

# OSNOVE DIGITALNE MEDIJSKE PISMENOSTI

INFORMACIJSKI POREMEĆAJ I DEZINFORMISANJE  
U KONTEKSTU BOSNE I HERCEGOVINE



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Ova studija je proizvedena uz podršku Vijeća Evrope u okviru projekta pod nazivom „Medijska i informacijska pismenost: za ljudska prava i demokratiju“ u okviru Akcionog plana Vijeća Evrope za Bosnu i Hercegovinu za period 2018-2021. Finansiranje na nivou Akcionog plana obezbijedili su Luksemburg i Norveška.

*Mišljenja iznesena u ovoj publikaciji su odgovornost autora i ne predstavljaju nužno službenu politiku Vijeća Evrope.*

Reproduciranje odlomaka (do 500 riječi) je dozvoljeno za nekomercijalne svrhe, pod uslovom da je očuvan integritet teksta, da se odlomak ne koristi izvan konteksta, da ne pruža nepotpune informacije, odnosno da na neki drugi način ne dovodi čitaoca u zabludu u pogledu prirode, opsega ili sadržaja teksta. Izvorni tekst se uvijek mora citirati kako slijedi: „© Vijeće Evrope, godina objavljivanja“. Svi ostali zahtjevi u vezi sa reprodukcijom/prevodom cjelokupnog dokumenta ili nekog njegovog dijela trebaju se uputiti Direktoratu za komunikacije Vijeća Evrope (F-67075 Strasbourg Cedex ili na adresu [publishing@coe.int](mailto:publishing@coe.int)).

Dizajn i grafička priprema: Odjel za informaciono društvo,  
Vijeće Evrope

Fotografije: ©Shutterstock

Jedinica za lekturu SPDP nije lektorirala ovu publikaciju radi ispravke štamparskih i gramatičkih grešaka.

© Vijeće Evrope, juli 2022.

# OSNOVE DIGITALNE MEDIJSKE PISMENOSTI

INFORMACIJSKI POREMEĆAJ I DEZINFORMISANJE U  
KONTEKSTU BOSNE I HERCEGOVINE

decembar 2021.

Autori:

## **Martina Chapman**

je nezavisna konsultantica u oblasti medijske pismenosti, a dolazi iz Irske. Pruža konsultacije i smjernice o istraživanjima, politikama i upravljanju projektima iz oblasti medijske pismenosti.

## **Ricardo Castellini da Silva**

je edukator iz oblasti medijske pismenosti te postdoktorski istraživač na Univerzitetu u Dublinu, Institut za medije i novinarstvo budućnosti (FuJo), gdje koordinira aktivnosti u oblasti medijske pismenosti za Irski centar Evropskog opservatorija za digitalne medije (EDMO).

## **Ioana Avadani**

je predsjednica Centra za nezavisno novinarstvo u Bukureštu u Rumuniji. Ima preko 25 godina iskustva u oblasti medija i objavila je brojne članke i studije o razvoju medija u Rumuniji i regiji Jugoistočne Evrope.

Vijeće Evrope

## Sadržaj

<b>I. Rezime .....</b>	<b>4</b>
<b>II. Uvod.....</b>	<b>5</b>
<b>III. Metodologija.....</b>	<b>6</b>
<b>IV. Opaki problem informacijskog poremećaja .....</b>	<b>8</b>
4.1 Konvergirani medijski ekosistem/krajolik.....	8
4.2 Medijski krajolik u Bosni i Hercegovini .....	9
4.3 Informacijski poremećaj.....	10
4.4 Infrastruktura informacijskog poremećaja .....	11
4.5 Informacijski poremećaj u kontekstu Bosne i Hercegovine.....	12
<b>V. Uloga digitalne medijske pismenosti .....</b>	<b>15</b>
5.1 Analiza digitalne medijske pismenosti .....	15
5.2 Kontekst politika .....	16
5.3 Uloge i odgovornosti u oblasti digitalne medijske pismenosti .....	18
5.4 Izazovi u izradi i provođenju programa i inicijativa za digitalnu medijsku pismenost.....	18
5.5 Digitalna medijska pismenost u kontekstu Bosne i Hercegovine .....	20
<b>VI. Razvijanje otpornosti na informacijski poremećaj .....</b>	<b>23</b>
6.1 Informacija .....	23
6.1.1 Pažnja .....	23
6.1.2. Pretraživanje .....	23
6.1.3. Izvori.....	24
6.1.4. Poruka .....	24
6.2 Tehnološka industrija.....	25
6.2.1. Poslovni model.....	25
6.2.2. Algoritmi.....	25
6.3 Vijesti.....	26
6.4 Mašinerija dezinformacija.....	27
6.4.1. Lažno predstavljane .....	27
6.4.2. Emocije.....	27
6.4.3. Diskreditovanje .....	28
6.4.4. Teorije zavjere.....	28

6.5	Psihološke karakteristike .....	29
6.5.1.	Subjektivno potvrđivanje .....	29
6.5.2.	Efekat iluzorne istine.....	29
<b>VII.</b>	<b>Vodič za edukatore .....</b>	<b>29</b>
7.1	Moj digitalni svijet.....	32
7.1.1	Nastavna praksa.....	32
7.1.2	Materijali .....	34
7.2	Strategije dezinformisanja .....	35
7.2.1	Nastavna praksa .....	35
7.2.2	Materijali .....	36
7.3	Moje vrijednosti .....	37
7.3.1	Nastavna praksa .....	37
7.3.2	Materijali .....	39
7.4	Vijesti.....	40
7.4.1	Nastavna praksa .....	41
7.4.2	Materijali .....	42
7.5	Istraživanje i kritičke vještine .....	43
7.5.1	Nastavna praksa .....	44
7.5.2	Materijali .....	45
7.6	Moja subjektivnost.....	46
7.6.1	Nastavna praksa .....	46
7.6.2	Materijali .....	47
<b>VIII.</b>	<b>Zaključci .....</b>	<b>48</b>
	Uključivanje DMP u planiranje politika .....	48
	Jedna veličina ne odgovara svima .....	48
	Partnerska saradnja .....	48
	Planiranje intervencija na osnovu dokaza .....	49
	Testiranje, ponavljanje, usavršavanje .....	49
	Razvijanje održivosti.....	49
	Uvođenje u škole.....	49
<b>IX.</b>	<b>Reference .....</b>	<b>50</b>

## Skraćenice

AVMSD	Direktiva Evropske unije o audio-vizuelnim medijskim uslugama
BAI	Regulatorni organ za radiodifuziju Irske
BiH	Bosna i Hercegovina
CH	Djeca
CM/Rec	Preporuka Odbora ministara
VE	Vijeće Evrope
CPCD	Centar za promociju civilnog društva
RAK	Regulatorna agencija za komunikacije
DMP	Digitalna medijska pismenost
EU	Evropska unija
LSE	London School of Economics
MSI-JOQ	Odbor eksperata Vijeća Evrope za kvalitetno novinarstvo u digitalnom dobu
SO	Starije osobe
RISJ	Reuters Institute for the Study of Journalism
TM	Tinejdžeri i mladi

## I. Rezime

Stalni razvoj tehnologije donosi i nove mogućnosti za povezivanje, stvaranje, interakciju i podjelu informacija. Sa lakim pristupom digitalnim komunikacijskim tehnologijama i u konvergiranoj medijskoj i komunikacijskoj krajoliku pojedinci više nisu samo primatelji medijskog sadržaja, već imaju mogućnost da budu i njegovi kreatori i distributeri.

Međutim, takve mogućnosti prate i izazovi, kao što je prijetnja dezinformisanja i aktuelnog globalnog informacijskog poremećaja. Dosta toga je napisano o opasnostima povezanim sa problemom dezinformisanja, ali ne i o tome kako im se suprotstaviti. S tim u vezi, evolucija digitalnih tehnologija i konteksta i načina na koje ih koristimo otvara i pitanja o pojmovima kao što su povjerenje, privatnost, sloboda izražavanja i sama demokratija.

Medijski sektor u Bosni i Hercegovini je fragmentiran i polariziran po etno-nacionalnim i konfesionalnim linijama, a karakterizira ga vidan politički uticaj nad nekim medijskim kućama. To stvara plodno tlo za distribuciju pristrasnog, senzacionalističkog i neprofesionalnog sadržaja javnosti koja se za zadovoljenje svojih medijskih apetita sve više okreće internetu, mediju koji je sklon širenju dezinformacija.

Digitalna medijska pismenost se pojavljuje u programskim politikama širom svijeta kao brzo rastuća protuteža problemu dezinformisanja i percipiranim prijetnjama po zdravlje, dobrobit i demokratsko funkcionisanje društva.

Ova studija analizira kako razvoj osnovnih vještina digitalne medijske pismenosti može pomoći u osnaživanju građana da donose informirane odluke o sadržaju koji konzumiraju, dijele i kreiraju, čime se doprinosi borbi protiv problema dezinformisanja u digitalnom dobu. Studija nudi praktične smjernice za komuniciranje o temeljnim principima digitalne medijske pismenosti, kao što je razvoj vještina kritičkog mišljenja.

Problem dezinformisanja je složen i višeslojan pa će takvo vjerovatno biti i njegovo rješenje. Digitalna medijska pismenost bi mogla biti važno oružje u borbi protiv ovog problema, ali ga sama po sebi ne može riješiti.

Djelotvorna implementacija inicijativa i projekata za digitalnu medijsku pismenost mogla bi zahtijevati značajan nivo koordinacije, finansiranja, praćenja i evaluacije, što bi u složenim mrežama institucija i nadležnosti, kao što je to slučaj u Bosni i Hercegovini, moglo predstavljati poseban izazov.

Digitalnu medijsku pismenost ne bi trebalo predstavljati kao skup propisanih vještina ili kompetencija, već se ona mora kontinuirano razvijati u odgovoru na faktore kao što su izazovi u tehnologiji, društvenim i kulturnim normama pa čak i politici. Stoga digitalnu medijsku pismenost treba posmatrati kao cjeloživotno učenje za koje će različitim ljudima možda trebati različiti vidovi podrške u raznim fazama njihovog individualnog puta ka novim saznanjima.

## II. Uvod

Studija „Osnove digitalne medijske pismenosti: informacijski poremećaj i dezinformisanje“ pruža temelj za razvoj informativnog i edukativnog sadržaja s ciljem unapređenja pristupa informacijama za građane Bosne i Hercegovine i njihovog boljeg razumijevanja glavnih problema povezanih sa digitalnom pismenošću, uticajima informacijskog poremećaja i dezinformisanja na živote ljudi u današnjem digitaliziranom svijetu kao i njihove efekte na medijsko okruženje.

Studija razmatra opaki problem informacijskog poremećaja analizirajući postojeći medijski krajolik i detaljno tumačeći informacijski poremećaj, infrastrukturu koja ga podupire kao i konkretnu situaciju u Bosni i Hercegovini. Osim toga, studija se bavi značenjem digitalne medijske pismenosti i njenom ulogom u borbi protiv dezinformisanja, s fokusom na stanje u Bosni i Hercegovini.

Konačno, studija daje detaljne praktične savjete i smjernice za edukatore i ilustrira aktivnosti koje bi se mogle osmisliti za obradu najurgentnijih problema dezinformisanja u kontekstu Bosne i Hercegovine.



### III. Metodologija

Ovaj pregled se uglavnom zasniva na kvalitativnim podacima koji obuhvataju evropski i međunarodni kontekst, kao i specifičnosti bosanskohercegovačkog društva. Provedena je analiza postojeće dokumentacije.

Za potrebe teorijskog okvira u kojem se opisuje trenutni medijski krajolik i širenje dezinformisanja, konsultovani su razni naučni radovi o antropološkim i sociološkim aspektima ovih pitanja, kao medijskoj i ekonomskoj perspektivi ove pojave.

Za opis normativnih okvira uz pomoć kojih se definišu pojmovi kao što je dezinformisanje i digitalna medijska pismenost, konsultovani su programski dokumenti koje su izradile i usvojile evropske institucije, uključujući i sljedeće dokumente Vijeća Evrope:

- Preporuka CM/Rec(2020)1 Odbora ministara državama članicama o utjecaju algoritamskih sistema na ljudska prava.
- Nacrt Preporuke o promoviranju povoljnog okruženja za kvalitetno novinarstvo u digitalnom dobu (7. nacrt, 26. septembar 2019.)<sup>1</sup>.
- Preporuka CM/Rec(2018)1 Odbora ministara državama članicama o medijskom pluralizmu i transparentnosti vlasništva nad medijima.
- Preporuka CM/Rec(2018)2 Odbora ministara državama članicama o ulogama i odgovornostima internetskih posrednika.

Osim toga, konsultovane su i druge naručene studije Vijeća Evrope, ako što je studija Odbora eksperata Vijeća Evrope za kvalitetno novinarstvo u digitalnom dobu (MSI-JOQ) iz 2020. godine „Podrška kvalitetnom novinarstvu kroz medijsku i informacijsku pismenost“<sup>2</sup> i izvještaj iz 2017. godine „Informacijski poremećaj: Ka interdisciplinarnom okviru za istraživanje i kreiranje sektorske politike“<sup>3</sup>.

Budući da je Bosna i Hercegovina u sklopu procesa pridruživanja Evropskoj uniji započela sa usklađivanjem svog zakonodavstva sa pravnom stečevinom EU, pregledani su i dokumenti politika EU kao što je revidirana Direktiva Evropske unije o audio-vizuelnim medijskim uslugama iz 2018. godine (AVMSD) i izvještaj iz 2016. godine „Mapiranje praksi i aktivnosti medijske pismenosti u EU - 28“<sup>4</sup> za Evropsku komisiju i Vijeće Evrope.

Lokalne specifičnosti su dokumentovane nakon pregleda niza studija nadležnih organa u Bosni i Hercegovini, kao što je „Medijske navike djece u Bosni i Hercegovini“<sup>5</sup> (koju je naručio UNICEF u saradnji sa Regulatornom agencijom za komunikacije, Sarajevo) i „Medijske navike odraslih u Bosni i Hercegovini“<sup>6</sup> (koju je naručilo Vijeće Evrope u saradnji sa Regulatornom

---

<sup>1</sup> Preporuka CM/Rec (2022)4 Odbora ministara državama članicama o promoviranju povoljnog okruženja za kvalitetno novinarstvo u digitalnom dobu usvojena je 17. marta 2022. godine.

<sup>2</sup> Chapman, M., Oermann, M. (2020). Supporting Quality Journalism through Media and Information Literacy. (DGI(2020)1). Pripremio Odbor eksperata za kvalitetno novinarstvo u digitalnom dobu (MSI- JOQ), Strasbourg.

<sup>3</sup> Wardle, C., i Derakhshan, H. (2017). Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Izvještaj DGI Vijeća Evrope. Strasbourg.

<sup>4</sup> Vijeće Evrope: Evropski audiovizuelni opservatorij (2016). Mapping of media literacy practices and actions in EU-28. Strasbourg.

<sup>5</sup> UNICEF. (2020). Medijske navike djece u Bosni i Hercegovini. UNICEF i Regulatorna agencija za komunikacije Bosne i Hercegovine, Sarajevo.

<sup>6</sup> Vijeće Evrope. (2021). Medijske navike i stavovi: Studija o medijskim navikama odraslih u Bosni i Hercegovini. Vijeće Evrope: Strasbourg.

agencijom za komunikacije, Sarajevo). U izradi studije korišteni su i izvještaji međunarodnih organizacija, kao što je IREX i Reuters Institute for the Study of Journalism, ili lokalnih organizacija, kao što je MediaCentar, uključujući „Modeli propagande, dezinformacija i mržnje u medijima i komunikacijama u Bosni i Hercegovini“<sup>7</sup> i „Dezinformacije u online sferi: Slučaj BiH“.<sup>8</sup>

Osim toga, pregled dokumentacije je potkrijepljen manjim brojem polustrukturiranih kvalitativnih intervjua sa Regulatornom agencijom za komunikacije, nevladinim organizacijama koje djeluju u području digitalne medijske pismenosti i dezinformisanja, kao i članovima akademske zajednice. Dva intervjua su obavljena online sa predstavnicima MediaCentra i udruženja Zašto ne. Treći intervju proveden je pismenim putem sa dr. Draganom Trninić sa Univerziteta u Banja Luci. Intervju je dostavljen na lokalnom jeziku i preveden na engleski.

Studija se također bavi Vodičem za edukatore koji sadrži mnoštvo referenci na naučnu literaturu relevantnu za kritičku pedagogiju i transformativno medijsko obrazovanje. Osim toga, sadrži i sveobuhvatnu zbirku nastavnih sredstava.

---

<sup>7</sup> Sokol, A. (2020). Modeli propagande, dezinformacija i mržnje u medijima i komunikaciji u Bosni i Hercegovini. SEENPM, Tirana, Mirovni institut, Ljubljana i Fondacija MediaCentar Sarajevo.

<sup>8</sup> Cvjetičanin, T., Zulejhić, E., Brkan, D., Livančić-Milić, B.(2019). Dezinformacije u online sferi: Slučaj BiH. Udruženje građana „Zašto ne“.

## IV. Opaki problem informacijskog poremećaja

### 4.1 Konvergirani medijski ekosistem/krajolik

„Digitalni duh je izašao iz boce na globalnom nivou“. Izjavio je to filozof i etičar James H. Moor 1996. godine. Opisao je promjenu svijeta zbog digitalnih tehnologija, nazvavši je „tehnološkom revolucijom“ u kojoj tehnologije imaju značajan društveno-kulturni uticaj. Smatrao je da smo tada prvu fazu revolucije, uvod, već ostavili iza sebe i dosegli onu drugu, fazu tehnološkog prožimanja „u kojem se tehnologija integrira u svakodnevne aktivnosti ljudi i društvene institucije, mijenjajući samo značenje temeljnih pojmova, kao što su „novac“, „obrazovanje“, „rad“ i „poštene izbore“.<sup>9</sup>

Dvadesetak godina kasnije čini se da je ova tehnološka revolucija dosegla treću predviđenu fazu - fazu moći.<sup>10</sup> Prilagodljive i sposobne da konvergiraju u međusobno poticajne konglomerate digitalne tehnologije su ispunile revolucionarno proročanstvo, promijenivši paradigmu u svim područjima ljudskog života.

Tehnologija koja se koristi za javnu ili interpersonalnu komunikaciju u tome nije izuzetak. Tehnologije koje se koriste za komunikaciju promijenile su njenu osnovnu postavku. Internet je svojom pristupačnošću velikom broju ljudi „demokratizirao“ javni diskurs, omogućujući učesće svakome sa uređajem i internet vezom.

Broj korisnika interneta 2019. godine na globalnom nivou je bio 3,97 milijardi, što znači da je polovina svjetskog stanovništva bila povezana na svjetsku mrežu.<sup>11</sup> Društveni mediji, platforme koje tvrde da su osmišljene za zbližavanje ljudi, proširile su se do veličina koje su teško pojmljive čak i onima koji su zamišljali „globalno selo“. Društvene medije je 2020. godine na globalnom nivou koristilo 3,6 milijardi ljudi, a predviđa se da će taj broj narasti do 4,41 milijarde 2025. godine.<sup>12</sup>

„Živimo u medijima, umjesto sa medijima. (...) Mediji postaju nevidljivi, jer su toliko sveprožimajući i sveprisutni da ljudi [...] uopšte ne zamjećuju prisustvo medija u njihovom životu.“<sup>13</sup> Tako duboko uranjanje donijelo je jednako duboke promjene. Naučnici sugerišu da je diskurzivna arhitektura mreže snažno uticala na tekstualni karakter naše komunikacije koji je obilježio ljudsku istoriju od Gutenbergovog izuma štamparske mašine naovamo.<sup>14</sup> U ovoj post-Gutenbergovoj eri digitalne tehnologije nas polako vraćaju na izvornu usmenost stvaranja i prenošenja znanja. Taj trend danas prepoznajemo u medijima u širokoj upotrebi neformalnih, razgovornih tonova i sklonosti ka beznačajnim zvučnim zapisima i tračevima u medijima, kao i uspjehu društvenog pripovijedanja i korištenju mikroblogginga, vloginga i podkastova.

---

<sup>9</sup> Moor, J. H. (1998). Reason, relativity, and responsibility in computer ethics. *ACM Sigcas Computers and Society*, 28, 14-21.

<sup>10</sup> Moor, J. H. (2005). Why we need better ethics for emerging technologies. *Ethics and information technology*, 7(3), 111-119.

<sup>11</sup> Vidi: Statista, dostupno na <https://bit.ly/2GZCVb7>, posljednji pristup 9.11.2021.

<sup>12</sup> Vidi: Statista, dostupno na <https://bit.ly/3OL7Ryo>, posljednji pristup 9.11.2021.

<sup>13</sup> Deuze, M., Blank, P., & Speers, L. (2012). A life lived in media. *Digital humanities quarterly*, 6(1).

<sup>14</sup> Pettitt, T. (2012). Bracketing the Gutenberg parenthesis. *Explorations in media ecology*, 11(2), 95-114.

Razvoj digitalnih tehnologija i način na koji ih koristimo primorali su nas na ponovno promišljanje o osnovnim pojmovima kao što su:

- Povjerenje – kako ga dobiti ili pokloniti, autoritetom ili popularnošću?
- Privatnost – da li postoji u okruženju u kojem se masovno prikupljaju i dijele podaci?
- Tijelo – jesu li moji podaci jednako dio mene kao i moji udovi?

Digitalna revolucija je također pogodila privredu. Na primjer, poslovni model oglašavanja i prodaje na koji su se tradicionalni mediji (novinski, radio, televizija) oslanjali preko 100 godina je srušen za samo nekoliko godina na internetu zasnovanog modela kaskadnog besplatnog informisanja.

Promijenili su se i obrasci konzumiranja medija. Ljudi su postali mobilniji i očekuju da i njihov sadržaj bude mobilan. Žele interakciju, personalizaciju, ažuriranja u stvarnom vremenu, iskustva slična stvarnom životu i trenutačno zadovoljstvo. Zbog nemogućnosti da adekvatno odgovore na takve potrebe, tradicionalne platforme su postepeno izgubile privilegirani položaj u informacijskoj ekonomiji, a digitalni mediji su popunili prazninu i pridobili pažnju publike.

Sa eksponencijalnim rastom količine informacija koja se plasira ljudima, mediji su postepeno prešli sa ekonomije zasnovane na novcu, u kojoj je kupovina novina ili plaćanje TV pretplate imalo moralnu vrijednost ugovora, na ekonomiju zasnovanu na pažnji u kojoj je platežno sredstvo pažnja korisnika, a svaki klik se smatra mikro transakcijom. Monetizacija pažnje izrodila je monetizaciju podataka i emocija publike. Stav „sve prolazi“ koji je u osnovi ekonomskih modela mnogih današnjih medija uzrokuje više problema koji pogađaju ovaj sektor, uključujući manjak povjerenja javnosti, osipanje publike, lažni sadržaj i dezinformacije.

## 4.2 Medijski krajolik u Bosni i Hercegovini

Medijski sektor u Bosni i Hercegovini je raznolik i odražava složenu dinamiku bosanskohercegovačkog društva. Mediji su podijeljeni na geografskoj, političkoj i etničkoj osnovi, pri čemu veliki broj tradicionalnih (novine, radio, TV) i digitalnih medija nudi mnoštvo medijskih proizvoda potrošačima u zemlji.

Prema lokalnim istraživanjima u zemlji su trenutno aktivne 103 televizijske stanice, 152 radio stanice, tri javna servisa, osam dnevnih listova i 181 periodični časopis<sup>15</sup>. Istovremeno u Bosni i Hercegovini postoji 615 web portala sa dnevnom ili periodičnom produkcijom koji se bave različitim temama.<sup>16</sup> Premda naoko dinamično, ovo tržište je prilično netransparentno, posebno u online sektoru, zbog čega je vrlo teško procijeniti njegovu nezavisnost, raznolikost, pouzdanost i održivost.

Zbog velikog broja medija dostupni su i pristupačni razni medijski proizvodi, ali kvalitet medijske ponude često varira. Indeks održivosti medija 2019. tvrdi da bi medijski izlazni proizvodi „mogli biti nepotpuni, slabo istraženi, a ponekad i tendenciozni“.<sup>17</sup> Različiti akteri pripisuju upitnu kvalitetu medijskog proizvoda faktorima kao što su zavisnost od politički kontrolirane vlasništva ili finansiranja (uključujući javno finansiranje, koje se često navodi kao

<sup>15</sup> Sokol, A. (2020). Modeli propagande, dezinformacija i mržnje u medijima i komunikaciji u Bosni i Hercegovini. SEENPM, Tirana, Mirovni institut, Ljubljana i Fondacija MediaCentar Sarajevo.

<sup>16</sup> Osmančević, E., i dr. (2021). Mapiranje medijskih web portala u Bosni i Hercegovini, Centar za promociju civilnog društva (CPCD). Dostupno na: <https://bit.ly/3NiYIfa>.

<sup>17</sup> IREX. (2019) Media Sustainability Index. Dostupno na <https://bit.ly/3bwpi7s>.

netransparentno i proizvoljno), pripadnost određenim etničkim, političkim ili poslovnim grupama, što podrazumijeva čvrstu obavezanost, pa čak i rodnu stratifikaciju i nedostatak raznolikosti na radnom mjestu u medijskim kućama.<sup>18</sup>

To za posljedicu ima situaciju u kojoj medijski sadržaj ne predstavlja ili ne prenosi tačno ljude, priče i događaje iz Bosne i Hercegovine. Ipak, kako otkriva IREX-ova studija „o većini velikih događaja se izvještava bar u nekoj mjeri, a neki blogeri doprinose raznolikosti prezentiranih stavova“.<sup>19</sup>

Raznolika je i publika medijskog sadržaja i njene medijske preference. Vijesti su u vrhu pa su visoki izgledi da će većina odraslih osoba u Bosni i Hercegovini gledati/slušati/pratiti vijesti i informativni sadržaj (71%). Slijedi zabavni sadržaj (64%) i igrani filmovi i serije (51%).<sup>20</sup> Čini se da mlađe generacije imaju jednak interes za ovu vrstu sadržaja, jer samo troje od desetero djece (starije od 11 godina) navode da ih vijesti/informacije o dešavanjima u zemlji i svijetu ne interesuju.<sup>21</sup>

Kada govorimo o kanalima, većina odraslih u Bosni i Hercegovini (58%) oslanja se (samo) na jedan ili dva izvora informacija o dešavanjima u zemlji i svijetu, a obično je to televizija (78%). Slijede društvene mreže (52%) i online novinski portali (45%).<sup>22</sup> Mladi koji pregledaju ovaj sadržaj obično to čine na društvenim mrežama (53%), televiziji (25%) i 5 online portala (23%).<sup>23</sup>

### 4.3 Informacijski poremećaj

Fraza „lažne vijesti“ lansirana je u globalni javni diskurs 2016. godine u kontekstu izbora za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država. Rječnik Collins izabrao ju je za „riječ godine 2017.“ sa sljedećom definicijom: „lažne, često senzacionalističke informacije koje se šire pod krinkom novinskog izvještavanja“. Međutim, studija Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ)<sup>24</sup> provedena iste godine otkrila je da nije lako definirati lažne vijesti.

U septembru 2017. godine Vijeće Evrope objavilo je svoj temeljni izvještaj „Informacijski poremećaj: Ka interdisciplinarnom okviru za istraživanje i kreiranje sektorske politike“<sup>25</sup>, koji predstavlja vrijedan pokušaj da se razjasni ovo pitanje i potaknu smislene i primjerene medijske politike. Izvještaj je uveo pojam informacijskog poremećaja kojim se opisuje efekat

---

<sup>18</sup> Sokol, A. (2020). Modeli propagande, dezinformacija i mržnje u medijima i komunikaciji u Bosni i Hercegovini. SEENPM, Tirana, Mirovni institut, Ljubljana i Fondacija MediaCentar Sarajevo.

<sup>19</sup> IREX. (2019) Media Sustainability Index.

<sup>20</sup> Vijeće Evrope. (2021). Medijske navike i stavovi: Studija o medijskim navikama odraslih u Bosni i Hercegovini. Vijeće Evrope: Strasbourg.

<sup>21</sup> UNICEF. (2020). Medijske navike djece u Bosni i Hercegovini. UNICEF i Regulatorna agencija za komunikacije Bosne i Hercegovine, Sarajevo.

<sup>22</sup> Vijeće Evrope. (2021). Medijske navike i stavovi: Studija o medijskim navikama odraslih u Bosni i Hercegovini. Vijeće Evrope: Strasbourg.

<sup>23</sup> UNICEF. (2020). Medijske navike djece u Bosni i Hercegovini. UNICEF i Regulatorna agencija za komunikacije Bosne i Hercegovine, Sarajevo.

<sup>24</sup> Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). „News you don't believe“: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ).

<sup>25</sup> Wardle, C., i Derakhshan, H. (2017). Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Izvještaj DGI Vijeća Evrope. Strasbourg, Francuska.

informatijskog zagađenja, kao što su beznačajne, izlišne, ničim tražene i bezvrijedne informacije.

U skladu sa studijom RISJ-a prepoznaje se problematičnost pojma „lažne vijesti“, budući da se njime krajnje neadekvatno opisuje složena pojava neistinitih informacija (misinformacija) i dezinformacija. Ovaj pojam su također „prisvojili političari širom svijeta koristeći ga u kontekstu novinskih organizacija čije izvještavanje ne odobravaju“<sup>26</sup>, čime je on postao mehanizam kojim bi se moćnici mogli koristiti u pokušaju da ograniče i uguše slobodne medije.

Izvještaj utvrđuje vrste informatijskog poremećaja na osnovu dva osnovna kriterija: istinita ili neistinita priroda poruke koja se distribuira i zla namjera agenata koji su je stvorili, producirali i distribuirali. Na osnovu tih kriterija izvještaj predlaže tri manifestacije informatijskog poremećaja i to:

- i. Dezinformacije (engl. *disinformation*): Informacije koje su lažne i namjerno kreirane kako bi se izazvala šteta po osobu, društvenu grupu, organizaciju ili zemlju.
- ii. Neistinite informacije (engl. *misinformation*): Informacije koje su lažne, ali nisu kreirane s namjerom da se nanese šteta.
- iii. Zloćudne informacije (engl. *malinformation*): Informacije utemeljene na stvarnosti, koje se koriste da se naštetiti osobi, organizaciji ili zemlji.

Premda je ova jezička distinkcija korisna za razlikovanje različitih oblika lažnih informacija, može biti teška za prevod na druge jezike.

Moglo bi se reći da se lažne informacije međusobno razlikuju po njihovom učinku. S obzirom na moguću opasnost koju dezinformacije predstavljaju za društvo, naročito za liberalne demokratije, možda bi ta kategorija lažnih informacija trebala biti u fokusu protumjera i preventivnih i korektivnih politika.

Uprkos očiglednim teoretskim i praktičnim prednostima pojma „dezinformacije“, on slabo napreduje u javnom vokabularu. RISJ upozorava da je pojam „lažne vijesti“, bez obzira na njegovu nepravilnost, „također postao dio žargona koji ljudi koriste da izraze svoje nezadovoljstvo medijskim okruženjem. To se dešava zbog toga što u tom pojmu prepoznaju vlastito iskustvo susretanja sa raznim vrstama neistinitih informacija, posebno online, te zbog toga što ga aktivno koriste kritičari informativnih medija i platformi“<sup>27</sup>. Međutim, treba ustrajati na normalizaciji upotrebe pojma „dezinformacije“ i usmjeravati aktivnosti na borbu protiv stvarne opasnosti za demokratiju, uz minimalne štetne posljedice po slobodu izražavanja.

#### 4.4 Infrastruktura informatijskog poremećaja

Glavna značajka dezinformacija je mogućnost njihove distribucije, odnosno njihova „djeljivost“. Distribucija dezinformacija može biti očigledna (kada lažne informacije kreira zlonamjerna osoba radi iskorištavanja tehnoloških mogućnosti u kombinaciji sa prirodnim ranjivostima ljudskih primatelja). Međutim, ona mora biti i mnogo suptilnija (pri čemu javnost

---

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). „News you don't believe“: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ).

nesvjesno pojačava i daje kredibilitet lažnim informacijama putem lajkova, dijeljenja i ritvitova.

Jedan od važnih aktera u ovom lancu prenosa nije čovjek, već algoritam. Algoritmi, kao softverski programi čija namjena je da se ostvari maksimalna personalizacija internetskog iskustva za svakog korisnika, prate preference, navike i rutine korisnika interneta i zatim biraju i prioritiziraju online sadržaj na osnovu ličnog profila svakog pojedinog korisnika, što se naziva filtriranje.

Sažeto rečeno, algoritmi kroje online svijet prema onome što na osnovu naše prethodne aktivnosti smatraju našim ličnim ukusom, u nadi da će korisnici konzumirati više sadržaja, provoditi više vremena na internetu i tako donijeti veći prihod stranicama koje posjećuju.

Algoritmi su kreirani radi maksimalnog zadovoljstva korisnika i zarade internetskih poslovnih subjekata, ali posljedično sužavanje online iskustava (i mišljenja) kojima su korisnici izloženi može imati negativne efekte kao što je utvrđivanje snažnog ugrađenog subjektivnog potvrđivanja (engl. *confirmation bias*). Kao ljudska bića prirodno tragamo za informacijama koje potvrđuju naša postojeća uvjerenja i svjetonazor, jer to zahtijeva manje kognitivnog napora.

To se dešava već dugo. Ljudi su nekada kupovali uvijek iste novine ili pratili iste televizijske kanale. Mehanizam selektivnog izlaganja ostao je isti, ali se problem usložnjava u online okruženju, jer se selekcija obavlja automatski, bez našeg aktivnog učešća, pri čemu se obavlja brzo i u velikoj količini.

Još jedan rizik povezan sa digitalnom informacijskom infrastrukturom je formiranje i funkcionisanje takozvanih eho-komora, virtualnih zajednica čiji članovi prihvataju, odobravaju, validiraju i pojačavaju jedan skup ideja i stavova, bez osporavanja.

Takva vrsta ponašanja nije ništa novo. Međutim, uslovi koji nastaju kao posljedica digitalnih tehnologija su odlični inkubatori dezinformacija koje imaju potencijal za viralnu, dobrovoljnu i angažovanu distribuciju, s obzirom na odsustvo kritičkih glasova.

#### **4.5 Informacijski poremećaj u kontekstu Bosne i Hercegovine**

Više faktora doprinosi kreiranju i distribuciji dezinformacija u Bosni i Hercegovini.

U online prostoru Bosne i Hercegovine egzistira mnogo anonimnih web stranica koje koriste više načina širenja dezinformacija, pri čemu je najčešća metoda senzacionalan naslov („*clickbait*“). Lažne vijesti, nadržinane, senzacionalističke vijesti i izmišljene priče slične zabavnim sadržajima povećavaju informacijsko zagađenje. Netransparentnost vlasničke strukture i samim tim nepostojanje uredničke odgovornosti tumače se kao važan poticaj dezinformisanja.

Studija o mapiranju online publikacija u Bosni i Hercegovini<sup>28</sup>, navodi da je netransparentnost vlasničke strukture raširena pojava. Od 615 web portala koji su identifikovani kao novinski portali 44% uopće nema impresum, 29% ima djelomični impresum (samo imena urednika i/ili

---

<sup>28</sup> Osmančević, E. i saradnici (2021). Mapiranje medijskih web portala u Bosni i Hercegovini, Centar za promociju civilnog društva (CPCD). Dostupno na: <https://bit.ly/3NiYIfa>.

novinara) i eventualno geografsku lokaciju, ali ne i podatke o vlasništvu i osnivaču), dok samo 27% njih objavljuje sve podatke, uključujući i vlasničku strukturu portala

Još jedna studija koja se bavi analizom online medija u Bosni i Hercegovini<sup>29</sup> utvrdila je da su anonimne web stranice odgovorne za 50% elemenata koji su prepoznati kao „lažne vijesti“, „klikbejt“, „dezinformacije“ i „nadrinauka“. U izvještaju se navodi:

„Oni su, sasvim očekivano, i tip medija koji je najskloniji korištenju klikbejta, što je takođe i najčešći tip manipulacije koja se pojavljuje na ovim portalima (298 od 1.144 ocjena), kao i manipulacija koju ovi mediji koriste mnogo češće nego drugi tipovi medija (68,51% – više od dvije trećine svih klikbejta objavili su anonimni portali). Anonimni portali su takođe najzastupljeniji tip medija u ukupnom broju namjerno plasiranih činjenično netačnih informacija, kako u ulozi izvora (58,2% svih objavljenih lažnih vijesti) tako i u ulozi prenosnika (54,2% svih lažnih vijesti prenesenih iz drugih izvora).“<sup>30</sup>

Nedostatak transparentnosti je dopušten jer još nisu doneseni zakonski propisi o transparentnosti vlasništva nad medijima. Zbog toga je veliki broj skrivenih online igrača, čije stvarne vlasnike, bilo domaće ili strane, je teško identificirati kao i njihove interese. Isto tako je teško do njih doprijeti regulatornim ili samoregulatornim mjerama s ciljem očuvanja čistoće i odgovornosti javnog informativnog prostora.

Citirana studija pokazuje da su neanonimni izvori također uključeni u dezinformisanje, premda u manjoj mjeri. Slijedom toga i na osnovu intervjua obavljenih za potrebe provođenja ove studije, najčešći motivi zbog kojih se upušta u takve radnje povezani su sa nesigurnim finansiranjem i nemilosrdnom konkurencijom za ograničene resurse na tržištu.

Neke medijske kuće su formirale političke stranke, otvoreno ili putem posrednika, zbog čega postoji vrlo realan rizik od propagande. Studije navode nekoliko mehanizama koji omogućavaju snažan paralelizam između medija i političkih snaga u Bosni i Hercegovini i inostranstvu. Najizravniji oblik političke povezanosti vidljiv je u vlasničkoj strukturi. U takvim slučajevima publikacije naginju ka određenim gledištima, obično u skladu sa političkom opcijom njihovih vlasnika.

Još jedan moćan instrument politizacije je finansiranje. Neki javni mediji primaju javna sredstva, jer im je ključno osoblje povezano sa nekom političkom strankom. Drugi izvori finansiranja koji bi mogli podrazumijevati određenu obaveznu sredstva koja uplaćuju lokalne vlasti. Finansiranje iz inostranstva (npr. Hrvatska, Turska), bilo javno ili privatno, također pritječe u medije u Bosni i Hercegovini. Kako pokazuju studije, finansiranje se često vrši iz anonimnih izvora, što za posljedicu ima „selektivno izvještavanje, za promociju etnonacionalnih ili religijskih narativa i političkih agendi te su usmjereni protiv drugih etnonacionalnih, političkih ili manjinskih grupa. Ovi modeli djeluju kao eho komore, gdje se publika susreće sa mišljenjima svoje etnonacionalne, vjerske ili političke grupe i zanemaruje druge činjenice, što može dodatno sprječavati procese pomirenja, izgradnje države i razvoja nacionalne kohezije.“<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Cvjetičanin, T., Zulejhić, E., Brkan, D., Livančić-Milić, B. (2019). *Dezinformacije u online sferi: Slučaj BiH*. Udruženje građana „Zašto ne“.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Sokol, A. (2020). *Modeli propagande, dezinformacija i mržnje u medijima i komunikaciji u Bosni i Hercegovini*. SEENPM, Tirana, Mirovni institut, Ljubljana i Fondacija MediaCentar Sarajevo.



Prema rezultatima dostupnih istraživanja, većina medija koji objavljuju političke dezinformacije spadaju i kategoriju anonimnih web stranica.<sup>32</sup> Ocjene kao što su „Spin“ i „Pristrasno izvještavanje“ takođe su visoko zastupljene u ovom tipu medija što prema mišljenju autora „ukazuje na mogućnost postojanja političkih ili ideoloških agendi u pozadini djelovanja nekih od anonimnih „medija“, budući da su ove ocjene uglavnom povezane sa takvim narativima“.<sup>33</sup> I ovdje anonimnost vlasničkih struktura značajno otežava utvrđivanje odgovornosti i dodatno komplicira i povećava težinu dezinformisanja u Bosni i Hercegovini.

Moguće je da iste ove paralele između politike i medija doprinose sporom napretku u donošenju propisa o transparentnosti vlasništva nad medijima. Bosna i Hercegovina se obavezala na donošenje takvih propisa u sklopu nastojanja da postane članica Evropske unije, ali se iz godine u godinu u izvještajima o napretku navodi da „nije ostvaren napredak“.<sup>34</sup>

Kada govorimo o najčešćim temama za dezinformativne priče, dominiraju političke teme i poticanje mržnje, naročito na etničkoj i vjerskoj osnovi. Rodni identitet ili seksualna orijentacija i dalje su glavni izvori govora mržnje.<sup>35</sup> U proteklim godinama žene i novinari postali su poželjne mete vrijeđanja, mržnje ili poticanja na nasilje. Studije pokazuju da su prostori predviđeni za komentare u online medijima i na društvenim mrežama „prožeti pogrđnim jezikom i govorom mržnje koji se uglavnom razmjenjuju između etnonacionalnih grupa“.<sup>36</sup>

Pandemija Covid-19 pružila je novo plodno tlo za dezinformisanje i teoretičare zavjere koji su stvarali sadržaj sa direktnim uticajem na ponašanje i dobrobit ljudi, te vrlo niske zabilježene stope vakcinacije u Bosni i Hercegovini.<sup>37</sup> Još jedna tema podložna dezinformacijama u Bosni i Hercegovini je i imigracija.

Općenito govoreći mediji u Bosni i Hercegovini nisu aktivno uključeni u borbu protiv dezinformacija. U zemlji se provjerom činjenica i raskrinkavanjem većinom bave neprofitni subjekti. Tokom kvalitativnih intervjuja obavljenih za potrebe ove studije uočeno je da kada se provjera činjenica i raskrinkavanje ograniči na izjave političara, mediji saraduju i prenose rezultate. Međutim, ako sami mediji objave priče o raskrinkavanju prijem bi mogao biti više „neprijateljski nastrojen“ sa negativnim implikacijama po one koji su izvršili provjeru činjenica i raskrinkavanje.

---

<sup>32</sup> Cvjetičanin, T., Zulejhić, E., Brkan, D., Livančić-Milić, B. (2019). *Dezinformacije u online sferi: Slučaj BiH*. Udruženje građana „Zašto ne“.

<sup>33</sup> Sokol, A. (2020). *Modeli propagande, dezinformacija i mržnje u medijima i komunikaciji u Bosni i Hercegovini*. SEENPM, Tirana, Mirovni institut, Ljubljana i Fondacija MediaCentar Sarajevo.

<sup>34</sup> Vidi: Izvještaji Evropske komisije - Bosna i Hercegovina. Dostupno na: <https://bit.ly/3NqWXwm>.

<sup>35</sup> Reporting Diversity Network. *Monthly Monitoring Highlights*. Dostupno na: <https://bit.ly/3u5U0dP>.

<sup>36</sup> Sokol, A. (2020). *Modeli propagande, dezinformacija i mržnje u medijima i komunikaciji u Bosni i Hercegovini*. SEENPM, Tirana, Mirovni institut, Ljubljana i Fondacija MediaCentar Sarajevo.

<sup>37</sup> Covid-19 Vaccine Tracker. U decembru 2021. godine u Bosni i Hercegovini je u potpunosti vakcinisano 22,1% stanovnika, a 25,5% je primilo bar jednu dozu. Dostupno na: <https://bit.ly/3P1U86v>.

## V. Uloga digitalne medijske pismenosti

### 5.1 Analiza digitalne medijske pismenosti

Digitalna medijska pismenost (DMP) je dinamičan pojam koji brzo evoluirala prateći razvoj tehnologije, društva, kulture, ekonomije i politike. DMP obuhvata razvoj vještina i kompetencija kao i samopouzdanja za efektivno funkcionisanje u svijetu u kojem su digitalni mediji duboko prodrli u gotovo sve aspekte našeg svakodnevnog života.

U samoj svojoj osnovi DMP je sposobnost pristupanja digitalnom medijskom sadržaju. Međutim, moglo bi se reći da zbog spektra pitanja povezanih sa digitalnim medijima koja su prethodno analizirana u ovom izvještaju, stvarna digitalna medijska pismenost od ljudi zahtijeva sposobnost promišljanja i kritičkog razmišljanja te donošenja informiranih odluka o njihovim medijskim izborima, oslanjajući se na kritičku analizu i osvrt. To uključuje razumijevanje načina na koji funkcionišu mediji, vlasništva nad medijima, njihove ekonomske pozadine, te s njima povezanih regulativa i načina na koji mediji nastaju.

Digitalna medijska pismenost također omogućava angažman u javnoj sferi i korištenje kreativnih i participatornih tehnologija i usluga. Osim toga, vještine DMP-a obuhvataju pitanja sigurnosti na internetu, te odnedavno i pitanja načina na koje se koriste podaci i kako rade algoritmi.

Definicija DMP-a često zavisi od faktora kao što su postojeći okviri politika, prioriteta politika i potrebe konkretnih grupa. Postoje značajna područja preklapanja između DMP-a i drugih vrsta „pismenosti“, kao što je medijska pismenost, medijska i informacijska pismenost, digitalna pismenost i podatkovna pismenost, što dodatno otežava univerzalno prihvaćenu definiciju DMP-a. Pojmovi digitalna medijska pismenost, medijska pismenost i medijska i informacijska pismenost se često koriste kao sinonimi.

Revidirana Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama (AVMSD) Evropske unije iz 2018. godine medijsku pismenost definira kao:

„vještine, znanje i razumijevanje koji omogućuju građanima da se učinkovito i sigurno koriste medijima. Kako bi se građanima omogućilo da pristupe informacijama te odgovorno i sigurno upotrebljavaju, kritički procjenjuju i stvaraju medijski sadržaj, oni bi trebali imati napredne vještine medijske pismenosti. Medijska pismenost ne bi se trebala ograničiti samo na učenje o alatima i tehnologijama, nego bi trebala biti usmjerena na to da građani steknu vještine kritičkog razmišljanja potrebne za prosudbu, analizu složenih stanja i prepoznavanje razlike između mišljenja i činjenica.“<sup>38</sup>

UNESCO promovira kombinovani pojam medijske i informacijske pismenosti (MIP), definirajući ga kako slijedi:

„skup međusobno povezanih kompetencija koji ljudima pomaže da ostvare maksimalne prednosti uz minimalnu štetu u novim informacijskim, digitalnim i

---

<sup>38</sup> Evropska unija (2018). Direktiva (EU) 2018/1808 Evropskog parlamenta i Vijeća od 14. novembra 2018. o izmjeni Direktive 2010/13/EU o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama) u pogledu promjenjivog stanja na tržištu, tačka 59.

komunikacijskim krajolicima. Medijska i informacijska pismenost obuhvata kompetencije koje ljudima omogućuju da kritički i efektivno stupaju u interakciju sa informacijama, drugim oblicima sadržaja, institucijama koje omogućavaju informisanje i različite vrse sadržaja i pronicljivo korištenje digitalnih tehnologija.<sup>39</sup>

Vijeće Evrope DMP vidi kao interdisciplinarno pitanje kojim se bave različita tijela i odjeli Vijeća Evrope i koje zahvaća mnoga različita, ali međusobno povezana područja politika, kao što je sloboda izražavanja, medijske slobode, pluralizam medija, vlasništvo nad medijima, govor mržnje, radikalizacija na internetu, kvalitetno novinarstvo, digitalna isključenost, i sigurnost na internetu.

Stoga, uprkos varijacijama u definiciji DMP-a u raznim zemljama, regijama pa čak i među različitim organizacijama, postoji generalni konsenzus o tome šta ovaj pojam označava u praksi, a to je sposobnost odgovornog i sigurnog korištenja digitalnih medijskih servisa, uz maksimalne mogućnosti i minimalne rizike.

## 5.2 Kontekst politika

Kao pojam koji se stalno razvija i obuhvata mnoge elemente i cijeli spektar različitih programskih tema, DMP je teško kategorizirati u jednu oblast politika. Zbog toga može nastati situacija u kojoj više odjela ili agencija u državi rade na promociji aspekata DMP-a, ali u okruženju u kojem ne postoji krovna strategija i jedno tijelo odgovorno za liderstvo, koordinaciju, finansiranje ili evaluaciju. To bi moglo dovesti do problema u osiguravanju dugoročnog finansiranja i multisektorske podrške projektima DMP-a.

Uprkos mutnom krajoliku politika u kojem se nalazi, DMP širom svijeta sve više zauzima istaknuto mjesto na programima politika, što značajno podupire i informacijski poremećaj i percipirana prijetnja koju pogrešne informacije, dezinformacije i zloćudne informacije predstavljaju po zdravlje, dobrobit i demokratsko funkcionisanje društva.

Na primjer, prema članu 33. revidirane AVMS direktive sada postoji nova pravna obaveza za države članice EU da „promiču i poduzimaju mjere za razvoj vještina povezanih s medijskom pismenošću“.<sup>40</sup>

Vijeće Evrope podsjeća na važnost razvoja vještina medijske pismenosti u velikom broju preporuka. Posebno treba istaknuti sljedeće:

- *Preporuka (CM/Rec(2020)1) Komiteta ministara državama članicama o utjecaju algoritamskih sistema na ljudska prava poziva vlade država članica da u saradnji sa svim relevantnim akterima, uključujući privatni sektor, medije, civilno društvo, obrazovne ustanove i akademske i tehničke institucije, potiče i promovira implementaciju prilagođenih programa iz oblasti medijske, informacijske i digitalne pismenosti kako bi se svim pojedincima i grupama omogućilo da razumiju funkcije i posljedice sistema koji se koriste automatskim odlučivanjem, donesu informirane odluke o korištenju takvih sistema, uživaju u dobrobitima korištenja algoritamskih*

<sup>39</sup> UNESCO. (2022). About Media and Information Literacy. Dostupno na: <https://bit.ly/3c9BIYL>.

<sup>40</sup> Revidirana AVMSD, član 33.

sistema i da izlaganje prijetnjama i rizicima koji proizilaze iz korištenja takvih sistema svedu na minimum.

- *Preporuka (CM/Rec(2022)4) Komiteta ministara državama članicama o promoviranju povoljnog okruženja za kvalitetno novinarstvo u digitalnom dobu* prepoznaje medijsku i informacijsku pismenost kao ključan faktor da se svim starosnim grupama omogući da se bave medijima prema vlastitom opredjeljenju kako bi efikasno pristupali medijskom sadržaju i kritički analizirali informacije, čime bi bili osposobljeni da razumiju načine proizvodnje, finansiranja i reguliranja medijskog sadržaja, te imali samopouzdanje i kompetencije za donošenje informiranih odluka o tome koje medije koriste i na koji način, uviđali etičke implikacije medija i tehnologije i djelotvorno komunicirali, između ostalog i putem tumačenja, kreiranja i objavljivanja sadržaja. Preporuka CM/Rec(2022)4 poziva države članice da pruže maksimalnu podršku inicijativama za medijsku i informacijsku pismenost koje promoviraju vještine i znanja neophodna da bi se prepoznalo i cijeniло kvalitetno novinarstvo, odnosno ilustrirale koristi kvalitetnog novinarstva raznim publikama.
- *Preporuka (CM/Rec(2018)1) Komiteta ministara državama članicama o medijskom pluralizmu i transparentnosti vlasništva nad medijima* daje konkretne smjernice za razvoj medijske pismenosti i poziva države članice da usvoje/izrade odgovarajuće zakonske odredbe, usvoje koordiniranu politiku medijske pismenosti kojom će obuhvatiti cijelu državu i provedu je putem višegodišnjih planova sa učešćem širokog spektra aktera, uključe medijsku pismenost u školske nastavne planove i programe na svim nivoima obrazovanja te u cikluse cjeloživotnog učenja, potiču medije da promoviraju medijsku pismenost u svojim politikama, strategijama i aktivnostima, osiguraju da lokalni regulatorni organi imaju opseg djelovanja i resurse za promociju medijske pismenosti.
- *Preporuka (CM/Rec(2018)2) Komiteta ministara državama članicama o ulogama i odgovornostima internetskih posrednika* smatra ključnim promociju vještina medijske i informacijske pismenosti radi pristupa i snalaženja u digitalnom prostoru. Dokument poziva na zaštitu i osnaživanje djece u pogledu njihovog sigurnog i informiranog pristupa digitalnom okruženju i ostvarivanju njihovih prava u takvom okruženju, što će se osigurati unapređenjem kognitivnih, tehničkih, socijalnih i kritičkih vještina kod djevojčica i dječaka, roditelja i obrazovnih radnika u smislu snalaženja u informacijskom i komunikacijskom okruženju koje pruža pristup degradirajućem sadržaju seksualne ili nasilne prirode.

Također su sve brojniji dokazi da se DMP smatra temeljnom životnom vještinom koja iziskuje cjeloživotno učenje. Na primjer, u oktobru 2021. godine Vlada Irske objavila je desetogodišnju strategiju „Pismenost odraslih za život“<sup>41</sup> koja digitalnu pismenost izjednačava sa računanjem i pismošću, čime je ona postala temeljna vještina.

---

<sup>41</sup> Government of Ireland. (2021). Adult Literacy for Life. Dostupno na: <https://bit.ly/3PjAEuF>.

### 5.3 Uloge i odgovornosti u oblasti digitalne medijske pismenosti

Spomenute preporuke Vijeća Evrope, kao i mnoga druga stajališta politika, jasno navode važnost saradnje na nacionalnom, regionalnom i lokalnim nivoima.

Revidirana AVMS direktiva izričito naglašava važnost multisektorske saradnje na pitanjima medijske pismenosti i poziva i pružaoce medijskih usluga i platforme za razmjenu video sadržaja da sarađuju sa svim relevantnim akterima na promociji razvoja medijske pismenosti u svim segmentima društva, za građane svih starosnih grupa i sve medije.

Izveštaj pod nazivom „Mapiranje praksi i aktivnosti medijske pismenosti“<sup>42</sup> iz 2016. godine izrađen za Evropsku komisiju i Vijeće Evrope također ističe važnost međusektorske saradnje u pogledu provođenja uspješnih projekata medijske pismenosti, pri čemu je više od trećine (228 od 547) navedenih projekata kategorizirano kao „međusektorska saradnja“.

Istraživanje aktera u oblasti medijske pismenosti provedeno u sklopu izrade spomenutog izvještaja utvrdilo je sedam glavnih kategorija aktera i to:

- civilno društvo (fondacije, neprofitne organizacije, tijela za umjetnost i kulturu, dobrotvorne organizacije, think tankovi, interesne zajednice i mreže u zajednici (sport, zdravlje, hobiji i religija);
- Javna tijela (vladina ministarstva/odjeli, lokalne vlasti i vijeća, poludržavne organizacije, kreatori politika);
- Akademska zajednica (akademske ustanove, univerziteti i pružatelji visokog obrazovanja);
- Pružaoци audiovizuelnog sadržaja (javni servis, komercijalni i lokalni emiteri, pružaoци usluga na zahtjev i pružaoци sadržaja za online igre i aplikacije);
- Online platforme (web stranice društvenih medija i pretraživači);
- Regulatorni organi za medije;
- Udruženja novinara.

Partnerski rad polučuje najbolje rezultate kada svi partneri rade u svojoj oblasti stručnosti i, kada je to moguće, u skladu sa vlastitim strateškim ciljevima. Imajući to u vidu, svaki od ovih sektora ima zasebnu, ali važnu ulogu u promociji DMP-a, naročito u sklopu dugoročnog programa usmjerenog na promjenu ponašanja ljudi u korištenju digitalnih medija.

### 5.4 Izazovi u izradi i provođenju programa i inicijativa za digitalnu medijsku pismenost.

Premda je sa perspektive politika prepoznata važnost DMP-a, prisutni su značajni izazovi za izradu i provođenje programa i inicijativa za digitalnu medijsku pismenost.

Vještine DMP-a ljudima omogućavaju da stupaju u interakciju sa digitalnim uređajima i uslugama koje se stalno razvijaju i da iz te interakcije dobiju ono najbolje. Međutim, razvoj

---

<sup>42</sup> Vijeće Evrope: Evropski audiovizuelni opservatorij (2016). Mapping of media literacy practices and actions in EU-28. Strasbourg.

tehnologije će pratiti i razvoj mogućnosti, rizika i vještina potrebnih za njihovo rješavanje. Stoga DMP zahtijeva cjeloživotni pristup razvoju vještina.

Redovno osvježavanje vještina će vjerovatno podrazumijevati redovne promjene u ponašanju, što može biti težak proces u smislu implementacije, kao i praćenja i mjerenja.

Promjena ponašanja bi trebala biti zasnovana na modelu teorije promjene koji osobama pomaže da: i) prepoznaju i prihvate potrebu da razviju nove vještine, ii) motivira ih da naprave prvi korak i iii) pruža im podršku koja im je potrebna u svakoj fazi njihovog ličnog učenja. Ni jedna organizacija, pa čak ni sektor ne mogu ovo uraditi sami.

S obzirom da se njegova važnost sve više prepoznaje, ključno pitanje je ko je odgovoran za DMP? Zbog kompleksnog okruženja politika u kojem se nalazi, često se dešava da ne postoji jedna organizacija ili tijelo odgovorno za izradu strategije i politike za DMP, osiguranje finansiranja, te provođenje i evaluaciju inicijativa.

U kontekstu Bosne i Hercegovine ovaj izazov dodatno otežava složenost mreže institucija i njihovih nadležnosti u zemlji, kao i činjenica da je zemlja i dalje pod teretom političke krize koja traje i onemogućava akterima aktivnosti na dugoročnim pitanjima kao što su obrazovanje i digitalna medijska pismenost.

To bi moglo biti problematično u smislu sveukupne koordinacije i efektivnosti, naročito ako se DMP prepozna kao složena i dugoročna aktivnost kakva i jeste, koja iziskuje značajnu koordinaciju, finansiranje, praćenje i evaluaciju na krovnom nivou.

Posebno se sve više govori o potrebi za boljim okvirima za evaluaciju DMP-a. Historijski gledano evaluacija učinka intervencija u oblasti DMP-a je bila vrlo teška pa se evaluacija često jednostavno ne provodi. Od 68 projekata medijske i informacijske pismenosti analiziranih u studiji Odbora eksperata Vijeća Evrope iz 2020. godine „*Podrška kvalitetnom novinarstvu kroz medijsku i informacijsku pismenost*“<sup>43</sup>, trećina njih nije prošla nikakav oblik evaluacije ili procjene.

Postoji mnogo razloga zbog kojih se ne provode mjerenja, procjene i evaluacije projekata i inicijativa iz oblasti DMP-a, uključujući i

- izazove u pogledu mjerenja usvojenosti vještina, često zbog nedostataka čvrstih standardnih polaznih vrijednosti koje bi se koristile kao referenca;
- nedostatak definiranih kriterija i metoda za procjenu projekata;
- hronični nedostatak sredstava za DMP projekte i kratkoročni sporazumi o finansiranju zbog kojih prikupljanje čvrstih podataka tokom određenog vremenskog perioda (čime bi se prikupile ključne informacije o promjeni sa protekom vremena) nije moguće u većini projekata;
- fragmentiranost izrade i provođenja programa DMP-a i uticaj koji to ima na mogućnost procjene efektivnosti trenutnih intervencija.

---

<sup>43</sup> Chapman, M., & Oermann, M. (2020). Supporting Quality Journalism through Media and Information Literacy. (DGI(2020)1). Pripremio Odbor eksperata za kvalitetno novinarstvo u digitalnom dobu (MSI- JOQ), Strasbourg.

Ovo posljednje je spomenuto u završnom izvještaju LSE/Ofcom-a iz 2021. godine pod nazivom „Brza procjena dokaza o pogrešnim informacijama online i medijskoj pismenosti“ (naziv originala, prim. prev.: *‘Rapid evidence assessment on online misinformation and media literacy’*): „Aktivnosti s ciljem, edukacije publika i promjene načina na koji stupaju u interakciju sa informacijama su naročito fragmentirani u raznim obrazovnim okruženjima, inicijativama specifičnim za određene platforme, inicijativama vezanim za medije i servise za provjeru činjenica. Stoga ostaje nejasno kakav je njihov uticaj na znanje, stavove i ponašanja publike prema pogrešnim informacijama.“<sup>44</sup>

Ojačana digitalna medijska pismenost postaje još značajnija u složenom online okruženju pa je ključno da praktičari u oblasti medijske pismenosti mogu djelotvorno pratiti rezultate njihovih inicijativa i mjeriti stepen ostvarenosti ciljeva. To se radi kako bi se sagledao mogući uticaj različitih modela i programa, koliko su oni održivi i prilagodljivi i njihov potencijal za replikaciju u različitim zemljama, kulturama ili okruženjima.

Međutim, možda najveći izazov za DMP predstavljaju ljudske emocije. Koristi razvoja DMP-a za pojedince i društvo su jasne, ali bi bilo pogrešno gledati na DMP kao na neku vrstu čarobnog štapića ili univerzalnog lijeka za probleme informacijskog poremećaja.

Ljudi formiraju mišljenja i ubjeđenja iz složenih razloga. Pružanje kognitivnih vještina građanima da analiziraju sadržaj i kontekst ne mora značiti da će oni to i činiti svaki put ili da će kognitivno rezonovanje nadvladati moralne i socijalno-ekonomske faktore i subjektivno potvrđivanje.

S tim u vezi DMP ne može samostalno „popraviti“ informacijski poremećaj, ali može biti vrlo jaka prva linija odbrane od cijelog niza pitanja vezanih za naše korištenje digitalnih medijskih tehnologija i usluga i naša ponašanja s tim u vezi.

## 5.5 Digitalna medijska pismenost u kontekstu Bosne i Hercegovine

Promocija digitalne medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini je još uvijek u ranoj fazi razvoja na svim nivoima i to formulaciji politika, implementaciji politika i trenutnim praksama.

Što se tiče definicije digitalne medijske pismenosti, u Bosni i Hercegovini ne postoji usaglašena definicija.<sup>45</sup> Digitalna medijska pismenost kao pojam nije široko poznata, a malo se zna i o širim pojmovima „pismenosti“ kao što je medijska pismenost, medijska i informacijska pismenost i digitalna pismenost. Regionalna istraživanja koriste definicije medijske pismenosti koje su obično ograničene na dati projekat pa stoga odražavaju i njegove ciljeve. Često postoje razlike u tumačenju digitalne medijske pismenosti među akterima, pri čemu neki od njih preusko definiraju ovaj pojam isključujući šire elemente kao što su internetska infrastruktura i podatkovna pismenost.

Poseban izazov u Bosni i Hercegovini predstavlja struktura upravljanja u zemlji. Trenutno postoji 14 ministarstava<sup>46</sup> u čijoj nadležnosti je izrada, provedba i nadzor DMP-a (ili medijske

---

<sup>44</sup> Edwards, L., Stoilova, M., Anstead, N., Fry, A., El-Halaby, G., i Smith, M. (2021). Rapid evidence assessment on online misinformation and media literacy: final report for Ofcom.

<sup>45</sup> Također ne postoji usaglašena definicija medijske i informacijske pismenosti, a taj pojam se češće koristi u dokumentima politika u Bosni i Hercegovini.

<sup>46</sup> Ministarstvo civilnih poslova Bosne i Hercegovine, entitetska ministarstva obrazovanja/prosvjete, Odjeljenje za obrazovanje Brčko Distrikta i deset kantonalnih ministarstava u Federaciji Bosne i Hercegovine.

i informacijske pismenosti kako se često naziva u dokumentima politika). Kako ističu lokalni analitičari: „Inicijative za razvoj sveobuhvatnih politika neizbježno će se suočiti s takvim složenim sistemom nadležnosti ali i nedostatkom političke volje za međusobnu saradnju i koordinaciju“.<sup>47</sup>

Na intervjuima obavljenim za potrebe provođenja ove studije navedeno je da su državni službenici u Bosni i Hercegovini otvoreni za aktivnosti DMP-a, ali da ne postoji krovna strateška koordinacija. Međutim, ova tema nije u potpunosti odsutna iz razgovora o politikama. Politika razvoja informacionog društva Bosne i Hercegovine (2017-2021.) prepoznala je „nizak stepen digitalne pismenosti i vještina“.<sup>48</sup>

Bosna i Hercegovina je formalno podnijela zahtjev za članstvo u EU 15. februara 2016. godine. U maju 2019. godine Evropska komisija (EK) je usvojila svoje Mišljenje (Avis) o zahtjevu zemlje za članstvo u EU. U mišljenju se navode prioriteti koje zemlja treba ispuniti za otvaranje pregovora o pristupanju EU.<sup>49</sup> Medijska i informacijska pismenost se spominje u kontekstu poglavlja o Informacionom društvu i medijima, gdje se zahtijeva usklađivanje domaćih propisa sa *acquis communautaire*, uključujući Preporuke Evropske komisije o medijskoj pismenosti iz 2009. (2009/625/EC).<sup>50</sup> Međutim, konkretnog napretka gotovo da nema. U Izvještaju o napretku za Bosnu i Hercegovinu za 2021. godinu Evropska komisija ukazuje na to da je „Bosna i Hercegovina u ranoj fazi priprema u području informacionog društva i medija. Nije ostvaren napredak u implementaciji prošlogodišnjih preporuka, koje i dalje važe. Zakonodavstvo i strateški okvir nisu uspostavljeni i nisu usklađeni s pravnom stečevinom EU“.<sup>51</sup> Sličan zaključak naveden je i u izvještaju za 2020. godinu<sup>52</sup> gdje se navodi stagnacija u medijskom sektoru.

Uprkos posebno složenom stanju politika za DMP u Bosni i Hercegovini i izostanku napretka u izradi strategije na državnom nivou, radi se na pitanjima DMP-a.

Lokalni izvještaj navodi da je „Regulatorna agencija za komunikacije BiH (RAK) je prva javna institucija koja prije desetak godina počinje koristiti pojam „medijska pismenost“ i od tada je naručila relevantne studije, usvojila pravila i razvila smjernice za emitovanje, prvenstveno sa ciljem zaštite maloljetnika i potrošača, te organizovala događaje i kampanje.“<sup>53</sup>

---

<sup>47</sup> Hodžić, S. (2019). Medijska i informacijska pismenost u Bosni i Hercegovini: brojne inicijative civilnog sektora i nedostatak javnih politika. str. 87. Izdavač: Fondacija za razvoj medija i civilnog društva „Mediacentar“. *Medijska i informacijska pismenost na Zapadnom Balkanu: Neiskorišten emancipacijski potencijal*. (2019). Sarajevo, Bosna i Hercegovina. Dostupno na: <https://bit.ly/3o3ijWk>.

<sup>48</sup> Politika razvoja informacionog društva Bosne i Hercegovine za period 2017 – 2021. Dostupno na: <https://bit.ly/2MIOY6c>.

<sup>49</sup> Evropska komisija. (2019). Saopštenje Komisije Evropskom parlamentu i Vijeću – Mišljenje Komisije o zahtjevu Bosne i Hercegovine za članstvo u Europskoj uniji. SWD(2019)222 final. Brisel.

<sup>50</sup> Evropska komisija. (2009). Preporuka Komisije 2009/625/EC od 20. augusta 2009. o medijskoj pismenosti u digitalnom okruženju za konkurentniju audiovizualnu industriju i industriju sadržaja te inkluzivno društvo znanja. OJ L 227, 29.8.2009, str. 9–12.

<sup>51</sup> Evropska komisija. (2021). Radni dokument osoblja Komisije, Izvještaj za Bosnu i Hercegovinu 2021. Popratna komunikacija Komisije Evropskom parlamentu, Vijeću, Evropskom ekonomskom i socijalnom odboru i Odboru regija (SWD(2021) 291/2 final). Brisel.

<sup>52</sup> Evropska komisija. (2020). Radni dokument osoblja Komisije, Izvještaj za Bosnu i Hercegovinu 2020. Popratna komunikacija Komisije Evropskom parlamentu, Vijeću, Evropskom ekonomskom i socijalnom odboru i Odboru regija (SWD(2020) 350 final). Brisel.

<sup>53</sup> Hodžić, S. (2019). Medijska i informacijska pismenost u Bosni i Hercegovini: brojne inicijative civilnog sektora i nedostatak javnih politika. str. 87. Izdavač: Fondacija za razvoj medija i civilnog društva „Mediacentar“. *Medijska i informacijska pismenost na Zapadnom Balkanu: Neiskorišten emancipacijski potencijal*. (2019). Sarajevo, Bosna i Hercegovina. Dostupno na: <https://bit.ly/3o3ijWk>.



Ministarstvo saobraćaja i veza Republike Srpske (RS) je također aktivan akter koji je u saradnji sa Ministarstvom prosvjete i kulture Republike Srpske, Republičkim pedagoškim zavodom i javnim emiterom Radio Televizijom Republike Srpske pokrenuo kampanju za širenje svijesti o novim tehnologijama i potencijalno štetnim sadržajima (nasilje, oglasi, stereotipi, pornografija) i regulisanju i samoregulisanju (strategije i zakoni, etički kodeksi za medije i oglašivače).

Lokalni analitičari smatraju da „Ni u pojedinačnim administrativnim jedinicama za sada nismo vidjeli primjere značajne integracije koncepta MIP-a u obrazovne kurikulume, što se može pripisati prije svega nedostatku resursa i interesovanja donosilaca odluka“.<sup>54</sup>

Slično kao i u mnogim drugim zemljama, organizacije civilnog društva aktivno pokušavaju popuniti prazninu i odgovorne su za niz inicijativa za praćenje i promoviranje DMP-a. Radionice i treninzi se najčešće koriste, a prate ih aktivnosti monitoringa i zagovaranja, kao i inicijative nekih privatnih platformi.

U Bosni i Hercegovini čini se da nekoliko sektora „nedostaje“ u krajoliku digitalne medijske pismenosti. Lokalni izvještaji u pravilu otkrivaju da nema značajnijeg učešća javnih medija u postojećim intervencijama u ovoj oblasti. Slično tome, javne biblioteke, lokalne javne institucije i institucije kulture, kao i kreatori politika i parlamentarci nisu prisutni u diskursu o DMP-u u Bosni i Hercegovini. Jedini izuzetak je saradnja Mediacentra sa javnom bibliotekom u Sarajevu.

Finansiranje projekata i inicijativa koje predvode organizacije civilnog društva gotovo u cijelosti zavisi od međunarodnog donatorskog sektora.

Intervencije za digitalnu medijsku pismenost su uglavnom fokusirane na mlade i na urbane sredine. Razlog tome bi mogao biti lak pristup mrežama putem kojih se mogu provesti intervencije u ovoj oblasti. Neke grupe mladih aktivno se bave pitanjem digitalne medijske pismenosti, uključujući Mrežu savjeta/vijeća učenika.

---

<sup>54</sup> Hodžić, S. (2019). Medijska i informacijska pismenost u Bosni i Hercegovini: brojne inicijative civilnog sektora i nedostatak javnih politika. str. 87. Izdavač: Fondacija za razvoj medija i civilnog društva „Mediacentar“. *Medijska i informacijska pismenost na Zapadnom Balkanu: Neiskorišten emancipacijski potencijal*. (2019). Sarajevo, Bosna i Hercegovina. Dostupno na: <https://bit.ly/3o3ijWk>.

## VI. Razvijanje otpornosti na informacijski poremećaj

Smjernice date u nastavku zasnovane su na analizi skorašnjih istraživačkih projekata i praksi digitalne pismenosti u različitim zemljama i kontekstima i smatraju se najboljom trenutno raspoloživom praksom u objašnjavanju problema dezinformacija i pomaganju ljudima da usvoje neophodno znanje i vještine kako bi izbjegli da budu prevareni i izmanipulisani lažnim/obmanjujućim informacijama.

Ove smjernice se koriste u različitim obrazovnim i kulturološkim kontekstima, a također se mogu prilagoditi različitim starosnim grupama u zavisnosti od različitih potreba pa su, iz tog razloga, u ovom dijelu predstavljene kao komplet opštih smjernica za borbu protiv dezinformacija. Primjeri i materijali za teme koje se obrađuju u nastavku dati su u narednom dijelu pod nazivom „Vodič za edukatore“.

### 6.1 Informacija

#### 6.1.1 Pažnja

Kriza dezinformacija je, u određenom smislu, kriza pažnje. Važno je da vodimo računa o svom „režimu konzumacije“ informacija obraćajući pažnju na količinu informacija kojoj smo svakodnevno izloženi, a to možemo postići analizom platformi koje koristimo, vremena koje provodimo na njima i kvaliteta tog iskustva. Kritičko razmišljanje, koje je ključno za izbjegavanje dezinformacija i manipulacije, zavisi od duboke pažnje.<sup>55</sup> To znači da moramo biti svjesni toga kako konzumiramo informacije na internetu i kako koristimo svoju pažnju, naročito kada konzumiramo informacije koje su od ključnog značaja za važne odluke koje donosimo. Na primjer, ako moramo donijeti odluku koja će imati direktan uticaj na naše zdravlje ili dobrobit zajednice, moramo voditi računa da obratimo pažnju na informacije koje konzumiramo i da ih u potpunosti razumijemo te da nam pažnju ne odvlače memovi na društvenim medijima, smiješni emoji ili kratke poruke bez konteksta koje primamo na platformama za razmjenu poruka.

#### 6.1.2. Pretraživanje

Zapitajte se: Kako se pronalaze informacije na internetu? Vještine pretraživanja podrazumijevaju sposobnost pronalaženja kvalitetnih informacija pomoću alata raspoloživih u digitalnom svijetu. Pretraživači, kao što su Google, Bing i Yahoo, su najčešći način pronalaženja informacija na internetu.<sup>56</sup> Oni nude filtere i ostale alate za dinamičnije i tačnije pretraživanje tako da savladavanjem korištenja ovih alata imate veće šanse da pronađete informacije koje tražite i izbjegnute nepotrebno ometanje pažnje. Na primjer, pretraživanje možete filtrirati po datumu kako biste izbjegli rezultate iz perioda koji vas ne zanima ili možete koristiti navodnike kako biste dobili precizne ključne riječi traženim redoslijedom.

<sup>55</sup> Caulfield, M. (2018) *Recalibrating Our Approach to Misinformation*. Dostupno na: <https://bit.ly/2QHTcKP>.

<sup>56</sup> Statista. (2022). Udio vodećih pretraživača na tržištu desktop računara od januara 2010. do januara 2022.

### 6.1.3. Izvori

Prvo pitanje koje treba postaviti pri susretu sa bilo kojom informacijom je: odakle ona dolazi? Kreiranje i distribucija sadržaja na internetu nikada nije bila lakša, što znači da u digitalnom svijetu postoji veliki broj proizvođača sadržaja koji kreiraju web stranice, blogove, podcaste, video sadržaje itd., ali oni, nažalost, nemaju svi dobre namjere ili znanje potrebno za kreiranje pouzdanog sadržaja pa je provjera izvora prvi zadatak. Nakon toga, drugo pitanje koje treba postaviti je: da li je ovaj izvor pouzdan?

Postoje brojni načini za procjenu pouzdanosti izvora, a u najefikasnije spadaju:

- Provjeriti da li je navedeno ime autora i o kome se radi - ako ne možete pronaći nikakve informacije o autoru to bi vam trebao biti znak za oprez.
- Provjeriti da li je naveden datum kada je sadržaj pripremljen – važno je znati da li su informacije novijeg datuma ili ne.
- Provjeriti da li dati izvor sponzorise neka osoba ili organizacija – to može uticati na uređivačke odluke.
- Provjeriti da li je moguće procijeniti ugled izvora. Na primjer, ako tražite informacije o zdravlju, morate voditi računa da dati izvor posjeduje odgovarajuću reputaciju za izradu sadržaja koji se tiče zdravlja (neki od primjera bi bili recenzirani akademski časopis ili zdravstvena organizacija, poput SZO).
- Kada je riječ o web stranicama, treba provjeriti domenu. Domene kao što su **.com**, **.net** i **.org** može kupiti svako, dok su domene poput **.edu** i **.gov** rezervisane za obrazovne ustanove i državne organe. Također je moguće provjeriti informacije o vlasniku domene pomoću, na primjer, [www.whois.com](http://www.whois.com).

### 6.1.4. Poruka

Poruke u digitalnim medijima mogu biti različitog oblika, kao što su obični tekst, slika, video, format za razmjenu slika (GIF), audio datoteka, kao i različitog formata, uključujući vijesti, film, dokumentarni film, izvještaj, meme, objave na društvenim mrežama ili digitalne stikere. Zlonamjerni akteri, odnosno ljudi ili botovi (automatizovani korisnički nalozi) koji aktivno šire dezinformacije i siju razdor, mogu koristiti različite metode manipulacije informacijama u tim porukama.

U tom smislu DMP nudi određene tehnike procjene njihove pouzdanosti, i to:

- Obratite pažnju na stil izražavanja. U porukama sa lažnim ili obmanjujućim sadržajem obično se koriste senzacionalistički, prenaplašeni i emotivni izrazi ili tvrdnje (poznati kao mamci za klikove) kako bi vam privukli pažnju, izazvali u vama ljutnju/sreću/strah/nadu da biste te informacije podijelili bez pretjeranog razmišljanja.
- Nemojte čitati samo naslove – veoma je važno imati pristup cijelom tekstu, a ne oslanjati se samo na naslov. Naslov može biti varljiv i ne davati kompletan kontekst priče.
- Provjerite da li je sadržaj sponzorisan. Neki oglasi mogu biti napravljeni tako da izgledaju kao vijest ili naučni izvještaj, ali zapravo pokušavaju da promovišu određeni

proizvod ili da vam nešto prodaju. To ne znači nužno da su informacije koje su date lažne, ali znači da sadržaj odražava stavove sponzora.

- Provjerite ko još govori o toj temi. Ako dobijete informaciju koju ne možete pronaći nigdje više na internetu, vrlo je vjerovatno da nije tačna.
- Provjerite druge izvore. Čak i ako je informacija koju ste dobili činjenična, mogu postojati i drugi stavovi koje treba uzeti u obzir. Nikada se ne oslanjajte samo na jedan izvor informacija.
- U slučaju da ne možete pronaći pouzdane informacije iz drugih izvora, provjerite da li su stručnjaci za provjeru činjenica analizirali datu informaciju i donijeli zaključak o njenoj vjerodostojnosti.
- Budite svjesni toga da se slike lako mogu modifikovati kako bi vas zavarale. Pokušajte savladati neke osnovne vještine obrade slika da vidite kako se one mogu montirati. To će vam pomoći da procijenite realističnost slike. Autentičnost slika također možete provjeriti pomoću Googleovog obrnutog pretraživanja slika (engl. *Google reverse image search*).
- Video sadržajem se također može lako manipulirati. I ovdje vam savladavanje osnovnih vještina obrade materijala može pomoći da uvidite kako se može manipulirati video snimcima. Također je poželjno da provjerite kako se prave uvjerljivi krivotvoreni video sadržaji (engl. *deepfake*), pošto oni postaju sve popularniji na internetu.
- Uvijek provjerite svoju subjektivnost prema informaciji koju dobijete (pogledajte više o ovoj temi u nastavku).

## 6.2 Tehnološka industrija

### 6.2.1. Poslovni model

Poslovni model tehnoloških kompanija poput Googlea i Facebooka prednost daje kvantitetu u odnosu na kvalitet. Online monetizacija podstiče prihod od oglasa, a ne *per se* zdravije javne diskusije. To znači da što više klikova, lajkova, pregleda neki sadržaj ima, više novca donosi – bez obzira na njegov kvalitet. Bez obzira na to što tehnološke kompanije zapošljavaju moderatore sadržaja i što su odnedavno uvele određene mjere za kontrolu širenja lažnih informacija, studije su pokazale<sup>57</sup> da je količina dezinformacija na ovim platformama i dalje zabrinjavajuće velika. Prema tome, činjenica da neki sadržaj ima milione klikova, lajkova ili pregleda ne znači nužno da je on kvalitetan, tačan ili pouzdan. Nemojte nasjedati na brojeve nego uvijek izvršite kvalitativnu analizu sadržaja koji gledate.

### 6.2.2. Algoritmi

Digitalne platforme koriste podatke korisnika kako bi im pružali sadržaj koji je prilagođen njihovim potrebama i interesovanjima. To znači da sadržaj koji vidimo organizuju algoritmi kako bismo se osjećali prijatnije i uključeno u digitalni prostor. U tom smislu bitno je da znamo

---

<sup>57</sup> Culloty, E., Park, K., Feenane, T., Papaevangelou, C., Conroy, A., & Suiter, J. (2021). Covidcheck: assessing the implementation of EU code of practice on disinformation in relation to Covid-19. Broadcasting Authority of Ireland (BAI). Dostupno na: <https://bit.ly/3c9Po05>.

da informacije koje su nam dostupne u tim prostorima nužno ne odražavaju mišljenja i očekivanja većine ljudi; to je jednostavno personalizovano iskustvo digitalnog svijeta. Ako u kratkom vremenskom periodu više puta naiđete na određenu informaciju, budite svjesni da je moguće da je to tako zato što je sadržaj personalizovan za vas i da to ne mora nužno imati veze sa vjerodostojnošću ili pouzdanošću informacije. Algoritmi neprestano daju prednost senzacionalističkom, zavjereničkom i obmanjujućem sadržaju u odnosu na činjenice pa vam upoznatost sa tom karakteristikom može pomoći da donesete informisane odluke i izbjegnute manipulaciju.<sup>58</sup>

### 6.3 Vijesti

Informativne kuće se obično smatraju pouzdanim izvorom informacija. To je tako zato što novinarska profesija podrazumijeva poštovanje visokih standarda etike, vjerodostojnosti i kredibilitnosti. Pored toga, informativne kuće su, za razliku od anonimnih izvora, odgovorne za vijesti koje prenose.

Međutim, to ne znači da vijesti treba jednostavno pasivno čitati (ili gledati ili slušati) uzimajući sve zdravo za gotovo. Naprotiv, vijesti uvijek treba čitati „kritičkim okom“, a to znači obraćati pažnju na to kako je priča konstruisana, analizirana i postavljena u kontekst.

Ista priča se može ispričati na mnogo različitih načina, iz različitih perspektiva i uglova, a način na koji novinar odluči da ispriča priču govori puno o nepristrasnosti, nezavisnosti, etičnosti i objektivnosti izvještavanja. Mi, kao konzumenti informacija, moramo naučiti da, pri konzumiranju vijesti, procjenjujemo kvalitet novinarskih standarda, provjeravamo izvore, analiziramo dokaze i način izražavanja te procjenjujemo potencijalne primjese subjektivnosti.

Na primjer, jednostavan izbor riječi može uticati na način na koji publika doživljava činjenice koje se predstavljaju. U nastavku dajemo tri naslova za istu priču – Poštanska služba SAD-a (USPS) je dobila sudski nalog da pregleda prostorije za obradu pošiljki u potrazi za nestalim glasačkim listićima sa posljednjih izbora u SAD.



<sup>58</sup> Howard, P. N., Neudert, L., Prakash, N., & Vosloo, S. (2021). Digital misinformation/disinformation and children. UNICEF. Dostupno na: <https://uni.cf/3AHaZr>.

Prva medijska kuća je koristila glagol „ignorirati“ koji sugerira da je USPS svjesno odbio da postupi u skladu sa nalogom odnoseći se prema tome kao prema nečem nebitnom. U drugom naslovu korišten je glagol „prekoračiti“ koji ima puno blaže konotacije i ne sugerira ništa o namjerama kuće. Konačno, treća novinska kuća koristi izraz „nije izvršila“ što, u zavisnosti od konteksta, može značiti da služba jednostavno nije uspješno ispoštovala rok (zbog nestručnosti, na primjer) ili da je zanemarila nalog što bi bilo sličnije konotacijama iz prvog primjera.

Ako, na primjer, znate da je neka novinska kuća povezana sa određenom političkom strankom, etičkim pokretom ili vjerskim udruženjem, pri procjeni sadržaja to morate imati u vidu. Činjenica da je novinska kuća povezana sa određenim interesnim grupama ne znači automatski da su vijesti koje objavljuju lažne ili obmanjujuće, ali svakako ukazuje da bi mogli biti subjektivni prema datim interesnim grupama što može znatno uticati na njihovu nepristrasnost i nezavisnost. Na primjer, kao što je u prethodnom dijelu pomenuto, neke medijske kuće u Bosni i Hercegovini su osnovale političke stranke što otvara mogućnost da će ovi kanali biti korišteni za favorizovanje određenih političkih stavova na štetu drugih. U tom slučaju bitno je da čitalac zna ko je vlasnik medija tako da može uočiti potencijalnu subjektivnost koja proističe iz njegovih političkih uvjerenja.

## **6.4 Mašinerija dezinformacija**

Zlonamjerni akteri koriste razne tehnike kako bi privukli našu pažnju i naveli nas da povjerujemo u poruke koje šire. Upoznatost sa ovim tehnikama nam može pomoći da razlikujemo legitimne od lažnih priča.

### **6.4.1. Lažno predstavljanje**

Ljudi i organizacije se mogu predstavljati da su neko/nešto što nisu. Na primjer, osobe koje tvrde da su stručnjaci u oblastima o kojima imaju samo površno znanje; institucije koje se predstavljaju kao informativne kuće, a u stvari su propagatori lažnih priča. U nekim slučajevima osobe se mogu čak i lažno predstavljati kao određena stvarna osoba koristeći fotografije ili lične podatke te osobe, a organizacije mogu također imitirati naziv i izgled stvarnih institucija kako bi zavarali ljude pa je zato bitno da uvijek budete na oprezu i provjeravate informacije o osobi/organizaciji koju pratite. Lažno predstavljanje se također može prijaviti digitalnoj medijskoj platformi, bez obzira da li ste registrovani, odnosno da li imate lični nalog.

### **6.4.2. Emocije**

Zlonamjerni akteri znaju da je poigravanje sa emocijama veoma efikasan način navođenja ljudi da se uključe u interakciju. Kada smo izrazito sretni ili izrazito ljuti; ili kada nešto na poseban način u nama podstakne nadu ili strah, skloniji smo da se prema informacijama odnosimo sa više entuzijazma ili strasti<sup>59</sup> – što za rezultat ima interakciju, komentare i dijeljenja. Neke emocije ometaju racionalno razmišljanje, što je savršena zamka kojom se ljudi navode da dijele lažne informacije bez razmišljanja i pravilnog rasuđivanja. Jednostavna upoznatost sa ovom

---

<sup>59</sup> Martel, C., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cognitive research: principles and implications*, 5(47).

karakteristikom nas može navesti da zastanemo i razmislimo prije nego što uđemo u interakciju i podijelimo određenu informaciju.

### 6.4.3. Diskreditovanje

Jedna od najčešćih taktika koje zlonamjerni akteri koriste je diskreditovanje svakoga ko se ne slaže sa njihovim stavovima.<sup>60</sup> Dezinformacije su zasnovane na lažima ili u najmanju ruku na obmanjujućim argumentima tako da uvijek mogu biti raskrinkane, čak i ako je za to potrebno duže vrijeme, pa diskreditovanjem ljudi koji pokušavaju da raskrinkaju njihove laži, zlonamjerni akteri mogu odvratiti pažnju od njih, barem na neko vrijeme. Nedavno smo imali brojne žestoke napade na novinare, naučnike, osobe zadužene za provjeru činjenica i druge stručnjake samo zato što su pokušavali da iznesu činjenice i empirijske dokaze. Ugled nije nešto što se može izgraditi preko noći nego zapravo podrazumijeva dugotrajnu posvećenost/predanost, javno priznanje, titule/nagrade, potvrđenu stručnost i solidno i pouzdano znanje. Kada naiđete na poruku kojom se neka osoba ili institucija pokušava diskreditovati uvijek preispitajte razloge za to i kratko provjerite da li su ti argumenti valjani ili vam pokušavaju odvratiti pažnju od stvarnog problema.

### 6.4.4. Teorije zavjere

Teorije zavjere su brojne i različite, ali uglavnom imaju za cilj da događaj ili pojavu objasne kroz simplističke i površne priče zasnovane na malom broju činjenica i dosta mašte. One mogu biti vrlo privlačne pošto nude ekscentrična i fantastična objašnjenja, koja često uključuju moćne ljude (vlasti, medije, zdravstvene organe, holivudske glumce itd.) koji potajno pokušavaju da manipulišu razmišljanjem i ponašanjem ljudi, a oni koji „otkriju“ tu „tajnu“ navodno bivaju nagrađeni nekim posebnim privilegovanim znanjem. To može biti naročito privlačno u razdobljima velikog stresa i nesigurnosti kada svi traže odgovore, a budućnost djeluje neizvjesno. Tokom pandemije COVID-19, na primjer, na platformama digitalnih medija širile su se brojne teorije zavjere u kojima se tvrdilo da virus ne postoji; da su ga stvorile kineske vlasti kako bi destabilizovale Zapad; da se u vakcinama nalaze čipovi kojima će se manipulirati umom ljudi te da će vakcina izazvati neplodnost; ili da mjere fizičke distance zapravo predstavljaju pokušaj tajne svjetske vlade da ograniči slobodu ljudi.<sup>61</sup>

Vjerovanje u ove priče može nam dati osjećaj kontrole nad situacijom, kao i osjećaj izuzetnosti i pripadnosti nekoj vrlo posebnoj grupi. Najbolji način da prozrete teorije zavjere je da, prvo, provjerite da li vjerujete u nešto samo zato što se tako bolje osjećate ili zato što postoje čvrsti dokazi koji potkrepljuju date argumente, a potom je vrlo bitno saznati što je više moguće o datoj temi i potražiti propuste u argumentima. Konspirativni narativ je uvijek nestabilan u smislu empirijskih i naučnih dokaza i nedostaje mu racionalna logika.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> The Bad News Game. (2017) Dostupno na: GetBadNews game (Info Sheet for Educators) - SALTO (participationpool.eu).

<sup>61</sup> Adetunji, J. (2021). 'Conspiracy theories about the pandemic are spreading offline as well as through social media.' *The Conversation*. Dostupno na: <https://bit.ly/3RtGRWb>.; Pertwee, E., Simas, C. i Larson, H.J. (2022) 'An epidemic of uncertainty: rumours, conspiracy theories and vaccine hesitancy'. *Nature Medicine* (28), str. 456–459.

<sup>62</sup> Brotherton, R. (2015). *Suspicious minds: Why we believe conspiracy theories*. Bloomsbury Publishing.

## 6.5 Psihološke karakteristike

### 6.5.1. Subjektivno potvrđivanje

Postoje brojni dokazi<sup>63</sup> o tome da psihološke karakteristike ometaju logičko razmišljanje. Najpopularniji primjer toga, koji je uvijek vezan za problem dezinformacija, je subjektivno potvrđivanje. Subjektivno potvrđivanje se definiše kao tendencija koju svi imamo da vjerujemo, dajemo prednost ili podržavamo one vrste informacija koje odgovaraju našim postojećim vjerovanjima i uvjerenjima i potvrđuju ih. Bez obzira na to što ovu subjektivnost ne možemo „isključiti“, sama činjenica da smo svjesni njenog postojanja može dati brojne pozitivne rezultate u našoj svakodnevnoj konzumaciji informacija i vijesti. U suštini, ako naiđete na informaciju koja u vama izaziva osjećaj sreće i zadovoljstva, prvo što morate uraditi jeste da se zapitate kako taj osjećaj može negativno uticati na vašu sposobnost procjene pouzdanosti informacija. Kvalitetna informacija nije informacija koja nas usrećuje nego informacija zasnovana na činjenicama i empirijskim dokazima.

### 6.5.2. Efekat iluzorne istine

Ovaj efekat je vezan za tendenciju koju imamo da povjerujemo da je neka informacija tačna nakon što smo više puta izloženi njoj.<sup>64</sup> Zlonamjerni akteri znaju da se iskazi koji se ponavljaju lakše obrađuju i dugoročno zvuče istinitije od onih koji se prvi put čuju. Ideja da „laž koja se ponovi milion puta postaje istina“ uveliko je korištena kroz istoriju, naročito u propagandnim kampanjama. Isto je i sa postojećom krizom dezinformacija. Vrlo često se čuju argumenti poput „svi oko mene govore isto pa je to sigurno istina“. Važno je znati da to nije nužno slučaj. Prvo, ako ste izloženi određenim komentarima na društvenim medijima, na primjer, to može biti zbog algoritama koji guraju informacije koje odgovaraju vašim preferencijama, kao što je prethodno objašnjeno. Drugo, razlog može biti i taj što kada se lažna priča ponovi puno puta, ljudi, čija pažnja je odvracena, će pretpostaviti da je ona tačna zbog toga što često nailaze na nju, a ne zbog kvaliteta same informacije kao takve. Biti i ostati svjestan ove tehnike ponavljanja, koja se koristi za stvaranje efekta iluzorne istine, je od velikog značaja da bismo izbjegli donošenje ishitrenih zaključaka i davanja prednosti kvantitetu umjesto kvalitetu.

## VII. Vodič za edukatore

Ove nastavne smjernice su zasnovane na ključnim praksama medijske pismenosti<sup>65</sup> koje imaju za cilj da ljude osposobe da budu kritički i odgovorni korisnici digitalnih medija. Pedagoški okvir je zasnovan na kritičkoj pedagogiji<sup>66</sup> i transformativnom medijskom

---

<sup>63</sup> Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of general psychology*, 2(2), 175-220.; Kahne, J., & Bowyer, B. (2017). Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American educational research journal*, 54(1), 3-34.

<sup>64</sup> Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018) Prior exposure increases perceived accuracy of fake news'. *Journal of experimental psychology: General*, 147(12), str. 1865–1880.

<sup>65</sup> Kellner, D. & Share, J. (2019) *The Critical Media Literacy Guide – Engaging Media and Transforming Education*. Leiden: Brill/Sense.

<sup>66</sup> Freire, P. (1998). *Pedagogy of Freedom*. Maryland: Rowman and Littlefield.



obrazovanju<sup>67</sup> koje promoviše dijaloško, interaktivno i saradničko učenje u kojem učesnici uz pomoć edukatora analiziraju svoja iskustva iz života.

U kontekstu dezinformacija to podrazumijeva upoznavanje strukturalne dinamike digitalnih medija kroz aktivno učešće u proizvodnji sadržaja, debatama, analizi i transformativnom djelovanju.

U nastavnim smjernicama u nastavku dati su prijedlozi za planiranje aktivnosti učenja u okviru kojih bi se obradili najurgentniji problemi dezinformisanja u kontekstu Bosne i Hercegovine.

Većina postojećih nastavnih smjernica za DMP je zasnovana na potrebama mladih i, u određenoj mjeri, odraslih uopšteno.<sup>68</sup> Materijala i obuka za starije osobe još uvijek nema dovoljno i opšti je stav da, kada je riječ o ovoj starosnoj grupi, još puno ostaje da se uradi.<sup>69</sup>

Nastavne smjernice će biti podijeljene po temama i uz njih će biti date preporuke za primjenu za sljedeće starosne grupe:

- CH: djeca (9-13 godina);
- TM: tinejdžeri i mladi (14-26 godina); i
- SO: starije osobe (preko 60 godina).

Ove aktivnosti učenja se mogu primjenjivati u školama (za djecu i tinejdžere), na univerzitetima (mladi), u bibliotekama i kulturnim centrima (odrasli i starije osobe). Sva ova obrazovna okruženja imaju vlastitu strukturu i resurse pa će aktivnosti date u nastavku trebati prilagoditi u skladu s tim.

Ove aktivnosti predstavljaju prijedlog načina obrade znanja i vještina DMP u obrazovnom okruženju. One ne moraju biti preslikavane doslovno onako kako su predstavljene u ovoj studiji već ih edukatori mogu prilagođavati svojim potrebama i koristiti elemente za koje smatraju da su efikasniji za obradu teme koju predaju.

Što se tiče škola, nastavnici različitih predmeta mogu na različite načine uključiti prakse DMP u nastavu. Na primjer, nastavnici jezika mogu DMP koristiti da objasne značaj jezika u formulisanju medijskih poruka, kao i u procjeni vijesti.

Nastavnici istorije mogu od učenika tražiti da naprave dokumentarac o određenom istorijskom događaju, objasniti razliku između mišljenja i istorijske činjenice i ukazati im na značaj prikupljanja pouzdanih informacija pri objašnjavanju događaja koji su se desili u prošlosti.

Nastavnici matematike mogu pomoću statistike učenicima pokazati kako je lako lagati i dovoditi u zabludu te kako zlonamjerni akteri mogu manipulirati brojevima u svojoj korist.

Na časovima biologije nastavnici mogu analizirati značaj empirijskih dokaza za naučne tvrdnje te ukazati na opasnost oslanjanja na pseudonauku pri donošenju važnih odluka.

---

<sup>67</sup> Mihailidis, P., Shresthova, S., & Fromm, M. (2021) *Transformative Media Pedagogies*. New York: Routledge.

<sup>68</sup> Rasi, P., Vuojärvi, H., & Ruokamo, H. (2019). Media Literacy Education for All Ages. *Journal of Media Literacy Education*, 11(2), str. 1-19.

<sup>69</sup> Rasi, P., Vuojärvi, H. and Rivinen, S. (2021). Promoting Media Literacy Among Older People: A Systematic Review. *Adult Education Quarterly*. 71(1), str. 37-54.

Na časovima informativnih i komunikativnih tehnologija (IKT) mogu se analizirati tehnički aspekti tehnologije i učenici podstaci da kritički razmišljaju o tome kako koriste i stvaraju sadržaj na digitalnim medijima, kao i o brojnim izazovima vezanim za digitalne platforme.

Na časovima umjetnosti nastavnici mogu analizirati kako slike prenose značenje i kako se njima lako može manipulirati da bi se ljudi prevarili. Također se mogu organizovati i interdisciplinarni projekti u kojima bi učestvovala tri ili četiri različite discipline.

Materijali raspoloživi za svaku aktivnost učenja su uglavnom prilagođeni određenim starosnim grupama, ali se neki mogu prilagođavati i koristiti za različite grupe pa mogućnost prilagođavanja svih materijala treba razmotriti u zavisnosti od ciljne grupe.

Sljedeći nastavni pristupi predstavljaju osnovne strategije u svim preporukama bez obzira na starosnu grupu:

**Produkcija:** Praktične aktivnosti koje podrazumijevaju produkciju digitalnih medija predstavljaju osnovni aspekt edukacije u oblasti medijske pismenosti.<sup>70</sup> One učesnicima pružaju priliku da nauče kako se digitalni sadržaj stvara, kako uređivanje igra ključnu ulogu u praksama kreiranja značenja te kako se različiti načini komunikacije (tekst, slika, zvuk itd.) mogu kombinovati na posebne načine da bi se prenijelo određeno značenje. Upoznavanje jezika digitalnih medija učesnicima omogućuje sticanje digitalnih i kritičkih vještina koje su korisne u procjeni načina formulisanja medijskih poruka i u konačnici doprinose razvoju analitičkog razmišljanja o tome kako se lažne poruke stvaraju i šire.

Digitalna produkcija podrazumijeva pristup digitalnoj tehnologiji, kao što su internet veza, računari, tableti i pametni telefoni. U kontekstu Bosne i Hercegovine, pretpostavka je da sve škole u zemlji nisu opremljene ovim tehnologijama pa se u tom slučaju mogu koristiti pametni telefoni učesnika (ako ih imaju), a prakse učenja se u nekim slučajevima mogu prilagoditi i za nedigitalno iskustvo. Na primjer, ako učesnici nisu u prilici da kreiraju digitalni video sadržaj, mogu barem napisati scenario i knjigu snimanja za film. Ako ne mogu napraviti web stranicu, mogu na tabli prikazati strukturu web stranice i plan njenog sadržaja.

**Živa kultura:** Iskustva na digitalnim medijima su odraz žive kulture pa tu vezu treba istaći u okviru iskustva učenja.<sup>71</sup> Reference iz popularne kulture se mogu koristiti za kreiranje dinamičnijeg iskustva učenja pri čemu se stvarna iskustva koriste kao osnova za diskusiju o datoj temi. Zato je važno da edukator koristi dijalošku strategiju koja će učesnicima omogućiti da u prostor učenja unesu vlastita medijska i kulturološka iskustva, izraze svoje zamisli, učestvuju u debati sa ostalim učesnicima i analiziraju mogućnost praktične primjene naučenog u životu.

**Timski rad:** Rad u timovima učesnicima omogućava razmjenu ideja, učešće u produktivnim diskusijama i saradnju na ostvarivanju zajedničkih ciljeva. Time se promovira saradnja koja može biti vrlo korisna za aktivnosti u vidu projekata, na primjer, ali i za prakse koje

---

<sup>70</sup> Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, Learning, and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.; Pogledati također: Burn, A. & Durrant, J. (2007). *Media Literacy in Schools – Practice, Production and Progression*. London: Sage.

<sup>71</sup> Potter, J. & McDougall, J. (2017) *Digital Media, Culture and Education: Theorising Third Space Literacies*. London: Palgrave Macmillan.

podrazumijevaju proizvodnju nečega kao što je digitalni artefakt.<sup>72</sup> Saradnički rad omogućava učesnicima korištenje vlastitih gledišta, znanja i vještina u rješavanju problema, kao i podjelu odgovornosti i dodjelu konkretnih uloga članovima tima. Ovaj interaktivni vid učenja pruža prilike za učenje u kojima su učesnici izloženi individualnim stavovima drugih, suprotstavljaju svoje ideje u kontrolisanom ambijentu, analiziraju svoje argumente i uviđaju prednosti saradničkog rada.

## 7.1 Moj digitalni svijet

U okviru podučavanja o digitalnom svijetu učesnicima treba omogućiti da se upoznaju sa brojnim karakteristikama digitalnih platformi i načinima njihovog funkcionisanja.

CH – Oni su odrasli u digitalnom dobu i većina njih je prilično naviknuta na digitalne uređaje i platforme. Iako većina društvenih platformi ima propisanu starosnu dob korisnika, to se uvijek ne poštuje tako da se dešava da veliki broj djece koristi neke aplikacije i platforme i prije zakonom propisane starosne dobi. Platforme kao što su Snapchat, TikTok i YouTube su među najpopularnijim.<sup>73</sup>

TM – Većina njih je također proživjela digitalnu revoluciju i dobro poznaje digitalne uređaje i platforme.

SO – Četiri od pet odraslih osoba u Bosni i Hercegovini ima naloga na društvenim mrežama, naročito na Facebooku, premda samo nešto više od polovine njih kaže da kreiraju i postavljaju medijski sadržaj.<sup>74</sup> U poređenju sa mlađim ljudima, starije osobe uglavnom rjeđe i u manjoj mjeri stupaju u interakciju na digitalnim platformama tako da je moguće da će više vremena trebati posvetiti objašnjavanju brojnih funkcionalnosti na digitalnim platformama i njihovog funkcionisanja u praksi.

### 7.1.1 Nastavna praksa

Edukatori od učesnika traže da opišu svoje navike u korištenju digitalnih medija, šta posjećuju, koje su njihove omiljene platforme i kako ih koriste. Na taj način se edukatori bolje upoznaju sa učesnicima i to služi kao vid zagrijavanja za dalju diskusiju, pri čemu se mogu koristiti sljedeća pitanja:

- Koje su vaše omiljene platforme (web stranice, blogovi, video platforme, igrice, društvene mreže itd.)? Zašto vam se te platforme sviđaju?
- Kakvu vrstu sadržaja obično konzumirate?
- Koliko dugo/koliko vremena provodite na tim platformama?

---

<sup>72</sup> Lawlor, J., Conneely, C., Oldham, E., Marshall, K., & Tangney, B. (2018). Bridge21: teamwork, technology and learning. A pragmatic model for effective twenty-first-century team-based learning. *Technology, Pedagogy and Education*, 27(2), 211- 232.

<sup>73</sup> Anderson, M., Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. Pew Research Centre, 31, 1673-1689. Dostupno na: <https://bit.ly/2GhvkRH>.

<sup>74</sup> Vijeće Evrope. (2021). Medijske navike i stavovi: Studija o medijskim navikama odraslih u Bosni i Hercegovini. Vijeće Evrope: Strasbourg.

**Grupna diskusija** – Edukatori organizuju diskusiju u grupama u okviru kojih učesnici analiziraju kako njihove navike u korištenju digitalnih medija utiču na njihov svakodnevni život. Poseban naglasak treba staviti na *pažnju*, odnosno važno je učesnike potaknuti da razmisle o uticaju količine informacija koje dnevno konzumiraju na njihovu pažnju.

**Objašnjenje** – Edukatori potom prelaze na objašnjavanje značaja posvećivanja pažnje informacijama koje konzumiramo kako ih ne bismo pogrešno protumačili ili da nam ne promakne njihovo pravo značenje. Mogu se dati i neki primjeri.

**Grupna diskusija** – Učesnici diskutuju o tome šta se može dogoditi ako ne razumiju informacije koje konzumiraju. Ovdje bi diskusiju trebao voditi edukator kako bi učesnicima mogao ukazati na potencijalni negativni uticaj toga na njihov „režim konzumacije informacija“. Neobraćanjem pažnje na sadržaj kojem pristupaju na internetu mogu konzumirati lažne ili obmanjujuće informacije.

**Grupna diskusija** - Edukator postavlja pitanje: ko određuje sadržaj koji vidite na internetu? Učesnici diskutuju u grupama.

**Objašnjenje** – Edukator uvodi koncept algoritama i objašnjava kako se oni koriste za odabir i organizovanje sadržaja na internetu. Edukator objašnjava da digitalne platforme prikupljaju podatke i koriste ih za kreiranje personalizovanog digitalnog profila korisnika. Ti profili su poput skladišta preferencija korisnika i pomoću njih algoritmi korisnicima pružaju veoma personalizovano iskustvo.

**Grupna diskusija** – Učesnici diskutuju o prednostima i problemima ovakvog personalizovanog sadržaja.

**Objašnjenje** – Edukator objašnjava da ova funkcionalnost ima određene prednosti, kao što je veće zadovoljstvo korisnika ponuđenim sadržajem. Međutim, učesnicima treba naglasiti da ova funkcionalnost također može stvoriti iluziju da sadržaj koji korisnici vide vjerno oslikava stvarni svijet, što nije tačno. Pored toga, algoritmi mogu također predlagati sadržaj koji može sadržavati lažne ili obmanjujuće informacije, čak i ako to nema nikakve veze sa korisnikovom istorijom na platformi.

**U radu sa TM i SO edukator također može predstaviti i poslovni model digitalnih platformi i objasniti kako njihov mehanizam omogućava širenje neodgovarajućeg i obmanjujućeg sadržaja, kako je opisano u tački 6.2 gore.**

**Produkcija** – U okviru ove aktivnosti učesnici mogu napraviti web stranicu (koristeći Googleove stranice, na primjer) na kojoj mogu diskutovati o svojim navikama u korištenju digitalnih medija i razmisliti o načinima njihovog unapređenja, postavljati stvarne primjere problematičnog sadržaja koji postoji na digitalnim platformama i analizirati kako taj sadržaj može dovesti u zabludu nekoga ko ne obraća dovoljno pažnje.

**Prezentacija i refleksija** – Svaka grupa predstavlja svoju web stranicu, a učesnici analiziraju kompletno iskustvo.

### 7.1.2 Materijali

#### **CH**

Interland (Google), igrica koja analizira digitalni život djece  
Dostupno na: [https://beinternetawesome.withgoogle.com/en\\_us](https://beinternetawesome.withgoogle.com/en_us)

#### **CH, TM**

Video koji govori o tome kako ljudi ostavljaju svoj „digitalni otisak“ u digitalnom prostoru  
Dostupno na: <https://www.commonsense.org/education/videos/whats-in-your-digital-footprint>

#### **CH, TM, a može se prilagoditi i za SO**

Lekcije o digitalnom građanstvu  
Dostupno na: <https://www.commonsense.org/education/digital-citizenship>

#### **CH, TM, SO**

Analiza navika u svakodnevnoj konzumaciji digitalnih sadržaja  
Dostupno na: <https://app.box.com/s/od3ojaxgs17otihx4a8u582pu6rp9u1w>

Banka resursa za digitalno pripovijedanje

Dostupno na: <https://sites.google.com/prod/view/digtechstories/home>

## 7.2 Strategije dezinformisanja

Jedna od glavnih tehnika korištenih u analizi strategija koje zlonamjerni akteri primjenjuju kod stvaranja i širenja dezinformacija je Teorija vakcinacije<sup>75</sup> koja suštinski podrazumijeva razvijanje otpornosti na lažne informacije kroz izlaganje učesnika „blažim“ verzijama falsifikovanih i obmanjujućih priča i tehnikama korištenim za njihovo stvaranje i širenje.

CH – U radu sa manjom djecom edukatori mogu koristiti primjere dezinformacija koje su dio njihovog svakodnevnog života, kao što su posljedice laganja porodici ili prijateljima.

TM, SO – Tinejdžeri (kao i mladi i starije osobe) već posjeduju intelektualne sposobnosti za razumijevanje složenije problematike vezane za dezinformacije pa edukatori mogu koristiti ozbiljnije i dramatičnije primjere u kojima ima i nasilja (u zavisnosti od starosne dobi), političke manipulacije i govora mržnje, na primjer.

### 7.2.1 Nastavna praksa

**Grupna diskusija** – Da bi dobili bolju sliku o tome šta učesnici znaju o dezinformacijama i njihovim posljedicama, edukatori mogu učesnike podstaći da diskutuju o konceptu dezinformacija postavljajući sljedeća pitanja:

- Šta su dezinformacije?
- Zna li razliku između dezinformacija i pogrešnih informacija?
- Da li ste čuli za izraz lažne vijesti?
- Šta mislite zašto ljudi stvaraju i šire dezinformacije?
- Da li mislite da ste već dijelili lažne informacije? Zašto?
- Koje su posljedice dezinformacija za vas i ljude oko vas?

**Objašnjenje** – Edukator daje definiciju dezinformacija i pogrešnih informacija, objašnjava brojne razloge za falsifikovanje priča (da bi se zaradio novac, da bi se napao protivnik, da bi se destabilizovale vlade itd.) i neke od posljedica toga na osnovu stvarnih primjera (pogledati materijale).

**Grupna diskusija** – Edukator traži od učesnika da diskutuju o još nekim strategijama koje su im poznate, a koje se mogu koristiti za stvaranje i širenje dezinformacija (u radu sa djecom, umjesto riječi dezinformacija može se koristiti riječ laž).

**Praktična aktivnost** (igranje online igrice, dostupna na domaćem jeziku) – Edukator kaže učenicima da će igrati online igricu *Bad News* (pogledati materijale). Pomoću ove igrice učesnici mogu naučiti kako da stvaraju i šire lažne informacije kao da su oni sami zlonamjerni akteri. Zamisao je da će, glumeći zlonamjerne aktere, naučiti glavne tehnike (njih šest) koje se obično koriste u tim situacijama (lažno predstavljanje, emotivnost, polarizacija, diskreditovanje i trolovanje). Učesnicima treba oko 20 minuta da završe igricu.

<sup>75</sup> Basol, M., Roozenbeek, J., & Van der Linden, S. (2020). Good news about bad news: Gamified inoculation boosts confidence and cognitive immunity against fake news. *Journal of cognition*, 3(1),2.

**SO** – Ova igrica je uglavnom namijenjena mladim osobama, ali je mogu igrati i stariji. Edukator može odlučiti i da ne koristi igricu te da sa starijim učesnicima samo prodiskutuje o ovim tehnikama pokazujući stvarne primjere kreiranja i širenja lažnih priča.

**Refleksija** - Nakon igrice edukator otvara diskusiju sa učesnicima i detaljnije prolazi kroz ovih šest tehnika. Učesnici analiziraju svoje iskustvo i strategije pomoću kojih mogu izbjeći da ih loši akteri izmanipulišu.

## 7.2.2 Materijali

### **CH**

Igrica *Bad News*

Dostupno na: [https://www.getbadnews.com/drogame\\_book/junior/#intro](https://www.getbadnews.com/drogame_book/junior/#intro)

### **TM, SO**

Bad News Game

Dostupno na: <https://www.getbadnews.com/>

### **CH, TM**

Alternativna igrica – Harmony Square

Dostupno na: <https://harmonysquare.game/en/play>

### **Za edukatore**

Posljedice dezinformacija u Myanmaru

Dostupno na: <https://bit.ly/3aE6JOE>

Posljedice dezinformacija u Meksiku

Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-46145986>

### **CH, TM, SO**

Video sa definicijama dezinformacija, neistinitih informacija i zloćudnih informacija

Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=HD5MmuLDeFE>

Sedam različitih vrsta dezinformacija (str. 9)

Dostupno na: <https://uni.cf/3yXZWIN>

Kompletan vodič za teorije zavjere – sa primjerima

Dostupno na: <https://bit.ly/3O1EwyD>

### 7.3 Moje vrijednosti

Kriza dezinformacija ne tiče se samo digitalnih medija i tehnologije već podrazumijeva i diskusiju o vrijednostima i principima koji su sastavni dio našeg iskustva kao ljudskih bića i poimanju naše odgovornosti kao pojedinaca i našeg kolektivnog iskustva kao društva. U konačnici sve se svodi na pitanje: „U kakvom svijetu želimo živjeti“? To je pitanje koje nadilazi digitalne medije i tehnologiju i dotiče se važnih koncepata ugrađenih u temeljne stubove na kojima moderna društva počivaju, kao što su sloboda, znanje, povjerenje, istina, demokratija i individualna odgovornost.

CH – U radu sa manjom djecom o ovim vrijednostima se može razgovarati u skladu sa njihovim ličnim iskustvom. Na primjer, pri objašnjavanju demokratije može se koristiti primjer odluke koju razred mora donijeti o nekom važnom pitanju koje utiče na sve njih. Edukator može objasniti da je važno da se sasluša svačije mišljenje kako bi konačni rezultat, kakav god da je, bio odluka donesena kolektivno uz učešće svih. Kod objašnjavanja istine učenicima se mogu pokazati brojni primjeri štetnog uticaja laži na ljude oko njih. Kada je riječ o znanju, učenicima se mogu opisati prednosti učenja nečega što prije nisu znali i kako to može pozitivno uticati na njihov život.

TM, SO – Tinejdžeri (kao i mladi i starije osobe) već posjeduju intelektualne sposobnosti za razumijevanje složenije problematike vezane za dezinformacije pa edukatori mogu koristiti više argumenata i primjera u diskusiji o ovim konceptima.

#### 7.3.1 Nastavna praksa

**Grupna diskusija** – Da bi se bolje upoznao sa tim kako učesnici razumiju ove koncepte i gdje su glavne rupe u znanju, edukator može učesnike podstaći da diskutuju o konceptima kao što su sloboda, znanje, istina, demokratija i individualna odgovornost postavljajući sljedeća pitanja:

- Zna li šta ovi koncepti znače?
- Smatrate li da su oni važni za vas i društvo u kojem živimo? Zašto?
- Šta mislite kako ovi koncepti utiču na vaš život? (Dati primjere).

**Objašnjenje** – Edukator objašnjava svaki koncept ponaosob i njegov značaj kako za pojedince tako i za društvo. Kao ilustracija mogu se koristiti stvarni primjeri. Radi se o veoma složenim konceptima koji mogu izazvati žustre diskusije pa je važno da edukator mudro bira primjere u skladu sa stepenom razvoja i zrelosti učesnika.



**Scenariji i grupna diskusija** – Edukator može napraviti ili odabrati određene scenarije (oni mogu, ali ne moraju biti stvarni) u kojima koncepte date u nastavku treba primijeniti u kontekstu digitalnih medija.

- **Sloboda i lična odgovornost:** Učesnici mogu diskutovati o usklađivanju slobode izražavanja i individualne odgovornosti potencijalno koristeći sljedeća pitanja kao podsticaj za diskusiju:
  - Da li mi je dozvoljeno da kažem sve što hoću ili bi tu trebala postojati neka granica? Ako granica treba postojati, ko bi trebao biti zadužen za njeno definisanje i kontrolisanje poštovanja tog pravila?
  - Da li bi govor mržnje trebao biti dozvoljen u digitalnom prostoru? Šta je sa pričama koje nemaju nikakvu činjeničnu osnovu (iako njen pošiljalac iskreno vjeruje da je ona tačna) i mogu imati negativan uticaj na društvo?

Edukator treba objasniti da su neke granice očiglednije od drugih (seksualno zlostavljanje i iskorištavanje djece je nezakonito, na primjer, ali drugi sadržaj koji se smatra štetnim ne mora biti nezakonit), kao i da se ne može tako lako odrediti ko bi trebao nadgledati poštovanje ovakvih propisa (Država? Tehnološke kompanije? Nezavisne agencije? Mješavina svih njih?). Cilj je da se učesnici navedu na razmišljanje o činjenici da je sloboda ključna za dobro funkcionisanje bilo kojeg društva, ali da, istovremeno, sloboda bez individualne odgovornosti može imati negativne posljedice kako po ljude tako i po zajednice.

- **Znanje i povjerenje:** Učesnici mogu diskutovati o značaju proizvodnje znanja za društvo koristeći sljedeća pitanja kao podsticaj za diskusiju:
  - Koji su to najvažniji napreci koje smo ostvarili zahvaljujući usvajanju znanja?
  - Kako su oni promijenili naš život nabolje? Primjeri: nauka (lijeikovi, vaccine), pravo (pravni sistemi, pravda); tehnologija (komunikacija, dobrostanje); društvene i političke nauke (državne politike, ljudska prava).

Cilj je navesti učesnike na razmišljanje o tome kako su proizvodnja i prikupljanje znanja donijeli značajan napredak svijetu i unaprijedili naš život na brojne načine. Također je važno razumjeti i cijeliti ulogu stručnjaka, odnosno ljudi koji su posvećeni unapređenju znanja na osnovu robusnih metodoloških standarda i empirijskih dokaza. To je direktno povezano sa idejom povjerenja. Razlog zašto bismo stručnjacima trebali vjerovati više nego laicima je u tome što oni, za razliku od laika, posjeduju specijalizovana znanja. To ne znači da stručnjaci ne griješe ili da bismo im trebali slijepo vjerovati ne preispitujući njihove metode i pristupe. Zapravo, to jednostavno znači da, kada je riječ o objektivnoj i racionalnoj spoznaji svijeta koji nas okružuje, prednost treba dati empirijskom znanju, a ne neosnovanim i neargumentovanim tvrdnjama.

U digitalnom svijetu svako može kreirati sadržaj i tvrditi šta god hoće bez pružanja ikakvih empirijskih dokaza pa je važno provjeriti stepen stručnosti autora prije nego što povjerujemo u informacije koje primamo.

- **Demokratija:** Učesnici mogu analizirati razliku između demokratije i drugih vidova državnog uređenja. Edukator može dati par primjera demokratskih principa, kao što su pravo glasa, sloboda okupljanja i izražavanja, sloboda štampe, vladavina prava, pravičnost pravde, ljudska prava itd. Ovi principi predstavljaju apstraktne vrijednosti vezane za društvene probleme i u većini slučajeva primjenjuju se samo u određenoj mjeri, što može biti dobra tema za diskusiju.

Cilj je objasniti da su, bez obzira na to što sve „stvarne demokratije“ imaju svoje probleme, demokratski principi ipak validni bez obzira na to kako (i da li se) primjenjuju. U kontekstu dezinformacija učenici mogu diskutovati o mogućem negativnom uticaju lažnih informacija na ove principe i šta se može učiniti da se to izbjegne.

- **Istina:** Učesnici mogu diskutovati o tome kako znamo da je nešto istina. Jedan od glavnih problema vezanih za krizu dezinformacija je visok stepen relativizma koji neki ljudi primjenjuju na objektivnu stvarnost. Ovo je dobra prilika za diskusiju o razlici između činjenica i mišljenja, na primjer. Edukator može pokazati neke stvarne primjere činjenica i mišljenja na platformama digitalnih medija i pozvati učenike da o njima diskutuju.

Cilj je objasniti vezu između istine i činjenica, odnosno informacija koje su analizirane, dokumentovane i zasnovane na empirijskim dokazima. Ako ljudi ne dijele istu objektivnu stvarnost zasnovanu na činjenicama, zdrav i produktivan dijalog postaje nemoguć. Pored toga, zanemarivanjem značaja činjeničnih informacija dobija se savršen scenario za stvaranje i širenje falsifikovanih priča.

**Praktična aktivnost** – Edukator traži od učesnika da naprave podcast (pomoću besplatnog audio softvera kao što je Audacity). U tom podcastu učesnici trebaju diskutovati o temama obrađenim na predavanju, analizirati njihovu povezanost sa krizom dezinformacija te predložiti najbolje prakse pomoću kojih bi platforme digitalnih medija mogle garantovati da su zaštićene i da ih korisnici prate.

**Prezentacija i refleksija** – Sve grupe predstavljaju svoj podcast, a učesnici analiziraju cjelokupno iskustvo.

### 7.3.2 Materijali

#### **CH, TM, SO**

Audacity

Dostupno na: <https://www.audacityteam.org/>

#### **CH, a može se prilagoditi i za TM, SO**

Učenje mladih o demokratskim vrijednostima

Dostupno na: [https://coi.org.ua/images/documents/423/teaching\\_democracy\\_en.pdf](https://coi.org.ua/images/documents/423/teaching_democracy_en.pdf)

## 7.4 Vijesti

Novinarstvo, rad novinara i uloga informativnih medija oduvijek su bili osnovni principi Krićke medijske pismenosti, a u skorije vrijeme, uz porast dezinformacija, dobili su još više na značaju.

Međutim, analiza uloge novinarstva u obrazovnom kontekstu iziskuje balansiranje između priznavanja značaja štampe kao čuvara demokratije i ljudskih prava i, u isto vrijeme, svijesti da sve informativne medijske kuće imaju svoj vlastiti program, kao i da su koncepti poput neutralnosti, pravičnosti i objektivnog izvještavanja veoma složeni kada je u pitanju konzumacija vijesti.

U kontekstu Bosne i Hercegovine to je dodatno zakomplikovano činjenicom da je medijski krajolik sastavljen od velikog broja razlićitih medija - od kojih su neki blisko povezani sa politićkim strankama i etno-nacionalnim pokretima. Istraživanja također pokazuju da su neke tradicionalne medijske kuće dio problema dezinformisanja i da doprinose širenju lažnih i obmanjujućih informacija.

CH – U radu sa mlađom djecom mogu se koristiti neki jednostavni primjeri vijesti koje se tiću njihovih iskustava iz svakodnevnog života. To može biti nešto vezano za njihovu školski ili porodićni ambijent. Posebno je važno naglasiti da je jezik znaćajan aspekt proizvodnje vijesti i pokazati kako različite rijeći imaju razlićit uticaj na čitaoca. Također je važno obezbijediti kontekst koji omogućava kritićnost, pa makar i na nekom bazićnom nivou.

TM – Konzumacija vijesti je prisutnija u životu tinejdžera i mladih u odnosu na djecu pa edukator može koristiti aktuelne primjere iz Bosne i Hercegovine, kao što su politićka i etnićka pitanja koja se javljaju u vijestima. Ova starosna grupa također konzumira više vijesti na platformama društvenih medija u odnosu na starije osobe pa je bitno govoriti o uticaju platformi društvenih medija na naćin konzumacije vijesti.

SO – Ova starosna grupa je možda više naviknuta na medijski krajolik u Bosni i Hercegovini i veća je vjerovatnoća da ima dobro definisane medijske navike. Ovaj aspekt se može analizirati na predavanju tako što se od učesnika može traćiti da objasne zašto više prate određene medijske kuće u odnosu na druge i ukazati na znaćaj praćenja razlićitih informativnih medija za sticanje šire slike o aktuelnim pitanjima.

## 7.4.1 Nastavna praksa

**Grupna diskusija** – Da bi se bolje upoznao sa stavovima učesnika i pripremio ih za aktivnosti koje slijede, edukator može učesnike pozvati da diskutuju o novinarskoj profesiji i ulozi informativnih medija u društvu postavljajući sljedeća pitanja:

- Zna li šta novinarska profesija podrazumijeva?
- Koliko su, po vašem mišljenju, informativni mediji bitni za naše društvo?
- Da li vjerujete informativnim medijima? Zašto?
- Koje druge izvore informacija imamo? Da li su oni više ili manje pouzdani u poređenju sa informativnim medijima?
- Da li smatrate da su novinari neutralni?

**Razgovor sa stručnjakom** – Edukator može pozvati novinara koji će govoriti o svojoj profesiji i načinu funkcionisanja informativne medijske industrije. Bitno je pokazati da u novinarskoj profesiji postoje metode i principi te da poštovanje tih metoda i principa garantuje da se vijesti koje oni prenose mogu smatrati tačnim i pouzdanim. Edukator može sa učesnicima diskutovati o najboljim praksama dobrog izvještavanja – sa aspekta vrijednosti predstavljenih u prethodnom dijelu – i zašto je to značajno za dobro funkcionisanje svakog društva. Edukator može dati primjere medijskih kuća u Bosni i Hercegovini koje ne poštuju te metode i principe i kako to utiče na kvalitet vijesti koje oni prenose.

**Analiza vijesti** – Edukator može pokazati primjere vijesti iz različitih medijskih kuća i od učesnika tražiti da ih analiziraju. Ta analiza bi trebala biti zasnovana na određenim kategorijama, kao što su:

- *Izvor* (Gdje je članak objavljen? Ko je vlasnik informativnog medija? Ko je autor? Da li članak sponzorise neka vanjska strana?)
- *Jezik* (Jasan ili dvosmislen; senzacionalistički ili objektivan)
- *Format* (Da li se radi o informativnom članku, članku u kojem se daje detaljna analiza ili članku u kojem se daje mišljenje? Koje su glavne razlike između tih članaka?)
- *Publika* (Ko je namjeravana publika i zašto?)
- *Prateći dokazi* (Da li se u članku daju dokazi koji potkrepljuju ono o čemu se piše?)
- *Subjektivnost* (Da li je članak na bilo koji način subjektivan? Koji su glavni elementi koji ukazuju na to?)

**Objašnjenje** – Edukator objašnjava da medijska industrija ima veoma značajnu ulogu u demokratskim društvima pošto su oni odgovorni za praćenje rada vlasti i informisanje javnosti o najvažnijim zbivanjima u svijetu. U digitalnom prostoru, uz toliku količinu informacija iz najrazličitijih izvora, sve je teže razlikovati tačne i pouzdane izvore vijesti od netačnih i nepouzdanih pa novinari mogu imati ulogu i *uređivača* informacija koji biraju, organizuju i prenose vijesti nama. Međutim, kao što smo iz prethodne vježbe vidjeli, nisu svi informativni mediji isti i informativnim člancima uvijek treba prilaziti kritički. To znači da čak i u okviru informativne medijske industrije postoji gradacija kada je riječ o neutralnosti, transparentnosti i poštenom izvještavanju. Iz tog razloga je neophodno primjenjivati vještine kritičkog razmišljanja i pažljivo analizirati vijesti te naučiti kako provjeriti sve elemente jednog informativnog članka.

U Bosni i Hercegovini 58% odraslih kaže da se oslanjaju na samo jedan ili dva izvora informacija o tekućim zbivanjima pa edukator mora istaći značaj medijskog pluraliteta i proširivanja izvora informacija radi sticanja raznovrsnijeg iskustva kada su vijesti u pitanju te otvorenosti prema različitim stavovima i mišljenjima – ne zaboravljajući ulogu subjektivnog potvrđivanja.

**Praktična aktivnost** – Od učesnika se može tražiti da preuzmu ulogu novinara i napišu vijest (za potrebe ove aktivnosti može se koristiti niz resursa poput Worda, PowerPointa, Googleovih stranica ili WordPressa). Učesnici će morati provesti određeno istraživanje, izvršiti procjenu informacija do kojih dođu i odlučiti kako će objaviti svoj članak poštujući visoke standarde u pogledu tačnosti, integriteta i poštenja.

**Prezentacija i refleksija** – Sve grupe predstavljaju svoje web stranice, a učesnici analiziraju cjelokupno iskustvo.

## 7.4.2 Materijali

### **CH, TM, SO**

Planovi lekcija na temu informativnih medija i digitalnog građanstva

Dostupno na: <https://bit.ly/3zOL4ta>

Checkology (News Literacy Project) – besplatni resursi za snalaženje u informacionom prostoru

Dostupno na: <https://get.checkology.org/>

Pet osnovnih vrijednosti u novinarstvu

Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=uNidQHk5SZs>

Kako novinari svode subjektivnost na minimum

Dostupno na: <https://www.facinghistory.org/resource-library/video/how-journalists-minimize-bias>

### **CH, a može se prilagoditi i za TM i SO**

Spisak web stranica sa vijestima za djecu

Dostupno na: <https://bit.ly/2pT9L6o>

### **CH, TM**

Igrica o novinarskoj profesiji - iReporter – BBC News

Igrica, dostupno na: <https://bbc.in/2LDkvyj>

Vodič za nastavnike, dostupno na: <https://bbc.in/3PpYggw>

### **TM, SO**

Primjeri pristrasnosti u medijima i komentari

Dostupno na: <https://www.allsides.com/media-bias/how-to-spot-types-of-media-bias>

Plan lekcije na temu medijske pristrasnosti sa primjerima

Dostupno na: <https://eavi.eu/lesson-plan-detecting-and-decoding-bias-in-the-media/>

## 7.5 Istraživanje i kritičke vještine

Digitalni krajolik pred korisnike stavlja brojne izazove u pogledu pristupa, pronalaženja, procjene i korištenja informacija koje konzumiraju. Da bi se lakše snalazili u ovom digitalnom svijetu i izbjegli probleme vezane za dezinformacijski poremećaj, ljudi moraju savladati i tehničke vještine i vještine kritičkog razmišljanja.

CH – Većina djece, čak i male djece, koristi digitalne uređaje od najranije dobi i vjerovatno su stekli relativno visok stepen tehničke kompetentnosti u „korištenju“ digitalne tehnologije. Međutim, ova tehnička „stručnost“ vjerovatno nije praćena vještinama kritičkog razmišljanja neophodnim za sigurno i produktivno kretanje digitalnim svijetom.

U ovom dijelu obrađene su brojne tehničke vještine, koje djeca lako mogu savladati –ali i vještine kritičkog razmišljanja koje mogu biti malo izazovnije za ovu starosnu grupu. Edukator treba dati primjere iz stvarnog života vezane za svakodnevno iskustvo djece kako bi lakše objasnio ove više analitičke elemente digitalne medijske pismenosti.

TM – Tinejdžeri i mladi koriste informacije koje nađu na internetu za zabavu, učenje, rad i tako dalje. Njihova interesovanja su vjerovatno šira od interesovanja ostalih starosnih grupa pa to treba uzeti u obzir. Ovo predavanje u potpunosti odgovara ovoj starosnoj grupi, kako u pogledu tehničkih tako i u pogledu vještina kritičkog razmišljanja.

SO – Pošto se radi o starosnoj grupi koja se sa tehnologijom vjerovatno upoznala u starijoj dobi, tu mogu postojati određene rupe u znanju kada je riječ o tehničkim vještinama koje se obrađuju u ovom predavanju u odnosu na ostale starosne grupe. To znači da će edukator na početku predavanja možda morati objasniti neke osnove interneta i pokazati kako pretraživači i platforme društvenih medija funkcionišu. Međutim, bitno je naglasiti da razlike u digitalnom znanju u ovoj starosnoj grupi mogu biti značajne. Na primjer, šezdesetpetogodišnja žena koja je godinama radila u kancelariji može biti dobro tehnički potkovana dok šezdesetogodišnji muškarac koji cijeli život radi kao fizički radnik možda ne posjeduje isti stepen tehničkih vještina.

### 7.5.1 Nastavna praksa

**Grupna diskusija** – Edukator traži od učesnika da diskutuju o tome kako se sadržaj lako stvara i distribuira na internetu. Dobro bi bilo to propratiti poređenjem kako se sada mnogo lakše dolazi do informacija nego prije 30 godina. Cilj je da učesnici shvate kako danas svako ko ima pametni telefon i pristojnu internet vezu može postati kreator sadržaja i distribuirati sadržaj.

**Objašnjenje** – Edukator objašnjava da ova situacija ima brojne prednosti, kao što su pružanje platforme i prilike za iznošenje mišljenja ljudima koji su ranije bili isključeni iz javne sfere, pružanje prilike ljudima da objave svoj rad, proizvode kreativan sadržaj, izražavaju svoje ideje i zarađuju novac na osnovu poštenog i autentičnog digitalnog sadržaja.

S druge strane, to nosi i brojne izazove – kao što je eksponencijalni rast stvaranja i širenja dezinformacija. Cilj ovog predavanja je da učesnici savladaju neke praktične tehnike koji će im pomoći da ne nasjedaju na lažne, netačne i nepouzdate sadržaje.

**Praktična aktivnost** – Edukator saopštava učesnicima da će praviti digitalni dokumentarni video o temi po vlastitom izboru. Učesnici moraju potražiti informacije o izabranoj temi na internetu, navesti izvor, dokaze i argumente koji potkrepljuju sadržaj– koristeći tehnike opisane u dijelu 6.1 (Informacija), a posebno iz kategorija *pretraživanje*, *izvori* i *poruka*.

**Prezentacija i refleksija** – Učesnici predstavljaju svoj rad kolegama i analiziraju cjelokupnu aktivnost. Tokom ove analize bitno je da edukator vodi računa da učenici ispoštuju sve korake kvalitetnog online pretraživanja, uključujući provjeru izvora i različite načine procjene kvaliteta informacija.

Edukator prvenstveno mora voditi računa da učesnici shvate da su ove tehnike nužne za kvalitetno iskustvo u digitalnom svijetu. U Bosni i Hercegovini 56% odraslih uopšte ne vrši činjeničnu provjeru informacija na internetu tako da edukator može to istaći u okviru ove aktivnosti.

## 7.5.2 Materijali

### CH

Video na temu „šta su lažne informacije?“

Dostupno na: <https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/>

### TM

Test medijske pismenosti

Dostupno na: <https://media-and-learning.eu/type/featured-articles/edumediatest-pilot-test-highlights-pupils-lack-of-critical-thinking-skills/>

### CH, TM, SO

Provjera vlasnika online domena

Dostupno na: <https://www.whois.com/>

Platforma za provjeru činjenica – Bosna i Hercegovina

Dostupno na: <https://raskrinkavanje.ba/>

Platforma za provjeru činjenica – SAD

Dostupno na: <https://www.snopes.com/>

Obuka za provjeru činjenica

Dostupno na: <https://app.box.com/s/1srbtj5u8o90dhvf8vzgypsnp5p548r>

Kako se koristi obrnuto pretraživanje slika

Dostupno na: <https://www.pbslearningmedia.org/resource/nmlit17-ela-howtoreverse/is-it-real-using-reverse-image-search-common-sense-education/>

Spisak mjesta gdje se mogu pronaći raskrinkane priče

Dostupno na: <https://app.box.com/s/2ul41z8780p5usx3d66nu97ugsvg1oim>

### Za edukatore

Savjeti za prepoznavanje nekvalitetnih naučnih sadržaja

Dostupno na: <https://www.pbslearningmedia.org/resource/c7ab68b7-0f23-4888-952d-127ec9b71c17/top-4-tips-to-spot-bad-science-reporting-above-the-noise/>

Kako prepoznati dezinformacije

Dostupno na: [https://europa.eu/learning-corner/sites/default/files/files/disinformation-booklet\\_en.pdf](https://europa.eu/learning-corner/sites/default/files/files/disinformation-booklet_en.pdf)



## 7.6 Moja subjektivnost

Jedan od najvažnijih aspekata odnosa ljudi prema informacijama u digitalnom prostoru koji se posljednjih godina pojavio tiče se uticaja psiholoških osobina na donošenje odluka. Od tih osobina, subjektivno potvrđivanje je najviše proučavano i o njemu se najviše govori zato što ta osobina pokazuje kako lične preferencije utiču na davanje prednosti određenim informacijama koje potvrđuju postojeća vjerovanja i uvjerenja. Poznavanje ovih osobina može ljudima pomoći u procjeni vlastitih osjećanja i emocija pri susretu sa informacijama te ih navesti na pažljivije razmišljanje i analizu.

CH – U radu sa malom djecom edukator može koristiti vježbe kroz koje se objašnjava kako svako ima svoje preferencije i da je to potpuno normalno. Koristeći primjere koji su bliski djeci edukator može pokazati kako ponekad određene stvari ili ljude favorizujemo ne zato što su oni najbolji nego jednostavno zato što nam se sviđaju, i to je uprošćen prikaz funkcionisanja naše subjektivnosti.

TM i SO – Ove starosne grupe su u stanju da razumiju složeniju problematiku vezanu za subjektivno potvrđivanje pa edukator može koristiti primjer algoritama koji koristeći našu subjektivnost u potvrđivanju stvaraju radikalnu polarizaciju na internetu ili detaljnije diskutovati o tome kako subjektivnost utiče na rad novinara.

### 7.6.1 Nastavna praksa

**Grupna diskusija** – Edukator poziva učesnike da diskutuju o potencijalnom uticaju njihovih ličnih preferencija na to kako konzumiraju informacije na internetu. Edukator može od učesnika tražiti da daju neke stvarne primjere informacija koje su im se svidjele i onih koje im se nisu svidjele i svojih reakcija u tim situacijama. Edukator također može učesnike pitati da li bi povjerovali da je nešto tačno bez obzira na to što za to nema dokaza i što postoji mala vjerovatnoća da je to tačno (ovdje se očekuje da će većina odgovoriti sa „ne“).

**Praktična aktivnost** - Edukator bira teme za koje zna da će izazvati različita mišljenja kod učesnika (to može biti tema vezana za ljudska prava, slobodu izražavanja ili obaveznu vakcinaciju na primjer). Edukator pita učesnike da li se slažu sa predloženim temama, a potom bira temu koja izaziva najveću podjelu među učesnicima (blizu 50/50% tako da broj učesnika u svakoj grupi bude sličan).

Nakon toga učesnici se dijele u grupe od troje ili četvoro te u dva veća tima – oni koji se slažu i oni koji se ne slažu sa predloženom temom. Edukator potom kaže učesnicima da imaju zadatak da naprave kratki video u kojem brane stavove suprotne grupe, a ne svoje, tražeći informacije na internetu koje idu u prilog tom stavu. To znači da će oni morati tražiti informacije koje su suprotne od onoga što oni smatraju tačnim i koristiti ih za odbranu ideja sa kojima se ne slažu. Ova vježba omogućava učesnicima da se suprotstave vlastitim argumentima i stavovima i ospore svoju subjektivnost u potvrđivanju.

**Objašnjenje** – Edukator potom opisuje šta je subjektivno potvrđivanje i objašnjava da je to karakteristično za sve nas te navodi studije koje dokazuju da ljudi imaju tendenciju da povjeruju u nešto, bez obzira na nepostojanje empirijskih dokaza, samo zato što je to u skladu sa njihovim postojećim uvjerenjima. Važno je ukazati na snagu subjektivnog potvrđivanja i koliko to može biti štetno pri donošenju odluka.

**Prezentacija i refleksija** – Učesnici predstavljaju svoj video i analiziraju cjelokupno iskustvo. Edukator podstiče učesnike da analiziraju kako su se osjećali dok su tražili informacije koje su suprotne njihovim uvjerenjima i šta su naučili iz tog iskustva. Također je važno napomenuti da će veliki broj učesnika promijeniti neke od svojih stavova jednostavno zato što su bili izloženi drugačijim idejama. Edukator treba ovu priliku iskoristiti da objasni koliko je važno da stalno preispitujemo vlastitu subjektivnost i da konzumiramo različite informacije kako bismo bili izloženi drugačijim stavovima i mišljenjima.

## 7.6.2 Materijali

### **TM, SO**

Video o subjektivnom potvrđivanju

Dostupno na: <https://www.facinghistory.org/resource-library/video/defining-confirmation-bias>

### **CH, TM, SO**

Plan lekcije o subjektivnom potvrđivanju

Dostupno na: <https://www.common sense.org/education/digital-citizenship/lesson/challenging-confirmation-bias>

### **Za edukatore**

Na temu subjektivnog potvrđivanja

Dostupno na: <https://fs.blog/confirmation-bias/>

Na temu subjektivnog potvrđivanja

Dostupno na: <https://www.psychologytoday.com/ie/blog/seeing-what-others-dont/201905/the-curious-case-confirmation-bias>

## VIII. Zaključci

Borba protiv dezinformacija je složen i višeslojan problem pa i njegova rješenja moraju biti takva i podrazumijevati angažman niza različitih aktera u dužem vremenskom periodu, ako i primjenu različitih pristupa.

Jedan od tih pristupa je promovisanje vještina i znanja iz oblasti digitalne medijske pismenosti u cijelom društvu. DMP zauzima sve značajnije mjesto u programskim politikama širom svijeta djelimično i zbog opasnosti izazvanih informacijskim poremećajem. Međutim, bitno je napomenuti da DMP nije potpuno rješenje za problem dezinformisanja.

Bez obzira na postojeću usmjerenost na DMP, planiranje efikasnih intervencija u oblasti DMP može biti ograničeno izostankom faktora kao što su jedinstveno tumačenje šta DMP podrazumijeva; cjelokupna strateška koordinacija; obezbijeđeno finansiranje te evaluacija intervencija medijske pismenosti.

### Uključivanje DMP u planiranje politika

DMP dotiče brojna područja politika te treba voditi računa da kreatori politika i oni koji su pozvani da oblikuju tok digitalne evolucije i budućnost zemlje – kroz formulisanje pravnih normi i politika - budu upoznati sa najnovijim pristupima i inicijativama na međunarodnom nivou, kao i da budu spremni i sposobni da u Bosni i Hercegovini kreiraju ambijent u kojem se poštuju sva ljudska prava, uključujući pravo na slobodu izražavanja.

### Jedna veličina ne odgovara svima

Svim građanima su potrebne vještine i znanje iz oblasti DMP kako bi funkcionisali u današnjem svijetu koji zavisi od digitalnih tehnologija i te vještine treba redovno obnavljati. Primjena pristupa cjeloživotnog iskustva u intervencijama DMP doprinijeće tome da svi dobiju podršku koja im je potrebna onda kada im je potrebna. To je naročito važno za one koji imaju nizak stepen vještina i znanja iz oblasti DMP, kao i one koji su najugroženiji kada je riječ o dezinformacijama – uz napomenu da se u tim grupama mogu nalaziti ljudi iz najrazličitijih društvenih miljea. Intervencije DMP -a bi trebalo planirati tako da one odgovaraju postojećem nivou znanja ljudi, a tu će uvijek postojati razlike.

### Partnerska saradnja

Zbog političke realnosti i realnosti u oblasti javnih politika nije uvijek moguće imati jedno tijelo koje će biti zaduženo za koordinaciju i realizaciju intervencija DMP-a na državnom nivou. S druge strane, iz operativnih razloga, jedna organizacija ne može pružiti podršku svakome u svim fazama edukacije u oblasti DMP-a.

Uspješne intervencije DMP-a imaju podršku partnera koji zahvaljujući svojim specifičnim prednostima doprinose zaštiti i osposobljavanju kompletnog društva za nošenje sa problemima koji proističu iz našeg složenog, isprepletenog ekosistema digitalnih medija.

Važna uloga u tome posebno pripada sektoru medija, javnim bibliotekama, kao i online platformama i pružateljima usluga na internetu. Mediji mogu doprinijeti podizanju svijesti i normalizaciji pozitivnog ponašanja sa aspekta DMP. Javne biblioteke mogu pružiti sveobuhvatnu i pouzdanu mrežu kontakata. Ogroman uvid i domašaj online platformi i pružatelja usluga na internetu se također mogu iskoristiti za promociju pozitivnog ponašanja sa aspekta DMP.

## **Planiranje intervencija na osnovu dokaza**

Treba investirati u prikupljanje sveobuhvatnih uvida u konkretne potrebe u oblasti DMP-a i potencijalne motive različitih grupa za unapređenje vještina i znanja DMP, kao i informacija o tome gdje oni najčešće traže pomoć i kada. Također bi se mogla razmotriti i potreba za izradom okvira Teorije promjene.

## **Testiranje, ponavljanje, usavršavanje**

Preporuka je da se izradi okvir evaluacije intervencija DMP-a, uključujući procjenu i početno stanje, praćenje i evaluaciju, kako bi se omogućilo razvijanje kulture testiranja, ponavljanja i usavršavanja.

## **Razvijanje održivosti**

Priroda vještina i znanja u oblasti DMP-a vjerovatno će iziskivati redovno usavršavanje vještina.

U fazi planiranja svake intervencije DMP-a treba razmišljati o „narednom koraku“ za učesnike. Također treba razmisliti i o tome da li data intervencija može biti održiva i, ako može, kakav bi mogao biti plan za buduću održivost.

Također treba voditi računa o tome kako se predložene intervencije uklapaju u širi kontekst DMP-a i/ili eventualne slične okvire ili programe politika.

## **Uvođenje u škole**

Akteri iz cijele Bosne i Hercegovine su saglasni da postoje brojni izazovi u pogledu uvođenja DMP-a u školama. Složenost političke administracije u zemlji, zajedno sa rascjepkanim obrazovnim sistemom u kojem postoji 14 planova i programa, predstavlja određene ozbiljne prepreke uvođenju modula DMP-a u školski plan i program. Međutim, to ni u kom slučaju nije nešto što je svojstveno samo Bosni i Hercegovini. Edukatori, akademici i kreatori politika širom svijeta bore se za uvođenje praksi DMP-a u školski plan i program.

Međunarodna iskustva pokazuju da ne postoji savršen recept za rješenje ovog problema te da je bitno početi sa malim, ali dosljednim aktivnostima Digitalne medijske pismenosti u školama u cijeloj zemlji. Te aktivnosti moraju pratiti tri glavne mjere.

- Prva mjera je podizanje svijesti o značaju uvođenja DMP-a u škole. To se može postići putem kampanja na nivou države i lokalnih intervencija u saradnji sa glavnim akterima u oblasti obrazovanja.
- Druga mjera je izrada besplatnih nastavnih materijala koji će biti lako dostupni edukatorima. Ti materijali moraju biti dovoljno raznovrsni kako bi odgovarali potrebama različitih starosnih grupa i društveno-ekonomskih slojeva, moraju biti dostupni u različitim formatima kako bi se mogli koristiti za jednokratne radionice u okviru vannastavnih aktivnosti ili uvesti kao poseban predmet u nastavni plan i program.
- Konačno, treća mjera podrazumijeva obuku nastavnika. Sami materijali im ne mogu pružiti znanje i vještine neophodne za obrađivanje tematike DMP-a u razredu. Obuka je veoma bitna kako bi se nastavnici upoznali sa osnovnim konceptima DMP-a i naučili kako da postojeće materijale na najbolji mogući način iskoriste u razredu. Radi garantovanja održivosti obuke nastavnika potrebno je raditi na uključivanju budućih nastavnika i uvođenju elemenata DMP-a i kritičke medijske pedagogije u njihovo akademsko obrazovanje.

## IX. Reference

- Adetunji, J. (2021). 'Conspiracy theories about the pandemic are spreading offline as well as through social media.' *The Conversation*. Dostupno na: <https://bit.ly/3RtGRWb>.
- Anderson, M., Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. Pew Research Center, 31, 1673-1689.
- Basol, M., Roozenbeek, J., & Van der Linden, S. (2020). Good news about bad news: Gamified inoculation boosts confidence and cognitive immunity against fake news. *Journal of cognition*, 3(1),2.
- Brotherton, R. (2015). *Suspicious minds: Why we believe conspiracy theories*. Bloomsbury Publishing.
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, Learning, and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Burn, A. & Durran, J. (2007) *Media Literacy in Schools – Practice, Production and Progression*. London: Sage.
- Caulfield, M. (2018). *Recalibrating Our Approach to Misinformation*.
- Chapman, M., & Oermann, M. (2020). Supporting Quality Journalism through Media and Information Literacy. (DGI(2020)1). Pripredio Odbor eksperata za kvalitetno novinarstvo u digitalnom dobu (MSI-JOQ), Strasbourg.
- Vijeće Evrope: Evropski audiovizuelni opservatorij. (2016). Mapping of media literacy practices and actions in EU-28. Strasbourg.
- Vijeće Evrope. (2018). Preporuka CM/Rec(2018)1 Odbora ministara državama članicama o medijskom pluralizmu i transparentnosti vlasništva nad medijima.
- Vijeće Evrope. (2018). Preporuka CM/Rec(2018)2 Odbora ministara državama članicama o ulogama i odgovornostima internetskih posrednika.
- Vijeće Evrope. (2020). Preporuka (CM/Rec(2020)1) Odbora ministara državama članicama o utjecaju algoritamskih sistema na ljudska prava.
- Vijeće Evrope. (2021). Medijske navike i stavovi: Studija o medijskim navikama odraslih u Bosni i Hercegovini. Vijeće Evrope: Strasbourg.
- Vijeće Evrope. (2022). Preporuka (CM/Rec(2022)4) Odbora ministara državama članicama o promoviranju povoljnog okruženja za kvalitetno novinarstvo u digitalnom dobu.
- Culloty, E., Park, K., Feenane, T., Papaevangelou, C., Conroy, A., & Suiter, J. (2021). Covidcheck: assessing the implementation of EU code of practice on disinformation in relation to Covid-19. Regulatorni organ za radiodifuziju Irske (BAI). Dostupno na: <https://bit.ly/3c9Po05>.
- Cvjetičanin, T., Zulejhić, E., Brkan, D., Livančić-Milić, B.(2019). *Dezinformacije u online sferi: Slučaj BiH*. Udruženje građana „Zašto ne“.
- Deuze, M., Blank, P., & Speers, L. (2012). A life lived in media. *Digital humanities quarterly*, 6(1).
- Edwards, L., Stoilova, M., Anstead, N., Fry, A., El-Halaby, G., & Smith, M. (2021). Rapid evidence assessment on online misinformation and media literacy: final report for Ofcom.
- Evropska komisija. (2020). Radni dokument Komisije, Izvještaj o Bosni i Hercegovini za 2020. uz dokument Saopštenje Komisije Evropskom parlamentu, Vijeću, Evropskom ekonomskom i socijalnom odboru i Odboru regija (SWD(2020) 350 final). Brussels.
- Evropska komisija. (2021). Radni dokument Komisije, Izvještaj o Bosni i Hercegovini za 2021. uz dokument Saopštenje Komisije Evropskom parlamentu, Vijeću, Evropskom ekonomskom i socijalnom odboru i Odboru regija (SWD(2021) 291/2 final). Brussels.
- Evropska unija. (2018). Direktiva (EU) 2018/1808 Evropskog parlamenta i Vijeća od 14. novembra 2018. o izmjeni Direktive 2010/13/EU o koordinaciji određenih odredbi utvrđenih zakonima i drugim propisima u

državama članicama o pružanju audio-vizuelnih medijskih usluga (Direktiva o audio-vizuelnim medijskim uslugama) u pogledu promjenjivog stanja na tržištu. (Revidirana AVMSD)

Freire, P. (1998). *Pedagogy of Freedom*. Maryland: Rowman and Littlefield.

Vlada Irske. (2021). *Adult Literacy for Life*.

Hodžić, S. (2019). Medijska i informacijska pismenost u Bosni i Hercegovini: brojne inicijative civilnog sektora i nedostatak javnih politika. str. 87. Izdavač: Fondacija za razvoj medija i civilnog društva „Mediacentar“.

*Medjska i informacijska pismenost na zapadnom Balkanu: Neiskorišten emancipacijski potencijal*. (2019). Sarajevo, Bosna i Hercegovina.

Howard, P. N., Neudert, L., Prakash, N., & Vosloo, S. (2021). Digital misinformation/disinformation and children. UNICEF.

IREX. (2019) Indeks održivosti medija.

Kahne, J., & Bowyer, B. (2017). Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American educational research journal*, 54(1), 3-34.

Kellner, D. & Share, J. (2019) *The Critical Media Literacy Guide – Engaging Media and Transforming Education*. Leiden: Brill/Sense.

Lawlor, J., Conneely, C., Oldham, E., Marshall, K., & Tangney, B. (2018). Bridge21: teamwork, technology and learning. A pragmatic model for effective twenty-first-century team-based learning. *Technology, Pedagogy and Education*, 27(2), 211-232.

Martel, C., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cognitive research: principles and implications*, 5(47).

Mihailidis, P., Shresthova, S., & Fromm, M. (2021). *Transformative Media Pedagogies*. New York: Routledge.

Moor, J. H. (2005). Why we need better ethics for emerging technologies. *Ethics and information technology*, 7(3), 111-119.

Moor, J.H. (1998) *Reason, relativity, and responsibility in computer ethics*, ACM Sigcas Computers and Society. 28. 14-21. 10.1145/277351.277355.

Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of general psychology*, 2(2), 175-220.

Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). „, News you don't believe“: Audience perspectives on fake news. Reutersov institut za studije novinarstva (RISJ).

Osmančević, E. i saradnici (2021). Mapiranje i medijskih web portala u Bosni i Hercegovini, Centar za promociju civilnog društva (CPCD). Dostupno na: <https://bit.ly/3NiYIfa>.

Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018) Prior exposure increases perceived accuracy of fake news'. *Journal of experimental psychology: General*, 147(12), str. 1865–1880.

Pertwee, E., Simas, C. & Larson, H.J. (2022) ‘An epidemic of uncertainty: rumours, conspiracy theories and vaccine hesitancy’. *Nature Medicine* (28), str. 456–459.

Pettitt, T. (2012). Bracketing the Gutenberg parenthesis. *Explorations in media ecology*, 11(2), 95-114.

Politika razvoja informacionog društva Bosne i Hercegovine za period 2017 – 2021.

Potter, J. & McDougall, J. (2017). *Digital Media, Culture and Education: Theorising Third Space Literacies*. London: Palgrave Macmillan.

Rasi, P., Vuojärvi, H. and Rivinen, S. (2021). Promoting Media Literacy Among Older People: A Systematic Review. *Adult Education Quarterly*. 71(1), str. 37–54.

Rasi, P., Vuojärvi, H., & Ruokamo, H. (2019). Media Literacy Education for All Ages. *Journal of Media Literacy Education*, 11(2), 1-19.

- Sokol, A. (2020). Modeli propagande, dezinformacija i mržnje u medijima i komunikacijama u Bosni i Hercegovini. SEENPM, Tirana, Mirovni institut, Ljubljana i Fondacija MediaCentar Sarajevo.
- Statista. (2022). Udio vodećih pretraživača na tržištu desktop računara od januara 2010. do januara 2022.
- The Bad News Game. (2017) Dostupno na: GetBadNews game (Info Sheet for Educators) - SALTO (participationpool.eu).
- UNESCO. (2022). About Media and Information Literacy.
- UNICEF. (2020). Medijske navike djece u Bosni i Hercegovini. UNICEF i Regulatorna agencija za komunikacije Bosne i Hercegovine, Sarajevo.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Izvještaj DGI Vijeća Evrope. Strasbourg, Francuska.

**Studija „Osnove digitalne i medijske pismenosti: informacijski poremećaj i dezinformisanje“** pruža temelj za dalji razvoj informativnog i edukativnog sadržaja i ima za cilj unapređenje pristupa informacijama za građane Bosne i Hercegovine i njihovo bolje razumijevanje glavnih problema povezanih sa digitalnom pismenošću, a posebno uticaja informacijskog poremećaja i dezinformisanja na život ljudi i medijsko okruženje u današnjem digitalnom svijetu.

Ova studija razmatra opaki problem informacijskog poremećaja – sa posebnim osvrtom na Bosnu i Hercegovinu – analizirajući postojeći medijski krajolik, detaljno tumačeći informacijski poremećaj i infrastrukturu koja ga podupire. Osim toga, studija se bavi značenjem medijske pismenosti i njenom ulogom u borbi protiv dezinformacija.

Konačno, studija daje detaljne praktične savjete i smjernice za edukatore i ilustrira aktivnosti koje bi se mogle osmisliti za obradu najurgentnijih problema dezinformisanja u kontekstu Bosne i Hercegovine.

[www.coe.int](http://www.coe.int)

**Vijeće Evrope** je vodeća organizacija za ljudska prava na kontinentu. Čini je 46 država članica, uključujući sve članice Evropske unije. Sve države članice Vijeća Evrope su potpisnice Evropske konvencije o ljudskim pravima, instrumenta za zaštitu ljudskih prava, demokratije i vladavine prava. Evropski sud za ljudska prava nadzire implementaciju Konvencije u državama članicama.