

JAČANJE DIGITALNE MEDIJSKE PISMENOSTI MEĐU MLADIMA U CRNOJ GORI



Ministarstvo javne uprave



Institut za medije Crne Gore
Montenegro Media Institute



MEDIJI ZA
GRAĐANE
GRAĐANI
ZA MEDIJE



Projekat finansira
Evropska unija



Uticaj medija na stvaranje javnog mnjenja i promjenu medijskog ekosistema kao efekat pojave digitalnih medija

Prvo da se podsjetimo šta je to javno mnjenje.

"Javno mnjenje je mišljenje o nekom značajnom društvenom pitanju (političkom, ekonomskom, pravnom, sportskom i sl) koje je rašireno tj. dominantno u javnosti neke veće socijalne grupe u određenom trenutku."

U formiranju javnog mnjenja posebno važnu ulogu imaju upravo **mediji**.

Jedan od načina da shvatimo ulogu i značaj medija u našim životima jeste da zamislimo život bez medija. Mediji igraju značajnu ulogu u današnjem društvu obezbjeđujući, na različite načine, širok opseg informacija. Oni snažno utiču na stavove u zajednici, na vjerovanja i ponašanje, igraju vitalnu ulogu u politici, ekonomiji i društvenoj praksi i kao takvi prodiru u sve sfere društva. Već dugo mediji nisu samo posrednici koji prenose neki sadržaj, već su zapravo оформili vlastitu socijalnu sredinu i postali dio našeg vlastitog prirodnoumjetničkog okruženja.



Kada govorimo o promjenama u društvu možemo reći da su mediji njihov nezaobilazan činilac, ali i da promjene u društvu utiču na samu ulogu medija. Mediji uz pomoć medijskih sadržaja doprinose formiranju stavova pojedinaca i određivanju njihovog ponašanja kroz poistovjećivanje sa situacijama koje su medijski predstavljene.

Možemo reći da mediji pomažu pojedincu da nađe svoje mjesto u društvu i bolje se orijentиše u stvarnim društvenim situacijama. Sredstva masovnog komuniciranja imaju svoj uticaj i na **mišljenja, stavove, sistem vrijednosti, stil života, i ponašanje publike**.



Pojavom digitalnih medija uticaj na javno mnjenje sve je veći. Gotovo da ne postoji situacija u kojoj nismo izloženi porukama medija. Ali koliko smo zapravo svjesni da nam se plasiraju pažljivo kreirani sadržaji čija funkcija nije uvijek da nas informišu i obavijeste već da nam nametnu mišljenja i stavove?

Digitalni mediji, pored lakog informisanja i dijeljenja informacija imaju i svoj negativan uticaj na medijski ekosistem. Nije se lako odbraniti od sadržaja koji su nasilni i neprikladni jer svi imaju mogućnost da iste kreiraju i plasiraju široj publici. Posledica toga je duhovno nasilje koje često za sobom nosi strašnije posledice nego fizičko nasilje. Istraživanja pokazuju da su posebno ugroženi adolescenti, koji su svakako osjetljiva grupa, ali i da su oni sve svjesniji nasilja na internetu i da isto sankcionisu.



Kada se osvrnemo da naše najmlađe, bajke su uveliko zamijenili crtani filmovi koji predstavljaju iste junake i situacije koje su nekada nalažene u bajkama i pričama za djecu. Kako djeca imaju manju sposobnost da kritički vrednuju medijske sadržaje, moramo ih smatrati odjekljivom publikom i s posebnom obazrivošću paziti kakav je mogući uticaj medija na njih.

Napredak u zaštiti djece od neprimjernih medijskih sadržaja je nesporan. Sve je više pravnih uredbi i etičkih kodeksa koji propisuju da se određene vrste medijskih sadržaja ne objavljuju, da budu označene kao neprimjerne ili da budu djeci nedostupne. Primjer je emitovanje pomenutih sadržaja u vrijeme kada se pretpostavlja da djeca spavaju, ili instaliranje posebnih čipova koji će spriječiti pristup neželjenim sadržajima na televiziji ali i na internetu.



U prirodi ljudi je potreba za ubjeđivanjem, dijelom zbog toga jer smo svi u nešto ubijeđeni i želimo da i osobe u našem okruženju prihvate naša ubjeđenja. Zato ubjeđivanje kao vrstu društvenih odnosa ne smijemo zanemariti. Ono je dio našeg svakodnevnog iskustva, bilo da mi utičemo na stavove drugih, ili da drugi pokušavaju da utiću na naše stavove. Pojavom digitalnih medija moć ubjeđivanja je još veća, i nemamo svi iste mogućnosti da druge ubijedimo u ono u šta vjerujemo ili ne vjerujemo.

Moramo istaknuti da su mediji ti koji sve više utiču na formiranje moralnih normi i upoznavanje sa moralnim djelovanjem u društvu. Kroz razne medijske sadržaje mladi danas upoznaju društvo, pa i sebe same, stiču osnovne principe i pravila socijalizacije.

Mi kao korisnici medija treba da naučimo iste da koristimo, moramo naučiti kako da čitamo novine, gledamo serije, filmove, emisije, a da nam stvaralac poruke ne "podvali" ideju koju ne želimo. To je razlog da kritički primamo medijske poruke.

Funkcionisanje medijske industrije i konstruisanje medijskih poruka

Današnje medijske industrije možemo odrediti kao: sredstva masovnih komunikacija koja koriste štampatu riječ, zvuke i slike da bi prenijeli informacije, zabavili nas i obrazovali, ali to su istovremeno i industrije, to jeste institucije koje neprekidno usavršavaju svoj proces proizvodnje stremeći ka cilju svih industrija – stalnom uvećanju profita preko minimalizacije troškova i povećanja prometa.



Medijska industrija može se definisati kao raznolika kolekcija organizacija koje dijele proizvodnju, objavlјivanje i distribuciju medijskih tekstova. Poznati primjeri medijskih organizacija:

- BBC
- Disney
- News Corp
- Nintendo
- Marvel
- The Guardian

Medijski sadržaji mogu se koristiti za **informisanje, zabavu ili promociju ideja ili proizvoda**.

Publika može konzumirati medijske tekstove u više različitih formata na različitim platformama.



Tradicionalni i novi mediji



Tradicionalni mediji ili **stari mediji** termini su koje koristimo za industrije koje su postojale prije interneta, poput radija, štampe i televizije.

Postoje i novi formati i platforme za plasiranje medijskih sadržaja, koji su se razvili od nastanka interneta. Oni se nazivaju **novi mediji** i uključuju web stranice, blogove, vlogove, online igre, aplikacije i slično.

Medijskim sadržajima na novim medijima pristupa se preko interneta, putem digitalnih uređaja kao što su računari, pametni telefoni, tableti i pametni satovi.



Novi mediji od tradicionalnih se razlikuju u pogledu interakcije. Svaki od njih može uključivati interaktivne elemente kao što su angažman publike i povratne informacije kroz komentare.

Razvoj medija omogućava publici da koristi jednu platformu za konzumiranje različitih vrsta medijskih tekstova. Na primer, na pametnom telefonu, tabletu ili laptopu možete slušati radio ili preuzeti muziku, gledati video snimke, čitati novine i časopise....

Kao što smo na početku napomenuli, medijska industrija znači posao!

Organizacije unutar medijske industrije proizvode sadržaj sa ciljem da zarade novac od naše potrošnje. Izuzetak bi bili javni RTV servisi poput RTCG, RTS, BBC...

Međutim, sve medijske organizacije prodaju i promovišu svoje sadržaje kako bi razvili i održali publiku. One koriste brendiranje kako bi pospiješile uspostavljanje identiteta brenda u koji publika može da uloži i ostane mu lojalna.



Identitet marke biće izgrađen vremenom, a ona postaje sve jača kroz reklamne kampanje i nove proizvode koji predstavljaju karakter organizacije.

Marketing i promocija medijske industrije



Medijske organizacije prodaju i promovišu medijske tekstove na različite načine:

- Promocija poznatih ličnosti - intervju sa glumcem neposredno prije promocije novog filma;
- Kombinovane medijske kampanje - promocija filma na televiziji, radiju i internetu;
- Istraživanje tržišta kroz ankete - lako se dolazi do preferenci potrošača kroz same ankete ali i broj klikova na link;
- Konkurentske strategije - emitovanje sadržaja u terminu kada na konkurenckoj televiziji nije zakazan neki drugi popularni sadržaj.

Možemo napraviti razliku između **masovnih** i **specijalističkih** sadržaja. Medijski sadržaji poput holivudskih filmova ili tabloidnih novina namijenjeni su masovnom tržištu. Njih prati jako veliki broj ljudi različitih interesovanja. Dok, specijalistički sadržaji poput ekonomskih časopisa ciljaju specifičnu publiku, dakle mala niša korisnika.

Iako se masovna i nišna publika razlikuju po veličini, način na koji konzumiramo medijske tekstove veoma je lično iskustvo. Možda smo u bioskopu sa desetinama drugih ljudi, ali naše iskustvo filma koji gledamo je jedinstveno za nas.

U modernom svijetu sve više i više konzumiramo samo medijske tekstove u našim pojedinačnim privatnim prostorima - na ličnom računaru, tabletu, muzičkom plejeru ili pametnom telefonu. Iako konzumiramo medijske tekstove na ovaj personalizovani način, naši odgovori na medijske sadržaje mogu se dijeliti putem internet foruma, društvenih medija i usmenim putem.

Regulacija medija



Medijski producenti uvijek traže nove načine da privuku našu pažnju, a sve više vrše uticaj na naše živote, donošenje odluka, procjenjivanje... Navedeno medije čini snažnom silom u savremenom svijetu. Zato je **regulacija** ključna kako bi se osiguralo da mediji deluju u skladu sa jasnim smjernicama i da se kontroliše njihova sposobnost da promijene način na koji shvatamo svijet. Regulacija medija može biti interna, gdje redakcija ima zaposlenog koji kontroliše sve tekstove koji se objavljaju, i može biti eksterna gdje regulaciju vrše specijalizovane agencije.

Lažne vijesti

Sigurni smo da makar jednom u toku dana, dok prelistavate svoj newsfeed vam iskoči neka lažna vijest sa naslovom tipa „ŠOKANTNO, POZNATA ZVEZDA VIĐENA U DRUŠTVU POLITIČARA PHOTO+VIDEO“. Tema lažnih vijesti stara je koliko i sama medijska industrija - dezinformacije, prevare, propaganda i satira odavno postoje. Ovaj vodič će vam pomoći da odredite vrste lažnih vesti koje postoje i pružiće vam alate za procenu pouzdanosti i istinitosti neke vesti.

Ali da počnemo od početka. Definicija lažnih vesti glasi da je reč o formi vesti koja se sastoji od **namerno plasiranih dezinformacija ili teorija zavjere koje se šire preko tradicionalnih ili online medija**. Ponekad ove vesti mogu biti propaganda koja je namerno zamišljena da zavara čitaoca, ili mogu biti zamišljena kao „klik-mamac“ napisan zbog ekonomskih podsticaja (pisac profitira na broju ljudi koji kliknu na priču). Poslednjih godina lažne vesti šire se putem društvenih medija, delom i zato što se tako lako i brzo dele na mreži.

Univerzum „lažnih vesti“ mnogo je veći od prosto pojma lažnih vesti. Neke priče mogu imati trunku istine, ali nemaju detalja. One ne sadrže bilo kakve proverive činjenice ili izvore. Neke priče mogu sadržati osnovne činjenice koje se mogu verifikovati, ali su napisane jezikom koji je namerno zapaljiv, izostavljaju relevantne detalje ili predstavljaju samo jedno gledište.

Kategorija lažnih vesti su:

1. Clickbait – Osnovni koncept „clickbait-a“ je kreiranje melodramatičnog naslova za online članak kako bi se manipuliralo ljudima da kliknu na vezu i čitaju sadržaj. Ovo su vesti koje su namerno izmišljene da bi privukle više posetilaca i povećali prihod od reklama za veb stranice na kojima se nalaze. Clickbait sadržaj koristi senzacionalističke naslove da bi privukli pažnju i povećali broj klikova na veb sajt izdavača, obično na štetu istine ili tačnosti. Clickbaits su prilično česti na društvenim mrežama.

Ovu vrstu naslova se sastoji od dva dela. Prvi deo objašnjava zaplet koji je obično vrlo dopadljiv. Drugi deo kaže da je rasplet događaja prilično zapanjujući. Mamac se nalazi u drugom delu jer izaziva snagu naše mašte koristeći izraze kao što su: „... nećete verovati ...“, „... šokantan rezultat“, „... previše dobro da bi bilo istinito“ itd.

Man Tries to Hug a Wild Lion, You Won't Believe What Happens Next!



Propaganda – Propaganda je oblik ubedjivanja koji se često koristi u medijima za unapređivanje neke vrste dnevnog reda, kao što je lični, politički ili poslovni plan, izazivanjem emotivnog ili obavezujućeg odgovora publike. Propagadne vesti koje su stvorene da namerno dovedu u zabludu publiku, promovišu pristrastno gledište ili određeni politički razlog ili dnevni red pred-

stavljuju ovu vrstu lažnih vesti. Društveni mediji postali su moćno sredstvo propagande jer je Internet dostupan svakom pojedincu, a interaktivne stranice društvenih mreža pružaju snažnu platformu za raspravu i razmenu mišljenja. Propaganda, u obliku video zapisa koji je postavljen na YouTube, posta na Facebooku ili Twitteru, ili čak dela komentara, ima dalekosežnu efikasnost za širenje određenih vrednosti i uverenja.

BREAKING: Obama And Hillary Now Promising Amnesty To Any Illegal That Votes Democrat

Posted by Alex Cooper | Nov 8, 2016 | Breaking News



All Illegals Now Being Given Amnesty For Clinton Votes!

Satira ili parodija – Satirične veb stranice sa vestima postoje skoro koliko i internet. Važno je razlikovati lažne vesti od veštačkih vesti koje namerno dovode ljudе u zabludu da veruju da je pričа stvarna za politički dobitak i vesti satire ili parodije. Mnoge veb stranica i nalozi na društvenim medijima objavljaju lažne vijesti za zabavu i parodiju. Na primer; The Onion, Vukajli, Tarzanija, Njuz.net.

TVITOVI NASLOVNA STAV PROLAZNIKA GALERIJA INFOGRAF

NJUZ PLUS | Najnovije/Arhiva | Politika | Društvo | Ekonomija | Spo

politika

VLAST DOZVOLILA GRAĐANIMA DA PROTESTUJU OD KUĆE

Nemarno novinarstvo – Ponekad novinar ili novinari mogu objaviti priču sa nepouzdanim informacijama ili bez provere svih činjenica koje mogu zavarati publiku. Sve legitimne novinarske organizacije ponekad pogreše. Obično greška se potkrade u vidu pogrešnog: datuma, imena, mesta. Mediji se trude da ne pravime ove greške, ili da ih ne prave previše često. Nažalost u vremenu vesti koje se objavljaju u realnom vremenu postoji sve manje i manje provjeravanja činjenica.



KORONAVIRUS

Stručnjaci upozorili građane širom sveta: Zaraženi koronavirusom NIKAKO NE SMEJU DA UZIMAJU IBUPROFENE,

2. Zavaravajući sadržaj – ovaj tip lažnih vesti se sastoji od netačne upotrebe informacija u službi nanošenju štete nekoj ideji, problemu ili pojednicu.



American News

14 hrs ·

Clinton could still be president over Trump... Here's how.
The Feds are getting involved. They have to be stopped.
Do you still stand behind Donald Trump? Comment 'YES' or 'NO'



BREAKING: Feds Intervene With Election, It's Not Over Yet... Please Pray

AMERICANNEWS.COM

3. Pristrastne vesti – Mnogi ljudi su privučeni vestima ili pričama koje potvrđuju njihova sopstvena uverenja ili pristranosti. Vesti na društvenim medijima imaju tendenciju da prikazuju vesti i članke za koje misle da će nam se svideti na osnovu naših prilagođenih pretraga.

Lažne vijesti se najčešće plasiraju kako bi se oblikovalo mišljenje javnosti o nekoj situaciji, te da bi se uticalo na ponašanje ljudi, a sve u interesu strane koja ih posredno ili neposredno plasira.

Činjenica da neko lažima pokušava da izvrši uticaj na šиру javnost u svoju korist je problematična.

Kako biti odgovoran i etičan kreator sadržaja na internetu

“Etika je nauka o moralu!”

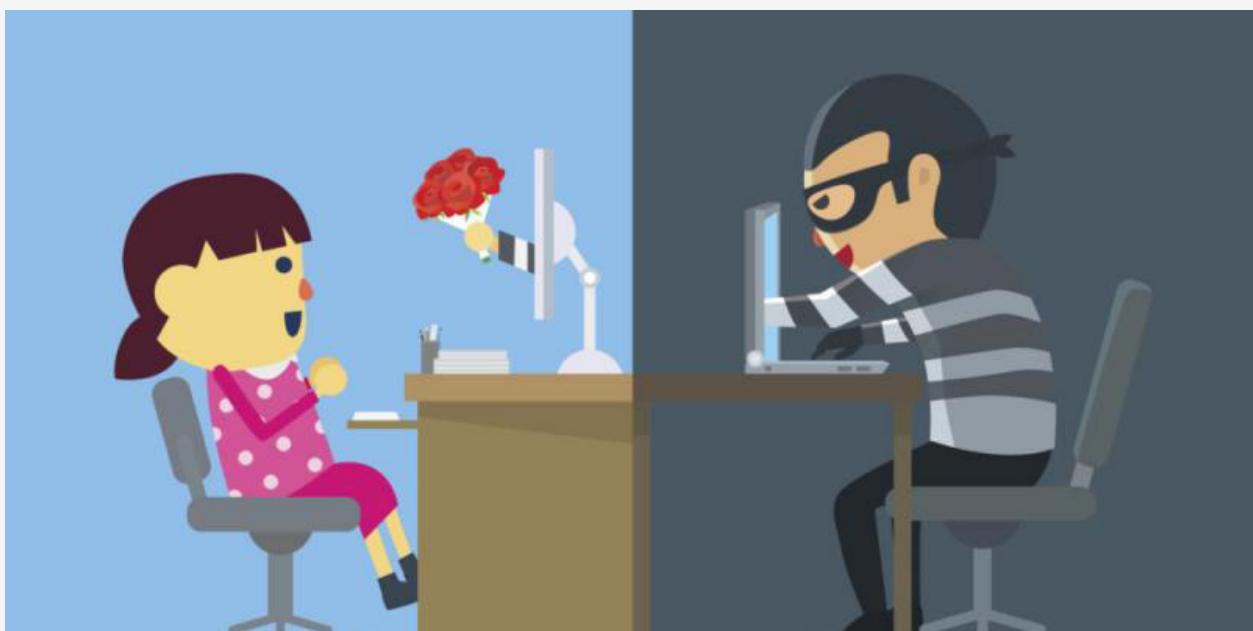
Iz prethodnih tekstova u ovom serijalu zaključili smo da su mediji zasigurno najuticajniji kanal za komuniciranje, jer imaju ne samo snagu da poruke transferuju do velikog broja ljudi, već imaju i moć da kreiraju javno mnjenje.

Internet kao medij ima određene karakteristike koje ga u velikoj mjeri izdvajaju od tradicionalnog komercijalnog okruženja. Internet predstavlja hipermedijsko okruženje koje omogućava interaktivni pristup sadržajima, kao i međusobnu komunikaciju. Kao takav, Internet predstavlja alternativu realnog okruženja.



Da bi sadržaji koje plasiramo na internetu bili etični, a mi odgovorni kreatori internet sadržaja, moramo voditi računa da informacije koje dijelimo budu **istinite i tačne**, a od posebnog je značaja ostati **nepristrasan** pri komentarisanju aktualnih dešavanja. Moramo voditi računa da poštujemo **individualnost i privatnost** drugih korisnika interneta, **poštujemo zakon i autorska prava**.

Razne studije pokazuju da su mladi ljudi na internetu veoma ljubazni i obzirni prema drugim korisnicima, ali smo svjedoci da postoji ne tako mali broj onih koji na internetu izražavaju neprijateljsko i agresivno ponašanje. Zato vlada opšte mišljenje da internet nije mjesto na kom moral i etika po pravilu važe i da na internetu ljudi rade i govore neke stvari koje nikada ne bi uradili lično. To često može biti posledica činjenice da je moguće ostati potpuno ili djelimično anoniman na internetu što implicira da vjerovatno nećemo biti kažnjeni za nešto što uradimo na internetu. Dakle, na internetu se ljudi osjećaju manje odgovorni za svoje postupke i manje obavezni prema drugima.



Jedan vid medija koji, po mišljenju mnogih, doprinosi tome da mladi internet vide kao mjesto na kom moral i etika ne važe su **video igre**. Važi mišljenje da pojedine video igre podstiču na nasilje i da mladi pod uticajem video igrica često koriste ružne riječi i prijetnje u komunikaciji sa drugim igračima. Nije mali broj onih koji trvde da video igre mogu loše uticati na psihu mladih obzirom da su bazirane na ubistvima i fizičkom nasilju.



Prepoznavanje različitih vrsta medijskih sadržaja, ocjenjivanja sadržaja u smislu istinitosti, pouzdanosti i relevantnosti

Svjedoci smo da su danas mediji svuda oko nas i da su dio naše svakodnevice. Imaju uticaj na jako veliki broj ljudi, samim tim kako je velik njihov uticaj na odrastanje i socijalizaciju djece i adolescenata. Mladi ljudi su izloženi raznim vrstama medijskih sadržaja, počevši od muzike koju slušaju na omiljenom radiju, časopisa za mlade u kojima čitaju o svojim omiljenim glumcima i muzičarima, serija i filmova koje prate kako na TVu tako i preko interneta, a pored svega navedenog najveći dio svog slobodnog vremena provode na društvenim mrežama.



Mnoga istraživanja su pokazala da su djeca i adolescenti posebno osjetljiva grupa medijske publike jer nemaju dovoljno razvijene emocionalne, moralne ni kognitivne sposobnosti, pa mediji oblikuju njihovo razmišljanje, ponašanje i način komunikacije kroz razne vrste medijskih sadržaja koje im svakodnevno plasiraju.

Tri glavne funkcije medija su informisanje, obrazovanje i zabava, samim tim jako je bitno da znamo da ocijenimo **istinitost**, **pouzdanost** i **relevantnost** medijskog sadržaja.

U zavisnosti od dobi djeteta ono poseže za različitim vrstama medijskih sadržaja koji mogu biti u jednoj od pomenutih funkcija medija. Tako na primjer srednjoškolac koji piše stručni rad iz nekog predmeta informiše se ne samo korištenjem osnovne litarature, već koristi razne vrste medijskih sadržaja kao što su **stručni časopisi**, **elektronske knjige** i **članci**, **YouTube tutorijali**, **govori sa konferencijom**, **online predavanja** i slično.



Ako govorimo o mlađoj publici, na njih veliki uticaj imaju medijski sadržaji u vidu **crtanih, animiranih i dokumentarnih filmova**, **zabavne emisije** koje djeci i roditeljima služe za opuštanje, a starijim osnovcima posebno su zanimljive **video igre** kojih ima sve više.

Već naslućujemo da je jako širok opseg medijskih zadržaja i da njihov uticaj može biti **pozitivan** ali i **negativan**.

Pozitivan uticaj imamo u situaciji kada se razni ponuzdani sadržaji koriste u službi informisanja i edukacije, bilo da je u obliku **časopisa**, **videa**, **fotografija** ili različitih vrsta **edukativnih igrica** kroz koje i djeca i odrasli na zabavan način mogu naučiti mnogo novih informacija i vještina.

Moramo napomenuti da se pozitivna uloga medija ogleda i u raznim humanitarnim akcijama koje se organizuju baš uz pomoć njih i kroz razne vrste medijskih sadržaja akcije se brzo prošire do velikog broja ljudi.

Negativan uticaj medija je, nažalost, takođe prisutan u raznim oblicima medijskih sadržaja. Opet možemo razmotriti **televizijske emisije**, **crtane filmove**, **sportske prenose**, **muzičke spotove**, **oglase**, **video igre** i slično. U svim navedenim medijskim sadržajima dešavaju se propusti pa imamo veliki broj primjera da se nasilje promoviše u sadržajima koji su primarko namijenjeni djeci.



Iz prethodnih blog postova ovog serijala zaključili smo da se pod medijskom pismenošću podrazumijeva upravo sposobnost osobe da prepozna i razumije određeni sadržaj i da na osnovu toga doneše kvalitetnu i informiranu odluku. Bilo da se radi o tekstu, fotografijama, videu ili nekom drugom formatu u kojem je prenesena informacija, razumijevanje osnovnih formi direktno utiče i na kvalitet postupaka na osnovu tih informacija.

Slijede tri pitanja koja biste uvek trebali postaviti sebi prilikom ocjenjivanja pouzdanosti vijesti:

Ko je tvorac informacije?

Prvo pitanje u otkrivanju da li je nešto lažna vijest je analiza osobe koja ju je stvorila ili analiza organizacije koja stoji iza nje. Prilikom procjene vijesti, posebno onih koje postoje na Internetu, važno je sagledati sledeće:

- Da li poznajemo osobu koja je kreirala sadržaj?
- Da li u dijelu teksta postoji kratak osvrt na iskustvo osobe koja ga je kreirala?
- Da li su lako dostupni podaci o organizaciji za koju se kraira sadržaj?
- Ime organizacije za koju je sadržaj kreiran i sajt na kom je sadržaj plasiran?
- Ukoliko URL sadrži “~” vjerovatno se radi o ličnom sajtu.
- Provjerite kako se završava URL adresa, sajтовi čije se adrese završavaju sa: **.gov**, **.edu**, **.mil**, i **.org** su pouzdaniji nego sajтовi čije se adrese završavaju sa: **.com**, **.net**, i slično.
- Potražite na internetu još informacija o autoru.
- Provjerite da li autor ima profile na društvenim mrežama.
- Pretražite elektronske biblioteke kako bi pronašli još materijala od istog autora.



Šta je poruka?

Drugo pitanje u određivanju da li je nešto lažna vijest je analiza same poruke i razumijevanje onoga što se prenosi.

- Kakav je sadržaj poruke?
- Da li se ista vijest može naći na više mesta?
- Da li se na više mesta koriste različiti izvori?
- Da li se web stranica redovno ažurira?
- Koji je datum objave?
- Provjerite izvore priče i njihovu stručnost.
- Ukoliko postoje citirani dijelovi oni daju veću autentičnost i vjerodostojnost.
- Da li je vijest činjenica ili je više mišljenje?
- Kakav je format poruke?



Zašto je tekst kreiran?

Treće pitanje u utvrđivanju da li je nešto lažna vijest je ispitivanje zašto je poruka nastala. Razmorate sledeće:

- Možete li reći šta je motivacija za pisanje poruke?
- Da li je poruka kreirana radi sticanja profita?
- Da li je vijest zapravo reklama?
- Da li izvori plaćaju za objavu?
- Da li je autor plaćen?
- Ukoliko je za sadržaj navedeno da je sponzorisan, to znači da pojedinac ili organizacija plaćaju za prikazivanje sadržaja.



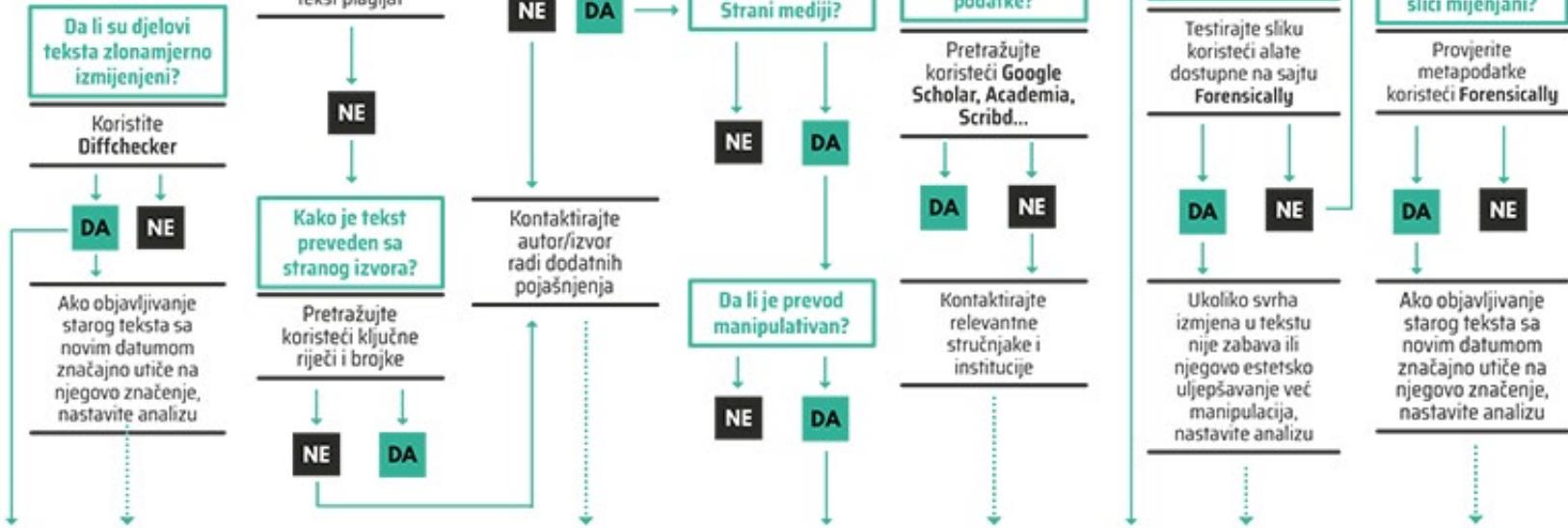
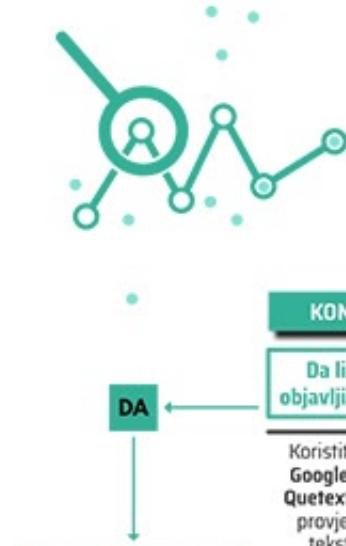
Relevantnost infomacija koje dobijamo kroz medijske sadržaje možemo provjeravati na više načina. Prvi je da se dobro informišemo na više različitim mjestu i upoređimo informacije do kojih smo došli, a pored tog načina postoji veliki broj sajtova koji će to uraditi umjesto nas.

Neki od njih su:

- Snopes: snopes.com/
- PolitiFact: politifact.com
- Fact Check: factcheck.org/
- BBC Reality Check: bbc.com/news/reality-check
- Channel 4 Fact Check: channel4.com/news/factcheck
- Reverse image search from Google: google.com/reverse-image-search

Možemo zaključiti da je uvijek dobra ideja da informacije provjerimo prije nego ih podijelimo sa drugima lično ili na društvenim mrežama.

PODSJETNIK ZA PROVJERU ČINJENICA



Ovo je materijal koji možete koristiti u analizi. Arhivirajte sav prikupljeni materijal koristeći servise kao što je archive.org.

Alati za verifikaciju:

Tekst: Google.com, translate.google.com, scholar.google.com, queftext.com, diffchecker.com, academia.edu, scribd.com. Pictures: google.com, yandex.com, fineye.com, 29a.ch/photo-forensics

1) Za analizu je potrebno vrijeme. Iako je dezinformacije lako fabrikovati, nije lako rješiti probleme koje stvaraju. Kao što kaže Brandolinijev zakon: "Količina energije koju je potrebno uložiti u demantovanje besmislica deset puta je veća od one koja je potrebna da se besmislica stvori."

2) Analiza ne mora da bude dosadna. Provjera

E) Analiza ne mora da bude dosadna. Provjera činjenica se, u suštini, zasnovana na činjenicama. Međutim, činjenična analiza ne mora da bude suvoparna i sterilna, a, isto tako, ne morate pribjegavati senzacionalističkim trikovima kako biste je učinili zanimljivom. Proces provjere činjenica je često kao detektivski posao i dobro je prikazati taj istražni proces u prići, a ipak paziti da bilo koji narativ bude u duhu dobrog ukusa i razuman.

3) Nije sve vrijedno analizirana. Proces otkrivanja istine može biti izazovan i oduzeti mnogo vremena ali ne treba ga izjednačavati sa sitničarenjem. Ako neki medij, na primjer, pogrešno objavi treću decimalnu nekog broja ili pogrešno napiše nečije prezime, bez namjere da izvrše ili izmišlja činjenice, onda takva objava nije vrijedna analiziranja.

4) Tražite nedostatke u sopstvenoj analizi. Čuvajte se pretjeranog oduševljenja sopstvenim radom, koliko god da je dobar ili važan. Kada završite sa nekim analitičkim tekstrom, distancirajte se malo od njega i osmotrite ga sa tačke gledišta kritički nastrojenog čitaoca, te se zapitajte kakve bi zamjerke i pitanja mogao imati takav čitalac. Uz to, dajte nekom od vaših kolega da pročita vašu analizu prije nego što bude objavljena.

5) Pokažite na koji način ste došli do rezultata. Analiza činjenica mora da bude i edukativna za čitaoca. Stoga je dobro podijeliti informacije koje su upotrijebljene u analizi i prikazati korake preduzete prilikom verifikacije. Ako su upotrebljavani određeni konkretni alati ili tehnike, njihovo spominjanje u finalnom tekstu daće mu veću dubinu i učiniti ga korisnijim.



JAČANJE DIGITALNE MEDIJSKE PISMENOSTI MEĐU MLADIMA U CRNOJ GORI



Ministarstvo javne uprave



Institut za medije Crne Gore
Montenegro Media Institute



Projekat finansira
Evropska unija



*Ova publikacija je nastala uz finansijsku podršku Evropske unije i Ministarstva javne uprave.
Njen sadržaj je isključiva odgovornost Digitalizuj.Me i ne odražava nužno stavove Evropske
unije niti Ministarstva javne uprave.*