

MEDIJSKA PISMENOST

PRIRUČNIK ZA PODUČAVANJE

HARUN IŠERIĆ | NASIR MUFTIĆ | TAHIR HERENDA | ALEX JAGI BIBANOVIĆ

MEDIJSKA PISMENOST

PRIRUČNIK ZA PODUČAVANJE



U doba savremene tehnologije i pojave sveprisutnih društvenih mreža koje su, naročito mlađim generacijama, osnovni izvor dobijanja i plasiranja informacija, od velike je važnosti za svakog pojedinca znati kako primiti i kako razlikovati istinu od lažne informacije.

Društvene mreže su također i mesta sa kojih se, nažalost, često plasira i govor mržnje usmjeren kako ka pojedincima tako i prema određenim grupama, što samo po sebi, bez obzira na nedostatke pravnog uređenja ovog pitanja, može predstavljati krivično djelo za počinitelja, a stres i neugodnost za onoga na koga se taj govor odnosi.

Kao tema koja je značajna u današnjem digitalnom dobu, ne samo za Bosnu i Hercegovinu već i za čitavo moderno društvo, smatramo da se o temi medijske pismenosti i svemu što ona uključuje (govor mržnje, sloboda govora, lažne vijesti/dezinformacije te pravni okvir slobode govora) treba učiti još od ranog doba, s obzirom da se vremenom granična dob pristupa virtuelnom svijetu sve više spušta.

Kao pomoćno sredstvo učenja o ovoj temi, Inicijativa mladih je, u okviru projekta "Suzbijanje govora mržnje kroz osnaživanje mladih" podržanog od strane Ministarstva Vanjskih poslova Kraljevine Nizozemske u sklopu MATRA programa, uz pomoć stručnjaka iz relevantnih oblasti, razvila ovaj priručnik sa namjerom da isti bude od pomoći i koristi profesorima, edukatorima i aktivistima za podučavanje o temama koje čine medijsku pismenost.

Uvažavajući važnost formalnog i neformalnog obrazovanja te cijeneći profesiju učitelja, ovaj priručnik je razvijen sa namjerom da bude od koristi predavačima kao pomoćno sredstvo u upoznavanju učenika, mladih ljudi kao najranjivije grupe, u sferi učenja o medijskoj pismenosti kao i o učenju o tome kako se pravilno postaviti prema online sadržaju i na kraju, kako se zaštititi od neželjenih posljedica ličnog izlaganja u virtuelnom prostoru.

Fuad Avdagić, projektni koordinator, Inicijativa mladih za ljudska prava

PROJEKAT

Projekat "Suzbijanje govora mržnje kroz osnaživanje mladih" (" Suppressing Hate Speech Through Empowerment of Youth ") je finansiran od strane Ministarstva vanjskih poslova Kraljevine Holandije u BiH kao dio MATRA (Društvena transformacija) programa. Projekat sprovode partnerske organizacije Inicijativa mladih za ljudska prava u BiH i Global Analitika.

Projekat se bavi educiranjem i obučavanjem mladih ljudi vještinama kritičkog razmišljanja, medijske pismenosti, rješavanja problema sa ciljem uključivanja šire javnosti u borbi protiv govora mržnje i ekstremnih narativa. Projekat se sastoji od raznovrsnih aktivnosti kojima želimo zagovarat i promovisati slobodu izražavanja kao jednog od osnovnih temelja demokratskog društva.

Projekat je posvećen aktualnoj temi, ne samo za BiH, već i za čitav svijet, s obzirom na brzinu razvoja medija (naročito u online segmentu) te je zaista potrebno, pored potrebe edukacije mladih ljudi i javnosti o osnovama medijske pismenosti, govora mržnje i fake newsa, pokrenuti šиру diskusiju u javnom prostoru o ovom pitanju kako bi se jasnije upoznala i regulisala ova oblast što može biti od naročitog značaja za novinare.

Projekat se bavi educiranjem i obučavanjem mladih ljudi vještinama kritičkog razmišljanja, medijske pismenosti, rješavanja problema sa ciljem uključivanja šire javnosti u borbi protiv govora mržnje i ekstremnih narativa.

ORGANIZACIJA

Inicijativa mladih za ljudska prava u BiH (YIHR BiH) je nevladina organizacija koja je prisutna u Bosni i Hercegovini od 2007 godine a kao nezavisna organizacija registrirana 2009. godine sa ciljem osnaživanja mladih ljudi da razviju kritičko mišljenje i da se aktivno uključe u društvene promjene za postizanje općeg dobra.

YIHR BiH gradi nove veze među mladim ljudima širom Bosne i Hercegovine, naročito onima koji žive u podijeljenim zajednicama koje još nose teret sukoba devedesetih.

Kroz rad, YIHR BiH podstiče demokratizaciju Zapadnog Balkana kroz regionalnu saradnju na pitanjima kao što su suočavanje sa prošlošću, poštivanje i zaštita ljudskih prava i vladavine zakona kao i promovisanja antifašizma među mladim ljudima iz različitih zemalja. Kao organizacija posvećena prije svega mladim ljudima, neformalno obrazovanje i omladinski aktivizam su, pored nabrojanih, glavna programska područja Inicijative mladih za ljudska prava, sadržani u strateškom planu.

Kroz ispunjavanje aktivnosti i programa iz strateškog plana, organizacija ima viziju Bosne i Hercegovine kao zemlje u kojoj je vlast transparentna i politički odgovorna te zemlje u kojoj je vladavina prava i zaštita ljudskih prava na visokom stepenu. Naša vizija je da su mlađi ljudi integralni dio tog naprednog društva.

Kao dio regionalne mreže, Inicijativa mladih za ljudska prava je dobitnica Vaclav Havel nagrade za ljudska prava 2019. godine koju dodjeljuje Vijeće Evrope.

Global Analitika (GA) je osnovana 2015. godine kao nevladina organizacija koja promoviše svijest o svim aspektima sigurnosnih izazova modernog društva kao i napor u izgradnji mira temeljenog na toleranciji. Glavni cilj aktivnosti je promovisanje uloge mlađih ljudi i stvaranja uslova za angažman mlađih u prevenciji nasilja i ekstremizma širom Bosne i Hercegovine.





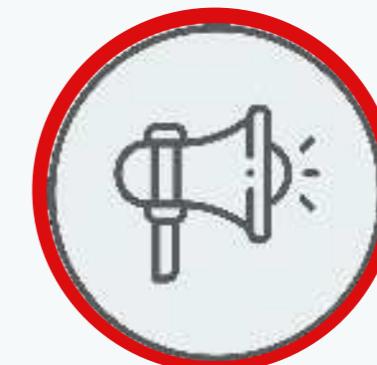
MEDIJSKO PRAVO (HARUN IŠERIĆ):

“Medijsko pravo je interdisciplinarna grana prava, koja kao takva obuhvat norme rasute u različitim pravnim propisa. U ovom dijelu Priručnika, posebno pažnju ćemo obratiti izabranim temama i to: 1) kleveta, 2) pristup informacijama, 3) objavljivanje nezakonito stečenog audio ili video snimka i 4) zaštita novinarskih izvora. Sudski postupci zbog klevete i dalje predstavljaju najveći obim postupaka iz medijskog prava koji se vode u BiH. Pristup informacijama, kao jedan od najvažnijih instrumenata kontrole javne vlasti, prolazi krzo evaluacija u sudskoj praksi, u kontekstu njegove povezanosti sa slobodom izražavanja. Ne tako davna dešavanja u bh. javnom životu su dodatno intenzivirali debatu o novinarskom objavljivanju nezakonito stečenog video ili audio snimka i potrebama za promjenama u pravnoj regulativi koja uređuje ovo pitanje. Konačno, zaštita novinarskih izvora predstavlja ključnu pretpostavku za slobodu medija, bilo gdje, tako i u BiH. U ovom Priručniku pokušali smo ukazati na temeljna pitanja i ponuditi odgovore iz ove četiri teme medijskog prava.”



UVOD U LJUDSKA PRAVA (NASIR MUFTIĆ):

“Ovaj modul predstavlja uvod u ljudska prava. Iako je riječ o terminu sa kojim se susrećemo svakodnevno, uglavnom nam nije jasno šta on tačno znači i na koji način ljudska prava imaju utjecaj na naše živote. Kroz niz primjera, zadataka i tema za razmišljanje i diskusiju, tekst pred Vama nastoji dočarati kako se ljudska prava manifestuju u svakodnevnom životu, kao i na koji se način mijenjaju kroz vrijeme i prilagođavaju novim izazovima. Kako stvari nisu jednoznačne, susrest ćete se sa dilemama u ovom modulu na koje nije jednostavno dati odgovor. Pored praktičnog dijela, tekst daje i kratki teoretski uvod, nastojeći čitaocima približiti ideju u pozadini ljudskih prava i put kroz koji se ona realizira, naročito u BiH.”



SLOBODA IZRAŽAVANJA (TAHIR HERENDA):

“U građenju društva medijski pismeni pojedinaca, ključno je prethodno razumijevanje pojma slobode izražavanja. Ovaj dio priručnika ima za svrhu stvoriti osnov razumijevanja ovog pojma i njegove važnosti za savremeno društvo. Cilj je definisati sadržaj ovog pojma, njegovu važnost, njegove izuzetke i njegova ograničenja.”



LJUDSKA PRAVA

Autor: Nasir Muftić

(I)

ŠTA SU LJUDSKA PRAVA

U svakodnevnom životu često imamo priliku čuti pominjanje ljudskih prava. Neki se pozivaju na svoja prava, a drugi kako njihova prava neko treba zaštiti ili da su njihova prava povrijeđena. Međutim, često nam nije nam sasvim jasno šta su tačno ljudska prava i koja prava imamo, ko ih treba zaštiti i kada su ona povrijeđena. Ovaj dio Priručnika ima za cilj dati odgovore na ta pitanja. Kako bi se ljudska prava mogla jednostavnije shvatiti, izlaganja su podijeljena u sljedeće cjeline:

1. šta su ljudska prava
2. kako funkcionišu ljudska prava
3. zaštita ljudskih prava u BiH

Ljudska prava se tako nazivaju jer su zagarantovana svim ljudima, bez obzira na sve njihove karakteristike kao što su dob, rod, boja kože, nacionalnost itd. Za razliku od prava koja pripadaju samo nekim ljudima, ljudska prava su civilizacijski standart jer garantuju minimum dostojanstva i poštovanja svakog čovjeka. Ona osiguravaju da svi ljudi slobodno žive, misle, i izražavaju se. Na primjer, u BiH se samo ljudi koji su navršili 15 godina imaju pravo zaposliti, pod određenim uslovima. To pravo nije

zagaranovano svima podjednako.

Razmislite: Koja prava imaju neki ljudi na osnovu svog statusa, a drugi nemaju? Na primjer, koja prava u jednoj državi imaju samo državljeni, ali ne i drugi stanovnici?

Historija bilježi razne događaje u kojima su ljudi bili izloženi stradanjima i patnji, te samovolji države. Prije nekoliko stotina godina, države širom svijeta nisu imala institucije kakve danas redovno vidimo, nego je vlast bila u rukama vladara (cara, kralja i slično) ili male skupine pojedinaca.

To je značilo da sudbina ljudi zavisi od njihove volje koja je mogla biti promijenjena često bez ikakvih ograničenja. U praksi, to je na primjer značilo da su ljudi bili izloženi kažnjavanju često bez ikakvog razloga ili procesnih garancija, prisiljavani plaćati porez bez da su imali ikakvo pravo izjašnjenja o tome i biti sljedbenici samo one religije koju je vladar odredio.

Kako bi zaštitili od samovolje vladara i izborili za prava sami odlučuju o stvarima koje se tiču njih, ljudi širom svijeta su se stoljećima borili za priznanje svojih prava od strane vladara. Neki

od najpoznatijih primjera kroz historiju su:

- **Magna charta libertatum** - povelja ljudskih prava koju je 1215. godine potpisao engleski kralj Ivan, i na taj način, pod pritiskom javnosti, ograničio svoju vlast.
- **Američka deklaracija o nezavisnosti** - dokument potpisani 1775. godine od strane trinaest britanskih kolonija u Sjevernoj Americi, u kojoj se između ostalog navodi da su svi ljudi rođeni jednaki i da svi imaju određena prava kao zagarantovana.
- **Deklaracija prava čovjeka i građanina** – garancija ljudskih prava donesena 1789. godine u okviru francuske revolucije. Predstavlja skup prava koja su zagarantovana svim ljudima i jedan od najutjecajnih dokumenata u historiji.



Iako su biti izuzetno značajni, Američka deklaracija o nezavisnosti i Deklaracija prava čovjeka i građanina nisu riješili problem ropstva i nejednakog tretmana žena, zbog čega su velike skupine stanovništva ostale bez prava koje su ovi dokumenti garantovali.

Nakon velikih stradanja koja su donijeli Prvi i Drugi svjetski rat, formiraju se Ujedinjene nacije koje 1948. usvajaju **Opću deklaraciju o ljudskim pravima**, dokument koji svim ljudima garantuje jednakost i niz ljudskih prava. Budući da ovaj dokument nije obavezivao države, neke od njih u svoje ustave ugrađuju odredbe o ljudskim pravima. Također, širom svijeta se donose regionalni dokumenti o ljudskim pravima (npr. **Evropska konvencija o zaštiti ljudskih prava**) i drugi međunarodni dokumenti koji postaju obavezujući za državu ukoliko im prisupi.

Opća deklaracija o ljudskim pravima, je prevedena na skoro 400 jezika, što je najviše od svih dokumenata na svijetu.

Recite nam: za koje ste međunarodne sporazume o ljudskim pravima još čuli?

Želite znati više o tome šta su ljudska prava? Posjetite web stranicu Ujedinjenih nacija.

(II)

KAKO FUNKCIONIŠU LJUDSKA PRAVA

Često čujemo kako se u javnosti mnogi pozivaju na svoja ljudska prava ili tvrde da su im prava povrijeđena. Međutim, rijetko kad čujemo na koji način se tačno ljudska prava štite i koja su to ljudska prava uopšte zaštićena. Naučimo:

- Obaveznu zaštitu ljudskih prava ima država. Njena obaveza je u svoj pravni sistem (ustav, zakone ili druge pravne akte) ugraditi mehanizme zaštite ljudskih prava.
- Pravo na zaštitu ljudskih prava ima svaki pojedinac.

Razmislite: Da li ljudska prava trebaju pripadati samo ljudima? Šta je sa privrednim društvima, nevladinim organizacijama i drugim pravnim osobama? Evropska konvencija se primjenjuje na povrede prava svih osoba od strana država koju ovaj dokument obavezuje, bez obzira na to da li je riječ o fizičkim ili pravnim osobama. Praksa prihvatanja ljudskih prava nije samo

karakteristična za Evropu, te se sve više javlja i u drugim dijelovima svima. Pogledajte, na primjer, kontraverznu odluku Vrhovnog suda SAD-a u predmetu Citizens United v. FEC, u kojoj je ovaj sud utvrdio da novac koji nevladina organizacija daje u svrhu finansiranja političke kampanje jednog kandidata predstavlja slobodu izražavanja, zbog čega uživa zaštitu kao ljudsko pravo.

- Ljudska prava koje jedna država garantuje se nalaze u njenom ustavu i drugim pravnim aktima, te međunarodnim sporazumima kojima države pristupaju i tako preuzimaju obaveze da štite prava pojedinaca. Na primjer, 47 država su članice Vijeća Evrope (uključujući i BiH) i zbog toga ih obavezuje Evropska konvencija o zaštiti ljudskih prava i odluke Evropskog suda za ljudska prava u Strazburu. Osim toga, svaka od država može u svom pravnom poretku garantovati i druga prava, kao i zaključiti druge međunarodne ugovore i preuzeti i dodatne obaveze.

Razmislite: U 2011. godini je počela diskusija o uvođenju prava na pristup internetu kao ljudskog prava. Da li se slažete sa tim? Da li po Vašem mišljenju postoji neko dru-

go pravo koje bi trebalo biti dostupno svim ljudima u 21. stoljeću?

Obaveze države u pogledu ljudskih prava su negativne i pozitivne. Negativne obaveze znače da se država mora suzdržati od miješanja u prava pojedinca. Na primjer, država ne smije lišavati slobode nikoga bez valjanog razloga i bez valjane procedure. Pozitivne obaveze znače da država aktivno mora djelovati kako bi zaštitala prava pojedinaca. Na primjer, svaki pojedinac ima pravo na zaštitu svog doma od strane države u slučaju da smetanje vrši neko treće lice.

Vježba: Da li su sljedeće obaveze države pozitivne ili negativne:

1. ne miješati se u međusobnu e-mail prepisku pojedinaca;
2. zaštiti pojedince od govora mržnje na internetu;
3. ne izvršavati smrtnu kaznu;
4. pružiti podršku žrtvama nasilja u porodici.

Razmislite: BiH gotovo svake godine ima probleme sa zagađenjem zraka koji negativno utječe na stanovnike, a gradske sredine su ponekad i među najzagađenijim u svijetu. Evropski sud za ljudska prava je utvrdio postojanje prava na

čistu životnu sredinu, što obavezuje u BiH. Šta mislite, da li je obaveza BiH da se suoči sa zagađenim zrakom pozitivna ili negativna obaveza? Šta stanovnici koji imaju pravo na čistu životnu sredinu mogu uraditi kako bi zaštitili svoje pravo?

Ljudska prava nisu absolutna. Iako se za neka od njih kaže da su neotuđiva, ipak su sva ograničena. Ograničenja ljudskih prava su različito određena širom svijeta, ali se ona u pravilu odnose na prava drugih i javni interes (kao što su javna sigurnost, zaštite javnog poretku, zdravlje i moral).

Bivši sudija Vrhovnog suda Sjedinjenih Američkih Država Oliver Wendell Holmes Jr. je slikovito prikazao ograničenja ljudskih prava kroz poznatu rečenicu: „Moje pravo da zamahnem pesnicom prestaje tamo gdje počinje nos drugog čovjeka.“

Razmislite: Da li bi pravo na nošenje oružja trebalo biti neograničeno? Na koji način ulogu igraju prava drugih i javni interes pri donošenju takve odluke?

Vježba: Roditelji imaju pravo odlučivati o pitanjima koja se tiču njihove djece, kao što su jezici koje će učiti, škola koju će pohađati itd.

Ipak, zamislimo situaciju u kojoj vakcinacija u nekoj državi nije obavezna. Mislite li da bi roditelji trebali imati pravo odlučiti o vakcinaciji svoje djece? Da li bi zabrana ovog prava roditelja predstavljala povredu prava na privatni i porodični život? Šta je pravom na zdravlje djece?

Ipak, čak i kada država ima pravo izvršiti miješanje u pravo pojedinca, to ne znači da je ona potpuno slobodna zadirati u to pravo. Zaštita ljudskih prava počiva na principu proporcionalnosti koji garantuje da će se miješanje u ljudsko pravo, čak onda kada je to i dozvoljeno, može vršiti samo u mjeri proporcionalnoj željenom cilju. Na primjer, u predmetu Vaskrsić protiv Slovenije, Evropski sud za ljudska prava je utvrdio da je prodaje kuće dužnika kako bi se namirio njegov dug za vodu u iznosu od 124 EUR-a neproporcionalno miješanje u njegovo pravo na dom.

Vježba: Moderna država se ponaša u skladu sa principom sekularnosti, što znači da je ona neutralni i nepristrasni regulator vjerskog života i da ne smije ispoljiti različit tretman prema bilo kojoj vjeroispovjesti. Postavlja se pitanje da li javni službenici uživaju u potpunosti slobodu svijesti, ili im može biti zabran-

jeno da manifestuju svoja religijska opredjeljenja u obavljanju svojih službenih dužnosti. Na primjer, pretpostavimo da je država zabranila javnim službenicima nošenje odjeće koja predstavlja vjerske simbole (npr. marama ili kippah) dok su na radnom mjestu.

Da li smatrate da je ova mjera komjom se ograničava sloboda vjeroispovjeti proporcionalna cilju koji se želio postići?

Ukoliko Vas ova tema zanima, više informacija možete pronaći na web stranici Visokog sudskog i tužilačkog vijeća BiH.

Poseban problem u određivanju ljudskih prava predstavljaju situacije u kojima su suočena ljudskih prava više pojedinaca. Takve situacije su vrlo osjetljive jer je potrebno reći čije pravo je u toj konkretnoj situaciji značajnije i treba uživati zaštitu.

U svrhu ilustracije, poslužit ćemo se ranije spomenutim primjerom iz predmeta Vaskrsić protiv Slovenije. Iako je potraživanje duga za vodu nesporno zaštićeno pravom na imovinu, Evropski sud za ljudska prava je odlučio da je pravo na dom dužnika je prevladalo.

Vježba: Pročitajte i razmislite o

sljedećoj situaciji:

Caroline von Hannover je najstarija kćerka princa Rainiera III od Monaka, zbog čega je često prisutna u javnosti, iako ne obnaša niti jednu funkciju za državu Monako, niti za njene institucije. Njemački časopisi Bunte, Freizeit Revue i Neue Post, objavili su nekoliko fotografija na kojima se nalazi u društvu sa glumcem Vincentom Lindonom u zadnjem dijelu dvorišta jednog restorana, dok sjedi na konju, sa njezinom djecom (Pierre, Andrea, Charlotte), u kupovini sa tјelohraniteljem, u društvu sa princem Ernstom Augustom von Hannoverom na sajmu konja, odnosno dok igraju tenis, te podnositeljicu u Monte Carlo Beach Club-u, obučenu u kupaći kostim i omotanu ručnikom, kako se spotiče i pada na tlo. Ona je pred sudom u Njemačkoj zatražila zabranu objavljivanja spornih fotografija jer je time povrijeđeno njezino pravo na zaštitu privatnog života. Njemački sudovi su usvojili njen zahtjev u odnosu na zabranu daljnje publikacije fotografija na kojima se nalaze ona i njena djeca, ali ne i zahtjev za zabranu publikacije ostalih fotografija. Sud je obrazložio da je Caroline von Hannover istaknuta predstavnica modernog društva „par excellence“, te da zbog mora tolerisati ovu vrstu publiciteta.

U ovom predmetu je riječ o sukobu prava na privatni i porodični život Caroline von Hannover, sa jedne strane, i prava javnosti da ima informacije o njenom životu jer je riječ o javnoj osobi, sa druge strane. Kakvu biste odluku donijeli?

Ovo je skraćeni i pojednostavljeni činjenični opis predmeta u kojem je odlučivao Evropski sud za ljudska prava u predmetu von Hannover protiv Njemačke (prvi predmet).

(III) ZAŠTITA LJUDSKIH PRAVA U BIH

Kako smo ranije spomenuli, države često u svojim ustavima i zakonima, te međunarodnim ugovorima kojima pristupe garantuju neka ljudska prava. BiH čiji oboje.

Ustav BiH se u preambuli poziva na Opću deklaraciju o ljudskim pravima i druge instrumente za zaštitu ljudskih prava kao inspiraciju. Član II Ustava garantuje najviši nivo zaštite međunarodno priznatih ljudskih prava i osnovnih sloboda, predviđajući da se prava iz Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda i u njenim protokolima direktno primjenjuju u BiH kao prioritetni nad svim ostalim zakonima.

Odredbe o ljudskim pravima iz člana II su jedini dio Ustava BiH koji se u amandmanskoj proceduri ne može eliminisati, niti se može umanjiti bilo koje od prava i sloboda koje su tu zagarantovane.

BiH i njeni dijelovi donose zakone i druge propise kojima uređuju različita pitanja, pri čemu je važno da oni ne smije biti u suprotnosti sa Ustavom BiH. U slučaju da je bilo koji od propisa protivan zagarantovanim ljudskim pravima, on neće biti valjan dio pravnog sistema.



Osim domaćeg pravnog poretku, BiH je i članica Vijeća Europe, što znači da je obavezuje Evropska konvencija o ljudskim pravima i presude Evropskog suda za ljudska prava. BiH se dodatno obavezala zaštiti određena ljudska prava pristupajući pojedinim protokolima uz Evropsku konvenciju, kao i pristupajući drugim međunarodnim sporazumima. Na primjer, u BiH je na snazi Konvencija o pravima djeteta i Konvencija Vijeća Europe o sprečavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u porodici (tzv. Istanbulska konvencija).

Vježba: Kao i mnogo drugih država u Evropi, BiH se suočava sa migrantskom krizom. Mnoštvo ljudi ilegalno prelazi državnu granicu naše zemlje, uglavnom u nadu da će svoj put nastaviti u države zapadne Evrope gdje će započeti život. Svјedočimo poteškoćama u kojima se BiH nalazi, bilo da je riječ o zaštiti državne granice, smještaju migranta ili troškovima povezanim sa ovim problemom. Sa druge strane, migranti uživaju ljudska prava koja naša zemlja garantuje svim ljudima. Šta mislite, u kojoj mjeri ljudska prava migranata obavezuju BiH? Na primjer, da li je država dužna osigurati smještaj i hranu za migrante dok su na njenoj teritoriji? Da li bi im i u kojem obimu trebala pružiti medicinsku zaštitu? Šta je sa pravima migranata – djece?

Važenje ljudskih prava u BiH znači da svaki pojedinac ima pravo pozvati se na njih pred sudovima i drugim organima. U slučaju da neki od ovih organa nije zaštitio njegovo ljudsko pravo ili ga je povrijedio, on ima pravo tražiti sudsku zaštitu. Ustavi sud BiH je posljednja domaća instanca koja razmatra povredu ljudskih prava zagraničenih Ustavom BiH. U slučaju da Ustavni sud BiH ne utvrdi povredu,

pojedinac ima pravo podnijeti apelaciju Evropskom sudu za ljudska prava.

Odredbe Evropske konvencije o zaštiti ljudskih prava se direktno primjenjuju u BiH. To znači da čak ako pojedino ljudsko pravo nije uređeno domaćim propisima, ono će ipak važiti u BiH ukoliko ga ovaj dokument propisuje. To znači da će domaći sudovi direktno primijeniti Evropsku konvenciju i pružiti zaštitu povrijeđenom ljudskom pravu.

Osim toga, Evropska konvencija ima prioritet nad domaćim zakonima. To znači da, ukoliko se u BiH doneše bilo koji zakon ili propis koji negira ili ograničava neko ljudsko pravo zagarantovano Evropskom konvencijom, on se ne smije primjenjivati.

Primjer: Da li ste čuli za predmet Sejdić i Finci protiv Bosne i Hercegovine? Riječ je o predmetu u kojem su podnosioci predstavke zahtjevali pravo da budu birani u Dom naroda Parlamentarne skupštine i Predsjedništvo Bosne i Hercegovini. Ovo pravo je zagarantovano samo pripadnicima konstitutivnih naroda u BiH, a oni to nisu bili. Domaći sudovi su utvrdili da nije došlo do povrede ljudskih prava, ali Evropski sud za ljudska prava je utvrdio diskrimi-

naciju aplikanata, povredu njihovih prava, te naložio BiH da aplikantima omogući korištenje ovog prava.

Sudovi su centralni i konačni garant poštovanja ljudskih prava. Ipak, obaveza poštovanja ljudskih prava se primarno ne ostvaruje na ovaj način. Svi državni organi i pojedinci su dužni u svom postupanju voditi računa o ljudskim pravima. Država često staraće ljudskih prava ugrađuje u zakone i druge propise, konkretizirajući često apstraktne pojmove koji se navode u instrumentima o zaštiti ljudskih prava.

Primjer: Na primjer, prilikom zapošljavanja, Zakon o radu propisuje da poslodavac ne smije diskriminirati bilo kojeg kandidata na temelju njegovog spola, rasa, entičke pri-padnosti ili nekog drugog svojstva ili osobine. U slučaju da do toga ipak dođe, kandidat ima pravo obratiti se sudu i tražiti zaštitu. Isto vrijedi bilo da je riječ o poslodavcu koji je privatna osoba ili državni organ, što znači da su svi oni dužni voditi računa o zaštiti ljudskih prava.

Pored obaveze poštovanja ljudskih prava od strane državnih organa i privatnih lica, u BiH djeluje i Institucija ombudsmena za ljudska prava, kao nezavisna institucija koja se bavi zaštitom prava fizičkih i pravnih lica. Po-

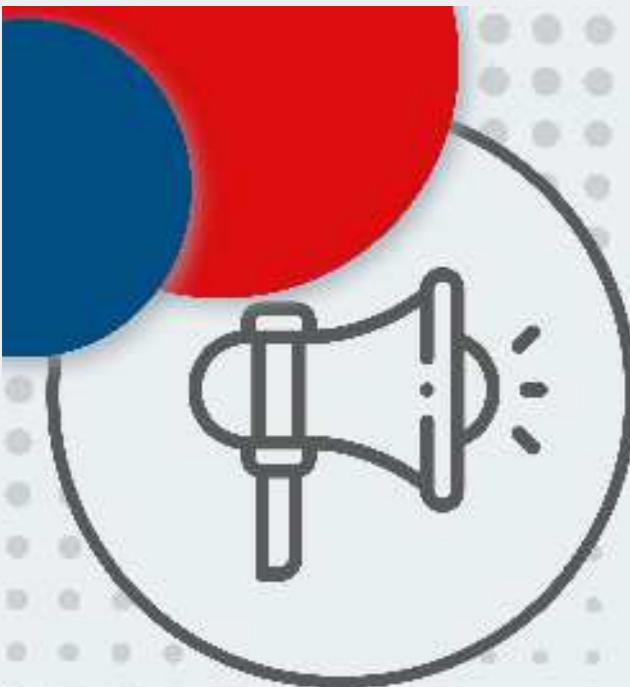
jedinci koji smatraju da su im ugroženi ljudska prava imaju pravo podnijeti žalbu Institucija ombudsmena za ljudska prava. Ova Institucija je ovlaštена izadti preporuke državnim organima da poduzmu mjere kako bi se ispravile povrede ljudskih prava. Preporuke ne obavezuje one kojima su upućene, zbog čega se ne može garantovati efikasna zaštita. Ipak, preporuke Institucija ombudsmena za ljudska prava su autoritativni akti koji svojom ubjedljivošću mogu utjecati na one koji vrše povredu ljudskih prava. Osim toga, pojedinac može na ovaj način dobiti pažnju javnosti, što često ima pozitivan učinak i dovodi do prestanka povrede. Naposlijetku, pojedinac može dobiti i savjete na koji način može najefikasnije ostvariti zaštitu svojih prava.

Primjer: Ombudsmani su u 2018. i 2019. zaprimili 14 žalbi građana Banja Luke u vezi sa postupanjem Ministarstva unutrašnjih poslova Republike Srpske, koji su se odnosili na prekomjernu upotrebu sile i korištenje sredstava za ograničavanje slobode okupljanja. Riječ je o građanima koji su učestvovali u okupljanima grupe građana „Pravda za Davida“. Na temelju zaprimljenih žalbi, donesene su preporuke koje pozivaju Ministarstvo unutrašnjih poslova Republike Srpske da se pridržava važećih standarda ljud-

skih prava, ograniči upotrebu sile i dostavi odgovor Instituciji ombudsmena o provođenju preporuka. Iako preporuke Ombudsmana ne obavezuju Ministarstvo unutrašnjih poslova Republike Srpske, one ipak skreću pažnju javnosti na ovaj problem što smanjuje mogućnost samovoljnog ponašanja državnog organa. Također, preporuke na bilo koji način ne ograničavaju pristup sudslicima čija su ljudska prava povrijeđena. Naprotiv, oni će pred sudom moći lakše dokazati svoje navode ukoliko su oni podržani kroz preporuke Institucije ombudsmena za ljudska prava.

Formular za žalbu koja se podnosi Instituciji ombudsmena za ljudska prava je dostupan na web stranici ove institucije.

Vežba: Zamislite da kandidatkinja A podnosi prijavu na posao. Na intervjuu, poslodavac je pitao da li planira imati djecu i porodicu u narednom periodu. Nakon što je potvrđno odgovorila, poslodavac joj je saopštio da njegova firma traži posvećene radnike koji neće odsustvovati sa posla iz privatnih razloga. Kandidatkinja A nije dobila posao. Šta mislite, da li je neko ljudsko pravo kandidatkinje A povrijeđeno i na koji način ona može potražiti pravnu pomoć?



SLOBODA IZRAŽAVANJA

Autor: Tahir Herenda

Sloboda izražavanja je fraza koju smo svi mnogo puta čuli. Međutim, kao i mnoge druge fraze i izrazi, njeno puno značenje nam nije uvek jasno. U ovom dijelu Toolkita, pokušat ćemo odgovoriti na nekoliko bitnih pitanja vezanih za slobodu izražavanja. Šta je sloboda izražavanja i šta sve obuhvata?

- Šta je to funkcija slobode govora? (Koja je društvena korist od slobode izražavanja?)
- Šta svi mi dobijamo time što smo slobodni izraziti svoje mišljenje ili iznijeti neke činjenice?)
- Da li sloboda izražavanja ima oblike koji uopšte ne uživaju zaštitu?
- Da li vlasti smiju ograničiti slobodu izražavanja, i pod kojim okolnostima?

Šta je sloboda izražavanja, i šta sve obuhvata?

Svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu **posjedovanja sopstvenog mišljenja, primanja i saopštavanja informacija i ideja...**¹

Tema za razgovor:

Kada si zadnji put koristio/la svoju slobodu izražavanja?

Koji je tvoj dojam – Koja je važnost ove slobode za svakodnevni život i funkcionisanje društva?

Iz gornje definicije možemo izdvojiti tri cjeline koje sloboda izražavanja obuhvata:

1. posjedovanje mišljenja;
 2. primanje informacija i ideja i
 3. saopštavanje informacija i ideja
1. Posjedovanje mišljenja je preduslov za bilo kakav vid slobode izražavanja. Ostala dva aspekta slobode izražavanja nemaju smisla ukoliko ovaj prvi nije ispunjen. Bilo kakva ograničenja ovog aspekta slobode izražavanja su zaražljena – posjedovanje mišljenja je apsolutno pravo, i pojedinci ne smiju biti primorani da izraze svoje mišljenje ukoliko to ne žele

Tema za diskusiju: Kako bi na vaš svakodnevni život utjecalo blokiranje neke od ovih stranica? Kako bi se to odrazilo na društvo u cijelosti?

2. Primanje informacija i ideja na prvu ne zvuči kao dio slobode izražavanja.

¹Član 10, stav 1 Evropske konvencije o ljudskim pravima. O značaju Evropske konvencije za nas kao građane BiH vidi u dijelu XXXX Toolkita

Međutim, za adekvatno formiranje mišljenja koje će naknadno biti saopšteno neophodno je biti dovoljno informisan. Razmislite pojedinačno ili razgovarajte u grupi – Da li možete zamisliti situaciju u kojoj koristite svoju slobodu izražavanja (iznosite svoje mišljenje) bez da ste prethodno informisani o tome? Kako bi mediji obavljali svoj posao ukoliko nisu slobodni da prime određene informacije?

U mnogim državama van Evrope, vlasti često blokiraju određene web stranice. Tako je Republika Turska gotovo tri godine blokirala pristup Wikipediji. Također, sve je popularnije blokiranje društvenih mreža (Twitter, Facebook i sl.).

Tema za diskusiju: Kako bi na vaš svakodnevni život utjecalo blokiranje neke od ovih stranica? Kako bi se to odrazilo na društvo u cijelosti?

3. Konačno, dolazimo do dijela koji svi imamo na umu kad je riječ o slobodi izražavanja: saopštavanje informacija i ideja.

Sloboda izražavanja obuhvata slobodu saopštavanja ne samo informacija i ideja koje se povoljno primaju ili se smatraju neuvredljivima ili nečim

što ne izaziva reakcije, **već i one koje vrijedaju, šokiraju ili uzinemiruju.** Zbog važnosti slobode izražavanja, danas ovu slobodu shvatamo vrlo široko: sudsku zaštitu ne doživjava samo govor i pisani tekst, već i **slike, fotografije, simboli, poezija, romani, printani dokumenti, radio prenos...**

Tema za razgovor: Koji su to sve oblici izražavanja koji danas postoje (zahvaljujući modernim tehnologijama) a bitne su za društvo u cijelini ili vas kao pojedince? Koje ideje se šire na ovaj način? Da li ste upoznati sa primjerima gdje su memeovi utjecali na političke procese? (hint: progugljajte Ted Cruz Zodiac killer memes)

Prije nego pređemo na posebno interesantne oblike izražavanja, bilo po sadržaju bilo ličnosti govornika, bitno da je naučimo jednu bitnu razliku – razlika između iznošenja činjenica i mišljenja.

Postoji li način da uspostavimo jasnu razliku između izricanja činjenice i izricanja mišljenja? Ukoliko neko tvrdi da vakcine doprinose stvaranju autizma kod djece, radi li se o izricanju činjenice ili mišljenja?

Ključna razlika između činjenice i mišljenja je u tome što se istinitost činjenica može preispitati (može se ustanoviti da li neko govori istinu ili laž) dok je kod mišljenja ključno to što ga se ne može provjeravati.

Stoga, izražavanje mišljenja ili vrijednosnog suda uživa veći stepen zaštite. Ipak, mora da postoji dovoljan činjenični osnov za spornu izjavu – ukoliko neko iznese vrijednosni sud/mišljenje o bitnoj stvari bez ikakvog osnova, takvo izražavanje ne mora biti dozvoljeno od strane državnih vlasti.

S druge strane, nije ni svaka neistinita činjenica nezaštićena. Moguće su situacije gdje mediji iznose netačne informacije, i gdje takvo izražavanje ostaje zaštićeno. Npr. ukoliko medij izvještava o vrijednosti javne nabavke medicinske opreme u jeku pandemije, i u tom postupku dobije informaciju od svojih izvora unutar ministarstva zdravlja da je oprema nabavljena po određenoj cijeni, pa naknadno kontaktira sve relevantne institucije (ministarstvo zdravlja, direktore bolnice, kompanije uključene u nabavku) i ostane bez odgovora o cijeni opreme, te odluci da objavi članak koji sadrži cijenu koji je dobijen od neformalnog izvora unutar ministarstva, za koju se kasnije ispostavi da nije tačna, medij neće biti odgovoran za takvo

izvještavanje. Naime, radilo se o **temi od javnog značaja**, medij je imao **legitimni cilj** javnog izvještavanja javnosti prvenstveno o cijeni opreme, i poduzete su razumne mjere da informacije saznaju/verifikuju (kontaktirali su sve relevantne institucije).

Koje su to funkcije slobode izražavanja?

"Ja se ne slažem niti s jednom riječi koju si izgovorio, ali ču do smrti braniti tvoje pravo da ih izgovoriš"

Francois Voltaire

Ranije smo postavili pitanje: koja je važnost slobode izražavanja za svakodnevni život i funkcionisanje društva? U ovom dijelu ćemo pokušati odgovoriti na to pitanje.

Prije svega, sloboda izražavanja nam svima omogućava da se ostvarimo kao pojedinci. Neki od nas imaju omiljeni fudbalski tim, i žele da to pokažu, bilo nošenjem dresa, pjevanjem nacijačke pjesme ili nekim trećim vidom izražavanja. Drugi imaju pjesme ili bendove koji su im dragi te im žele pokazati privrženost. Različitim vidovima izražavanja ostvarujemo različite aspekte svoje ličnosti. Ova dva primjera se čine banalnim, ali fudbalski

klubovi ili pjesme i bendovi su često bili predmet zabrana od strane autoritarnih režima.

To nas vodi do druge funkcije slobode izražavanja kao instrumenta demokratije i politike. U društvu u kom svi treba da učestvujemo u odlučivanju, bitno je da možemo da diskutujemo o tome ko je najbolji izbor. U tom smislu, bitno je da imamo pravo da primjetimo mane i nedostatke postojeće političke vlasti. Tu funkciju često vrše **mediji kroz ulogu tzv. „public watchdoga“ odnosno javnog čuvara, i zbog toga mediji uživaju veći stepen zaštite. Također bitno je da političari u svojim debatama budu slobodni kritikovati jedni druge, te učestvovati u javnoj debati, zbog čega politički govor uživa povišen stepen zaštite.** Bez protoka ovog tipa informacija, lako je zamisliti situaciju u kojoj dolazi do formiranja diktatorskih režima.



Okušajte se u funkciji public watchdoga: Pokušajte doći do bitnih informacija za sve nas! Pokušajte saznati koji je to broj predmeta koje je Tužilaštvo BiH pokrenulo u tekućoj godini, a koji se odnose na predmete korupcije. Pokušajte pronaći podatke o broju i uspešnosti takvih predmeta u ranijim godinama. Nakon što dobijete informacije, razmislite koji je najbolji način da te informacije plasirate u javnost (kontaktirati neki web portal, neku nevladinu organizaciju, ili nešto treće?)

Najzad, sloboda izražavanja je često ključna za ostvarenje drugih prava – bez slobode izražavanja često nije moguće u potpunosti ostvariti slobodu religije. Također, sloboda okupljanja nije održiva bez istovremenog postojanja slobode izražavanja.

Tema za razgovor: Koja vrsta govora je po Vama do te mjere nepoželjna u društvu da ne treba uživati nikakvu zaštitu? Zbog čega postoji takva nepoželjnost?

Nezaštićeni oblici govora

Uprkos vrijednosti koju sloboda izražavanja ima za savremeno

demokratsko društvo, određeni vidovi izražavanja su sami po sebi nepoželjni i ne uživaju nikakvu zaštitu. U takvim slučajevima, državni organi slobodni su sankcionisati takav govor bez ispunjavanja drugih dodatnih uslova.

Tema za razgovor: Koja vrsta govora je po Vama do te mjere nepoželjna u društvu da ne treba uživati nikakvu zaštitu? Zbog čega postoji takva nepoželjnost?

GOVOR MRŽNJE

Šta spada pod govor mržnje? Kako razlikujemo govor mržnje u odnosu na ostale oblike uvredljivog govora?

Jedna od definicija kaže da je govor mržnje „bilo koja vrsta komunikacije (**u govoru, pisajući ili ponašanju, komjom se napada ili koristi pejorativni ili diskriminatorički jezik** u odnosu na osobu ili grupu na osnovu toga ko su, drugim riječima, **na osnovu njihove religije, etničke pripadnosti, nacionalnosti, rase, boja kože, porijekla, spol ili drugog faktora identiteta.**)“

Ključna razlika između govora mržnje i drugih oblika uvredljivog govora jeste ta da se govor mržnje uvijek temelji na **na nekom faktoru identiteta (religija, boja kože, spol...).**

Sveštenik u gradu Lagom u državi Ized je obavijestio medije da će održati propovijed na temu “Da li je homoseksualnost genetska, ili je to zla sila koja igra “mind games” s ljudima?”

U propovijedi, sveštenik je odgovorio na pitanje: “Ljudi proklizavaju u nebiblijske i očigledno neljudske odnose... To nije privatna stvar pojedinca ili pravo na seksualni život na način suprotan Bibliji.... To je duboki kancerogeni tumor na društvu... Njegovi efekti? Sve od bestijalizma do pedofilije”. Poslije toga je sveštenik optužio državu Ized da otvoreno promoviše homoseksualni stil života na TV-u i drugim medijima, zaključujući da “se to radi neskriveno, bez obzira na ljude koji ne mogu podnijeti da vide takve stvari. Kao rezultat toga, ljudi mogu počiniti djela nasilja”.

Podijelite se u dva tima i debatujte. Prvi tim neka zastupa tezu da se radi o slobodi govora pojedinca (izražavanje privatnog mišljenja i sl.), a drugi tim neka zastupa tezu da se radi o govoru mržnje.

Tema za razgovor: S kojim oblici-

ma govora mržnje ste se do sada susretali? Koje su opasnosti koje govor mržnje nosi sa sobom?

POZIV NA NASILJE

Poziv na nasilje nije pokriven zaštitom slobode izražavanja, ukoliko postoji namjerna i direktna formulacija za poticanje na nasilje, i tamo gdje postoje stvarna mogućnost da se dogodi nasilje.

Govor mržnje i poziv na nasilje se često isprepliću, pa je moguće da određen govor mržnje istovremeno bude i poziv na nasilje.



Slučaj Simona Bikindija i genocida u Ruandi: Poznati ruandski muzičar Simon Bikindi osuđen je za poticanje na genocid i osuđen na 15 godina zatvora zbog uloge u kampanji mržnje protiv Tutsija koja je dovela do genocida 1994. godine. Međunarodni krivični sud za Ruandu proglašio je

g. Bikindija krivim za upotrebu sistema razglasila duž puteva u Ruandi u junu 1994. godine kako bi pozvao pripadnike plemena Hutu na istrebljenje pripadnika plemena Tutsi. Sudsko vijeće je reklo da su neke pjesme gospodina Bikindija imale ulogu u propagandnoj kampanji za promicanje prezira prema Tutsi stanovništvu i poticanje Hutua na napad i ubijanje Tutsija.

NEGIRANJE HOLOKAUSTA I REFERIRANJE NA NACIZAM

Evropski sud za ljudska prava ne nudi nikakvu zaštitu vidovima izražavanja koji predstavljaju negiranje holokausta ili referiranje na nacizam:

Nema sumnje da je poricanje realnosti jasno utvrđenih historijskih činjenica kao što je holokaust... ne predstavlja historijsko istraživanje u cilju traganja za istinom... Takvo djelovanje nespojivo je sa demokratijom i ljudskim pravima jer krši prava drugih.²

Tema za razgovor: Šta je to u vezi negiranja genocida što ga čini posebno nepoželjnim?

Ograničavanje slobode govora

Gornja tri slučaja predstavljaju situacije u kojima je sloboda izražavanja ograničena bez razmatranja drugih okolnosti, zbog posebne vrste zabranjenog govora. Međutim, moguće su i zabrane govora ne na temelju njegovog sadržaja (što je slučaj sa tri gornje kategorije) već na temelju efekta koji taj govor ima na obavljanje državnih funkcija ili na prava drugih.

Tema za razgovor: Pogledajte dio **33 strana Toolkita** koji se odnosi na zabranu klevete – primjer situacije u kojoj je potreban balans između slobode izražavanja i drugog prava.

Imajući u vidu važnost slobode izražavanja, ograničenje ove slobode mora da ispunи tri uslova:

1. Ograničenje mora biti propisano zakonom.
2. Ograničenje mora biti u interesu nacionalne sigurnosti, teritorijalnog integriteta ili javne sigurnosti, sprječavanja nereda ili zločina, zaštite zdravlja i morala, ugleda ili prava drugih, sprječavanja širenja povjerljivih informacija ili u interesu očuvanja autoriteta i nepristrasnosti sudstva.
3. Ograničenje mora biti "nužno u

demokratskom društvu" zbog zaštite tog interesa. Kako bi bolje shvatili ova tri uslova, a posebno treći koji je jako široko formulisan, kratko ćemo razmotriti jednu situaciju koja je bila predmet odlučivanja suda u Strazburu:

Paralelno su se odvijale dvije demonstracije: „ljevičarske“ partije su organizovale protest protiv rasizma i mržnje. „Desničarske“ organizacije su organizovale kontra-protest u blizini, na kom je jedan od učesnika nosio zastavu režima koji je sarađivao s nacistima. Policajci koji su osiguravali ova dva skupa su oduzeli zastavu, i izrekli novčanu kaznu za učesnika koji je nosio. Za to su policajci bili ovlašteni po zakonu (uslov broj 1), a zastava je uklonjena kako bi se spriječili neredi, i zaštiti prava drugih (oboje možete pronaći pod stavkom 2). Međutim, sud je smatrao da ovo ograničenje nije nužno u demokratskom društvu – ovo znači da je sud „vagao“ između slobode izražavanja s jedne strane, i sprječavanja nereda i zaštite prava drugih s druge strane, te našao da je sloboda izražavanja u ovom slučaju bitnija. Generalno „nužnost u demokratskom društvu“ znači da će sud porebiti vrijednost koju sloboda izražavanja ima u tom konk-

² Citirana rečenica je stav suda iz predmeta Garaudy protiv Francuske

retnom slučaju, i vrijednost koja se štiti, te će od tog balansiranja ovisiti i to da li je neko izražavanje dozvoljeno ili ne.

Gornje tri okolnosti su samo polazne tačke za odlučivanje o tome da li je opravdano ograničiti slobodu izražavanja u konkretnom slučaju ili ne. Svako izražavanje će imati svoj kontekst – ko je govornik, u kojoj situaciji govori, da li taj govor spada u neke od posebno zaštićenih govorova (politički govor ili izražavanje medija), da li govori o nekoj posebno ugroženoj skupini ili je sam član takve skupine...skup ovih okolnosti će često biti presudan za konkretne odluke suda.

Vježba:

Zamislite sljedeću situaciju – u toku pandemije COVID-19, zaštitar u jednoj od velikih bolnica u glavnom gradu države X piše članak na svom blogu o tome kako su vakcine štetne, i za svrhu imaju da zapravo zaraze što veći broj stanovnika. Da li država smije da zaštiti ovakav govor? Ako ne smije, koje su to osnove po kojima ga može zabraniti? Podijelite se u grupe i debatujte na ovu temu. Pod pretpostavkom da postoji zakon koji zabranjuje širenje dezinformacija, raspravite ovaj „slučaj“ u okviru ranijih razmatranja o legitimnom cilju i neophodnosti u demokratskom društvu.





OSNOVNO MEDIJSKO ZAKONODAVSTVO

Autor: Harun Išerić

Danas možemo pronaći veliki broj zakona, ali i drugih pravnih dokumenata, koje sadrže odredbe koje potpadaju pod oblast medijskog prava. Međutim, u ovom dijelu Priručnika, mićemo se fokusirati na četiri izuzetno značajna i aktuelna pitanja medijskog prava u bosanskohercegovačkom društvu i to:

1. kleveta,
2. pristup informaciji,
3. objavljivanje nezakonito stečenog ili napravljenog audio ili video snimka i
4. zaštita novinarskih izvora.

Prije nego li razmotrimo ova četiri pitanja, ukazat ćemo na najvažnije ljudsko pravo i slobodu, koje je zametak razvoja medijskog prava. Radi se o slobodi govora. Slobodu govora garantuje najviši pravni akt u našoj zemlji → **Ustav Bosne i Hercegovine**. Pored Ustava, značajno je napomenuti, da tu slobodu garantuje → **Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda**.

Sloboda govora, kao jedno ljudsko pravo, postala je bastion zaštite slobode medija. Evropski sud za ljudska prava je za medije rekao

(I)

da su „**public watchdog**“ → čuvari javnosti / javnog interesa i tako ukazao na njihov značaj u demokratskom društvu kakvo je i bosanskohercegovačko. javnog interesa i tako ukazao na njihov značaj u demokratskom društvu kakvo je i bosanskohercegovačko.

Podsjetimo se: Ustav je najviši političko-pravni akt jedne zemlje. Evropska konvencija za ljudska prava štiti ljudska prava i slobode građana država članica Vijeća Evrope. Njen najznačajniji organ je Evropski sud za ljudska prava.

Ključni propisi:

1. **Ustav Bosne i Hercegovine**
2. **Ustavi entiteta i kantona**
3. **Statut Brčko Distrikta**
4. **Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda**

Zašto su nam mediji značajni? Njihov najveći značaj jeste u tome što omogućavaju prostor za raspravu o temama od javnog interesa.

Pitanje za vas:

Koje su, prema vašem mišljenju, teme od javnog interesa, o kojima bi mediji trebali izvještavati javnost?

Dužnost medija je da saopštavaju informacije i ideje od javnog interesa, a s druge strane **javnost ima pravo** da takve informacije i ideje prima.

Međutim, sloboda govora nije neograničena sloboda.



Pitanje za vas: Da li sloboda govora omogućava medijima da: negiraju Holokaust i genocid, promovišu islamofobiju, ksenofobiju, antisemitizam, diskriminaciju manjina i imigranata i podstiču na nasilje? Da li takav govor treba biti zaštićen ljudskim pravom na slobodu govora?

Želiš znati više o zaštiti slobode govora? Pronađi na internetu publikaciju → Zaštita prava na slobodu izražavanja po Evropskoj konvenciji o ljudskim pravima, autorice Dominika Bychawska-Siniarska.

Želiš znati više o slobodi govora u

praksi sudova u BiH? Pronađite na web stranici Ustavnog suda BiH publikaciju → Praksa sudova u BiH u pogledu prava na slobodu izražavanja.

(II) KLEVETA

Koliko puta smo čuli u javnosti i u medijima sintagme kao što su oklevetan sam; to je kleveta; tužit ću vas za klevetu. Na ovom mjestu ćemo se kratko upoznati šta je kleveta i kada postoji odgovornost za klevetu.

BiH je prva država u Evropi koja je dekriminalizirala klevetu. Kleveta je naime ranije bila krivično djelo (krivična djela protiv ugleda i časti), te se je zbog počinjenja tog krivično djela mogla izreći zatvorska kazna. Međutim, od 2003. godine kleveta nije krivično djelo, te lica koja vjeruju da su žrtve klevete, mogu tužiti one za koje smatraju da su ih oklevetali i tražiti naknadu štete → najčešće novčanu odštetu radi nanesene duševne боли.

Ključni propisi:

- **Zakon o zaštiti od klevete Federacije BiH**
- **Zakon o zaštiti od klevete Republike Srpske**
- **Zakon o zaštiti od klevete Brčko**

Distrikta

- **Zakon o obligacionim odnosima Federacije BiH**
- **Zakon o obligacionim odnosima Republike Srpske**
- **Zakon o obligacionim odnosima Brčko Distrikta**

Naučimo: kleveta je radnja nanošenja štete ugledu fizičkog ili pravnog lica iznošenjem ili prenošenjem izražavanja neistinitih činjenica identifikovanjem tog fizičkog ili pravnog lica trećem licu. Dakle, dva ključna elementa za postojanje klevete su: (1) izražavanje neistinučinjenica o licu + (2) nanošenje štete ugledu tog lice.

Da li pak postoje neke situacije kada je govor klevetnički, ali ne postoji odgovornost za klevetu?

U slučaju klevete, radi se o sukobu dva ljudska prava: slobode govora onoga koji je navodno izrekao klevetu vs. prava na ugled lica koje je navodno oklevetano.

Odgovor kojem pravu dati prednost, potražit ćemo u kriterijima koje je uspostavio Evropski sud za ljudska prava.

KRITERIJ	OBJAŠNJENJE
Da li je tema o kojoj se izvještava, tema od javnog interesa?	Pitanje za vas: koje su to teme od javnog interesa o kojima se treba izvještati?
Koliko je poznata ličnost o kojoj se izvještaja?	Pitanje za vas: ko mora trpiti veći upliv javnosti u svoj privatni život; veću kritiku svog ponašanja i imati veći prag toleracije spram takvih medijskih izvještavanja: univerzitetski profesor ili student; političar ili obični građanin; slavna ličnost ili osoba koja to nije?
Kako se ponašala ličnost o kojoj se izvještaja?	Pitanje za vas: da li su u istoj poziciji osobe koje su ranije objavljivale informacije iz svog života i o ne koje to nisu; osobe koje imaju otvoreni Facebook profil za sve i one koje su ga otvorile samo za svoje Facebook prijatelje?
Kako su informacije pribavljenе?	<p>Pitanje za vas: da li su u istoj poziciji mediji koji provode vlastito istraživanje (bave se istraživačkim novinarstvom), u skladu sa kriterijima profesionalnog novinarstva i mediji koji su tabloidi, te koji objavljaju tzv. žute vijesti? Da li je bitno da je izvor informacija pouzdan? Da li su mediji dužni da omoguće osobi o kojoj pišu da odgovori na navode i predstavi svoj komentar prije nego objave teksta?</p> <p>Za više informacija o kriterijima profesionalnog novinarstva pogledaj → Kodeks za štampu i online medije Vijeća za štampu i online medije u BiH, koji je dostupan na web stranici Vijeća za štampu i online medije u BiH (https://www.vzs.ba)</p>
Sadržaj, forma i posljedica objavljivanja	Pitanje za vas: da li relevantno ako je tekst napisan senzacionalistički ili nije? Razmislite, kakve sve posljedice mogu biti po nečiji privatni i profesionalni život ukoliko su neistine objavljene u novinarskom tekstu.

Ponovimo: da bi postojala kleveta moraju biti iznesene neistinite činjenice i zbog toga nanesena štete po ugled lica. Glede prvog elementa, od značaja je razlikovanje činjenica i vrijednosnih sudova.

Vrijednosni sud → sud koji počiva na subjektivnim vrednovanjem neke spoznanje, neke radnje ili nečijeg mišljenja. Vrijednosni sud se **ne može dokazati** i ne smije se tražiti njegovo dokazivanje, dok se činjenice mogu **dokazati**. Međutim, i za nečiji vrijednosti sud, mora postojati dovoljan činjenični osnov da bi ga mogao potkrijepiti. Ključna razlika između činjenica i vrijednosnog suda jeste u njihovoj dokazivosti: dok se činjenice mogu dokazati, vrijednosti sudovi ne mogu.

Kada objava neistinite vijesti neće biti kleveta?

Kada novinar ima **opravdan cilj**, a u pitanju **nešto značajno za javnost** i kada su uloženi **razumni napor** za potvrđivanje činjenica, mediji se neće smatrati odgovornim čak i u slučaju da se ispostavi da su činjenice bile neistinite. (Izvor: Evropski sud za ljudska prava).

Objava neistinite vijesti vrlo često se tiče situacije u kojoj je neku vijest potrebno hitno objaviti. Zašto je

nekada bitno odmah objaviti vijest?
→ Vijest je roba ograničenog roka trajanja i odlaganje njenog objavljanja, čak i na kraći period, može je lišiti cijele njene vrijednosti i interesiranja. (Izvor: Evropski sud za ljudska prava)



Shodno tome, u slučaju objavljivanja neistinitih činjenica, te odlučivanja da li postoji odgovornost za klevetu, cijenit će se sljedeće:

1. Da li su mediji postupali u dobroj vjeri (bona fide)?
2. Koji je bio cilj postupanja novinara?
 - 2.1 Da li njihova namjera bila da javnosti pruže tačne i pouzdane informacije u skladu s novinarskom etikom?
3. Iskrena namjera novinara za postupu u skladu sa etikom je zamjena za dokazivanje istinitosti (Izvor: Evropski sud za ljudska prava).

Zadatak za vas: koji od dva suprotna pravna stava je ispravan?

(A) Postoji odgovornost za klevetu javnog servisa kada je, bez prethodne provjere, objavio informaciju koju je dobio od službenih organa zato što nije dokazao da je učinio razumne napore da te informacije provjeri, te odgovornost javne ustanove koja je takve podatke dostavila nadležnom organu, iako je naknadno priznala da je napravljena greška u odnosu na tužiteljice.

(B) Prema mišljenju Suda, štampa bi, kada doprinosi raspravi o pitanjima od javnog interesa, obično trebala imati pravo da se poziva na sadržaj službenih izvještaja, bez prethodnog provođenja nezavisnog istraživanja. U suprotnom, bitna uloga čuvara javnog interesa mogla bi biti ugrožena. Sud ne vidi razlog zbog kojeg bi sumnjao da su aplikanti postupali u dobroj namjeri u vezi s tim i stoga smatra da su razlozi na koje su se oslonili domaći sudovi neuvjerljivi.

Pitanja za vas:

- 1) Šta je to javni servis?
- 2) Da li novinar mora ulagati dodatne

napore da provjeri informaciju koju dobije od službenog organa?

3) Da li je novinar odgovoran za klevetu ako objavi informaciju koju dobije od službenog organa, a ona se ispostavi za neistinitu?

4) Koji od gornja dva pravna stava je ispravan – A ili B?

(C) Da bi se za nekog tvrdilo da je učesnik "kriminalnih privatizacija" potrebno je postojanje pravosnažne odluke donesene u krivičnom postupku, a sama činjenica da je pokrenuta istraga ne daje osnov za iznošenje takvih tvrdnji.

(D) Sud potvrđava da ne prihvata obrazloženje prvostepenog suda da navodi koji su izneseni protiv tužioca o ozbiljnoj zloupotrebi moraju prvo biti dokazani u krivičnom postupku.

Pitanja za vas:

- 1) Šta je to prepostavka nevinosti?
- 2) Da bi novinar mogao pisati o kršenju zakona, da li mora o tome postojati pravosnažna sudska odluka?
- 3) Da li novinar kada izvještaja o

potencijalnom krivičnom djelu i njegovim počinjocima mora poštovani pretpostavku novinosti lica o kojima piše?

4) Koji od gornja dva pravna stava je ispravan – C ili D?

(E) Novinari su odgovorni za prenošenje neistinitog izražavanja, pa je na njima i teret dokazivanja istinitosti prenesenog sadržaja.

(F) Sud ponavlja da bi „kažnjavanje“ novinara za pomoć u dijeljenju izjava nekog drugog lica ozbiljno ugrozilo doprinos štampe diskusijama o pitanjima od javnog interesa i ne bi se trebalo predvidjeti osim ako za to ne postoje naročito važni razlozi.

Pitanja za vas:

- 1) Da li je novinar odgovoran za klevetu ako prenese izjavu trećeg lica u kojoj je sadržana kleveta?
- 2) Koji od gornja dva stava je ispravan – E ili F?

Zadatak za vas: U Dnevniku 2 jedne entitetske televizije objavljen je prilog u kojem Udruženje građana stare devizne štednje, optužuje sutkinju A.B. za falsificiranje doku-

menata i pribavljanje imovinske koristi. Prilog se završava rečenicom: U sudu danas nisu mogli da nam nađu sagovornika koji bi objasnio ko je upravu. Autor priloga – novinar – je tri puta, putem službene email adrese suda u kojem sutkinja A.B radi, tražio izjašnjenje ali nikada ga nije dobio. Sutkinja A.B. je tužila novinara i televizijsku kuću zbog klevete.

Kako bi ste vi riješili ovaj predmet? U rješavanju ovog predmeta, može vam pomoći odgovor na sljedeća pitanja:

- 1) Da li je novinar uložio dovoljno napora da provjeri tvrdnje Udruženja građana?
- 2) Kakvog utjecaja ima zadnja rečenica izrečena u prilogu?
- 3) Da li je ova vijest mogla postati bajata?

Interesuje vas odluka Ustavnog suda BiH u ovom predmetu → potražite je na web stranici Ustavnog suda (broj predmeta: AP-4483/16).

(II)

PRISTUP INFORMACIJAMA

Ključni propisi:

- **Zakon o slobodi pristupama informacijama u Federaciji BiH**
- **Zakon o slobodi pristupa informacijama u Republici Srpskoj**
- **Zakon o slobodi pristupa informacijama BiH**
- **Uputstvom za provođenje Zakona o slobodi pristupa informacija u BiH Brčko Distriktu**
- **Zakon o upravnom postupku Federacije BiH**
- **Zakon o upravnom postupku BiH**
- **Zakon o upravnom postupku Brčko Distrikta**

Informacija koja je pod kontrolom javne vlasti je **javno dobro**, kojem u pravilu, treba da imaju pristup svi građani i građanke BiH. Kao što je to slučaj i sa svakim pravilom, postoje određeni izuzeci koji su detaljno objašnjeni u zakonima o slobodi pristupa informacijama.

Zašto nam je značajan pristup informacijama? Zato što se na taj način osigurava transparentnost i odgovor-

nost u radu javne vlasti, te jača povjerenje građana u vlast. Pristup informacijama je posebno značajan alat u borbi protiv nezakonitog trošenja javnog novca i korupcije, rak rane našeg društva.

Kako se pristupa informacijama?

Osim u zakonu o slobodi pristupa informacijama, odgovor na ovo pitanje trebamo tražiti u → **vodiču za pristup informacijama** kojeg je svaka institucija javne vlasti morala objaviti na svojoj web stranici. Informacijama se pristupa najčešće na način da se popuni → **obrazac za pristup informacijama**, koji bi se trebao nalaziti na web stranici institucije od koje tražite informacije.

U kojem roku trebam dobiti informaciju? Rok za odgovor na zahtjev za pristup informacijama je 15 dana. Ukoliko ne dobijete odgovor, onda se obratite → **Ombudsmenu za ljudska prava (https://www.ombudsmen.gov.ba)**.

Šta čete učiniti ukoliko niste zadovoljan sa odgovorom na zahtjev za pristup informacijama? U slučaju da je vaš zahtjev za pristup informacija odbijen, onda imate pravo žalbe. Također, možete se obratiti **Ombudsmanu za ljudska prava BiH**.

Zadatak za vas: Na web stranici općine u kojoj imate prebivalište pronađite obrazac – **zahtjev za pristup informacijama**. Obrazac popunite na način da ćete tražiti informacije od općine o uslovima i načinu stipendiranja za studente koji studiraju na univerzitetima u BiH te koje druge programe podrške studentima imaju (kao što je npr. podrška mobilnosti studenata i njihovog učešća u različitim vidovima neformalnog obrazovanja; nagrade za ostvarene uspjehe na takmičenjima i slično).

• Krivični zakon BiH

Ovo pitanje je posebno značajno kada znamo da krivični zakoni inkriminiraju djela neovlaštenog tonskog i video snimanja.

Dakle, u slučaju objavljivanja ovakvog video ili audio snimka imam sukob dva interesa: interes da se procesuira počinjeno krivično djela i interes javnosti da zna tj. da vidi i čuje snimak. Kojem će se interesu dati prednost? Odgovor na ovo pitanje potrebno je tražiti u smjernicama Evropskog suda za ljudska prava.

(III) OBJAVLJIVANJE NEZAKONITO SAČINJENOG AUDIO ILI VIDEO SNIMKA

Nedavno je objavljivanje nezakonitog audio snimka dovelo do debate u bh. društvu oko jednog pitanja: da li novinar može objaviti audio ili video snimak koji je nezakonito napravljen?

Ključni propisi:

- **Krivični zakon Federacije BiH**
- **Krivični zakon Republike Srpske**
- **Krivični zakon Brčko Distrikta**

Pitanja na koja je potrebno odgovoriti, kako bi se odlučilo kojem interesu dati prednost, su sljedeća:

- 1) Da li su lica koja se vide i/ili čuju na snimku, javne ličnosti?
- 2) Koja je tema snimka tj. koji je sadržaj snimka? Da li se radi o temi od javnog interesa?
- 3) Da li je snimak sadržavao neistinite informacije?
- 4) Da li je objavljinjem snimka nanesena šteta licima koja su akter snimka?
- 5) Da li su novinari postupali u lošoj ili dobroj namjeri i da li su poštovali novinarski kodeks?

Zadatak za vas: Web portal, koji je popularan u cijeloj državi, objavio audio snimak razgovora između ministra obrazovanja (A.B.) i direktora jedne srednje škole (E.J.). Tokom razgovora, ministar i direktor razgovaraju o zdravlju, izradi novog zakona o srednjem obrazovanju i o namještaju konkursa za zapošljavanje jednog nastavnika u srednjoj školi, čiji je E.J. direktor. Snimak je sačinjen nezakonito, te je počinjeno krivično djelo nezakonitog tonskog snimanja. Odgovarajući na prethodno postavljenja pitanja, zaključite: da li je postojao interes javnosti da se objavi ovaj audio snimak i zašto?

(IV) ZAŠTITA NOVINARSKIH IZVORA

Ključni propisi:

- **Zakon o zaštiti od klevete Federacije BiH**
- **Zakon o zaštiti od klevete Republike Srpske**
- **Zakon o zaštiti od klevete Brčko Distrikta**

Bez zaštite novinarskih izvora bi se mogli odvratiti od pomaganja štampi u informisanju javnosti o pitanjima od javnog interesa. Kao rezultat toga,

mogla bi se ugroziti značajna uloga štampe u nadzoru javnosti i moglo bi se negativno uticati na sposobnost štampe da pruži tačne i pouzdane informacije (Izvor: Evropski sud za ljudska prava).

Zaštita novinarskih izvora je profilirana kao sastavni dio slobode. Njome se štiti novinar i njegov izvor → **bilo koja osoba koja daje informacije novinaru.**

Međutim, zaštita novinarskog izvora nije apsolutna. U nekim situacijama će otkrivanje izvora prevagnuti spram zaštite slobode govora. Smjernice Evropskog suda za ljudska prava će nam pomoći da razumijemo u kojim situacijama će prevagnuti koji interes.

Pitanja o kojima treba raspravljati prilikom odlučivanja koji će interes prevagnuti jeste:

- 1) Da li je tema za koju je korišten izvor, od javnog interesa?
- 2) Da li su se mogle primjeniti manje restiktivne mjere kako bi se spoznao izvor osim direktnog traženja od novinara da ga otkrije odnosno vršenja bilo kakvog pritiska na novinara da otkrije izvora?

Zadatak za vas: Neposredno nakon parlamentarnih izbora, najčitaniji

web portal u državi Ized, www.info.iz, objavio je audio snimak u kojem se čuje kako lider najveće političke stranke (K.M.) govori nepoznatoj osobi o načinu na koji će se formirati parlamentarna većina. Između ostalog, K.M. govori da su poslanici druge političke partije kupljeni da budu dio većine jer su im je K.M. obećao da će dobiti novčani poklon te da će K.M. zaposliti članove njihovih porodica u javna preduzeća. Samo je web portalu poznata osoba koja je dostavila snimak. Pretpostavlja se da je ta osoba tajno snimala objavljeni razgovor.

Nedugo nakon što je objavljen snimak, na zahtjev tužilaštva, sud je izdao naredbu o pretresanju prostorija web portala, kako bi se utvrdilo ko je tajno sačinio snimak razgovora i time počinio krivično djelo – nezakonitog tonskog snimanja.

U ovom slučaju imamo sukob dva interesa: zaštita novinarskih izvora vs. otkrivanje dokaza i počinioca krivičnog djela nezakonitog tonskog snimanja. Odlučujući o tome koji interes će prevagnuti, odgovorite na sljedeća pitanja:

- 1) Da li se snimak tiče teme od javnog interesa? Koja je to tema?
- 2) Na šta sve ukazuje snimak?

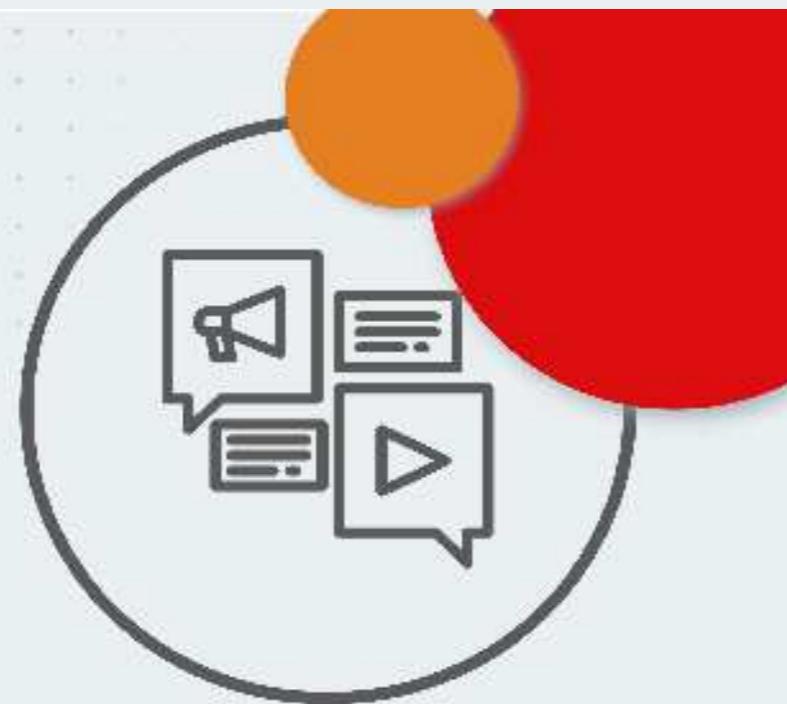
Šta možemo saznati iz snimka o načinu formiranja političke većine i funkcionisanju političkih stranka u državi Ized?

- 3) Da li je policija mogla poduzeti neke druge, blaže mjere, radi pronalaska dokaza o počinjenom krivičnom djelu? Na primjer: utvrđivanje autentičnosti snimka, saslušanje snimljenih osoba u pogledu mjesto i vremena snimanja, rekonstrukcija pojedinosti na osnovu snimljenog materijala, izjava počinjenih osoba i utvrđivanje užeg kruga mogućih počinioца.
- 4) Da li je sud povrijedio pravo na zaštitu novinarskih izvora kada je izdao naredbu o pretresu prostorija?

Želite znati više o medijskom pravu? Pronađite u knjizi → **Medijsko pravo u Bosni i Hercegovini** (urednici: **Mehmed Halilović i Amer Džihana**). Ona se može pronaći u Nacionalnoj i univerzitetskoj biblioteci, kao i na internetu → https://issuu.com/internewsbih/docs/medijsko_pravo_u_bih_bos.

Ključne web stranice:

- **Ustavni sud → BiH <https://www.ustavnisud.ba/>**
- **Vijeće za štampu i online medije u BiH → <https://www.vzs.ba/>**



MINI KURS MEDIJSKE PISMENOSTI

**Uvodni priručnik iz oblasti Nove
Pismenosti za nastavnike srednjih škola
i mlađe kreativne entuzijaste**

RIJEČ AUTORA

Osnovna ideja priručnika je da profesorima i srednjoškolcima pojednostavi ideje i metode koje približavaju kritičko razmišljanje o medijima i informacijama koje primaju kroz medijski sadržaj.

Medijska pismenost je široka i kompleksna vrsta pismenosti koja u svome potpunom izdanju podrazumijeva informacijsku, digitalnu i tehnološku pismenost, zatim, razumijevanje strukture medija i na koji način mediji funkcionišu, te razumijevanje marketinških metoda kojima se pokušava utjecati na nas.

Za potrebe ovoga priručnika trudili smo se da osnovne koncepte i metode medijske pismenosti objasnimo na što jednostavniji način, uz relativno kratke definicije i primjere, ukoliko je to moguće. Svaki segment, odnosno tema, je obrađena kroz nekoliko osnovnih pitanja i odgovora koji objašnjavaju različite elemente koji čine tu temu.

Taj narativni sadržaj je napisan kolikvijalnim govorom, bez akademskih pretenzija, kao direktno obraćanje mladima, a sa idejom da vama, profesorima, pomogne u kreiranju vaših predavanja. Vi, kao profesori, možete taj narativni dio mijenjati i prilagođavati vašim đacima i predavanjima ili koristiti verbatim ako vam je tako lakše.

Da bismo vam olakšali predavanja i bolje približili različite ideje na kojima je zasnovana medijska pismenost, svaki segment ima i mali sažetak narativnog dijela, sugestije koja pitanja možete postaviti razredu ili diskusije koje možete započeti, ako vam to vrijeme i nastavni plan dozvoljavaju.

Također, svaki segment sadrži i pojašnjenja medijskih i stručnih izraza koji se spominju u tom dijelu, a koji su možda novi ili manje poznati vašim učenicima, pa možda i vama.

Nadamo se da će vam ovaj priručnik pomoći da mladima približite osnove medijske pismenosti, da ih upoznate sa alatima za analizu medijskog sadržaja i metodologije koje takva analiza podrazumijeva. Želja nam je da se i oni sami dovoljno zainteresiraju da dublje istraže ovu kompleksnu i široku temu, koja je izuzetno korisna u digitalnom dobu.

Ugodan rad.

Aleksandar "Jagi" Bibanović

UVOD U LEKCIJE SLOBODA IZRAŽAVANJA I VI

1. Šta je sloboda izražavanja i koja je uloga ovih sloboda u društvu?

Sloboda izražavanja je jedna od osnovnih ljudskih sloboda koje su zagarantovane opštrom deklaracijom UN-a o ljudskim pravima, kao i Evropskom konvencijom o zaštiti ljudskih prava i osnovnih sloboda.

Ali šta to konkretno znači za vas? Šta je to što vam ova sloboda omogućava?

Najkraći, ali prilično precizan odgovor može stati u jednu rečenicu:

Sloboda izražavanja vam omogućava da budete ono što vi želite da budete, onako kako vi to želite da budete - dok god ne ugrožavate slobodu i živote drugih ljudi.

Ona vam garantuje pravo da vjerujete u ono što vi želite, da mislite kako vi želite da mislite, da se slobodno izražavate – kroz govor, ideje, rodni i modni identitet kao što su stil oblačenja ili frizura koju nosite, interesovanja koja razvijate, muziku koju slušate, razvoj sebe kao ličnosti; da istražujete mogućnosti za rad i

eduksiju izvan svog primarnog / lokaonog okruženja, da komunicirate i da se družite s kim vi želite bez obzira na granice ili udaljenost i konačno, i da se volite s kim vi želite da se volite - a ne kako vam određuje i naređuje neki autoritarni sistem.

2. Značaj za pojedinca ili grupu/zajednicu, i značaj za različite vrste identiteta.

- Sloboda izražavanja također daje osnov za razvijanje drugačijeg političkog mišljenja – opozicije, pa je stoga i jedan od temelja demokratskog društva.
- Ona otvara mogućnost različitim manjinskim zajednicama da imaju svoj glas unutar određenog društva i da ravnopravno učestvuju u izgradnji tog društva.
- Ove slobode također daju podlogu za rodnu ravnopravnost, naročito kad se radi o pristupu edukaciji, pravu na rad, pravu na političko glasovanje, kretanje i drugo.
- Sloboda izražavanja je i sloboda

šutnje, da ne kažete ono što vam se nameće.

3. Etička ograničenja slobode izražavanja - gdje prestaju ove slobode i zašto?

Naravno, ove slobode imaju svoja ograničenja. Niko ne može da vam zabrani šta ćete da mislite, na koji način i kome / čemu, ali određena ograničenja postoje kada se radi o govoru ili o izvršavanju određenih radnji.

Jednostavna definicija je:

Ako određeni govor ili radnja ugrožavaju život ili normalan razvoj drugih ljudi – onda to ponašanje više ne spada u zagarantovanu slobodu izražavanja.

Pa tako, na primjer, govor mržnje, diskriminacija ili huškački govor nisu sloboda izražavanja – jer direktno ili indirektno pozivaju da se nanese šteta ili izvrši krivična radnja nad određenom grupacijom ili pojedincem, samo zato što su drugačiji od osobe koja koristi govor mržnje. Kasnije ćemo malo više govoriti o ovome.

Također, postoje određene etičke norme koje odlučuju šta je primjereni

govor ili primjereno ponašanje u određenom okruženju i okolnostima.

To znači da čak i kad je nešto dozvoljeno zakonom, i zagarantovano slobodom izražavanja – postoje osnovna pravila pristojnosti kada možemo upražnjavati određeni govor – npr psovku - a kada ne.

4. Šta se dešava ako nema slobode izražavanja?

Svijet bez slobode izražavanja je svijet u kojem nemate pravo na individualnost.



To je svijet bez interneta, bez YouTubea, bez komunikacija, bez video igrica, plesa, pristupačnog obrazovanja i bez slobodnih medija.

To je svijet u kojem možete slušati

samo onu muziku koja je zakonom dozvoljena, čitati samo one knjige ili gledati samo one filmove koje su odobrene od strane države. Svijet u kojem se možete oblačiti samo onako kako je naređeno, a ne kako vi želite. To je svijet u kojem možete voljeti, komunicirati, družiti se samo sa onim ljudima koji označeni kao podobni ili prihvatljivi od strane režima koji donosi tu odluku.

Svijet bez slobode izražavanja je svijet u kojem postojite samo ako ste i vi sami podobni i isti poput svih drugih a nipošto ličnost za sebe, ako klimate glavom na sve što vam se kaže i ako govorite samo ono što je dozvoljeno a ne ono što želite reći.

To je svijet bez slobode da postavite pitanje, da analizirate i istražujete, da budete zainteresovani za bilo šta osim onog što je naređeno. Svijet u kojem ste manipulirani, jer nikada nista naučili kako da kritički razmišljate i postavite prava pitanja. Svijetu u kojem ne smijete misliti svojom glavom.

Jednostavno rečeno: To je svijet u kojem ne postojite kao osoba, već isključivo kao biće kojem je dozvoljeno da postoji dok god šuti, ne pita, i radi ono što mu se kaže.

A upravo ta sposobnost – da kritički razmišljamo, da postavimo pitanje i filtriramo informacije koje do nas dopiru je osnovna tema ovoga priručnika - Medijska Pismenost.

5. Sloboda medija = Sloboda Interneta = Sloboda Informacija = Sloboda Znanja

Zamisliti život današnjice bez aktivne upotrebe interneta je skoro nemoguće. Ne samo da je internet danas esencijalan za komunikaciju, informiranje, zabavu i edukaciju – internet je ključan i za funkcionisanje globalnog društva u ekonomskom i sigurnosnom smislu.

Nikada ranije nije postojao sistem brze i otvorene razmjene ideja i informacija kao što je to slučaj danas. Informacije su, istorijski gledano, gotovo uvijek bile kontrolisane od strane onih koji su imali mogućnost širenja tih informacija.

No, mi danas živimo u svijetu u kojem je skoro svako od nas postao medij za sebe. Otvorena nam je mogućnost da plasiramo svoje ideje, mišljenje, kreacije i ambicije na način koji nekad bio rezervisan samo za one koji su bili dio klasičnog medijskog prostora, poput televizije ili novina.

Internet nam je omogućio audio i video platforme poput YouTubea ili TikToka,

pisane blogove, društvene mreže, na kojima možemo da se informišemo, zabavimo i educiramo ali i da sami stvaramo i publikujemo takav sadržaj na potpuno ravnopravan način.

Nažalost, tu mogućnost imaju i oni koji stvaraju sadržaj koji nije u interesu javnosti, to jest vas, već kreiraju sadržaj koji je manipulativne ili čak destruktivne prirode, a sa ciljem ostvarivanja političkih, ideoloških ili finansijskih ciljeva – vrlo često ne obraćajući nikakvu pažnju na posljedice koje takav sadržaj može ostaviti po vas kao publiku koja to čita ili gleda.

Tako je jedan od problema koje medijska pismenost pokušava da riješi: kako pravilno filtrirati različite informacije koje dopiru do nas, odbaciti one koje su lažne i neprovjerene i razabratiti istinu u moru sadržaja koji dolaze iz različitih izvora?

Neki predlažu da ovaj problem treba

riješiti striktnom kontrolom sadržaja na internetu, ukidanjem ili zabranom određenih aplikacija ili čak ukidanjem kompletног pristupa internetu.

Ovo je, naravno, totalitaran pristup problemu, koji samo sputava slobodu informacije a ne nudi nikakvu trajnu soluciju – jer restrikcije se uvijek mogu zaobići, aplikacije se mogu iznova napraviti, a internet, kao takav, je danas nemoguće ukinuti bez da se ugrozi kompletна infrastruktura modernog društva.

Upravo zato je ovaj priručnik pred vama. Da vam pruži uvod u osnovna znanja - kako da navigirate kroz močvaru informacija, kako da prepoznate i izaberete one prave koje su relevantne za vas, a da odbacite one informacije i vijesti koje pokušavaju da vas iskoriste, izmanipuliraju ili čak nahuškaju da učinite neko dijelo zbog kojeg ćete kasnije imati puno problema u životu.



LEKCIJA 1

MEDIJSKE PISMENOSTI

Definicije, principi, značaj, uloga i cilj



Živimo u potpuno novim vremenima tehnoloških komunikacija, kada se nove forme komuniciranja razvijaju iz godine u godinu i napreduju nevjerojatnom brzinom.

No, bez obzira na koji način komuniciramo - određeni elementi komunikacije su uvijek isti:

- | | |
|------------------------------|--|
| • ko započinje komunikaciju | → ko je autor? |
| • kakvu poruku šalje | → šta je sadržaj i kako je predstavljen? |
| • kome šalje tu poruku | → ko je ciljna publika? |
| • koji cilj pokušava postići | → zašto je poruka uopšte plasirana? |

Iako se metode širenja informacija mijenjaju - Istina i Laž se uvijek prepiliću u našim komunikacijama.

Jedna nas obogaćuje i vodi naprijed, a druga obmanjuje i sprječava da rastemo.

Obzirom da ne možemo, a i ne trebamo, prestati da komuniciramo, hajde da zajedno naučimo kako da ta komunikacija bude konstruktivna a ne sredstvo manipulacije i obmane. Jer, šta nam vrijede ljudske slobode, uključujući i slobodu izražavanja - ako ih ne poštujemo i ne primjenjujemo kao čestiti ljudi.

Šta je medijska pismenost?

Živimo u vremenu velikog broja komunikacijskih kanala i medija.

Što je veći broj informacija koje primamo i kanala putem kojih komuniciramo, to je i veća potreba da pravilno interpretiramo različite poruke koje nam te informacije daju.

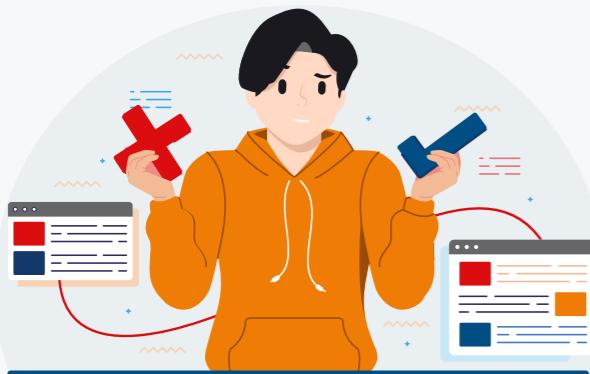
Svaku informaciju, odnosno medijski sadržaj koji dođe do nas, neko je kreirao sa određenim ciljem. Istinite i tačne informacije koriste nama kao pojedincima, korisne su za društvo, ali i za onoga ko je tu informaciju stvorio i objavio.

Cilj medijske pismenosti je:

- Da razvijemo sposobnost postavljanja kvalitetnih pitanja o informacijama koje dobijamo
- Da naučimo kako da kritički analiziramo sadržaj koji nam se nudi i
- Da budemo svjesni posljedica

sadržaja koji mi sami kreiramo ili dijelimo na društvenim mrežama

Najjednostavnije rečeno, medijska pismenost je sposobnost da **kritički** razumijevamo informacije koje dobijamo kroz medije, da znamo kako da im pravilno pristupimo i koje su odgovornosti kada i mi sami dalje dijelimo te informacije ili sadržaje koje smo kreirali.



Kritičko razmišljanje nije isto što i kritiziranje.

Kritiziranje je fokusiranje na negativnosti bez stvarnog rješenja, često bazirano na predasudama ili ličnim preferencama ili frustracijama.

Kritičko razmišljanje može ukazivati na negativne aspekte ili logičke neispravnosti, ali negativnost nije fokus kritičkog mišljenja - fokus je na razumjevanju svih aspekata od kojih je nešto sačinjeno i na unaprijeđenju onih koji mogu biti problematični.

Jednostavan primjer: Most.

- Kritiziranje: Most je ružan. Bezveze izgleda i ništa ne valja.
- Kritičko razmišljanje: Statika mosta nije urađena kako treba, to predstavlja opasnost. Evo zašto i gdje mislim da su greške: i onda slijedi navođenje stručnih razloga zbog kojih most nije napravljen prema sigurnosnim i arhitektonskim standardima.

“Most je ružan” je lično mišljenje nekoga kome se taj most ne dopada, ali ne govori ništa o samoj funkcionalnosti mosta sa aspekta inžinjeringu.

Kritičko razmišljanje analizira činjenice i iskustva i ukazuje na eventualne nepravilnosti sa ciljem poboljšanja.

Medijska pismenost nam pomaže da shvatimo koji je cilj medijskog sadržaja koji konzumiramo.

Radio, Novine, TV, Internet, Reklame, Posteri na autobuskim stanicama, Jumbo plakati pored puta, Bilbordi oslikani na zgradama ili javnom prevozu, Notifikacije na telefonu, Aplikacije, Igrice, čet-sobe, Mesindžeri, Mimoji, Baneri na sajtovima i još mnogo drugih kanala komunikacije - samo su dio različitih načina

kako informacije dolaze do nas.

Medijska pismenost nas uči da se snađemo u ovom moru podataka i da izaberemo one koji su istiniti i korisni za nas. Također nas uči kako da izbjegnemo ili odbacimo manipulativne i problematične medijske sadržaje kao što su lažne vijesti, političke spin priče, prevarantski oblici marketinga, govor mržnje, te različite stereotipe i predrasude koji nas sprječavaju da bolje upoznamo svijet i ljudi oko nas. Uzmite u obzir jednu jako važnu stvar: u današnjem vremenu, linije između publike, medija i medijskih kreatora su sve tanje.

Svaki put kada podjelite neki post na facebooku, napišete tweet, snimite tik-tok ili YouTube video ili okačite sliku na vaš javni instagram profil - vi postajete medij i medijski kreator.

I baš u toj sposobnosti, zbog koje ste vi sami nova vrsta medija, leži jedna od najvećih i najljepših sloboda koju možete imati - sloboda da se nesputano izrazite pred svima i budete ono što želite biti.

Sloboda izražavanja je kao brod koji vam omogućuje da posjetite svaku luku svijeta, da otkrijete nove ljudi i predjele, nove jezike i ukuse života - ali

šta vam to vrijedi ako ne znate kako da navigirate morem, da prepoznate oluju koja nadolazi ili kako da se usidrite, a da vas struja ne odnese. Šta vrijedi sloboda govora i izražavanja ako ne znamo da je koristimo?

Jer, medijski prostor je kao okean. Nekada miran, a nekada uzburkan. Vi naravno možete uzeti svoj brod, otisnuti se tim okeanom i uživati neko vrijeme u njegovoj širini i slobodi. Ali ako ne znate kako da se orijentirate, ko zna gdje ćete završiti na kraju. Možda nađete svoju sretnu luku, možda se izgubite ili nastradate, a možda vas, kao što je to slučaj u zemljama koje nemaju demokratske slobode, uhvati obalska patrola pa vam oduzme i brod i dozvolu za korištenje broda. Medijska pismenost je, u ovom primjeru, vaš kompas ili navigacijska karta kroz medijski okean. Ako je pravilno primjenite - onda svijet zaista može biti vaš. Jer ga sami kreirate.

A da bi to zaista bilo tako, da bi ste zaista bili slobodni u svojoj ekspresiji, i da bi sadržaj koji stvarate ili dijelite bio kvalitetan - morate naučiti kako da prepoznate kvalitetan sadržaj kod drugih. Da prepoznate istinu i laž, i razdvojite fantaziju i zbilju. Da saznate ko stoji iza informacija na koje ste naišli i shvatite kako su te informacije uopšte došle do vas.

I konačno, da ne dozvolite da vas drugi manipuliraju da povjerujete i širite informacije na kojima taj neko profitira, a vi snosite odgovornost.

Ili najkraće rečeno: da ne budete marionete medija, političkih ili korporativnih agenci, ili žrtve različitih marketinških trikova - već da prepoznote kvalitet i sami birate sadržaj koji vam je zaista koristan.

Zašto je medijska pismenost važna za nas?

1. Medijski prostor danas obiluje informacijama koje su često oprečne jedna drugoj.

U medijskom i tehnološkom smislu, svijet u kojem danas živimo više nije tako jednostavan kao što je bio u vrijeme djetinjstva naših roditelja, a naročito prethodnih generacija.

Mi danas živimo u vremenu izuzetno brzih i dostupnih informacija i komunikacijskih kanala, koji su donedavno bili nezamislivi.

Prosječan čovjek je danas izložen većem broju informacija i medijskih poruka u jednom danu, nego što su generacije od prije 50 godina bile

izložene tokom cijele godine, a naši preci i tokom cijelog života.



Paradoksalno, što više informacija primamo, to nam postaje teže da te informacije pretočimo u znanje. Ovaj paradoks postaje još veći, kada u obilju informacija, počnemo odbijati nova saznanja jer "mi to već znamo".

Medijska pismenost nas uči kako da se snađemo u takvom obilju informacija - naročito među onima koje nisu tačne. Jer, medijski prostor je kao voda: koristan i neophoran, ali često zna biti i zagađen.

Voda nekada može biti more ili bistra planinska rijeka, a nekad podivljala bujica ili močvara. Tako i medijski prostor može biti nešto čemu se radujemo, u čemu uživamo i što nas hrani, ako naučimo da pravilno navigiramo kroz taj prostor.

Medijska pismenost nas uči takvoj navigaciji, i vještinama kako da izb-

jegnemo "močvare i bujice", i "stijene" netačnih i manipulativnih sadržaja.

Sugestija za vježbu: " - Navedite nekoliko medija ili vrsta komunikacije koji nisu bili dostupni vašem djedu. "

2. Mediji igraju ključnu ulogu u demokratizaciji društva. Demokracija podrazumijeva da svi građani učestvuju u kreiranju tog društva.

Medijska pismenost nas uči kako da pravilno analiziramo poruke koje dobijamo kroz medije, da bi naš doprinos društvu bio baziran na pravilno informiranim odlukama.

Uzmimo za primjer izbore, gdje glas svakog građanina odlučuje o budućnosti neke lokalne sredine ili cijele države. Sposobnost kritičkog razmišljanja i sloboda izražavanja su ključni elementi toga procesa.

Jer taj glas na glasačkom listiću je zaista - vaš glas.

To nije samo još jedan poen više za nekog političara. To je vaša jasna poruka državi da menadžment te države treba da ostane isti ili da se mijenja. To je vaše pravo i vaša sloboda da postavljate zahtjeve i zahtjevate promjene.

A da bi u potpunosti bila i vaša slobodna volja - onda morate biti pravilno informisani o kandidatima, njihovim planovima i kompetencijama, kao i o programu njihove partije.

To znači da, osim propagadnih letaka i plaćenih TV pojavljivanja, vi svoju odluku morate bazirati na saznavanju i kritičkom sagledavanju i onih stvari koje vam propagandni materijali nisu rekli.

Ako vi, kao mladi građani, niste u stanju da se pravilno informirate o kandidatima, da postavite pitanja o njihovim planovima ili još gore, ako ste izmanipulirani da prihvate određene političke opcije koje vam se nameću, a nije vam dozvoljeno da glasate onako kako biste vi to htjeli - onda vaš glas, kao i sam izborni proces, više nemaju vrijednost u demokratskom smislu, jer je vaša odluka donesena pod prisilom ili pod manipulativnim utjecajem drugih osoba.

3. Medijska pismenost nas uči kako da prepoznamo utjecaj različitih informacija na naše misli, želje, ponasanje ili vrijednosti koje razvijamo.

Ovo je naročito važno kada su u pitanju propagandni materijali, bilo da se radi o klasičnom ili manipulativnom

marketingu ili o složenijim kampanjama koje imaju za cilj da mijenju javnu svijest i stavove o važnim događajima.

Ako se kampanja nekog političkog kandidata ili stranke svodi samo na kritiziranje drugih političkih opcija, a ne nudi nikakva rješenja ili nove ideje - tu se radi o kritiziranju a ne o kritičkom stavu koji može da unaprijeđi situaciju.

Ako se neka politička kampanja svodi na velika obećanja, a ne nude se nikakvi konkretni odgovori kako će se ta obećanja ostvariti - onda imate posla sa klasičnom propagandom.

Ili jednostavnije - sa političkim reklamama.

Prepoznati utjecaj koji neko želi izvršiti na nas je bitno i kod prepoznavanja lažnih vijesti i dezinformacija koje mogu naštetići i nama i drugima oko nas.

4. Mi danas više ne moramo da tražimo informacije. Danas informacije pronalaze nas.

U moru odgovora - treba znati koja pitanja postaviti.

Medijska pismenost nas uči kako da

postavimo prava pitanja, da bismo saznali zašto ili kako je neki sadržaj došao do nas.

- Šta se krije iza tog sadržaja, naročito kada nam je preporučen nekim algoritmom?
- Kada nam YouTube preporučuje videa, kada Facebook ili TikTok prikazuju sadržaj koji ne pratimo ali nas može interesirati - kako znaju šta da nam ponude?
- Da li nam stvarno nude ono što nas zanima ili nam vremenom ograničavaju, pa čak i mijenjaju interesovanja tako što nam kontinuirano preporučuju sadržaj koji njima stvara veću zaradu?
- Zašto nam se iste reklame vrte iznova i iznova kada želimo poslušati neku pjesmu ili pogledati YouTube video?
- Kako rade algoritmi koji odlučuju na našem newsfeedu, preporučim sadržajima i reklamam koje vidimo?
- Na osnovu kojih naših podataka donose te odluke?

To su pitanja na koje treba da znate odgovor, jer ćete sutra vi imati svoje

porodice i odlučivati šta treba da se kupi. Ta odluka treba biti vaša, a ne rezultat reklama kojima vas je "izbombardovao" neki algoritam.

Slična stvar je sa političkim izborima. Vi ćete uskoro imati obavezu glasovanja. Neka vaš glas bude zaista vaš. Neka vaša budućnost bude zaista vaša, a ne rezultat propagandnih kampanja.

Sloboda izražavanja podrazumijeva i slobodu medija. Sloboda medija je sloboda kritike i analize.

Ali to ne važi samo za medije, već i za vas, publiku koja prati te medije.

I vi morate imati slobodu da analizirate sadržaje u medijima, te sposobnost i mogućnost da ukažete na greške ili manipulacije u medijskom sadržaju, a naročito u novinarskom izvještavanju.

RAZUMIJEVANJE MEDIJA I RAZUMIJEVANJE INFORMACIJA

dvije grane medijsko-informacijske pismenosti

Biti pismen u pogledu medija, znači biti svjestan sljedećeg:

- Da su mediji jedan od najvažnijih i najutjecajnijih stubova društva.
- Da mediji kreiraju naše mišljenje tako što nam daju informacije na osnovu kojih donosimo odluke ili sud o nečemu. To znači da naš sud može biti donezen na osnovu činjenica ili na osnovu lažnih informacija.
- Da bez slobodnih i nezavisnih medija nema demokracije ni slobodnih građana. Jer ako su mediji pod utjecajem političkih ili korporativnih institucija - taj utjecaj će smanjiti i slobode građana.
- Da su mediji biznis informacijama.
- Da se mediji često zloupotrebljavaju i postaju beskrupulozan i manipulativan biznis kreiran isključivo zbog monetarne dobiti, moći ili iz

propagandnih razloga.

- Da je medijski sadržaj kreiran i uređen od strane ljudi. A to znači da je neka osoba odlučila šta će biti uključeno u određeni medijski sadržaj, a šta ne.

Odnosno, da je neko odlučio koji podaci će biti izostavljeni a koje podatke ćemo mi dobiti kroz taj sadržaj. To znači i da je neko odlučio stil i formu kako će informacija nama biti predstavljena i kojim kanalima.

- Da je medijski sadržaj napravljen uvijek sa određenim ciljem.
- Da i mi postajemo medij svaki put kada koristimo kanale masovnih komunikacija, kao što su društvene mreže, aplikacije, igrice, video platforme, chat grupe, portali ili sajtove gde komentarišemo, postavljamo ili dijelimo medijski sadržaj
- Da smo mi, kao korisnici medija, proizvod na kojem neko zarađuje.
- Da smo meta oglašivača i da ne koriste svi oglašivači i mediji etičke metode da bi nam predstavili određeni proizvod.

Biti pismen u pogledu informacija znači da imamo sljedeće sposobnosti:

- Da prepoznamo koja je vrsta informacije pred nama: da li su to činjenice ili mišljenje, zabava i raznoda, komentar, analiza ili propaganda.
- Da prepoznamo vijesti i informacije koje su netačne, nepotpune ili iskrivljene.
- Da saznamo ko je pisao ili objavio određenu informaciju.
- Da možemo formulirati zašto su nam neke informacije ili izvori tih informacija sumnjivi ili zašto im vjerujemo.
- Da razumijemo zašto, odnosno, kako je neka informacija došla do nas - naročito na društvenim mrežama.
- Da uvažimo sa razumjevanjem da različiti ljudi istu informaciju doživljavaju i interpretiraju na različite načine, te da druge osobe ne misle o istoj vijesti na isti ili sličan način kao mi.

Naravno, ove liste su puno šire. Naveli smo samo neke od osnovnih kompetencija na kojima počiva medijska pismenost, jer ovo je proces koji se stalno širi i nadograđuje, te uz informacijsku, digitalnu i tehnološku

pismenost, zajedno sačinjavaju Novu Pismenost za Digitalno doba.



Ukratko:

Za nas kao publiku, medijska pismenost je **sposobnost da pravilno interpretiramo znakove, signale i informacije koji dolaze do nas putem medija.**

Medijska pismenost nije ograničena na samo jednu vrstu medija, to je vještina koja se može koristiti na svim medijskim platformama.

Medijska pismenost je više od pu-kog uočavanja lažnih vijesti.

To je **sposobnost prepoznavanja razlike između činjenica i mišljenja, te razumijevanja reklama i komercijalne industrije**, u novinama, na internetu, društvenim medijima i televiziji.

Također, Medijska pismenost je **razumijevanje načina na koji su manjine ili određene grupacije zastupljene u medijima i kako takvo predstavljanje može propagirati štetne stereotipe.**

A za one koji sadržaj kreiraju i šire, to je **sposobnost da taj sadržaj prilagode svojoj publici, i da ga plasiraju na odgovoran i profesionalan način, svjesni negativnih ili pozitivnih posljedica i utjecaja koje taj sadržaj može izazvati.**

Medijska pismenost je bazirana na 5 osnovnih principa, te popratnim pitanjima koja nam pomažu da lakše shvatimo svrhu medijskih sadržaja.

5 PRINCIPA MEDIJSKE PISMENOSTI I PITANJA KOJA PRATE OVE PRINCIPE		
Sve medijske poruke su kreacije	→	Ko je kreirao ovaj sadržaj?
Medijske poruke imaju svoj poseban jeziki pravila korištenja tog jezika	→	Na koji način su privukli moju pažnju?
Različiti ljudi istu medijsku poruku doživljavaju na različite načine	→	Kako drugi shvaćaju ovaj sadržaj i da li se razlikuje od moje interpretacije?
Mediji imaju ugrađene stavove, vrijednosti i gledišta	→	Koji su svjetonazori, vrijednosti, ideje i stavovi prisutni ili dominantni u ovom sadržaju? Kozi bi još, možda, trebali biti, a nisu?
Većina medijskih poruka je kreirana radi sticanja profita i / ili moći	→	Zašto je ovaj sadržaj objavljen?

li još kraće:

Medijska pismenost uči kreatore sposobnosti prenosa informacije bez obzira na vrstu sadržaja i razlicitosti publike, a publiku uči sposobnosti razumijevanja dobijenih informacija.

Uči vas vještini da se kvalitetno informirate, mislite svojom glavom i donešete kvalitetne odluke na osnovu svih tih informacija, a da ne budete samo relej tuđih misli, ideja ili političkih i finansijskih agenci.

Medijska pismenost vam pomaže da razvijete kritičko razmišljanje, da biste zaista mogli biti svoji i originalni.

Sve medijske poruke su kreacije



Ko je kreirao ovaj sadržaj?

Medijske poruke imaju svoj poseban jeziki pravila korištenja tog jezika



Na koji način su privukli moju pažnju?

Različiti ljudi istu medijsku poruku doživljavaju na različite načine



Mediji imaju ugrađene stavove, vrijednosti i gledišta



Koži su svjetonazori, vrijednosti, ideje i stavovi prisutni ili dominantni u ovom sadržaju?

Većina medijskih poruka je kreirana radi sticanja profita i / ili moći



Zašto je ovaj sadržaj objavljen?

MEDIJI

Šta su mediji?

Kada kažemo mediji, prvo čega se obično sjetimo su radio, televizija i štampa. I to je, naravno, tačno. To su takozvani stari ili klasični mediji.

No, postoje i novi mediji koji su bazirani na internetu: portali, blogovi, društvene mreže, video kanali poput YouTube-a, Netflix-a i drugih. I kao što postoji generacijski jaz između starijih generacija i mladih, tako postoje određene razlike i između klasičnih i novih medija.

Klasični mediji su najčešće uređeni nekom vrstom etičkog kodeksa o novinarskom izveštavanju, dok to nije uvijek slučaj sa novim medijima kao što su, recimo, "divlji" portali ili društvene mreže.

Klasični mediji su generalno jednosmjerni - oni pružaju informaciju, ali ne ostavljaju puno prostora samoj publici da i ona nešto kaže. Drugim riječima, u ranijim vremenima, nije bilo puno dvosmjerne interaktivnosti između medija i publike - mada danas i klasični mediji imaju svoje online verzije, gdje publika može komentari-sati sadržaje i reagovati.

Mi ćemo se u ovom poglavlju fokusirati na klasične medije i online portale, te objasniti njihove specifičnosti i odgovornosti, a kasnije ćemo se posebno posvetiti društvenim mrežama kao zasebnoj kategoriji novih medija.

Generacije prije interneta oslanjale su se isključivo na klasične, jednosmjerne, medije da bi dobili informacije. Puno je manje mladih koji se oslanjam na TV dnevnik ili štampu kao izvore informacija, u poređenju sa starijim generacijama kojima je to bio primarni izvor vijesti.

"Jednosmjerni" znači da nije bilo razmjene između publike i kreatora na način kako to danas imamo. Ipak, i tada su postajala "pisma čitalaca", mogli ste pozvati telefonom u radio emisiju, ili kasnije, poslati sms poruku tokom neke TV emisije. Ali te metode nisu ostvarile stvarnu interaktivnost na način na koji to imamo danas.

Sa dostupnošću interneta dobili smo nove medije: portale, blogove, video platforme i društvene mreže.

Novi mediji su visoko interaktivni mediji - što znači da je komunikacija dvosmjerna.

LEKCIJA 2

MEDIJI I INFORMACIJE

O medijima, informacijama i raznim manipulacijama



Komentari, lajkovi, "šerovanje", glasanje, pa čak i bojkot stranica i profila medija na društvenim mrežama - sve je to moguće u "real-timeu" zahvaljujući interaktivnoj prirodi interneta.

Sugestija za vježbu: navedite par modernih oblika interaktivnosti

Danas imamo komentare na novinskom portalima, live emisije sa otvorenim twitter ili chat pitanjima. U slučaju YouTube-a, tiktoka ili instagrama imamo i direktni kontakt sa kreatorima sadržaja. Sve je to bilo puno teže u vremenu kada su klasični mediji dominirali nad distribucijom informacija.

Jedna specifičnost novih medija, a naročito društvenih mreža, je ta da je svako od nas postao medij za sebe, odnosno kreator i distributer medijskog sadržaja.

Oni koji ne stvaraju svoj sadržaj su također mediji, odnosno medijski distributeri, jer medijski sadržaj je i svaki post koji napišemo, video, slika, meme ili vijest koju podjelimo, pa čak i lajk koji nekome damo.

Sad se možete zapitati: kako je Lajk isto kao i dijeljenje ili kreiranje medijskog sadržaja? Vrlo jednostavno: Lajk ne znači samo "sviđa mi se" - Lajk je i preporuka koja algoritmu kaže da taj

sadržaj treba preporučiti i drugima.

Svaki naš lajk "govori" algoritmu kakvu vrstu sadržaja da prikaže nama, ali i drugim posjetiocima tog sajta ili aplikacije koji imaju slična interesovanja.

Lajk nije samo ono što se vama dopada - lajk je vaša sugestija da bi se to i drugima moglo dopasti.



Na primjer: što više lajkova ima neki YouTube video, to je veća šansa da taj video bude preporučen u trending sekciji prve strane YouTube-a. Pa još ako je video i šerovan puno puta - onda su velike šanse da ga YouTube preporuči i onim korisnicima koje takav sadržaj najčešće ne privlači.

Sugestija za vježbu: pokrenuti dijalog o sadržaju koji učenici najčešće vole da dijele i preporučenim sadržajima koji im se dopadaju ili ne dopadaju, a na koje svakodnevno

nailaze kada surfaju popularne mreže.

Koja je svrha medija?

Svi su mediji u svojoj osnovi biznis.

Etični i profesionalni mediji su od izuzetne društvene koristi, ali trebamo biti svjesni da je medijska mašinerija jedna od velikih privrednih grana ekonomije i da neprofesionalni mediji, koji jure isključivo finansijsku dobit, ne prezaju od toga kakve će informacije objavljivati ako im to povećava broj online posjeta - pa samim tim i više novaca od oglavlivača.

Kada razmišljamo o medijima kao biznisu, to je prilično jasno kada su u pitanju filmovi, serije, knjige i muzika, ali se ponekad zaboravlja da su i radio, TV, novine, portali, YouTube kanali i Instagram profili i drugi oblici medija također veliki biznisi – iako nekada ne izgleda tako na prvi pogled.

Da li je loše to što su mediji biznis?

Naravno da ne - šta više: **Finansijska nezavisnost koju medij dobija time što zarađuje svoj novac, omogućava i slobodu kreiranja sadržaja koji medij publicira.**

Nezavisni mediji koji se pridržavaju profesionalnih standarda i etičkih normi novinarske profesije svojom finansijskom dobiti omogućavaju sebi opstanak bez da zavise o političkim, korporativnim ili nekom drugim strukturama – jer zarađujući "svoj hljeb" imaju slobodu da istražuju i izvještavaju bez straha da će im neko uskratiti donacije ili finansiranje.

Šta su nezavisni mediji?

Bez nezavisnih medija nema demokracije, jer oni daju glas i perspektivu koja nije pod utjecajima političkih moćnika ili korporacija. No, nezavisni mediji moraju biti absolutno odgovorni i sami regulisati svoje profesionalne i etičke standarde. Zašto?

Vrlo jednostavno, ako mediji nemaju samoregulaciju, to jest Kodeks etike koji slijede - onda će im neko drugi nametnuti zakone po kojima će morati da rade. A male su šanse da će ti zakoni dozvoljavati potpunu slobodu izražavanja.

Zamislimo kako bi stvarnost izgledala da mediji počnu da kontinuirano kreiraju problematičan sadržaj pun neistina, kleveta ili čak subverzivnih i opasnih manipulaci-

ja, da postanu potpuno bazirani na lažima i senzacijama, da tabloidno novinarstvo postane jedini standard izvještavanja, ili da mediji počnu da pišu isključivo u korist političkih režima ili finansijskih agenci velikih korporacija - šta bi se desilo? U kakvom bismo svijetu živjeli?

Ukratko: Nezavisno novinarstvo je jedan od najvažnijih stubova demokratizacije društva, ali samo onda kada je odgovorno, etično i u skladu sa međunarodnim standardima samoregulacije medija i novinarske profesije.

Biti nezavisni ne znači biti beskru-
pulozan.

Edukativni mediji, kao što su online platforme za učenje, također moraju zaraditi dovoljno sredstava da održe infrastrukturu svojih web-sajtova, da plate kreatore kurseva, itd.

Zabavni mediji, kao i oni raznovrsnog sadržaja, poput YouTube-a ili drugih influenserskih platformi, zaradom novca šire svoje usluge, plaćaju kreiranje ili emitiranje sadržaja koje postavljaju korisnici i omogućuju drugima besplatan pristup tom sadržaju.

S druge strane, kao i svaka velika industrija kroz koju prolaze visoke sume

novca, i mediji su podložni korupciji.

Pa tako imamo tablode i portale koji šire teorije zavjera, lažne vijesti, click-bait sadržaje i senzacije koje su često kreirane samo da povećaju broj posjeta, pa tako i finansijsku dobit. Tu su i mediji i oglašivači koji koriste skrivene i neuromarketing metode manipulacije da navedu korisnike da kupe određene proizvode ili da se duže zadrže na stranici, gledajući reklame.

A na društvenim mrežama često nailazimo na lažne profile koji iznuđuju novce od naivnih korisnika, kratkotrajne online prodavnice koje prodaju lažiranu robu, koju ne možete kasnije zamijeniti niti izvršiti povrat novca, preskupe prevarantske kurseve koji obećavaju brzu zaradu, i druge sadržaje koji nemaju pokriće u stvarnosti.

Sve je to dio ekonomskog medijskog prostora, u kojem trebamo naučiti kako da se snalazimo, a da ne nas jedamo na trikove kreirane da se na nama zaradi ili da nam se nametnu političke, ideološke ili neke druge ideje na koje inače sami ne bismo pristali.

Ukratko: Mediji su biznis informacija. Oni se osnivaju sa idejom da zarade novac.

Neki mediji taj novac zarađuju tako što su društveno korisni, dok su neki drugi spremni na beskru-
pulozne laži i manipulacije da bi ostvarili zaradu.

Kada je određena medijska kuća profesionalna i radi u korist društva, onda taj medij postaje bitan izvor informacija koje su u interesu javnosti i pozitivna sila u kreiranju javnog mnjenja.

INTERES JAVNOSTI: Interes javnost nije ono što je javnosti interesantno, već ono što je javnosti, kao cjelini, korisno.

Javni interes pokriva široki spektar informacija: od opštakorisnih informacija, kao što su vremenska prognoza ili stanje na putevima, te kulturnih, zabavnih i sportskih događaja, do važnih društvenih tema poput izvještavanja u kriznim situacijama ili ukazivanja na političke odluke i događaje, i njihove posljedice na društvo.

No, kada medij nije etičan i profesionalan, a naročito kada se radi o mediju koji je namjenski kreiran da širi laži zarad finansijskog dobitka, ili je kreiran sa nekom političkom, odnosno, ideološkom agendom – onda taj medij obiluje negativnim aspektima

koji nisu u interesu javnosti i koji ruše kredibilitet medija.

Medijska pismenost nas uči da prepoznamo nezavisne, odgovorne i profesionalne medije i da izbjegnemo ili odbacimo one koji pokušavaju da utječu na nas kroz laži i manipulacije.

Sugestija za vježbe: Pitajte učenike da daju par primjera o kriznom izvještavanju ili o političkim odlukama / događajima koji su utjecali na njih. Ako nisu sigurni gdje da počnu, sugerirajte im odluke o policijskom satu za vrijeme Covid lockdown-a ili izvještavanja sa mjesata zemljotresa ili poplava.

Na osnovu njihovih odgovora pokrenite dijalog o opasnosti širenja lažnih sadržaja na koje su, možda, naišli na društvenim mrežama. npr. da je policijski sat ukinut, a nije bio, ili da se može putovati u inostranstvo bez PCR testa, itd.

Ideja je da učenici postepeno osvijeste da mediji nisu samo zabavni sadržaj, niti su vijesti ili dnevnik samo za njihove roditelje. Već da taj naizgled, i za njih možda, "dosadni" informativni program – sadrži važne informacije o odlukama koje direktno utječu na njih i njihov život.

Odgovornost u klasičnim i novim medijima - kome se može više vjerovati i zašto?

Postoji ideja da se sadržajima u klasičnim medijima može više vjerovati nego sadržajima koje nalazimo na internetu. Iako postoje valjani razlozi za takav stav u realnosti, to nije uvijek tako. Klasični mediji mogu biti manipulativni i kreirati lažni sadržaj, a internet nam može pružiti uvid u vjerodostojne izvore informacija ili verificirani edukativni materijal.

Ipak, klasični mediji, uglavnom, imaju veći kredibilitet od društvenih mreža i nekih online portala kada je vjerodostojnost informacija u pitanju. Ovdje ćemo objasniti zašto.

Da li je nešto objavljeno u printanom izdanju, na TV-u ili na online platformi nije kriterijum pouzdanosti informacije. Tu postavljamo pitanje kojim komunikacijskim kanalom je nešto objavljeno. A to i nije toliko važno. Puno je važnije pitanje **ko** je i **kako** objavio informacije i da li su te informacije tačne? Kada je medij profesionalan, etičan, etabliran i sa dobrom istorijom odgovornosti i plasiranja istinitih informacija - onda i nije tako bitno da li je taj medij nešto objavio u svom printanom ili online izdanju, na TV-u ili YouTube kanalu. Obično, ovi stari

mediji će isti ili sličan sadržaj objaviti na svim svojim platformama, bile one offline ili online.

S druge strane, neki portalni postoje samo na internetu i nikada nisu imali klasičnu formu. Da li to znači da im treba manje vjerovati? Apsolutno ne.

Postoje mnogi profesionalni portalni i medijske agencije koji su odgovorni i profesionalni i imaju daleko veći kreditibilitet i standard izvještavanja nego, recimo, neki printani tabloid, režimski magazin ili žuta stampa.

Ukratko: kriterijum istinitosti nije da li je nešto objavljeno u novim ili klasičnim medijima - već u tome **da li je to objavio profesionalan, etičan i odgovoran medij** na objektivan, profesionalan i pravovremen način.



Šta su odgovorni mediji?

Najjednostavnije rečeno, odgovorni mediji su mediji koji se trude da vama, kao građanima, pruže što tačniju, pravovremenu i relevantnu informaciju.

Odgovorni mediji se trude da to urade na nepristrasan način, kroz iznošenje objektivnih činjenica, postavljajući pitanja koja su u interesu javnosti i dajući odgovore iz perspektive svih strana koje su dio te informacije.

Odgovoran medij je spreman da čuje i prihvati konstruktivne kritike građana, da čim prije ispravi grešku ili kršenje novinarskog Kodeksa, te da objavi demant ili izvinjenje, ako je potrebno.

Odgovorni mediji se pridržavaju etičkih kodeksa novinarske profesije, koji kroz regulaciju i samoregulaciju, formiraju profesionalne standarde izvještavanja.

U BiH su dva Kodeksa najrelevantniji u tom pogledu:

1. Kodeks za Štampu i Online medije u BiH koji se, kao što ime kaže, odnosi na printane medije i online izdanja (ali

ne i na društvene mreže).

Ovaj Kodeks je kreiran od šest udruženja/udruga novinara, a njegovu primjenu i dalje usavršavanje nadgleda Vijeće za Štampu i online medije u BiH. Njegova je specifičnost da je to Kodeks samoregulacije medija - što znači da nije nametnut od strane zakona ili države, već da su printani i online mediji u međusobnom dogovoru sami kreirali profesionalne standarde i sami prihvatili da se pridržavaju tih standarda.

2. Etički kodeks Regulatorne Agencije za Komunikacije u BiH (RAK) koji je fokusiran na elektronske medije, specifično TV i Radio.

RAK nadgleda primjenu Kodeksa i može, ukoliko je to potrebno, izreći novčane kazne medijima koji ga krše, a u slučajevima emitera koji koriste talasnu mrežu, RAK može suspendovati ili čak oduzeti dozvolu za emitiranje ako se drastično krši medijska etika.

Ovo se rijetko primjenjuje i obično se primjenjuje u teškim slučajevima kršenja Kodeksa, kao što su subverzivni sadržaji poput govora mržnje ili poziva na ideološko nasilje.

Cenzura i Samoregulacija - u čemu je razlika?

Cenzura: – Opresivna metoda regulacije medija kroz zabrane, zastrašivanje i pritiske.

Cenzura znači da neko izvana, obično država, određuje koji je sadržaj dozvoljen a koji nije, šta se ne smije nikada objaviti, a šta mora da se objavi, uglavno ideološko-propagandni sadržaji.

Autocenzura – Rezultat straha i pokornosti.

Ovo je možda još strašniji oblik cenzure, jer pritisak više ne mora ni da dođe izvana. Novinari su sami već toliko istraumatizirani i u strahu, ili su ideološki kontaminirani - da sami odbacuju pisanje o bilo kojoj temi koja može razljutiti i isprovocirati vladajuću silu ili pokrenuti publiku da postavlja pitanja nezgodna za režim.

Samoregulacija: - Ovo je demokratska primjena profesionalnih i etičkih standarda.

Za razliku od autocenzure, samoregulacija ne zabranjuje nijednu temu. Ona samo uspostavlja standarde

kako da se o bilo kojoj temi slobodno piše na etičan, human i istiniti način.

Ukratko:

- Odgovorni mediji rade u interesu javnosti
- Ne šire laži i dezinformacije
- Ispravljaju greške i nepravilno izještavanje, ako do toga dođe
- Pridržavaju se etičkih i profesionalnih standarda novinarske profesije.

To su mediji koji ne pristaju da namjerno zloupotrebljavaju utjecaj koji imaju, već se trude da njihov utjecaj bude pozitivni pokretač društva, a ne kanal propagande za političke ili korporativne agende.

Klasični Mediji - stara škola u kriznim vremenima

Postoji još jedna značajka kod klasičnih medija, koja je od izuzetne važnosti za integritet poruka koje ti mediji prenose.

Ovo je naročito bitno za elektronske medije, kao što su radio i TV: to je pitanje posebnih radio frekvencija kojima se radijski i TV programi prenose van kablovskog sistema.

Radio frekvencije se smatraju državnim dobrom i potrebno je dobiti posebnu dozvolu da bi se putem njih mogao emitirati program. U Bosni i Hercegovini tu dozvolu izdaje Regulatorna Agencija za Komunikacije (RAK).

To je također jedan od razloga i zašto postoji poseban Etički Kodeks, izdat od strane RAK-a za ove medije.

U čemu je vrijednost ovih zaštićenih radio frekvencija?

U tome, da je njihov signal dostupan gotovo svuda unutar državne mreže releja koji te radio talase odašilju.

To uključuje i mjesta koja nemaju pristup internetu, kablovskoj ili satelitskoj mreži.

Zato, recimo, Radio kao medij ne može da propadne, iako je naizgled inferiorniji u odnosu na audio-vizuelne medije kao što su TV i Internet.

Kada putujemo kroz neke predjele gdje je loš mobilni signal, kada vozimo auto i ne možemo, a ne bismo ni smijeli, da koristimo telefon ili gledamo video sadržaj - radio je gotovo uvijek tu da nam prenese bitne informacije, kao što je stanje na putevima ili da nas zabavi muzikom.

Radio i radijske frekvencije imaju i

još jednu enormnu ulogu u društvu: Radio je najdostupniji metod komunikacije i izvor informacija u kriznim situacijama.

Kada su 2014. godine velike poplave u BiH i susjednim zeljama napravile štetu u infrastrukturi električne mreže i tako potpuno odsjekle neke manje gradove i ruralna mjesta - radio i lokalne radio stanice, kao i radio amateri su odigrali ključnu ulogu u koordinaciji službi spašavanja, dobrovoljaca i humanitarne pomoći.

Ni internet, ni televizija, pa čak ni telefon nisu bilo od pomoći u ovim izdvojenim lokacijama - ali mali tranzistor i dvije baterije su bile dovoljne da ljudi znaju da nisu sami, da pomoći stiže ili da mogu doći na određene bliske lokacije i tu potražiti spas.

To je specifičan primjer zašto se radio frekvencije mogu koristiti samo uz posebu dozvolu i zašto radio stanice moraju biti zakonski registrovane kao medij.

Jer, u ovakvim kriznim situacijama, mediji moraju izuzetno biti odgovorni i profesionalni, i pridržavati se etičkih pravila novinarske profesije.

Kada ova regulativa ne bi postojala, pojavile bi se razne "divlje" radio

postaje koje bi iz različitih razloga širile netačne informacije, lažne i senzacionalističke vijesti, i tako posijale paniku i nesigurnost, te potencijalno ugrozile živote onih koji to slušaju. Naročito ako slušatelji nisu medijski pismeni, kao što vi sada postajete, i kada se u strahu i u stresu hvataju za svaki tračak nade.

Internet nema ovu vrstu regulativnog sistema i za razliku od radija i TV, danas svako može napraviti "divlji" portal, te bez odgovornosti o posljedicama širiti laži i dezinformacije zarad svoje dobiti ili u ime neke ideologije.

A pošto ste vi internet generacija, vi ste ti koji moraju naučiti kako da sami regulirate i sortirate informacije koje do vas dolaze, da ne biste bili žrtve takvih besrupuloznih portala i kvazinovinara.

Medijska pristrasnost

Postoji izreka da istina ima tri strane: moju, vašu i ono što se stvarno desilo. Gotovo je nemoguće ispričati neku priču ili događaj, a da prije toga da zauzmemo određeni stav o tome kako ćemo ispričati tu priču.

Možda ćemo o nečemu pričati iz ugla humora, kao anegdotu koja se desila, možda ćemo o nečemu pričati u pani-

ci, sa strahom i zabrinutosću, i slično. Ali, i kada ispričamo to što smo htjeli, ne možemo uvijek biti sigurni da će oni koji nas slušaju razumjeti baš to što smo mi stvarno htela da kažemo.



Pristrasnost postoji sa obje strane, i kod onih koji kreiraju sadržaj i kod onih koji taj sadržaj konzumiraju.

Pristrasnost uvijek postoji kod onih koji taj sadržaj dijele na društvenim mrežama, jer da je nema, zašto biste uopšte nešto podijelili?

No, prije svega - **šta je pristrasnost?**

Kratko definisano, pristrasnost je vrsta neobjektive ili iracionalne naklonjenosti nekome ili nečemu (prostoru, ideji, osobi, itd.), kada nečemu ili nekome pripisujemo kvalitete koje nisu zaista prisutne, ili preuveličavamo one kvalitete koje jesu.

Pristrasnost zasljepljuje. Najbolji prim-

jer je kada smo zaljubljeni.

Stari izraz "ljubav je slijepa" upravo se i odnosi na pristrasnost - jer kada smo zaljubljeni ne vidimo, ili se pravimo da ne vidimo, one stvari kod nekoga zbog kojih na kraju, najčešće, i raskinemo sa tom osobom.

Još je gore ako se zaljubimo u nekoga ko i nije baš dobra osoba, i ko nas iskorištava, a mi to ne želimo sebi da priznamo, iako nam svi prijatelji ili roditelji govore da nešto nije u redu.

Pristrasnost nam ne dozvoljava da vidimo realnost.

U medicinskom žargonu, postoji posebna definicija pristrasnosti koja se može izuzetno dobro primijeniti na medije.

Ta definicija kaže: **Pristrasnost je svaki postupak ili proces koji vodi odstupanju od rezultata, odnosno zaključaka, od istine.**

Odgovorni i profesionalni mediji imaju dužnost da izveštavaju na objektivan način, koristeći sve izvore koji su dostupni i pokušavajući da ispričaju priču iz svih uglova. To znači, da vama donesu informaciju koja je sastavljena od svih činjenica vezanih za određeni događaj.

Na taj način, etički mediji se trude da umanje pristrasnost u informacijama koje objavljaju i na taj način vama, kao građanima, donose što tačnije informacije, na osnovu kojih možete donositi svoje odluke.

S druge strane, manipulativni mediji će često predstavljati svoje lične stavove i mišljenja kao da su činjenice. Ova su mišljenja često emotivno obojena, bazirana na predrasudama i stereotipima ili "nafilovana" propagandom i ideološkim stavovima koji su jednostrani.

Također, mogu biti i dio složene marketinške kampanje, gdje medij predstavlja spoznorisanu vijest - to jest reklamu - kao činjenični događaj ili čak naučnu istinu, a sve sa ciljem da zaradi što više novca.

Jednostavno rečeno - pristrasni mediji su mediji koji se ne bave istinom, već jednostranom propagandom i marketingom.

Nisu samo mediji ti koji mogu biti pristrasni.

Pristrasnost kod publike je nešto čega su političari i oglašivači izuzetno svesni, te često koriste vašu pristrasnost prema određenom podneblju, naruču ili osobama, pa i životnjama, da bi vam preko njih "ušli pod kožu".

Pa tako, kada poznati, popularni i voljeni glumac akcioneih filmova reklamira novo energetsko piće, onda to piće mora biti "fantastično" jer, zašto bi neko tako popularan reklamirao nešto što ne valja?

Kada popularni pjevač i pjevačica reklamiraju brand kafe koji svi dobro poznajete, a naročito ako već volite da pijete tu vrstu kafe i da slušate muziku tih izvođača, onda podsvjesno razvivate još jaču pristrasnost ka tom brandu kafe i ka tim izvođačima, jer sada imate zajedničku tačku interesovanja... ko zna, možda se jednoga dana zajedno i nađete na kafi.

Naravno, ovo nisu svjesne misli.

Malo ko će stvarno pomisliti da će postati poznat ili uspješan time što je kupio mobilni telefon, trenerku ili automobil koji vozi ili reklamira neki poznati sportista kojem se mnogi dive, ali takva reklama stvara emotivnu povezanost između publike, idola te publike i proizvoda koji taj idol reklamira.

Potpuno ista stvar je i sa influenserima - otud i ime influenser, odnosno, osoba koja ima utjecaj.

Kada influenser/ka kojeg pratite i volite preporuči neki proizvod, film,

muziku ili druge influensere - velika je šansa da ćete se zainteresirati da i vi pogledate taj film, zaigrate tu igricu, probate baš tu novu šminku ili garderobu koju ta osoba koristi ili preporučuje. Ne samo zato što vas to zanima, već i zato što podsvjesno stvarate konekciju i postajete bliži sa tim influenserima.

Svi smo mi pristrasni na neki način. I sav medijski sadržaj je napravljen od ljudi koji imaju svoje pristrasnosti - prvo, zato jer su ljudi i imaju svoje emocije i svjetonazore, a drugo, zato što je nemoguće biti bez ikakvog vlastitog stava.

No, profesionalni i odgovorni ljudi, svoje lične stavove i pristrasnosti ostavljaju po strani kada kreiraju ili dijele neki medijski sadržaj.

Na primjer: možda se vama ili nekom novinaru ne dopada lockdown za vrijeme pandemije koronavirusa, možda mislite i da je to sve izmišljotina i velika politička zavjera, ali ako ste odgovorni onda ćete, bez obzira na svoj stav, ipak obavijestiti druge da u 20h počinje policijski sat, jer je to važno znati, da neko ne bi nastradao ili dobio kaznu.

INFORAMACIJE

Šta je informacija?

Najjednostavnije rečeno - to je skup podataka koji čine cjelinu o nekoj temi.

Postoje, naravno, i složenije definicije, ali ova je dobar primjer kada govorimo o medijima.

Vijesti o nekom događaju je sastavljeni od različitih podataka o tom istom događaju. Ako su podaci istiniti - onda je i vijest najčešće istinita. Ako su podaci nepotpuni - onda je i vijest nepotpuna.

Lažne vijesti i dezinformacije su maličozni sadržaji, satkani od lažnih podataka. Ovakvi sadržaji su namjerno napravljeni da šire neistinu - najčešće zarad finansijskih ili ideoloških ciljeva.

Postoji još i misinformacija kao posebna kategorija. Za razliku od dezinformacije koja je namjerno i svjesno plasirana laž - misinformacija je najčešće rezultat nemarnosti, brzopletosti i nedovoljnog provjere izvora podataka.

To znači da je došlo do nenamjerne greške u podacima koji su objavljeni - bilo da su podaci netačni ili da su pogrešno predstavljeni van konteksta.

Ovakav sadržaj se ne smatra maličoznim, ali se mora ispraviti.

I konačno, tu je propaganda.

Propaganda može biti sastavljena od tačnih podataka, ali ignoriše podatke koji su u suprotnosti sa nekim ideloškim stavom ili ideologijom koji se žele nametnuti.

Ovo namjerno izuzimanje podataka koji ne idu u prilog agendi kreatora informacije, stvara iskrivljenu ili jednostranu sliku o nečemu ili nekome.

Šta je nepristrasna medijska informacija?

Kvalitetne novinarske informacije, za ciljem profesionalnog izvještavanja u interesu javnosti, moraju ponuditi odgovore ili pokušati da maksimalno odgovore na 6 osnovnih novinarskih pitanja:

Ko?, Šta?, Gdje?, Kada?, Kako? i Zašto?

Koja je uloga ovih pitanja i kako nam pomažu da procijenimo validnost vijesti?

Uzmimo, na primjer, vijest da se uskoro održava koncert popularnog bend-a. Kako bi izgledala takva vijest? Koje podatke ona mora sadržavati da bi bila validna?

Prođimo ih redom:

1. KO? - Koji je to bend? Tu mi, kao publika, već znamo da li nas ta vijest dalje interesuje ili ne.

2. ŠTA? - Održava se koncert.

Vijest bi mogla biti i da je taj bend izdao novi album, ili da prestaju svirati. Zato nam je važno da znamo šta je to što se dešava sa ovim bendom.

KO? i ŠTA? su prva dva pitanja na koje vijest treba dati odgovor - obično već u naslovu ili podnaslovu, a zatim ostatak članka ili videa daju i ostale informacije.

3. GDJE? - Ovo je izuzetno važan podatak u ovom primjeru. Ako smo mi u Zenici, a koncert je u Osaki u Japanu - to je lijepo znati, ali su relativno male šanse da ćemo otići na taj koncert. Lokacija je bitna, jer direktno utječe na relevantnost vijesti u odnosu na to gdje se mi nalazimo.

4. KADA? - Možda i najvažniji podatak u ovom primjeru, jer ako je to vijest od prošle godine, onda to opet nema neki veliki utjecaj na nas danas - jer su šanse da odemo na taj koncert nikakve. To se, jednostavno, već desilo i vijest

više nije pravovremena.

5. KAKO? - Ovo je specifičan podatak koji može, mada ne mora, uvijek biti relevantan.

U našem primjeru bi se moglo odnositi na smjernicu kako doći do mjesta koncerta, koje linije gradskog prevoza voze do koncertne sale, kako i gdje kupiti karte za koncert, itd.

6. ZAŠTO? - Ovo pitanje nije uvijek moguće u potpunosti odgovoriti, novinari često mora da rade istraživanja tražeći odgovore, ali u našem primjeru možemo dati odgovor jer se, uglavnom zna razlog održavanja koncerta, kao, desetogodišnjica postojanja benda, ili zato što se koncert odvija u sklopu neke veće kulturne manifestacije ili festivala, prikupljanje humanitarne pomoći, itd.

Ovih šest pitanja, sačinjavaju najvažnije komponente čiste informacije koja vas obavještava o nečemu, a pri tome vam ostavlja slobodan sud da sami procijenite da li vam je ta informacija interesantna ili ne.

Ovakva informacija vas ne nagovara da morate otići na taj koncert, niti koristi epitet koji kažu da je to "najbolji bend koji je ikada postajao" i da

ćete se "pokajati ako ne odete da ih čujete", itd.

Čista informacija poštuje vašu slobodnu volju i sposobnost da sami donesete sud o nečemu, na osnovu datih podataka.

Kako ovih 6 pitanja mogu pomoći vama u otkrivanju vrijednosti ili istinitosti sadržaja

- **Ko** je napisao ili objavio ovu vijest? Ko je autor?
- **Šta** je to što vijest zaista govori? Da li me educira, zabavlja, informira ili pokušava izvršiti neki utjecaj na mene?
- **Gdje** je objavljena ova vijest? Mogu li vjerovati ovome portalu ili mediju?
- **Gdje** se desio ovaj događaj? Da li je vijest relevantna za mene?
- **Kada** je vijest napisana/objavljena? Možda se radi o starim podacima? Provjerite datum.
- **Kako** je ova vijest došla do mene?
- **Kako** je ova vijest kreirana, odnosno kojim mi se jezikom obraća? Ne misli se na strane jezike

- **Zašto** je ova vijest objavljena? Koja je njena relevantnost? Da li je dio propagande ili marketinga?

- **Zašto** mi je privukla pažnju?

Ova pitanja ne samo da nam pomažu da bolje razumijemo sadržaje koji nas privlače, i koje dijelimo, već nam pomažu da naučimo i nešto novo o sebi.

Autori i Portali

Kvalitet i kredibilitet informacije nisu samo pitanje podataka koji tu informaciju sačinjavaju. Još dvije ključne komponente medijskog sadržaja su: autor i informacije i način na koji je ta informacija plasirana.

Odgovorni i profesionalni mediji grade povjerenje publike godinama, a da bi to povjerenje održali imaju dužnost i prema sebi i prema građanima da izvještavaju što preciznije.

"Divlji" i anonimni mediji, poput nekih online portala ili kreatori sadržaja na društvenim mrežama, ne mare puno za tačnost informacija koje šire. Oni predstavljaju lažne podatke kao da su stvarne činjenice, obično sa ciljem da prikupe što veći broj posjeta i

pratilaca, pa samim tim i veću publiku za marketing, koji onda naplaćuju oglašivačima.

Takvi portali obično nemaju nešto što se zove **impressum** ili jednostavnije - ime izdavača, odnosno vlasnika, urednika koji je odgovoran za sadržaj toga medija, imena novinara, adrese, kontakte, te privredne registrarske brojeve.

Impressum je važan dio vjerodostojnosti medija, jer omogućava vama, kao publici, da saznate ko su ljudi koji odlučuju o sadržaju koji vam se servira.



Zamislite da vam neka nepoznata osoba priđe na ulici sa pričom da imaju **posebnu, ekskluzivnu, udarnu, važnu i hitnu vijest** koju niko drugi ne zna, a koju su saznali iz tajnih i samo njima znanih izvora, ali će je podjeliti baš sa vama, ako im poklonite malo vaše pažnje.

Koliko biste zbilja vjerovali onome što

vam govori?

Slična stvar je i sa divljim portalima, tj. portalima koji nemaju impressum, te online grupama koje šire dezinformacije i teorije zavjere.

Divlji portal

Portali koji nemaju informacije o vlasniku ili osobama koje pišu tekstove, nisu registrovani kao pravna lica, niti bilo kakvo udruženje. Drugim riječima, ne znate ko стоји iza njih i koja je njihova agenda.

Oni su anonimni. A to znači i nepouzdani.

Profesionalni mediji, najkraće rečeno, ne mogu biti anonimni.

Vi ne znate ništa ili gotovo ništa o njima, ne možete ni da saznate jer se kriju iza zida anonimnosti, a ne možete ni da potvrdite da su informacije koje vam daju tačne.

Da stvar bude komplikovanija - i ovakvi portali se mogu pretvarati da daju odgovore na 6 novinarskih pitanja. Ali podaci mogu biti lažni, pa vas tako mogu slagati da će se održati neki koncert, ali da je broj mesta jako ograničen i da se karte mogu kupiti isključivo preko njih.

Iako niste svjesni takvih manipulacija, može vam se desiti da nasjednete na prevaru, kupite karte, a koncert se naravno ne desi, jer nikada nije ni bio planiran.

A sa par brzih pretraga na googlu ili u drugim medijima, mogli ste sazнати da, recimo, taj bend svira u nekom drugom gradu. Ili ste mogli nazvati lokaciju gdje je rečeno da će se održati koncert i saznati da koncert nije planiran ili čak da takva lokacija uopšte ne postoji.

Manipulativni mediji računaju na brzopletost čitatelja, na nedostatak pažnje i želju da se bude prvi koji će podijeliti neku senzacionalnu vijest.

Ne dozvolite im to zadovoljstvo. Svijet neće stati zbog dva-tri minuta duže koje ste proveli da provjerite da li je informacija istinita i da li se može vjerovati portalu koji je tu vijest plasirao.

Naravno, ne bave se ni svi divlji portalni prevarama, ali često koriste sanitacione i manipulativne metode da vam privuku pažnju. Na žalost, i neki etablirani i profesionalni mediji znaju koristiti ovakve metode da bi vas privukli ili zadržali na svom portalu.

Najčešći oblik ovih manipulacija je sada već čuveni: **ClickBait**

Naziv ClickBait bukvalno znači "amac za klik". Ovo je metoda gdje je naslov napisan tako da vas neodoljivo namami da otvorite cijeli članak.

Ljudska psiha ne voli otvorena pitanja i nerazjašnjene stvari. Zato gledamo serije i filmove do kraja - da vidimo kako će se neka situacija razriješiti. Ako čitamo knjigu ili igramo igricu baziranu na nekoj misteriji - mi želimo da tu misteriju riješimo.

Ova radoznalost, kao i sposobnost da tražimo odgovore je bila ključna u preživljavanju ljudske vrste. Nismo se uvijek mogli izboriti sa prirodom na silu, već smo morali naći načina da se prilagodimo okolnostima, a to možemo samo ako saznamo sve što možemo o nečemu što nam stoji na putu.

Da nismo imali želju i sposobnost da razumijemo šta je vatra, kako napraviti točak ili kako se zaštитiti od poplava i vremenskih nepogoda - danas vjerojatno ne bismo ni postojali.

I baš ta želja da saznamo, da imamo jasan odgovor, je razlog zašto clickbait naslovi funkcionišu. Clickbait naslovi, namame postavljanjem pitanja na koje ne daju odgovor.

Već smo ranije spomenuli da

objektivna vijest pokušava već u naslovu da vam da do znanja o čemu se radi.

Podsjetimo se: **Ko?** i **Šta?** su obično prva dva pitanja na koje vijest treba dati odgovor. Pa bi tako u našem primjeru koncerta objektivan naslov glasio oprilike ovako: "Jubilarni Koncert Tog-i-Tog benda."

Mi tu već imamo dovoljno informacije da pročitamo i ostatak teksta **ako nas taj bend interesuje!**

Ali kako privući pažnju i onih koji nisu ljubitelji Tog-i-Tog benda?

Tako što clickbait naslov neće dati nikakav odgovor - već će ili postaviti pitanje koje vas tjera da tražite odgovor ili vas postaviti u poziciju gdje imate osjećaj da nešto propuštate ili ne znate - a to skoro нико ne voli.

Pa bi tako clickbait verzija naslova o koncertu glasila:

NEMOGUĆE!!! NEĆETE VJEROVATI
ŠTA SE OVAJ BEND SPREMA DA
URADI!!!

Ili
TRAGIČNO!!! DESET GODINA SU
SVIRALI ZAJEDNO, ALI OVO JE
MOŽDA POSLJEDNJI PUT!!!

Naravno, niti je to što će imati jubilarni koncert nevjerovatno, niti pos-

toji indikacija da će to biti posljednji koncert ili ne, ali ovakav naslov izaziva snažniju emotivnu reakciju nego što to može jednostavno navođenje samih činjenica.

Zašto neko primjenjuje ovakve metode da privuče publiku? Odgovor je jednostavan - novac i statistika.

Cilj je da se što veći broj posjetilaca što duže zadrži na nekoj vijesti.

Jer, što ste duže izloženi stranicama nekog portala, to ste duže izloženi i oglasima od kojih taj portal živi.

Što je veći broj posjetilaca, što je veći broj stranica koje posjete i što se duže zadrže na njima - to su bolji i statistički podaci koje medij može predstaviti oglašivačima, i na osnovu te statistike tražiti više novaca za najvidljivije pozicije banera i reklama.

Drugim riječima - vaše vrijeme je tuđa zarada.

Od toga se gotovo ne može pobjeći. Ali, ako već trošite svoje vrijeme u konzumiranju informacija i ako neko zarađuje na tome, onda se bar potrudite da svoje vrijeme trošite na kvalitetne informacije, pa da bar kvalitetni portali koji se trude da budu profesionalni, zarade na tome, a ne "divlji" i manipulativni mediji koje nije briga za posljedice neprofesionalnih sadržaja koje plasiraju.

Pouzdani izvor.

U novinarskom smislu, to je izvor na koji se novinar može pozvati imenom i prezimenom ili nazivom i porijeklom dokumenta. Taj izvor mora biti autoritet u zadatoj temi o kojoj se govori.

Kardiovaskularni Hirurg je autoritet za teme o operaciji srca, ali nije relevantan kada se radi o raspodjeli državnog budžeta za kulturu i umjetnost. On može imati mišljenje o tom budžetu i o kulturi, ali nije relevantan niti pouzdan izvor za tu temu, o tome na osnovu čega je budžet izglasан i prema kojim je parametrima raspodijeljen. S druge strane, arhitekta nije kompetentan da govori o tome kako izvršiti otvorenu operaciju na srcu, ili o primjeni anestetika - koliko god je educiran i stručan u kreiranju zgrada.

Pouzdan izvor može biti anoniman, ali to se primjenjuje u jako rijetkim slučajevima, kada se radi o visoko nekonvencionalnim i opasnim temama zbog čijeg bi otkrivanja objava identiteta mogla izvor dovesti u opasnost. Ta anonimnost mora biti jasno opravdana, a informacije dobijene iz tog izvora mora

ju biti višestruko dodatno provjerene.

Novinar zna identitet izvora, ali to ne otkriva da bi zaštitio osobu od negativnih posljedica zbog otkrivanja istine, kao što se dešava u slučajevima orktivanja teške korupcije ili nekih zločina.

Mediji nekada navode citate od, kako kažu, "izvora bliskih redakciji". To ne znači ništa.

Biti "blizak sa redakcijom" može značiti da se radi o komšiji koji živi prekoputa vlasnika medija.

No, to nije parametar autoriteta. Biti "blizak sa redakcijom" nije kvalifikacija za stručnost o određenoj temi.

Uvijek obratite pažnju kada vidite vijest u kojoj piše "čuli smo... priča se... saznajemo... itd."

U slučaju da odgovori nisu jasno navedeni u vijesti, postavite mediju, jer danas je to moguće, ali i sebi, sljedeća pitanja:

- Od koga ste čuli?
- Od koga ste saznali?
- Zašto su ti ljudi od kojih ste

saznali relevantni da daju odgovore?

- Odkuda njima informacija?
- Zašto je njihovo mišljenje stručno?
- Koja je njihova uloga / strana u toj priči?

Slična stvar je i sa influencerima koje pratite ili sadržajem koji želite da podjelite. Zapitajte se:

- Da li ste nešto podijelili zato što se stvarno slažete s tim i vjerujete u to, ili zato što vam se dopada osoba koja je to postavila?
- Zašto vjerujete tom sadržaju ili toj osobi?

Svrha ovih pitanja nije da postanete paranoični i ne vjerujete nikome, već da samo napravite mali odmak i da osvijestite zašto vam se neka informacija dopada ili ne, i otkud dolazi ta informacija.

Jer, ako izvor nije pouzdan - velike su šanse da ni informacija nije pouzdana. A zašto biste onda povjerovali ili podjelili nešto što je netačno ili neprovjeroeno?

Satira - Posebna kategorija legitimnog predstavljanja lažnih informacija

u cilju zabave.

Satira (lat. satura ili satira) je književni oblik u kojem se kritički ismijava pojedinca, grupu, državu ili vlast. Često je korištena kao sredstvo političke borbe. [Wikipedia]

Prije nego krenemo dalje, moramo odvojiti malo vremena na specifičnu formu sadržaja koji, iako lažan, nije problematičan sam po sebi. A to je - satira.

Satirični portalni su prihvatljive forme medija. Oni kreiraju zabavni sadržaj kojeg predstavljaju kao stvarnu informaciju, iako se radi o parodiji.

Portali poput satro.ba ili njuz.net mogu koristiti istinite podatke, stvarne ljudi i događaje, da bi kreirali svoj humoristički sadržaj. Ali, mora se naglasiti jedna važna stvar - **satirični portalni uvijek jasno daju do znanja da se radi o parodiji i satiri, a ne o stvarnom događaju.**

Taj sadržaj je obično predstavljen kao stvarna vijest - ali medijski pismeni osoba zna da se radi u parodiji, jer su i portal i sadržaj na portalu označeni kao "satirični".

Legitimni satirični portalni nisu

anonimni. Sa njima je lako doći u kontakt, obično su i registrovani kao pravna lica i imaju legitimne izvore finansiranja.

Utoliko satirični portalni nisu ni lažni ni divlji, već jedan specifičan oblik kritičke zabave koji jasno daje do znanja da predstavljaju iskrivljenu sliku realnosti.

Problem nastaje kada osobe, koje nisu medijski pismene, povjeruju satiričnim vijestima i počnu da ih komentarišu i dijele dalje kao da se radi o stvarnim vijestima ili događajima.

To je onaj momenat koji smo spomenuli ranije, gdje odgovornost više nije samo na mediju, već na nama kao publici, da pravilno procjenimo prirodu sadržaja koji konzumiramo i dijelimo sa drugima.

Na kraju krajeva, sva fikcija koju čitamo u knjigama ili gledamo na TV-u, je u osnovi lažna, budući da je neko izmislio. Video igre u koje se upuštamo i u kojima gradimo svoje likove su, također, fikcija, to jest - nisu realnost. Ali, mi znamo da je to fikcija i ne smatramo je realnim životom, jer smo dovoljno pismeni i senzibilizirani da razumijemo razliku između fikcije i zbilje.

Na žalost, to nije uvijek slučaj sa vijes-

tim i informacijama na koje nailazi- mo van filmova i knjiga. I nije to samo problem za vas mlade. I starije gen- eracije, koje su navikle na odgovorne klasične medije, znaju biti izmanip- ulisani da i oni šire lažne ili propa- gandne sadržaje.

Upravo zbog toga ovakvi priručnici i postoje, da vas opismene da prepoznate manipulacije u vijestima, kao što prepoznajte razliku između fantazije i zbilje.

I ponovo se pitamo - **Šta zapravo znači biti pismen?**

U najprostijem smislu, to je sposob- nost prepoznavanja i pisanja vizuelnih znakova koji korespondiraju nekom glasu. Ili jednostavnije, poznavanje slova.

Ali, samo poznavanje slova nije uvijek dovoljno da bismo shvatili šta je to što je napisano, niti je dovoljno da nam pomogne da neku svoju misao stavi- mo "na papir".

Biti pismen ne znači samo poznavanje slova, jer poznavanje i korištenje tih slova nije dovoljno da bismo razumjeli sve jezike koji ta slova koriste.

Uzmimo za primjer neki strani jezik koji ne poznajete.

Slova su uglavnom ista kao u našem jeziku, ali su riječi i rečenice sastavljene od tih slova besmislene za vas, zato što trenutno nemate potrebno znanje i alate da biste pravilno dekodirali ono što čujete ili čitate na tom stranom jeziku.

Slična stvar je i sa medijima. Ako ne poznajemo komponente od kojih je sastavljena medijska informacija, ko i šta stoji iza te informacije i koji je cilj distribucije određenog sadržaja - onda taj sadržaj može izgledati besmislen, laži mogu biti prezentirane kao istina ili vas može obmanuti neka propaganda ili vješto prikriveni marketing.

Mediji imaju svoj jezik koji je sastavljen od posebnih slova i znakova. Ti posebni simboli nose određene poruke koje mogu da nas zabave ili nauče nečemu, ali su također tu i da nas navedu da nešto konzumiramo, bilo da se radi o tome da opet kupimo iste novine, downloadujemo muziku istog izvođača, glasamo za neku političku opciju ili zvijezdu realiti showa, ili kupimo jaknu ili parfem koji nosi neka poznata ličnost.

Uzmimo za primjer jezik filma.

Film priča priču koristeći kompleksnu

jezičku strukturu.

Jezik filma nije samo ono o čemu glumci govore, već i slika koju gledamo. Ugao kamere, kolorit filma, brzina montaže. Zatim i muzika koja prati scenu i daje toj sceni emotivni naboј.

To su sve komponente jezika koji film koristi da bi u nama izazvao interesovanje, povezanost ili emociju. Ako, na primjer, gledate neki horor film i ugasite zvuk, taj horor najvećim dijelom prestaje biti strašan.

To su naravno veoma jasni elementi filma, no u filmu postoje i skriveni znakovi koji komuniciraju sa nama puno suptilnije.

Jedan od tih znakova je branding, o čemu ćemo kasnije razgovarati u posebnom poglavlju o ekonomskoj propagandi, odnosno marketingu.

Pa tako likovi u filmu koriste neki određeni telefon, obično je to najnoviji telefon koji izlazi te godine. Glavni glumac nosi specifičan sat, a reklama za baš taj sat stoji na ulazu u kino. Likovi piju specifičan brend pića ili kafe, a uvodnu špicu filma je otpjevala, u tom trenutku, najpopularnija pjavačica.

Sve su to dijelovi filma, ali su također i dijelovi stvarnoga života, jer proizvodi koje smo vidjeli i muzika koju smo čuli

na filmu ili seriji će nas, možda, zainteresovati da ih kupimo u stvarnom životu, pod uslovom da nam se film dopao i da osjećamo povezanost sa likovima ili glumcima u tom filmu.

Vrste Medijskog Sadržaja

Pojam mediji obuhvaća sve vrste masovnih komunikacija, uključujući internet, radio i televiziju, izdavaštvo, a u današnjem vremenu i telekomunikacije.

U smislu formata u kome se pojavljuju, mediji mogu biti prikazani u bilo kojoj formi - od pisane riječi, slike, zvuka, analognih tvorevina poput uklešanih znakova ili štampanih papira, pa sve do digitalnih sadržaja, kao što su memeovi i video igrice.



Mediji današnjice obuhvaćaju sve vrste informacija, od vijesti i oglašavanja do obrazovnih sadržaja, zabave, reklama, sportskih, političkih, kul-

turnih ili društvenih kampanja i manifestacija, i još mnogo toga.

Za potrebe ovog priručnika, medijski sadržaj ćemo podijeliti na osnovu cilja zbog kojeg je taj sadržaj objavljen.

Kad god nam neka informacija privuče pažnju, treba da pokušamo da definišemo:

- Da li je sadržaj napravljen da nas zabavi ili poduči nečemu?
- Da li se radi o oglasima ili nekoj propagandi?
- Da li je taj sadržaj nečije mišljenje, kritika ili analiza?
- Ko je izvor ove informacije?

Ova četiri pitanja nam olakšavaju da dođemo do odgovora na najvažnije pitanje o sadržaju:

Da li je ovaj sadržaj istinit i baziran na činjenicama?

Informativni, zabavni, edukativni, te komercijalni i propagandni sadržaji su sve različiti oblici informacija koje su kreatori sadržaja napravili sa određenim ciljem. A za nas je važno da prepoznamo i razumijemo taj cilj prije nego procijenimo vjerodostojnost informacija. Neki od ovih sadržaja imaju za cilj da nam predstave objektivne informacije, a drugi žele da na nas

izvrše određeni utjecaj.

Osnovne vrste sadržaja na koje na-
jčešće nailazimo u medijima su:

- Izvještavanje
- Mišljenje / Komentar
- Zabavni sadržaj
- Edukativni sadržaj
- Politička i Korporativna
Propaganda
- Društveno i komercijalno oglaša-
vanje

Za sada ćemo se fokusirati na ova dva
prva oblika sadržaja: Izvještavanje i
Mišljenje / komentarisanje

Izvještavanje - To je klasični novinarski sadržaj kao što su vijesti, reportaže ili istraživanja.

Ovaj oblik sadržaja mora biti baziran na činjenicama i pokušati da vijest prenese iz svih uglova, odnosno, omogući glas svim stranama koje su dio te informacije.



Informativne vijesti treba da budu predstavljene na što objektivniji način, bez da su "obojene" nepotrebnim epi- tetima ili ličnim stavovima autora.

Ovakvu vrstu izvještavanja nazivamo **objektivno ili nepristrasno izvješta- vanje**.

Ranije smo naveli primjer koncerta benda i šest pitanja na koja ta vijest treba da odgovori iznošenjem činjenica.

Objektivna vijest o jubilarnom koncertu tog benda bi izgledala otprilike ovako:

Taj-i-Taj bend nastupa u Koncertnoj Dvorani u Velikom gradu. Koncert će se održati 17.09.2021 u 21 sat, u sklopu manifestacije Muzički Dani, a povodom 10. godišnjice postojanja benda. Do Koncertne dvorane možete doći autobuskom linijom 31, a karte se mogu kupiti na šalteru sale ili online na sajtu: sajtzakupovinukarata.xy

Ta vijesti ne govori o kvaliteti toga benda, niti otvara pitanja o njihovom talentu, niti se bavi muzičkom kritikom njihovog posljednjeg albuma.

Ona je činjenična vijest, koja nas informira o predstojećem događaju i ostavlja nam slobodu da sami odlučimo

da li nam je to od koristi ili ne.

Mišljenje - To je lični stav autora ili sugovornika o nečemu. Mišljenje može biti bazirano na činjenicama ili pod utjecajem neke propagande. Može biti mišljenje eksperata ili laka. Mišljenje nije isto što i činjenica, i nikada to ne može biti. Čak i kada je zasnovano na činjenicama i dokazima, mišljenje je uvijek lični, pa samim tim i neobjektivan pogled na neku temu ili događaj.

Novinari imaju svoja mišljenja o temama koje obrađuju i o kojima izvještavaju. Mišljenje je čak i posebna i veoma bitna forma novinarstva. Ali nije isto što i činjenica. Mišljenje nije vijest.

No, vijest može da sadrži nečije mišljenje. Ali onda se mora jasno dati do znanja da je to nečije mišljenje, a ne činjenica. Činjenica je da je određena osoba rekla "to i to", ali sadržaj toga što je rečeno ne mora uopšte biti tačan.

Drugim riječima - mediji mogu prenijeti neku izjavu sagovornika koja je laž, tako što će tu izjavu staviti pod navodnike i jasno označiti da se radi o citatu. Medij, zatim, može iznijeti i činjenice koje pobijaju takvu lažnu tvrdnju, ali bez da i sami komentarišu ono što je citirano.

Kolumna, Komentar, Riječ Urednika

Novinari imaju pravo da daju svoj sud i komentar o različitim događajima. Takav sadržaj mora biti jasno odvojen od informativnih vijesti.

Obično se u printanim i online medijima ovi sadržaji posebno uokvire i označe kao "komentar", "mišljenje" ili "kolumna".

Printani mediji, tradicionalno, imaju "riječ urednika". Glavni odgovorni urednik je osoba koja odlučuje opštu politiku sadržaja u mediju, odlučuje šta će biti objavljeno toga dana i o kojim temama se piše, te odlučuje naslove koji će privući vašu pažnju. "Riječ urednika" je poseban prostor u kojem se glavna odgovorna osoba toga medija obraća publici, iznoseći svoje viđenje svijeta i trenutnih događaja.

Ovo mogu biti izuzetno vrijedni i informativni sadržaji, no mogu biti i potpune dezinformacije i dijelovi režimske propagande - sve zavisi od osobe koja ih piše.

Mišljenja nisu činjenice. Mišljenja nisu istina, čak i kada su jako blizu nje.

Na vama je, kao medijski pismenog publici, da saznate koji novinari, mediji i urednici zavrjeđuju vašu pažnju,

jer vas svojim mišljenjima obogaćuju i educiraju, a ne prave od vas mario-nete.

Pogledajmo sada, na praktičnom primjeru, razliku između činjenice, stručnog komentara, odnosno kritičkog mišljenja i ličnog doživljaja iste situacije.

Činjenica: Danas je temperatura u prosjeku 12 C toplija u odnosu na isti datum prošle godine.

Ovo je čista, osnovna informacija, lako dokaziva i bez nepotrebnih epitetova. Ovakve informacije možemo čuti tokom dnevnika, odnosno vremenske prognoze.

Stručno Mišljenje: Globalno zagrijavanje, te zagađenje i nemarnost industrije, su mogući uzroci viših temperatura zraka, u odnosu na isti period prošle godine. A temperature će gotovo sigurno nastaviti da rastu iz godine u godinu, jer već nekoliko godina uočavamo taj isti trend.

Ovo je već mišljenje, bazirano na statističkim podacima o globalnom zagrijavanju, **ličnom mišljenju** stručnjaka iz oblasti ekologije i na iskustvu trenda koji se ponavlja već nekoliko godina. Ali ovo mišljenje, koliko god može biti tačno - nije dokazivo.

Mi ne znamo zasigurno da je tem-

peratura povišena baš iz ovih razloga. Nemamo garanciju da će sljedeće godine biti još toplije na taj datum.

Šta ako bude hladnije? Da li je onda kompletan analiza tog stručnjaka i o drugim klimatskim pojavama za odbaciti?

Mišljenja, koliko god bila stručna, su ipak samo sud koji je baziran na određenom svjetonazoru i podložna su ličnim interpretacijama i ubjedjenjima koje neka osoba ima.

Ekspertna mišljenja nam daju bitan uvid u **mogući** razvoj određene situacije i svakako su važan dio svakodnevne komunikacije.

Ovakva stručna mišljenja možemo naći u naučnim publikacijama, političkim i društvenim analizama, intervjuima, debatnim emisijama i drugim informativnim ili edukativnim sadržajima.

Lično Mišljenje: Svi ćemo poumirati od ove PAKLENE VRUĆINE!!! To je sve zbog 5G MREŽE!!!

Ovo je, naravno, klasičan oblik nečijeg ličnog, laičkog i najčešće emotivnog doživljaja povišene temperature kakav ćete često naći na Facebook statusima, u komentarima portala, u svakodnevnom razgovoru, na twitteru ili bilo kojem drugom komunikacijskom

kanalu koji je dostupan ljudima. Koliko ljudi - toliko čudi.

A ako vam ovo sliči na clickbait naslov ili naslov neke teorije zavjere - niste se prevarili. I clickbait naslovi i teorije zavjere su, u osnovi, nečije lično mišljenje, odnosno lični doživljaj svijeta, pretočen u riječi.

Lično mišljenje se gotovo uvijek više oslanja na emotivni doživljaj situacije, a manje na šture činjenice.

Jer, iako je, možda, većini zaista vruće, ima ljudi koji toplotu izuzetno dobro podnose, pa niti imaju osjećaj da će poumirati od nje, niti da je vrućina paklena.

Nekome ko je navikao da živi u toplim krajevima, temperatura od 28 C i nije neka pretjerana vrućina, dok je nekom stanovniku Aljaske, recimo, koji je navikao na puno niže temperature, 28 C prilično vreo dan.

A čak ni to nije parametar. Jer, možda baš zato što je neko sa Aljaske, taj ne voli zimu i raduje su visokoj temperaturi, dok je nekome iz vrelih predjela već "preko glave" znojenja.

Mišljenje je naš lični doživljaj svijeta oko nas. I uvijek je obojeno našim raspoloženjem, iskustvom, svjetonazorima, idejama, željama, ambicijama,

ma, odgoju i utjecajima kojima smo podlegli kroz život.

Čak i kada je bazirano na činjenicama, čak i kada je bazirano na istini i stvarnom iskustvu - mišljenje nije stvarnost.

Mišljenje može biti bazirano na dokazima - ali mišljenje nikada nije dokaz.

No, to ne znači da je mišljenje beskorisno - jer bez mišljenja, nema ni kritičkog razmišljanja i analize.

- Ako nemamo mišljenje, možemo li uopšte steći iskustva i sagledati svijet oko nas?
- Ako nemamo mišljenje, možemo li razviti naše lične stavove/
- Ako nemamo mišljenje, možemo li uopšte graditi svoj identitet?
- Ili ćemo pustiti druge da misle za nas?

Naravno da nećemo.

Ali, da bismo mogli da uradimo sve navedno, naše mišljenje mora biti zaista naše, a ne izmanipulisana konstrukcija koju su stvorili mediji, političari i/ili korporacije.

Ukratko: Kada čitate ili slušate / gledate neku vijest, postavite sebi par pitanja da bi utvrdili vjerodostojnost onoga što ste saznali:

- Da li je ovo činjenica ili nečije mišljenje?
- Ako je činjenica, šta me u ovoj vijesti upućuje na dokaze da je to tako?
- Koji su izvori ove vijesti?
- Da li vijest zvuči pristrasno?
- Da li je ovaj medij etabliran kao pouzdan i objektivan?
- Šta ako ova vijest nije tačna, koje su moguće posljedice?
- Šta drugi mediji i izvori kažu o ovoj temi ili podacima navedim kao tačnim?
- Da li je vijest potpisana i mogu li kontaktirati redakciju i novinara/ku?





LEKCIJA 3

PROBLEMATIČNI SADRŽAJI U MEDIJIMA

Predrasude, stereotipi, lažne vijesti, govor mržnje i nasilja

uraditi kako treba, moramo prvo objasniti dva važna koncepta, a to su Predrasuda i Stereotip.

PREDRASUDA: Stav prema nečemu što ne poznajemo

Jedan od najstarijih strahova koji imamo kao ljudska vrsta je strah od nepoznatog. Nepoznato je opasno i treba ga objasniti – pa makar na bilo koji način.

U ljudskoj psihologiji postoji nešto što nazivamo ARGUMENT IZ NEZNANJA. Predrasude su vrsta odbrambrenog mehanizma i njihov je korijen upravo u ovoj psihološkoj pojavi. Da nismo imali ovaj mehanizam odbrane, koji je kasnije prerastao u predrasude, možda ne bismo preživjeli kao vrsta.

Zamislite naše pretke prije 100.000 godina dok se šetaju afričkom savanom i čuju šum iz nekog grma. Ljudi su u tim ranim vremenima naše vrste bili lak plijen za grabljivce i svako povijanje trave ili šum koji čuju su morali pažljivo analizirati da ne bi nastradali.

Uzrok tog šuma ili povijanja trave je možda samo vjetar, ali možda je i suparničko pleme ili lav.

Ako naš vrli predak pomisli da je u

pitanju vjetar, a ispostavi se da je lav - velike su šanse da naš predak završi kao večera.

Ako, pak, prepostavi da je lav, a ispostavi se da je bio samo vjetar - onda višak opreznosti, iako pogrešan, nije bio na odmet.

Ovo je jedan od razloga zašto su predrasude često negativne i zašto ih nekad "prenapušemo", zašto nam negativne senzacije i crne hronike privlače pažnju, te zašto ih često i širimo dalje bez da zastanemo i upitamo se šta je stvarno istina. Upravo zbog ovog mehanizma i potrebe da imamo bilo kakav odgovor o onome što ne poznajemo, ali i naše maštovitosti - lažne vijesti i senzacije se šire daleko brže od onih koje su istinite.

Doduše, primjeri koji su dati ovde ne prikazuju stvarne predrasude u onom negativnom smislu kako ih inače definiramo i koje susrećemo u svakodnevnom životu, ali nam ukazuju na podlogu, odnosno mehanizam na kojem predrasude počivaju.

Taj mehanizam nije problem sam po sebi. On je dio našeg psihološkog tkanja koje nam pomaže da se suočimo sa nepoznatim, i baš zbog toga predrasude ne mogu nestati ili biti

iskorjenjene.

Mi moramo biti svjesni da predrasude postoje i da smo i sami podložni njima, možemo ih prepoznati u našim pogledima na svijet i shvatiti da su predrasude tek prvi pokušaj da se nešto objasni, a nikako absolutna istina o tome.

Uvijek se trudite da istražujete dalje. Raspitujte se i budite spremni da odbacite predrasude kada se ispostavi da nisu istinite - a najčešće nisu.

Jer, predrasude mogu biti itekako opasne, naročito kada su bazirane na stereotipima koji još više produbljuju lažnu sliku o drugima i kada takva negativna slika vodi ka konfliktu i mržnji.

Klasični oblici predrasude su rasizam, sexizam, ksenofobija, homofobija, religijska netrpeljivost, nacionalni šovinizam i drugi.

[Jedna anegdota prikazuje klasičan primjer rasne predrasude, čak i kod ljudi koji nemaju loše namjere, pa čak i ne vide sebe kao osobe opterećene bojom kože.

Akademik sa uglednog azijskog univerziteta dobio je nagradu za svoj naučni rad. Tim povodom, delegaci-

ja profesora i drugih naučnika dolazi kod njega kući na večeru.

Vrata im otvara žena crne boje kože, u narodnoj nošnji žena sa Mauricijusa. Delegacija se pozdravlja sa profesorom i sjeda za sto.

I dok gosti lagano čavrljaju sa Akademikom, crnkinja sa Mauricijusa iznosi poslužavnik sa pićem, a jedan od predstavnika delegacije se okreće ka Akademiku i kaže: "Čuo sam da ste oženjeni, da li će se i vaša žena pridružiti nama na večeri?"

Na što Akademik, koji je Azijat, pogleda svog kolegu, onda u svoju ženu sa Mauricijusa i kaže: "Pa, zar niste upoznali moju ženu kad ste tek došli? Ona vam je otvorila vrata."

Ovdje očigledno imamo predrasudu da Azijati ne žene osobe druge rase, da crnkinje rade kao služavke. Delegaciji jednostavno nije palo na pamet da ih je dočekala domaćica, a ne sluškinja]

Zapamtite da stereotipi hrane predrasude ali i da predrasude hrane stereotipe, što neumitno vodi ka dehumanizaciji i diskriminaciji onih koji su,

po nekom svom aspektu, drugačiji od nas.

A kao što različita mišljenja i pogledi na svijet stvaraju intelektualnu šarolikost i otvaraju nove ideje i razmišljanja, tako i raznolikosti među ljudima stvaraju jedan šareni, otvoreni svijet koji nije bezličan, uniformisan i lišen boja.

Budite svjesni da, ako gajite predrasude prema drugima, velike su šanse da ćete oko sebe kreirati realnost u kojoj ste i sami viđeni kroz prizmu predrasuda i stereotipa. Ne onakvi kakvi ste zaista, već onako kako vas je neko pogrešno procjenio i svrstao u bezličnu masu u kojoj ne postojite kao ljudi.

STEREOTIP:

- Ekstremna ili Super-Generalizacija o nečemu ili nekome, koja je opšteprihvaćena ali suštinski netačna.
- Može biti istinita i primjenjiva na mali uzorak određene populacije
- Ispostavlja se kao neistinita što se uzorak više širi

Jedan od velikih problema sa stereotipima je što potpuno eliminišu individualnost osobe - vašu osobenost.

Stereotipi ignorišu nečiju kompletну ličnost i identitet i svrstavaju osobe u masu u kojoj su svi istii - a to je, u svojoj osnovi, proces dehumanizacije, koji otvara vrata diskriminaciji i neljudskom ponašanju prema osobama - samo zato što te osobe pripadaju nekoj rasi, vjeri, spolu, naciji ili, iskreno, bilo čemu.



Stereotipi onemogućavaju rast nas i kao ljudi i kao osoba. Zatvaraju mogućnost širenja naših vidika i istraživanja novih ideja, karijera, saznanja i interesovanja.

Zašto žene ne bi mogle biti dobre vozačice kamiona? Zašto muškarci ne bi mogli biti revnosni u mijenjaju pelena ili samohrani očevi?

Kada odete u neku pekaru ili buregdžinicu, da li vam je važno da li je pitu zamjesila ženska ili muška ruka - ili vam je važnije da je obrok ukusan?

Ako letite avionom, da li vam je važnije da li je pilot određene boje kože, spola ili nacionalnosti ili vam je važnije da se radi o kvalificiranom pilotu koji će vas bezbjedno dovesti do vaše destinacije?

Postoji uvriježena predrasuda i stereotip da muževi, tj. muškarci ne znaju da kuhaju, i da je ženi mjesto za športom. Izgugljajte kojeg su roda deset najcjenjenijih kuhara/ica na svijetu i shvatićete da je ta predrasuda besmislena.

Stereotipi su podjele koje ne znače puno kada gledate široku sliku ili, po engleski, Big Picture. Ali stereotipne podjele u kombinaciji sa negativnim predrasudama smanjuju našu sposobnost empatije i razumjevanja drugih ljudi i onoga što ti drugi ljudi prolaze u svom životu.

To je kao vic o dva mačka u pustinji, kada jedan mačak gleda sav silni pjesak oko sebe i kaže: "Ovo je na jveći WC koji sam ikada video" - na šta mu drugi mačor, klimajući glavom, odgovara: "Arazi imaju love."

Postoji stereotip da svi Arazi imaju puno novaca, ali da li je to zaista tako? Već smo ranije rekli da stereotip može biti istinit i važeći za jedan manji uzorak neke populacije - i to je u ovom primjeru apsolutno tačno. Neki Arazi

zaista imaju puno novaca, ali većina nema. Jako veliki broj njih ima i manje nego prosječno domaćinstvo u BiH.

Tako generalizacija da svi "Arazi imaju love" potpuno eliminiše veliki broj onih koji gotovo da nemaju ništa. Kao da ti ljudi, jednostavno, ne postoje.

Slična stvar je i sa drugim "popularnim" generalizacijama: da su Nijemci hladni i ksenofobični, Bosanci glupi i tvrde glave, Crnogorci lijeni, Romi lopovi i trgovci djecom, Crnci narkomani i dileri narkoticima, Irci pijanci, Škotlandžani škrti, Žene razmažene, Muškarci bez emocija, itd.

Da stvar bude komplikovanija, nekada i same grupacije propagiraju takve stereotipe o sebi.

Gotovo svaka nacija ima neki negativni stereotip i predrasudu o drugim nacijama, obično o onima s kojima su nekada imali sukob ili bilo koju vrstu konflikta. Ali takvi stereotipi nisu stvarna slika o ljudima koji čine neku naciju.

U svakom narodu, i svakoj grupaciji, postoje dobri i loši ljudi, bogati i siromašni, sretni i nesretni. Svuda na svijetu postoje oni koji su vrijedni i savjesni i oni koji to nisu.

Svaki prostor i vrijeme imaju ljudе s kojima vam je prijatno provesti dan i one od kojih želite da pobegnete što dalje. A to su sve stvari koje zavise od toga kakvi ste vi, kakva je osoba s kojom ste u kontaktu i u kakvim ste se okolnostima zajedno zadesili.

Ne dozvolite stereotipima i predrasudama da vas zaslijepi i da vam diktiraju kako da se ophodite prema drugima oko vas. Procijenite osobu i situacije u kojima se nalazite, na individualnom nivou. Nekada i treba da budete oprezni, ali nemojte biti zli.

A to nas dovodi do narednog segmenta - o neprimjerenom, pa i opasnom govoru na koji nailazimo u medijima, komentarima, društvenim mrežama i forumima, te kojeg možda, ponekad, i sami koristimo, nesvesni posljedica koje takav govor može imati.

GOVOR MRŽNJE, GOVOR NASILJA, PRIJETNJE, HUŠKANJE, KLEVETE I UVREDE

Potrebno je puno više riječi za razumno objašnjenje, nego za verbalni napad ili laž.

Jedna od opštih definicija govora mržnje jeste da je to svaka vrsta iz-

ražavanja koja opravdava ili poziva na nasilje bazirano na netoleranciji prema drugima i koje može rezultirati zločinom iz mržnje - najčešće nad nekom zaštićenom grupom ili manjinom.



Za potrebe ovoga priručnika, predstavljemo tri definicije koje se odnose na govor mržnje i na nasilni govor. Ovo su najčešće definicije kojima se vode moderatori velikih internet platformi poput YouTubea, Facebooka i drugih. Različite platforme i institucije definišu govor mržnje sa nekim manjim ili većim razlikama, ali ovo su osnovne premise prema kojima se vode.

Govor mržnje:

- Svi oblici diskriminacije, huškanja i prijetnji po bilo kojoj osnovi protiv zaštićenih grupa, te sva veličanja tragedija, osuđenih ratnih zločinaca, genocida, holokausta i terorističkih napada.

- Svi oblici propagiranja rasne, etničke, nacionalne i rodne nadmoći i netrpljivosti, kao i netrpeljivosti bazirane na sexualnoj orientaciji osoba.

Zaštićene grupe mogu biti bazirane na sljedećim osnovama:

Rasa, etnička pripadnost ili boja kože, spol, jezik, vjera, političko ili drugo uvjerenje, nacionalno ili socijalno porijeklo, imovinsko stanje, obrazovanje, dob, zdravstveno stanje, invaliditet, genetsko naslijede, rodni identitet i izražavanje, te spolna orijentacija, i drugo...

Vidimo da u većini ovih primjera, osobe koje pripadaju nekoj skupini nisu dio te skupine samo zato što to žele da budu - već su rođene kao dio te skupine.

Ljudi se rađaju različitih boja kože, na različitim mjestima na svijetu, u različitim narodima i nacijama, različitih spolova i zdravstvenog stanja, te različitih genetskih, spolnih ili rodnih karakteristika.

Ali nije samo rođenje ono što karakteriše neku grupaciju. I društveni status može biti nametnut osobama koje su rođene u porodicama lošijeg

imovinskog stanja, manje dostupnosti obrazovanju ili nekim boljim ili ugodnijim uslovima života.

Takve stvari ne bi trebalo da budu osnova po kojoj procjenjujemo, a još manje, sudimo o ljudima oko nas.

Nasilni govor:

- Svaki oblik govora koji poziva na, obećava ili veliča vršenje radnje ili radnji koje su zakonom definisane kao kriminalne, neustavne ili subverzivne - kao što su teroristički napadi ili prijetnje ubistvom, silovanjem, fizičkim napadom ili fizičkim, emotivnim i psihičkim maltretiranjem drugih osoba po bilo kojoj osnovi.

Nasilni govor je posebna kategorija, koja ne spada u okvire klasičnog govora mržnje jer može biti upućena bilo kome i iz bilo kojeg razloga, a ne samo zbog pripadnosti određenoj grupi.

Nasilni govor može imati slične ili iste posljedice kao i govor mržnje.

Govor mržnje i nasilja najčešće se manifestiraju kao huškanje i prijetnje, te različiti oblici diskriminatorskog govora koji je baziran na predrasudama.

[**Huškanje** - najjednostavnije objašn-

jeno je - **podsticanje drugih da izvrše krivično djelo.** Huškanje najčešće uzima formu: "da neko drugi to uradi", npr. - "ove bi navijači trebalo da prebiju", ili "treba se dići i poubijati ove-ili-one".

To je prebacivanje odgovornosti da neko drugi izvrši radnju koju je osoba zamislila. U zakonima BiH to je definisano kao podstrekivanje i zapaljivi govor, i podliježe zakonskim sankcijama.

Prijetnje su, uglavnom, lične prirode i izrečene su u prvom licu: ja ću ti uraditi to-i-to... ili mi ćemo vas tako-i-tako...

Sugestija za vježbu: Pitajte razred da navedu razliku između huškanja i prijetnje.]

Pored govora mržnje i nasilnog govora, tu su još i pogrdni nazivi za različite skupine.

Iako ovakvi nazivi ne pozivaju na nasilje, oni se mogu interpretirati kao govor mržnje jer promoviraju štetne stereotipe i njihova pogrdna priroda dehumanizira pripadnike određene skupine. Tako ih, vremenom, spušta na nivo objekata, a ne ljudi. Pa ako ih zadesi neka nesreća ili postanu žrtve nasilja, na to se više ne gleda kao na

tragediju koja je zadesila ljudi poput nas, već neke tamo "ove-ili-one" koji i nisu vrijedni života.

U najmanju ruku, o pogrdnim izrazima i govoru mržnje možete razmišljati i ovako: Skoro svako je u djetinjstvu imao neki pogrdan nadimak koji mu je, zaista, smetao. Nismo htjeli da nas tako zovu ili zadirkuju. Možda smo se i nadali, da kada, konačno, porastemo, toga više neće biti - jer, na kraju krajeva, odrasli ljudi su ozbiljni i nisu tako djetinjasti da se "gađaju" pogrdnim nadimcima.

Nažalost, problem je što se često desi da i ti pogrdni nadimci "odrastu" i uozbilje se, odnosno eskaliraju u diskriminatorske nazive i pozive na nasilje.

A budućnost u kojoj su svađa, nasilje i pogrda osnove komunikacije, baš i nije neka budućnost kojoj se vrijedi radovati.

Sada neko može reći: - "Čekajte, na početku smo rekli da mi sloboda izražavanja dozvoljava da kažem šta mislim i želim bez ograničenja. Šta ako ja želim da mrzim bez ograničenja? Ne možete mi to zabraniti!"

To je u suštini tačno. Ali, postoji granica!

Ta granica počinje tamo gdje svojim izražavanjem ugrožavamo slobodu i živote drugih ljudi.



Govor mržnje nije ako kažemo "ja mrzim nekoga" - to je vaše lično mišljenje i sentiment i vi ga možete zadržati za sebe ili ne.

Ali ne možete reći da tog nekoga treba ubiti, silovati, spaliti mu dom, prebiti ili pobiti mu porodicu, zato što ga vi mrzite. Niti da je taj neko drugi kriv za vaše frustracije, samo zato što je drugačiji od vas ili rođen u mjestu ili porodici koje vi ne volite.

Tu sloboda izražavanja prestaje. Ne samo da bi zaštitila druge od vas, već da bi i vi bili zaštićenih od onih koji vama žele zlo.

- Nasilje nad drugima nije sloboda izražavanja.
- Prijetnje i huškanje nisu sloboda govora.

- Govor mržnje nije sloboda govora.

Ovakav govor ne samo da nije sloboda govora - već direktno narušava slobodu i drugih oblika vašeg izražavanja.

Jedna od formi koju govor mržnje uzima je i **dogmatski, odnosno ideološki govor**, koji se odražava u ultimatumu - "ili si sa nama ili si protiv nas".

Kada govor mržnje uzme maha i postane jedan od primarnih načina komuniciranja o određenoj temi, narodu ili skupini - to onda otvara vrata ekstremnim ideologijama.

Ovakav ideološki govor mržnje možemo prepoznati kroz tri osnovne manifestacije kao što to navodi Lynn Davies u svojoj knjizi - "Educating Against Extremism":

- Nedozvoljavanje drugačije tačke gledišta
- Držanje vlastitih uvjerenja ekskluzivnim i jedinim ispravnim
- Korištenje nasilja kako bi se drugima nametnulo vlastito mišljenje

Ovo je posebno opasno kada se pojavi

u online organizovanoj formi kao cyberbullying ili cybermobbing ili jednostavnije - kao online hajke

Online hajke

JER NIKO OD NAS NIJE OKRUTAN KAO ŠTO SMO SVI MI OKRUTNI!

- Anonymous

Na internetu postoji iluzija nedodirljivosti i nevidljivosti.

Neki pojedinci smatraju da ih se ne može identificirati iza tastature i monitora i da si, zbog toga, mogu dozvoliti bilo kakvo ponašanje, kao što su ucjene ili maltretiranje drugih korisnika neke mreže ili foruma.

Ovo je naročito prisutno u trol kampanjama, mobbing napadima, online hajkama, kada se više pojedinaca udruži da nekoga napada online, pa njihovo ponašanje još više eskalira jer su ohrabreni masom drugih "anonomnih" korisnika, koji jedni druge podstreknuju da svakim narednim činom idu dalje i urade neku još ružniju i ozbiljniju stvar.

Obično to rade objavljajući privatne informacije, kao što je nečija adresa stanovanja i njihove privatne fotografije ili pišući uvredljive i prijeteće poruke na profilima te osobe, te šaljući explicitne i neprimjerene sadržaje u privatnim porukama.

A naročito kada su u pitanju organizovane političke ili ideološke kampanje bazirane na radikalnim svjetonazorima koje smo ranije spomenuli. Takve online hajke mogu imati vrlo ozbiljne posljedice, gdje osoba ostaje ne samo bez ugleda ili posla, već i bez života u nekim slučajevima.

No, njihova je anonimnost samo iluzija, društvene mreže znaju itekako puno o njima, kao što znaju i o vama.

Gotovo sve društvene mreže, forumi, pa i portali, imaju kontakt forme gdje možete prijaviti govor mržnje, huškanje i maltretiranje. Vi treba da koristite te mehanizme, jer imate pravo na bezbjedan, slobodan, i čist medijski i online prostor. Naročito ako se radi prijetnjama, bilo vama ili nekom drugom.

Ne plašite se da napravite screen-shot, da spasite prijeteću poruku koju ste dobili i da je odnesete u policiju, pokazete roditeljima, profesorima ili nekome starijem kome vjerujete.

Iako zakon u BiH nije u punoj primjeni kada su prijetnje u pitanju, ako vam se kojim slučajem nešto desi - ipak imate dokaze kao startnu tačku za istragu.

Zašto dozvoliti da platforme koje ko-

ristite postanu poligon pražnjenja za radikalne i nehumane ideje i osobe koje žele da siju mržnju, kada već imamo šansu da zajedno kreiramo bolju budućnost?

Iskoristimo tu šansu!

Uvreda

Ranije smo spomenuli da radikalne ideologije ne dozvoljavaju drugačije tačke gledišta i da zabranjuju različitost mišljenja.

I upravo je ova stavka jedan od osnovnih razloga zašto je uvreda, iako neprimjeren oblik komunikacije, zaštićena slobodom govora.

Drugačije tačke gledišta će gotovo uvijek uvrijediti one koji žele da nametnu svoje ideološke i ekstremne svjetonazore.

Uvreda spada pod slobodu govora. Jer, jednostavno rečeno, ljudi se mogu uvrijediti zbog bilo čega, a uvreda ne mora pozivati na kriminalnu radnju ili derigatorne stereotipe. Uvrede je, prosto, nemoguće zabraniti, nikada ne možete znati šta će neko smatrati uvredljivim, a šta ne.

Ako ste nekoga nazvali magarcem ili je neko vas tako nazvao, ili vam nešto opovao, to vam može biti smiješno ili neprijatno, ali rijetko nosi ozbiljniju posljedicu od privremene emotivne uzrujanosti.

Problem nastaje ako država počne da odlučuje o tome šta je uvreda a šta ne, ako autoriteti na vlasti počnu da određuju šta se o njima ili nekome drugom smije reći i na koji način. Još je opasnije ako ne morate ništa ni reći, da biste uvrijedili moćnike koji kontrolišu zakon.

Šta ako se takvim osobama koje propagiraju extremne ideologije ne dopada muzika koju slušate, ili im se možda ne dopada vaša frizura? Možda ih vrijeđa kako se oblačite, koga volite, ili način na koji govorite - da li to znači da vam to sve treba zabraniti?

Šta ako nekoga vrijeđa to što uopšte postojite? Treba li da nestanete?

Gotovo nikakav napredak se ne može napraviti a da se neko ne osjeća uvrijeđen što se ide naprijed, što se ne poštjuju isključivo stare norme ili zašto se mijenjaju pogledi na svijet. Uvreda je dozvoljena, jer kao što rekoso ranije, koliko ljudi - toliko čudi.

No, to ne znači da trebamo hodati un-

aokolo i namjerno vrijeđati sve na koje nađemo.

Postoje etički standardi ponašanja, koji nisu regulisani zakonom, ali jesu regulisani profesionalnim standardima, kao i opšteprihvaćenim normama pristojnog ponašanja, poštujući ljudski dignitet. Pa se tako zna šta je primjeren, a šta neprimjeren govor u školi, u sudnici, u medijima, kod doktora, itd.

Drugim riječima, osnovna kultura i pristojnost i ne treba da budu regulisani zakonima države, već našim odgojem i odnosom prema drugima.

To je naša odgovornost i mi smo ti koji treba da ju razvijaju, a ne neko drugi u naše ime.

Budite svjesni sloboda koje imate. Svi jesni da smijete da gradite i iznosite svoja mišljenja - pod uslovom da nisu predstavljena na način koji ugrožava živote i slobode drugih ljudi.

Kleveta

Prije nego krenemo dalje moramo spomenuti jednu posebnu formu uvredljivog i lažnog sadržaja koji je, ipak, regulisan zakonom, a to je - kleveta.

Za razliku od uvrede koja može povrijediti nečija osjećanja ali objektivno ne stvara trajne posljedice, kleveta može imati dugotrajne posljedice po ugled, pa i život osobe koja je oklevetana.

Zamislite, recimo, da je neko potplatio neki beskrupulozni medij da objavi lažnu informaciju kako je popularna gradska pekara infestirana pacovima i da je u brašnu koje koristi pronađen mišomor.

Dok vlasnik pekare dokaže da to nije tačno i da se radi o prevari - već je izgubio dobar dio mušterija i ima finansijske gubitke, a možda neće ni moći da vrati raniju reputaciju, jer je više ljudi podjelilo vijest o pacovima i mišomoru nego o tome da to nije tačno. U međuvremenu, druga pekara, koja je i platila da se plasira ova vijest, zadovoljno "trlja ruke".

Još su teži slučajevi u kojima je osoba oklevetana za finansijsku prevaru, krađu ili počinjenje nekog gnusnog kriminalnog čina kao što je silovanje, a onda se ispostavi da to nije tačno. Reputacija institucije ili osobe je već narušena i kako se teško vraća, ako ikad, bez obzira što se radilo o neistini.

[**Sugestija za vježbu:** Pitajte razred da razmisle da li su nekada podijelili

neku vijest ili drugi sadržaj misleći da je tačan, a kasnije se ispostavilo da se radio o neistini?

Sačekajte da odgovore, pa ako imate onih koji kažu da im se to desilo - pitajte ih da li su kasnije podjelili tačnu informaciju i obrisali onu koja je laž?]

U zakonima BiH i njenih entiteta, kleveta je dekriminalizirana, što znači da onaj ko napiše ili objavi klevetu ne ide u zatvor.

Ali to ne znači da je kleveta dozvoljena!

Za klevetu se u BiH izriču novčane kazne, koje mogu biti izuzetno visoke. No, u većini zemalja Europske Unije (EU) za klevetu se izriče i zatvorska kazna od šest mjeseci do godinu i po, pa čak i tri godine u nekim slučajevima.

Zato, kada najđete na vijesti ili video koji očito narušavaju reputaciju drugih ljudi, istražite malo ko je to objavio i da li je stvarno istina. Naročito prije nego to podjelite sa drugima, jer time možete još više nauditi nedužnoj osobi. A sigurno ni vi ne biste voljeli da neko lažima uništi vašu reputaciju, trud ili buduću karijeru.

A kad smo već kod laži, kleveta i pre-

vara, vrijeme je za novo poglavlje.

Lažne vijesti i teorije zavjere

Popularni naziv lažne vijesti u principu nije precizan – jer, laž nije vijest.

Laž je izmišljotina, a vijest, bar u medjskom smislu, bi trebalo da bude istinita informacija bazirana na činjenicama, kao što smo to već ranije definisali.

Pa tako možemo reći da su lažne vijesti LAŽ, a NE VIJESTI.

Već smo ranije objasnili kako su stereotipi vrsta generalizacije, ali i odbrambrenog mehanizma, a da su predrasude, najčešće negativne, pokušaj objašnjenja nečega nepoznatog.

No, kako su predrasude i stereotipi povezani sa lažnim sadržajima?

Prikažimo to na malom primjeru baziranom na kritičkom razmišljanju i logici: Vi i prijatelj primjetite da nešto leti na nebu, ali ne znate šta je. Pitate prijatelja - zna li šta je to?, a on kao iz topa kaže: To je NLO - mora da su vanzemaljci !

Prvi dio odgovora je tačan - to je NLO.

Ali, šta znači NLO? Neidentificirani

Leteći Objekat.

A to znači, nešto što leti, a ne znamo šta je.

I tu bi trebalo da je kraj odgovora.

Jer, ako ne znamo šta je - kako možemo reći za to "MORA da su vanzemaljci".

OK, primjer je možda malo banalan, ali ilustrira pojavu s kojom se često susrećemo - da se, suočeni sa nepoznatim, uhvatimo za bilo kakav odgovor, čak i onaj koji je izmišljen i netačan, kojeg mi prepostavljamo.

Upravo je to osnova uspjeha lažnih vijesti i teorija zavjere, jer takve izmišljotine daju "odgovore" na pitanja za koja iskreni naučnici pošteno kažu da nemaju odgovor tj da ne znaju. Osnovna razlika je u tome što su spremni da saznaju a ne samo da prihvate bilo kakav odgovor.

Za razliku od teorija zavjere, koje dogmatski uspostavljaju izmišljene "istine", nauka i istraživači koji su posvećeni istini, stalno tragaju za pravim odgovorom i ne prihvataju samo one odgovore koji zadovoljavaju našu maštu, predrasude ili strahove. Viđali smo često tokom covid-19 pandemije, različite lažne informacije, od toga da je pandemija izmišljena, da

su vijesti o umrlima lažne, da vakcine "chipuju" ljudе u robote i pokornost, da maske nemaju nikakav efekat ili da 5G mreža [koja ne postoji u BiH] širi Covid-19 i tako specifično ugrožava građane samo određenih nacionalnosti.



Ovakve lažne informacije su često predstavljene kao nešto ekskluzivno, dostupne samo "izabranima", što čini da se osjećate bolji, drugačiji i posebni od onih koji ne znaju za te tajne.

Pa tako, na primjer, "sreća vaša" da ste našli na senzacionalnu i ekskluzivnu vijest o urobi koju je japanski naučnik "u povjerenju" otkrio samo novinaru portala iz Male Papušnice, jer to je portal koji piše "isključivo istinu", a to znamo jer tako piše na naslovnici portala.

- google, naravno, ne daje nikakve rezultate kada pokušate naći ko je taj naučnik.

- portal iz Male Papušnice postoji tek dva mjeseca.
- ime novinara nikada nije navedeno.
- a zašto je japanski naučnik odlučio da priča sa portalom iz nekog sela u BiH, umjesto sa nekim od velikih svjetskih medija sa milionskom publikom - ostavljamo vama da prosudite.

Većina lažnih vijesti se plasira gotovo isključivo iz monetarnih razloga, da bi senzacijama i izmišljotinama privukli što veći broj posjetilaca, obično uz neki clickbait naslov.

I možda lažne vijesti i ne bi bile veliki problem da nije onih koji te lažne vijesti konzumiraju kao stvarnost.

Ovo naročito postaje opasno kada lažne vijesti, koristeći već postojeće negativne stereotipe i predrasude, šire neistine o manjinama ili populaciji koja je drugačija od normativa i svojim sadržajem podstiču nasilni govor, govor mržnje i diskriminaciju.

Lažne vijesti su često podloga za govor mržnje, naročito kada su bazirane na lažima koje još više produbljuju negativne predrasude i stereotipe o onim ljudima koji su drugačiji od nas.



Ovakve vijesti skreću pažnju sa stvarnih uzroka nekog problema i prebacuju bijes sa počinjoca nekog krivičnog djela na cijelu jednu skupinu ili narod.

Tako se dešava da počinilac krivičnog djela, kao što je ubistvo ili silovanje, ostane na slobodi jer su, na bazi predrasuda, za to djelo okrivljeni ljudi iz neke manjine.

U Sarajevu je zabilježen slučaj mladića koji je zadobio teške povrede glave i tijela. Gotovo svi mediji su prenijeli informaciju da su mladića napali migranti, a izvor informacije je, navodno, bio otac povrijeđenog mladića.

No, kada je ovaj mladi čovjek došao svijesti i opisao šta se desilo, ispostavilo se da migranti nisu imali nikakve veze sa tim napadom. Mladić je prebijen od strane suparničkog navijačkog kluba.

Na žalost, šteta je već bila učinjena, cijela se medijska hajka digla prema migrantima, a mnogi su komentari na popularnim portalima pozivali da se građani organizuju i napadaju migrante koje zateknu na ulici. Pa čak i kada je objavljena ispravka i objašnjeno šta se zaista desilo - mogli su se naći komentari i pozivi da, ipak, treba isprebijati migrante "za svaki slučaj, da im ne padne na pamet...".

[Ovo podsjeća na jednu narodnu izrekku koja obiluje i stereotipom, i predrasudom, i nasiljem. Ta izreka kaže "Prebij ženu svako jutro, ako ti ne znaš zašto, znaće ona".

Sada zamislite da je ta žena vaša majka i zapitajte se da li ovakva izreka ima mesta u civiliziranom društvu.]

Ovakve lažne vijesti rasplamsavaju emocije i stvaraju klimu u kojoj situacija može lako buknuti. A takve rasplamsale emocije se mogu ostvariti kao stravični zločini, naročito kada utječu na osobu koja je svoje stavove izgradila na osnovu filter-mjehura u kojem ne zna za ili ne prihvata postojanje druge strane priče.

Pa još kada je gotovo stalno izložena crnoj hronici ili stvarnim i lažnim vijestima koje produbljuju stereotipe i predrasude o nekom ili nečemu - onda

i čovjek koji nije po svojoj prirodi zao, može učiniti strašne stvari pod punim uvjerenjem da se ponaša ispravno i zaštitnički.

Zli svijet i medijske senzacije

Sjetimo se da smo na početku ovog segmenta rekli da su predrasude dijelom bazirane u našoj potrebi da predvidimo negativne situacije da bismo preživjeli.

Razmislite koji od ova dva naslova bi vas više privukao da pročitate vijest:

1. Rekordan broj prodatih ruža za Dan Zaljubljenih - sve je više sretnih parova na svijetu!
2. Dan Smrti: umjesto u rukama zaljubljenih, ruže završile na svežim grobovima mladih parova - stravični masakr na Dan Zaljubljenih!

Mediji znaju da senzacionalni i šokantni naslovi i tragedije privlače veću publiku, pa samim tim i povećavaju prihode. Mediji znaju kako da unovče vaše strahove ili bijes i ogorčenost.

Jedan od fenomena u medijima vezan za ovu pojavu je takozvani "Sindrom Okrutnog Svijeta".

Ovaj sindrom, koji je uspostavio sociolog Džordž Gardner, najjednostavnije je objasniti na sljedeći način: Kada su ljudi izloženi velikim količinama negativnih i nasilnih vijesti, te negativnim senzacijama i nasilnoj zabavi, ljudi počinju da vjeruju da je svijet daleko opasniji i zastrašujući nego što zapravo jeste.

Ovakvi šokantni sadržaji, često prikazani na spektakularan način daju iskrivljenu sliku stvarnosti u kojoj kao da se ne dešava ništa lijepo i progresivno, već samo pljačke, ubistva, silovanja, nepogode, ratovi, smrti i tragedije.

Vremenom, naš mozak postaje neosjetljiv na agresivne sadržaje i vijesti o terorističkim napadima, ratovima, katastrofama i stradanjima i mi počinjemo da ih doživljavamo kao nešto sasvim uobičajeno i normalno.



Ako tome još dodamo stereotipe i predrasude, onda nam može postati sasvim normalno da se u Africi gladuje ili na Bliskom Istoku ratuje, a i da mi ovdje na Balkanu ne trebamo graditi mir jer ćemo se ionako opet posvađati.

Takav, nasilini sadržaj i "pumpanje" straha kroz medije, slablji našu kritičku analizu i vremenom stvara sklonost u nama da i sami podržavamo radikalne inicijative, nepotrebne vojne operacije ili čak opravdavamo nezakonite radnje nasilja, kao uzimanje pravde u svoje ruke.

Političke mašine znaju kako da manipulišu ovakvim uzburkanim emocijama i negativnim predrasudama i da raspale mase za svoje političke ili finansijske ciljeve, često navodeći masu da za svoju frustraciju okrive neku manjinu, političke protivnike, drugi narod, rasu ili jednostavno, ljudе koji su drugačiji od njih.

Pokušajte da ne otvarate senzacionalne naslove.

Ako vas neka vijest zanima potražite objektivniji izvještaj koji vam približava činjenice o nekom događaju a ne senzacionalnu interpretaciju emocija vezanih za taj događaj

Potražite i pozitivne vijesti.

To ne znači da treba da ignorišete loše stvari koje se događaju u svijetu, ali treba da budete svjesni da postoje i dobre istvari, i da se o njima puno manje govori nego o tragedijama. Mediji prikazuju negativan sadržaj jer privlači više gledatelja.

Pokušajte da se usredotočite na **rješavanje** problema koji se tiču vaše zemlje ili zajednice.

Odbacite nepouzdane i manipulativne izvore informacija koji, igrajući na kartu šokantnih naslova i uzburkanih emocija, žele da vas što duže zadrže na svom mediju.

Napravite za sebe ili u dogовору са пријатeljима, изазов (challenge) да један дан у седмици траžите и дјелите само pozitivne vijesti о неким lijepим стварима које су се десиле тога дана или седмице.

Vi ste ti koji odlučujete kakve ćete informacije konzumirati i на који će начин те informacije graditi vaše svjetonazorе. Pa kad vas već bombarduju negativnim sadržajima, vi se suprotstavite pozitivom.

Stereotipi i Marketing

Nisu samo političari ti koji znaju kako

da iskoriste naše predrasude ili stereotipe koje imamo prema drugima: i velike advertajzing mašine su veoma svjesne moći koju stereotipi igraju u tome kako gledamo na svijet.

Tako, možete primjetiti da su gotovo sve reklame за deterdžent u glavnoj ulozi imaju relativno nesposobnu majku, čija su djeca - obično dječaci, a ponekad i muž - stravično prljavi i flekavi, jer su, kako nam se sugerira, као porodica aljkavi pa ne znaju kako da jedu ili igraju fudbal bez da upropaste svu robu na sebi.

Srećom, tu je komšinica koja je uviјek bespriječorno čista i čija su djeca, a i muž, oličenje savršenstva iz samo jednoga razloga - jer koriste novi deterdžent koji čisti sve fleke i održava ne samo odjeću, već cijelu porodicu čistom i mirisnom i čini ih sretnim.

U takvoj reklami imamo nekoliko stereotipa koji nisu direktno rečeni, ali su sugerirani na različite načine:

1. Da su muškarci aljkavi i ne znaju da urade ništa bez da se isflekaju i zabrljavaju.
2. Da muževi ne znaju kako se koristi veš mašina ili da ih je baš briga za prljavštinu.
3. Da je žena tu da čisti za svima njima

(jer ko će drugi čistiti ako ne žensko).

4. Da je žena koja ne čisti za svojom porodicom izgubljena ili nesposobna, ili...

5. Zavidna na čistoći koju primjećuje kod drugih.

Tu nalazimo jasno sugeriranje da su komšije bolji od vas jer koriste baš taj proizvod i ako vam je stalo do ugleda u komšiliku i harmonije u porodici, i vi treba da koristite... - baš taj proizvod.

S druge strane, imamo reklame koje ciljaju gotovo isključivo muškarce. To su načešće reklame za satove, automobile ili neko žestoko piće, jer nisi muško ako ne piješ i ako ne voziš neka "nabrijana" kola - kao da žene ne kupuju i ne voze automobile ili nisu zainteresirane za vrijeme, a ako i piju onda samo voćne koktele, a nikada pivo ili viski.

Posljednjih godina sve je više reklama i za kockarnice i kladionice, koje ciljaju gotovo isključivo mušku populaciju.

Žene su, obično, u tim reklamama prikazane u ulozi hostesa i djevojaka oduševljenih dobitcima koje je muškarac ostvario u kladionici. Šta takvo oduševljenje žene monetarnim dobitkom kod muškarca implicira - ostavljamo otvoreno ličnoj interpretaciji,

ali postoji jasan negativan stereotip vezan za žene, koji ovdje dominira.

A ovaj nas mali prelaz uvodi u naredno poglavlje - o reklamama i marketingu.

LEKCIJA 4

EKONOMSKO PROPAGANDNE BAJKE

Marketing, Advertajzing i Propaganda



Već smo više puta spomenuli marketing kao bitan dio medijskog okoliša u kojem se nalazimo. Da se ne bi previše ponavljali, ovdje ćemo spomenuti neke od metoda koje marketinške kompanije koriste da bi izvršili utjecaj na što veću publiku.

Za potrebe ovog priručnika, treba biti svjestan dvije osnovne kategorije propagande:

Politička i Korporativna Propaganda

da - Ovo je sadržaj koji promovira određene političke ideje ili zastupa bolje prihvaćanje neke kompanije ili institucije u društvu. To ne mora uvek biti negativna propaganda. Velike firme, institucije i političke partije imaju posebna odjeljenja za odnose sa javnošću - takozvani "public relations" (PR).

Za razliku od marketinga koji promovira proizvode ili usluge, PR se trudi da prikaže što bolju sliku o instituciji kojoj pripada ili o nekoj osobi. Odjeljenja za odnose sa javnošću, kao što im ime kaže, su obično i jedini stvarni način da dođete u kontakt sa nekom velikom institucijom. PR odjeljenja zakazuju press konferencije i obraćanja javnosti, pripremaju govore predstavnicima kompanije, političke partije, organizacije, itd. i učestvuju u kreiranju brenda.

Međutim, PR agende ne odgovaraju uvijek istini i znaju postati veoma manipulative, pa čak i agresivne.

U takvim slučajevima PR odjeljenja organizuju kontra-kampanje protiv konkurenata i protivnika, zataškavaju žalbe i primjedbe, a često imaju i malu armiju odvjetnika i pravnih savjetnika koji im pomažu da ostanu unutar zakonskog okvira čak i kada koriste neetične i manipulativne metode za ostvarenje ciljeva.

Društveno i komercijalno oglašavanje ili Ekomska Propaganda

Ovaj sadržaj su, najjednostavnije rečeno, oglasi i reklame. No, oglasi i reklame nisu samo ono što jasno vidi- mo kao marketing na nekom veb-sajtu, ili televiziji.

Prilično je lako prepoznati reklame koje iskaču kao pop-up na web-browsaru kad surfamo internet ili video oglase, koji svako malo prekidaju videa koja gledamo na YouTube-u.

Teže je prepoznati sponzorisane poslove koji se pojavljuju na društvenim mrežama kao dio sadržaja koji inače pratimo ili vješto upakovane "preporuke" influencera i poznatih ličnosti koji su plaćeni da preporuče ili ispitaju neki proizvod.

Još je teže prepoznati skrivene reklame prerađene u vijesti ili podsvjesne utjecaje koje marketinške agencije pokušavaju ostvariti nad nama tokom dužeg vremenskog perioda.

Mi ćemo se ovdje osvrnuti najvećim dijelom upravo na te skrivene forme komunikacije koje koriste velike marketinške agencije u masovnim propagandnim kampanjama, jer te forme nisu uvijek očigledne, a treba da ih budete svjesni jer mogu imati jak podsvjesni utjecaj na vas.

Marketing i Advertajzing

Tokom kreiranja ovog priručnika, odlučili smo da osim, kod nas već opšteprihvaćenog izraza Marketing, objasnimo i drugi anglicizam - "Advertajzing" (eng. advertising) - jer postoji jasna razlika između ova dva termina koji se često mješaju.

Marketing je veoma složen i širok proces koji nekada počinje još prije nego određeni proizvod uopšte postoji. To uključuje ispitivanje tržišta i ciljne publike, pripremu i testiranje proizvoda za tržište, te različitih metoda plasiranja proizvoda u odnosu na prostor, kulturološke specifičnosti te jezik i običaje publike kojoj je namijenjen.

Advertajzing je proces upoznavanja

te publike sa proizvodom ili uslugom i uključuje kreativne forme kao što su dizajn i multimedija.

Kroz ovaj priručnik, koristili smo oba pojma u odnosu na kontekst, ali ćemo oba izraza svrstati pod jedan osnovni naziv, koji se koristio u ranijim vremenima, a koji je izuzetno precizan u smislu medejske pismenosti.

Taj naziv je: Ekonomski propaganda.

Zanimljivost! - Za vrijeme Jugoslavije, reklamni blokovi su imali domaći naziv neobične preciznosti i iskrenosti - Ekonomsko Propagandni Program ili EPP

Marketingška i advertajzing mašinerija koristi raznovrsne trikove i tehnike kako bi utjecali na potrošače.



Evocirajući pozitivna sjećanja i emocije, reklame mogu utjecati na naše ponašanje i percepciju, i tako stvarati podsvjesnu konekciju sa proizvodom, povećavajući šansu da taj proizvod ili uslugu kasnije i kupimo.

No, da bi marketing imao efekta, on mora mora doseći podsvjesni dio naše psihe.

Reklamni trikovi i skrivene poruke

Sigurno ste primjetili da su često reklame na TV-u puno glasnije od sadržaja koji ste gledali prije nego su reklame počele. To nije slučajno. Šta više, neki oglašivači, kada sklapaju ugovor o reklamiranju, specifično traže da se ton emitiranja pojača tokom reklamnog bloka.

Zašto?

Postoji kalkulacija, odnosno teorija u marketingu, da osoba mora vidjeti ili čuti neku reklamu 7 puta, prije nego počne obraćati pažnju na taj proizvod ili zapamtiti da postoji.

Zamislite sada da ste u kući, sa porodicom ili prijateljima i gledate neku seriju ili film koji volite. Zadubili ste se u radnju i odjednom BOOM - počinju reklame.

Vaš prvi instinkt, uglavnom, nije da se sada još više fokusirate na sadržaj na ekranu. Šta je to što obično uradiamo kada počnu reklame? Idemo do kuhinje da uzmemo neko piće, ćemo do wc-a, započnemo razgovor sa nekim od ukućana komentarišući ono što smo upravo gledali.

Što znači - ne gledamo TV i reklame. Ali reklame "gleđaju" nas.

Marketinške kompanije su svjesne da reklame ne zanimaju većinu i da će, kada počne reklamni blok, najvjerojatnije izaći iz sobe u kojoj je TV.

Ali zvuk vas prati. Pa tako i u kuhinji i u wc-u čujemo da baš taj-i-taj novi deterdžent bolje pere veš od onoga koji vam je preporučen prošle godine.

Ako ste pak odlučili da ugasite ton - nema veze, čim pogledate prema ekranu dočekaće vas masa blještectih boja, lijepih modela, brzih rezova, dramatičnih situacija ili egzotičnih pejsaža.

Advertiseri znaju da ovakve slike stvaraju emotivnu reakciju čak i kada te slike nemaju puno veze sa proizvodom koji se reklamira.

Uzmimo za primjer reklamu za uloške, koje su specifično kreirane da stvore osjećaj slobode. Te reklame potpuno

ignorišu bol, koju mnoge žene osjećaju tokom ciklusa, ili činjenicu da ne može svaka žena uzeti slobodne dane u tom momentu.

Advertiseri su svjesni da malo koja žena smatra da su planinarenje, lude žurke na bijelim jahtama ili ekstremi sportovi odličan način da provedu menstrualne dane.

Ali kada reklama za nove uloške (koji su "milion" puta bolji od onih koje su reklamirali prije mjesec dana) prikaže osjećaj slobode koju biste željeli da imate - i kada se to ponavlja više puta tokom jednog filma i epizode serije - onda se podsvjesno rađa spona između proizvoda, želje za slobodom, praktičnošću primjene i odsustvom bola.

Također, postoji razlog zašto se ta specifična vrsta reklame veoma često prikazuje na TV-u tokom filmskog ili serijskog programa.

Koliko često ste vidjeli reklame za uloške na Instagramu ili Facebook-u?

Gotovo nikad. Naravno da ih može biti, ali publika na društvenim mrežama je u drugačijem mentalnom i emotivnom stanju nego kada gleda neku seriju koju voli.

Šta se obično dešava kada gledamo film ili seriju? Povezujemo se sa likovima koje gledamo. Emotivno se angažiramo. Zainteresirani smo šta će se dalje desiti, kako će se neka dilema razriješiti, itd.

Drugim riječima, nalazimo se u duboko sugestivnom stanju. I taman kada smo se skroz "udubili" u neku uzbudljivu scenu ili emotivni dijalog između glumaca - BOOM!!! - Počinju reklame.

Glasne, živopisne i često sa hiperaktivnim glasovima spikera, koji nam uzbudeno govore da su u TOJ-I-TOJ prodavnici pileća krilca na sniženju naredna dva dana.

Ideja takve reklame nije da mi odmah ustanemo i odemo u dućan da kupimo pileća krilca po nižoj cijeni - već da nam usade ideju da takva sniženja postoje u tom lancu prodavnica.

Još je efektnije kada tu informaciju poprate muzičkim džinglom, uz stih koji nije nikakava velika poezija, ali se rimuje - tipa "kupila sam krila, baš sam sretna bila".

A zatim to čujemo nekoliko puta dnevno dok nam se taj refren ne počne vrtiti u "glavi", dok se i nama ne zavrти.

Danas je oglašavanje kompleksan proces analize potrošača i kombiniranja različitih metoda da se potrošače, a to ste vi, navede da kupe što više proizvoda ili da što duže ostanu u pretplati na neku uslugu.

Pored klasičnih oglasa i reklama, koje možemo vidjeti i čuti u klasičnim medijima, tu su i nove forme online marketinga.

Ove nove forme su posebno agresivne i često zadiru u našu privatnost tako što prate naša interesovanja na internetu, naše javne ali i privatne razgovore, naše pretrage na internetu, pa čak i mjesta koja posjećujemo, prodavnice u kojima kupujemo, nasu dob, spol i druge faktore ličnog identiteta.

Sve su to podaci koji se, zatim, koriste da bi nam se određeni proizvod prikazao baš na onaj način koji će se nama dopasti, pa tako i povećati šansu da nabavimo taj proizvod ili uslugu.

Ako vam se ikada desilo da ste tražili nešto na internetu, a onda otkrili da vas oglasi vezani za taj proizvod ili temu prate gdje god da odete online, i koju god aplikaciju da koristite - onda vam je već jasno zašto je važno da brzo prepoznate takav marketinški sadržaj.

Jedna od nezakonitih, odnosno neetičnih formi oglašavanja su takozvane skrivene metode, gdje se reklamni materijal predstavlja kao neka važna vijest ili kada se funkcionalost i kvalitet proizvoda predstavljaju većim nego što stvarno jesu.

Sponzorirani sadržaj i melodramatične sapunice

Sponzorirani sadržaj je sadržaj koji kompanije ili sponzori plaćaju mediju ili influenseru. Za razliku od klasičnih reklama koje kreiraju makretinške kompanije, u slučaju plaćenih sadržaja, obično je medij ili influencer taj koji kreira sadržaj i zatim ga plasira. To je vrsta takozvanog nativnog ili prirodnog oglašavanja.



Nativno oglašavanje je oblik prikrivenog oglašavanja koji je dozvoljen, **ali mora biti označen kao plaćeni sadržaj.**

Nelegalno je objavljivati marketinški sadržaj kao stvarne vijesti.

Naziv nativno ili prirodno oglašavanje se koristi zbog toga što je ova vrsta reklamnog materijala estetski uklopljena u samu web stranicu, ili je objavljen kao članak u novinama, a ne kao oglas, ili neki youtuber ili druga vrsta influensera radi preporuku ili prikaz (eng. review) proizvoda / usluge.

Ponavljamo: Plaćeni sadržaj nije nelegalan, pod uslovom da je jasno definisan kao takav, odnosno da se publici jasno daje do znanja da se radi plaćenom sadržaju.

Primjer nelegalnog plasiranja reklame kao vijesti

Na naslovnoj stranici tabloida osvanuo je naslov: Ta-i-Ta pjevačica operisala nos kod hirurga Ove-i-Ove pjevačice.

Za prvu pjevačicu niste nikad čuli, a druga vam možda malo i zvuči poznato.

Zapitajte se:

- Zašto je ova vijest na naslovnoj stranici, pored toliko drugih važnijih dešavanja?

• Šta je tako važno u izboru hirurga kojeg koristi neka pjevačica?

• Koja je svrha ove vijesti?

Radi se o vješto skrivenom marketingu. Reklamu nisu platile pjevačice. Reklamu je platio hirurg.

Ali zašto nije samo platio oglas da ima svoju ordinaciju i nudi usluge estetske hirurgije? Zato što je ovo efektnija metoda.

Veliki proizvođači sportske opreme često imaju reklame u kojima olimpijski prvaci nose njihovu obuću. Ideja je da će vi, zbog kvalitete sportista koji tu obuću nose, asocijatori i obuću kao kvalitetnu, te kupiti robu te kompanije - jer ako je dobra za olimpijske pravake, biće dobra i za vas. Ili će čak i vi jednoga dana postati olimpijski prvaci - šta da ne.

Tako je i u primjeru našeg hirurga napravljena lukava insinuacija kvalitete njegovog rada. Mlada pjevačica, koja tek započinje svoju muzičku karijeru, je operisala nos kod hirurga već poznate ili bar poznatije pjevačice - pa su time i njene šanse veće da uspije na sceni.

A za taj uspjeh je, indirektno, zaslužan i estetski hirurg Ovaj-i-Ovaj. Zato, ko hoće da uspije na estradi -

pravac pod skalpel dotičnog doktora da popravi ono što su vam roditelji dali svojim genetskim naslijedeđem.

Njegov je rad, zapravo, toliko dobar, da zavrijeđuje naslovnu stranu novina.

Nekome će ovaj primjer biti smiješan, a neko će sjesti pa izguglati gdje je taj doktor i kako da zakaže pregled.

Mala napomena: ovaj primjer nije izmišljen.

Drugim riječima, sponzorirani sadržaj je oglas koji izgleda kao i nesponsorišani sadržaji u tom mediju - čini se kao prirodan dio stranice ili aplikacije i ne izgleda kao očigledna reklama.

Sponzorirani sadržaj integrira oglas u drugi sadržaj u kojem publika u tom trenutku uživa, i na taj način pokušava da stvori asocijativnu sponzu između publike, proizvoda koji se reklamira i osjećaja koji publika ima dok konzumira neki drugi sadržaj.

Jedan dobar primjer klasičnog sponzorisanog sadržaja, koji se koristi već skoro 100 godina je takozvani branding u filmovima i serijama.

Pa tako, u filmu iz 2009 godine - "The Road" Johna Hillcoata - Otac i sin, protagonisti priče, putuju kroz apokalipsom opustošenu Ameriku, gladni i smrznuti. U jednom trenutku, na izmaku snaga, nailaze na napušteni bunker sa nešto namirnica i tu, među raznim bezličnim konzervama, otkriju i jednu staru limenku Coca-Cole. Tada, izgladnjeli i žedni dječak, po prvi put u svom životu, proba ovo zaboravljeni piće, radujući se Coca-Cola nom slatkim ukusu koji do tada nikada nije osjetio.

I u tom malom radosnom momentu, dok piju slatki napitak, i dječak i otac na kratko zaboravljaju sudbinu koja je zadesila svijet oko njih i koja moguće i njih čeka.

To je klasičan primjer brendingu, sponzorisanog sadržaja (jer scena je specifično napisana za sponzora scene) i neuromarketingne metode koja povezuje taj kratki trenutak sreće oca i sina sa dva čuvena slogana Coca-Cola: "Open Happiness" i "Enjoy Coca-Cola" (Otvorite Sreću i Uživajte u Koka Koli).

U osnovi, sponzorirani sadržaj je vrlo jednostavan za objasniti: Dva brenda se udružuju da naprave sponzorirani sadržaj - jedan brend je oglašivač koji plaća da se sadržaj napravi i plasira, a

drugi brend je medij ili influencer, koji kreira taj sadržaj i koristi svoj utjecaj na društvenim mrežama ili klasičnim medijima da ga plasira.

Ako ste se ikada zapitali zašto se određeni žanr serija naziva "Sapunica" - odgovor je: sponzorisani sadržaj.

"Proctor & Gamble" je američka firma specijalizirana za higijenske proizvode. Početkom 20. vijeka bili su posebno fokusirani na proizvodnju deterdženata, šampona i sapuna.

U tom periodu, početkom 20. vijeka, su na radiju - TV dolazi tek kasnije - bile popularne radio-drame, obično melodramskog karaktera - kojima su "Proctor & Gamble" bili prvi sponzori.

Ove drame su bile izuzetno populare. Govorile su o običnim, životnim pričama i porodičnim situacijama, na sličan način kao i moderne "sapunice". I kako je za očekivati, u scenario su bile ubaćene i konverzacije između likova gdje bi kometarisi ili nahvalili neki novi sapun, deterdžent ili sredstvo za čišćenje ili ličnu higijenu - naravno proizvedene od sponzor-kompanije.

P&G su kasnije počeli da stvaraju i

svoje radio i TV drame, koje su, zbog direktne veze sa proizvođačima sapuna, po njima i dobile nadimak - "Soap Opera" ili "Sapunice".

Danas se sponzorisani sadržaj može naći gotovo svuda.

Društvene mreže i influenceri na tim mrežama, novinski članci na portalima i printanim izdanjima, televizijske serije, filmovi i dobri stari radio - su svi platforme gdje nailazimo na sponzorisani sadržaj.

Spoznorisani sadržaj sam po sebi nije problematičan. ali to može postati ako niste svjesni da postoji i ako ne znate kako ga prepoznati, jer nažalost, nisu svi mediji ili utjecajne osobe savjesni ili voljni da označe sponzorisane sadržaje kao takve.

Ovo prikrivanje plaćenih sadržaja se naročito dešava kada medij i sam zarađuje procenat od vaše kupovine tog proizvoda ili usluge - takozvani affiliate marketing.

Zato obratite pažnju na oznake pored sadržaja koje kažu: "sponzorano od"; "plaćeni sadržaj"; "u saradnji sa"; "promo"; "marketing"; "pridruženi marketing"; "partner emisije" - [to najčešće znači - sponzor emisije], itd.

Ako nešto što vidite, čujete ili čitate zvuči kao reklama - velike su šanse da je to zaista reklama.

Ako je recenzija proizvoda uglavnom jednostrana i okrenuta ka hvalospjevima i svjedočenjima kako sve radi savršeno i nema mane, drugim riječima: ako zvuči isuviše dobro da bi bilo istina - vjerovatno je ipak, samo reklama.

Pogledajte bilo koji od mnogobrojnih prodajnih TV kanala ili inforeklamnih programa gdje možete vidjeti takozvane infomercials, u kojima plaćeni glumci igraju likove koji dobijaju nervni slom pokušavajući da ogule krastavac, dok ih sreća ne zapljušne u obliku novog, ingenioznog guljača koji može biti i vaš - za sitne novce uz garanciju od milion godina.

Ili se zapitajte: da li ljudi zaista, kao što to neke reklame prikazuju, zubima pokušavaju otvoriti kesice sa tečnim deterdžentom i da li je bilo šta od onoga što akteri u tim reklamama rade realan prikaz ljudskog ponašanja. Ako nije, šanse su da i proizvod nije baš onakav kakvim je prikazan.

Psiha na prodaju

Druga vrsta prikrivenog marketinga je vezana za nešto što zovemo neuromarketing. Ovo je relativno nova vrsta marketinga, i preporučujemo da se, ako vas dublje interesuje, i sami dalje informirate o tome kako funkcioniše jer je tema kompleksna koliko i na momente začuđujuća, a možda pomalo i strašna, kada uzmemo u obzir primjer Instagrama i replikacije lica, o čemu ćemo uskoro govoriti - jer je to primjer direktno vezan za nove generacije.

Šta je neuromarketing?

Neuromarketing je vrsta marketinških istraživanja i komunikacije koja je bazirana na neuropsihologiji i naučnim metodama manipulacije i stimulacije nervnog sistema.



Ideja neuromarketinga je da stimuliše našu podsvijest i da na taj način podsakne one impulse u nama koji idu u korist oglašivača.

Ovo nije vrsta marketinga koji vaša lokalna pekara koristi da bi vam prikazala oglase kroz TikTok ili YouTube, ali i pekare, pa i neki drugi objekti sa gotovom hranom, i ne znajući koriste neuromarketing od kada postoje.

Primjer: hodate ulicom, zamirišu vam tek ispečene kifle ili palačinke. Ne samo da nam je miris prijatan, već kao da nam taj miris budi i neka druga prijatna sjećanja i osjećaje. Pa ko bi im onda odolio? Prije samo minut, nisu vam padale na pamet ni vruće kifle, ni slatke palačinke, ali sada probuđen mirisom, u vama se javlja impuls da ih kupite - pa makar samo jednu.

Jedan od velikih neuromarketinginških eksperimenata je bio vezan za vina i muziku. Različite verzije ovog eksperimenta su rađene u supermarketima i restoranima različitih cijenovnih i kvalitativnih kategorija, ali su rezultati bili zapanjujuće slični.

Kada bi ugostiteljski lanac puštao njemačku muziku uz ponudu i njemačkih piva na meniju - piva su se prodavala puno bolje

nego francuska vina.

Ako su, pak, svirale šansone i druga francuska muzika, posjetitelji bi se radije odlučivali za francuska vina uz jelo.

Jednostavna ideja - sa kompleksnim implikacijama.

Danas, naročito na internetu, postoje izuzetno detaljne i suptilne manipulacije bazirane na masi podataka koje velike marketinške kompanije imaju o vama i vašim prijateljima.

Odakle im ovi podaci? Od vas. Vi ste im ih dali - u gotovo svim slučajevima.

Govorićemo o tome detaljnije u narednom poglavljju. ali zapamtite ovo - svaki put kada koristite neku mrežu ili aplikaciju, šanse su velike da ste samim korištenjem te mreže, već dali automatski pristanak da ta mreža prikuplja vaše podatke i da ih koristi kako njima odgovara - uključujući i davanje (čitaj - prodaju) tih podataka drugim kompanijama.

Danas postoje zakoni koji to pokušavaju spriječiti, ali velike firme uvijek nađu načina da zaobiđu te zakone.

Na primjer, kada neki App kaže da ne daje vaše podatke trećim licima, to ne

znači da ne mogu dati podatke drugoj kompaniji koja je u njihovom vlasništvu, a ta se druga kompanija nije obvezala da će vaše podatke držati privatnim.

Pa tako vi počnete da koristite aplikaciju A, koja podatke prosljedi aplikaciji A-lite [isti vlasnik], a zatim aplikacija A-lite proda vaše podatke nekog velikoj marketinškoj kući.

Sad je logično zapitati se - šta će marketinškim agencijama vaši podaci? Zbog toga da bi vam mogli ponuditi sadržaje i proizvode za koje postoji veća šansa da ćete ih kupiti.

Pa to možda i nije tako loše, ako vam se nude samo reklame o stvarima koje vas zanimaju?

Naravno, ako vi volite neku seriju, pa vam iskoči reklama sa duksevima vezanim za tu seriju - što da ne? To je dobar ciljni marketing, vi ste vidjeli nešto što vam se dopada i to ste zatim nabavili.

Problem nastaje kada se vaši podaci koriste da prvo polako promijene vašu svijest i ukuse o tome **šta** vam se dopada, a tek onda vam se prikaže taj proizvod.

U svijetu selfija - čije je vaše lice?

Instagram ima posebnu klauzulu u "Korisničkim Uslovima" (eng. Terms and Conditions), korisničkom dokumentu na koji morate pristati da biste koristili Instagram. Ova klauzula, je i dalje aktivna u trenutku pisanja ovoga priručnika, i kaže da je vaš profil, odnosno nalog na Instagramu - isključivo vlasništvo Instagrama, a ne vas.

Oni mogu vaš nalog ugasiti, obrisati, zaključati kad god žele i kako god oni žele, bez ikakvog objašnjenja niti mogućnosti da pravno apelirate protiv toga. Ako je vaš nalog obrisan i Instagram ne želi da vam izade u susret - vi ne možete dobiti svoje slike natrag.

Da se razumijemo - slike koje ste podigli na instagram su vaše. Vi ste njihovi vlasnici, **ali**, koristeći Instagram vi ste Instagramu kao kompaniji - a time i Facebooku kao kompaniji, jer su u suštini ista firma - dali neekkluzivno pravo na svjetskom nivou, da mogu koristiti te vaše fotografije kako god oni žele, za komercijalne ili nekomercijalne svrhe. I te vaše fotografije oni mogu koristiti bez vašeg daljeg pristanka ili bilo kakve obaveze prema vama.

A to znači da, ako ih koriste u komercijalne svrhe, vi nećete biti plaćeni za to.

Tako može desiti da vaše lice završi na nekom bilbordu u centru grada, kao lice koje reklamira proizvod koji vi, lično, apsolutno mrzite, i pri tome nećete biti plaćeni za to, niti se možete buniti protiv takvog korištenja.

Takav scenario je moguć. Nije baš vjerovatan, ali je gotovo jednako neverovatno da vaše lice završi kao lice lažnog profila "korisnika" nekog proizvoda koji u reklamne svrhe "svjedoči" da je to najbolji proizvod ikada. A vi tu baš i ne možete puno da uradite ako volite da koristite Instagram.

No, najzačudniji dio tek slijedi.

Napretkom deep fake tehnologije, koja može zamijeniti bilo čije lice vašim, i u kombinaciji sa nedostatkom zakona koji bi to regulisali - već danas možemo naći oglase na kojima lik, vama jako sličan [*a mozak to prepoznaje kao signal vjerodostojnosti i povjerenja*] reklamira proizvod koji bi vam mogao biti interesantan. Lik je lažni kompozit sastavljen od lica sličnih vašem ili čak i od vašeg, na osnovu selfija koje ste postavili.

Zamislite sada političku kampanju, gdje lik, vama poznat, jer je baziran na likovima vaših bake ili djeda, lagano sugerira da glasate za tu-i-tu opciju, jer ta-i-ta politička partija su toplina,

sigurnost i povjerenje, baš kao što su to vaši baka i djed.

Pomnožite sada ovo što ste saznali sa sljedećim podacima:

Ruska aplikacija Faceapp je prikupila više od 150 miliona slika različitih lica, a to je brojka koju su sami prijavili da imaju.

Facebook i sve veći broj novih aplikacija i mobilnih telefona koriste otključavanje naloga putem prepoznavanja lica. Nikada nisu javno objavili količinu arhiviranih lica.



Svaki put kada označite/tagujete osobu na slikama, vi učite vještačku inteligenciju algoritma kako da prepozna tu osobu iz raznih uglova.

Svrha ovoga priručnika nije da sada

postanete potpuno paranoični i pogasite sve društvene mreže i aplikacije, niti je priručnik tu da vam kaže da li da koristite ili ne koristite neku uslugu, aplikaciju ili sajt, ali vam želimo približiti i osvijestiti one dijelove iza kulisa, o kojim se rjeđe govori. Istražite dalje, ne vjerujte ni ovom priručniku samo zato što je dospio do vas kroz školski sistem.

Informirajte se i onda donesite odluku.

Ukratko:

Marketing, koliko god možda zvučalo tako iz posljednjeg primjera, nije negativna pojava.

Sam po sebi, marketing je normalan dio komunikacije i koristan dio medijskog prostora.

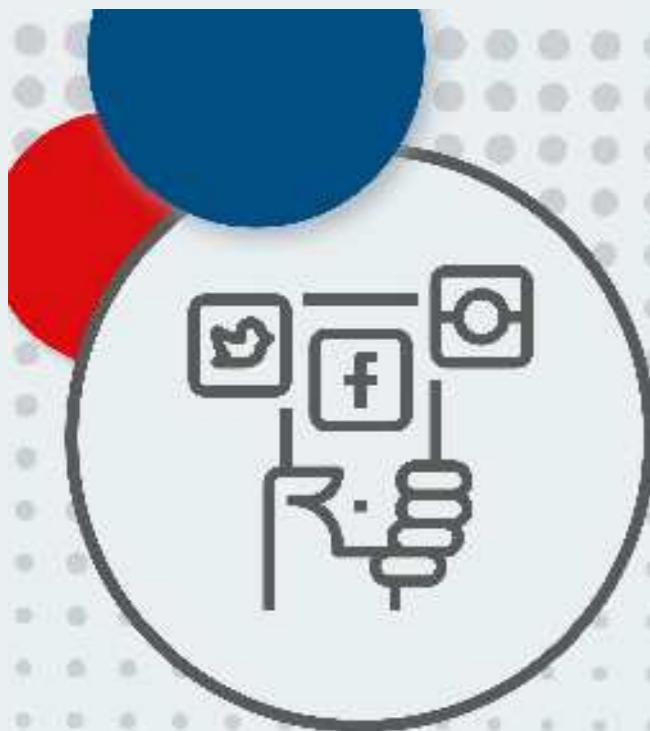
Bitno je samo da znate šta je stvarna vijest, a šta reklama, koja je stvarna korist i vrijednost nečega što vam se nudi i da li vam je to zaista potrebno.

Kada lokalna sportska radnja ima trenerke ili tenisice na sniženju, to je svakako dobro znati, ako volite sport i rekreaciju.

Ali, kada neko koristi naše prijatelje i porodicu, ili pokušava da mijenja naše svjetonazore da bi na nas utjecao u važnim odlukama kao što su

politički izbori ili karijera koju želimo, ili kada se radi o velikim kupovinama poput automobila ili kuće/stana, onda treba da ste svjesni metoda manipulacije i obratite pažnju na velike mašinerije koje su plaćene da utiću na vašu opštu percepciju svijeta.

A o tome kako to rade ćemo još govoriti i u narednom poglavju o društvenim mrežama.



LEKCIJA 5

DRUŠTVENE MREŽE

Fantastične za biznis, Odlične za zabavu, Strašne za privatnost, Nepouzdane za činjenice



Zašto Facebook nema emoji za "ne sviđa mi se"?

Već smo ranije spomenuli da svaki put kada kliknete Lajk - odnosno "sviđa mi se" - taj lajk nije samo za osobu kojoj je namjenjen, već i da algoritmi društvenih mreža, u ovom slučaju Facebooka, zapamte da vam se takav sadržaj dopada ili da vam se dopadaju postovi određene osobe.

Ovo, u principu, važi za sve društvene mreže, ne samo za Facebook. Instagram i Whatsapp koji su u vlasništvu Facebooka, rade po istom principu, jednako kao TikTok, Twitter i gotovo svaka danas dostupna mreža.

Što više lajkova dajete nekome ili nekoj temi - to ćete češće takav sadržaj imati u svom newsfeedu.

Ali zašto Facebook nema opciju da kliknete i odreagujete kad vam se nešto ne dopada?

Zato što Facebook, kao i ostale društvene mreže, ne zanima šta je to što se vama ne sviđa.

Društvenim mrežama nije u interesu da vam nude sadržaje koji vam se ne dopadaju. Takav sadržaj će svakako biti potisnut onim koji vam se dopada.

Društvene mreže žele da vam prikažu samo ono što će vas duže zadržati na toj mreži. To ne mora uvijek da bude ono što vam se dopada. Društvene mreže zanima sve šta u vama budi jake emocije. Uključujući i ljutnju, i žalost, i bijes.

Primjetili ste da, osim Lajk reakcije, imate i nekoliko drugih emocija koje možete izabrati:

- da nešto volite
- da se brinete
- da vam je smiješno
- da ste zapanjeni
- da ste tužni
- da ste ljuti

Primjetiće, opet, da nema opcija - da vam je dosadno, da vas ne zanima, ili da je "onako".

To je zato što Facebook samo želi da zna koji vas sadržaj provocira. Kakav sadržaj u vama budi koju vrstu jake emocije. Jer tako vas upoznaju. Saznaju šta vas plaši, ljuti, šta vas rastužuje ili veseli.

Jer onda mogu manipulirati vama.

Znajući kakav sadržaj će vas oraspoložiti, razljutiti, ili rastužiti, ove

društvene mreže imaju nevjerojatan utjecaj nad vašim emocijama i odlukama - a sve sa ciljem da vas što duže zadrže na svojoj platformi. Da vas natjeraju da sadržaj koji vas emotivno dotiče podijelite sa drugima - pa da prikupe podatke i o njima.

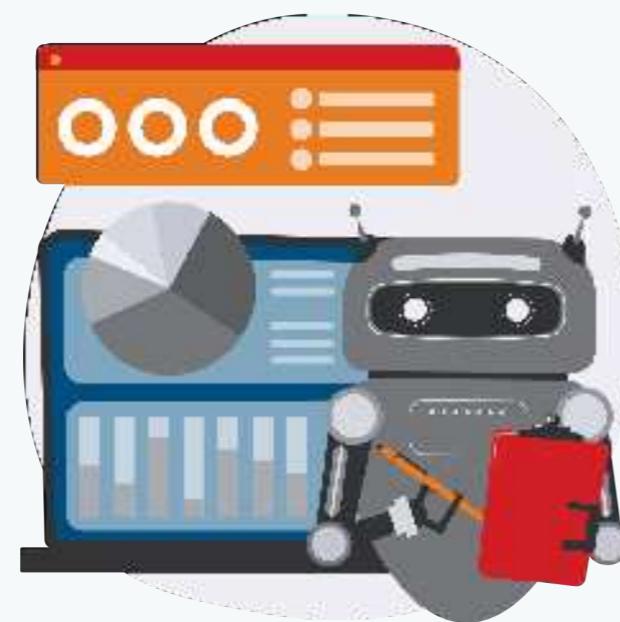
Zašto žele da vas zadrže što duže na mreži?

- Zato što vam onda mogu prikazati veći broj oglasa, sponzorisanih postova i drugih plaćenih sadržaja na kojima zarađuju
- Zato što time što vas više upoznaju, imaju veći broj parametara na osnovu kojih mogu utjecati na vas
- Zato što su vaši podaci roba koja se prodaje velikim propagandnim kompanijama da bi one mogle kreirati reklame i kampanje koje imaju veći utjecaj na vas - pa samim tim i veću šansu da kupite proizvod ili uslugu ili da napravite odluku koja ide u korist naručioca kampanje.
- **Zato što su vaše emocije i vaše vrijeme komoditet kojim društvene mreže trguju.**

Ako vam ovo zvuči kao naučno-fantastična paranoja, preporučamo

knjigu "Vrli Novi Svjet" Aldousa Huxleya, napisanu još davne 1931. godine. Ako je do sad niste pročitali - bićete iznenadjeni njenom relevantnošću danas.

Nažalost, algoritmi koji selektiraju sadržaj na osnovu naših emotivnih reakcija nisu fantazija, niti naučna fantastika. Oni realni mehanizmi na kojima počiva kompletan biznis-model najvećih aggregatora i distributera medijskog sadržaja na internetu - Društvenih mreža.



Društvene mreže su biznis vašim ponašanjem, kreativnošću i interesovanjima

Koliko god se društvene mreže reklamirale kao mjesto za druženje i povezivanje sa ljudima širom svijeta, kao mjesto slobodne ekspresije ili kao

prostor za vaš online identitet, i koliko god to čak i bilo tačno na nivou usluge koju društvene mreže pružaju, ne trebe gubiti izvida da su društvene mreže kompleksan biznis baziran na spajanju vas kao kreatora sadržaja za te platforme, i oglašivača kojima ste vi ciljne skupine.

Filter-Mjehur i sloboda izbora

Ko odlučuje o preporukama koje ćete vidjeti na Facebooku, Instagramu, Tik-Toku ili YouTubeu?

Ove mreže kao da poznaju naša interesovanja bolje nego što smo ih i mi sami svjesni. Pa tako sekcija sa preporučenim sadržajima, vrlo mudro sugerira samo one stvari koje privlače našu pažnju, a flitri, odnosno sakriva, sve ono što nam neće biti interesantno.

Ovaj takozvani Filter Mjehur, daje utisak da u svijetu oko nas nema drugog sadržaja osim tema, događaja, situacija i zabavnih postova kakve mi volimo

I to je korisno do jedne tačke, ali ako je to jedini način kako otkrivamo online svijet oko sebe, mi se tada ograničavamo na poseban oblik društvene izolacije. Ta izolacija nam daje iluziju da svi ljudi oko nas misle na određeni način, slično nama, da svi prate iste

sadržaje i slušaju muziku koju i mi volimo, te da su upoznati sa svijetom na isti način kao i mi.

A to gotovo nikada nije slučaj u stvarnosti.

Web stranice primjenjuju algoritme koji prate ono što tražite, linkove koje kliknete. Ti algoritmi arhiviraju i analiziraju šta je to što volite i ne volite. Koje proizvode želite, o čemu pričate i komentirate, kakvu muziku slušate i koliko dugo, te gdje hodate, kuda putujete, s kim se družite i na kakvim mjestima.

Zamislite sada da vam to neko radi u stvarnom životu. Da vas stalno prati kud god da ste posli i da zapisuje sve što činite i s kim se družite i da onda sve te podatke prodaje nekom trećem licu koje s tim podacima može da radi šta god poželi.

Da li biste se i dalje osjećali slobodni ili biste promjenili svoje navike i ponasanje?

Uzmimo za primjer osobe koje su protiv vakcinacije. Obzirom da traže sadržaj koji podupire njihove ideje, filter-mjehur, odnosno algoritam koji prati njihova interesovanja, počinje da sakriva naučne sadržaje koji objašnjavaju zašto je vakcinacija potrebna, a

preporučuje i nudi samo sadržaje koji se protive vakcinama ili su bazirani na teorijama zavjere. To može ići i tako daleko, da se neki ljudi iskreno šokiraju kada dođu u kontakt sa sadržajima koji ukazuju na objektivniju sliku. Čak smatraju objektivne sadržaje lažnim, bez obzira na činjenice i dokaze, samo zato jer se kose sa njihovim ličnim mišljenjem i svjetonazorom.

Filter-mjehuri stvaraju online okoliš koji nam daje iskrivljenu sliku stvarnosti u kojoj ne postoji drugačije tačke gledišta od onih koje mi želimo da vidimo. A to je, u svojoj osnovi, vrsta cenzure svih onih stvari koje nisu u skladu sa našim pogledima i razmišljanjem.

Neki od vas bi sada mogli reći - pa šta je tu loše? Zašto bih ja morao da znam išta osim onoga što ja već mislim i što mene zanima?

Odgovor je jednostavan: zato što ste i suviše mladi da bi se ograničili na relativno malo životnog iskustva koje do sad imate.

Zato što je svijet pun različitih ideja i misli i njih vrijedi ponekad i čuti, čak i ako nam se ne dopadaju.

Zato što svijet ne mari uvijek za ono što mi želimo i mi treba da budemo

spremni da nađemo kompromise sa svijetom oko nas ako želimo da se ostvarimo u bilo kojem smislu. Za kompromis je potrebno da znamo kako da se snađemo u različitim svjetonazora, uključujući i one s kojima se ne slažemo i one koji se ne slažu sa nama, te kako da se izborimo da se i naš glas čuje u toj kakofoniji.

Konačno, i zato što, ako nismo spremni da čujemo i znamo za drugačije svjetonazole od naših, onda bolje da budemo spremni na to da ni naše misli neće nikoga zanimati osim malog broja ljudi s kojima se već slažemo.

A ako vas ništa od ovih odgovora ipak ne brine, razmislite ipak o jednoj stvari: ako vas algoritmi i velike kompanije tako dobro poznaju da vam mogu pružiti baš ono što vas zanima, koliko lako mogu da vas manipuliraju da donešete odluke koje njima koriste ili koliko lako mogu da vas zamajavaju da ne obraćate pažnju na važna pitanja od kojih vam zavisi život i budućnost?

Ako vidite i znate samo ono što je neko drugi izabrao za vas - da li je vaš izbor zaista vaš?

Da li ste vi zaista svoja ličnost ili ste i vi postali nečiji proizvod i konstrukcija?

Newsfeed - jedna strana i neograničeni scroll

Društvene mreže su najvećim dijelom dizajnirane tako da je njihova naslovna stranica, koja vam se prva otvara kada se ulogujete - vaša newsfeed stranica ili popularno "vaš zid".

To podsvjesno stvara ideju da se radi o vašem ličnom prostoru, a ne o biznisu koji vam je ustupio dio svoga prostora na internetu.

Na toj newsfeed stanici dočekuju vas vaši postovi na koje ste dobili lajkove i komentare, sadržaji vezani za vaša interesovanja, postovi drugih korisnika koje pratite, itd.

I vi to lako skrolate kao jednu stranicu u kojoj novi sadržaji samo izviru kako idete dalje.

Kao da nema kraj zanimljivostima oko vas.

Ti sadržaji su nekada smiješni, a neka da zanimljivi na druge načine. Neki od tih sadržaja vas naljute, saznate neku tužnu vijest ili novi trač koji su objavili vaši prijatelji ili osobe i institucije koje pratite.

I to je, u suštini, veoma slično vrsti interakcija kakve smo imali od kada

postojimo kao ljudska vrsta.

Uvijek smo se okupljali u grupi sličnih interesovanja i pogleda na svijet. Nekadašnji izlazak u kafanu, restoran, festival ili na vašar, kako se to nekada zvalo, nije bio samo oblik druženja i zabave već i prilika da čujemo neke nove priče, tračeve, informacije. To je bila prilika da se zabavimo, pričamo viceve, razmijenimo mišljenja, čujemo šta se događa u susjednom mjestu, i da se povežemo ili približimo ljudima koji su nam do tada bili nepoznati ili samo poznanici.

Društvene mreže koriste digitalizovanu verziju tog istog mehanizma, da bi nas zadržali zaokupljene.

No, ovdje postoji jedan problem: svrha newsfeeda nije da se vi zabavite i družite, jer da su zabava i druženje sve što društvene mreže nude - ovaj dio priručnika ne bi ni bio potreban.

Newsfeed ima dvije osnovne zadaće:

- Između postova koji vas zanimaju, odnosno postova koje su postavili vaši prijatelji i oni koje pratite - **newsfeed ubacuje i sponsorisane postove, plaćene informacije i oglase.**

To mogu biti komercijalni oglasi ili

političke propagande. Lažne vijesti ili istinite informacije. Važne ili hitne informacije, kulturni događaji ili senzacijske. Nekada je to jasno "na prvu", ali nekada su metode suptilnije, kao što smo to već ranije prikazali.

Neki od ovih oglasa, vijesti i reklama dolaze i od onih koje već pratite ili drugih koji su isto branši. Neki od sadržaja i nisu plaćeni, ali pripadaju popularnim postovima koje su postavili prijatelji vaših prijatelja koji nisu direktno povezani sa vama.

Sve to, pomiješano zajedno. Na jednom mjestu. Na samo jedan klik jedno od drugoga.

I reklame, i mišljenja, i činjenice i laži - svi na jednom mjestu, kao da su ravноправni u vrijednosti koju nose.

Kao da je laž jednako vrijedna kao i istina. Kao da je nečije mišljenje bazirano na fantaziji isto što i dokazive činjenice. Kao da su topla preporuka prijatelja koji vas poznae isto što i pažljivo kreiran oglas koji vas mami da kupite nešto što vam možda ni ne treba.

Ove informacije nisu jednake u svojoj vrijednosti. Kao što nisu jednake ni u svojoj namjeri.

A da stvari budu komplikovanije - nisu jednake ni u utjecaju koji imaju na nas.

- Druga svrha newsfeeda je da vas **izbombardira različitim sadržajima koji bude različite emocije - odnosno, provociraju u nama određenu reakciju.**

Zato nam se nekada može desiti da se upitamo "šta mi je ovo sad iskočilo, kakva je ovo reklama ili post?" ili "kako sam uopšte došao/došla do ovog profila ili sadržaja?"

Ovakve "preporuke", postovi i reklame koje vidimo u newsfeedu nisu tu stavljene slučajno - pa šta bude. Njihova je svrha da prikupe različite podatke o tome kako reagujemo na razne sadržaje.

Na šta smo kliknuli, na kojim postovima smo se zadržali, preko kojih sadržaja smo samo prešli dalje, koji postovi su od nas izmamili lajk ili neki drugi emoji.

Brzi kurs psihologije:

Zašto su emocije toliko važne kao podatak o nama?

Zašto propagandne mašine žele da znaju šta evocira koju vrstu

emocije u nama?

Zato što, u psihološkom smislu ljudi, kao vrsta, ne mogu da donose odluke bez emocija.

Emocije su jedan od osnovnih pokretača zašto nešto radimo ili zašto reagujemo. Kod donošenja odluka, naročito impulsivnih odluka - nije toliko važno šta znamo, već šta osjećamo.

Pa tako - što je jača naša emotivna reakcija na nešto - to je veća vrijednost toga podatka o nama.

Sve su to podaci koji u kombinaciji sa našim demografskim profilom, okolinom i ljudiima okonas, stvaraju sliku o nama kao osobi.

Na osnovu ove slike, velike propagandne i marketinške agencije kreiraju posebne kampanje koje imaju puno veće šanse da na nas izvrše određeni utjecaj.

Sve su to podaci koji u kombinaciji sa našim demografskim profilom, okolinom i ljudiima oko nas, stvaraju sliku o nama kao osobi.

Na osnovu ove slike, velike propagandne i marketinške agencije kreiraju posebne kampanje koje imaju puno

veće šanse da na nas izvrše određeni utjecaj.

Primjer:

[Ako niste čuli za Cambridge Analytica skandal, izgugljajte ime ove firme na wikipediji, ako dovoljno poznajete engleski jezik, ili pretražite "po naški" Kembridž Analitika i naći ćete nekoliko dobrih članaka o ovoj temi.]

Britanska firma za vojnu i političku propagandu i analize - Cambridge Analytica (u daljem tekstu C.A.) je igrala ključnu ulogu u kreiranju javnog mnijenja u Americi tokom izborne kampanje Predsjednika Trumpa i kasnije u Britaniji tokom Brexit referendumu.

Način na koji su prikupljali podatke je bio potpuno legalan, ali beskrupulozan.

Na Facebook-u su objavili jednostavne kvizove i ankete kao što su: "Koji ste lik iz Harry Pottera?", ili "Otkrijte koja ste vrsta povrća?", ili "Koja bi superzvijezda bila vaš idealni partner?".

Kvizovi sami po sebi su bili besmisleni i irrelevantni, ali pristankom da odgovorite na pitanja i da te rezultate podijelite na svome zidu - dali

ste i pristanak C. A. da pristupi svim vašim podacima na Facebooku, kao i podacima svih vaših prijatelja.

Tako je C.A. sa oko samo 300.000 popunjениh anketa, skupila podatke od preko 87 miliona ljudi!

A onda je C.A. na osnovu svih tih podataka - otprilike 5.000 data tački po osobi, prema njihovoj tvrdnji - napravila psihološke profile koristeći O.C.E.A.N. metodologiju.

[O ovoj metodologiji može saznati ako pretražite izraz "Pet velikih dimenzija ličnosti" ili "Pet velikih crta ličnosti"]

Na osnovu profila koji su tada napravljeni, C.A je kreirala niz političkih reklama od kojih je svaka bila namijenjena drugaćijem psihološkom tkanju publike, a koje su izazivale specifične emocije kod različitih osoba i tako ih navodile da prave odluke koje su bile poželjne za naručioce kampanje.

Pa ako je osoba više politički naklonjena desnici, a pri tom pokazuje psihološku predispoziciju ka paranoji i agresiji i pri tom je i ljubitelj oružja - C.A bi ih targetovala propagandnim materijalima koji kažu da Drugi Amandman američkog Ustava nije samo pravo na nošenje oružja, već i pravo da osiguraju svoju budućnost

i bezbjednost, a da je Donald Trump čovjek koji štiti Drugi Amandman, pa samim tim i vašu budućnost.

To je bila vrlo moćna sugestija za nekoga ko smatra da se trenutnoj vladu u tom trenutku ne može vjerovati, da mu je život i posao u opasnosti jer nelegalni migranti iz Meksika naviru i da pravdu treba uzeti u svoje ruke. Pa ako ima šansu da izabere predsjednika koji će mu omogućiti da to i uradi bez legalnih posljedica - onda je to predsjednik koji zaslužuje njegov glas.

C.A. nije rekla - iskoristite to pravo da ubijate ilegalne migrante, ali za osobu koja je već politički orijentisana ka ekstremnijoj desnici - ovo je bila jasna insinuacija da će to moći da uradi kada Trump bude na vlasti.

Možete sada reći: da li je to moguće? Da li neko stvarno može do te mjere profilirati osobu na osnovu Facebook podataka?

Može. Jer se ne radi samo po jednostavnim podacima kao što su vaš spol, datum rođenja ili mjesto gdje živate, već se radi o **svim** podacima koje Facebook ima o vama: ko su vam prijatelji, koliko ste bliski, koja su vam individualna i zajednička interesovanja, kakve političke poglede imate, čega se plašite, šta vas ljuti ili veseli, volite li

životinje ili ne ili vam je svejedno ako ih muče i ubijaju, da li vam je stalo do okoliša, da li reagujete ili čak dijelite postove o stradanjima ljudi u drugim zemljama, koju vrstu hrane najčešće volite da slikate i kačite na svoj zid - uključujući i razliku između hrane koju ste naručili negdje vani - uskoro će vam iskočiti reklame za restorane - ili one koju ste sami pripremili, itd.



Ovi podaci nisu samo vezani za ono što radite na samom Facebooku, ovi podaci uključuju sve ono što Facebook prati o vama i kada ste izvan mreže, kao, na primjer, koje sajtove posjećujete. To uključuje **sve** sajtove koje posjećujete (uključujući i pornografske sajtove za koje mislite da niko ne zna da ste ih pogledali), od popularnih novinskih i zabavnih portala, do oglašivačkih tabli kao što su olx.ba i ebay.com; te inostranih online prodavnica poput Amazona, video pretraživača kao što je YouTube, ali i drugih aplikacija poput Instagrama ili

velikih aplikacija za upoznavanja tipa Tinder i Badoo. Facebook može da vas prati čak i kada niste na njihovoj platformi i zna koja su vaša interesovanja, šta vam privlači pažnju i gdje volite da surfujete i skime da se družite.

Ako tome dodate još i geolokaciju, gdje taggujete mjesto na kojem se trenutno nalazite ili lokaciju na kojoj ste napravili selfie - onda, nadamo se, počinjete da shvatate moć koju ove velike mreže i PR i advertajzing kompanije imaju u kreiranju reklama i propagandi kojima mogu utjecati na vaše odluke.

Neko iz mlađe generacije će sad možda reći: "To ne važi za mene! Ja ne koristim ništa od toga, ja samo koristim TikTok"

TikTok je daleko viralniji od bilo kojeg drugog medija, i sve vaše podatke prati na isti način kao i Facebook, te ih pohranjuje na servere u Kini, izvan pravnih juristrikcija zapadnog svijeta i koji se onda prodaju velikim agencijama za marketing na isti način kao što to radi Facebook, ali ovaj put bez ikakve zakonske regulative koja se pokušava uspostaviti u zapadnom svijetu kroz GDPR* i druge nove zakonske metode o zaštiti privatnosti i zaštiti potrošača.

Uživajte, naravno u TikToku, zašto da ne. Samo, obratite pažnju kakav sadržaj postavljate.

Imate sreću da živate u zemlji koja ima dobre i demokratske slobode izražavanja i govora. U nekim dijelovima svijeta, djevojka je završila u zatvoru samo zato jer je plesala u videu kojeg je postavila na Instagram, a mladi sportista i njegova djevojka su uhapšeni samo zato jer su javno objavili sliku svoga poljupca.

Mi, u BiH, nemamo tu vrstu cenzure i opresije. I ne treba da je imamo. Internet i pristup svim platformama i medijima su slobodni i mi možemo u BiH objavljivati gotovo sve sadržaje bez straha od državne tj. legalne odmazde.

Zato budite slobodni i koristite sve ono što vam internet pruža - ali činite to na odgovoran način i sa nekim lijepim i pozitivnim prefiksom, a ne u svađi i bijesu prema svijetu oko vas.

Pa neka vas i ti algoritmi prepozna-ju kao pozitivne i perspektivne mlade ljude, a ne kao topovsko meso za neke buduće konflikte.

* GDPR = General Data Protection Regulation / Opšta Uredba

O Zaštiti Podataka

O ovom zakonu možete se više informirati na sajtu Agencije za Zaštitu Ličnih Podataka: www.azlp.ba

Ova praćenja se vrše putem kratkih kodova koji su, potpuno legalno, ubačeni u vaš kompjuter i na koje ste sigurno već više puta pristali i ne značići o čemu se radi.

Ti kodovi za praćenje se zovu: kolačići - ili po engleski - cookies.

Cookies su neophodan dio normalnog funkcionisanja mnogih sajtova. Klasičan primjer su "kolačići" koji prate da li ste ulogovani u neki sajt, pa vas automatski uloguju da vi to ne biste morali da radite kad god otvorite taj sajt.

Danas, nakon mnogih skandala i aplikacije evropskog GDPR zakona, svi sajтовi koji koriste cookies tehnologiju dužni su da vas o tome obavijeste i daju vam izbor koje kolačice prihvivate.

Novi zakoni nalažu da vam sajтовi i aplikacije moraju dati opciju da prihvate samo kolačice neophodne za funkcioniranje tog sajta, i da odbacite marketinške i druge kolačice.

Ako vidite opciju "prihvatom sve kolačiće" odnosno "accept all cookies" - na nas jedajte na tu ponudu, jer će vas neki od tih kolačića pratiti svuda po internetu.

Par savjeta kako da zaštite svoju privatnost na društvenim mrežama

- Budite pažljivi kada koristite aplikacije koje zahtevaju korišćenje vašeg Facebook, Twitter, Google, TikTok ili drugih naloga za logovanje - provjerite kojim podacima će ova aplikacija imati pristup.
- Provjerite aplikacije u koje se logujete preko društvenih mreža - da li imaju pristup vašim prijateljima, kao i vašim ličnim podacima koji nisu potrebni za rad aplikacije.
- Isto važi i za aplikacije koje instalirate na telefon - da li im je zaista potreban pristup vašoj kameri i mikrofonu, te vašim kontaktima?
- Koristite blokere reklama.
- Potražite u svom Facebook i drugim profilima sekciju o sigurnosti i saznajte čemu ste sve dozvolili pristup.
- Ne dijelite javno svoju lokaciju ako to nije potrebno. Ili je podijelite

kada više niste na toj lokaciji.

- Ne najavljujte javno da odlazite na odmor naredne dvije sedmice, jer se lako može desiti da se vratite u ispraznjenu kuću ili stan. Lopovi jako vole društvene mreže i profile koji najavljuju da odlaze iz grada.
- Ako se logujete preko email nalogu i lozinke - nemojte koristiti istu lozinku i za email i za mrežu. Idealno je koristite različite lozinke za različite mreže, jer, u protivnom, ako neko sazna kako da uđe u jedan vaš nalog, uči će i u sve druge - a to znači da će imati pristup svim vašim fotografijama i razgovorima, uključujući i one iz privatnih mesindžera.

A sada, uzimimo u obzir ono što smo pominjali ranije: da algoritmi koriste naša interesovanja, vjerovanja, emocije i reakcije da nam ponude još više sličnih sadržaja.

Ako su naša interesovanja i naši postovi, te sadržaji koje dijelimo bazirani na predrasudama i stereotipima - kako će izgledati naš newsfeed?

- Koju sliku svijeta će nam to dati?
- Koju ćemo sliku o sebi poslati u svijet?

- Koji je to stvarni profil koji kreiramo o sebi?

Ova pitanje nas dovodi i do narednog segmenta ove lekcije, a to je - kontekst.

Kontekst i nasilni govor na društvenim mrežama

Jedna od komplikovanih stvari za dešifrovati u online komunikaciji je kontekst u kojem je nešto rečeno, a naročito kada se radi o sarkazmu, šali ili intonaciji s kojom se nešto iskazuje.

Popularni emociji su i kreirani baš sa tom namjerom da kada nekome kažemo, recimo, da je "smotan" - 😊 onda dodajemo emociji da osoba zna da se šalimo i da nismo to rekli da ih stvarno uvrijedimo.

No, neke poruke nije lako dešifrovati, naročito ako koristimo kolikvijalne forme "odomaćenog" nasilnog jezika, pa nekome u šali kažemo: "ubiću te, majke mi".

Zašto je ovo važno za vas, kao korisnike društvenih mreža i portala? Zato što kolikvijalni govor, na koji smo navikli u svakodnevnoj komunikaciji, često sadržava elemente nasilnog govora. No mi to ne primjećujemo kao problem,

jer nasilni govor, uglavnom, zavisi od konteksta u kojem je izrečen.

Objasnimo to primjerom: dogovorili ste sa djevojkicom ili momkom da se nađete u 14h. Sada je već prošlo 14.30h. a nje ili njega još nema. Kada se konačno pojavi vi ljutito kažete "Ubiću te, majke mi, stalno kasniš"!

Ovo u nekom neobaveznom smislu prenosi da ste ljuti, ali nemate stvarnu namjeru da oduzmete život toj osobi.

No, zamislite sada da ste to napisali u sms-u ili javno na nekoj društvenoj mreži. Nekome ko nije upućen o čemu se radi, to bi moglo izgledati kao prijetnja.

Ili, zamislite da se desi da je ta druga osoba imala udes i da policija nađe poruku u kojoj piše: "Ubiću te..!"

Primjer je možda malo ekstreman, ali je prilično uobičajen, često nailazimo na slične izjave u komentarima raznih portala na internetu.

Jako je važno da razumijemo da se kontekst u kojem je nešto rečeno, često gubi u online komunikaciji.

Razumijevanje konteksta je od izuzetnog značaja za našu komunikaciju sa drugima, kako u razgovoru tako i u postovima koje pišemo

i dijelimo. Kontekst u kojem se određena rečenica ili tema koristi, mijenja prirodu i klasifikaciju toga sadržaja.

Pravilno razumijevanje konteksta informacije je dio i klasične i medijske pismenosti

Postoje 3 osnovne kategorije po kojima, u govornom, audio smislu, određujemo namjeru s kojom je nešto rečeno. To su:

- Kontekst
- Familijskost
- Intonacija

Kontekst i familijskost su nešto što se može odrediti u online i pisanoj formi. Chatovi, online igre, forumi i mesindžeri, svi imaju svoju dinamiku, grupe prijatelja različite bliskosti i čak svoj sleng koji koriste između sebe u tom okruženju.

Ako u nekoj takmičarskoj online igri kao što je Counter Strike, Warzone ili Fortnite, viknemo da ćemo baciti bombu - kontekst je jasan, jer se radi o takozvanom "Pucačina" žanru igrica.

Ali ako to počnemo da vršimo na punoj autobuskoj stanici - kontekst se značajno mijenja.

A još ako to napišemo u komentarima popularnih portala... onda ne treba biti iznenaden ako policija i sigurnosne agencije zakučaju na naša vrata da vide o čemu se radi.

Kontekst u kojem se nešto govoriti, te familjskost sa osobama kojima se obraćamo - uveliko određuju namjeru naših riječi.

Širom svijeta postoji običaj da bliski prijatelji psuju jedni druge kada se sretnu - ne zato što se mrze, već naprotiv, iz srdačne ljubavi i bliskosti da to mogu reći jedni drugima bez osjećaja animoziteta i uvrede.

Ovo se još lakše primjećuje u auditorijskoj manifestaciji zvanoj - Intonacija.

Nažalost, intonacija nije nešto što se može lako, ako ikako, prenijeti u pisanoj formi.

Sarkazam, na primjer, je nešto što se u klasičnom govoru gotovo isključivo identificira putem intonacije kojom je izrečen.

Na internetu, nema fonta za sarkazam.

Obratite pažnju na vrijeme, mjesto i okolnosti u kojima nešto pišete. U privatnim okruženjima, među prijateljima - vjerovatno možete reći sve

što želite onako kako želite - to je vaša sloboda.

No, kad već imate slobodu da kažete ono što želite - onda budite spremni i da tu slobodu koristite na odgovoran način, drugim riječima, koristite zdrav razum.

Ili da parafraziramo jednu zgodnu izreku: Sloboda govora je omogućila ljudima da kažu sve što misle, ali ih nije naučila da misle prije nego progovore. Zato razmislite prije nego nešto napišete, objavite ili podjelite.

Zapitajte se - kako ovo može utjecati na vas i na druge? Naročito ako taj sadržaj sije boli, i mržnju, laži i netrpeljivosti.

Toga je već previše na svijetu - **udarite kontru.**

Da li ovo sve znači da treba da prestanemo koristiti društvene mreže?

Naravno da ne. To je u praktičnom smislu gotovo i nemoguće.

Ono što treba da uradite, jeste da budete svjesni da društvene mreže nisu mjesto za pouzdano informiranje o većini važnih tema.

Koliko god **memes** postovi mogu biti inspirativni, simpatični, pa čak i istiniti - mimovi nisu profesionalne vijesti.

Koristeći analogiju od ranije, kad bi se ljudi našli zajedno na druženju, ako bi pričali o nekim važnim vijestima, obično su razgovarali o vijestima koje su pročitali u novinama ili čuli na radiju i televiziji, a ne o vijestima koje im je ispričao pijani neznanac za drugim stolom.

Možda je neznanac pričao dobre viseve, i znao razne tračeve i skrivene tajne koje niko ne zna - ali se znalo da to nema istu težinu kao vijest na dnevniku. Nepoznati portal i nepouzdani anonimni izvori su slični tom životpisnom liku.

Ranije smo spomenuli da su klasični i profesionalni mediji obvezni da vam donesu pravovremenu, ali i pouzdanu informaciju i da snose odgovornost za sadržaj koji objavljaju.

To na društvenim mrežama nije slučaj. I toga treba da budete svjesni.

- Koristite društvene mreže za druženje, za zabavu, a kasnije u životu i za promociju svoga biznisa, umjetnosti ili ideja - što da ne. No, nemojte izgubiti iz vida da ste i vi proizvod na tim mrežama, i da

su vaše emocije i vaša privatnost komoditet koji neko želi da iskoristi za svoj profit.

- Kada se radi o važnim temama i događajima, oslonite se na profesionalne medije i činjenične informacije, a ne samo na nečija mišljenja, lične interpretacije i tračeve.
- Provjerite više izvora.
- Uvijek se zapitajte da li se radi o nečijem mišljenju ili o stvarnim dokazima.

Za kraj priručnika, ostavićemo vas sa jednom analogijom o internetu, društvenim mrežama, medijima i vama:

Zamislite internet kao cijeli svijet. Zamislite društvene mreže kao velike gradove u koje dolaze ljudi sa raznih strana svijeta.

Ti ljudi dolaze sa različitim željama i iz različitih razloga. Neko dolazi sa namom u srcu, neko jer su mu svi prijatelji već tu, neko jer vjeruje da može dobro zaraditi, a neko jer ga je muka natjerala.

I kao što veliki gradovi imaju muzeje i pozorišta gdje se možete oplemeniti, kao što imaju restorane i diskoteke

gdje se možete zabaviti, velike i male biznise gdje možete zaraditi, škole i univerzitete u kojim se možete educirati, parkove u kojima se možete opustiti, ali bilborde i reklame zaliđejljene na zgrade, autobuske stanice i drveće, te različite ljudi koji prolaze kroz te gradove ili koji u njima stalno žive - tako i društvene mreže imaju različite korisnike koji su tu iz raznovrsnih razloga i koji nude raznovrsnu ponudu sadržaja koji vam mogu biti od koristi ili ne.

Ali, gradovi imaju i svoju mračnu stranu - podzemlje u kojima vladaju organizovani kriminal i veliki mafijaši, kvartove u kojima dileri i svodnici drže glavnu riječ, mračne ulice u kojima su siledžije i nasilnici, udruženja militantnih ekstremista ili religijskih fanatika, ili pak mjesta javnih okupljanja gdje ordiniraju džeparoši - tako i društvene mreže imaju svoje kvartove u koje ne želite, a i ne trebate zalaziti.

Gradovi imaju i brze vožnje ulicama koje ostavljaju nedužne žrtve iza sebe, baš kao što brzopleti podjeljene laži, klevete i prijetnje mogu upropastiti živote ljudi o kojima se piše, ali i vas ako to postujete.

Gradovi imaju i buvle pijace na kojima se preprodaje lažna ili ukradena roba - a toga ima i na društvenim mrežama.

I društvene mreže i gradovi iz ovog primjera imaju svoju dobru i lošu stranu, svoje kvartove i grupe s kojima želimo ili ne želimo biti povezani. Ljudi s kojima želimo ili ne želimo da se družimo.

Da li to znači da treba pobjeći iz velikih gradova? Naravno da ne.

Jednostavno, samo budite svjesni da postoji i taj negativni prostor i izbjegavajte ga.

- **Ako vidite nasilje ili nasilni jezik i jezik mržnje - prijavite to kao što biste i u stvarnom životu to učinili.**
- Birajte svoje društvo sami, no, budite pametni u tom odabiru. Izbjegavajte društva koja vam se nameću, naročito ako to rade na agresivan način.
- Naučite kako da logično preispitujete svijet oko vas. Mislite svojom glavom i ne dozvolite prevarantima da vas oni upućuju da idete tamu gdje će oni profitirati, a vi izvući deblji kraj.
- Razvijajte široke poglеде, i budite otvoreni da čujete i drugačija mišljenja i ideje. Ne morate ih obavezno i prihvati - ali je dobro da znate da

postoje i na koji se način razlikuju od vas. To će vam pomoći da izgradjite široko životno iskustvo.

- Dijelite život i radost sa drugima, ali ipak budite i oprezni s kim i na koji način dijelite svoje privatne podatke, naročito na internetu.
- Ne sudjelujte u opasnim i besmislenim viralnim izazovima, kao što su svojevremeno bili gutanje cimenta ili "Tide" vrećica sa deterdžentom.

Niti ćete biti popularniji, niti više voljeni, niti ćete dokazati svoju hrabrost za par lajkova više. Jedno što možete postići jeste da nastradate ili čak ostanete bez života. I tako, pokušavajući da se nekom samo dopadnete, ostavite u žalosti one koji vas zaista vole, a za manje od sedam dana, doći će novi izazov, a vi i vaše "dostignuće" ćete biti zaboravljeni na društvenim mrežama.

- Činite pozitivne izazove i tražite inspirirajuće sadržaje koji vas vode naprijed, prema onome što volite, a ne ka ponoru mržnje i zaborava.

A o online privatnosti razmislite ovako:

Vaš profil na društvenim mrežama je kao Jumbo bilbord u centru grada.

Gotovo svi mogu da vide šta je tu objavljeno, pa se i sami tu uslikaju i pošalju dalje.

Čak i da obrišete post, postoji šansa da je neko napravio screenshot. Ovo važi i za ono što objavljujete javno, kao i za privatne poruke.

Tretirajte sve što objavljujete online sa sviješću da može zauvijek ostati online. Srećom, danas ljudi brzo zaboravljaju - ali ne treba računati s tim.

Ako objavljujete neku svoju sliku ili pišete post - zapitajte se:

- Da li bih želio/ željela da ovo bude objavljeno na bilbordu u centru grada?
- Da li želim da to vide i moji prijatelji, i moji roditelji i oni koje me ne vole?
- Da li je ovo nešto što zaista želim da svi oko mene znaju o meni? I oni koji me poznaju i oni za koje ne znam ni da postoje.

Ako je odgovor na bilo koje od ovih pitanja **NE** - onda to najvjeroatnije i nije sadržaj koji želite postaviti na internet.

Jer ono što je danas na internetu, uskoro zaista može biti na bilbordima,

jer kao što rekosmo ranije: pristankom da koristite društvene mreže, dali ste i svoj pristanak da one koriste vas.

Pa ako je već tako - neka vas koriste tako da vama bude bolje!

- Objavljujte svoje uspjehe, pozitivne misli i ideje.
- Objavljujte ono što vas čini sretnim i ponosnim.
- Iskoristite algoritme ovih mreža da širite šanse za bolju sutrašnjicu, a ne tragedije, mržnju i bol.

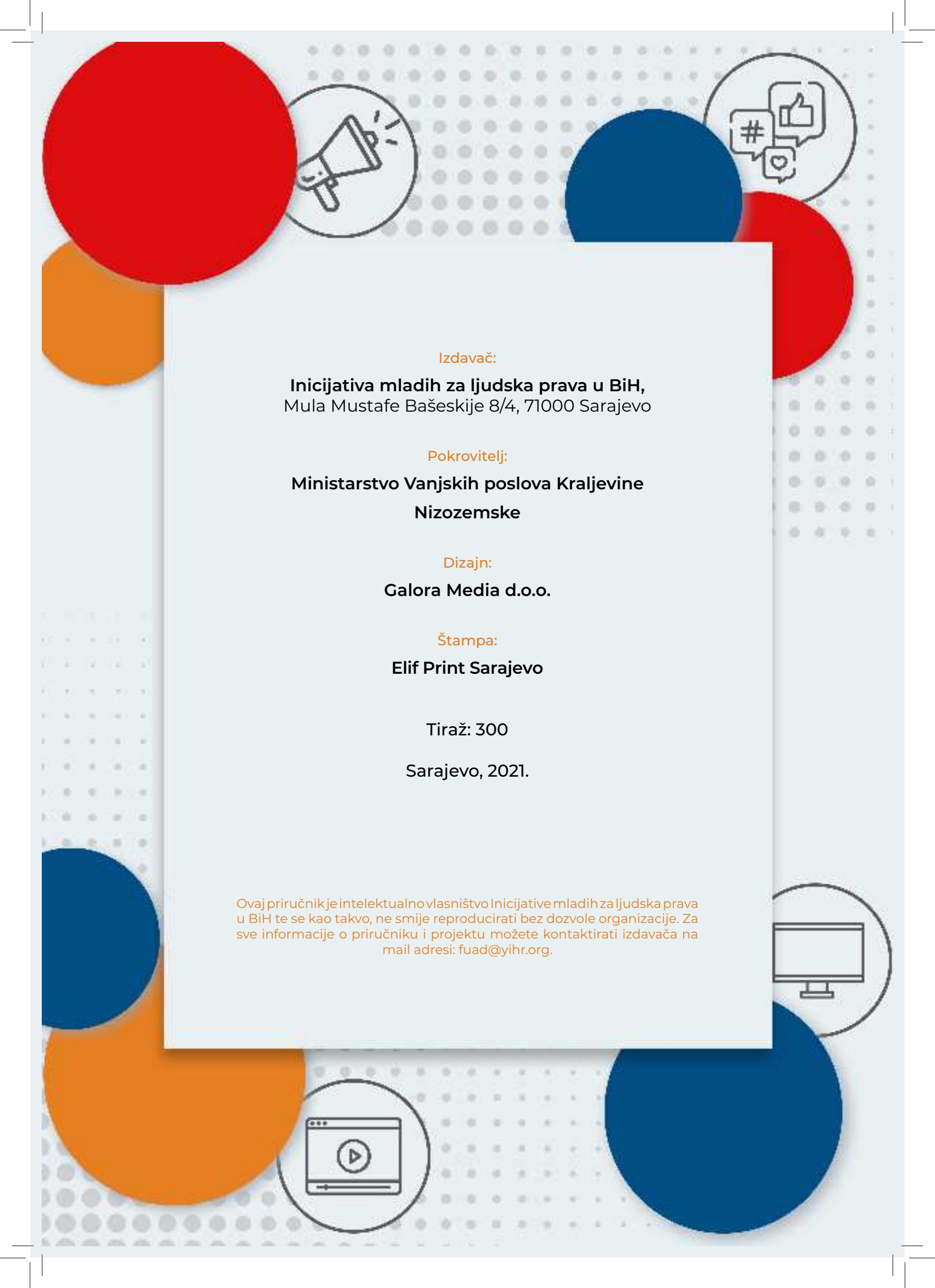
Jer, budućnost je satkana od onoga što kreiramo i distribuiramo danas.

Harun Išerić je asistent na Pravnom fakultetu Univerziteta u Sarajevu, gdje pohađa i doktorski studij. Također, rukovodilac i trener je studentskog kluba Iudex, koji učestvuje na takmičenjima u simulaciji suđenja iz medijskog prava i ljudskih prava. Tokom dodiplomskog i postdiplomskog studija aktivno je učestvovao u radu European Law Students' Association (ELSA Sarajevo) i bio njen predsjednik u periodu maj 2015. - maj 2016. godine te osnivač ELSA Sarajevo Summer Law School. Od 2016. do 2019. godine bio direktor Klinike iz međunarodnog i evropskog prava ljudskih prava Pravnog fakulteta u Sarajevu i ELSA-e Sarajevo. Njegov studentski i omladinski angažmana je bio prepoznat od strane OSCE Misije u BiH, te je bio izabran za člana njene prve Savjetodavne grupe mladih (2014.-2015.). Obnašao je funkciju omladinskog delegata BiH na 32. i 33. zasjedanju Kongresu lokalnih i regionalnih vlasti Vijeća Evrope (2017.). Od 2017. do okončanja njenog rada (2020. godine), bio je stalni saradnik Fondacije Centar za javno pravo. Kao najbolji student prvog i drugog ciklusa studija, dobitnik je dvije Zlatne značke Univerziteta u Sarajevu. Harun je član Žalbene komisije Vijeća za štampu i online medije u mandatnom periodu 2021.-2025. godina. Njegova polja interesovanja su ustavno pravo, ljudska prava, ekološko pravo, upravno pravo, medijsko pravo, komparativno pravo.

Nasir Muftić je asistent na Pravnom fakultetu u Sarajevu. Diplomirao je Pravnom fakultetu u Sarajevo i magistrirao na Centralnoevropskom univerzitetu. Student je doktorskog studija na Pravnom fakultetu u Sarajevu. U okviru doktorata se bavi pitanjima iz oblasti susreta prava i tehnologije sa fokusom na utjecaj umjetne inteligencije na pitanje naknade štete. Bavi se i pitanjem slobode izražavanja i prava na privatnost i izazovima koje nove tehnologije predstavljaju za njih. Trener je tima Pravnog fakulteta u Sarajevu koji se bavi medijskim pravom u okviru takmičenja Price Media Law Moot Court - University of Oxford. Iza sebe ima više od petnaest objavljenih publikacija i radno iskustvo u privatnom sektoru gdje se bavio pitanjima iz oblasti intelektualnog vlasništva, medijskog prava i prava konkurenkcije.

Tahir Herenda rođen je 20.12.1993. u Sarajevu, gdje je završio osnovno i srednje obrazovanje. Srednjoškolsko obrazovanje je završio u II gimnaziji Sarajevo 2012. godine. Na Pravnom fakultetu Univerziteta u Sarajevu stekao je zvanje bachelora prava 2016. godine, te je kao jedan od najboljih studenata dobitnik priznanja Zlatna značka Univerziteta u Sarajevu. Magistarski studij je upisao 2016. godine, a isti je završio 21.09.2018. godine odbranom rada na temu „Federalizam u Evropskoj uniji – od ideje do provedbenih rješenja“, te je kao jedan od najboljih studenata prvog i drugog ciklusa po drugi put bio dobitnik priznjana Zlatna značka Univerziteta u Sarajevu. Od 16.7.2018. zaposlen je na Pravnom fakultetu Univerziteta u Sarajevu kao Stručni saradnik za komparativno pravo na Katedri za pravnu historiju i komparativno pravo. Na Centralno-Evropskom Univerzitetu završio je master studij iz Komparativnog ustavnog prava. Učesnik je mnogobrojnih Moot court takmičenja na temu ljudskih prava i kao učesnik i kao trener.

Alex Jagi Bibanović je bihevioralni istraživač na polju medijskih sloboda, te slobode izražavanja i govora. Specijaliziran je u ispitivanju, razotkrivanju i uklanjanju online formi nasilnog ekstremiteta, te štetnih i nelegalnih sadržaja na internetu. Bio je dugogodišnji predavač na polju medijske etike i supervizor / konsultant na projektima protiv govora mržnje i uspostavljanja medijskih sloboda, a tu je ekspertizu stekao i primjenio radeći na projektima u ex-Yu regionu, te širom svijeta, od afričkih zemalja do jugoistočne Azije, gdje je i živio nekoliko godina.



Izdavač:

Inicijativa mladih za ljudska prava u BiH,
Mula Mustafe Bašeskije 8/4, 71000 Sarajevo

Pokrovitelj:

**Ministarstvo Vanjskih poslova Kraljevine
Nizozemske**

Dizajn:

Galora Media d.o.o.

Štampa:

Elif Print Sarajevo

Tiraž: 300

Sarajevo, 2021.

Ovaj priručnik je intelektualno vlasništvo Inicijative mladih za ljudska prava u BiH te se kao takvo, ne smije reproducirati bez dozvole organizacije. Za sve informacije o priručniku i projektu možete kontaktirati izdavača na mail adresi: fuad@yihr.org.