

Informacioni haos

Program radionice



Ime sesije



Vreme



Cilj sesije



Metoda rada



Resursi koji se koriste

Ulazak učesnika/ca

9:50 - 10:00

Opuštanje učesnika/ca, stvaranje atmosfere koja će doprineti interaktivnom radu

Tokom dolaska i prijave učesnika/ca možete puštati muziku sa laptopa, možda čak i pesmu sa relevantnom porukom. Ukoliko je moguće obezbediti neke grickalice/osveženje i dočekati svakog polaznika sa osmehom. Događaj je, što se trenera/kinja tiče već počeo.

Kompjuter, zvučnici, Internet. Ukoliko imate ppt na naslovnu stranu stavite neku zanimljivu sliku ili citat. Na primer:

Upoznavanje i uvod

10:00 - 10:15

Upoznavanje, prolazak kroz agendu i pravila rada

Predstavljanje učesnika/ca.

Predlozi:

Opcija 1. Svako kaže svoje ime, odakle je, koliko ima godina, kako se informišu, dve najvažnije stvari u životu i jednu neobičnu stvar o sebi (recimo).

Prvo se predstavljaju predavači/ce.

Opcija 2. Predavači/ce se predstave imenom i kažu reč-dve o sebi.

Spojite osobe koje sede jedna do druge i dajte im dva minuta da odgovore na ista pitanja kao pod 1. a zatim zamolite svakog da predstavi svog partnera/ku.

Predavači/ce učestvuju tako što predstave jedni druge na početku.

Beleška: Ukoliko niste sigurni šta bi rekli, slobodno improvizujte.



Pošto ste se upoznali, predstavite celu agendu i dajte informacije poput:

Tokom prvog dana fokusiraćemo se na to šta je informacioni haos, kako nastaje, različitim vrstama sadržaja, a sutra ćemo se posvetiti proverom verodostojnosti sadržaja.

Na taj način, iako ste agendu podelili sa učesnicima/ama ranije, dajete više informacija ali u svrhu povećanja interesovanja za temu.

Unapred pripremite pravila ponašanja i predstavite ih, na primer (pravila, naravno, određuje trener/kinja):

1. Tu smo da učimo zajedno i jedni od drugih
2. Poštujemo jedni druge, na primer tako što ne upadamo u reč
3. Nema vređanja – svako mora da se oseća bezbedno
4. Agenda je prilično zahtevna a tema veoma zanimljiva. Ukoliko otvorimo dodatna zanimljiva pitanja, parkiraćemo ih i obraditi na kraju sesije ili tokom pauze (takve teme zapisati sa strane da se ne zaboravi)



Informacioni kaos - šta je to i kakve veze ima sa mnom

10:15 - 10:45

*Na kraju sesije,
polaznici/e će*

- znati više o prirodi medija i
- važnosti medijske pismenosti

Ime radionice je **Informacioni kaos**.

Pitajte polaznike šta misle da to znači i koje su posledice tog fenomena.

Informacioni kaos uključuje različite fenomene poput pogrešnih informacija, dezinformacija, zlonamernih informacija, a koje utiču na javno mnjenje plasiranjem neistinitih informacija ili (polu)istinitih informacija u maliciozne svrhe.

Pitajte polaznike odakle dolaze informacije/sadržaji, pa potom i da nabroje sve medije koji im padaju na pamet. Pitajte i razgovarajte sa polaznicima o tome šta je zadatak medija, šta je pismenost a šta medijska pismenost.

Glavni zadatak **medija** sastoji se u prenošenju različitih vrsta informacija širokoj javnosti. Medij predstavlja komuniciranje sa ljudima putem različitih medijskih elemenata, kao što su: novine, televizija, radio, internet... (Leksikon medijske pismenosti, Savet za štampu, 2020, str. 16)

Mediji danas imaju šire značenje. Društvene mreže su takozvani "novi mediji" i imaju važnu ulogu u prenošenju informacija.

Razgovarajte o tome **šta je pismenost?**

Pismenost je sposobnost primanja i slanja poruka, te njihovo tumačenje.

Nadovežite na taj razgovor pitanje **šta je onda medijska pismenost?**

Medijska pismenost je sposobnost pristupa, analize, i vrednovanja medijskih poruka kao i veština slanja poruka posredstvom medija. Kada razmišljamo o pismenosti, obično mislimo na čitanje i pisanje, ali danas značenje delimo i kroz druge simbole i oblike, slike, video, video igre, internet, društvene mreže.

Dakle, **medijska pismenost** je, u najkraćem, sposobnost kritičkog analiziranja i vrednovanja medijskih poruka, veštine pronalaženja informacija, ali i veštine stvaranja medijskih sadržaja u različitim oblicima.

(Vidi i Leksikon medijske pismenosti, Savet za štampu str. 3)

Zašto je važno biti pismen, zašto je važno biti medijski pismen?

Koliko je važno da smo pismeni i da možemo da čitamo i pišemo, kako bismo razumeli svet oko sebe potrebna nam je i medijska pismenost. Kritički informisani građani i građanke donose informisane odluke, koje su ključne za demokratsko društvo. Medijska pisme

Kad se utvredi zašto je važno biti medijski pismen, vratite se na definicije **informacionog haosa** i objasnite da znanja i veštine koje ćete ponuditi tokom radionice treba da nam pomognu da se snađemo u talasu informacija koji održava informacioni kaos.

Literatura: Leksikon medijske pismenosti, Savet za štampu, 2020. <https://savetzastampu.rs/wp-content/uploads/2020/12/3-LEKSIKON-MEDIJSKE-PISMENOSTI.pdf>

Pripremiti vizuale koji potvrđuju zaključeno iz razgovora (primeri laznih vesti, klikbejta, pogrešnih ili zlonamernih informacija). Primeri su dostupni u spisku termina na dnu dokumenta.



Vrste sadržaja

10:15 - 10:45

Na kraju sesije, polaznici/e će

- znati više o različitim vrstama informacija
- moći da razlikuju informacije, dezinformacije i zloćudne informacije
- biti svesni motiva za širenja dezinformacija i njihovih posledica

Medijski sadržaj

U svim medijima postoje različite vrste sadržaja, i svaka vrsta ima svoje ciljeve, svrhu.

Imate li neki primer? Šta je svrha vesti?

Mogući odgovor: da nas informiše o nečemu.

Informacija je onaj deo skupa podataka koji primaocu pruža relevantno značenje ili znanje. *Bilo koji podatak koji ne postiže ovaj cilj nije informacija: to je buka. Da bi se kvalifikovali kao informacija, dati podaci moraju imati vrednost za primaoca*

Vest je proverljiva informacija koje je podeljena zarad javnog interesa

Da li je to uvek tako?

Da li su informacije koje nalazimo u medijima – bilo TV, Internet, društvenim mrežama – uvek tu da nas informišu?

Dajte primer očigledne dezinformacije.

Šta je svrha ovog sadržaja (u zavisnosti od primera)

Primer:

Medijski sadržaj je skup podataka koji je nastao da pošalje određenu poruku, Kakvu poruku ovaj sadržaj šalje?

Kakvu poruku ovaj sadržaj šalje? (u zavisnosti od primera)

Zamolite učesnike da se sami sete sličnih primera i podele ih sa grupom. Kako bi ih ohrabрили podelite svoje iskustvo – recimo kada ste naseli na neku dezinformaciju.

Dajte primer zlonamerne informacije

Šta je svrha ovog sadržaja (razgovor vodite u zavisnosti od primera)

Posto sa polaznicima utvrdite svrhu sadržaja, objasnite:

- **Netačne informacije:** lažne informacije se razmenjuju (često greškom), ali bez namere da se nanese šteta.
- **Dezinformacije:** lažne informacije koje se svesno razmenjuju da bi se izazvala šteta.

Zlonamerne informacije: razmenjuju se informacije, koje su istinite ili delimično istinite da bi se nanela šteta. Najčešće tako što se informacije koje je trebalo da ostanu u sferi privatnog ubacuju u javnu sferu.

Dodatni resursi:

[Informacijski poremećaj, CoE](#)

<https://www.medijskapismenost.hr/razlike-između-dezinformacija-i-misinformacija-i-malinformacija/>

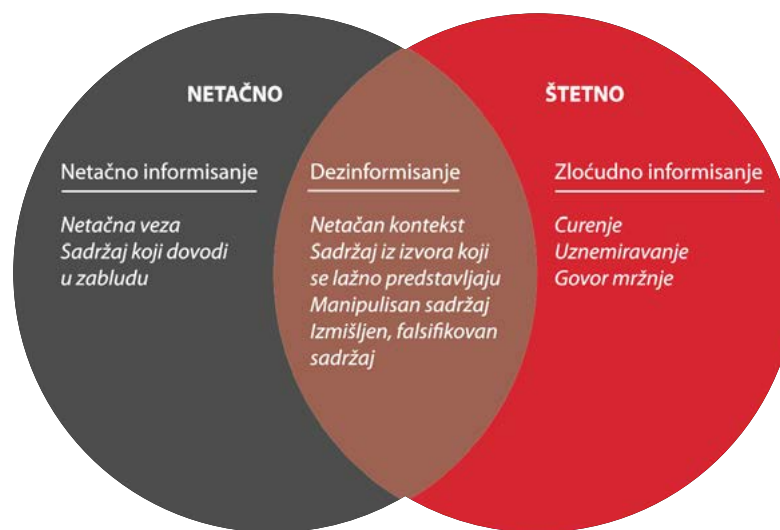
Posledice

<https://csi.hr/wp-content/uploads/2023/09/Back-to-school-digitalni-prirucnik-2023-Infoacijski-poremećaj.pdf>

Spisak termina i primera je na kraju dokumenta.

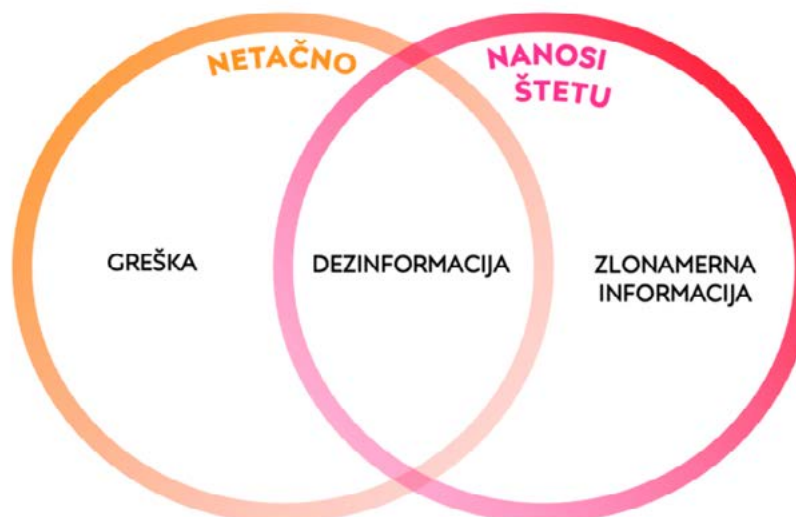


INFORMACIJSKI POREMEĆAJ



INFORMACIJSKI POREMEĆAJ

Prema Wardle et al. (2017)





Kakvu **štetu** ovakve informacije mogu da izazovu?

Kako one utiču na naš život, život naših prijatelja, porodice? Kako utiču na društvo?

Pošto od polaznika dobijete odgovore, vratite ih na značaj medijske pismenosti i za donošenje svakodnevnih odluka. Pitajte ih da li znaju šta znači **informisan izbor i zašto je važan**.

(pre nego što donesemo neku odluku, treba da razmotrimo što više pouzdanih informacija o temi kako bi bili sigurni da je odluka koju donosimo ona koja je najbolja)

I kako to možemo da uradimo kada smo stalno bombardovani različitim sadržajima?

Za početak, moramo da se upoznamo sa najčešćim vrstama manipuliranih sadržaja

Kviz

10:45 - 11:15

Na kraju sesije, polaznici/e će

- znati više o vrstama sadržaja,
- razumeti mehanizmima koji se koriste prilikom ubeđivanja

KVIZ - online/offline kviz UPOZNAJMO INFORMACIONI HAOS

Pitanja mogu biti:

- Da objasne termin
- Da prepoznaju fenomen na osnovu pitanja
- Da prepoznaju fenomen na osnovu primera

Ukoliko neki od termina niste već objasnili, zadržite se na primeru i objasnite ga. Pojasnite zašto su štetni.

Ukoliko je kviz onlajn, pogledajte odgovore i razgovarajte o njima. Kada se utvrdi definicija za svaki termin, pitajte polaznike da daju svoj primer.

Na unapred pripremljenim primerima objasnite način/mehanizme na koji se manipuliše čitaocima (manipulacije osećanjima korišćenjem reči i slike, lažno kreiranje javnog mnjenja, itd.)

Razgovarajte sa polaznicima o tome da li su ovi sadržaji prisutni na društvenim mrežama koje koriste. Kako znaju? Da li mogu da podele primere?

Pitajte polaznike da izdvoje jedan vid sadržaja koji se suštinski razlikuje od ostalih (izveštavanje – nema svrhu da ubedi čitaoca u bilo šta, već samo da ga upozna sa činjenicama. Važno je razumeti razliku između izveštavanja i vesti od drugih formi sadržaja gde je dozvoljeno uključiti lično mišljenje autora/ki).

Napravite Mentimeter kviz gde možete zajedno sa grupom da odgovarate na pitanja.

Koristite termine i primere koji su na dnu dokumenta.

Pripremiti link unapred.

Ukoliko postoji PPT, staviti QR code ili link na slajd.

Ukoliko nema PPT, pripremljeni link podeliti preko mobilnog telefona

Ukoliko ne može online, onda odštampati termine i definicije u nekoliko primeraka, iseckati materijal tako da dobiju listiće sa terminima i listiće sa definicijama.



11:15 - 11:30

PAUZA

Vrste sadržaja - vežba

11:30 - 11:45

Na kraju sesije polaznici/e će moći da razlikuju ubeđivanje od informisanja

U okviru ppt prikazati **primere nekoliko vrsta sadržaja** i tražiti od učesnika/ca da ih spoje sa definicijom tj. terminom.

Kada se završi sa vežbom, ponovo pitati zašto je važno razlikovati ove vrste sadržaja.

(između ostalog i zato što do uvodi red u informacioni kaos, ali i zato što nas kao konzumente medija to osnažuje i umanjuje uticaj manipulacija)

Šta mogu da uradim: upotreba najjednostavnijih alata – zdravorazumskih pitanja - za proveru verodostojnosti

11:45 - 12:45

Na kraju sesije, polaznici/e će

- znati na koja pitanja vest mora da odgovori i
- koja pitanja treba da postave da bi mogli da utvrde verodostojnost sadržaja

Sada kada znamo da smo okruženi različitim informacijama koje najčešće imaju svrhu da nas u nešto ubede, kako možemo da se snađemo? Pored analize definicija i primera koje smo uradili u prethodnoj sesiji, važno je imati na umu i način na koji se vesti prave. Sada se vraćamo u domen informisanja.

Pitajte polaznike da li mogu da se sete definicije vesti spomenute u prethodnoj sesiji. *Vest je proverljiva informacija koje je podeljena zarad javnog interesa.*

Šta je javni interes?

Hajdemo iz početka: Šta sve treba da sadrži vest koja nas informiše? Na koja pitanja treba da odgovori?

- Ko? (O kome je reč?)
- Šta se dogodilo?
- Gde se dogodilo?
- Kada se dogodilo?
- Kako se dogodilo?
- Zašto se dogodilo?

Kada čitate sadržaj koji je vama bitan, obavezno obratite pažnju na to da li postoje odgovori na ova pitanja, a naročito na način na koji je preneseno *Zašto* se nešto dogodilo.

Pitanja:

- Da li su jasno i precizno odgovorena sva novinarska pitanja
- Da li tekst budi emotivne reakcije?
- Da li tekst budi poverenje?

[Više o pitanjima](#)

Priložen je tekst za analizu. On je već analiziran od strane faktcheckerskih organizacija, ali to će samo pomoći/ ubrzati analizu. Analiza je dostupna u istom dokumentu.



Ključne tačke analize (kriterijumi):

Verodostojnost izvora

Važnost pouzdanih izvora: Diskutujte o značaju korišćenja pouzdanih i verodostojnih izvora informacija.

Kako proceniti pouzdanost: Obratite pažnju na reputaciju izvora, stručnost autora/ke i istoriju tačnih izveštavanja.

Relevantnost informacija

Evaluacija relevantnosti: Procena koliko su informacije povezane sa temom koja se razmatra.

Aktuelnost informacija

Proverite da li su informacije sveže i da li se odnose na trenutna dešavanja ili kontekst teme.

Podrška činjenicama

Da li su informacije podržane činjenicama, istraživanjima i relevantnim podacima?

Nepriistrasnost

Priistrasnost vs. objektivnost: Procena da li je sadržaj napisan na pristrasan način ili je objektivan.

Primeri: Prikažite primere objektivnog i pristrasnog izveštavanja kako biste ilustrovali razliku.

Tonalitet i jezik

Uticaj tona i jezika: Analizirajte kako ton i jezik korišćeni u medijskom sadržaju utiču na percepciju publike.

Primeri: Prikažite različite tonalitete (npr. senzacionalistički, neutralni, informativni) i njihov uticaj na publiku.

Šta mogu da uradim: vežba

12:45 - 13:15

Na kraju sesije, polaznici/e će

- Umeti kritički da vrednuju ponuđene sadržaje
- Primene kritički pristup i na sadržaje na DM

Uraditi jedan (unapred pažljivo izabran i obrađen) primer zajedno sa grupom kroz razgovor.

Potom podeliti učesnike u grupe (3-4 osobe), napisati pitanja na tabli ili ih zamoliti da zapišu i da zajedno analiziraju nove (**unapred pažljivo izabrane i obrađene**) primere, koje uključuju tekst, video, sadržaji sa DM (TikTok, Instagram, itd.) i dogovore kažu svoje odgovore.

- 5 min instrukcije
- 10 min maksimum rada ako je tekst srednje dužine
- 10 min izlaganje grupa, da li se slažu, zašto da, zašto ne, itd.
- 5 min zaključci

Razgovarajte o tome da li se slične manipulacije i pojave mogu naći i na društvenim mrežama. Podstaknite učesnika/ce da izlože primere.

Zadaci dostavljeni sa kurikulumom



Manipulacija slikama

13:15 - 14:00

Na kraju sesije, polaznici/e će

- Znati više o načinu na koji slike mogu da utiču na razumevanje medijskih sadržaja
- Moći da prepoznaju da li je slika bila manipulisana

Pošto završite sa diskusijom, pokažite učesnicima/ama sadržaje sa društvenih mreža (DM) na kojima dominira slika/fotografija. Neki primeri sadrže pravu sliku, neki manipulisanu.

Pitajte ih kako doživljavaju sliku, koju poruku fotografija šalje, kao i da li i na koji način ilustracije utiču na to kako prihvatamo određene informacije ili sadržaje

Pitajte ih

- koje vrste sadržaja se oslanjaju na vizual više nego na tekst (Odgovor: propaganda, reklame, sve što ima za svrhu da ubedi).
- Gde sve nailazimo na dezinformacije i druge manipulisane sadržaje (Odgovor: u tradicionalnim, ali i novim medijima (DM), komentarima...)
- da li na DM dominiraju slike ili reči, i zašto misle da je tako.
- Da li im se desilo da poveruju nekoj objavi, pa se ispostavi da sadrži manipulisanu sliku
- Prikažite ponovo fotografije sa početka i pitajte ih da odluče da li jesu ili nisu manipulisane.

Kod primera gde je u pitanju manipulacija prikaza **činjenica** (grafički prikaz ne odražava pravo stanje) šta misle koji je cilj takvih manipulacija.

Zajedno sa grupom utvrdite kako možemo prepoznati slike manipulisane AI ([Milica ppt](#))

- Artefakti
- Ruke, prsti
- Proporcije tela
- Teksture (da li se mute, mešaju?)
- Pozadina
- Zdrav razum

Razgovarati o tome kako sve slike mogu biti manipulisane (primer gde slika nije manipulisana u smislu obrade, ali nije korišćena u originalnom kontekstu:

https://www.instagram.com/p/Cvr3qBWleYp/?img_index=1

Primer se može proširiti i na zloupotrebu videa, upoznati ih sa deepfake videima (koji su manipulisani koristeći veštačku inteligenciju i predstavljaju nešto što se zapravo nije dogodilo) – primer zloupotrebe videa u kojima je izmanipulisan govor aktera videa i zašto je to štetno: https://www.instagram.com/p/CwSP5NGomuC/?img_index=10 ali deepfake videi mogu da manipulišu i na druge načine.



Pitajte polaznike/ce da li znaju više o tome kako AI oruđa funkcionišu ([Milica ppt1](#)) i kako se koriste. Da li doprinose informacionom haosu? Na koji način?

DOMAĆI ZADATAK (samo ako mislite da će polaznici dobro reagovati):
Pokušajte da nađete primer iz medija – bilo kojih – koji sadrži dezinformaciju ili zlonamernu informaciju, kako bi ga sutra analizirali.

DAN 2

10:00 - 10:15

Pozdrav i dobrodošlica.

Pitajte polaznike da li su našli neki primer i da li žele da ga podele sa grupom. Ukoliko nisu, iskoristite svoje primere da prođete sa grupom sve bitne tačke pokrivene na prvom danu.

Propagandni sistem - vežba

10:15 - 11:00

Na kraju sesije, polaznici/e će se osvrnuti na pređeno gradivo

Icebreaker „Propagandni sistem” - igra uloga

- Instrukcije - 10 min
- Rad na zadatku i priprema timova - 20 minuta
- Izlaganje timova - 15 minuta

Instrukcije:

Situacija je sledeća: jedan medij objavljuje tekst o tome kako je predsednik učestvovao u švercu kokaina preko mađarske granice. Tekst sadrži validne dokaze i postaje viralan.

Uloge:

- Predsednik i propagandni tim
- Urednik režimskog tabloida
- Botovi

Zadaci:

Predsednik - bira se jedan učesnik radionice za predsednika zemlje i bira se njegov propagandni tim. Propagandni tim treba da suzbije negativne posledice koje ovaj tekst može imati na predsednika. Na kraju predsednik treba da govori na konferenciji za štampu.

Zadaci dostavljeni sa kurikulumom



Urednik režimskog tabloida - bira se jedan urednik i tim novinara. Potrebno je napisati što više tekstova (naslova) koji će napraviti spin (odnosno skrenuti pažnju javnosti sa ove teme na neku drugu temu ili je predstaviti na drugačiji način kako bi se publika ubedila na primer da su tačni podaci zloupotrebjeni da se nanese šteta predsedniku) sa aktuelne teme šverca droge. Takođe, potrebno je raditi na kultu ličnosti predsednika i na svemu što je neophodno za ublažavanje posledica ovog događaja.

Vođa botova - bira se jedan vođa botova i grupa botova (koji piše komentare koji usmeravaju diskurs u korist centara moći za koje rade). Njihov zadatak je da smisle što više komentara koji će stajati ispod vesti - kako režimskih, tako i ostalih medija.

Korisni izvori informacija: Kako da budete pravi “kopači blata”

11:00 - 11:30

*Na kraju sesije,
polaznici/e će*

- Znati kako da ojačaju otpornost prema dezinformacijama i manipulacijama
- Naučiti više o oruđima koje mogu da koriste za pravljenje svojih sadržaja/potrebno
- Saznati gde gde da pronađu korisne informacije koje će im značiti u daljem radu.

Uvod u napredna oruđa

Ovo što smo juče radili je sve što svako od nas, svaki građanin i građanka može da uradi sam prilikom odlučivanja da li želi ili ne želi da prihvati neki sadržaj kao verodostojan. Sve što nam treba je izvesna doza skeptičnosti i zdrav razum.

Objasniti da se od građana/ki ne očekuje da rade proveru činjenica koja se nalaze u javnom domenu, već da ima medija koji se time bave. Pitajte polaznike da navedu neke, ako znaju (istraživački mediji poput BIRN, CINS, KRIK, kao i drugi mediji koji izveštavaju profesionalno, kao i recimo, Istinomer, Fake News Tragač itd.) Ipak, u nekim situacijama, biće im važno da znaju da li je nešto tačno ili ne, i ono što mogu da urade je da provere iz više izvora (vidite da li je vest objavilo više medija), da provere pouzdane i zvanične izvore (npr. Institucije javnog zdravlja ukoliko je tema javnog zdravlja u pitanju) itd.

U medijima koji se bave profesionalnim novinarstvom postoje tkz. fektčekeri.
[Šta mislite šta oni rade?](#) Zašto je to važno?

Da biste bili savremeni Pulicer ili Herst, ili njihove heroine Neli Blaj i Eni Lori (poznati kao *makrejeri* ili *kopači blata*), potrebno je da znate gde u 21. veku možete da pronađete podatke koji mogu da budu relevantni ne samo za novinarski sadržaj, već i za svakodnevni život. Sada ćemo pobrojati neke od njih, a vama neka ova prezentacija posluži i u daljem radu.



Na prezentaciji navesti izvore i proći ih sa polaznicima i polaznicama.

Pitati polaznike

- da li su ih ikad koristili ove izvore,
- ko ih koristi, kada, zašto
- šta ih čini dobrim izvorima

Svaki resurs predstaviti tako da je jasno koje informacije se tu mogu naći, a naročito imajući u vidu narednu vežbu.

Naučni radovi

[Google Scholar](#)

[SCIndeks](#)

[Korona baza Svetske zdravstvene organizacije](#)

[SciHub](#)

Baze koje su pravili istraživački novinari i novinarke

[Baza imovine političara](#)

[Prosudi ko sudi](#)

[CINS baze](#)

Zdravstvene baze

[Baza lekova Agencije za lekove i medicinska sredstva Srbije](#)

[Baza licenciranih lekara Lekarske komore Srbije](#)

[Pronađi eksperta](#)

Informacije o javnim nabavkama

[Agencija za borbu protiv korupcije](#)

[Portal javnih nabavki](#)

Informacije o bankovnim računima

[Jedinstveni registar računa Narodne banke Srbije](#)

Različiti statistički podaci na nivou Srbije

[Republički zavod za statistiku](#)

Vraćanje u prošlost - šta se nekada nalazilo na nekom sajtu

[Wayback Machine](#)

Šta kada nema informacije koja nam treba?

Kada niste uspeali da pronađete informaciju koju tražite, a pretpostavljate ili znate da je neka institucija ima, možete da pošaljete [Zahtev za pristup informaciji od javnog značaja](#).



11:30 - 11:45

PAUZA

Kopači blata - vežba

11:45 - 12:15

*Na kraju sesije,
polaznici/e će znati
kako da provere podatke
koristeći resurse dostupne
onlajn*

Pripremiti najmanje 4 primera tvrdnji/pitanja koje treba proveriti
Prvu uraditi zajedno sa grupom. Izbor primera treba da bude takav da najbolje
prikazuje kako se koriste ovi resursi.

Objasnite polaznicima da ćete ih podeliti u grupe i svima dati isti zadatak - da
odgovore na pitanja. Za svaki zadatak će imati 15 minuta. Oni koji prvi nađu
odgovor pobeđuju.

**Napomena: primeri treba da budu laki, a samo jedan malo teži, relevantni za grupu i
zanimljivi ako može. Ne zaboravite da ovo treba da bude zabavno.**

Prvi zadatak:

Da li je Galenika ovlašćeni predstavnik proizvođača lekova? Pronađite dokaz.

Postupak: Na sajtu ALIMSA pretražiti bazu ovlašćenih predstavnika.

Drugi zadatak:

Kako je izgledao sajt nedeljnika Vreme 20. februara 2003?

Postupak: Otići na Wayback Machine, pretražiti Vreme i izabrati određeni datum.

Treći zadatak:

Ko je rekao: Od kolevke pa do groba najlepše je đaćko doba?

Koristiti Google pretragu

Četvrti zadatak:

Ko je autor ove slike: <https://gravelmag.com/wp-content/uploads/2021/11/picasso-Garcon-a-la-Pipe-Boy-with-a-Pipe-1905-pign-blog.jpg>

Učesnicima/ama pokazati sliku, ne i link

Koristiti Google Reverse image search ili TinEye

Upotreba alata za proveru činjenica

12:15 - 12:45

*Na kraju sesije,
polaznici/e će se upoznati
sa različitim alatima za
proveru verodostojnosti
sadržaja.*

Pored ovih sajtova koji se koriste pre svega kao izvori informacija, pa i sajtovi za
proveru informacija, postoje i oruđa koja su na raspolaganju novinarima/kama i
građanima/kama.

Na radionici prikazujemo primere analiziranih sadržaja koji imaju u sebi
dezinformaciju, spin, klikbejt, prikriveno reklamiranje... Pokazujemo polaznicima
kako mogu da provere sve informacije (jednostavna internet pretraga)



Primeri sa društvenih mreža, medija i video snimci sa youtube.

Alati koji se mogu koristiti u nastavku vežbe:

- Diffchecker – poredi dva teksta i pronalazi razlike
- Quetext – traži plagijat teksta, daje linkove gde se tekst pojavljivao
- Google Translate
- Advanced Search na Twitter-u
- I can lookup – provera pravnih podataka, ukoliko su veće korporacije u pitanju, onda može da se dođe do nekih podataka, poreski brojevi, kada je neki sajt prvi put registrovan
- Wayback Machine
- Google Images, TinEye
- EXIF Viewer Classic – online alatka za traženje metapodataka unutar fotografije
- Forensically
- Flight radar – letovi aviona
- MarineTraffic - plovidbe brodova
- Global Heatmap – meri rute trčanja, fizičku aktivnost ljudi

Kako koristiti alate na google?

- Intitle: dezinformacije (ukoliko se pojam nalazi u naslovu)
- Allintitle: sve reči koje navedemo traži u naslovu
- Cache: www.fakenews.rs – arhivira sajt koji navedemo da tražimo
- Yandex i Google su dobri za lokacije i zgrade, ali Yandex jedini prepoznaje lica, ali i otkriva nastanke slike i ređa ih hronološki
- TinEye program najbolje bira slike s različitim rezolucijama

12:45 - 13:30

Na kraju sesije, polaznici/e će znati kako da provere verodostojnost sadržaja korstići ponuđene alatke i znanja

VEŽBA

Polaznici ostaju u istim grupama kao i ranije.

Svaka grupa dobija zadatak – po tekst iz medija (članak) koji će analizirati.

Možemo izvući čak i postojeće članke sa lažnim informacijama, ili izvući postoojeći kvalitetan članak ali mu uneti izmene kako bi im otežali pretragu.

Analiziraju da li je tekst verodostojan.

Dajemo par informacija za izradu lažne vesti o političaru i njegovoj imovini. Stvaraju lažnu vest (grupa 1), dok druga radi fact checking tih informacija.

Iz materijala koji je učesnik podelio:

<https://fakenews.rs/2023/07/31/pretrazivanje-teksta/>

vodimo se primerima sa sajta i nalazimo neke elemente člancima koji su objavljeni

Uzmemo tekst sa sajta CINS-a izvučemo neku informaciju i tražimo da pretraže odakle ta informacija



13:30 - 14:00

Na kraju sesije, polaznici/e će

- Obnoviti ključne poruke obuke
- Razmisliti o svojoj ulozi u informacionom haosu

Pošto prođete kroz sve primere, vratite diskusiju na to šta je informacioni haos.

Pitajte polaznike šta misle o tome kako nastaje, zašto i koje su posledice.

Spomenite sve što ste radili u toku dva dana, osvrnite se na ciljeve sesija i pitajte polaznike/ce da su ih sva nova saznanja iznenadila, promenila način na koji gledaju sadržaje koji im stižu preko društvenih i tradicionalnih medija.

Potvrdite da neke od veštine koriste novinari i fektčakeri i da se ne očekuje od građana/ki da zna sve to, ali da informacije koje su dobili mogu da im pomognu da odaberu izvor informisanja.

Pitajte ih šta oni mogu da urade? (Da koriste zdrav razum!).

Skrenite im pažnju na to da su i oni sami medij i pitajte šta još mogu da uradite? (Da ne dele dalje sadržaje koji nisu verodostojni, šire govor mržnje itd.)

KLJUČNI POJMOVI

MEDIJI

Sve vrste masovne komunikacije (internet, radio-difuzija, izdavaštvo), posmatrane u celini.
Koja je svrha medija: <https://www.instagram.com/p/C55bAIVMy6G/>

MEDIJSKA PISMENOST

Skup veština koje omogućavaju kritički pristup porukama koje proizvode mediji, veštine pristupanju informacijama i proizvodnje medijskih sadržaja

Primer ChatGPT i koliko je važno kritički promatrati i proveriti informacije koje dobijemo na internetu:
https://www.instagram.com/p/CylPr9Rtz4P/?img_index=1

Vidi više o AI i pristrasnosti: <https://www.mladi.org.rs/resursi/coachmil-vestacka-inteligencija-i-pristrasnost/>

ChatGPT koristi informacije dostupne na internetu na jeziku koji se koristi, pa se sve naše predrasude, sve manipulacije koje se nalaze na internetu, slivaju i u sadržaj na toj platformi. Zato koristi ove aplikacije treba koristiti oprezno.

POGREŠNE INFORMACIJE

Netačne informacije nastale bez namere da se javnost obmane.
Vidi više na <https://www.mladi.org.rs/resursi/coachmil-lazne-vesti/>

DEZINFORMACIJE

Informacije koje su pogrešne i stvorene namerno, da bi naškodile određenoj osobi, društvenoj grupi, organizaciji ili zemlji.

Vidi više na <https://www.mladi.org.rs/resursi/coachmil-lazne-vesti/>

Primer: <https://www.alo.rs/hronika/crna-hronika/880537/borba-za-prava-gej-osoba-im-je-paravan-za-dilovanje-vest>

Analiza: https://www.instagram.com/p/C4gOyYKIK7j/?img_index=8

ZLONAMERNE INFORMACIJE

Informacije koje se dele kako bi se nanela šteta često javnim objavljivanjem informacija privatnog karaktera.

Vidi više na <https://www.mladi.org.rs/resursi/coachmil-lazne-vesti/>

Primer: https://www.instagram.com/p/C6l0-Xruzmw/?img_index=1

U ovom primeru nije sasvim jasno na osnovu dostupnih informacija da li je u pitanju i dezinformacija, ali obzirom da se širi sa namerom da se diskredituje (u ovom slučaju narodna poslanica i docentkinja FPN Biljana Đorđević) u pitanju zlonamerna informacija.

PROPAGANDA

Namerni i sistematski pokušaj oblikovanja percepcije i manipulisanja spoznajom i ponašanjem u cilju izazivanja reagovanja, koje je u interesu propagatora

MEDIJSKO UOKVIRAVANJE

Mediji nam pružaju sadržaje, ali često i način na koji treba da ga razumemo i razmišljamo o njemu. Na taj način utiču na javno mnjenje koristeći razne mehanizme koji se nekada oslanjaju i na tačne informacije ali ugao informisanja, ili ono što se izostavi iz informisanja formira 'okvir' odnosno način na koji razumemo sadržaj.

Vidi primer: https://www.instagram.com/p/Csq2axwlg12/?img_index=1

GOVOR MRŽNJE

Svi oblici izražavanja koji šire, podstiču, promovišu ili opravdavaju sve oblike mržnje zasnovane na netoleranciji poput rasne mržnje, ksenofobije (mržnja prema strancima), antisemitizma (mržnja prema Jevrejima)

Primer: https://www.instagram.com/p/Cw5GGOFrPZN/?img_index=1

PRISTRASNOST POTVRĐIVANJA

Skлонost ka traženju informacija koje potvrđuju već izgrađene stavove, čime se smanjuje izloženost različitim mišljenjima i stavovima.

Vidi više o AI, algoritmima i pristrasnosti potvrđivanja: <https://www.mladi.org.rs/resursi/coachmil-vestacka-inteligencija-i-pristrasnost/>

FILTER MEHUR

Situacija u kojoj se korisnik/ca interneta susreće samo sa informacijama i mišljenjima koji su u skladu sa i potkrepljuju njihova sopstvena mišljenja.

Vidi više na <https://www.mladi.org.rs/resursi/coachmil-filter-mehur-i-eho-komore/>

KLIK BEJT

Klikbejt naslovi su senzacionalistički naslovi koji za cilj imaju da izazovu jaku, najčešće negativnu, reakciju čitaoca i čitateljki.

Primer: <https://www.kurir.rs/vesti/drustvo/214594/svaki-treci-u-srbiji-nije-otac-svog-deteta>

Analiza: https://www.instagram.com/p/Crn63lpljxq/?img_index=5

A naslov može da bude i ovakav:

<https://www.blic.rs/vesti/drustvo/sumnje-u-ocinstvo-u-srbiji-medju-onima-koji-zatraze-dnk-analizu-svaki-treci-nije-otac/84p104n>

Ovaj se primer može koristiti i kada se govori o tome šta je vest. Ova vest je zasnovana na 450 testova godišnje od kojih oko 150 pokaže da muškarac nije otac deteta. Mogla bi se povesti diskusija o tome šta nam ovaj tekst govori i koliko je informacija o 150 testova koji pokažu da muškarac nije otac deteta za koje je mislio da je njegovo relevantna i da li je u tekstu stavljena u jasan kontekst.

FILTER MEHUR

Situacija u kojoj se korisnik/ca interneta susreće samo sa informacijama i mišljenjima koji su u skladu sa i potkrepljuju njihova sopstvena mišljenja.

EHO KOMORE

Okruženje u kojem se osoba susreće samo sa uverenjima ili mišljenjima koja se poklapaju sa njihovim sopstvenim, tako da se njeni postojeći stavovi pojačavaju bez razmatranja alternativnih ideja.

Vidi više na: <https://www.mladi.org.rs/resursi/coachmil-filter-mehur-i-eho-komore/>

REJDŽBEJT

Medijski sadržaj kreiran sa namerom da izazove jaku negativnu reakciju kod publike, obično bes i/ili frustraciju, i izazvao angažovanje.

Vidi više na: https://www.instagram.com/p/C7wTCS-oAbv/?img_index=1

FAKES FACTS

 mladi.org.rs  [mladi_medijskapismenost](https://www.instagram.com/mladi_medijskapismenost)