794:FIN:HR:PDF>

Tokom krize izazvane pandemijom – fenomen pod nazivom infodemia (epidemija informacija)

Kako da objasnimo poplavu netačnih informacija tokom krize izazvane pandemijom?

Epidemiolog Predrag Đurić smatra da su mnogi građani nekadašnjeg istočnog bloka podlegli antivakterskoj retorici zbog nepoverenja u državu i njene institucije. „Građani su godinama svedočili kako su vlasti radile sve da zadovolje strane kompanije i kompanije domaćih tajkuna, ne čineći gotovo ništa da bi zaštitili radnike i građane i njihova prava, a sada se očekuje da će građani lako poverovati da država radi u njihovom interesu. „Urušene institucije, kojima decenijama upravljaju politički komesari, i to tako što upravljaju u interesu vlasti, a ne građana, svakako da su izgubile poverenje građana“, navodi on. Đurić smatra da je današnji svet generalno svet nepoverenja i nesigurnosti i ogromnih socijalnih razlika i nejednakosti.

Uloga Rusije i Kine

Kina i Rusija su objavile netačne informacije i propagandu o poreklu COVID-19, o nedokazanim lekovima za bolest i efikasnosti vakcina kako bi pridobili publiku u inostranstvu i posejali nepoverenje ka zapadnim vladama još od pojave smrtonosnog virusa u kineskom gradu Vuhan pre dve godine. Analiza evropske politike (CEPA).

Studija je pokazala da su Kina i Rusija igrale centralnu ulogu u širenju dezinformacija i propagande o COVID-u, iako su generalno sledile odvojene strategije. Međutim, u studiji se navodi da su dve zemlje nedavno počele da se preuzimaju i intenziviraju svoje kampanje.



Domaće zakonodavstvo i (samo) regulativa, borba protiv lažnih vesti!

Da li postojeće zakonodavstvo nudi validan odgovor na lažne vesti?

Izazivanje panike i nereda

Ovo krivično delo može biti izvršeno samo sa umišljajem, što bi značilo da je novinar u trenutku objavljivanja vesti bio svestan da je vest koju objavljuje lažna. Ako je novinar pre objavljivanja proverio istinitost informacija na način propisan Zakonom o javnom informisanju i medijima i Kodeksom novinara Srbije neće postojati svest o tome da su objavljene informacije lažne i stoga ovog krivičnog dela neće ni biti.

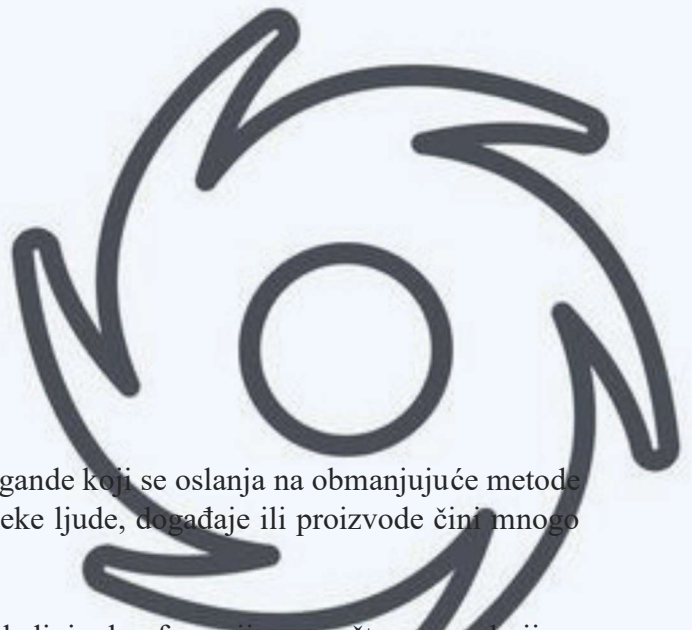
Kodeks novinara Srbije: Istinitost izveštavanja!

1. Obaveza je novinara da tačno, objektivno, potpuno i blagovremeno izvesti o događajima od interesa za javnost, poštujući pravo javnosti da sazna istinu i držeći se osnovnih standarda novinarske profesije.
2. Pravo je medija da imaju različite uređivačke koncepte, ali je obaveza novinara i urednika da prave jasnu razliku između činjenica koje prenose, komentara, pretpostavki i nagađanja.
3. Novinar je dužan da naznači izvor informacije koju prenosi. Ukoliko izvor ne želi da bude otkriven, novinari i urednici postupaju sa dužnom profesionalnom pažnjom i svojim profesionalnim autoritetom staju iza informacije i odgovaraju za njenu tačnost.
4. Novinar je dužan, kada je to neophodno, da konsultuje što više izvora i da im omogući da iznesu svoj stav.
5. Sa novinarstvom nespojivi su objavljivanje neosnovanih optužbi, kleveta, glasina, kao i izmišljenih pisama ili pisama čiji autor nije poznat ili njegov identitet nije proverljiv.

IZVORI:

- Novinarstvo, “lažne vesti” i dezinformacije, Priručnik za obuku novinara, UNESCO Serijal za obuku novinara,
- Digitalna transformacija informativnih medija i porast dezinformacija i lažnih vesti, Studija Zajedničkog istraživačkog centra Evropske komisije
- Suzbijanje dezinformacija na internetu: evropski pristup, Evropska komisija.

Spinovanje



Spinovanje je savremeni termin za oblik propagande koji se oslanja na obmanjujuće metode ubeđivanja. Spinovanje je manipulacija koja neke ljude, događaje ili proizvode čini mnogo boljim (ili mnogo lošijim) nego što zaista jesu.

U političkom kontekstu, često se povezuje sa vladinim konferencijama za štampu na kojima se podrazumeva da sekretar za štampu ili vladin zvaničnik imaju sopstveni interes da prenesu političku poruku kako bi imala željeni ishod, često zanemarujući prenošenje potpunih i istinitih informacija o datoj situaciji. U takvim situacijama, sala za konferencije za štampu se ponekad cinično naziva „soba za spinovanje“, a raspored brifinga kao „ciklus spinovanja“.

Neke od tehnika spinovanja podrazumevaju:

- Selektivno i vremenski isplanirano iznošenje činjenica;
- Prikriivanje loših vesti: predstavljanjem nekih veoma popularnih i dugo očekivanih pozitivnih vesti u javnosti, ali istovremeno navođenjem loših vesti, nadajući se da će se mediji fokusirati na popularne vesti;
- Preuveličavanje nekih događaja u cilju pozitivnih ili negativnih reakcija u javnosti;
- Pažnja javnosti se pomera sa važnih pitanja na nevažna. Javnost je zatrpata nebitnim informacijama, tako da ljudi ne razmišljaju i ne posvećuju se razumevanju sveta;
- Manje ili više vešto manipulisanje nekognitivnim aspektima medijskog sadržaja: vremenski isplanirana proizvodnja emocionalnog, estetskog i moralnog utiska;
- Davanje pažljivo promišljenih „nezvaničnih“ (izvori poznati redakciji) izjava u kojima se nešto tvrdi, pa demantuje, pa opet tvrdi... Time se manipuliše i samim novinarima;
- Metoda problem-odgovor-rešenje. Stvara se problem kako bi deo javnosti na njega reagovao. Na primer: nasilje se provocira i prenosi, da bi javnost lakše prihvatila ograničenje slobode, ekonomsku krizu – da bi se konačno opravdao krah blagostanja.

Šta je važno kada govorimo o dezinformacijama!

Pre nego što poverujete, razmislite da li imate odgovore na sva pitanja. Odgovornost je i na vama.

ZATO ŠTO STE IPAK NOVINARI.

KO JE IZVOR VESTI?

DA LI JE IZVOR POUZDAN? DA LI JE VEST JEDNOSTRANA?

ŠTA JE U POZADINI VESTI?

KOJI JE KONTEKST INFORMACIJA? KO STOJI IZA TOGA, A KO IZA MEDIJA U KOJIMA JE OBJAVLJENO?

GDE PROVERITI INFORMACIJE?

DA LI JE MOGUĆE PRONAĆI DRUGE IZVORE I PROVERITI INFORMACIJE?

KADA JE OBJAVLJENA VEST?

ZAŠTO BAŠ U TOM TRENUTKU? DA LI SE VREME DOGAĐAJA I VREME NAJAVE PODUDARAJU ILI JE VEST OBJAVLJENA SA ZAKAŠNENJEM?

ZAŠTO JE NEKO ZAINTERESOVAN ZA OBJAVLJIVANJE VESTI?

DA LI VEST NEKOM IDE U KORIST A NEKOM DRUGOM NA ŠTETU?

KAKO SE PLASIRA VEST?

DA LI SE POŠTUJU PRAVILA STRUKE? DA LI PRILOG NUDI DOKAZ DA VEST NIJE IZMIŠLJENA I DA JE PROVERENA?

Pre nego što poverujete i podelite informacije sa drugima:

Proverite istinitost!

Pronađite više informacija iz drugih izvora!

Principi dekonstrukcije - SHEEP

- **S (Izvor eng. Source)** - *Ko je izvor, ko se krije iza naloga (ozbiljna institucija ili neko ko se tako predstavlja?)*
- **H (Poreklo eng. History)** - *Da li je izvor ranije objavio netačne informacije, teorije zavere ili podatke koji zastupaju određenu poziciju?*
- **E (Dokaz eng. Evidence)** - *Da li postoje pouzdani dokazi za te optužbe?*
- **E (Osećanje eng. Emotion)** - *Da li poruka ima za cilj da izazove emociju, ljutnju, tugu, jer kada smo emotivni retko razmišljamo zdravim razumom?*
- **P (Fotografija eng. Picture)** - *Da li poruka koristi fotografiju ili video da izazove reakciju, koji je izvor fotografije ili videa i da li zaista predstavlja ono što se tvrdi?*

Provera tekstualnog i vizuelnog sadržaja

Proverite IZVOR informacija!

- Ko je objavio tekst, da li se pominje autor, kako se finansira taj medij, ko je njegov vlasnik?
- Da li je vest objavljena negde drugde?

JEZIK kao pokazatelj netačnih informacija

- Da li se koriste izrazi kao što su „Šokantno“, „Senzacionalno“, „Pakleni plan“, „Skandalozno“.
- Da li mediji imaju dosta senzacionalističkih sadržaja?
- Ako mediji imaju dosta „klikbejt“ sadržaja i dugu istoriju objavljivanja netačnih informacija, to bi trebalo da izazove sumnju.
- Proverite tačnost iznetih činjenica, doslednost u citiranju, ali i kontekst vesti.
- Ukoliko je cilj da se izazovu određene emocije, potrebno je sa posebnom pažnjom proveriti tačnost informacija.
- Da li vesti imaju komercijalni sadržaj i nameru da prodaju neku robu ili usluge?
- Alati koji mogu pomoći: *plagiarismdetector*, *smallseotools*, *quetext*...

Vrlo često, uz pomoć objavljene fotografije, možemo prepoznati autentičnost vesti. Autentične fotografije se lako mogu proveriti putem Google slika.

Ako se ne navede autor fotografije, odnosno njen izvor, to ostavlja prostor za sumnju.

Gde?

Saznajte gde fotografija jeste, ili gde nije snimljena!

Kada?

Fotografija za koju se utvrdi da je već objavljena u drugom kontekstu ili je potpuno van konteksta, ukazuje na manipulaciju!

Alati: Google pictures, TinEye Reverse Image Search, EXIF data, InVID project .



GLAS ŠUMADIJE
KRAGUJEVAC, 2022