

MEDIJSKE MANIPULACIJE

KAKO DA IH PREPOZNAŠ?

ČINJENICA



Kokoška je snela jaje.

LAŽNA VEST

Činjenično pogrešne tvrdnje ili često potpuno izmišljene informacije.

Smišljene da dezinformišu javnost i sakriju istinu.



Kokoška je snela jaje - izlegao se gušter.

MANIPULISANJE ČINJENICAMA

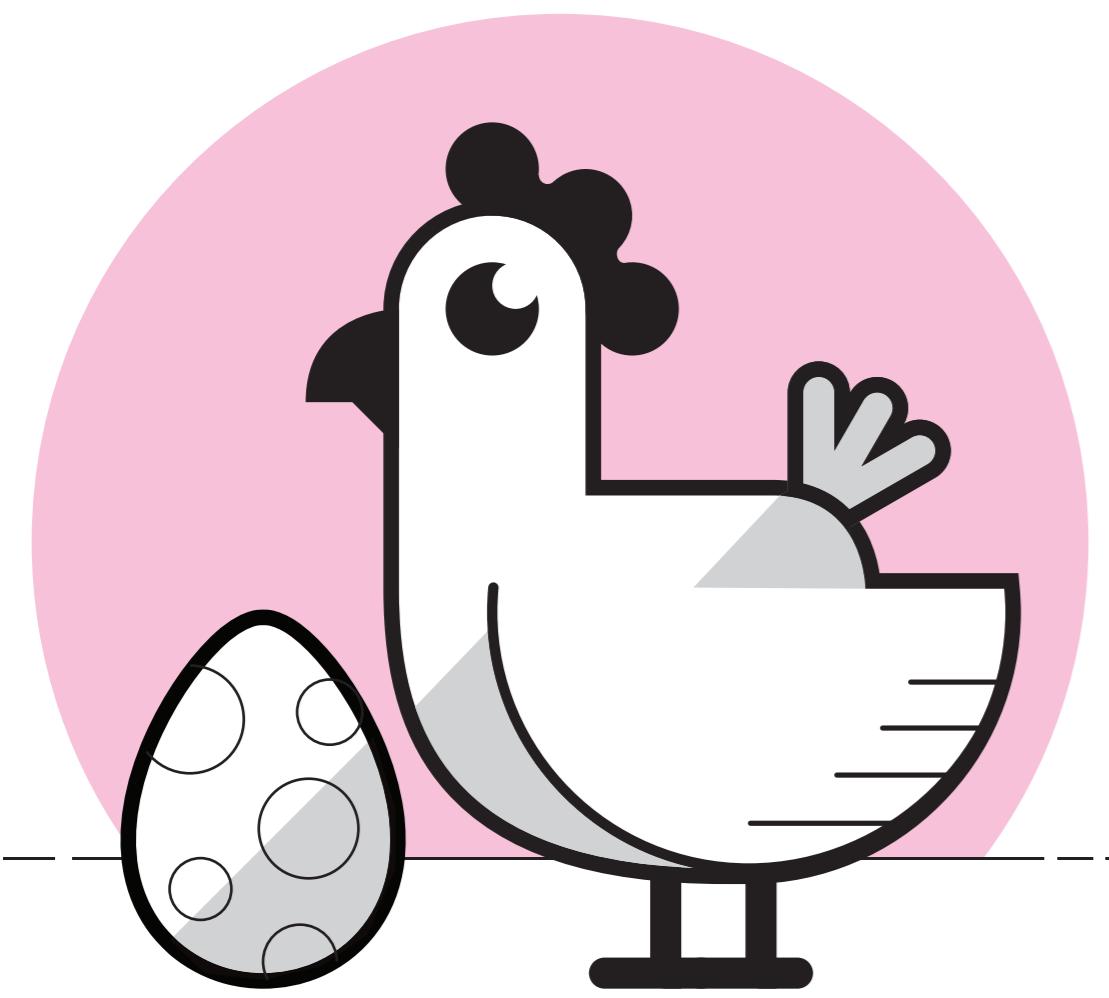
Poznate i tačne činjenice predstavljene na obmanjujući način.



Koka patriota - Kokoška snela jaje u čast Dana državnosti.

DEZINFORMACIJA

„Miks“ činjenica, netačnog ili poluistinitog sadržaja.

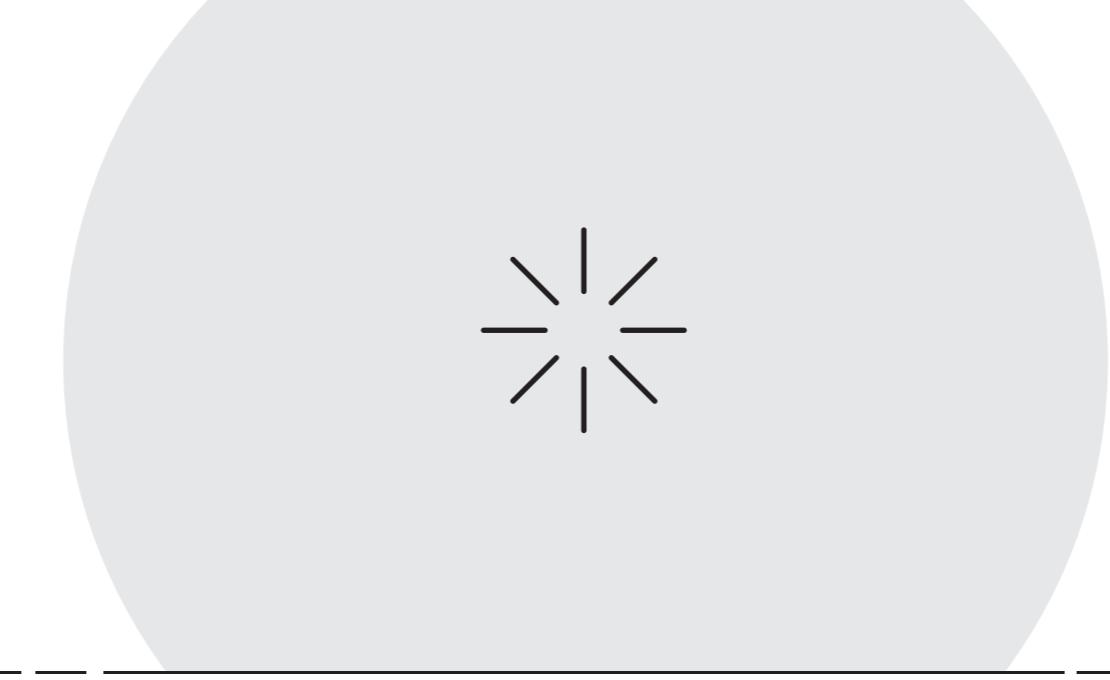


Kokoška hranjena GMO hranom snela je zdravije jaje.

CENZURA

Zabrana izveštavanja o nekom događaju, osobi ili temi.

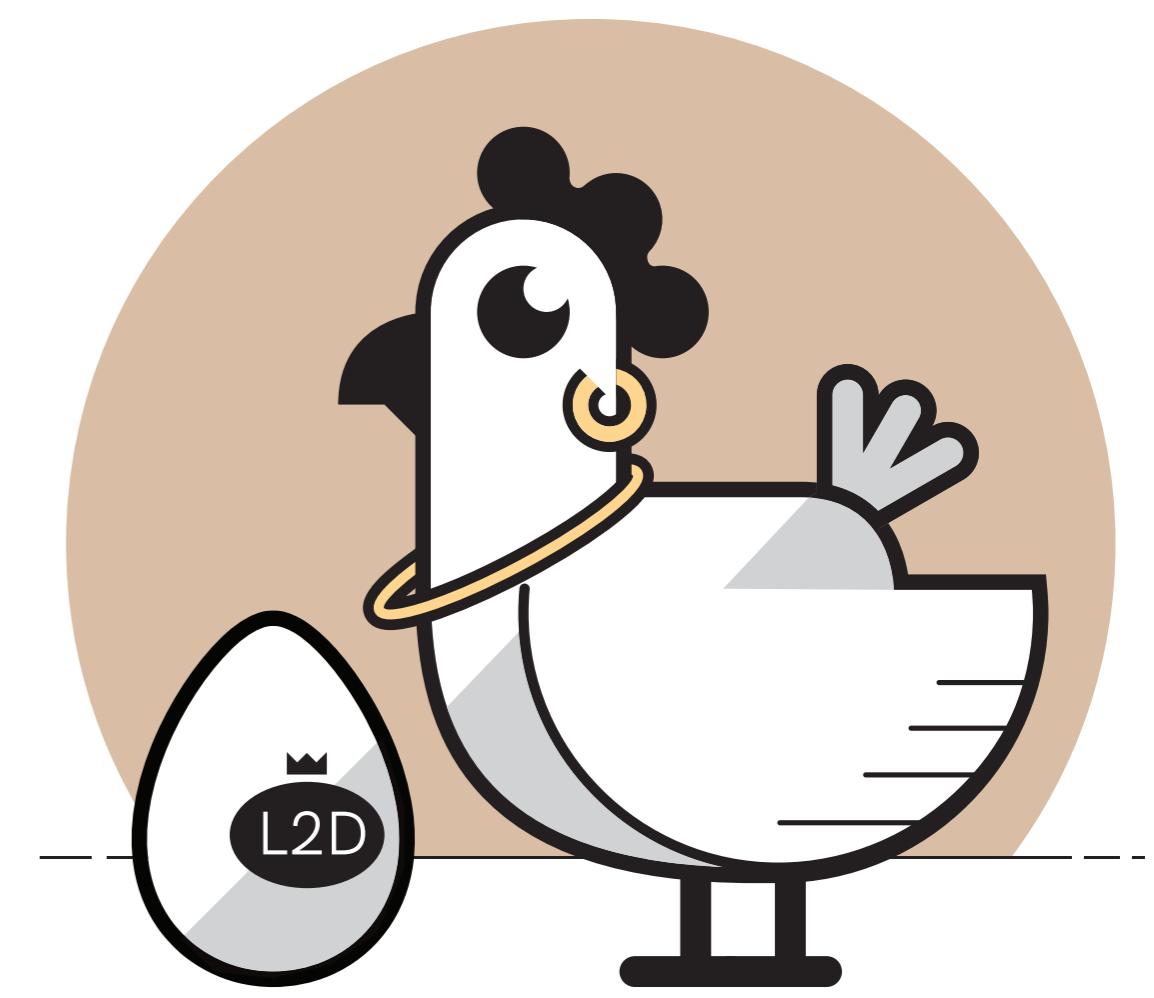
Medijski sadržaji koji su sklonjeni ubrzo po objavlјivanju, a bez jasnog obrazloženja redakcije.



Kokoška o kojoj ne smemo da govorimo uradila je ono što ne smemo da pomenemo, ali niste to čuli od nas.

SKRIVENO REKLAMIRANJE

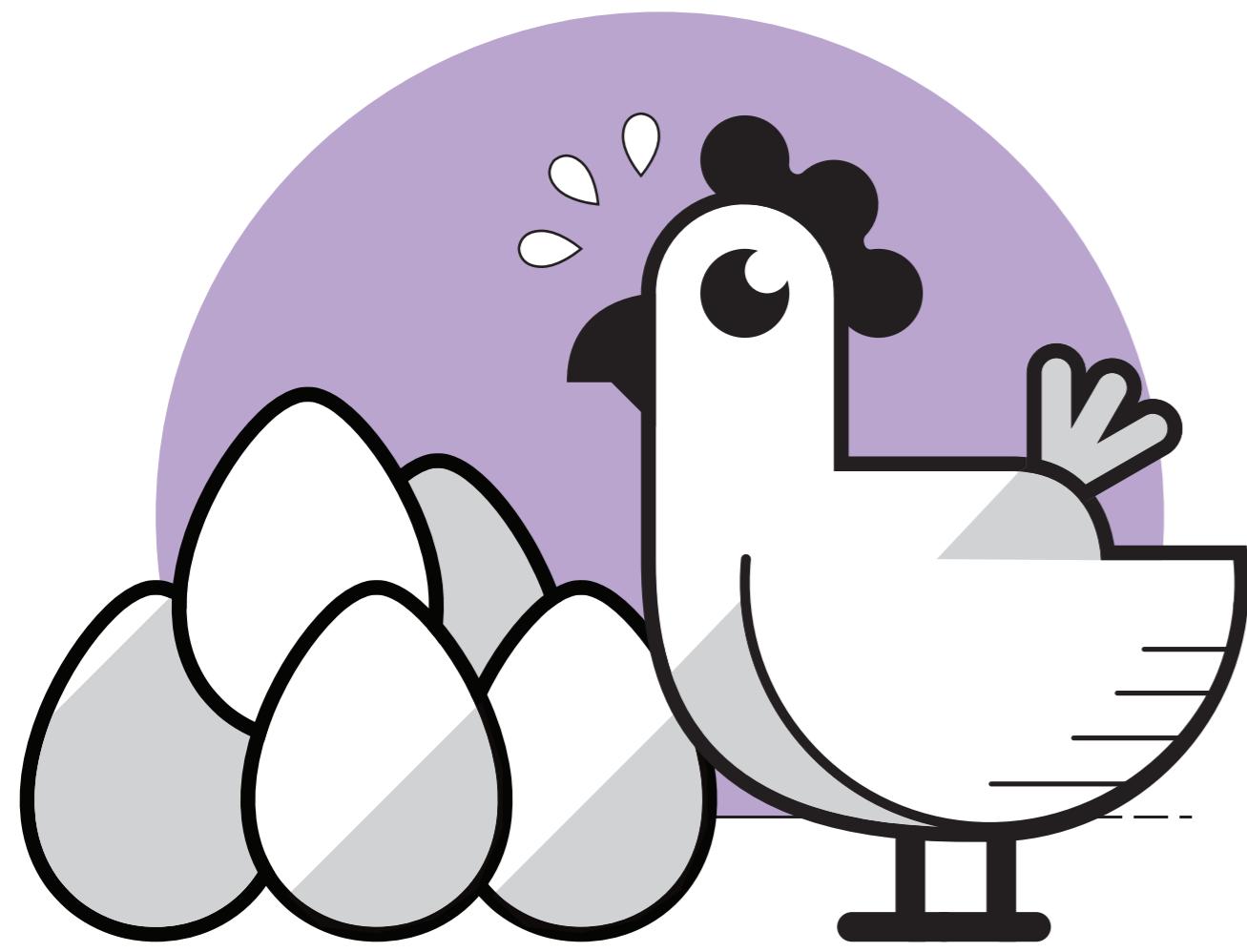
Prikrivena reklama predstavljena kao novinarski tekst.



Kako su nam rekli stručnjaci, koke nosilje sa farme „L2D“ dokazano su najbolje nosilje u Srbiji.

PROPAGANDA

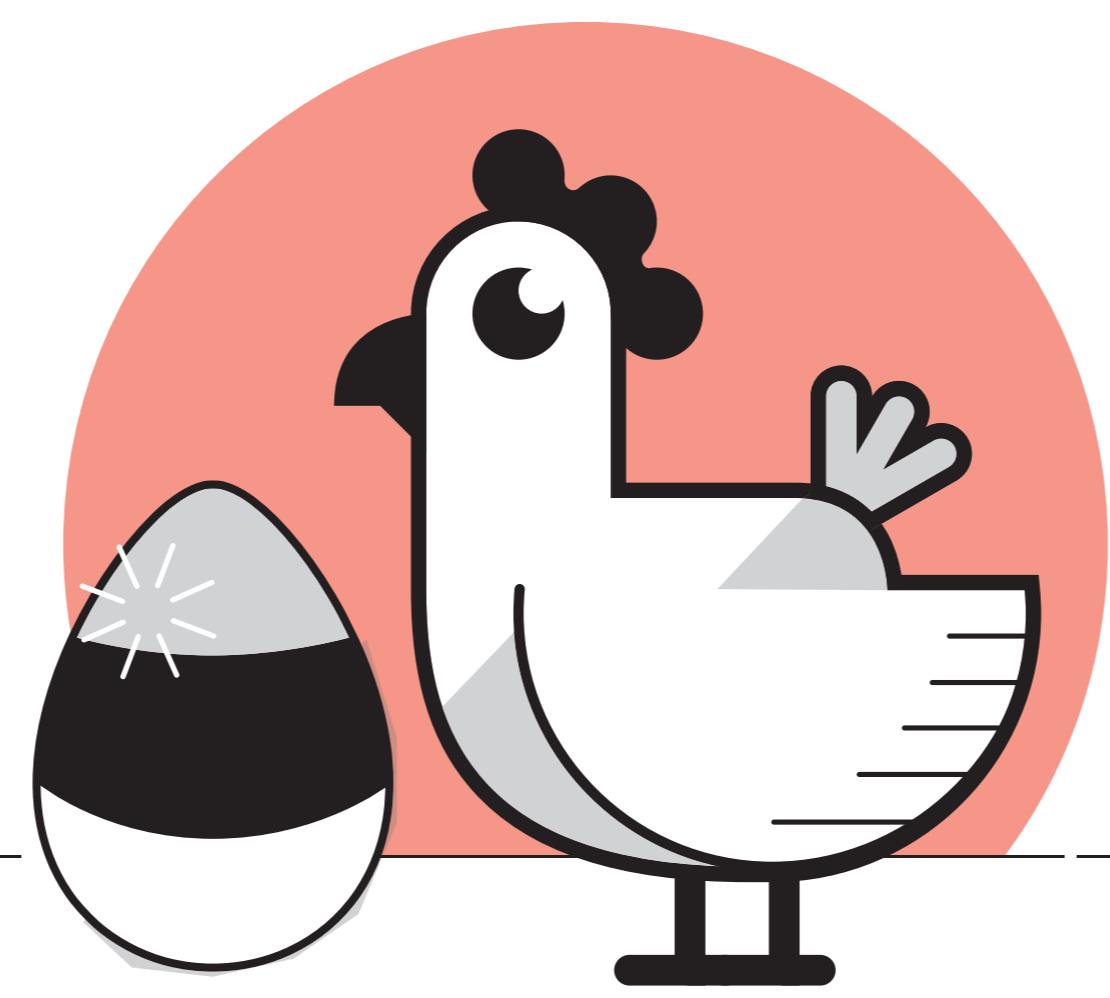
Informacije, pristrasne ili obmanjujuće, koje se koriste za promovisanje određenog gledišta.



Srpske kokoške najplodnije u regionu, što je direktni odraz ekonomskog blagostanja Srbije.

PRISTRASNOST

Medijski sadržaj koji favorizuje jednu stranu, ne uključujući drugačija mišljenja.



Srpske kokoške legu najbolja jaja na svetu.

KLIKBEJT

Članak koji senzacionalističkim naslovom privuče pažnju svog konzumenta, obećavajući sadržaj koji zapravo ne postoji.



Nikada nećete poverovati šta je jedna kokoška uradila. Šokantno! (FOTO, VIDEO)

NAUČI DA SUMNJAŠ, NE DAJ DA TE LAŽU!

DOK ČITAŠ, GLEDAŠ ILI SLUŠAŠ VESTI ZAPITAJ SE:

GDE SU DOKAZI?

Kredibilan medij uvek daje dokaze i argumente za svoje tvrdnje. Ukoliko medijski sadržaj počiva samo na anonimnim izvorima i mišljenjima, bez drugih dokaza, njegova istinitost je upitna.

DA LI TEKST POTKREPLJUJE TVRDNU U NASLOVU?

Lažne vesti se najčešće kriju u samom naslovu. Bombastični naslovi obično služe da klikneš na članak ili kupiš novine, dok je sam tekst drugaćiji i često nema veze sa naslovom.

DA LI JE OVO CELA PRIČA?

Informiši se iz više verodostojnih izvora.

KOJI JE TON TEKSTA ILI TV PRILOGA?

KAKO SE OSEĆAŠ NAKON ŠTO GLEDAŠ, ČITAŠ ILI SLUŠAŠ VESTI?

Novinarstvo nije obračun sa neistomišljenicima niti pohvala vlastima.

Jezik dobrog izveštavanja je civilizovan i izbalansiran, bez uvreda, diskriminacije, psovki, usklika i ostalih zapaljivih konstatacija koje će u čitaocu probuditi bilo mržnju bilo oduševljenje.

DA LI JE OVO LOGIČNO? IMA LI OVO SMISLA?

Uvek se pitaj: da li je ovo što čitam logično? Ako nije, to je prvi signal da bi informacija trebalo da se proveri.

DA LI JE MEDIJ VERODOSTOJAN?

Nepotpisani tekstovi su prvi signal da je vest sumnjiva. Takođe, sumnjivi su i sajtovi bez impresuma, odnosno informacija ko su vlasnici, urednici i novinari.

ODAKLE JE POTEKLA INFORMACIJA?

Bombastične tvrdnje često potiču sa sumnjivih portala ili sa anonimnih naloga na društvenim mrežama. Takođe, trebalo bi posumnjati u informacije za koje se spominje da su potekle iz najnovijih istraživanja, ali koje ne upućuju čitaoca ko ih je sproveo i gde se mogu naći.

DA LI JE OVO ZAISTA NOVINARSKI TEKST?

Obrati pažnju na oznake „reklama“, „promo“, „p.o.“ (plaćeni oglasi) ili malu brojčanu šifru. Ako tekst u jako pozitivnom svetlu predstavlja neku privatnu ili državnu firmu, proizvod, funkcionera ili biznismena, imaj na umu da se možda radi o neobeležnoj reklami.

DA LI JE FOTOGRAFIJA AUTENTIČNA?

Najjednostavniji način je da je izguglaš: desni klik na fotografiju – Search Google for image i pogledaj od kada se ta fotografija „vrti“ po internetu i gde je sve objavljivana.



Realizovalo Raskrinkavanje za IREX program „Saznaj i razaznaj“, koji podržava Ambasada SAD u Srbiji.

Moje medijsko okruženje



Cilj

Pomoći učesnicima da analiziraju svoje dnevne medijske navike kroz analizu sadržaja koji konzumiraju i vremena koje provode s medijima.



Vreme

20 minuta



Materijali

- ▶ Računar,
- ▶ projektor,
- ▶ materijal „Moje medijsko okruženje“,
- ▶ olovke



Priprema

Vodite računa o tome da imate dovoljno primeraka odštampanog materijala „Moje medijsko okruženje“

Prikažite materijal **Moje medijsko okruženje** preko projektor-a i dajte učesnicima uputstva za popunjavanje, a potom podelite učesnicima štampani materijal.



ZADATAK: Zamolite učesnike da popune kružnu tabelu tako što će navesti koliko sati dnevno provode uz medije (elektronsku poštu, Fejsbuk, Triter, radio, televizijske emisije, itd.) i koji sadržaj konzumiraju na svakoj platformi. Na primer, oni ujutru možda gledaju jutarnji TV program, slušaju podkast ili Jutjub na putu do posla ili škole u autobusu i proveravaju Fejsbuk ili Instagram u vreme ručka na računaru na poslu. Svima recite da navedu što je više moguće stavki i sve što im padne na pamet. Ne zaboravite da tu treba da budu uključeni svi mediji, pa čak i oni koje pasivno pratimo (npr. uključen radio u kolima dok vozimo) – to ne moraju biti samo vesti. Poseban odeljak tabele predviđen je za okvirni broj lajkova i šerova (deljenja) na dnevnom nivou. Naposletku, učesnici treba da saberu broj sati za svaku od pet celina, a potom i da izračunaju ukupan broj sati. Može se desiti da neko od učesnika dobije rezultat koji je veći od 24 sata, ili rezultat koji je veći od broja sati tokom kojih je budan. To nije nemoguće, s obzirom na fenomen multiskrinininga, koji podrazumeva simultano korišćenje dva medija (na primer, skrolovanje na Fejsbuku ili Instagramu dok gledamo film na TV-u).



PITAJTE: Koje trendove uočavate u svojim navikama i da li vas je nešto iznenadilo?



BELEŠKA: Podelite nešto iznenadujuće što ste saznali o sopstvenom korišćenju informacija kada ste prvi put uradili ovu vežbu (Budite hrabri! Podelite nešto čega se možda pomalo i stidite – to će podstići druge da se otvore).

Zamolite dobrovoljce da podele sa ostalima svoje dnevne navike (Možete ih podstaknuti pitanjima poput: Da li neko misli da je rekorder po broju sati/minuta koje provodi s medijima? Da li neko misli da provodi najmanje vremena s medijima?).



PITAJTE: Imate li utisak da vas zasipa mnogo informacija? Kako to utiče na vašu sposobnost da razaznate kvalitet informacija?



OKVIR ZA RAZGOVOR: Medijska prezasićenost je dokumentovan fenomen, i mnogi od nas se osećaju prezasićeno količinom medija koje konzumiramo, time koliko se medija od nas očekuje da pratimo, koliko uredaja imamo, itd. Može biti teško isključiti se.

Prepoznaj i obuzdaj

Cilj	Vreme	Materijali	Priprema
Razumeti način na koji nas imenovanje emocija prouzrokovanih medijskim sadržajima može učiniti otpornijim na manipulacije.	10 minuta	<ul style="list-style-type: none">▶ Računar,▶ projektor,▶ flipchart, markeri,▶ materijal „Točak emocija”,▶ prazni listovi papira,▶ olovke	Vodite računa o tome da imate dovoljno primeraka odštampanog materijala „Točak emocija”.

U okviru ove aktivnosti, učesnici će ispitati kako reaguju na vesti. Podelite štampani materijal „Točak emocija” i zamolite učesnike da se upoznaju sa spektrom osećanja koji je prikazan. Obezbedite da učesnici imaju prazan list papira. Pokažite im primere naslova i pomenite da su to sve stvarni naslovi. Ukoliko je polaznicima teško da imenuju osećanje, predložite da pogledaju štampani materijal „Točak emocija” da bi dobili neke ideje. Dajte im vremena za apsorbuju informacije.



OBJASNITE: Prepoznaj i obuzdaj

Vesti i mediji mogu izazvati određene emocije – na primer, možemo postati iznervirani, iznenadeni, besni, zbumjeni ili tužni. Ukoliko posvetite malo vremena identifikovanju sopstvene emocionalne reakcije, zstanete i napravite korak unazad, to vam može pomoći da bolje razumete vesti i druge medijske sadržaje koje konzumirate, da bolje razumete sopstvene stavove u odnosu na određenu temu i da izbegnete mogućnost da poverujete u sadržaj koji možda nije istinit.

Ovaj princip nazivamo „Prepoznaj i obuzdaj“ (fraza je pozajmljena od dr Dena Sigela, istraživača u oblasti međuljudske neurobiologije). Čin pronalaženja reči koje opisuju naše emocije aktivira deo mozga koji nam omogućava da uspostavimo mentalnu kontrolu i da sami sebe regulišemo („izvršni mozak“). To nam daje sposobnost **da biramo kako ćemo reagovati** na ono što je izazvalo reakciju. Kad zstanemo, obuzdamo svoju reakciju i aktiviramo svoj izvršni mozak, to će nam pomoći da procenimo istinitost informacija, ili će nas makar sprečiti da podelimo nešto za šta nismo sigurni da je istina.

Tipovi manipulacija



Cilj	Vreme	Materijali	Priprema
<ul style="list-style-type: none">▶ učesnici će biti upoznati s različitim vrstama manipulativnih sadržaja i pogrešnih informacija;▶ učesnici će naučiti strategije koje će im pomoći da prepoznaaju vrste manipulativnih sadržaja.	20 minuta	<ul style="list-style-type: none">▶ Računar,▶ projektor,▶ prezentacija▶ papiri i olovke.	Pripremite prezentaciju sa opisom slajdova i dobro se upoznajte s primeama koje ćete izneti, jer neki od njih zahtevaju dodatno objašnjenje.



OBJASNITE: Postoje različiti tipovi netačnih informacija i manipulacija, od onih nehajnih do onih koje ciljano nastaju kako bi nekome nanele štetu. Na prezentaciji koja sledi pojasnićemo devet tipova manipulacija.



PREZENTACIJA

Broj slajda	Objašnjenje	Slika slajda
74	<p>OBJASNITE:</p> <p>Činjenica je informacija koja je tačna, proverena i objektivna.</p> <p>Lažna vest je činjenično pogrešna tvrdnja ili potpuno izmišljena informacija.</p> <p>Manipulisanje činjenicama nastaje kada su poznate i tačne činjenice predstavljene na obmanjujući način.</p>	

75	OBJASNITE:	
	<p>Dezinformacija je miks činjenica, netačnog ili poluitinitog sadržaja.</p> <p>Cenzura je zabrana izveštavanja o nekom događaju, osobi ili temi.</p> <p>Skriveno reklamiranje je prikrivena reklama predstavljena kao novinarski tekst.</p>	

76	OBJASNITE:	
	<p>Propaganda obuhvata pristrasne ili obmanjujuće informacije koje se koriste za promovisanje određenog gledišta.</p> <p>Pristrasnost podrazumeva medijski sadržaj koji favorizuje jednu stranu, ne uključujući drugačija mišljenja.</p> <p>Klikbejt je članak koji senzacionalističkim naslovom privuče pažnju svog konzumenta, obećavajući sadržaj koji zapravo ne postoji.</p>	

SAŽETAK	Neverodostojne vesti i informacije mogu se javljati u mnogim oblicima, uključujući pogrešne informacije i lažne informacije. Ove vrste neverodostojnih informacija često se razlikuju u pogledu namere, odnosno toga da li njihov autor pokušava da obmane, manipuliše, ili na drugi način nanese štetu svojim sadržajem. Sposobnost prepoznavanja informacija koje bi mogle biti lažne ili na neki način manipulativne predstavlja ključnu veštinu medijske pismenosti i može vam pomoći da ne budete žrtva spletke ili nečijeg lošeg delovanja i loše namere. Imajte na umu princip „Proveri pa deli“ – vi ste najvažnija linija odbrane protiv lažnih informacija!
---------	---

Moje medijsko okruženje

