

VIŠE OD „LAŽNIH VESTI“

10 VRSTA OBMANJUJUĆIH VESTI

PROPAGANDA 	<ul style="list-style-type: none"> ■ primenjuju je vlade, korporacije i neprofitne organizacije da utiču na stavove, vrednosti i saznanja; ■ usmerena je na emocije; ■ može da bude korisna, ali i štetna.  	PRISTRASNOST 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ideološko interpretiranje nekih činjenica koje se predstavlja kao nepristrasno mišljenje; ■ daje prednost činjenicama koje potvrđuju tu interpretaciju, dok ostale zanemaruje; ■ koristi emocionalno nabijen i strastven jezik.  	UTICAJ <ul style="list-style-type: none">  neutralan  nizak  srednji  visok MOTIVACIJA <ul style="list-style-type: none">  novac  politika/moć  humor/zabava  opsesija  dezinformacija
KLIKBEJT (NASLOV MAMAC) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ prijemčivi, senzacionalistički naslovi kojima je namera da privuku pažnju; ■ često su obmanjujući i sadržaj ne odslikava naslov; ■ donosi prihode od reklama.  	TEORIJE ZAVERE 	<ul style="list-style-type: none"> ■ pokušavaju da pojednostavljeno predstave složenu stvarnost kao odgovor na strah i nesigurnost; ■ teško ih je opovrgnuti, a dokazi protiv zavere se često koriste upravo kao dokaz da zavera postoji; ■ odbacuju stručna mišljenja.  	
SPONZORISAN SADRŽAJ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ reklame maskirane da liče na vest; ■ dovodi do potencijalnog sukoba interesa kod uglednih medijskih organizacija ■ može da se dogodi da potrošači ne prepoznaju sadržaj kao reklamu ako nije jasno naznačeno.  	PSEUDONAUKA 	<ul style="list-style-type: none"> ■ podržava razne „zelene“ proizvode, čudesne lekove, protivi se vakcinaciji i negira klimatske promene; ■ iskrivljuje naučne studije koristeći preterane ili lažne tvrdnje; ■ često protivreči stručnjacima.  	
SATIRA I PREVARE 	<ul style="list-style-type: none"> ■ društveni komentar ili humor; ■ varira u kvalitetu i nije uvek jasno šta je autor hteo da kaže; ■ može da posrami ljude koji poveruju da je sadržaj istinit.  	POGREŠNE INFORMACIJE 	<ul style="list-style-type: none"> ■ mešavina činjenica, lažnog i delimično lažnog sadržaja; ■ namera može da im bude da informišu, a da ni sam autor nije svestan da je sadržaj netačan; ■ uključuju pogrešno navođenje izvora, lažirane i obmanjujuće sadržaje.  	
GREŠKE 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ugledne medijske kuće ponekad prave greške; ■ greške mogu da naruše ugled brenda, uvrede ili dovedu do sudskih procesa; ■ ugledne medijske kuće objavljuju i izvinjenja.  	LAŽNE VESTI 	<ul style="list-style-type: none"> ■ potpuno izmišljeni sadržaji stvoreni sa ciljem da dezinformišu; ■ koriste se u prikivenim marketinškim kampanjama, komentarima, pri falsifikovanju uglednih brendova, a koriste ih i botovi; ■ motivisane su zaradom od reklama, političkim uticajem ili oba.  	

KOPAJTE DUBLJE...

LAŽNO NAVOĐENJE IZVORA	Autentične slike, video snimci ili citati se pripisuju pogrešnim događajima ili osobama.	OBMANJUJUĆI SADRŽAJ	Sadržaj nije u skladu sa naslovom i potpisom vesti.
FALSIFIKATI	Internet stranice ili Tviter nalozi koji se predstavljaju kao poznati brendovi ili osobe.	LAŽIRAN SADRŽAJ	Sadržaji poput statistika, grafikona, slika i video-zapisa koji su izmenjeni ili lažirani.



NAPOMENA: Procena UTICAJA i MOTIVACIJE nije definitivna i trebalo bi da posluži samo kao vodič za diskusiju.

