



Funded by
the European Union



CEDEM
CENTAR ZA DEMOKRATIJU I LJUDSKA PRAVA



VODIČ ZA MLADE NOVINARE/KE I MEDIJSKE RADNIKE/CE

VODIČ ZA MLADE NOVINARE/KE I MEDIJSKE RADNIKE/CE

Youth Media Guide for Young Journalists & Media Workers

"Funkcionalna štampa i demokratija zahtijevaju da kolektivno možemo razlikovati istinu od laži i obmana."

KREJG SILVERMAN (BUZZFEED)

„Informisana publika koja se angažuje i dijeli vjerodostojan sadržaj esencijalan je protivotrov za širenje dezinformacija.“

UNESCO, 2018

**Impressum**

Izdavač	Centar za demokratiju i ljudska prava (CEDEM), Podgorica, Crna Gora
U partnerstvu sa	Mreža za omladinski aktivizam Crne Gore (MOACG)
Autori/ce	Aleksandar Novović i Nevenka Vuksanović
Naziv projekta	„YOUTH4FACTS - Youth for Factual and Accountable Storytelling“
Program	„MedIA-Lit“
Finansijska podrška	Evropske unija -kofinansiranje Ministarstva regionalno-investicionog razvoja i saradnje sa nevladinim organizacijama
Godina izdavanja	2026.
Mjesto izdavanja	Podgorica, Crna Gora

Ova publikacija je izrađena u okviru projekta „YOUTH4FACTS - Youth for Factual and Accountable Storytelling“, koji Mreža za omladinski aktivizam Crne Gore (MOACG) realizuje u partnerstvu sa Centrom za demokratiju i ljudska prava (CEDEM) i saradnji sa Kancelarijom za mlade Glavnog grada Podgorica. Projekat je podržan kroz program „MedIA-Lit“, koji sprovodi Centar za građansko obrazovanje (CGO) u partnerstvu sa Helsinškim odborom za ljudska prava iz Srbije (HCHRS), Helsinškim komitetom za ljudska prava iz Sjeverne Makedonije (MHC), Tirana Centrom za novinarsku izvrsnost iz Albanije (TCJE) i Atlantskom inicijativom (AI) iz Bosne i Hercegovine, uz finansijsku podršku Evropske unije i kofinansiranje Ministarstva regionalno-investicionog razvoja i saradnje sa nevladinim organizacijama Vlade Crne Gore. Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost Mreže za omladinski aktivizam Crne Gore (MOACG) i Centra za demokratiju i ljudska prava (CEDEM) i ne odražava nužno stavove Evropske unije, Ministarstva regionalno-investicionog razvoja i saradnje sa nevladinim organizacijama Vlade Crne Gore, Centra za građansko obrazovanje (CGO), partnerskih organizacija programa „MedIA-Lit“, niti drugih institucija i organizacija uključenih u podršku projektu.

SADRŽAJ

1.	Zašto nas dezinformacije varaju?	5
2.	Definicije koje moraš znati	7
	<i>2A. Informacioni poremećaj: algoritmi i nova era manipulacije</i>	<i>8</i>
3.	Test od 30 sekundi prije dijeljenja.....	10
4.	Kako provjeriti fotografiju?	11
5.	Kako provjeriti video zapis?.....	13
6.	AI ili stvarnost – kako razlikovati?	14
7.	Novinarski GPS — 7 principa novinarstva	15
	<i>7A. Integritet i etika: kardinalne greške u novinarstvu</i>	<i>16</i>
8.	Mit ili činjenica? Etika u digitalnom dobu	18
	<i>8A. Regulatorni odgovor i sloboda medija</i>	<i>19</i>
	<i>8B. Loše novinarstvo vs. dezinformacije</i>	<i>20</i>
9.	Govor mržnje: prepoznaj, razlikuj, reaguj.....	21
10.	Fact-checking: kompletan vodič s alatima	28
	<i>10A. NVO kao akter u borbi protiv dezinformacija.....</i>	<i>29</i>
11.	Alati koje koristiš odmah.....	31
12.	Tvoj izazov: postani fact-checker	33
13.	Konstruktivno novinarstvo: vijesti koje grade, a ne ruše.....	33
14.	Korištena literatura i izvori.....	36

1. Zašto nas dezinformacije varaju?

Svakog dana konzumiramo stotine informacija — na društvenim mrežama, kroz razgovore, vijesti i video zapise, bez znanja koliko je od toga zaista tačno, istinito. Da li i zašto smo toliko ranjivi na lažne vijesti?

Odgovor leži u načinu na koji radi naš mozak i u osobinama digitalnog okruženja koje naš mozak iskorištava. Istraživači sa MIT-a dokazali su da se lažne vijesti na društvenim mrežama šire čak šest puta brže od tačnih informacija. Razlog nije tehnološki, već psihološki: lažne vijesti češće izazivaju iznenađenje, strah ili bijes — emocije koje nas podstiču da ih odmah podijelimo bez prethodne provjere.

Naš mozak nije napravljen za digitalno doba

Evolucija nas je opremila da brzo donosimo odluke u okruženju u kojem je svaka sekunda mogla značiti razliku između preživljavanja i smrti. Taj isti mehanizam — brzo, instinktivno donošenje odluka — u digitalnom okruženju postaje naša slabost. Dezinformacije su dizajnirane upravo da iskoristite ovaj instinkt. One ne traže da razmislimo — one traže da odmah reagujemo.

Nobelovac Danijel Kaman je opisao dva načina razmišljanja: **Sistem 1** je brz, intuitivan, emocionalan — i upravo njega iskorištavaju dezinformacije. **Sistem 2** je spor, analitičan, svjestan — i upravo njega moramo svjesno aktivirati kada susretnemo bilo koju informaciju online.

Kognitivne zamke koje iskorištavaju dezinformacije

- Potvrdna pristrasnost — vjerujemo onome što potvrđuje naša uvjerenja, čak i kada su dokazi slabi.
- Efekat ponavljanja — što češće čujemo neku tvrdnju, više joj vjerujemo, bez obzira na činjenice.
- Emocionalno razmišljanje — jak osjećaj nam izgleda kao dokaz: „osjećam da je tačno, dakle tačno je”.
- Grupno razmišljanje — ako svi u mojoj grupi dijele, mora biti tačno.
- Heuristika dostupnosti — čega je lakše sjetiti se, to nam izgleda važnije i realnije.

Zašto ljudi dijele lažne vijesti?

- Izazivaju snažnu emociju koja blokira kritičko razmišljanje.
- Potvrđuju ono u šta već vjeruju i učvršćuju identitet.
- Dolaze od osobe kojoj vjeruju — rodbine, prijatelja, autoriteta.
- Izgledaju uvjerljivo i profesionalno — logična grafika, profesionalne fotografije.
- Stvaraju osjećaj urgentnosti: „moraš ovo znati odmah!”.

KLJUČNA ČINJENICA:

Prema istraživanju MIT-a iz 2018. godine, lažne vijesti se šire 6x brže od tačnih na društvenim mrežama — jer su emocionalno nabijene i iznenađujuće. To znači da algoritmi prate ranjivost naših instinkata.

Ko stvara dezinformacije i zašto?

Dezinformacije su rijetko slučajne. Iza njih najčešće stoje konkretni akteri s konkretnim ciljevima. Razumijevanje ko ih kreira i zašto je ključno za prepoznavanje same dezinformacije. Snabdjevači dezinformacijama koriste ranjivost ili stranački potencijal primatelja za koje se nadaju da će postati pojačivač, multiplikator. Tako nas žele podstaknuti da postanemo prenosnici njihovih poruka, manipulišući našom sklonošću da dijelimo informacije iz različitih razloga.

Motivi za kreiranje dezinformacija

- Politički uticaj i manipulacija glasanjem.
- Finansijska zarada — klikovi = prihodi od oglašavanja.
- Destabilizacija društva i slabljenje povjerenja.
- Lična osveta ili zastrašivanje.
- Vanjski akteri i hibridni ratovi.
- Skretanje pažnje sa stvarnih problema.

Ko je najčešće meta?

- Svi MI — bez izuzetka, bez obzira na obrazovanje.
- Starije osobe manje naviknute na digitalni prostor.
- Mladi koji konzumiraju pretežno kratke formate.
- Osobe u emocionalnoj krizi.
- Osobe zatvorene u informacionim balonima.
- Zajednice s niskim povjerenjem u institucije.

Posljedice po demokratiju i društvo

Dezinformacije nisu samo problem tačnosti informacija. One imaju duboke i mjerljive posljedice po funkcionisanje demokratskih društava. Cilj dezinformisanja, posebno tokom glasanja, nije da nužno ubijedi javnost u istinit sadržaj dezinformacije, nego da utiče na određivanje dnevnog reda i zamuti informacijske vode da bi se oslabila racionalnost kad se ljudi odlučuju za što će glasati i šta će misliti. Nesigurnost kao rezultat dezinformacija i netačnih informacija može imati veliki uticaj na razne društveno-političke teme (npr. migracije, klimatske promjene, zdravlje). Krajnja opasnost nije pojedinačna lažna vijest — već erozija povjerenja u sve informacije.

„Krajnja opasnost nije neopravdana regulacija novinarstva, već to da publika može izgubiti povjerenje u sve sadržaje — uključujući novinarstvo. U tom scenariju ljudi će vjerovati samo sadržajima koje podržava njihova društvena mreža.“

UNESCO Priručnik za borbu protiv dezinformacija, 2018

2. Definicije koje moraš znati

Ne razlikuju se sve lažne ili zavaravajuće informacije. Razumijevanje razlika ključno je za pravu reakciju — jer uzroci i rješenja za svaki tip su različiti. Istraživači Klara Vardl i Husein Derakšan su razvili okvir koji razlikuje tri osnovne kategorije, i taj okvir danas koriste medijske organizacije i fact-checking timovi širom svijeta. Termin „lažne vijesti” koji je popularizovao američki predsjednik Donald Tramp od 2016. godine je političko oružje koje može biti usmjereno protiv bilo kojeg medija koji iz nekog razloga nije pogodan za određene struje. Stoga, stručnjaci za medije preporučuju preciznije termine koji opisuju o čemu se zapravo radi. Istraživač Krejg Silverman, koji je pomogao u popularizaciji termina 'fake news', naknadno je rekao: „Žalim svaki put kad to čujem” — jer je izraz postao toliko iskorišten i zloupotrijebljen da više ne prenosi precizno značenje.

X DEZINFORMACIJA (Disinformation)

Namjerno lažni sadržaj kreiran s ciljem obmanjivanja javnosti, izazivanja konfuzije ili ostvarivanja političke, ideološke ili finansijske koristi. Autor ZNA da je ta informacija lažna, ali je svjesno širi. Dezinformacije su često dio organizovanih kampanja koje koriste društvene mreže, portali, anonimni nalozi i digitalne platforme za brzo širenje sadržaja.

Primjer: Uoči crnogorskih predsjedničkih izbora 2023. na društvenim mrežama pojavila se anketa navodno koju je radila agencija IPSOS — sa detaljnim procentima za sve kandidate. Agencija je za Raskrinkavanje.me potvrdila da istraživanje nisu radili. Isti obrazac ponovio se i uoči lokalnih izbora 2022. sa lažnim istraživanjima pripisanim IPSOS-u i CDT-u, te ambasadi Njemačke — koje je demantovao ambasador Piter Felten. Izvor: Raskrinkavanje.me, februar 2023.

⚠ NETAČNA INFORMACIJA (Misinformation)

Pogrešna informacija koja se širi BEZ namjere obmane. Autor vjeruje da je tačna. To mogu biti zastarjele informacije, pogrešno interpretirani podaci ili sadržaji podijeljeni bez prethodne provjere.

Primjer: U maju 2026. predsjednica Evropske komisije Ursula fon der Lajen najavila je mogućnost razmatranja odlaganja pristupa društvenim mrežama za maloljetnike. Nekoliko crnogorskih portala — uključujući Borbu.me i Bizniscg.me — prenijelo je tu vijest uz zaključak da će "zabrana mreža za maloljetnike do 16 godina važiti i za Crnu Goru". Sve činjenice koje su mediji naveli bile su tačne — ali zaključak nije. Fon der Lajen nije najavila zabranu, već samo mogućnost razmatranja, i u njenom govoru nigdje se ne pominje ni Crna Gora ni Zapadni Balkan. Mediji su od tačnih informacija izveli netačan zaključak — bez provjere originalnog izvora. Portal Borba je, nakon analize Raskrinkavanja.me, objavio javnu ispravku, što je primjer odgovornog novinarskog postupanja. Izvor: Raskrinkavanje.me, maj 2026.

📣 PROPAGANDA

Informacije — tačne ili lažne — namjerno oblikovane da utiču na mišljenje i ponašanje u korist određene grupe, stranke ili ideologije. Propaganda ne mora biti laž — ona selektivno bira tačne činjenice i sklanja one koje ne odgovaraju njenoj poruci.

Primjer: Više crnogorskih medija — Vijesti, Dan, RTCG, Borba, IN4S — prenijelo je u januaru 2025. tvrdnju da "Crna Gora pod vlašću Đukanovića nije mogla u EU", pripisujući je briselskom

magazinu EUObserver. Originalni tekst tog magazina zaista postoji i pohvaljuje napredak Crne Gore — ali ni na jednom mjestu ne pominje ni Đukanovića, ni ikakvu blokadu. Mediji su interpretirali tekst u skladu sa svojom uređivačkom politikom, bez provjere. Izvor: Raskrinkavanje.me, januar 2025.



MALICIOZNA INFORMACIJA (Malinformation)

Tačna informacija koja se koristi van konteksta ili dijeli s ciljem nanošenja štete. To uključuje: objavljivanje privatnih podataka, selektivno curenje tačnih informacija u pogrešnom kontekstu, ili manipulativno predstavljanje stvarnih činjenica.

Primjer: Regionalni mediji godinama objavljuju tvrdnju da je ded predsjednika Mila Đukanovića bio četnički komandant Blaž Đukanović. Radi se o dva čovjeka istog imena i prezimena, ali različitog porijekla. Ded predsjednika bio je nadzornik puteva i umro je početkom Drugog svjetskog rata. Tvrdnja koristi tačnu istorijsku ličnost — ali je maliciozno pripisuje pogrešnoj porodici. Izvor: Raskrinkavanje.me.

PAMTI:

Problem nije uvijek laž — nekad je problem KONTEKST. Tačna fotografija sa lažnim opisom je dezinformacija. Tačna izjava bez konteksta je maliciozna informacija. Razlikovanje ovih kategorija ključno je za pravu reakciju.

2a Informacioni poremećaj: algoritmi i AI

Digitalno okruženje nije neutralan prostor za razmjenu informacija. To je dizajniran sistem koji nagrađuje određene vrste sadržaja — i ta logika direktno pogoduje dezinformacijama. Da bismo se efikasno borili protiv manipulacije, moramo razumjeti ekosistem u kojem se ona odvija.

Algoritmi: nevidljivi urednik vašeg feed-a

Kada otvorimo Instagram, TikTok, Facebook ili YouTube, sadržaj koji vidimo nije nasumično odabran. Njega određuju algoritmi — automatizovani sistemi koji analiziraju naše ponašanje na internetu i procjenjuju šta će najvjerovatnije privući našu pažnju. Algoritmi prate šta gledamo, koliko dugo se zadržavamo na određenom sadržaju, šta lajkujemo, komentarišemo, pretražujemo ili dijelimo. Na osnovu tih podataka platforme kreiraju personalizovani tok informacija za svakog korisnika/cu. Iako se algoritmi često predstavljaju kao neutralni tehnološki alati, njihov osnovni cilj nije promocija tačnih ili kvalitetnih informacija, već zadržavanje pažnje korisnika/ca što duže na platformi. Upravo zbog toga sadržaji koji izazivaju snažne emocije, konflikte ili su kontroverzni često dobijaju veću vidljivost od provjerenih i analitičnih informacija. To znači da algoritmi pojačavaju manipulaciju u digitalnom prostoru, jer se trguje pažnjom kao najvrjednijom valutom.

Sedam mehanizama kojima algoritmi pomažu dezinformacijama

- **Viralnost** — ekonomija pažnje: Sadržaj koji izaziva veliki broj reakcija algoritam automatski prepoznaje kao relevantan i plasira ga većem broju korisnika/ca. Dezinformacije su dizajnirane upravo da izazivaju emocionalnu reakciju i time automatski dobijaju algoritamsku prednost nad suzdržanim, analitičnim izvještajima.

- **Clickbait** — manipulacija radoznalošću: Naslovi poput „Istina koju kriju od vas” ili „Ovo mediji neće objaviti” koriste senzacionalizam da bi izazvali impulsivni klik. Cilj nije informisanje — već generisanje klikova, pregleda i dijeljenja.
- **Engagement model:** Savremene platforme ne nagrađuju nužno kvalitet sadržaja, već njegovu sposobnost da proizvede angažman. Komentari, dijeljenja i rasprave — čak i negativne — signalizuju algoritmu da je sadržaj uspješan. Konflikt i polarizacija generišu više angažmana od smirenih diskusija.
- **TikTok kultura i kratki format:** Platforme poput TikTok-a, Instagram Reels-a i YouTube Shorts-a favorizuju brzinu, emociju i jednostavnu poruku na štetu korisnika/ca. Kompleksne teme ne mogu se adekvatno objasniti u nekoliko sekundi.
- **Echo chambers** — informacioni baloni: Korisnici sve češće vide sadržaje koji potvrđuju njihova postojeća uvjerenja, dok suprotni stavovi postaju manje vidljivi. Različite grupe žive u paralelnim informacionim realnostima s različitim činjenicama.
- **Personalizacija i iluzija objektivnosti:** Dvije osobe mogu istog dana dobiti potpuno različitu sliku o istoj temi. Digitalni prostor često stvara iluziju da je određeni stav dominantan, iako je riječ o pažljivo personalizovanom sadržaju.
- **Brzina ispred provjere činjenica:** Digitalne platforme favorizuju trenutnu reakciju. Informacije se objavljuju i dijele gotovo u realnom vremenu, dok ozbiljna provjera zahtijeva vrijeme. Zbog toga demanti često dolaze prekasno.

AI, deepfake i nova era manipulacije

Razvoj vještačke inteligencije u posljednjih nekoliko godina značajno je promijenio način na koji nastaje i širi se digitalni sadržaj. Alati koji su nekada bili dostupni isključivo tehnološkim kompanijama danas su dostupni gotovo svakome sa internet konekcijom. Granica između autentičnog i generisanog sadržaja sve se teže prepoznaje. Ovo više nije teorijska prijetnja — to je svakodnevna realnost. Tokom predsjedničkih kampanja, ratnih sukoba i javnozdravstvenih kriza, AI-generisane fotografije i deepfake video materijali su već korišteni za manipulaciju javnim mnijenjem u brojnim zemljama.

AI fotografije	Deepfake video	Sintetski audio
<ul style="list-style-type: none"> • Politička propaganda • Izazivanje panike • Lažni identiteti • Znakovi: nerealni prsti, sjenke, pozadina 	<ul style="list-style-type: none"> • Diskreditacija ličnosti • Manipulacija javnim mnijenjem • Znakovi: loša sinhronizacija govora, neprirodni pokreti 	<ul style="list-style-type: none"> • Lažni telefonski pozivi • Finansijske prevare • Kreiranje iz kratkog uzorka glasa

NOVA PITANJE:

U digitalnom dobu više nije dovoljno pitati „Da li je ovo objavljeno?”. Sve češće je potrebno pitati „Da li je ovaj sadržaj uopšte stvaran?” Savremena medijska pismenost podrazumijeva sposobnost prepoznavanja manipulacije ne samo u tekstu, već i u slici, zvuku i videu.

Primjer iz regiona: U školama na Novom Beogradu 2024. otkriveno je da su učenici koristili AI alate da kreiraju lažne kompromitujuće fotografije učenica i nastavnica, koristeći samo javno dostupne slike s društvenih mreža. Žrtve su pretrpjele odbačenost u društvu, iako fotografije

nijesu bile stvarne. Slučaj je otkriven kada su roditelji pregledali telefone djece. Izvor: RTS/Nova.rs, februar 2024.

3. Test od 30 sekundi prije dijeljenja

Prije nego pritisneš **Share**, odgovori na ovih 11 pitanja. Treba ti samo 30 sekundi — a može spriječiti da postaneš prenosnik/ca dezinformacija. Istraživanja pokazuju da čak i kratka pauza i pitanje „Da li je ovo tačno?” značajno smanjuje vjerovatnoću da ćemo podijeliti netačne informacije. Posebno je važno prepoznati kada nas sadržaj namjerno pokušava navesti na emocionalnu, impulsivnu reakciju. Upravo u tim trenucima — kada osjećamo bijes, strah ili uzbuđenje — najviše treba usporiti i primijeniti ovaj test.

#	Pitanje za provjeru	OK?
1	Ko je objavio ovu informaciju? Da li poznajem i vjerujem tom izvoru?	<input type="checkbox"/>
2	Kada je objavljeno? Nije li ovo stara vijest u novom kontekstu?	<input type="checkbox"/>
3	Mogu li pronaći ovu informaciju na još nekom pouzdanom izvoru?	<input type="checkbox"/>
4	Da li naslov odgovara sadržaju članka ili je senzacionalistički?	<input type="checkbox"/>
5	Da li fotografija ili video zapravo pripada ovoj vijesti?	<input type="checkbox"/>
6	Koja je emocija dominantna? Da li me namjerno razbješnjavaju ili plaše?	<input type="checkbox"/>
7	Da li ima grešaka u pisanju, čudnih linkova ili lažnog dizajna?	<input type="checkbox"/>
8	Mogu li pronaći originalni izvor tvrdnje (studija, institucija)?	<input type="checkbox"/>
9	Ko ima korist od širenja ove informacije?	<input type="checkbox"/>
10	Da li bih ovo podijelio/la i da ne izaziva snažnu emociju?	<input type="checkbox"/>
11	Da li bih ovu informaciju podijelio/la svom profesoru ili nadređenom?	<input type="checkbox"/>

ZLATNO PRAVILO:

Ako nisi siguran/na — **NE DIJELI**. Tvoja reputacija vrijedi više od brzine. Jednom podijeljeni lažni sadržaj nastavlja živjeti čak i nakon što ga obrišeš.

4. Kako provjeriti fotografiju?

Fotografije su najmoćniji alat dezinformacija. Jedna slika može pokrenuti talas mržnje, proteste pa i nasilje — čak i kada je potuno izvučena iz konteksta ili potpuno lažna. Poseban problem predstavlja tzv. **out-of-context** manipulacija — situacija u kojoj je fotografija autentična, ali se koristi u pogrešnom kontekstu. Tokom rata u Ukrajini, poplave u Pakistanu 2022, zemljotresa u Turskoj i Siriji 2023, te niza političkih kriza, fact-checkeri su dokumentovali stotine slučajeva u kojima su autentične fotografije iz različitih zemalja i različitih godina predstavljene kao aktuelne. **Reverse image search** mogao bi svaki od tih slučajeva razotkriti za manje od minut.

Korak po korak: Reverse image search - obrnuta pretraga fotografije

1. KORAK 1: Desnim klikom na fotografiju odaberi „Pretraži sliku” (Google Chrome) ili kopiraj URL slike. Ako radiš na mobilnom telefonu: pritisni i drži prst na fotografiji.
2. KORAK 2: Koristi Google Images (images.google.com) ili TinEye (tineye.com) — uvezi ili nalijepi URL slike u traku za pretragu.
3. KORAK 3: Pogledaj gdje se još pojavljuje ta fotografija. Kad je prvi put objavljena? U kom kontekstu? Koliko različitih stranica je koristi?
4. KORAK 4: Provjeri metadata fotografije na alatu Jeffrey's Exif Viewer (exifdata.com) — kada i gdje je snimljeno, kojim uređajem?
5. KORAK 5: Za AI-generisane slike koristi AI or Not (aiornot.com) ili Hive Moderation — daju rezultat za nekoliko sekundi.

Znakovi lažne ili manipulisane fotografije

Vizuelni znakovi upozorenja

- Nerealni prelazi svjetla i sjenki
- Deformisani prsti, uši, zubi ili oči
- Zamućene ivice ili pikselizovani detalji
- Pozadina koja ne odgovara subjektu
- Tekst na znakovima koji je besmislen ili nejasan
- Savršena 'stock foto' estetika bez nedostataka

Kontekstualni znakovi upozorenja

- Fotografija je stara, ali se koristi kao nova
- Lokacija ne odgovara opisu
- Samo jedan sumnjivi izvor objavljuje tu sliku
- Opis je preuveličan ili emotivan bez detalja
- Nema metapodataka ili su obrisani
- Fotografija se pojavljuje na ideološki pristrasnim sajtovima

PRIMJER IZ PRAKSE:

Tokom poplava u BiH 2014. kružile su fotografije poplava iz Australije i Filipina s opisom 'Sarajevo danas'.

Fotografija učenika OŠ "Boško Strugar" iz Ulcinja, na kojoj djeca rukama oponašaju orla na albanskoj zastavi, objavljena je u novembru — a portal Nationalist ju je plasirao ponovo pola

godine kasnije kao aktuelnu vijest, bez ikakvog naznačavanja datuma, s jedinom svrhom ponovnog podizanja tenzija.

Na crnogorskim društvenim mrežama kružila je i fotografija ruševina u obliku Kipa slobode, pripisana sirijskom umjetniku koji je tobože vlastitim rukama sagradio skulpturu od ostataka kuće. U stvarnosti, radilo se o digitalnoj foto-montaži iz 2012. koju je autor sam objavio uz jasnu napomenu da je riječ o umjetničkom komentaru — a ne o fizičkoj skulpturi. Raskrinkavanje.me razotkrilo je oba slučaja. Obrnuta pretraga bi to otkrila za manje od jednog minuta.

5. Kako provjeriti video zapis?

Video daje osjećaj autentičnosti koji fotografije nemaju. Upravo ta moć čini video najopasnijim medijem za širenje dezinformacija. Mnogi korisnici vjeruju da je ono što vide automatski i stvarno, zbog čega video materijali mogu imati snažan manipulativni efekat, čak i kada su lako provjerljivi.

Provjera videa korak po korak

Tehnička provjera

- InVID / WeVerify (invid-project.eu) — Chrome plugin koji dijeli video na keyframe-ove za obrnutu pretragu
- YouTube Data Viewer (citizenevidence.org) — provjera tačnog vremena prve objave
- Google Lens — pretraga pojedinačnih kadrova iz videa
- Rev.com ili Otter.ai — transkript za analizu govora i provjeru citata

Šta provjeriš ručno

- Natpisi na zgradama, tablice automobila, uniforme
- Jezik kojim govore prisutni na videu
- Vegetacija, klima i vremenski uslovi
- Vidljive oznake datuma i sata u kadru
- Zvuk u pozadini koji može ukazati na lokaciju

Deepfake video — znakovi upozorenja

Deepfake tehnologija omogućava kreiranje video sadržaja u kojem osoba izgleda kao da govori ili radi nešto što nikada nije izgovorila ili uradila. Takvi video materijali nastaju kombinovanjem postojećih snimaka, fotografija i AI modela koji imitiraju lice, pokrete i glas određene osobe. Ovo su znakovi da bi video mogao biti deepfake:

- Treptanje očiju: prerijetko ili prečesto u odnosu na prirodno treptanje
- Usta koja ne prate zvuk savršeno — sinhronizacija je neusklađena
- Neprirodni pokreti glave i vrata, posebno pri okretanju
- Promjene u tenu kože i osvjetljenju lica tokom videa
- Zamućenje na ivicama lica i kose, posebno u pokretu
- Neprirodni odraz u očima ili ogledalu u pozadini

ALAT:

FaceForensics++ i Deepware Scanner mogu automatski detektovati deepfake video zapise. Dostupni su online, besplatno. Međutim, nijedan alat nije 100% pouzdan — uvijek kombinuj više metoda.

6. AI ili stvarnost – kako razlikovati?

Generativni AI alati (Midjourney, DALL-E 3, Stable Diffusion, Sora) sada mogu napraviti ultrarealističan sadržaj u par sekundi. Ovo je nova granica dezinformacija. Alati koji su još 2022. godine davali nesavršene rezultate danas generišu fotografije i video materijale koji se ne razlikuju od stvarnih.

Znakovi AI-generisanog sadržaja

Fotografije	Video	Tekst / Audio
<ul style="list-style-type: none"> • Prsti: 4 ili 6 • Nakit: nepravilan • Tekst na znakovima: nesmislen • Savršena 'stock' estetika • Neprirodni odraz u zjenicama 	<ul style="list-style-type: none"> • Preuglašeni pokreti • Fizika predmeta nelogična • Nestajanje objekata • Glas bez emocija • Lice se ne pomjera prirodno 	<ul style="list-style-type: none"> • Savršena gramatika • Glatka retorika • Nedostatak ličnog glasa • Generički stil • Nema detalja o specifičnom iskustvu

Alati za detekciju AI sadržaja

Nijedan alat nije nepogrešiv. Međutim, kombinovanjem više alata i kritičkog razmišljanja možemo značajno povećati pouzdanost procjene:

- AI or Not (aiornot.com) — brz i tačan za fotografije, rezultat za nekoliko sekundi
- Hive Moderation (hivemoderation.com) — za tekst i slike, profesionalnog nivoa
- GPTZero (gptzero.me) — detekcija AI-pisanog teksta, koriste ga akademske institucije
- Illuminarty (illuminarty.ai) — prepoznaje AI stil generisanja i prikazuje probabilistički skor
- ElevenLabs AI Speech Classifier — za sintetizovani glas generisan AI alatima

UPOZORENJE:

Nijedan alat nije 100% pouzdan. Uvijek kombinuj više metoda i kritičko razmišljanje. Budi posebno oprezna/oprezan sa sadržajem koji koristiš za važne odluke ili javne objave.

7. Novinarski GPS – 7 principa novinarstva

Profesionalno novinarstvo funkcioniše prema principima koji ga razlikuju od dezinformacija, propagande i oglašavanja. Oni djeluju kao kompas i GPS koji vode ka istinitom izvještavanju. Poznavanje ovih principa pomaže svima — ne samo novinarima/kama — da prepoznaju razliku između informativnog novinarstva i sadržaja kreiranog da manipuliše. Sljedećih sedam principa treba da posluže kao osnova za razumijevanje novinarske etike.

01	<p>TAČNOST</p> <p>Novinari ne mogu uvijek garantovati istinu, ali tačnost i utvrđivanje činjenica i dalje ostaju ključni princip novinarstva. Tačnost nije samo odsustvo laži — ona podrazumijeva aktivan napor da se provjere tvrdnje, pronađu dokazi i saslušaju sve strane. Ništa se ne objavljuje dok nije višestruko potvrđeno.</p>
02	<p>NEZAVISNOST</p> <p>Novinari/ke moraju biti nezavisni glasovi. To znači da ne smiju raditi, formalno ili neformalno, u ime posebnih interesa i moraju prijaviti sve što bi moglo predstavljati sukob interesa. Novinarstvo ne služi vladi, oglašivačima, ni političkim strankama — ono služi javnosti.</p>
03	<p>POŠTENJE</p> <p>Pošteno izvještavanje podrazumijeva prebiranje, vaganje i procjenjivanje informacija otvorenog i oštrog uma. Davanje konteksta i predstavljanje različitih i suprotnih stanovišta gradi povjerenje i pouzdanost u izvještavanje.</p>
04	<p>POVJERLJIVOST</p> <p>Jedno od osnovnih načela istraživačkog novinarstva je zaštita povjerljivih izvora (s najmanjim izuzecima). Ovo je ključno za održavanje povjerenja izvora informacija (uključujući zviždače) i, u nekim slučajevima, osiguravanje sigurnosti tih izvora.</p>
05	<p>HUMANOST</p> <p>Ono što novinari/ke objave može biti bolno — korumpirani političar može se osjećati poniženim — ali uticaj novinarstva na živote drugih svejedno mora se uzeti u obzir. Javni interes je glavni vodeći princip. To nije isti pojam kao i ono šta javnost zanima.</p>
06	<p>ODGOVORNOST</p> <p>Brzina, javnost i iskrenost u ispravljanju grešaka; slušanje prigovora publike i davanje odgovora. Redakcije i novinari moraju imati mehanizme kojima ih javnost može pozivati na odgovornost. Greška nije sramota — neispravljena greška jeste.</p>
07	<p>TRANSPARENTNOST</p> <p>Kako je vijest napravljena, odakle dolaze informacije — to je jednako važno koliko i sama vijest. Istraživač s Harvarda Dejvid Vajnberger je 2009. godine rekao: „Transparentnost je nova objektivnost.” Publika mora znati proces, a ne samo rezultat.</p>

7a Integritet i etika: kardinalne greške u novinarstvu

Novinarstvo zasnovano na integritetu jedina je prava zaštita od dezinformacija. Njujorški Priručnik za novinarstvo — jedna od najprestižnijih novinarskih škola na svijetu — jasno definiše pet najozbiljnijih etičkih prekršaja koji uništavaju kredibilitet novinara/ki i povjerenje u novinarstvo.

„Osnivači Amerike su štampu vidjeli kao nezaobilazni dio demokratske republike koju su stvorili. Zaštite koje donosi sloboda štampe trebalo je da stvore prostor za raznovrsne ideje i omoguće građanima da javne zvaničnike drže odgovornim za njihove postupke.“

DŽEJMS MEDISON, NJUJORSKI PRIRUČNIK ZA NOVINARSTVO

✗ PLAGIJAT

Koristiti tuđe riječi, ideje ili činjenice kao da su svoje, bez navođenja izvora u novinarstvu je ekvivalentno krađi. Može imati mnogo oblika: kopiranje i lijepljenje teksta s interneta, preuzimanje citata iz drugog članka bez navoda, korišćenje tuđih ideja bez atribucije. Zbog interneta plagijat je danas lakši nego ikada — ali i lakši za otkriti.

✗ FABRIKACIJA

Izmišljanje izvora, izjava, anegdota ili podataka. Novinar Stephen Glass izmislio je djelove više od dvadeset priča za The New Republic, Harpers i Rolling Stone, što je jedan od najvećih skandala u istoriji novinarstva. Jayson Blair fabrikovao je izvore u New York Timesu. Obojica su zauvijek izgubili karijeru.

✗ MANIPULACIJA FOTOGRAFIJAMA/VIDEO M

Nedozvoljeno je doraditi ili manipulirati fotografije ili video sa ciljem obmanjivanja. Dozvoljeno: kadriranje, poboljšanje rezolucije, osnovno uređivanje. Zabranjeno: mijenjanje sadržaja, dodavanje ili uklanjanje elemenata, lažni kontekst uz autentičnu fotografiju.

✗ SUKOB INTERESA

Pisati o kompanijama čije dionice posjeduješ, o političarima kojima si donirao, o prijateljima bez transparentnosti. Svaki potencijalni sukob mora biti prijavljen uredniku/ci i, kada je relevantno, i publici. Pojavljivanje sukoba interesa čak i bez stvarnog uticaja na izvještavanje nanosi štetu povjerenju.

✗ MASKARADA

Većina novinara mora se jasno identifikovati. Prikriveno izvještavanje dozvoljeno je samo u izuzetnim slučajevima gdje je javni interes visok i gdje su iscrpljeni svi drugi načini prikupljanja informacija. Uvijek traži odobrenje urednika/profesora.

Zaštita izvora u digitalnom dobu

Zaštita povjerljivih izvora je osnovna etička obaveza novinarstva. U digitalnom dobu ova obaveza je postala još kompleksnija, jer postoji više načina na koje identitet izvora može biti otkriven: metapodaci digitalnih fajlova, logovi email-a, IP adrese, sudske subpoene za novinare i državni nadzor komunikacija.

Digitalne prijetnje za izvore

- Metapodaci (metadata) digitalnih fajlova
- Logovi email-a i aplikacija za poruke
- IP adrese i geolokacija
- Sudske subpoene za novinare/ke
- Hakerski napadi na redakcije
- Državni nadzor komunikacija

Zaštita izvora u praksi

- Signal ili WhatsApp — end-to-end enkripcija
- VPN za zaštitu internet saobraćaja
- Dvofaktorska autentifikacija na svim nalogima
- Brisanje logova i starih poruka
- Nikada ne objaviti detalj koji identifikuje izvor
- Konsultovati se s pravnikom pri rizičnim pričama

8. Mit ili činjenica? Etika u digitalnom dobu

Digitalno doba donijelo je nešto što generacije prije nas nisu imale — mogućnost da svako, bilo gdje i u bilo koje doba dana, objavi informaciju i dosegne hiljade ljudi za nekoliko sekundi. Ta demokratizacija informacija je historijski iskorak. Istovremeno, ona je otvorila vrata eksploziji dezinformacija kakvu svijet ranije nije poznao. U takvom okruženju etika u novinarstvu i građanskom dijeljenju informacija nikad nije bila važnija — niti teža. Nekada je odgovornost za istinitost informacija nosio urednik u redakciji. Danas je ta odgovornost, htjeli to ili ne, raspoređena na svakoga ko ima pametni telefon i profil na društvenoj mreži. Svaki klik na "podijeli" je urednička odluka. Svaki repost je objavljivanje. Svako ignorisanje netačne informacije u komentarima je tiha saglasnost.

Jedan od najtrajnijih i najopasnijih mitova u ovoj oblasti jeste uvjerenje da na dezinformacije nasijedaju samo neobrazovani ili naivni ljudi. Istraživanja dosljedno pokazuju suprotno — visoko obrazovani ljudi, pa čak i novinari i stručnjaci, podjednako su ranjivi na manipulaciju, ponekad čak i više, jer veće samopouzdanje u vlastitu prosudbu smanjuje oprez. Dezinformacije ne ciljaju neznanje — one ciljaju emocije, identitet i povjerenje. A to su osobine koje svi dijelimo.

✗ MIT	✓ ČINJENICA
Samo neobrazovani nasjednu na dezinformacije.	Visoko obrazovani takođe padaju na dezinformacije, često zbog veće izloženosti sadržaju i jačeg osjećaja pouzdanosti u vlastitu procjenu.
Ako je objavljeno u medijima, mora biti tačno.	Mediji prave greške. Uvijek provjeri više nezavisnih izvora i traži originalni dokument ili studiju.
AI uvijek može prepoznati AI sadržaj.	Detekcija AI sadržaja je nesavršena. Kombinacija alata i kritičkog razmišljanja jedini je pouzdan metod.
Dijeljenje uz komentar „provjeri ovo” je ok.	I kritičko dijeljenje povećava doseg dezinformacije. Algoritmi ne prepoznaju tvoj sarkazam — broje samo dijeljenja.
Demantij uvijek stigne da ispravi štetu.	Istraživanja pokazuju da se demantiji rjeđe vide kod iste publike koja je vidjela originalnu dezinformaciju.

Tvoja etika u digitalnom prostoru

Etika u digitalnom novinarstvu nije samo pitanje za profesionalne novinare/ke. Svaki korisnik/ca koji dijeli informacije preuzima dio novinarske odgovornosti. Ponašamo se kao mediji, pa je logično da se pitamo: kojim etičkim standardima se vodimo?

- Ne dijeli informaciju dok je ne provjeriš sa barem 2 nezavisna i pouzdana izvora.
- Ako si pogriješio/la — javno ispravi. To je znak snage, ne slabosti.
- Razlikuj novinarski sadržaj od oglašavanja, PR-a i propaganda.
- Štiti privatnost izvora i osoba o kojima pišeš ili što dijeliš.
- Kritički prihvati i sadržaj koji potvrđuje tvoja uvjerenja — tu si najčešće u opasnosti.

8a Regulatorni odgovor i sloboda medija

Kada informacija postane oružje, ko ima pravo da je reguliše — i po kojoj cijeni? Ovo je jedno od najsloženijih pitanja savremene demokratije. Dezinformacije nanose stvarnu štetu: utiču na izbore, podstiču nasilje, ugrožavaju javno zdravlje. Ali svaki pokušaj da se ta šteta zaustavi zakonskim putem nosi vlastitu opasnost — jer isti instrument koji danas zabranjuje lažnu vijest, sutra može zabraniti neugodnu istinu. Vlade i tehnološke kompanije širom svijeta usvajaju različite pristupe u borbi protiv dezinformacija, i razumijevanje tih mjera ključno je za svakoga ko radi u medijima ili civilnom društvu. Evropska komisija formirala je grupu visoko-rangiranih stručnjaka za lažne vijesti još 2018. godine, a od tada je regulatorni pejzaž u Evropi dramatično promijenjen. Crna Gora, kao zemlja kandidat za članstvo u EU, nije izuzeta iz ovih procesa — niti može biti.

Usklađivanje s evropskim digitalnim standardima dio je pregovaračkog puta, što znači da zakoni koji se donose u Briselu direktno oblikuju medijsko okruženje u Podgorici. Ipak, jedno pitanje ostaje otvoreno bez obzira na to koji zakon ili platforma je u pitanju: kada vlada donese zakon o "lažnim vijestima" — kome on zapravo služi? Istorija nam nudi dovoljno primjera zemalja u kojima su slični zakoni bili napisani da zaštite građane/ke, a primijenjeni da učutkaju novinare/ke.

U Crnoj Gori postoje **dva modela medijske samoregulacije** koji funkcionišu paralelno. Medijski savjet za samoregulaciju, osnovan 2012. godine, okuplja devetnaest štampanih, elektronskih i online medija koji su prihvatili Kodeks novinara Crne Gore. Savjet prima žalbe građana, posreduje između čitalaca i medija i objavljuje periodične izvještaje o poštovanju etičkih standarda. Drugi model je Ombudsperson u medijima — interno tijelo koje štiti interese publike unutar same redakcije.

Državna regulacija	Samoregulacija platformi	Rizici regulacije
<ul style="list-style-type: none"> Zakon o elektronskim medijima (2020) — reguliše online medije i platforme, nadležnost Agencija za audiovizuelne medijske usluge (AMU) Zakon o audio-vizuelnim medijskim uslugama — usklađen s EU direktivom, obavezuje pružaoce usluga Strategija sajber bezbjednosti CG (2022–2026) — uključuje mjere protiv dezinformacija u digitalnom prostoru Akcioni plan za poglavlje 10 (EU integracije) — digitalno tržište i medijska 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook/Meta: uklanjanje lažnih naloga i sadržaja na CSBH jezicima YouTube: oznake za neprovjereni sadržaj i ulaganje u lokalne fact-checkere WhatsApp: ograničavanje prosljeđivanja poruka (max. 5 prosljeđivanja) Twitter/X: označavanje spornog sadržaja, uklanjanje koordinisanih kampanja 	<ul style="list-style-type: none"> Stišava legitimne medije Politička zloupotreba zakona Ugrožava slobodu izražavanja 'Ministarstvo istine' efekat

regulacija kao uslov pristupanja <ul style="list-style-type: none"> • EU: Digital Services Act (2022) 	
--	--

VAŽNO:

Agencija za audiovizuelne medijske usluge nema direktnu nadležnost nad stranim platformama, što je jedan od ključnih izazova regulacije dezinformacija u malim tržištima poput crnogorskog, ali reguliše emitovanje stranih platforma u Crnoj Gori.

Primjer: AMU je na šest mjeseci ograničio reemitovanje u Crnoj Gori dijela programa srbijanskog Informera, zbog govora mržnje, negiranja nacionalnog identiteta i glorifikacije pravosnažno osuđenih ratnih zločinaca.

8b Loše novinarstvo vs. dezinformacije

Dezinformacije i netačne informacije razlikuju se od kvalitetnog novinarstva koje se pridržava etičkih i profesionalnih standarda. Ali razlikuju se i od lošeg novinarstva koje ne ispunjava svoj zadatak. Ova distinkcija je ključna — jer problem lošeg novinarstva zahtijeva različita rješenja od problema dezinformacija. Problematično novinarstvo podrazumijeva konstantne, neispravljene greške koje su rezultat nekvalitetnog istraživanja. Tu spada i senzacionalizam, pretjerivanje da bi se postigao efekat, i hiper-stranački odabir činjenica. Ali, to ne znači da postoji novinarski ideal koji nadilazi sve ugrađene narative — i loše novinarstvo sadrži narative. Problem lošeg novinarstva nije u tome što sadrži narative, nego u nedostatku profesionalnosti.

Etičko novinarstvo	Loše novinarstvo	Dezinformacija
<ul style="list-style-type: none"> • Provjerava činjenice • Ispravlja greške javno • Navodi izvore • Služe javnom interesu • Transparentan proces 	<ul style="list-style-type: none"> • Konstantne neispravljene greške • Traljavo istraživanje • Senzacionalizam • Stranački odabir činjenica • Nedostatak profesionalnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Namjerna laž • Cilj: obmanuti • Autor zna da nije tačno • Služi posebnim interesima • Krije izvore i namjere

ZAKLJUČAK:

Bez obzira na to, nekvalitetno novinarstvo nekad dozvoljava dezinformacijama da procure u sistemu pravih vijesti. Kad novinarstvo postane prenosnik dezinformacija, to umanjuje povjerenje javnosti i promoviše cinični stav da nema razlike između novinarstva i propagande.

9 Govor mržnje: prepoznaj, razlikuj, reaguj

Govor mržnje nije samo gruba uvreda ili agresivan komentar na društvenoj mreži. To je sistemski mehanizam koji isključuje, ponizuje i šteti čitavim društvenim grupama. U Crnoj Gori, istraživanje sprovedeno u periodu 2023–2025. pokazalo je da čak 93% građana primjećuje govor mržnje u svom okruženju, dok ga oko 80% mladih uzrasta 14–19 godina prepoznaje, ali se mnogi bore da ga razlikuju od slobode izražavanja. Za mlade novinare/ke, medijske radnike/ce i kreatore/ke sadržaja, prepoznavanje govora mržnje nije samo etički imperativ — to je profesionalna obaveza. Svaki put kad objaviš, podijeliš ili ignoriseš govor mržnje, činiš izbor koji ima realne posljedice po ljude koji su mu izloženi.

9.1 Šta je govor mržnje? Tri definicije koje treba da znaš

Ne postoji jedna, jedinstvena globalna definicija govora mržnje koja je pravno obavezujuća na međunarodnom nivou. Međutim, tri ključne međunarodne organizacije daju okvire koji se danas najšire primjenjuju u praksi:

EVROPSKA UNIJA

Govor mržnje je svaki oblik izražavanja koji širi, potiče, promovise ili opravdava rasizam, ksenofobiju, antisemitizam ili druge oblike mržnje zasnovane na netoleranciji, uključujući netoleranciju prema osobi ili grupi zbog rase, boje kože, vjere, porijekla ili etničkog porijekla.

UJEDINJENE NACIJE

Govor mržnje je svako ponašanje, gest ili verbalni komentar koji vrijeđa ili diskriminiše pojedinca ili grupu na osnovu određene karakteristike, uključujući rasu, vjeru, etničko porijeklo, nacionalnost, pol, seksualnu orijentaciju, invaliditet ili druge faktore.

SAVJET EVROPE — sveobuhvatna definicija

Govor mržnje obuhvata sve vrste izražavanja koje potiču, promovišu, šire ili opravdavaju nasilje, mržnje ili diskriminaciju prema osobi ili grupi osoba, ili ih omalovažavaju, na osnovu ličnih karakteristika kao što su rasa, boja kože, jezik, vjera, nacionalnost, etničko porijeklo, starost, invaliditet, pol, rodni identitet i seksualna orijentacija. (Preporuka CM/Rec(2022)16)

KLJUČNA NAPOMENA: Govor mržnje ne mora biti upućen direktno žrtvi. Može biti objavljen javno, bez direktnog kontakta, a i dalje nanositi realnu štetu osobi ili grupi kojoj je namijenjen. Govor mržnje koji dolazi od javnih ličnosti ima posebno razoran efekat jer ga legitimizuje.

9.2 Spektar govora mržnje: gdje je granica?

Jedna od najvećih teškoća u borbi protiv govora mržnje jeste upravo određivanje granice — gdje sloboda izražavanja prestaje, a govor mržnje počinje. Savjet Evrope razlikuje tri nivoa ozbiljnosti, što je od ključnog značaja i za novinare i za kreatore sadržaja pri odlučivanju kako reagovati.

Nivo	Vrsta govora	Opis i primjer
1	Krivičnopravni	Direktni pozivi na nasilje, mržnje ili diskriminaciju. Javno poricanje genocida koje potiče nasilje. Crna Gora: Krivični zakonik čl. 370, kazna 6 mj. do 5 godina zatvora.
2	Građansko/upravno	Govor koji diskriminiše, ali ne dostiže nivo za krivičnu odgovornost. Sistematsko isključivanje manjinskih glasova iz medijskog prostora, diskriminatorni komentari u javnim dokumentima.
3	Uvrjedljiv, ali zakonit	Govor koji je štetan i neprihvatljiv, ali ne podliježe pravnoj zabrani. Zahtijeva alternativne mjere: kontra-govor, obrazovanje, dijalog. Stereotipi u reklamama, isključivanje manjinskih perspektiva u izvještavanju.

Razumijevanje ovih nivoa ključno je jer određuje odgovor: nije svaki uvrjedljiv govor predmet tužilaštva, ali svaki može zahtijevati reakciju — javnu, uredničku ili obrazovnu. Najopasnije je kada se govor Nivoa 1 i 2 tretira kao da je Nivo 3, čime se normalizuje i legitimizuje.

Govor mržnje vs. sloboda izražavanja

Istraživanje CEDEM-a pokazalo je da promoteri govora mržnje često ga opravdavaju kao 'lični stav', 'politički govor' ili 'slobodu mišljenja'. Evropski sud za ljudska prava je dosljedno utvrđivao da govor mržnje NIJE zaštićen članom 10. Evropske konvencije o slobodi izražavanja. Međunarodna granica je jasna:

Sloboda izražavanja UKLJUČUJE	Sloboda izražavanja NE UKLJUČUJE
<ul style="list-style-type: none"> Kritiku vlada, institucija i javnih ličnosti Izražavanje nepopularnih ili kontroverznih mišljenja Satiru, humor i umjetničko izražavanje Akademsko istraživanje i javnu raspravu Izvještavanje o govoru mržnje uz odgovarajući kontekst 	<ul style="list-style-type: none"> Direktne pozive na nasilje ili mržnje prema grupi Dehumanizaciju i degradaciju na osnovu identiteta Sistematsko širenje lažnih tvrdnji s ciljem diskriminacije Uznemiravanje i zastrašivanje usmjereno ka grupi Poricanje genocida koje potiče daljnje nasilje

9.3 Govor mržnje u Crnoj Gori: ko su najčešće mete?

Istraživanje CEDEM-a je pokazalo da govor mržnje u Crnoj Gori nije izolovan incident, već normalizovani dio javnog diskursa. U nastavku su grupe koje su u istraživanju identifikovane kao najčešće mete:

ŽENE u javnom životu	Novinarke, političarke i aktivistkinje suočavaju se s nesrazmjernom količinom mizoginističnih i seksualizovanih napada. Vrijedanje često prelazi iz političke u privatnu sferu. Prema UNDP podacima, devet od deset žena političarki bile su žrtve diskriminacije zbog svog pola.
-----------------------------	---

LGBTI osobe	Kontinuirani napadi koji uključuju ismijavanje, demonizaciju i negiranje identiteta. Govor mržnje je često prikrven kao 'vic' ili 'mišljenje', ali je duboko ukorijenjen u netoleranciji. Trans osobe su posebno ranjive i rijetko imaju pristup institucionalnoj zaštiti.
Romska zajednica	Višestruka marginalizacija na osnovu etniciteta i siromaštva. Lokalni funkcioneri ponekad javno govore o Romima na stigmatizujući način.
Osobe s invaliditetom	Uznemiravanje, ismijavanje i iskorišćavanje stereotipa o ranjivosti. Zbog malog broja prijava, ableizam je često podcijenjen kao problem. Žene s invaliditetom suočavaju se i s mizoginijskim i s ableističkim napadima istovremeno.
Etničke i vjerske manjine	Vjerske zajednice suočavaju se s govorom mržnje u lokalnim medijima i na društvenim mrežama, često bez ikakve institucionalne reakcije, koje nerijetko dolaze od političara.
Aktivisti/kinje i novinari/ke	Novinari/ke i NVO aktivisti/kinje su često označeni kao 'strani plaćenici', 'izdajnici' i 'rušioци tradicije'. Online govor mržnje prema njima ima realne offline posljedice: povlačenje iz javnog prostora, autocenzura, u ekstremnim slučajevima i emigracija.

Posebno zabrinjava interseksionalnost: osobe koje istovremeno pripadaju više manjinskih kategorija — kao žena i članica LGBTI zajednice, ili osoba romskog porijekla s invaliditetom — suočavaju se s višestrukim i kumulativnim oblicima govora mržnje koji se međusobno pojačavaju.

9.4 Digitalni prostor kao megafon govora mržnje

Online mediji, portali i društvene mreže su dominantni prostor za širenje govora mržnje u Crnoj Gori. Karakteristike digitalnog prostora aktivno pojačavaju govor mržnje i otežavaju suzbijanje.

<p>Šta digitalni prostor omogućava govoru mržnje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anonimnost — lažni profili šire mržnje bez lične odgovornosti • Brzina — uvrjedljivi sadržaj postaje viralan za minute • Algoritmi — nagrađuju emotivni i konfliktni sadržaj većom vidljivošću • Nedostatak moderacije — većina portala ne moderira komentare efikasno • Neregistrovani portali — nema pravnog subjekta za prijavu 	<p>Posebni oblici online govora mržnje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mimovi i šale koji dehumanizuju ciljanu grupu • Kodirani jezik — simboli razumljivi samo 'unutrašnjoj grupi' • Doxxing — objavljivanje privatnih podataka s ciljem uznemiravanja • Koordinisani napadi na jednu osobu ili grupu • Iskorišćavanje hashtagova za zatrpavanje rasprave
--	---

„Online govor mržnje često ima offline posljedice — ljudi se povuku, ćute, pate ili emigriraju.“

UČESNIK/CA INDIVIDUALNOG INTERVJUA, CEDEM ISTRAŽIVANJE 2024.

ZA NOVINARE/KE I KREATORE/KE SADRŽAJA: Svjesno neuklanjanje komentara koji sadrže govor mržnje nije neutralna pozicija — to je aktivni doprinos njegovoj normalizaciji. Prema Zakonu o medijima CG, urednici/ke su dužni reagovati na štetni sadržaj koji se objavljuje na njihovoj platformi.

9.5 Odgovornost medija i mladih kreatora sadržaja

Mediji igraju dvostruku ulogu u govoru mržnje: mogu biti prenosnici i pojačivači, ali i korektivna sila. Istraživanje CEDEM-a je dokumentovalo slučajeve u kojima su mediji, vođeni komercijalnom logikom klikova i pregleda, svjesno dozvoljavali širenje govora mržnje jer on povećava promet i angažman.

Ključna urednička i profesionalna odgovornost za mlade novinare i kreatora sadržaja:

- Ne reprodukovati govor mržnje bez konteksta — citovanje uvredljive izjave političara bez komentara i osude može je normalizovati
- Postavljati uredničku distancu — kada se prenose izjave koje sadrže govor mržnje, jasno označiti da se radi o problematičnom iskazu
- Aktivno moderirati komentare — pasivnost nije neutralnost, već oblik su-odgovornosti
- Pitati o odgovornosti — ako javna ličnost koristi govor mržnje, pitati je da pojasni i dati joj pravo na odgovor, ali istovremeno jasno označiti problematičnu izjavu
- Koristiti odgovarajuću terminologiju — zastarjeli ili uvrjedljivi termini za manjinske grupe su sami po sebi oblik govora mržnje

Odgovornost kreatora sadržaja na društvenim mrežama

Svako ko objavljuje sadržaj online, čak i privatno, može postati prenosnik ili promoter govora mržnje. Kreatori/ke sadržaja i influenseri/ke imaju posebnu odgovornost jer dostižu širu publiku i snažnije formiraju stavove kod mladih generacija.

Šta treba izbjegavati

- Dijeljenje sadržaja koji sadrži govor mržnje, čak ni 'da pokažeš koliko je loš'
- Koristiti uvredljive etikete čak i u 'saličvom' kontekstu
- Ignorisanje govora mržnje u komentarima ispod svojih objava
- Amplifikovanje štetnih narativa bez konteksta i jasne osude

Šta može da se uradi

- Kontra-govor — aktivno odgovoriti činjenicama i argumentima
- Prijaviti sadržaj platformi i, po potrebi, institucijama CG
- Javno podržati žrtvu — solidarnost ima simboličku i praktičnu moć
- Kreirati edukativni sadržaj koji pomaže prepoznavanju govora mržnje

9.6 Kako reagovati na govor mržnje — praktični vodič

Kada susretnješ govor mržnje — online ili offline — reakcija nije uvijek jednostavna. Postoji više strategija, zavisno od konteksta, tvoje uloge i dostupnih kapaciteta.

KORAK 1	<p>Prepoznaj: da li je riječ o govoru mržnje?</p> <p>Primijeni tro-testni filter: (1) Da li je usmjeren prema grupi na osnovu identiteta (rasa, vjera, pol, seksualna orijentacija, nacionalnost, invaliditet)? (2) Da li promovira mržnje, nasilje ili diskriminaciju? (3) Da li bi razuman čovjek ovo doživio kao uvredljivo ili opasno? Ako je odgovor na bar dva pitanja 'da' — vjerovatno se radi o govoru mržnje.</p>
KORAK 2	<p>Dokumentuj prije nego što reaguješ</p> <p>Napravi screenshot ili arhiviraj sadržaj s vidljivim datumom, URL-om i kontekstom. Govor mržnje često biva obrisan ili izmijenjen čim neko reaguje. Dokumentacija je ključna i za prijavu i za eventualne pravne korake.</p>
KORAK 3	<p>Odluči o načinu reakcije</p> <p>Imateš više opcija: (a) Kontra-govor — javno odgovoriti činjenicama; (b) Ignorisanje — u nekim slučajevima ne davati mu pažnju; (c) Prijava platformi — koristiti mehanizme za prijavljivanje koje nude društvene mreže; (d) Podrška žrtvi — direktno je kontaktovati; (e) Pravna prijava — u ozbiljnim slučajevima (Nivo 1 i 2).</p>
KORAK 4	<p>Prijavi nadležnim institucijama (kada je potrebno)</p> <p>Za krivičnopравни govor mržnje (Nivo 1): Prijava policiji ili Tužilaštvu. Za govor mržnje u medijima: Agencija za audiovizuelne medijske usluge ili Savjet za štampu. Za kršenje prava: Zaštitnik/ica ljudskih prava i sloboda (Ombudsperson).</p>
KORAK 5	<p>Brini o sebi i žrtvi</p> <p>Izloženost govoru mržnje, čak i kao svjedoka ili novinara koji ga istražuje, može imati psihološke posljedice. Podrži žrtvu u kontaktu s NVO organizacijama koje pružaju pomoć. Ako si sam/a meta, ne moraš reagovati solo.</p>

NE ZABORAVI: Vijest o govoru mržnje nije isto što i sam govor mržnje. Ako kao novinar/ka izvještavaš o govoru mržnje, uvijek dodaj kontekst, ne reprodukuj najuvredljivije dijelove u potpunosti i jasno oznaci da se radi o problematičnom sadržaju — bez toga postaješ nenamjeran/a prenosnik/ca.

9.7 Pravni okvir u Crnoj Gori

Crna Gora ima relativno razvijen zakonski okvir za zaštitu od govora mržnje. Međutim, istraživanje CEDEM-a jasno pokazuje da ključni problem nije nedostatak zakona — već nedostatak njihove dosljedne primjene. Sudovi rijetko sankcionišu govor mržnje, institucije često ignorišu preporuke Ombudspersona, a žrtve često odustaju od prijave zbog nepovjerenja u sistem.

Zakonski akt

Sta regulise

Krivični zakonik, čl. 370	Javno podsticanje na nasilje ili mržnje prema grupi na osnovu rase, vjere, nacionalnosti ili etniciteta. Kazna: 6 mj. do 5 godina zatvora.
Krivični zakonik, čl. 42a (2023)	Govor mržnje kao otežavajuća okolnost pri odm. kazne za krivična djela počinjena iz mržnje.
Zakon o medijima	Novčane sankcije za online govor mržnje. Obaveza medija da uklone štetni sadržaj.
Zakon o elektronskim medijima (2020)	Reguliše online medije i portale; nadzor u nadležnosti Agencije za elektronske medije.
Zakon o zabrani diskriminacije	Zaštita od diskriminacije na osnovu rase, vjere, pola, seksualne orijentacije, invaliditeta i dr.

Gdje prijaviti govor mržnje u Crnoj Gori?

Institucije	NVO podrška
<ul style="list-style-type: none"> • Policija / Tužilaštvo — za krivičnopravni govor mržnje • Agencija za audiovizuelne medijske usluge (AMU — za govor mržnje u medijima) • Medijski savjet za samoregulaciju— za kršenje novinarskih standarda • Ombudsperson — za institucionalne slučajeve i diskriminaciju 	<ul style="list-style-type: none"> • CEDEM — Centar za demokratiju i ljudska prava • CGO- Centar za građansko obrazovanje • Media centar • LGBT Forum Progres — podrška za LGBTI žrtve • SOS Nikšić / SOS Podgorica — rodno zasnovano nasilje • Phiren Amenca Koračajte sa nama — podrška za romsku zajednicu

SISTEMSKI PROBLEM: Ombudsperson je jedina institucija koja dosljedno reaguje na govor mržnje, ali njene preporuke nisu pravno obavezujuće. Institucije ih često ignorišu bez ikakvih posljedica — što je jedan od ključnih sistemskih problema identificiranih u istraživanju CEDEM-a iz 2025. godine o mapiranju govora mržnje u Crnoj Gori.

9.8 Mit ili činjenica: česte zablude o govoru mržnje

✗ MIT	✓ CINJENICA
To je samo šala — ne treba to shvatati ozbiljno	Govor mržnje upakovan kao humor je i dalje govor mržnje. Istraživanja pokazuju da 'vic' koji omalovažava grupu normalizuje negativne stavove i smanjuje empatiju prema njenim članovima.
Svako ima pravo reći što misli — to je sloboda govora	Sloboda govora nije apsolutna. Postoje jasne međunarodne i crnogorske pravne granice.



	Pravo na dostojanstvo jednako je zaštićeno kao pravo na izražavanje.
Ako ne reaguješ, nisi odgovoran/na	Pasivnost normalizuje. Urednici/ke koji ne uklone govor mržnje su i pravno i etički suodgovorni/e prema Zakonu o medijima CG.
To je politički stav, a ne govor mržnje	Govor mržnje koji dolazi od političara nije zaštićen imunitetom ako potiče mržnje prema grupi. Evropski sud za ljudska prava to je više puta potvrdio.
Na internetu ne vrijede ista pravila	Zakon o medijima i Krivični zakonik CG primjenjuju se i na online prostor. Anonimnost ne garantuje imunitet.

10. Fact-checking: kompletan vodič s alatima

Fact-checking — provjera činjenica i verifikacija sadržaja — nije rezervisan samo za novinare/ke i istraživačke redakcije. U eri društvenih mreža svaki korisnik/ca interneta postaje potencijalni prenosnik informacija, zbog čega odgovornost za provjeru sadržaja više nije samo profesionalna, već i društvena obaveza. Savremeni fact-checking podrazumijeva kombinaciju: kritičkog razmišljanja, digitalnih alata, provjere izvora, analize konteksta, i razumijevanja načina na koji se manipuliše informacijama online. Cilj nije samo otkriti da li je nešto tačno ili netačno, već razumjeti ko plasira određenu tvrdnju, zbog čega, kome koristi, i na koji način se pokušava uticati na publiku.

Pet koraka profesionalnog fact-checking-a

Organizacije Africa Check, First Draft i druge međunarodne fact-checking organizacije koriste sličan sistematski pristup provjeri informacija:

KORAK 1	<p>IDENTIFIKUJ TVRDNJU</p> <p>Jasno definiši šta se provjerava. Razlikuj: činjenice, mišljenja, interpretacije, satire i manipulativne tvrdnje. Ne provjerava se cijeli sadržaj odjednom, već konkretna tvrdnja koja se može potvrditi ili opovrgnuti. Primjer: „EU zabranjuje određeni proizvod” = provjerljiva tvrdnja. „EU uništava tradiciju” = politički stav.</p>
KORAK 2	<p>PRONAĐI ORIGINALNI IZVOR</p> <p>Veliki broj manipulacija nastaje upravo zato što korisnici/e dijele sadržaj bez originalnog izvora. Potrebno je utvrditi: ko je prvi objavio informaciju, kada je objavljena, da li je riječ o kredibilnom izvoru, da li je sadržaj preuzet s anonimnih profila ili Telegram kanala. Posebno treba biti oprezan sa screenshot-ovima bez izvora i viralnim objavama bez jasnog autorstva.</p>
KORAK 3	<p>PROVJERI DOKAZ</p> <p>Tvrdnja bez dokaza nije potvrđena informacija. Analizirati: dokumenta, fotografije, video materijale, statistike, zvanične baze podataka, izjave relevantnih institucija, i kontekst u kojem je sadržaj nastao. Kod vizuelnog sadržaja posebno je važno utvrditi: da li je sadržaj autentičan, da li je stariji sadržaj predstavljen kao nov, ili da li je izvučen iz drugog konteksta.</p>
KORAK 4	<p>UPOREDI S KREDIBILNIM IZVORIMA</p> <p>Profesionalna verifikacija gotovo nikada se ne zasniva na jednom izvoru. Informaciju je potrebno uporediti sa: relevantnim medijima, zvaničnim institucijama, međunarodnim organizacijama, stručnjacima, bazama podataka, i postojećim fact-checking analizama. Posebno treba obratiti pažnju na: međusobno nezavisne izvore i transparentnost metodologije.</p>
KORAK 5	<p>OBJASNI ZAKLJUČAK</p> <p>Fact-checking nije samo proglašavanje sadržaja tačnim ili netačnim. Važno je objasniti: kako je provjera sprovedena, koji dokazi postoje, šta je manipulirano i zbog čega je određeni zaključak donešen. Transparentnost procesa predstavlja</p>

ključ povjerenja u fact-checking. Bez objašnjenja zaključka, fact-checking nije uvjerljiv.

Geolokacija i metadata: napredne tehnike

Geolokacija: šta analizirati

- Zgrade i arhitektura — karakterističan stil za regiju
- Saobraćajni znakovi i jezik natpisa
- Reljef i prirodni ambijent (planine, more, vegetacija)
- Vremenski uslovi i osvjetljenje
- Vidljive oznake na vozilima (tablice, boja taksija)
- Zastave, uniforma, amblem institucija

Metadata: šta otkriva fajl

- Datum i tačno vrijeme nastanka fajla
- Uređaj kojim je sadržaj snimljen (model telefona)
- GPS koordinate (ako nisu obrisane)
- Naziv softvera za uređivanje (Photoshop, itd.)
- Napomena: društvene mreže obično brišu metadata
- Alat: Jeffrey's Exif Viewer (exifdata.com)

KRIZNE SITUACIJE:

Najveći broj grešaka nastaje tokom breaking news trenutaka. Ako informaciju nije moguće potvrditi — ne objavljujati je kao činjenicu. Ponekad je najodgovornija odluka upravo reći: „Još provjeravam.“ To nije slabost — to je osnovni princip odgovornog informisanja.

10a NVO kao akter u borbi protiv dezinformacija

Nevladine organizacije imaju jedinstvenu ulogu u ekosistemu borbe protiv dezinformacija. Za razliku od medija, NVO organizacije imaju direktan pristup zajednicama, izgrađeno povjerenje s građanima/kama i mogu djelovati fleksibilno bez komercijalnih pritisaka. Ovaj priručnik je poziv na akciju — i podstrek NVO organizacijama da se aktivno uključe u društveni dijalog o tome kako građani odlučuju o vjerodostojnosti informacija.

Pet uloga koje NVO može igrati

1. EDUKACIJA

Organizuj radionice medijske pismenosti za građanstvo. Fokusiraj se na specifične ranjive grupe: starije osobe koje koriste internet, mladi koji konzumiraju samo kratke formate, manjine, osobe u kriznim situacijama. Medijska i informacijska pismenost dugoročna je strategija — rezultati se ne vide odmah, ali su trajni.

2. FACT-CHECKER

Postavi tim za praćenje dezinformacija u tvom sektoru ili zajednici. Dokumentuj, analiziraj i javno reaguj na lažne vijesti koje utiču na tvoje

	područje rada. Poveži se s profesionalnim fact-checking organizacijama kao što su Raskrinkavanje i BIRN.
3. ZAGOVARANJE	Zagovaraj za odgovornu regulaciju digitalnih platformi koja ne ugrožava slobodu izražavanja. Učlani se u mreže kao što su IFEX (International Freedom of Expression Exchange) ili European Centre for Press and Media Freedom.
4. ZAŠTITA NOVINARA/KI	Pruži podršku novinarima koji su mete zastrašivanja ili dezinformacijskih kampanja, posebno novinarkama i istraživačkim novinarima/kama. Online napadi na novinare, naročito žene, postali su previše uobičajeni i u mnogim slučajevima predstavljaju i fizičku i psihološku opasnost.
5. MREŽA I CROWDSOURCING	Poveži se s fact-checking organizacijama i civilnim društvom širom regije. Postavi jasan kanal (WhatsApp, Telegram ili email) gdje građani mogu prijaviti sumnjive informacije. Crowdsourcing je ključan — mediji i NVO ne mogu sami pratiti sve dezinformacije koje se šire putem aplikacija za dopisivanje.

Pitanja za diskusiju unutar vaše organizacije

Svaka diskusija o etičkoj novinarskoj praksi u svijetu u kojem su dezinformacije viralne može početi razmatranjem sljedećih pitanja:

- Šta tačno predstavlja novinarstvo u digitalnom dobu? (Ovo pitanje može preusmjeriti razgovor prema slojevitom razumijevanju savremenog novinarstva i odgovornosti građana.)
- Po čemu se novinarstvo razlikuje od šireg pojma online i offline kreiranja i objavljivanja sadržaja (uključujući oglašavanje, PR, dezinformacije)?
- Čijim interesima treba da služi novinar/ka? Ko zapravo odlučuje šta je javni interes?
- Koje etičke obaveze novinari/ke imaju prema izvorima, predmetima i publici?
- Koje nove etičke dileme treba uzeti u obzir u kontekstu informacijskog poremećaja i AI-generisanog sadržaja?

11. Alati koje koristiš odmah

U nastavku su besplatni alati, dostupni online i ne zahtijevaju posebno tehničko znanje. Bookmarkiraj ih danas. Podjeli ih sa kolegama, porodicom i prijateljima.

Provjera fotografija i videa

Alat	Web adresa	Šta radi
Google Images	images.google.com	Obrnuta pretraga fotografije — pronalazi original i istoriju korišćenja
Google Lens	lens.google.com	Prepoznavanje objekata, lokacija, teksta i elemenata s fotografije
TinEye	tineye.com	Napredna obrnuta pretraga slika, prati istoriju fotografije
Yandex Images	yandex.com/images	Posebno efikasan za fotografije iz istočne Evrope i Rusije
InVID / WeVerify	invid-project.eu	Chrome plugin za analizu videa i provjeru metapodataka
YouTube DataViewer	citizenevidence.org	Tačno vrijeme prve objave YouTube videa
Google Maps	maps.google.com	Geolokacija: provjera lokacije prikazane na fotografiji ili videu
Google Earth	earth.google.com	Detaljna geolokacija i istorijski satelitski snimci

Detekcija AI sadržaja

Alat	Web adresa	Šta radi
AI or Not	aiornot.com	Detekcija AI-generisanih fotografija u sekundama
Hive Moderation	hivemoderation.com	Detekcija AI sadržaja u tekstu i slikama
GPTZero	gptzero.me	Detekcija AI-pisanog teksta, koriste ga akademske institucije
Illuminarty	illuminarty.ai	Prepoznaje AI stil generisanja sa probablističkim skorom
Deepware Scanner	deepware.ai	Automatska detekcija deepfake video zapisa

Fact-checking organizacije — region i svijet

Organizacija	Web adresa	Fokus
Raskrinkavanje	https://www.raskrinkavanje.me	Fact-checking za Crnu Goru i region
BIRN	https://birn.eu.com	Istraživačko novinarstvo i provjera činjenica
Faktograf.hr	faktograf.hr	Provjera vijesti za Hrvatsku i region
AFP Fact Check	factcheck.afp.com	Globalna agencija za provjeru činjenica
Snopes	snopes.com	Najstariji globalni fact-checker za mitove i hoaxe
First Draft	firstdraftnews.org	Istraživanje i edukacija o dezinformacijama
Poynter	poynter.org	Novinarska etika i fact-checking resursi

12. Tvoj izazov: postani fact-checker

Znanje vrijedi samo ako se koristi. Ovi praktični izazovi pomoći će ti da izgradiš naviku provjere činjenica — i postaneš aktivni dio rješenja, a ne dijela problema. Dezinformacije su akutno, goreće pitanje i tvoje aktivno angažovanje pomaže čitavoj zajednici koja se bori protiv dezinformacija.

Izazov za 7 dana

DAN 1

Provjeri jednu informaciju koju su podijelili tvoji prijatelji na društvenoj mreži danas, koristeći Checklist iz Poglavlja 03. Zabilježi rezultat.

DAN 2

Napravi obrnutu pretragu prve fotografije koja ti se pojavi u feedu. Je li to što misliš da jeste? Je li iz pravog konteksta?

DAN 3

Pronađi jedan članak o fake news temama na Raskrinkavanje-u ili BIRN-u i podijeli ga sa troje prijatelja ili u svojoj grupi.

DAN 4

Instaliraj InVID WeVerify plugin u browser i provjeri jedan video koji si nedavno pogledao/la. Gdje je nastao? Kada?

DAN 5

Koristi GPTZero ili Hive da analiziraš jedan tekst za koji nisi siguran/na je li pisao AI. Šta je pokazao rezultat?

DAN 6

Razgovaraj s jednom osobom iz okruženja o dezinformacijama i podijeli Checklist iz ovog toolkit-a. Pokaži mu/joj kako funkcioniše reverse image search.

DAN 7

Dokumentuj jedan primjer dezinformacije koji si pronašao/la ove sedmice, zabilježi kako si ga prepoznao/la i podijeli s tvojom NVO ili grupom.

Samotest: šta si naučio/la?

Nakon 7 dana, odgovori na ova pitanja:

- Da li mi je postalo lakše prepoznavati sumnjive informacije?
- Koliko često sam koristio/la alate za provjeru?
- Je li iko od mojih poznanika počeo postavljati ista pitanja?
- Koji primjer dezinformacije me je najviše iznenadio/la i zašto?

ZAPAMTI:

Jedan provjeren fact, jedna ispravka, jedan razgovor — to je tvoj doprinos zdravijem informacionom ekosistemu. Počni danas. Dijeli ovaj toolkit s nekime kome je potreban.

13. Konstruktivno novinarstvo: vijesti koje grade, a ne ruše

Novinarstvo je decenijama bilo definišano onim što otkriva, raskrinkava i kritikuje. To je njegova nezamjenjiva uloga — i ona ostaje. Ali postoji i druga strana novinarskog posla koja se često zaboravlja: novinarstvo koje ne staje na otkrivanju problema, već ide korak dalje i pita — šta sad? Ko je već pokušao da riješi ovaj problem? Šta možemo naučiti iz toga? To je srž konstruktivnog novinarstva. Nije to novinarstvo koje slika ružičaste slike tamo gdje ih nema. Nije to ni novinarstvo koje izbjegava teške teme ili slaže publici. To je novinarstvo koje čitaocu daje cjelinu — ne samo problem, nego i kontekst, nijanse i smjer kretanja. Novinarstvo koje informiše, ali i aktivira.

„Mirna, stabilna, demokratska društva počivaju na etičnom i kritičkom novinarstvu koje ima za cilj da uključi, a ne da podijeli.“

KONSTRUKTIVNI INSTITUT I INTERNATIONAL MEDIA SUPPORT (IMS), PRIRUČNIK ZA KONSTRUKTIVNO NOVINARSTVO, 2022.

13.1 Zašto konstruktivno novinarstvo — i zašto sada?

Istraživanja Rojters instituta za proučavanje novinarstva pokazuju da je povjerenje u medije na globalnom nivou oko 40%, a da sve veći broj građana aktivno izbjegava vijesti jer ih doživljava kao previše negativne. Ovaj fenomen je poznat je kao news avoidance — izbjegavanje vijesti. Na Zapadnom Balkanu, gdje je polarizacija posebno izražena, taj fenomen je još dublje ukorijenjen. Kada su vijesti svakodnevno ispunjene političkim sukobima, korupcijom i krizama bez rješenja, građani odlaze — u kulinarske emisije, u društvene mreže, u informacione balone. To ih ne čini manje informisanim samo o problemima — čini ih manje angažovanim građanima. Evropska služba za vanjsko djelovanje (EEAS) je upravo zbog toga razvila program konstruktivnog novinarstva, prepoznajući da mediji koji dominantno izvještavaju negativno direktno doprinose polarizaciji i gubitku povjerenja javnosti. Konstruktivno novinarstvo nije lijek za sve — ali je jedan od odgovora.

Konstruktivno novinarstvo nije isto što i pozitivno novinarstvo ili PR. Ne znači pisati samo o lijepim stvarima. Znači primjenjivati isti novinarski rigor koji koristite pri istraživanju problema — ali i na rješenja tih problema.

13.2 Tri vrste novinarstva: gdje se konstruktivno uklapa?

Konstruktivni institut iz Orhuša (Danska) razvio je model koji jasno pokazuje kako konstruktivno novinarstvo stoji uz, a ne umjesto, dva etablirana novinarska pristupa:

Vijesti u realnom vremenu	Istraživačko novinarstvo	Konstruktivno novinarstvo
SADA	JUČE	SUTRA
BRZINA – Cilj: informisati Pita: Šta? Kada? Stil: dramatičan	ODGOVORNOST- Cilj: rasvijetliti Pita: Ko? Zašto? Stil: kritičan	INSPIRACIJA- Cilj: aktivirati Pita: Šta sad? Kako? Stil: radoznao

Uloga: reporter Fokus: događaj	Uloga: sudija Fokus: krivci i žrtve	Uloga: facilitator Fokus: rješenja i primjeri dobre prakse
-----------------------------------	--	---

Ključno je razumjeti: ova tri pristupa nisu međusobno isključiva. Dobra redakcija koristi sva tri, zavisno od priče. Konstruktivno novinarstvo ne zamjenjuje istraživačko — ono ga nadopunjuje.

13.3 Tri stuba konstruktivnog novinarstva

Konstruktivni institut i IMS definisali su tri stuba na kojima počiva konstruktivni pristup izvještavanju. Svaki stub donosi drugačiji ugao na priču:

1	FOKUS NA RJEŠENJIMA Identifikuj problem s poznatim posljedicama, a zatim kritički istraži postojeća rješenja. Pitaj: Ko je već riješio sličan problem? Da li to rješenje funkcioniše i drugdje? Ko je odgovoran za rješavanje? Rješenje nije vijest samo ako je dobro — mora biti potkrijepljeno dokazima, skalabilno i replicabilno.
2	FOKUS NA NIJANSAMA I KONTEKSTU Radi s podacima, istorijskim razvojem i višestrukim perspektivama. Pitaj: Kako se problem razvijao tokom vremena? Šta podaci zapravo pokazuju nasuprot ekstremnih primjera? Postoje li mitovi koje možemo potvrditi ili opovrgnuti? Cilj je pružiti publici najpouzdaniju i najviše kontekstualizovanu sliku stvarnosti.
3	DEMOKRATSKI RAZGOVOR S GRAĐANIMA Uključi građane, stručnjake i donosiocce odluka u sam proces novinarstva — ne samo kao izvore, nego kao aktere. Ovo je tzv. public-powered journalism: pitaj publiku koji problem žele da istražiš, organizuj debate, radionice, živi događaji. Novinar postaje facilitator dijaloga, a ne samo prenosnik informacija.

13.4 SINC kompas — praktičan alat za redakciju

Danska TV stanica TV2 Fjun razvila je praktičan alat za svakodnevni novinarski rad — SINC kompas. Naziv dolazi od četiri smjera konstruktivnog novinarstva:

S Solutions <i>Rješenja</i>	I Involvement <i>Uključivanje</i>	N Nuances <i>Nijanse</i>	C Critical <i>Kritičnost</i>
Postoji li već neko rješenje? Funkcioniše li ono? Može li se primijeniti i ovdje?	Kako uključiti javnost, stručnjake i donosiocce odluka u priču?	Koji su podaci, istorijski kontekst i višestruke perspektive koji daju širu sliku?	Da li smo rješenje podvrgli istom kritičnom ispitivanju kao problem?

SINC kompas se koristi na dnevnim uredničkim sastancima pri razvoju ideja. Neke priče dozvoljavaju sva četiri smjera, ponekad je dovoljna dva ili tri. Važno je da novinar svjesno odabere ugao — umjesto da prati samo inerciju najlažeg negativnog ugla.

Korištena literatura i izvori

Ovaj priručnik nastao je na osnovu sljedećih izvora. Sve reference su dostupne online ili u akademskim bibliotekama.

Akademski i istraživački izvori

- Vosougi, S., Roj, D. i Aral, S. (2018). Širenje tačnih i lažnih vijesti online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- Vardle, K. i Derakšan, H. (2017). Informacioni poremećaj: Ka interdisciplinarnom okviru. Izvještaj Savjeta Evrope DGI(2017)09.
- Kaman, D. (2011). Mišljenje, brzo i sporo. Farar, Straus i Žiru.
- Kovač, B. i Rozenstil, T. (2014). *Elementi novinarstva*. Njujork: Kraun Pablišers.
- Poseti, Dž. (2017). *Zaštita novinarskih izvora u digitalnom dobu*. UNESCO..
- CEDEM & COE (2025), *Mapiranje govora mržnje u Crnoj Gori*.

Praktični priručnici i vodiči

- Karter Institut za novinarstvo, Njujork Univerzitet. Njujorški Priručnik za novinarstvo. <https://journalism.nyu.edu>
- UNESCO (2018). *Novinarstvo, Lažne vijesti i dezinformacije: Priručnik za novinare, obrazovanje i trening*.
- VERIFIED: Vodič za odgovorno novinarstvo i digitalne medije. (Crnogorski jezik, 2024.)
- Prva verzija vijesti. *Priručnik za verifikaciju dezinformacija i medijskih manipulacija* (2019). <https://firstdraftnews.org/>
- Africa Check. Fact-Checking Guide. <https://africacheck.org/>
- Nordic Council of Ministers (2018). *Fighting Fakes — the Nordic Way*.

Online resursi i alati

- raskrinkavanje.me
- BIRN
- Faktograf.hr
- Poynter Institute: <https://www.poynter.org>
- InVID WeVerify Project: <https://www.invid-project.eu/>
- Amnesty International Citizen Evidence Lab: <https://citizenevidence.org/>
- Reporters Committee for Freedom of the Press: <https://www.rcfp.org/>
- Ethical Journalism Network: <http://ethicaljournalismnetwork.org>

