Priručnik za medijske redakcije: Verifikacija i integritet informacija

Autori/ce: Tijana Cvjetićanin, Marija Ćosić, Amina Izmirlić Ćatović, Emir Zulejhić, Rašid Krupalija



Kingdom of the Netherlands

ZaštoNe?

Uvod

Ovaj priručnik kreiralo je Udruženje građana i građanki „Zašto ne" na temelju petnaestogodišnjeg iskustva u oblasti *fact-checkinga* i borbe protiv dezinformacija.

Od 2010. godine Istinomjer prati, analizira i ocjenjuje tačnost i dosljednost izjava političkih aktera/ki u javnom prostoru Bosne i Hercegovine, a od 2017. godine na platformi Raskrinkavanje pratimo, analiziramo i ocjenjujemo tačnost informacija koje se objavljuju u medijima i na društvenim mrežama.

Višegodišnje iskustvo stečeno putem rada ovih platformi poslužilo nam je da kreiramo ovaj priručnik, namijenjen prvenstveno novinarima/kama u *online* medijima i prilagođen zahtjevima digitalnih medija, koji često podrazumijevaju brzinu, pa i hiperprodukciju sadržaja. Cilj ovog priručnika jeste da ponudi alate i tehnike za bržu i efikasniju provjeru informacija, pouzdanije razlikovanje kredibilnih i nekredibilnih izvora te lakše prepoznavanje netačnih i manipulativnih sadržaja *online*.

Preuzimanje informacija iz drugih medija

U ubrzanom i prezasićenom informacijskom okruženju često nema dovoljno vremena da se pouzdano utvrdi vjerodostojnost izvora i objavljene informacije. Zbog toga je od ključne važnosti ustanoviti koji je originalni izvor informacije i koliko je on kredibilan; ponekad je već ovaj korak dovoljan za procjenu da li je informacija dovoljno pouzdana i relevantna prije daljeg prenošenja.

Pokazatelji kredibilnosti medijskog izvora

- *Da li je izvor informacije profesionalni medij?*

Prvi i osnovni korak u procjeni kredibiliteta izvora informacije jeste utvrđivanje iz koje je vrste izvora potekla, to jest da li je riječ o profesionalnom mediju ili o nekoj drugoj platformi poput blogova, foruma, ličnih prezentacija, komercijalnih profila i sl. Takvi izvori ne mogu se smatrati pouzdanim bez dodatne provjere, jer se od njih nužno ne očekuje poštovanje osnovnih novinarskih standarda.

Dodatno, stranice koje dijele sadržaje generisane pomoću vještačke inteligencije ne mogu se smatrati vjerodostojnim izvorima informacija bez nezavisne provjere, jer mogu sadržavati netačne navode ili podatke. U *online* informacijskom okruženju sve je više *web* stranica ili stranica na društvenim mrežama koje isključivo objavljuju AI-generisani sadržaj, bez uredničke kontrole ili transparentnih izvora. Takvi izvori nisu profesionalni mediji i tačnost onoga što objavljuju uvijek je upitna.
Isto se odnosi i na sadržaje s društvenih mreža, koji često predstavljaju lične stavove ili neprovjerene informacije. Bez jasne potvrde autentičnosti i tačnosti, njihovo nekritičko preuzimanje povećava rizik od prenošenja dezinformacija.

- *Da li je medij transparentan?*

Transparentnost je jedan od osnovnih preduslova za profesionalnost i kredibilnost medija. Svaki medij treba imati jasno objavljen impresum, kontakt-podatke te informacije o vlasništvu, odnosno izdavaču. Također, autorstvo originalnog sadržaja mora biti nedvosmisleno naznačeno: tekstovi trebaju biti potpisani, a kod prenesenih sadržaja izvor mora biti jasno naveden.

Nepoštovanje ovih standarda može ukazivati na upitan kredibilitet medija. Anonimni portali čiji vlasnici i urednici svjesno skrivaju svoj identitet ne mogu se smatrati pouzdanim izvorom informacija za druge medije.

Dobar pokazatelj da medij nastoji poštovati profesionalne standarde jeste posjedovanje JTI

(Journalism Trust Initiative) certifikacije. Riječ je o međunarodnom standardu koji razvija organizacija "Reporteri bez granica", a koji procjenjuje transparentnost, uredničke procese i stepen profesionalne odgovornosti medija. JTI ne ocjenjuje pojedinačne vijesti, već interne procedure medija, uključujući transparentnost vlasništva, izvore finansiranja, standarde ispravki i način obrade sadržaja. Posvećenost poštovanju profesionalnih standarda koja se potvrđuje JTI certifikatom može biti i dobar pokazatelj kredibiliteta konkretnog medijskog izvora.

- *Kakva je reputacija medija kada je riječ o tačnosti i pouzdanosti njegovog izvještavanja?*

Mediji koji često objavljuju neprovjerene ili netačne tvrdnje, ili su prepoznati kao politički pristrasni, zahtijevaju poseban oprez i provjeru informacija koje objavljuju prije nego što ih se prihvati kao vjerodostojne.

Reputacija medija ne mora odražavati njegov doseg; mali i lokalni mediji mogu biti dosljedniji u provjeri informacija od medija s nacionalnom pokrivenošću, pa čak i od novinskih agencija, od kojih se očekuje najviši nivo profesionalnosti i pouzdanosti. Mediji koji pretežno prenose sadržaje drugih izvora, bez nezavisne provjere činjenica ili značajnijeg vlastitog novinarskog doprinosa, također mogu biti nepouzdani, bez obzira na veličinu publike do koje dopiru, te bi i njihove informacije uvijek trebalo neovisno provjeriti prije prenošenja.

Sveukupno, kredibilitet svakog medija treba procijeniti pojedinačno, na osnovu konkretnih uredničkih praksi, uzimajući u obzir tačnost i dosljednost njegovog izvještavanja, transparentnost u ispravljanju grešaka te poštovanje profesionalnih i etičkih novinarskih standarda, a ne na osnovu statusa, veličine ili dosega medija.

Primarni izvori informacija

Prilikom preuzimanja informacija iz drugih medija, ali i kreiranja sadržaja o nekoj temi, novinari/ke trebaju provjeriti na kojim se izvorima zasnivaju iznesene tvrdnje. Kad god je moguće, važno je pronaći primarne izvore: originalne dokumente, podatke, snimke ili izjave na kojima se izvještavanje zasniva. To mogu biti službeni dokumenti institucija, zakoni, sudske presude, statistički podaci, originalne fotografije i videosnimci te izjave osoba koje imaju neposredna saznanja o događaju.

Primarni izvori omogućavaju provjeru informacija u njihovom originalnom kontekstu, bez oslanjanja na način na koji ih je neki drugi medij prenio ili protumačio. Kada, naprimjer, medij prenosi tvrdnju o odluci neke institucije, korisno je pronaći samu odluku ili zvanično saopštenje. Ako se poziva na istraživanje, potrebno je konsultovati originalnu publikaciju ili dostupne podatke, a ne samo tekst koji ih prepričava. Kada je riječ o fotografijama i videosnimcima, treba provjeriti njihovo porijeklo, vrijeme nastanka i kontekst u kojem su nastali, jer autentičan snimak može biti predstavljen na obmanjujući način.

Ipak, činjenica da je izvor primaran ne znači automatski da je informacija tačna ili potpuna.

Zvanična saopštenja institucija i izjave političara/ki, naprimjer, predstavljaju primarne izvore za utvrđivanje onoga što je neka institucija objavila ili što je određena osoba izjavila, ali ne moraju biti pouzdana potvrda svih iznesenih tvrdnji. Zbog toga je važno razlikovati provjeru činjenice da je neko nešto izjavio od provjere tačnosti same izjave.

Ako primarni izvor nije dostupan ili ne pruža dovoljno informacija, potrebno je konsultovati više međusobno nezavisnih i kredibilnih izvora. Pritom treba provjeriti da li oni zaista nezavisno potvrđuju informaciju ili samo prenose navode iz istog izvornog članka. Više medija koji prenose istu nepotvrđenu tvrdnju ne predstavlja nužno više nezavisnih potvrda.

Prilikom procjene izvora važno je razmotriti i njegovu stručnost, neposredna saznanja i moguće interese. Novinari/ke ne trebaju provjeravati samo ko je objavio informaciju već i na čemu se ona zasniva. Ako tvrdnje nije moguće nezavisno potvrditi, to treba uzeti u obzir prije objavljivanja.

Anonimni izvori

Jedan od osnovnih postulata novinarske profesije jeste imperativ zaštite novinarskih izvora. No, zloupotreba anonimnih izvora jedna je i od najčešćih taktika manipulacije informacijama. Navodni anonimni izvori koriste se kako bi se opravdalo objavljivanje potpuno izmišljenih „vijesti", a neprovjerenost takve informacije pravda se zaštitom identiteta anonimnih izvora.

Uz to, u medijima se često objavljuju i informacije koje zaista jesu dobijene od anonimnih izvora, ali nisu provjerene na drugi način. Takve se vijesti nerijetko naknadno ispostave netačnim ili nepotpunim.

Kada je opravdano koristiti anonimne izvore?

Pri donošenju odluke o korištenju anonimnih izvora u novinarskim izvještajima potrebno je voditi računa o osnovnim profesionalnim i etičkim standardima. U novinarskom izvještavanju korištenje anonimnih izvora nije preporučljivo, osim u situacijama kada je to neophodno, odnosno kada novinar/ka nema pristup sagovornicima/ama koji/e su spremni/e javno govoriti i biti imenovani/e kao izvori. Ipak, ni u takvim okolnostima jedan anonimni izvor ne može predstavljati jedini osnov za objavu novinarske priče.

Uloga anonimnog izvora prije svega može biti da usmjeri novinara/ku prema temi ili informacijama koje zahtijevaju dodatno istraživanje i provjeru. Informacije dobijene na ovaj način moraju se potvrditi drugim metodama: izjavama drugih imenovanih izvora, provjerom relevantnih materijalnih izvora koji bi potvrdili informacije anonimnog izvora, neposrednim novinarskim radom na terenu i drugim sličnim postupcima. Bez takve provjere, navodi anonimnog izvora ne mogu se pouzdano predstaviti kao tačni i vjerodostojni.

Anonimni izvori mogu biti isključivo osobe koje raspolažu relevantnim i provjerljivim

informacijama, a koje iz opravdanih razloga ne mogu ili ne žele javno otkriti svoj identitet. Takvi razlozi mogu uključivati rizik po ličnu sigurnost, mogućnost gubitka zaposlenja ili ugrožavanje pristupa informacijama koje izvor dostavlja novinaru/ki.

Da bi anonimni izvor bio smatran vjerodostojnim, mora biti u mogućnosti novinaru/ki pružiti dovoljno dokaza o svom identitetu, kao i o načinu na koji je došao do informacija koje iznosi.

Izvor može ostati anoniman za publiku, ali ne i za novinara/ku koji/a koristi njegove informacije. U pravilu, identitet izvora treba biti poznat i uredniku/ci koji/a donosi odluku o objavljivanju sadržaja zasnovanog na anonimnim izvorima.

Konačno, anonimni izvori ne bi se trebali koristiti ako su do svojih informacija došli posredno, odnosno "iz druge ruke". Tvrdnje zasnovane na glasinama, pretpostavkama ili neprovjerenim saznanjima ne mogu se smatrati pouzdanim informacijama niti predstavljati osnov za informisanje javnosti. Kada informacije dolaze iz izvora upitne kredibilnosti i nije ih moguće nezavisno potvrditi, novinari i novinarke dužni su postupati s posebnim oprezom i dati prednost provjeri u odnosu na brzinu objave. U svim fazama izvještavanja neophodno je poštovati profesionalne i etičke standarde, uključujući zaštitu privatnosti, sigurnosti i dostojanstva osoba na koje se informacije odnose. Za korištenje anonimnih izvora, stoga, korisne su sljedeće smjernice:

- identitet anonimnog izvora mora biti poznat najmanje novinaru/ki i uredniku/ci,
- anonimni izvori koriste se u rijetkim situacijama, kada nije moguće dobiti informacije iz zvaničnih ili imenovanih izvora i ne mogu ih zamijeniti,
- anonimni izvor mora imati direktna saznanja ili vjerodostojne dokaze o temi o kojoj govori,
- vjerodostojnost anonimnog izvora procjenjuje se i na osnovu motiva zbog kojih iznosi određene tvrdnje; anonimnost ne smije biti „pokriće" za lične ili političke obračune,
- pri korištenju anonimnih izvora uvijek treba procijeniti da li je objava tako dobijene informacije u javnom interesu.

Provjera informacija prije prenošenja

Tehnike i alati za provjeru informacija novinarima/kama mogu pomoći kada se susretnu s izvorima ili informacijama upitnog kredibiliteta. Posebno su korisni kada je potrebno procijeniti tačnost već objavljene informacije i utvrditi da li potječe iz pouzdanog izvora te da li je potrebna dodatna provjera prije daljeg prenošenja.

Digitalni alati za verifikaciju omogućavaju relativno brzu provjeru činjenica i donošenje informisane odluke o objavljivanju vijesti. Njihova je uloga posebno značajna u *online* medijima, gdje brzina objave često ima prednost nad detaljnom provjerom sadržaja. U takvim situacijama efikasna provjera može značiti razliku između nekritičkog prenošenja netačne informacije i objavljivanja kredibilnog novinarskog izvještaja.

Korisni digitalni alati za provjeru informacija

Pretraga arhiva digitalnih sadržaja

Ako tokom traganja za originalnim izvorom informacije ustanovite da stranica više ne postoji ili da je izvorni članak obrisan ili izmijenjen, internet-arhive mogu pomoći u pronalasku ranije verzije sadržaja. Ovi servisi funkcionišu kao digitalni „vremeplov", omogućavajući pregled stranica onako kako su izgledale prije izmjena ili brisanja.

Jedan od najpoznatijih alata je Internet Archive (Wayback Machine), besplatni servis koji periodično arhivira internet-stranice i čuva njihove ranije verzije. Pomoću njega često je moguće pronaći obrisane članke ili uočiti promjene u sadržaju.

Raniji izgled neke stranice možete potražiti na sljedeći način:

- Na stranici archive.org u polje „Wayback Machine" unesite URL stranice koju želite provjeriti.
- Ako je stranica arhivirana, prikazat će se kalendar s datumima dostupnih snimaka ekrana.
- Klikom na označeni datum možete vidjeti kako je stranica izgledala u tom trenutku.

Isti servis može se koristiti i za vlastito arhiviranje sadržaja. Ovo je posebno korisno kada novinari/ke žele sačuvati izgled i sadržaj *online* izvora u trenutku kada su se na njih pozvali/e. Arhiviranjem *web* stranice osiguravaju da čitatelji/ke mogu pristupiti istoj verziji sadržaja na koju se pozivaju, čak i ako se originalna stranica naknadno izmijeni ili ukloni.

Novinari/ke mogu arhivirati *online* sadržaj na sljedeći način:

- Na stranici web.archive.org unesite link stranice koju želite sačuvati u polje „Save Page Now".
- Kliknite na „Save Page" ili pritisnite „Enter" kako biste sačuvali trenutnu verziju stranice.
- Link koji dobijete na kraju ovog procesa ostaje trajan i sadržaj na njemu ne može se mijenjati.

Slične mogućnosti nude i drugi servisi za arhiviranje sadržaja, poput ghostarchive.org i perma.cc.

Napredna Google pretraga

Kada niste sigurni u porijeklo informacije, jedan od prvih koraka može biti pronalazak njenog prvog pojavljivanja na internetu. Napredne opcije Google pretrage mogu pomoći da utvrdite odakle je informacija potekla, ko ju je prenosio i koliko dugo je prisutna online.

Google nudi niz filtera koji omogućavaju precizniju pretragu:

- *site:* pretražuje sadržaj unutar određene domene

Pretraga „site:raskrinkavanje.ba:lažna vijest" dat će samo rezultate sa stranice Raskrinkavanje.ba.

- *intitle:* prikazuje naslove u kojima se nalazi traženi pojam

Pretraga *intitle:raskrinkavanje* dat će samo rezultate stranica u čijim je naslovima navedena riječ „raskrinkavanje".

- navodnici " " pretražuju tačan izraz ili citat

Pretraga „raskrinkavanje: lažna vijest" dat će samo rezultate u kojima se navedene riječi nalaze ispisane na isti način, u istom obliku i redoslijedu.

- minus - isključuje neželjene pojmove iz rezultata

Pretraga *raskrinkavanje -klikbejt* dat će rezultate u kojima nema pojma „klikbejt".

Opcija „Tools" (Alati), dostupna ispod polja za pretragu na Google pretraživaču, omogućava dodatno filtriranje rezultata prema periodu, jeziku ili geografskoj lokaciji. Ovo je posebno korisno kada želite utvrditi kada se neka informacija prvi put pojavila.

Važno je imati na umu da Google personalizuje rezultate pretrage na osnovu prethodnih aktivnosti korisnika/ce, uključujući historiju pretrage, posjećene stranice i „kolačiće". Zbog toga dvije osobe mogu dobiti različite rezultate za isti upit.

Kako biste smanjili uticaj personalizacije i dobili neutralnije rezultate, preporučuje se korištenje „čistog" browsera:

- koristite privatni/incognito mode ili
- koristite poseban browser namijenjen isključivo istraživačkom radu.

Takav browser ne bi trebalo koristiti za prijavu na e-mail, društvene mreže ili druge naloge, jer i te aktivnosti utiču na personalizaciju rezultata.

Kod pretrage sadržaja iz regionalnog medijskog prostora korisno je iste pojmove pretraživati i na latinici i na ćirilici, jer različiti mediji koriste različita pisma. Također, preporučuje se isprobati i različite jezičke varijante istog izraza na B/H/S jezicima, jer male razlike u terminologiji, pravopisu ili formulaciji naslova mogu uticati na rezultate pretrage i pomoći u pronalasku originalnog izvora informacije.

Ako se radi o informaciji koja je vjerovatno ili sigurno potekla s drugog jezičkog područja,

Google prevodilac (Google Translate), ili drugi automatski prevodioci, može biti koristan za pretragu ključnih pojmova na drugim jezicima. Prevođenjem naslova ili ključnih fraza moguće je utvrditi da li je informacija ranije objavljena u inostranim medijima i procijeniti kredibilitet njenog originalnog izvora.

Pretraga korištenjem AI *chatbotova*

Razvoj vještačke inteligencije (Artificial intelligence – AI) doveo je do velike popularizacije *chatbotova* zasnovanih na velikim jezičkim modelima (Large Language Model – LLM). *Chatbotovi* poput ChatGPT-a, Claudea, Geminija i drugih gotovo da mijenjaju Google pretragu u traženju informacija. Građani/ke se sve češće okreću ovakvim *chatbotovima* za provjeru informacija i potragu za odgovorima na pitanja.
Korištenje ovakvih *chatbotova*, ipak, nosi značajne rizike iz perspektive integriteta informacija. Brojna istraživanja pokazala su da ovi modeli mogu kreirati i prenositi dezinformacije, pristrasnosti, kao i dijeliti opasne informacije i savjete (1, 2, 3, 4). Istraživači/ce i novinari/ke širom svijeta u više su navrata pokazali/e da AI *chatbotovi* nisu pouzdan izvor informacija za različite teme – od geopolitike do nauke – kao i da njihovi odgovori na ista pitanja mogu varirati zavisno od niza različitih faktora. Poznat je i fenomen „halucinacije" vještačke inteligencije – potpunog izmišljanja informacija.

Različiti izvori nude savjete za formulisanje pitanja koja se postavljaju AI *chatbotovima,* kako bi se povećala šansa za dobijanje pouzdanog odgovora (1, 2, 3, 4). Tako se, recimo, savjetuje da pitanja budu što jasnija i konkretnija, uz navođenje konteksta, cilja i željenog formata odgovora. Umjesto uopštenih pitanja, korisnije je precizirati temu, period, područje ili aspekt koji se traži.

Također, moguće je navesti kome je odgovor namijenjen, kakav se stil želi ili dati primjer odgovora koji bi bio odgovarajući. Kod složenijih zadataka preporučuje se razložiti ih na nekoliko jednostavnijih koraka, a ako odgovor nije dovoljno jasan ili relevantan, dodatno pojasniti pitanje i nastaviti „razgovor" potpitanjima. Preciznije formulisano pitanje može pomoći da odgovor bude relevantniji, ali ne garantuje njegovu tačnost, zbog čega je informacije i dalje potrebno nezavisno provjeriti.

Stoga je, kao i u slučaju drugih pretraga, ključno provjeravati informacije dobijene od ovih *chatbotova* te provjeriti da li su i koji linkovi priloženi kao dokazi za navedene informacije. Odgovori AI *chatbotova* ne mogu zamijeniti nezavisnu provjeru informacija niti biti jedini osnov za njihovo objavljivanje. Novinari/ke trebaju pronaći i provjeriti originalne izvore informacija i samostalno procijeniti njihovu tačnost prije nego što ih uključe u izvještavanje.

Pretraga slika

Kada je fotografija ključni element informacije koju provjeravate, važno je utvrditi gdje je i kada prvi put objavljena i u kojem se kontekstu pojavljivala. Pretraga slika može pomoći da otkrijete da li je fotografija autentična, stara ili pogrešno predstavljena.
Najjednostavniji način pretrage jeste putem pretraživača Google Images i Google Lens. Fotografiju možete pretražiti tako što ćete je „uploadovati" ili zalijepiti njen URL u Google Images ili, u *browserima* koji podržavaju ovu opciju, kliknuti desnim tasterom miša i odabrati pretragu slike putem Google Lensa. Rezultati mogu pokazati na kojim se stranicama fotografija pojavljuje, u kojem je kontekstu korištena i da li odgovara vremenu i mjestu s kojima se povezuje u sadržajima koje provjeravate.

Google u rezultatima pretrage nudi i nekoliko dodatnih opcija koje mogu pomoći pri verifikaciji fotografija:

- Exact matches – prikazuje identične ili gotovo identične verzije iste fotografije na drugim *web* stranicama. Ova je opcija posebno korisna za pronalazak originalne objave ili ranijih korištenja iste slike.
- Visual matches – prikazuje vizuelno slične fotografije, čak i kada nisu potpuno iste. To može pomoći u identifikaciji iste lokacije, događaja, osobe ili objekta iz drugih uglova ili u drugačijem kontekstu.
- About this image – pruža dodatni kontekst o fotografiji, uključujući informacije o tome gdje se i kako slika ranije pojavljivala, kada je indeksirana i da li postoje relevantni izvori koji objašnjavaju njen sadržaj. Ova opcija može biti korisna za procjenu autentičnosti i konteksta slike.

Korisno je upotrijebiti i druge pretraživače za obrnutu pretragu slika, poput Yandex Imagesa i TinEyea, jer različiti servisi često daju različite rezultate. Kombinovanjem više alata možete dobiti kvalitetnije rezultate i povećati šanse za pronalazak originalnog izvora fotografije.

Osim standardnih pretraživača, postoje i specijalizovani alati koji nude naprednije opcije, kao što su pregled metapodataka o fotografiji ili hronologije njenog pojavljivanja na internetu. Takvi alati mogu biti posebno korisni pri otkrivanju manipulativnih, „recikliranih" ili pogrešno kontekstualizovanih fotografija.

TinEye je alat za obrnutu pretragu slika koji nudi precizniji uvid u historiju objavljivanja fotografije. Dovoljno je unijeti URL slike ili „uploadovati" fotografiju, nakon čega alat prikazuje stranice na kojima je slika pronađena. Rezultate je moguće filtrirati prema različitim kriterijima:

- Best Match – prikazuje rezultate koji se najviše podudaraju s pretraženom slikom.
- Most Changed – prikazuje verzije fotografije koje su najviše izmijenjene.
- Biggest Image – sortira rezultate od najveće ka najmanjoj rezoluciji, što može pomoći u pronalasku originala.

- Newest / Oldest – prikazuje slike od najnovijih ka najstarijim ili obrnuto, što olakšava utvrđivanje prvog pojavljivanja.

Za dublju tehničku analizu fotografija može poslužiti FotoForensics. U alat je moguće unijeti URL slike ili „uploadovati" fotografiju, kako bi se dobili dostupni metapodaci, vrijeme „uploadovanja" slike na server, indikatori mogućih manipulacija slikom i dodatne tehničke informacije.
FotoForensics može biti naročito koristan kada članak ne sadrži jasno naznačen datum ili vrijeme objave, jer tehnički podaci ponekad mogu pomoći u preciznijem određivanju vremenskog okvira nastanka ili objavljivanja sadržaja.

Kombinovanjem ovih alata moguće je utvrditi porijeklo, starost i raniji kontekst korištenja gotovo svake fotografije. Takva provjera može pomoći da se ustanovi da li se radi o originalnom i/ili aktuelnom sadržaju, da li slika odgovara opisu pod kojim se dijeli u medijskim objavama ili na društvenim mrežama i sl.

Pretraga videosnimaka

Provjera videosadržaja zasniva se na utvrđivanju kada je snimak nastao, gdje je prvi put objavljen i da li se dijeli u originalnom ili pogrešnom kontekstu. Kao i kod fotografija, cilj je ustanoviti porijeklo sadržaja i provjeriti da li opis koji ga prati odgovara činjenicama. Nažalost, ne postoji pouzdan besplatan digitalni alat koji nudi iste mogućnosti pretrage videosnimaka kakve postoje za pretragu slika. Jedna od najkorisnijih metoda za verifikaciju videa jeste izdvajanje karakterističnih kadrova, koji se zatim pretražuju kao slike, pomoću prethodno predstavljenih alata. Najbolje je birati kadrove koji sadrže prepoznatljive detalje, poput lica, objekata, natpisa, registarskih oznaka ili specifičnih lokacija, jer oni olakšavaju pronalazak originalnog izvora.

U tome može pomoći InVID Verification Plugin, dodatak za *browser* namijenjen verifikaciji digitalnog sadržaja. Ovaj alat omogućava jednostavno izdvajanje ključnih kadrova iz videosnimaka, čime se olakšava pravljenje *screenshotova* za dalju analizu. Osim toga, nudi i dodatne funkcije za provjeru metapodataka, obrnutu pretragu i analizu mogućih manipulacija sadržajem. Slične opcije nudi i stranica Reverse Video Search.

Kombinovanjem ovih tehnika moguće je utvrditi porijeklo, starost i raniji kontekst videosnimka, što je ključno za prepoznavanje recikliranih, manipulisanih ili pogrešno predstavljenih videosadržaja.

Provjera datuma objave članka

Datum i vrijeme objave važni su za utvrđivanje originalnog izvora informacije i/ili praćenje njenog prenošenja. Profesionalni mediji trebali bi jasno prikazivati datum, a poželjno i tačno

vrijeme objave, te precizno označavati i vrijeme naknadnih izmjena sadržaja.

Kada portal ne prikazuje ove podatke, postoji nekoliko načina da se, manje ili više precizno, utvrdi vrijeme objave sadržaja.

Datum objave se ponekad može pronaći u izvornom kodu stranice (source code). Do njega se najčešće dolazi desnim klikom i odabirom opcije „View Page Source". Izvorni kod može izgledati nepregledno, ali nije ga potrebno detaljno analizirati da bi se provjerilo sadrži li podatke o vremenu objave; dovoljno je otvoriti pretragu pomoću tipkovničke kratice CTRL + F i potražiti pojmove poput „published", „date" ili „objavljeno". Uz ove oznake često se nalaze tačan datum i vrijeme objave članka.

Ako ni na ovaj način nije moguće utvrditi vrijeme objave, dodatno može pomoći analiza putem alata FotoForensics, opisanog iznad, koji u pojedinim slučajevima može otkriti vrijeme „uploadovanja" sadržaja na server i tako pomoći u određivanju vremenskog okvira objave.

Sadržaji kreirani vještačkom inteligencijom i alati korisni za njihovu provjeru

Razvoj vještačke inteligencije značajno je promijenio informacijsko okruženje, posebno u oblasti vizuelnih medija. Danas se slike, videosnimci i audiosadržaji mogu generisati u vrlo kratkom vremenu i uz visok nivo uvjerljivosti, što otežava razlikovanje stvarnih i sintetičkih informacija. Takvi se sadržaji sve češće koriste za kreiranje dezinformacija, manipulativnih scena ili potpuno izmišljenih događaja koji izgledaju vjerodostojno.
Zbog toga je jedno od prvih pitanja u savremenoj provjeri informacija upravo to da li je sadržaj stvaran ili je nastao pomoću vještačke inteligencije. Ova početna provjera postaje standardni dio novinarske verifikacije, posebno kada se radi o viralnim ili senzacionalnim vizuelnim materijalima.

Ne postoje alati koji mogu s potpunom sigurnošću utvrditi da li je neki sadržaj kreiran vještačkom inteligencijom. Postojeći alati mogu samo dati procjenu vjerovatnoće da je nešto kreirao AI-jem, odnosno ukazati na to da li određeni vizuelni elementi liče na AI generisani sadržaj. Njihovi rezultati stoga se mogu posmatrati kao indikacija, a ne kao konačan dokaz.

Neki od najčešće korištenih alata za ovu vrstu provjere jesu DeepAI, Sightengine, Decopy AI i Hive Moderation. Ovi alati analiziraju različite tehničke i vizuelne karakteristike slike kako bi procijenili vjerovatnoću da je sadržaj nastao pomoću vještačke inteligencije.

Međutim, rezultati ovih alata ne mogu biti jedini osnov za zaključak. Oni mogu biti korisni da usmjere novinara/ku ka daljoj provjeri, ali ne mogu da zamijene istraživački proces.

Zbog toga ključni korak uvijek ostaje pažljiva vizuelna analiza sadržaja. Prilikom pregleda slike ili videa treba obratiti pažnju na moguće nepravilnosti koje mogu ukazivati na AI porijeklo sadržaja, poput neprirodnih prelaza, nelogičnih proporcija, izobličenih detalja, čudnih tekstura, problema s rukama, licima ili pozadinom i drugih vizuelnih anomalija koje nisu tipične za realne fotografije i snimke.

Dobre i loše prakse u izvještavanju

U digitalnoj eri informacije se šire gotovo trenutno, pa i jedna netačna informacija može imati dalekosežne posljedice ukoliko se rapidno proširi u medijima ili postane viralna na društvenim mrežama. Tome može doprinijeti svaka objava netačne ili manipulativne informacije, bez obzira na to da li je medij njen prvobitni izvor ili ju je preuzeo i prenio.

Posljedice širenja dezinformacija mogu biti ozbiljne i nepredvidive; čitatelji/ke mogu donijeti štetne odluke o važnim pitanjima poput zdravlja ili sigurnosti, ili oblikovati svoje političke stavove na temelju izmišljotina i manipulacija. Publika koja je često izložena netačnim informacijama počinje dovoditi u pitanje vjerodostojnost medija kao takvih, čime se produbljuje postojeće nepovjerenje u novinarstvo i medije.

Stoga je posebno značajno da savremeni mediji dosljedno obavljaju svoju funkciju „čuvara" pouzdanih, relevantnih i pravovremenih informacija. U tom kontekstu, novinarska odgovornost jednako je značajna za objavu, provjeru, prenošenje i kontekstualizaciju informacija, ali i za ispravljanje eventualnih grešaka do kojih uvijek može doći.

Da bi mediji doprinosili jačanju integriteta informacija, a time i povjerenja publike u profesionalno oblikovane medijske sadržaje, neophodno je da se u izvještavanju pridržavaju stubova dobrog novinarstva: tačnost, pravovremenost, provjerljivost, odgovornost, objektivnost, neutralnost i prioritiziranje interesa javnosti iznad bilo kojeg drugog interesa.

Kako izbjeći prenošenje i objavljivanje dezinformacija

Dezinformacije nisu samo tvrdnje koje su u potpunosti izmišljene. Manipulacije kojima se obmanjuje publika često sadrže kombinaciju tačnih i netačnih informacija ili selektivno predstavljanje činjenica kako bi se stvorila iskrivljena slika o određenoj pojavi ili događaju.

Objavljivanje i prenošenje netačnih informacija posebno je štetno kada je riječ o lažnim vijestima, odnosno sadržajima koji iznose izmišljene ili činjenično neutemeljene tvrdnje s ciljem obmanjivanja javnosti, ostvarivanja političke ili finansijske koristi ili izazivanja panike i

nepovjerenja. Novinari i novinarke mogu nenamjerno doprinijeti širenju takvih sadržaja preuzimajući, bez provjere, informacije iz izvora čija je kredibilnost upitna. Dobra novinarska praksa podrazumijeva provjeru informacija prije objavljivanja i, kada god je to moguće, njihovu potvrdu iz više međusobno nezavisnih i vjerodostojnih izvora.

Dezinformacije koje sadrže kombinaciju tačnih i netačnih tvrdnji često je teže prepoznati od lažnih, to jest potpuno izmišljenih „vijesti". Ove vrste manipulacija mogu se stvoriti različitim postupcima: izostavljanjem konteksta, pogrešnim predstavljanjem slike ili citata, selektivnim korištenjem tačnih podataka ili povezivanjem nepovezanih događaja kako bi se stvorio pogrešan zaključak. U takvim je slučajevima važno jasno razdvojiti tačne od netačnih tvrdnji, ukazati na elemente manipulacija i pružiti kontekst neophodan za razumijevanje teme.

Čak i kada su pojedinačne informacije tačne, način na koji su odabrane i predstavljene može navesti publiku na pogrešan zaključak. Takva vrsta manipulacija često se zasniva na selektivnom prikazivanju statističkih podataka, citiranju izjava izvan njihovog izvornog konteksta ili predstavljanju pojedinačnih slučajeva kao opšteg pravila. Stoga je prilikom prenošenja informacija koje obuhvataju interpretaciju kompleksnih podataka posebno važno da novinar/ka provjeri predstavljaju li dostupni podaci cijelu sliku ili samo dio priče koji ne pruža potpuni uvid u temu o kojoj se izvještava.

Pristrasno izvještavanje također se može služiti sličnim manipulativnim postupcima kako bi uticalo na formiranje stavova publike o određenim temama ili ličnostima. Pristrasnost se može ispoljiti selektivnim predstavljanjem činjenica, sistematskim pozitivnim ili negativnim prikazivanjem pojedinih aktera, korištenjem vrijednosno obojenog jezika ili izostavljanjem relevantnih informacija o temi koja se obrađuje. Može se manifestovati i uskraćivanjem prava na odgovor, čime se publici onemogućava da sagleda različite aspekte nekog pitanja.

Objektivnost i neutralnost

Objektivnost je jedan od temeljnih principa profesionalnog novinarstva. Ona podrazumijeva sistematičnu provjeru činjenica, oslanjanje na pouzdane izvore, pružanje relevantnog konteksta i jasno razdvajanje činjenica od mišljenja i interpretacija. Neutralnost, međutim, ne znači da svim tvrdnjama treba dati jednaku težinu. Insistiranje na ravnopravnom predstavljanju „obje strane" u nekim slučajevima može dovesti do stvaranja pogrešnog dojma da su suprotstavljene tvrdnje podjednako vjerodostojne, čak i kada to nisu. Taj se efekat naziva „lažni balans" (eng. false balance) i često se sreće u izvještavanju o naučnim temama, gdje se naučno potvrđene činjenice spore sa stanovišta za koje ne postoje uvjerljivi ili mjerljivi dokazi. Takav pristup naročito je problematičan u izvještavanju o temama poput klimatskih promjena, sigurnosti vakcina i drugim pitanjima o kojima postoji snažan naučni konsenzus, ali i „glasna" zajednica koja ih osporava sa pseudonaučnih ili ideoloških pozicija.

Kada je riječ o takvim temama, odgovornost novinara/ki je da javnosti pruže tačne, provjerene i kontekstualizirane informacije, a ne da traže sagovornike/ce koji/e osporavaju

naučne činjenice samo kako bi stvorili privid ravnoteže i postojanje „dvije strane priče". To je posebno značajno u situacijama kada se naučni konsenzus osporava teorijama zavjere i/ili pseudonaučnim „saznanjima" zasnovanim na pogrešnom tumačenju naučnih istraživanja, nekredibilnim studijama ili nepotkrijepljenim tvrdnjama osoba koje najčešće ne posjeduju kompetencije za temu kojom se bave. U izvještavanju o naučnim i medicinskim temama izuzetno je značajno da novinari/ke koriste relevantne naučne izvore i oslanjaju se na postojeći naučni konsenzus.

Novinske agencije imaju posebnu odgovornost za očuvanje integriteta informacija u medijskom okruženju. Njihovi servisi predstavljaju osnovni izvor informacija za veliki broj redakcija, koje često prenose agencijske sadržaje bez dodatne provjere, podrazumijevajući da su u njihovom nastanku poštovani profesionalni standardi. Kada agencija objavi netačnu informaciju, ona se u vrlo kratkom roku može pojaviti u desetinama medija. Zato je posebno značajno da se novinske agencije dosljedno pridržavaju najviših standarda provjere činjenica prije objavljivanja informacija, ali i da brzo i transparentno isprave eventualne greške kada do njih dođe.

Zašto dobar naslov nije klikbejt?

Klikbejt (eng. clickbait) je naslov čiji je osnovni cilj privlačenje klikova, a ne tačno predstavljanje sadržaja članka. Ova praksa je u *online* medijima „naslijeđena" od tabloida, koji su takve naslove stavljali na naslovnice zbog bolje prodaje. Takvi naslovi često obećavaju informacije kojih nema u članku, preuveličavaju značaj događaja ili koriste senzacionalistički jezik kako bi izazvali emocionalnu reakciju publike.

Nije svaki zanimljiv naslov klikbejt. Kreativan naslov koji će čitatelje/ke zainteresovati da pročitaju članak uvijek se cijenio kao legitimna taktika prodaje medijskog proizvoda. Problem nastaje onda kada se njime obmanjuje publika, to jest kada najavljuje sadržaj koji ne postoji ili je značajno drugačiji od najavljenog. Dobar naslov treba biti jasan, informativan i vjerodostojan. Njegova svrha nije da prevari publiku, nego da precizno predstavi ono što će čitatelj/ka pronaći u tekstu.

Iako kratkoročno može povećati broj posjeta, klikbejt dugoročno narušava povjerenje publike. Čitatelji/ke vrlo brzo prepoznaju kada su dovedeni/e u zabludu i takve medije počinju smatrati nepouzdanim.

Govor mržnje i mizoginija

Izvještavanje o društvenim grupama koje su zbog nekog svog svojstva izložene diskriminaciji, štetnim stereotipima ili govoru mržnje zahtijeva posebnu pažnju i odgovornost medija. Bilo da se radi o seksističkim stereotipima o ženama, zaštiti privatnosti djece i maloljetnih osoba, etničkim, vjerskim i drugim manjinama, osobama s invaliditetom, migrantima ili LGBT+ osobama, medijsko izvještavanje mora biti takvo da ne reprodukuje negativne stereotipe i ne pogoršava potencijalno nepovoljan položaj u kom se neka grupa već nalazi. Pripadnost osjetljivoj grupi treba spomenuti kad je relevantna za kontekst i razumijevanje događaja, ali ne treba isticati etnički, vjerski ili rodni identitet osobe ukoliko nije u neposrednoj vezi s temom o kojoj se izvještava.

Naprimjer, fokus izvještavanja čija su tema žene treba biti na njihovom radu, znanju, stavovima i javnom djelovanju, a ne na fizičkom izgledu ili privatnom životu, osim kada je to zaista relevantno za temu. Prilikom izvještavanja o LGBT+ temama važno je izbjegavati stereotipe i izraze koji podstiču predrasude, diskriminaciju ili govor mržnje. LGBT+ osobe treba predstavljati bez svođenja njihovog identiteta na seksualnu orijentaciju ili rodni identitet. Također treba izbjegavati legitimiziranje diskriminatornih stavova kroz njihovo predstavljanje kao ravnopravne „druge strane" kada se izvještava o temama vezanim za poštovanje ili kršenje ljudskih prava marginailzovanih grupa. Kod izvještavanja o djeci potrebno je posebno voditi računa o zaštiti identiteta i privatnosti. U svim izvještajima o osjetljivim ili marginalizovanim grupama preporučuje se korištenje neutralnog jezika i izbjegavanje senzacionalizma.

Dobre prakse ispravki

Greške su moguće u svakom mediju. Ono što odlikuje profesionalne redakcije jeste način na koji ih ispravljaju. Članak na internetu, za razliku od štampanog teksta ili priloga na radijskim i televizijskim kanalima, jednako je dostupan publici od trenutka kada se objavi pa nadalje, osim u slučajevima kada se izbriše sa stranice ili sama stranica prestane da postoji. Ispravljanje netačnih navoda u *online* medijima je, stoga, specifično u odnosu na ispravke u tradicionalnim medijima.

Ako članak objavljen na *web* stranici medija sadrži materijalnu grešku, dobra praksa ispravki podrazumijeva da se sporni dio promijeni, ukloni i/ili dopuni tačnom informacijom, uz jasnu naznaku šta je i zbog čega promijenjeno te kada je izmjena napravljena. Obavještenje o tome da je greška postojala i da je ispravljena, jasno i vizuelno izdvojeno od ostatka teksta, ukazuje na ozbiljan i profesionalan pristup kredibilnom izvještavanju i na značaj koji uredništvo i redakcija pridaju tačnosti informacija koje objavljuju. Sličan princip, gdje je svaka naknadna promjena jasno naznačena, primjenjiv je i na dodavanje novih informacija nakon objave članka, čak i ako se ne radi o ispravci.

Ako je cijeli članak zasnovan na netačnim informacijama, dobra praksa nalaže da se na istom URL-u objavi novi članak, to jest demanti koji objašnjava grešku i donosi tačne informacije.

Danas su jednako važne i ispravke na društvenim mrežama. Ako je netačan sadržaj podijeljen na Facebooku, X-u, Instagramu ili nekoj drugoj platformi, ispravljena objava trebala bi sadržavati sve navedene elemente kad god je to moguće.

Ako se greška potkrade u objavama koje se ne mogu ispraviti, kao što su video ili slika s netačnim informacijama, ispravka se može unijeti u objavu koja prati vizuelni sadržaj, uz jasno objašnjenje o tome šta je u snimku ili na slici netačno.

U svim navedenim slučajevima uvijek je bolje ispraviti netačnu informaciju nego jednostavno obrisati objavu, članak ili dio teksta, makar i zato što se netačna informacija može nastaviti širiti na platformama putem ranije podijeljenih objava koje je sadrže.

Izborno izvještavanje

U izbornoj godini, a posebno u periodu predizborne kampanje, glasači/ce su izloženi/e dezinformativnim i manipulativnim medijskim sadržajima koji se tiču izbora. U njih spadaju različite taktike kojima se pokušava uticati na javno mnijenje, poput izmišljenih anketa, lažnih ili pogrešno prenesenih izjava političkih kandidata/kinja i zvaničnika/ca ili korištenja društvenih mreža i anonimnih portala za promociju jednih i diskreditaciju drugih političkih aktera/ki.

Stoga je u izbornim godinama potrebno obratiti posebnu pažnju na specifične oblike informacijskih manipulacija koje se sreću tokom i prije predizborne kampanje. O nekim od takvih pojava koje smo uočili u prethodnim izbornim ciklusima čitajte u nastavku teksta.

Ankete i istraživanja kao instrument manipulisanja glasačima/cama u predizbornoj kampanji

Ispitivanja javnog mnijenja kroz različite vrste anketa redovna su pojava u predizbornom periodu. Takve ankete najčešće naručuju političke stranke, koje ih onda distribuiraju medijima. Međutim, u značajnom broju slučajeva ovakva se legitimna praksa zloupotrebljava i koristi kao svojevrsna strategija uticaja na odluke glasačkog tijela.

Istraživanje dezinformacija koje prate izborni proces u BiH, koje je objavilo UG „Zašto ne" u februaru 2021. godine, ukazuje na tri najčešća oblika manipulisanja anketama koje istražuju političke stavove biračkog tijela:

1. istraživanje ili anketa nisu ni provedeni (svi podaci su izmišljeni),
2. istraživanje ili anketa su provedeni, ali s neadekvatnom metodologijom (na

nereprezentativnom uzorku, u grupama koje podržavaju određenu opciju, uz pitanja koja su sugestivna i ne daju stvarnu sliku distribucije političkih preferencija, itd.),

3. istraživanje ili anketa su adekvatno provedeni, ali su rezultati prikazani parcijalno i nepotpuno (na način da se iznose samo rezultati koji odgovaraju nekom političkom subjektu).

Odredbama Poglavlja 16 Izbornog zakona BiH, "Mediji u izbornoj kampanji", propisano je da su elektronski mediji prilikom predstavljanja istraživanja dužni istaći:

1. naziv institucije ili ime lica koje je naručilo i platilo istraživanje,
2. naziv i sjedište institucije koja je provela istraživanje,
3. ispitni uzorak i mogućnost odstupanja u ishodu istraživanja i period u kojem je provedeno istraživanje.

Kada su ovi elementi ispoštovani, javnost dobija potpune i tačne podatke o ispitivanju javnog mnijenja; u suprotnom, manipulisani ili izmišljeni podaci mogu i sami postati alati za neetički uticaj na glasačko tijelo u izbornom periodu.

Ukoliko u medijskom predstavljanju rezultata istraživanja javnog mnijenja nedostaje neki element ili je nejasan neki od navedenih elemenata, moguće je da je riječ o još jednom pokušaju predizborne medijske manipulacije. Na to mogu ukazivati i nelogičnosti ili upadljive greške u predstavljanju podataka, kao što je ukupni rezultat veći od 100%. Primjeri ove vrste manipulativnih praksi mogu se naći na ovom linku.

Intervju kao sredstvo političke propagande

U predizbornim kampanjama često se pojavljuju „intervjui" s kandidatima/kinjama koji značajno odudaraju od profesionalnih standarda kojima bi se trebalo voditi u ovom novinarskom žanru. Razgovori u kojima se ne zna ko intervjuiše sagovornika/cu, ne postoje „neprijatna" pitanja ni kritička distanca prema radu ili biografiji kandidata/kinje te se u svim pitanjima isključivo ističu njihovi uspjesi i kvaliteti obično i nisu stvarni intervjui, već promotivni tekstovi koji suštinski predstavljaju dio izborne kampanje, a ne objektivno informisanje javnosti.

Ovakva afirmacija političkih subjekata, uz zaobilaženje profesionalnih standarda, nerijetko krši i pravila o predstavljanju političkih subjekata i izvještavanju tokom izbora. Nasuprot tome, kvalitetan intervju zahtijeva dobru pripremu, pažljiv izbor sagovornika/ce, jasna pitanja, objektivnost, aktivno slušanje i postavljanje potpitanja. Sve ovo omogućava da novinar/ka i sagovornik/ca u intervjuu razgovaraju ravnopravno i smanjuje rizik da intervju postane tek sredstvo za promociju. Više o dobrim praksama u intervjuu kao novinskom žanru u članku Mediacentra; o primjerima manipulativnih intervjua iz ranijih izbornih procesa u analizi Raskrinkavanja.

Lažne i pogrešno prenesene izjave kao sredstvo za diskreditaciju

Jedan od čestih oblika manipulacije tokom predizbornih kampanja jeste iskrivljavanje ili izmišljanje izjava političkih subjekata. Stoga je u izbornom periodu posebno važno obratiti pažnju na izvore izjava kandidata/kinja – naročito ako one djeluju nelogično, skandalozno ili netipično za osobu kojoj su pripisane – i provjeriti njihovo porijeklo i autentičnost.

Ukoliko takva izjava, bilo da se radi o saopštenju, reakciji na određeni događaj, gostovanju uživo u nekoj emisiji, govoru na političkom skupu ili objavi na društvenim mrežama, nije prenijeta u izvornom obliku i ne može se pronaći dokaz o tome gdje je i kada izgovorena ili napisana, postoji mogućnost da se radi o izmišljenoj ili pogrešno predstavljenoj izjavi.

Opširnije o ranijim primjerima manipulativnog predstavljanja izjava u analizi Raskrinkavanja na ovom linku.

Stranački botovi

Izraz „bot", skraćeno od „robot", u jednom od izvornih značenja odnosio se na automatizovane naloge korištene za vještačko podizanje interakcija ili popularnosti na društvenim mrežama. U domaćem kontekstu, termin „stranački botovi" ne odnosi se na automatizovane naloge, već na grupe ljudi koje na internetu organizovano i sinhronizovano promoviraju kandidate/kinje svoje političke stranke, dok istovremeno na isti način pokušavaju diskreditovati političku „konkurenciju".

Stranački botovi posebno su aktivni u vrijeme izbornih kampanja, naročito u komentarima na društvenim mrežama, kojima pokušavaju uticati na javno mnijenje. Veliki broj komentara koji iznose iste ili slične stavove imaju za cilj stvoriti utisak da građani/ke masovno podržavaju određeni stav ili mišljenje. Mreže stranačkih „botova" koriste se različitim taktikama da povećaju vidljivost i učinak svojih objava i komentara. Ovaj smo fenomen prvi put opisali u analizi iz 2018. godine. Ista praksa uočena je i 2022. godine, ali i tokom ovogodišnjih Općih izbora.

Ostale izborne strategije i formati uticaja na glasače/ice

Pored četiri najčešća načina na koji se u izbornom periodu pokušava uticati na stavove glasača/ica, u prethodnim izbornim ciklusima uočili smo i mnoge druge.

Među njima su kreiranje anonimnih portala, koji se obično pojavljuju nekoliko mjeseci prije izbora kako bi stvarali „medijski" sadržaj koji pogoduje određenim strankama, te

zloupotreba društvenih mreža, diskriminatorna retorika i govor mržnje kao taktike vođenja izborne kampanje. Ovi i drugi fenomeni detaljnije su objašnjeni u Istraživanju dezinformacija koje prate izborni proces u BiH iz 2021. godine.

Resursi

Raskrinkavanje.ba

- **Provjere tačnosti:** Raskrinkavanje.ba je platforma posvećena borbi protiv dezinformacija, očuvanju integriteta informacija i jačanju medijske i informacijske pismenosti. Zasniva se na objektivnoj, nezavisnoj i temeljitoj provjeri tačnosti informacija objavljenih u medijima, na društvenim mrežama i drugim javnim izvorima. Sve provjere tačnosti objavljene na Raskrinkavanju možete pronaći na linku ispod:

- https://raskrinkavanje.ba/provjera-tacnosti

- **Analize:** Osim *fact-checking* analiza, Raskrinkavanje povremeno objavljuje i druge sadržaje, koji mogu uključivati analize medijskog izvještavanja, dezinformacijskih narativa i drugih fenomena iz oblasti informacijskog integriteta. Takve analize možete pronaći na linku ispod:

- https://raskrinkavanje.ba/analize

- **„Razabiranje":** Posebnu pažnju u svom radu Raskrinkavanje posvećuje izbornim procesima, pa se tako svi tekstovi relevantni za ovu temu, uključujući provjere tačnosti pojedinačnih tvrdnji, kao i šire analize informacijskih fenomena vezanih za izbore, mogu pronaći u posebnoj rubrici „Razabiranje" na linku ispod:

- https://raskrinkavanje.ba/analize/razabiranje

- **„Preko margine":** Analize fokusirane na informacijske poremećaje uočene u izvještavanju o marginalizovanim skupinama mogu se pronaći u posebnoj rubrici „Preko margine" na linku ispod:

- https://raskrinkavanje.ba/analize/preko-margine

- **„Rasvjetljavanje":** Određeni datumi, poput praznika ili godišnjica ratnih zločina, često su praćeni ponavljanjem sličnih kampanja koje koriste dezinformacije usmjerene na manipulaciju javnim mnijenjem. Kako bi na vrijeme upozorilo javnost na očekivane dezinformacije i ojačalo otpornost na njihov uticaj, Raskrinkavanje je kreiralo niz „prebunking" kampanja koje ukazuju na moguće manipulativne narative prije nego što se oni prošire, a koje su dostupne na linku ispod:

- https://raskrinkavanje.ba/analize/rasvjetljavanje

- **Baza izvora:** Raskrinkavanje je u svom dosadašnjem radu ocijenilo više od 35.000 pojedinačnih sadržaja, objavljenih u više od 3.800 različitih izvora. Njihovi profili, kao i sve analize u kojima su njihove objave ocijenjene ili analizirane, mogu se pronaći na linku ispod:
- https://raskrinkavanje.ba/izvori

Istinomjer.ba

- **Provjere tačnosti:** Istinomjer.ba je inicijativa usmjerena na promociju odgovornosti političkih partija koje učestvuju u izvršnoj vlasti i nosilaca javnih funkcija u BiH. Istinomjer provjerava i ocjenjuje istinitost tvrdnji koje politički/e akteri/ke iznose u javnim nastupima. Sve provjere istinitosti izjava objavljene na Istinomjeru mogu se pronaći na linku ispod:
- https://istinomjer.ba/izjave/istinitost-page/

- **Dosljednost:** Osim istinitosti, Istinomjer prati i dosljednost političkih aktera/ki. Analize s ocjenama dosljednosti dostupne su na linku ispod:
- https://istinomjer.ba/izjave/dosljednost-page/

- **Obećanja:** Istinomjer prati i ispunjavanje predizbornih obećanja iz izbornih programa političkih partija i kandidata/kinja koji/e su dobili/e mandat da obnašaju vlast na lokalnom, kantonalnom, državnom i entitetskom nivou. Osim predizbornih, Istinomjer prati i ocjenjuje i obećanja koja politički/e akteri/ke iznose tokom mandata. Analize ispunjenosti predizbornih obećanja možete pronaći na linku ispod:
- https://istinomjer.ba/izjave/obecanja-page/

- **Analize:** U sekciji „Analize", Istinomjer se posebno bavi temama koje se odnose na rad vlasti i pitanja od javnog interesa u raznim oblastima, uključujući pravnu državu, ekonomiju, socijalnu politiku, zdravstvo, obrazovanje, infrastrukturu, energetiku, ljudska prava, izborni sistem, državno uređenje, EU integracije i druge oblasti iz nadležnosti institucija.
- https://istinomjer.ba/analize/

- **Baza aktera:** U bazi aktera dostupni su profili političkih i javnih aktera/ki koji/e su barem jednom ocijenjeni/e na Istinomjeru ili na drugi način bili/e predmet analize na ovoj stranici. Baza omogućava uvid u sve ocjene i analize vezane za evidentirane aktere/ke te praćenje kontinuiteta njihovog javnog djelovanja, uključujući istinitost, dosljednost i ispunjavanje javno datih političkih obećanja.
- https://istinomjer.ba/akteri-lista/

- **Strani akteri:** Zasebna sekcija „Strani akteri o BiH" sadrži provjere tačnosti izjava stranih zvaničnika/ca i drugih relevantnih aktera/ki koji/e govore o BiH ili temama važnim za BiH.
- https://istinomjer.ba/strani-akteri-o-bih/

- **Baza predizbornih obećanja:** Baza predizbornih obećanja sadrži pregled i ažurirane podatke o progresu u ispunjavanju obećanja političkih partija koje učestvuju u vlasti na nivou BiH, FBiH, RS i Kantona Sarajevo. Osim toga, Istinomjer u svakom mandatu prati i ispunjenost predizbornih obećanja načelnika/ca od deset do 15 lokalnih samouprava. Od 2010. godine Istinomjer je prikupio i ocijenio ispunjenost skoro 10.000 predizbornih obećanja na različitim nivoima vlasti.

- https://istinomjer.ba/predizborna_obecanja/

Mreže platformi za provjeru činjenica

- **IFCN:** Međunarodna mreža za provjeru činjenica (International fact-checking network – IFCN) okuplja platforme za provjeru činjenica iz cijelog svijeta. IFCN je razvio Kodeks principa, kojim su definisane dobre prakse i standardi provjere činjenica. Sve članice ove mreže prolaze godišnju provjeru i certifikaciju kojom se potvrđuje da je njihov rad u skladu s Kodeksom IFCN-a.
  - https://www.poynter.org/ifcn/ (arhiva)

- **EFCSN:** Evropska mreža standarda za provjeru činjenica (European Fact-Checking Standards Network – EFCSN) okuplja platforme za provjeru činjenica s prostora Evrope. Kao i IFCN, ima razvijen Kodeks standarda kojeg se moraju držati sve njene članice. Verifikacija u bilo kojoj od ove dvije mreže indikator je kvaliteta i kredibiliteta platformi za provjeru činjenica koje u njima učestvuju.
  - https://efcsn.com/ (arhiva)

- **Međunarodne baze podataka:** EFCSN je do sada kreirao nekoliko baza podataka, koje obuhvataju dezinformacije zabilježene na evropskom području vezane za klimatske promjere, Evropske izbore održane 2022. godine, upotrebu umjetne inteligencije u izbornom periodu i slične teme.
  Krajem 2026. godine EFCSN će objaviti i „Integrity database", bazu podataka koja će sadržavati sve podatke platformi za provjeru činjenica iz cijele Evrope. Ove baze podataka mogu služiti kao koristan resurs novinarima/kama i istraživačima/cama.
  Sve baze podataka EFCSN-a mogu se pronaći na linku ispod:
  - https://efcsn.com/advancing-fact-checking/ (arhiva)

- **EDMO:** Evropska opservatorija digitalnih medija (European Digital Media Observatory – EDMO) je multidisciplinarna mreža koja u fokusu ima borbu protiv dezinformacija. Mreža uključuje evropske platforme za provjeru činjenica, akademsku zajednicu, civilno društvo, medijske organizacije i eksperte/ice iz oblasti medijske pismenosti. Mreža svakog mjeseca objavljuje izvještaje o trendovima u oblasti borbe protiv dezinformacija te nudi i prilike za jačanje kapaciteta medijskih organizacija:
  - https://edmo.eu/ (arhiva)

Platforme za provjeru tačnosti s B/H/S/C govornog područja

- **Bosna i Hercegovina:** U BiH postoje dvije platforme za provjeru činjenica koje su članice međunarodnih mreža za provjeru činjenica:
  - http://raskrinkavanje.ba
  - http://istinomjer.ba
- **Crna Gora:** U Crnoj Gori postoji jedna platforma za provjeru činjenica koja je članica međunarodnih mreža za provjeru činjenica:
  - http://raskrinkavanje.me/ (arhiva)
- **Hrvatska:** U Hrvatskoj postoje dvije platforme za provjeru činjenica koje su članice međunarodnih mreža za provjeru činjenica:
  - http://faktograf.hr (arhiva)
  - https://lupa.lupiga.com/ (arhiva)
  - https://provjeracinjenica.afp.com/ (arhiva)
- **Srbija:** U Srbiji postoje tri platforme za provjeru činjenica koje se bave medijskim i političkim diskursom i koje su članice međunarodnih mreža za provjeru činjenica:
  - https://raskrikavanje.rs/ (arhiva)
  - https://fakenews.rs/ (arhiva)
  - https://www.istinomer.rs/ (arhiva)
  - https://cinjenice.afp.com/ (arhiva)

Zbirka alata za digitalnu forenziku:

- **Bellingcat:** Bellingcat je nezavisni međunarodni istraživački kolektiv novinara i novinarki koji se specijalizovao za provjeru činjenica i istraživanje otvorenih izvora (OSINT – Open-Source Intelligence).
  Kreirao je "Online Investigation Toolkit", besplatnu i redovno ažuriranu *online* zbirku alata, vodiča i resursa za istraživačko novinarstvo i OSINT istraživanje, koje može pomoći u pronalaženju pravog alata za potrebe naših istraživanja:
  - https://bellingcat.gitbook.io/toolkit (arhiva)

Ovaj priručnik izrađen je uz finansijsku podršku Ministarstva vanjskih poslova Nizozemske.
Za njegov sadržaj isključivo je odgovorno Udruženje građana i građanki "Zašto ne" i
on ne odražava nužno stavove Ministarstva.