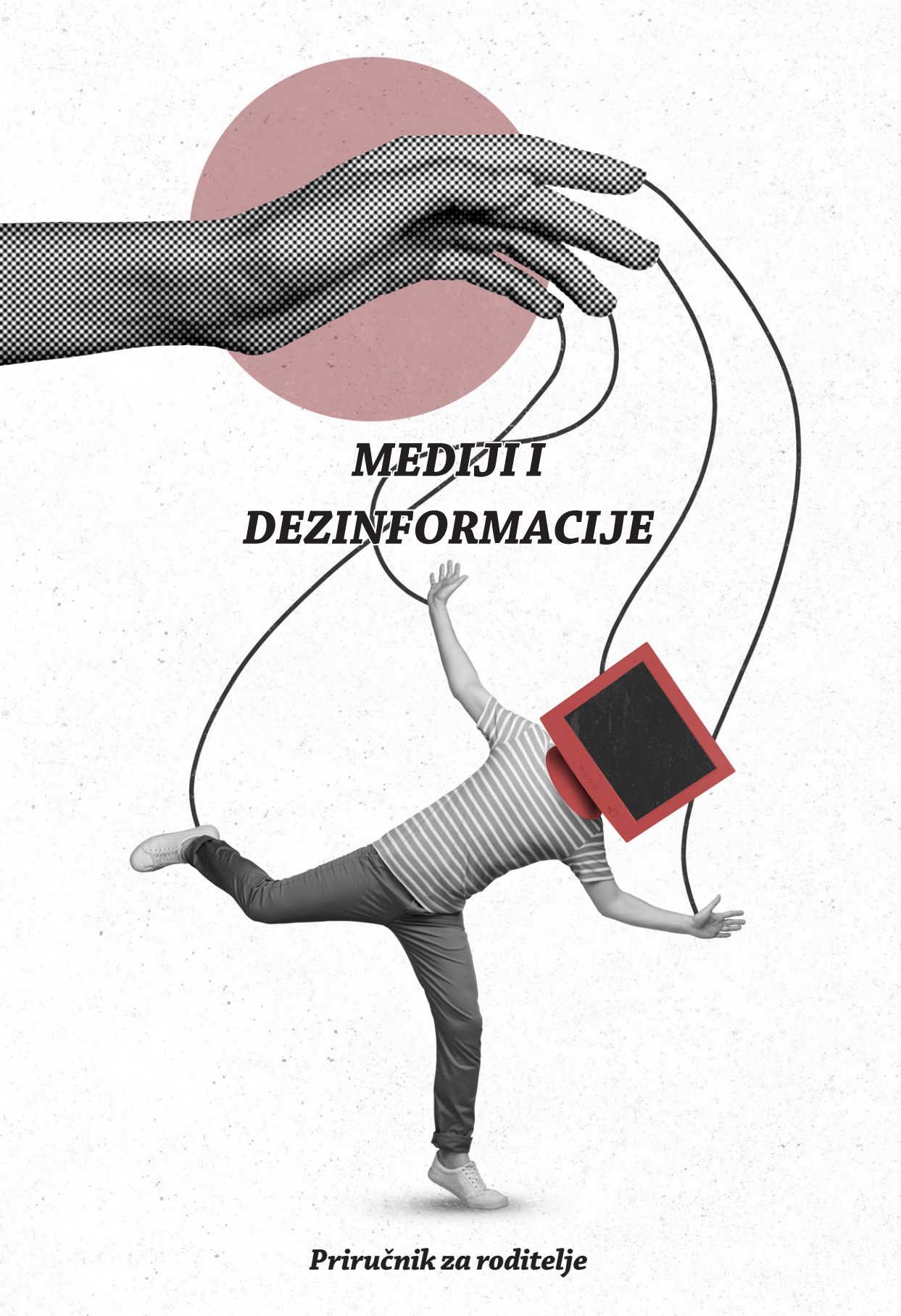




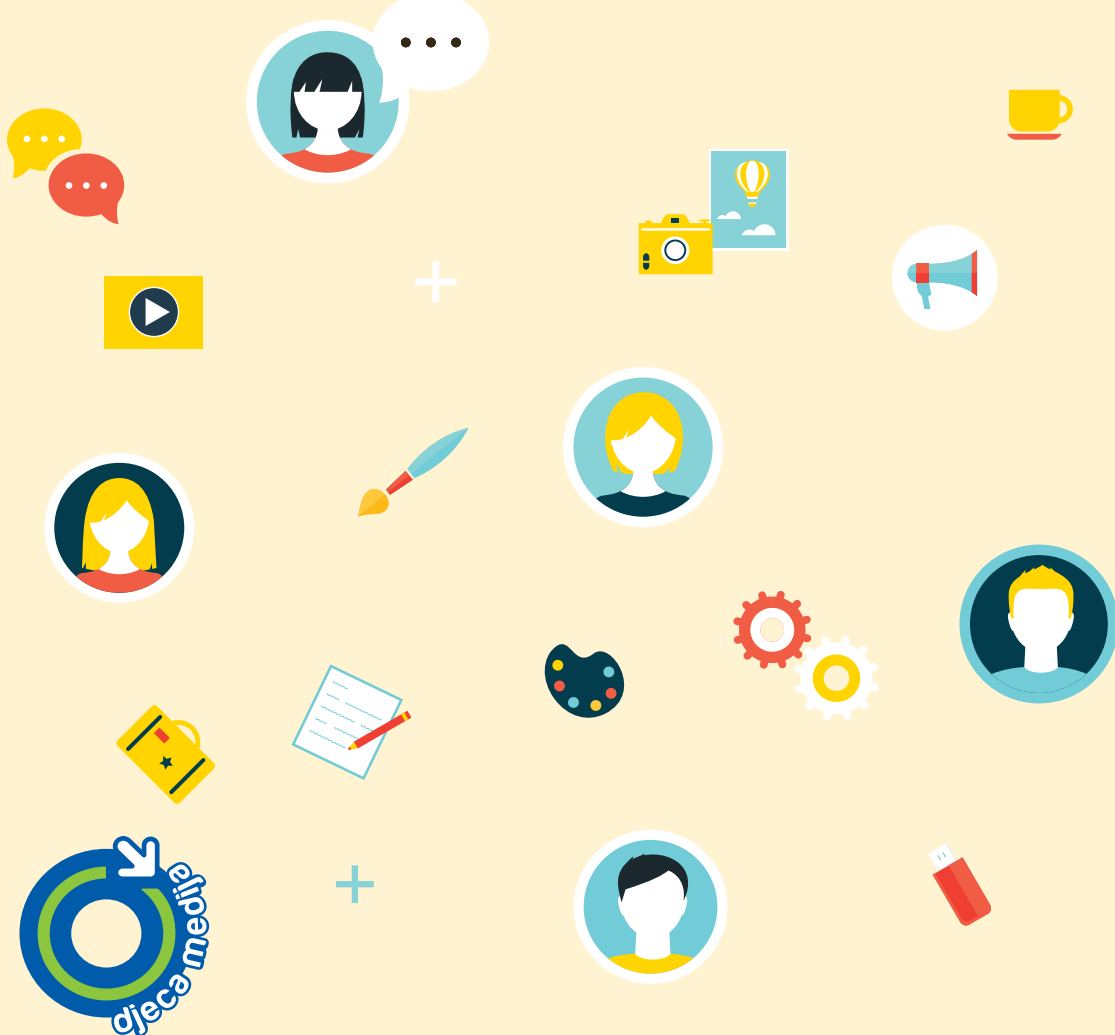
MEDIJI I DEZINFORMACIJE

Priručnik za roditelje

MEDIJI I DEZINFORMACIJE



Priručnik za roditelje



www.djecamedija.org

Impressum:

Naslov: *Mediji i dezinformacije - priručnik za roditelje*

Izdavač: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu

Golikova 28, 10 000 Zagreb

www.dkmk.hr; www.djecamedija.org

Elektronička pošta: info@dkmk.hr

Naklada: 835

Autori: doc. dr. sc. Lana Ciboci Perša, prof. dr. sc. Igor Kanižaj, prof. dr. sc. Danijel Labaš

Lektura: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Dizajn, grafička priprema i tisak: Prsten d.o.o., Dubrovnik

Fotografije: Shutterstock, Envato Elements

Zagreb, 2024.

ISBN 978-953-49524-4-3 (tiskano izdanje)

ISBN 978-953-49524-5-0 (digitalno izdanje)



REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo znanosti,
obrazovanja i mladih

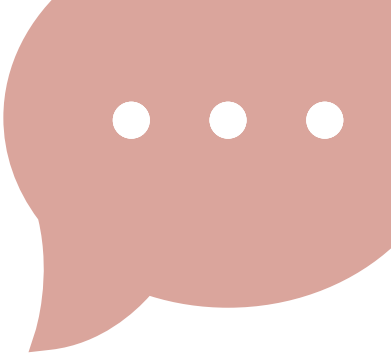
Tiskano uz potporu Ministarstva znanosti, obrazovanja i mladih 2024. godine u sklopu projekta „Dezinformacije pod povećalom djece”.

Sadržaj ovog priručnika u isključivoj je odgovornosti Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu i ne odražava stav Ministarstva znanosti, obrazovanja i mladih.

Sadržaj

UVODNIK.....	5
ŠTO SU DEZINFORMACIJE.....	6
VRSTE INFORMACIJSKIH POREMEĆAJA.....	8
DESET VRSTA OBMANJUJUĆIH VIJESTI	9
DEZINFORMACIJE I GENERATIVNA UMJETNA INTELIGENCIJA	10
INFLUENCERI I DEZINFORMACIJE	12
DEZINFORMACIJE I PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE	14
ELEKTRONIČKO NASILJE I DEZINFORMACIJE.....	16
DEZINFORMACIJE I INFODEMIJA	17
ŠTO KAO RODITELJ MOGU UČINITI PROTIV UČINKA OBMANJUJUĆIH VIJESTI?	18
KAKO PREPOZNATI DEZINFORMACIJE?	21
VIDEOIGRE O DEZINFORMACIJAMA.....	23
ŠTO MOGU JA KAO RODITELJ?.....	26
DEZINFORMACIJE I PROPAGANDA.....	27
RADIONICA 1. POGLEDAJTE DOKUMENTARNI FILM SOCIAL DILEMMA	28
RADIONICA 2. ZAVARAVAJUĆE PORUKE I RAČUNALNE PRIJEVARE.....	29
RADIONICA 3. OVA OSOBA NE POSTOJI	30
RADIONICA 4. UMJETNA INTELIGENCIJA MOŽE STVORITI SUPER FOTOGRAFIJE	31
RADIONICA 5. INFLUENCERI (UTJECAJNICI) I DEZINFORMACIJE	32
RADIONICA 6. KAKO MAMILICE ZAVARAVAJU ČITATELJE.....	33
RADIONICA 7. KAKO NASTAJE DEEPPFAKE?	34
RADIONICA 8. ROBOTOZIRANO NOVINARSTVO	35
RADIONICA 8. DEZINFORMACIJE NA TIKTOKU	36
PREPORUKA KORISNIH MATERIJALA	39





Uvodnik

DIGITALNO RODITELJSTVO UZ GENERACIJU ALFA I Z

Generacije Alfa (djeca rođena nakon 2010. godine) i Z (djeca rođena između 1997. i 2010. godine) prve su generacije koje se u potpunosti smatraju digitalnim urođenimcima (Prensky, 2005, 2001) jer su odmalena odrastale uz internet i nove tehnologije. To je uvelike promijenilo njihove živote koji su velikim dijelom ispunjeni ekranima - televizijskim i računalnim, ali i pametnim telefonima i tabletima.

Riječ je o generacijama koje su primarno u medijima naklonjene vizualnim i kratkim audiovizualnim sadržajima na društvenim mrežama, koje jako vode računa o svom mentalnom zdravlju te su preko interneta i društvenih mreža navikle održavati, ali i razvijati međuljudske odnose s ljudima iz cijeloga svijeta. Zbog činjenice da odmalena odrastaju uz nove tehnologije, smatraju se digitalno pismenijima od prethodnih generacija pri čemu veliki uzor i utjecaj na njih imaju današnji influenceri (hrv. utjecajnici) (Johnson, 2020; Brennen i sur., 2020; McCrindle i Wolfinger, 2019; Dimmock, 2019). Izloženost ekranima praktički od prvih mjeseci života, promijenila je ne samo njihovo djetinjstvo, to jest načine igre, komunikaciju i cjelokupnu socijalizaciju s vršnjacima, nego i cjelokupni razvoj djece.

Naime, pretjerana je izloženost ekranima od najranijih dana povezana s brojnim rizicima - od slabijih grafo-motoričkih vještina i jezično-govornog razvoja do premalo fizičkih aktivnosti, lošijeg školskog uspjeha, razvijanja ovisnosti i loše slike o sebi, problema sa spavanjem, koncentracijom i težinom (Muppalla i sur., 2023; The American Academy of Child and Adolescent Psychiatry, 2020; Radesky, Christakis, 2016).

Jedan od velikih izazova za djecu danas predstavljaju dezinformacije u medijima, primarno na društvenim mrežama i aplikacijama za dopisivanje uz koje djeca provode i najviše vremena (Common Sense Census, 2021). U današnjem svijetu premreženom digitalnim tehnologijama informacije se šire brže nego ikad ranije. Pritom umjetna inteligencija ima važnu ulogu u filtriranju i personalizaciji sadržaja na internetu, ali ju se isto tako može zloupotrijebiti za širenje neistinitih informacija. Uz pomoć algoritama dezinformacije mogu doseći ciljane publiku s velikom učinkovitošću. Stoga je ključno da djeca od najranije dobi razvijaju kritičku svijest o važnosti provjeravanja svih informacija, a osobito onih dobivenih kroz digitalne medije. Bitnu ulogu u tome imaju svakako i roditelji, kao prvi medijski edukatori djece. Kroz suradnju roditelja, odgojitelja i učitelja, možemo stvoriti sigurnije digitalno okruženje za djecu i pripremiti ih za izazove koje donosi 21. stoljeće.

Neka i ovaj priručnik bude koristan alat na vašem putovanju ka medijskoj pismenosti i u osnaživanju vaše djece da budu informirani i odgovorni građani koji će kritički vrednovati informacije i tako se boriti protiv dezinformacija u medijima.

Autori

ŠTO SU DEZINFORMACIJE?

Povijest dezinformacija duga je koliko i povijest čovječanstva. Ono što se u novijoj povijesti promijenilo i zbog čega je ovo trenutačno jedna od najaktualnijih tema u području komunikacijskih znanosti je činjenica da u prošlosti nikada nismo bili izloženi tolikom broju informacija u jednome danu, pa time i tolikom broju dezinformacija.

Pritom pod dezinformacijama podrazumijevamo namjerno proizvedene i u medije plasirane lažne, zavaravajuće i izmišljene informacije koje govore o događajima koji se nikad nisu dogodili ili u kojima se prenose izjave koje nikad nisu bile izrečene, s ciljem stjecanja ekonomske koristi ili namjernog zavaravanja javnosti (Europska komisija, 2022). Širenje dezinformacija osobito su pospješile društvene mreže. Dezinformacije treba razlikovati od tzv. misinformacija. Riječ je

o lažnim informacijama koje se u medije plasira bez namjere zavaravanja javnosti (Europska komisija 2022). Za razliku od navedenih lažnih informacija, pod zlonamjernim (tzv. malinformacijama) podrazumijevaju se točne informacije koje se prikazuju na štetan način (Europska komisija, 2022).

Danas se dezinformacije, misinformacije i zlonamjerne informacije zajednički nazivaju informacijskim poremećajem.

U javnosti ćete često čuti i korištenje izraza poput lažnih vijesti (koji se u novije vrijeme izbjegava zbog, s jedne strane, snažne političke konotacije i činjenice da su ga mnogi političari koristili kad god se nisu slagali s nečime što bi mediji objavili te, s druge strane, činjenice da je vijest ili istinita ili to nije vijest, odnosno riječ je o oksimoronu).

Dezinformacije imaju značajan utjecaj na medijske korisnike iz nekoliko ključnih razloga (Europska komisija, 2022):

- 1.** Dezinformacije primarno utječu na naše emocije, izazivajući snažne reakcije.
- 2.** Često isključuju kontekst nastanka određenog medijskog sadržaja, što može dovesti do pogrešnog tumačenja informacija.
- 3.** Manipuliraju audio/vizualnim/ audiovizualnim sadržajima, dodajući im lažna značenja i interpretacije kako bi ostvarile željeni utjecaj.
- 4.** Često iznose samo jednu stranu priče, napadajući protivnike i ne pružajući cjelovitu sliku situacije.

Suočavanje s dezinformacijama može biti izazovno, ali važno je biti svjestan njihovih karakteristika kako bismo bolje prepoznali i izbjegli njihov utjecaj.



JESTE LI ZNALI?

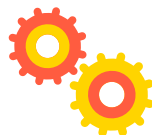
- Svjetski ekonomski forum je u svom Izvješću o globalnim rizicima za 2024. godine istaknuo dezinformacije i misinformacije kao neke od najvećih rizika. One bi mogle smanjiti povjerenje i produbiti političke podjele u sljedeće dvije, odnosno deset godina.
- Neistinite informacije šire se puno brže putem društvenih mreža nego istinite informacije (Vosoughi, 2018; Silverman, 2016).
- Hrvatski građani najviše dezinformacija pronalaze na društvenim mrežama i internetskim portalima (JOURLAB, FPZG i HRZZ, 2021).
- Najčešće metode za provjeru dezinformacija na društvenim mrežama podrazumijevaju korištenje neke od tražilica (npr. Google), čitanje o istoj temi kod različitih izvora te pronalaženje i provjeru informacija kod stručnjaka (Watson, Statista, 2024).
- Autentičnost fotografija i videosadržaja možete provjeriti pomoću tražilica za provjeru obrnutih slika kao što su TinEye i Google Reverse Image Search, Image Edited te YouTube Dataviewer, a u provjeri vjerodostojnih internetskih izvora može se koristiti i alat NewsGuard.
- Janet Cooke, novinarka Washington Posta, dobila je Pulitzerovu nagradu za izmišljenu priču o osmogodišnjem dječaku - ovisniku o heroinu. Nakon što je otkriveno da je priču izmislila, nagradu je morala vratiti.



VRSTE INFORMACIJSKIH POREMEĆAJA

IZMIŠLJENI SADRŽAJ

U potpunosti netočan sadržaj, kreiran da zavarava i nanese štetu.



ZAVARAVAJUĆI SADRŽAJ

Zavaravajuće korištenje informacija s ciljem prikazivanja problema ili pojedinca na određeni način (tzv. uokviravanje).

LAŽNA POVEZANOST / MAMILICE

Kada naslovi, vizualni elementi ili opisi ne odgovaraju samom sadržaju.



LAŽNI KONTEKST

Dijeljenje točnog sadržaja unutar lažnog konteksta.

MANIPULIRAJUĆI SADRŽAJ

Manipuliranje informacijama i vizualnim elementima s ciljem zavaravanja.



SATIRA ILI PARODIJA

Nema namjeru uzrokovati štetu, ali ima potencijal zavarati.

SADRŽAJI S LAŽNIM IMENOM

Preuzimanje identiteta legitimnih izvora.



DESET VRSTA OBMANJUJUĆIH VIJESTI

U prethodnim ste se tekstovima upoznali s činjenicom da lažne vijesti, zapravo, ne postoje, jer vijest mora biti istinita ili niti nije vijest. Stoga su i sami stručnjaci iz EAVI-ja, prema vlastitim riječima, oklijevali kod odluke trebaju li u naslov svoje infografike staviti naziv „lažne vijesti“ (fake news) jer je i sam taj naziv zavaravajući, to jest pogrešno pojednostavljivanje. Na stranu što se taj pojam koristi kako bi se napalo ili ušutkalo glavne ozbiljne medije (tzv. srednjostrujaške, mainstream), taj pojam pogrešno upućuje na to da postoje samo dvije vrste vijesti: prave i lažne, istinite i lažne te ne ostavlja puno prostora za pojašnjavanje nijansi.

Bez obzira na tu „terminološku nedoumicu“, potičemo vas da prvo sami naučite više o obmanjujućim vijestima, a da potom tome podučite svoju djecu. Ono što je važno jest da ćete u infografici (u posebnom okviru - okvir 1, na engleskom) na dva stupca uočiti **deset vrsta obmanjujućih vijesti: propaganda, mamilica (clickbait), sponzorirani sadržaj, satira i prijevara, pogriješka, partizanska vijest, teorija zavjere, pseudoznanost, dezinformacija i tobožnja/izmišljena vijest**. S desne strane infografike opisan je i različitim bojama označen učinak (zeleno – neutralno, žuto – nisko, narančasto – srednje, crveno – jako) te navedeni motivi (novac, politika/moć, humor/zabava, strast, /dez/informiranje).

Naravno, treba voditi računa da nijedna od deset predstavljenih vrsta takvih vijesti ne postoji sama za sebe, neovisno i „izolirano“ od drugih. I samim pogledom na infografiku i uz objašnjenje pojedine vrste obmanjujućih vijesti, uočićete da „partizanske vijesti“ možete prepoznati i kao propagandu, a propaganda se može pronaći i u sponzoriranoj objavi. I tako redom: pseudoznanost i teorije zavjere možete pronaći isto tako na raznim mjestima. Isto tako, potpuno izmišljen sadržaj može privući svoju publiku uz pomoć naslova-mamilice (clickbait).

Djeci (ali i ostalim ukućanima) možete predložiti da s vama pronalaze primjere i otkriju u koju kategoriju obmanjujućih vijesti se uklapaju. Na tim primjerima otkrivajte i motive za objavu takvih vijesti, koji mogu biti različiti i može ih biti više istodobno. Želja za novcem ili stjecanjem moći gotovo su uvijek prisutni u takvim objavama, ali u igri mogu biti i drugi motivi. Recimo, pseudoznanstveni članak o klimatskim promjenama može se objaviti iz određenih ideoloških ili političkih razloga. Isto to vrijedi i za druge oblike pseudoznanosti, a danas nas i našu djecu posebno „bombardiraju“ lažnim prikazima ljepote, „vijestima i savjetima“ o zdravlju za koje smo itekako svjesni da ih ima jako puno (posebno na društvenim mrežama) i da su vrlo često – na žalost – dezinformacije, da su „fake news“, a dakako da je glavna motivacija za objavu takvih vijesti – novac, to jest zarada onih koji nam poručuju da ćemo biti zdravi, ostati uvijek mladi, produžiti si život – samo ako ćemo koristiti njihove „ljekovite pripravke“. Zato je djecu važno upozoriti na takve dezinformacije i da ih se vrlo često propagira i širi uz pomoć naslova-mamilica. Naslov, recimo, može biti ovakav: „Tajna dijeta o kojoj vaš liječnik šuti“, a mnoge druge primjere možete potražiti i sami jer ih ima jako puno i stalno se ponavljaju. Evo vam ih nekoliko nasumično „odabranih“ s interneta, a da su povezani sa zdravljem i prikazom „ideala“ ljepote: „Hrvatica priča: nikad nisam bila bolesna! Čistim redovito svoje vene jednom vijetnamskom metodom“, „Bakin trik kako smršavjeti 1 kg dnevno“, „Bračni par iz Daruvara zgrće 16 tis. \$ tjedno bez rada“, „Jednu šalicu prije spavanja, a smršavite 20 kg dok spavate“, „Izgubite trbuh noću jednostavnim trikom“. Dakako, riječ je o sponzoriranim sadržajima, što oni koji ih objavljuju niti ne kriju. Tako su možda i izbjegli mogućnost određenih sankcija. Neki se na ovakve naslove samo nasmiju, no žalosna je činjenica da mnogi – koji su medijski manje pismeni – nasjednu na ovakve dezinformacije i laži.

DEZINFORMACIJE I GENERATIVNA UMJETNA INTELIGENCIJA

Generacija Alfa prva je generacija djece koja odmalena odrasta uz umjetnu inteligenciju i koja će u potpunosti obilježiti njihove živote. Riječ je o tehnologiji uz pomoć koje je uz samo nekoliko klikova mišem moguće kreirati sasvim nove i u potpunosti lažne sadržaje – od tekstova do onih puno opasnijih – vizualnih i audiovizualnih sadržaja koji djeluju toliko realno da je gotovo pa nemoguće prepoznati da je riječ o izmišljenim i manipulirajućim sadržajima. Naime, tzv.

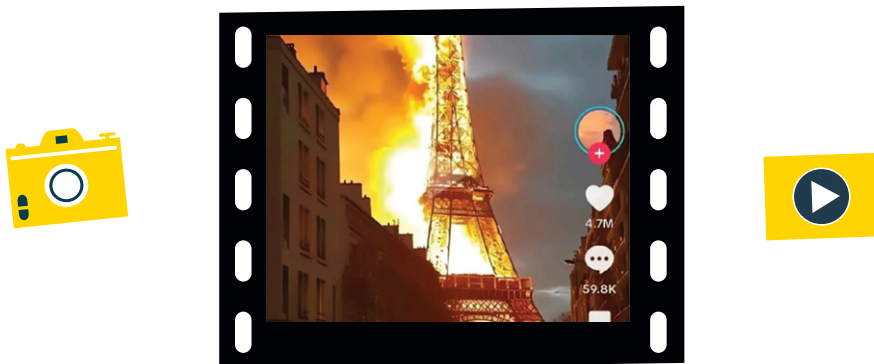
deepfakeovi podrazumijevaju slike, video ili audiozapise ljudi ili događaja koji se zapravo

nisu dogodili i koje je često nemoguće razlikovati od stvarnih. Fotografije uhićenja Donalda Trumpa, fotografije i video sadržaji koji prikazuju Eiffelov toranj kako gori, videozapis koji prikazuje ukrajinskog predsjednika Volodimira Zelenskog koji poziva svoje sunarodnjake da se predaju ili bivšeg američkog predsjednika Baracka Obamu kako drži govor samo su neki primjeri deepfake sadržaja koji su obišli svijet, a na kraju se pokazalo da je riječ o u potpunosti izmišljenim i lažnim sadržajima.



Slika 1. Uhićenje Donalda Trumpa

Izvor: <https://www.thetimes.co.uk/article/donald-trump-deepfakes-ai-twitter-g50n7vnbm>



Slika 2. Požar na Eiffelovom tornju

Izvor: <https://www.thelocal.fr/20240124/no-the-eiffel-tower-is-not-on-fire>

Budući da će djeca sve više odrastati uz takve sadržaje, važno je upozoravati ih i odmalena učiti kritički promišljati, i ono najvažnije, osvijestiti ih od najranijih dana da sadržaji koji kruže medijskim prostorom, osobito na internetu i društvenim mrežama, mogu biti u potpunosti izmišljeni makar ne izgledaju tako. Iza dijeljenja takvih sadržaja često se krije loša namjera - nekoga prevariti ili objavom neistinitih informacija, neovisno o formatu, steći ekonomsku korist. Sve je više takvih sadržaja unutar zabavnih medijskih formata koji se odnose na javne osobe, a koje takvi sadržaji prikazuju u potpuno lažnim, često neprimjerenim situacijama.

Centar za sigurniji internet (2024) navodi nekoliko ključnih znakova koji mogu pomoći u otkrivanju i prepoznavanju *deepfake* sadržaja:

- Nerazmjerni pokreti usnama, osobito sinkronizacija usta i glasa
- Neljudski vokalni obrasci
- Neobično treptanje i različite druge nepravilnosti na licu
- Neprirodni izgled i boja kože
- Mrlje između pozadine i lica
- Neobične sjene koje na snimkama često nisu u skladu s okolinom
- Robotski pokreti i nedostatak pokreta jezikom
- Zamagljeni ili nejasni rubovi osobe



Pritom svi korisnici digitalnih tehnologija moraju biti svjesni da se i njihove fotografije i videosadržaji mogu koristiti u manipulativne svrhe. Osobito bi toga trebali biti svjesni roditelji koji često odmalena dijele fotografije i videosadržaje svoje djece na društvenim mrežama. Čak se i takvi sadržaji mogu koristiti u negativne, izrazito manipulativne i opasne svrhe.

Deutsche Telekom je 2023. godine pokrenuo izvrsnu kampanju koja upravo kod roditelja treba probuditi svijest o važnosti zaštite privatnosti djece na internetu. Riječ je o kratkom, ali vrlo učinkovitom videu koji prikazuje kako su fotografije devetogodišnje djevojčice Elle iskorištene kako bi se uz pomoć umjetne inteligencije napravila snimka djevojčice u odrasloj dobi koja roditeljima pokušava objasniti da njene fotografije i videosadržaji koje objavljuju na mrežama mogu dovesti do krađe identiteta, dječje pornografije, kao i do izrade manipulativnih audio i videozapisa. Potičemo vas da pogledate video i razmislite koliko ste sami fotografija i videosadržaja svoje djece objavili proteklih godina. Jeste li ikad razmišljali o negativnim posljedicama objavljivanja takvih sadržaja?

Video je dostupan na:



INFLUENCERI I DEZINFORMACIJE

Manipulirajući sadržaji i sadržaji kojima se mijenja izvorni kontekst također se smatraju oblicima dezinformacija. Danas je to osobito često kod *online influencerica*, osoba koje su postale poznate široj javnosti zahvaljujući svojim (čestim) objavama na društvenim mrežama. Upravo su influenceri i jedan od razloga zbog kojeg današnja djeca, pripadnici generacije Alfa i Z, toliko vremena svakoga dana provode na društvenim mrežama. Njihove objave i preporuke djeca često percipiraju kao iskrene i neovisne, iako to možda nije slučaj. Naime, djeca često nisu svjesna da influenceri promoviraju proizvode ili usluge za novčanu naknadu, a da pritom to nije transparentno označeno. Stoga je važno da i vi kao roditelji djeci objasnite koncept sponzoriranih sadržaja i da oni nisu nužno iskrene recenzije proizvoda i/ili usluga te da je izrazito važno da kritički razmišljaju i ne vjeruju svemu na društvenim mrežama. To uključuje postavljanje pitanja poput: Zašto ovaj influencer promovira ovaj proizvod? Jesu li oni stvarno uvjereni u njegovu vrijednost ili su plaćeni za promociju? Zajedno sa svojim djetetom pogledajte nekoliko objava na društvenim mrežama njihovih omiljenih influencerica, istražite kakve sadržaje objavljuju i označavaju li dosljedno i transparentno sve plaćene objave.

Da to nije uvijek tako, pokazuje i primjer Chiare Ferragni, jedne od najpoznatijih talijanskih modnih *influencerica* koja je iskoristila svoj utjecaj i brojne pratitelje koje ima na društvenoj mreži Instagram, njih više od 30 milijuna. Naime, u suradnji s jednom tvrtkom 2022. godine osmislila je blagdanski kolač koji se prodavao po 9 eura pri čemu je novac od prodaje trebao biti doniran pedijatrijskoj bolnici u Torinu. Međutim, unatoč milijunskoj zaradi ništa nije isplatila bolnici te je zbog prevare svojih pratitelja kažnjena s milijun eura kazne.

Uz manipuliranje pratiteljima kroz prikryeno oglašavanje, influenceri mogu i (ne)namjerno širiti i druge oblike dezinformacije.

Ponekad to čine iz čistog neznanja o temi o kojoj govore, ponekad u brzini objave informaciju, a da prije nisu provjerili njezinu istinitost, dok ponekad svoja mišljenja predstavljaju kao činjenice i tako svoje pratitelje dovode u zabludu.

Evo nekoliko stvari koje možete učiniti kako biste pomogli djeci da razviju zdrave medijske navike i prepoznaju dezinformacije koje dijele njihovi uzori:

- Potičite otvorenu komunikaciju s djecom o svemu što ih zanima u digitalnom svijetu pa tako i o *influencerima* koje prate.
- Objasnite djeci da informacije do kojih dođu na internetu i društvenim mrežama, pa tako i od osoba koje su im veliki uzori, nisu uvijek istinite i da moraju biti oprezni.
- Zajedno pogledajte objave *influencerica* koje djeca vole te istražite jesu li sve navedene informacije istinite. Pritom koristite različite vjerodostojne izvore informacija te vlastitim primjerom podučite djecu kako se to radi.
- Osvijestite djecu da prije dijeljenja informacija na društvenim mrežama treba razmisliti jesu li informacije točne i u slučaju sumnje utvrditi njihovu vjerodostojnost i istinitost.
- Razvijajte kritičko razmišljanje kod djece od najranijih dana.
- Budite uzor svom djetetu - način na koji vi koristite medije, često se odražava i na samu djecu. Stoga i vi sami ne dijelite informacije na društvenim mrežama prije nego ste ih detaljno provjerili.



JESTE LI ZNALI?

O influencerima i o njihovim ulogama u životima djece i mladih možete pročitati i više saznati i u edukativnom radnom priručniku „*Influenceri* i njihova uloga u životima djece i mladih“ koju možete pronaći na stranicama djecamedija.org i medijskapismenost.hr, a koja je namijenjena roditeljima i učiteljima. Istodobno je ta brošura poticajna i za djecu i mlade koji u njoj mogu pronaći razmišljanje o tome kako trebaju biti svjesni da je poznata činjenica kako „današnja djeca i mladi većinu svog slobodnog vremena provode uz medije, ponajviše uz internet i društvene mreže. Pritom njihovu pozornost osobito privlače *influenceri* na društvenim mrežama, čije objave ponekad gledaju satima svakoga dana. Djeca prate različite *influencere*, ovisno o svojim interesima – od igranja videoigara do modne industrije. S obzirom na

to da su influenceri vrlo popularni među djecom i mladima, ali i da njihov utjecaj otvara brojna pitanja, ovaj priručnik posvećen je toj aktualnoj temi. Cilj je priručnika potaknuti nastavnike, roditelje i skrbnike da se i sami educiraju o toj temi, a potom da razgovaraju s djecom o *influencerima* i sadržajima koje objavljuju“, pišu u predgovoru autori Lana Ciboci i Danijel Labaš, a radionice u ovome priručniku namijenjene su djeci od 13 do 18 godina „zato što većina društvenih mreža propisuje da djeca mlađa od 13 godina ne mogu otvoriti profile i koristiti sadržaje na tim mrežama. Međutim, danas i mnoga mlađa djeca pristupaju različitim društvenim mrežama pri čemu navode da su stariji nego što jesu, pa i o tome treba voditi računa. U tim se slučajevima preporučuje provedba radionica i s mladom djecom jer su sve one edukativnog karaktera i cilj je osvještavanje djece o svim pozitivnim i negativnim stranama novih medija i intenzivnog praćenja objava različitih *influencera*“, u kojima ima i puno dezinformacija, ali i prikrivenog oglašavanja.

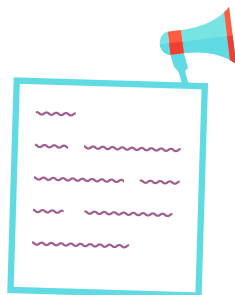


DEZINFORMACIJE I PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Danas su društvene mreže, kako smo već prethodno i vidjeli, postale i „oglasne ploče“ koje su otvorene svima, pri čemu svaki korisnik društvenih mreža – barem načelno – može birati koga će i koje sadržaje pratiti. Načelno, kažemo, zato što znamo da će dobar dio sadržaja, prema našim preferencijama i prethodnom korištenju interneta i društvenih mreža, odrediti personalizirani algoritmi koji prate ono što smo prethodno čitali, pretraživali i označavali. U „Vodiču za srebrne surfere“ autori Tomislav Levak i Nefreteta Zekić Eberhard ističu da su „zasebna vrsta internetske prevare lažni oglasi“ te pojašnjavaju da su dezinformacije i lažne vijesti danas „učinkovito oružje u političkim i gospodarskim borbama za vlast ili tržište, a lažni oglasi opasni su jer se mogu izravno ticati nečijega novčanika. **Lažni oglas neistinita je obmanjujuća informacija koja se daje ljudima kako bi ih potaknula da nešto kupe ili da posjete određenu internetsku trgovinu**“, pa bi proizvođači, distributeri i prodavači proizvoda morali iskreno, istinito i točno predstaviti svoje proizvode, usluge i cijene. No, to nije uvijek tako, jer se neki vode jednim jedinim ciljem – a to je zarada, pa pri tome ne vode računa o tome da bi neki potrošač mogao odvojiti i veću svotu novca za neki proizvod ili uslugu koji nisu ni blizu tako dobri ili kvalitetni kao što ih prikazuje oglas. A posljednjih je godina takvih oglasa, pa i za proizvode i usluge koji ni ne postoje, sve više. Prema autorima, prva su vrsta oglasi koje posredstvom internetskih platformi šire tzv. influenceri koji su već predstavljeni u ovome tekstu, a najčešće je riječ o prikrivenom ili neoznačenom oglašavanju ili sponzorstvu. To su osobe koje imaju utjecaj na ljude iz različitih razloga, a popularne su i imaju određen broj stalnih i povremenih pratitelja te u pravilu dobivaju proviziju za promoviranje određenih proizvoda ili usluga. Dakle, činjenica da influenceri oglašavaju neki proizvod nikako ne znači da je on provjeren ili da oni uistinu vjeruju u ono što promoviraju. Treba ukazati i na prikriveno oglašavanje, koje se pojavljuje u više različitih medijskih vrsta, a zakonski nije

dopušteno. Prikrivenim oglašavanjem smatra se svaka novinarska i medijska forma (pisani tekst, fotografija, slika, radijski i televizijski prilog, magazinska emisija, igrana serija i drugo) koja nije jasno označena kao oglašavanje, a ustvari ona to jest. U članku 20. Zakona o medijima jasno stoji: „Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija.”

Nakon tih pojašnjenja, autori upozoravaju na još jednu danas učestalu vrstu prikrivenoga oglašavanja – takozvano nativno (native) oglašavanje. „Prema definiciji koju donosi Native Advertising Institute (2020), riječ je o plaćenom oglašavanju u kojem je oglas oblikovan u skladu s izgledom i funkcijom sadržaja medija u okviru kojega se pojavljuje. Drugim riječima, **native oglas po svemu djeluje kao tzv. organski sadržaj (primjerice, kao uobičajeni članak na internetskom portalu), ali je zapravo posrijedi oglasni sadržaj čiju je objavu platila neka tvrtka ili ustanova**. Ovakav internetski članak morao bi umjesto imena autora, sadržavati jasnu odrednicu Promo, Sponzorirani članak, ili Native članak, što je ujedno i glavni znak njegova prepoznavanja. Međutim, valja pripaziti jer u nekim slučajevima takvi oglasi ipak nisu jasno označeni. Na primjer, cilj takvih native oglasa može biti privući korisnike na kupnju određenih proizvoda ili usluga“ i o tome, kao roditelj, trebate razgovarati sa članovima svoje obitelji, posebno djecom koja ne moraju nužno biti upoznata s ovim zavaravajućim oglašivačkim tehnikama.



JESTE LI ZNALI?

Uz već navedene poteškoće, velik problem predstavljaju i sadržaji „koji se mogu pronaći na mnogim news portalima, a koji izvana, na prvi pogled, djeluju kao klasični informativni članci. No, nakon što 'klikne' na njih, oni korisnika vode na drugu mrežnu stranicu i lažni oglas, koncipiran u obliku novinarske priče o određenom proizvodu ili usluzi, u kojoj su 'činjenice' obično potkrijepljene izjavama lažnih stručnjaka iz izmišljenih ustanova“, upozoravaju Tomislav Levak i Nefreteta Zekić Eberhard koji potom iznose i neke vrlo konkretne primjere konteksta u kojima se iznose takve „priče“. Prema njima, najčešće se pojavljuju „priče“ o „čudotvornim ljekovitim preparatima ili medicinskim tretmanima (na primjer, poveznica na lažni oglas koji govori o

tri mlada znanstvenika heroja koji će besplatno čovječanstvo spasiti od pretilosti, mogla se pronaći i na mnogim news portalima) te, u novije vrijeme posebno popularni tekstovi o mogućnostima navodnoga brzog bogaćenja pomoću tzv. kriptovaluta ili bitcoina (vrsta digitalnoga novca). Naime, ovakve vrste sadržaja također služe kriminalcima za prevare i izvlačenje novca, što im, na žalost, često i uspijeva. Koliko je to opasno, u više navrata upozorilo je i Ministarstvo unutarnjih poslova, poručujući da se radi o situacijama u kojima građani na internetu pronalaze oglase u kojima se kriminalci iz inozemstva predstavljaju kao legitimne tvrtke, a koje im lažno prikazuju da će njihov novac investirati u kriptovalute, uz višestruku i brzu zaradu.

ŠTO BIH TREBAO UČINITI KAO RODITELJ?

Svaki bi korisnik interneta, a posebno roditelj, u današnje doba trebao znati da računalni softveri i algoritmi funkcioniraju tako da vas pronalaze i „ciljaju“ na osnovi onoga što ste ranije pretraživali ili pregledavali. I s time bi

trebao upoznati i na to upozoriti i svoju djecu ističu da „oglas koji ste dobili vi često nije jednak oglasu koji je algoritam odabrao za vašu prijateljicu, bračnog partnera, djecu ili unuke. Primjerice, ako ste na internetu pretraživali pojmove vezane uz bol u zglobovima ili reumu, algoritmi će to uočiti i ubrzo će vam se pojaviti oglas za najnoviji 'efikasan' preparat za suzbijanje reume ili bolova u zglobovima“, pišu Levak i Zekić Eberhard i tumače nekoliko znakova i daju savjete za uočavanje i prepoznavanje lažnih oglasa: „Ako izgleda i zvuči predobro da bi bilo istinito, vjerojatno i nije istinito. U pravilu se ističu samo pozitivne vrijednosti proizvoda ili usluge. Potražite informacije o mogućim negativnostima ili ograničenjima koje su obično navedene sitnim slovima. Pripazite, slika i opis proizvoda možda ne odgovaraju stvarnom stanju. Tvrdnja da su neki proizvod ili usluga besplatni često nije točna. Ako postavite dodatna pitanja proizvođaču ili oglašivaču u vezi s nekim proizvodom ili uslugom, a on izbjegava dati jasan odgovor, vjerojatno nešto nije u redu.“



ELEKTRONIČKO NASILJE I DEZINFORMACIJE

Manipulacija medijskim sadržajem koji je promijenjen relativno jeftinom tehnologijom čest je oblik elektroničkog nasilja među djecom. Riječ je o tzv. *cheapfakeovima*. Pritom se pod elektroničkim nasiljem podrazumijeva korištenje interneta i digitalnih tehnologija s ciljem vrijeđanja, prijetnji, ponižavanja i omalovažavanja druge osobe. Kada su djeca u pitanju, elektroničko se nasilje na internetu najčešće događa na društvenim mrežama, platformama za igranje videoigara te u aplikacijama za dopisivanje.

Uz širenje tračeva, ogovaranje i isključivanje iz online aktivnosti (pa tako i izostavljanje iz grupa za dopisivanje), čest oblik elektroničkog nasilja podrazumijeva i tzv. cheapfakeove - lažne sadržaje koji se često stvaraju kako bi se nekoga prikazalo na negativan ili uvredljiv način. To može uključivati izmijenjene (*fotošopirane*) fotografije ili videozapise koji se šire putem društvenih mreža, a čiji je cilj nanijeti emocionalnu štetu žrtvi što može utjecati na mentalno zdravlje i dobrobit djece. Izloženost takvom obliku nasilja kod djece može dovesti do stvaranja osjećaja srama, tjeskobe pa čak i depresiju.

Platforma „Utočište hrabrih online“ (UHO) samo je jedna od edukativnih platformi

namijenjena djeci u Hrvatskoj na kojoj djeca mogu potražiti pomoć u slučaju da postanu žrtve elektroničkog nasilja. Platforma je kreirana 2019. godine i u nastavku donosimo samo neke primjere elektroničkog nasilja koje su prijavljivala sama djeca, a u kojima je riječ upravo o nasilju korištenjem tzv. cheapfakeova. Naime, među čestim oblicima takvog oblika zlostavljanja pojavljuju se izmijenjene fotografije u kojima glavu djece njihovi vršnjaci stavljaju na tijela nekih životinja kao što su recimo fotografiju jedne djevojčice stavili na sliku krave i uz nju napisali da izgleda kao krava pred klanje. Drugi oblici takvog zlostavljanja podrazumijevaju fotografije u kojim se objavi fotografija određenog djeteta, ali se uz pomoć različitih filtera određeni dijelovi tijela posebno naglase, najčešće uz neki podrugljivi komentar.

Upravo vam ovi primjeri mogu pomoći da kod djece potaknete razgovor o elektroničkom nasilju. **Potaknite svoje dijete da razmišlja o posljedicama ponašanja u virtualnom svijetu te da jednaka pravila vrijede u fizičkom i online svijetu. Pritom je osobito važno kod djece razvijati osjećaj empatije i poštovanja prema drugima na internetu. Stvorite sigurno i otvoreno okruženje u kojem će vaše dijete biti spremno podijeliti svoje digitalno iskustvo s vama.**



DEZINFORMACIJE I INFODEMIJA

U krizna vremena na medijima je još veća odgovornost povezana uz sadržaje koje prenose, ali manja odgovornost nije niti na nama - publici. Toga roditelji, prvi i glavni odgojitelji svoje djece, moraju biti svjesni posebno u ovo digitalno doba. Naime, u suvremeno doba tradicionalnim su se medijima pridružili novi mediji i društvene mreže koje su mnogima od nas, posebno mladima i djeci, kako su pokazala različita

istraživanja, glavni izvor informacija (AEM, 2023; Jokić i sur., 2023; AEM, 2022). Kao što je već ranije navedeno, dok su kod opće populacije najčešći izvor informiranja o aktualnim temama na prvome mjestu internetski portali, a potom televizija i društvene mreže, mladi su kao najčešći izvor informiranja naveli internetske portale, ali su na drugo mjesto stavili društvene mreže, a na treće televiziju (AEM, 2023).

Infodemija, društvene mreže i kritički odmak

Kao roditelji, svjesni ste važnosti i uloge izvora informiranja, posebno u doba kriza. Tako su u krizno doba pandemije koronavirusa brojni znanstvenici i istraživači upozoravali da se treba držati pouzdanih i provjerenih, ali i provjerljivih izvora informiranja, a da se treba čuvati i pandemije dezinformacija - infodemije, lažnih vijesti (*fake news*), propagande i teorija zavjera. Doba infodemije, na žalost, nije iza nas, već traje. Sada je samo promijenjena tema, pa se bavimo nekim drugim pitanjima kao što su ratovi u svijetu, posebno onaj u Ukrajini, odakle nam stiže puno informacija koje ne možemo provjeriti te smo ponovno prezasićeni informacijama. A što je više medijskih sadržaja, što je infodemija jača, to je kod nas manje kritičnosti prema njima.

Prema pisanju tima iz EAVI-ja, u studiji „Ograničena individualna pozornost i online viralnost informacija niske kvalitete“ koju potpisuje više autora, dokazano je da naša sposobnost donošenja odluke o tome je li neki medijski sadržaj istinit slabi s količinom sadržaja koji pratimo. O tome je potrebno voditi računa u doba infodemije. Tumačenje je jednostavno: **što više medijskih sadržaja „konzumiramo“, to je slabija naša kritička sposobnost i teže nam je odrediti je li neka vijest istinita**. A budući da je oko 80% Europljana u doba pandemije redovito vrijeme provodilo na internetu, onda je izuzetno važno biti kritičan prema medijskim sadržajima i znati si propisati „medijsku dijetu“, ako vidimo da smo mi ili netko u našoj obitelji, a osobito djeca, pretjerali

s vremenom korištenja medija ili pak da smo podložni prenošenju bilo kakve vijesti koju pročitamo bez kritičkog odmaka.

Stoga je tim, ali i svim ostalim informacijama koje pratimo potrebno pristupiti kritički i nužno ih je filtrirati, kako bismo pojačali svoju medijsku pismenost u doba infodemije i u doba informacijama prezasićenog svijeta. A da bismo tu vještinu stekli moramo vježbati. To kao roditelj možete učiniti uz pomoć kampanje Europske asocijacije za zaštitu interesa gledatelja (European Association for Viewers Interests - EAVI) „Dijeleći znanje – EAVI-jeva kampanja medijske pismenosti protiv covid-19“ (Sharing Knowledge – An EAVI Media Literacy Campaign against Covid-19) za koju su njihovi stručnjaci pripremili više korisnih članaka i infografiku o 10 vrsta obmanjujućih, zavaravajućih ili takozvanih lažnih vijesti. Sa svim tim definicijama upoznali ste se ranije u tekstu, a dodatne članke i infografiku, ali i mnoge druge korisne sadržaje vezane uz medijsku pismenost, možete pronaći i na internetskim stranicama EAVI-ja (eavi.eu).



ŠTO KAO RODITELJ MOGU UČINITI PROTIV UČINKA OBMANJUJUĆIH VIJESTI?

Razine učinka i mogućega utjecaja obmanjujućih vijesti na nas isto su tako različite. U EAVI-jevoj grafici navedene su četiri razine utjecaja: neutralan, nizak, srednji i visok ili jak, a oni navode da razina učinka nije nipošto konačna. To objašnjavaju time da bi, na primjer, vaše dijete moglo osjećati da su teorije zavjere zapravo pomalo zabavne, dok bi „neki među nama mogli pomisliti kako je širenje jedne od nedavnih teorija zavjere dovelo do nasilnih incidenata poznatih kao Pizzagate“ (Pročitajte i upoznajte se i s ovom „aferom“, pa donesite svoj zaključak, premda ovaj primjer ne preporučujemo za raspravu s mladom djecom / učenicima/).

Ispod infografike poticaj je na „dublje kopanje“, to jest da sami istražite još četiri dodatne kategorije: lažnog pripisivanja (istinite fotografije

ili video pripiše se pogrešnim događajima ili osobama), krivotvorenja (internetske stranice i računi na Twitteru/X-u prikazuju se kao da su tobože dobro poznati brandovi ili ljudi), dezinformiranje (sadržaj ne predstavlja ono što je najavljeno naslovom ili uvodom) i lažni sadržaj (statistički podaci, grafikoni, fotografije i videozapisi se modificiraju ili krivotvore).

Ovaj tekst i ova infografika neka vam budu pomoć u raspravi i otkrivanju obmanjujućih vijesti s djecom, a predlažemo da ih dopunite konceptima i pitanjima o medijskoj pismenosti koja su objavljena na internetskoj stranici Centra za medijsku pismenost (Center for Media Literacy, medialit.org), a možete ih pronaći i u prevedenoj tablici priloženoj ovome tekstu.

OKVIR 1 – INFOGRAFIKA - EAVI



Izvor: https://eavi.eu/wp-content/uploads/2017/07/beyond-fake-news_COLOUR_WEB.pdf

OKVIR 2 - PET KLJUČNIH RIJEČI, KONCEPATA I PITANJA ZA PREPOZNAVANJE DEZINFORMACIJA

	Ključna riječ	Pet ključnih koncepata	Pet ključnih pitanja
#1	Autorstvo	Svi su mediji „konstrukcije“.	Tko je kreirao tu poruku?
#2	Format	Medijske su poruke stvorene koristeći kreativan jezik prema vlastitim pravilima.	Koje su kreativne poruke korištene da se privuče moja pozornost?
#3	Publika	Različiti ljudi doživljavaju iste medijske poruke različito.	Kako različiti ljudi mogu istu poruku shvatiti drugačije od mene?
#4	Sadržaj	Mediji su prihvatili i prenose određene vrednote i stajališta.	Kakve životne stilove, vrednote i stajališta predstavlja određeni medij ili poruke; a koji su ispušteni?
#5	Cilj	Većina medija osnovana je kako bi stekli profit i/ili moć.	Zašto je ova poruka objavljena/poslana?

Izvor: Center for Media Literacy, medialit.org

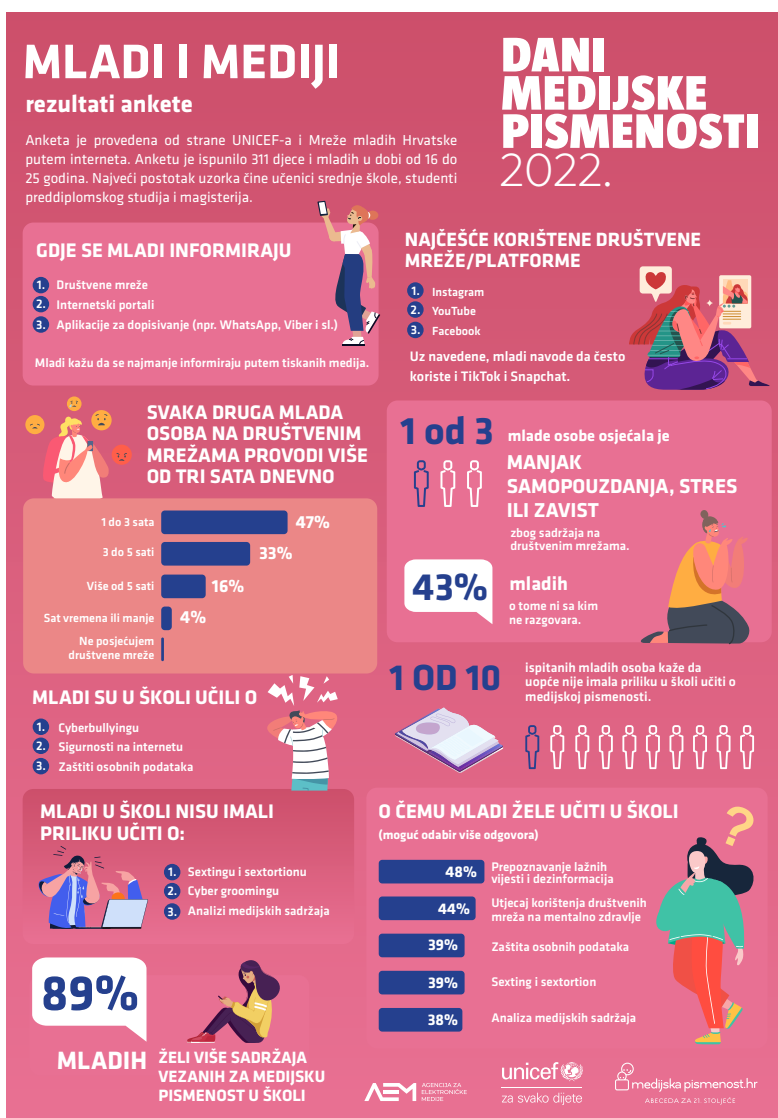
OKVIR 3 – JESTE LI ZNALI? MLADI ŽELE UČITI O DEZINFORMACIJAMA

U okviru 5. Dana medijske pismenosti u organizaciji Agencije za elektroničke medije i UNICEF-a, a pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture i medija te Ministarstva znanosti i obrazovanja, koji su održani su od 2. do 8. svibnja 2022. pod sloganom „Misli svojom glavom u medijskom labirintu“ provedeno je istraživanje koje je pokazalo da postoji velika potreba za medijskom pismošću, kao i snažna svijest građana o tome da je obrazovanje o medijima važno. Da je važno stvoriti uvjete za medijski odgoj i obrazovanje pokazuje podatak da je samo 20 % građana imalo priliku učiti o medijima. Veseli činjenica da 81 % učenika i studenata smatra da bi obrazovanje iz područja

medijske pismenosti trebalo značajnije biti uključeno u školske kurikule. Roditelji su u anketi istaknuli da ih najviše brinu društvene mreže i platforme za razmjenu video zapisa, a kod medijskih utjecaja – roditelje i mlade najviše brinu online nasilje i utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje, dok roditelje brinu i seksualizirani sadržaji, a mlade mogućnost stvaranja ovisnosti o internetu. Utjecaj na mentalno zdravlje društvenih mreža pokazuje i podatak iz istraživanja da jedno od troje djece i mladih od 15 do 25 godina kaže da je osjećalo stres, usamljenost, zavist ili nižu razinu samopouzdanja zbog sadržaja na društvenim mrežama, objavljeno je na

portalu medijskapismenost.hr, a u priloženoj infografici se ističe da 48 % mladih u školi želi učiti upravo o prepoznavanju lažnih vijesti i dezinformacija, 44 % o utjecaju korištenja društvenih mreža na mentalno zdravlje, 39 % o zaštiti osobnih podataka, isto toliko – 39 % - o sextingu i sextortionu te 38 % o analizi medijskih sadržaja. Anketa je još jednom pokazala važnost prepoznavanja i otkrivanja dezinformacija kako bi se spriječilo njihov negativan učinak na

korisnike medija i društvenih mreža. Naime, najpopularnije društvene mreže i platforme među mladima su Instagram, YouTube i Facebook. Uz njih, često koriste i TikTok i Snapchat, a činjenica je da su mladima upravo društvene mreže i glavni kanal informiranja, a slijede ih internetski portali te aplikacije za dopisivanje poput WhatsAppa i Vibera, na kojima nailaze na mnoge dezinformacije. Najmanje se informiraju putem tiskanih medija.



Infografika preuzeta s: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2022/06/Anketa-Mladi-i-mediji-infografika.pdf>

KAKO PREPOZNATI DEZINFORMACIJE?

Kao što smo vidjeli, „razlozi i motivi za namjerno kreiranje i širenje lažnih vijesti mogu biti različiti, ali najčešće su materijalni (zarada) ili ideološki (širenje određenih političkih ideja)“, pišu Tomislav Levak i Nefreteta Zekić Eberhard, koji o dezinformacijama pišu kao o lažnim vijestima, dodajući da „postoji i niz preduvjeta i razloga koji pogoduju širenju lažnih informacija, što je samo dodatan pokazatelj koliko treba biti oprezan i čuvati ih se. Između ostaloga, povećao se broj osoba koje čitaju isključivo digitalizirane vijesti; bilježi se stalan porast korisnika društvenih mreža i komunikacijskih platformi; ljudi nerijetko preferiraju prijatelje i kontakte na internetu kao izvore informacija i ‘istine’; a pokazalo se kako se glasine, kao i infekcije, rapidno prenose društvenim kontaktima, u ovom slučaju posredstvom društvenih mreža.“ Osim toga, „proizvodnji i širenju lažnih vijesti pogoduje i opći pad povjerenja u društvene institucije i porast sklonosti teorijama zavjere. Posebno su zabrinjavajući nalazi nekoliko psiholoških istraživanja, prema kojima se lažne vijesti šire brže od istinitih (među ostalim, jer nerijetko izazivaju i jake emocije kod ljudi), teško se opovrgavaju i još teže zaboravljaju“, kažu autori u „Vodiču za srebrne surfere“.

No, ne smije se zanemariti da postoji i više načina za uočavanje i prepoznavanje dezinformacija. „Međunarodno udruženje knjižničnih društava i institucija (International Federation of Library Associations and Institutions – IFLA) ujesen 2017. godine donijelo je poznati dokument, odnosno infografiku pod nazivom „Kako uočiti lažne vijesti“ (How to Spot Fake News) **s osam savjeta za uspješno otkrivanje lažnih vijesti: 1. razmisli o izvoru; 2. pročitaj sve (ne samo naslov); 3. provjeri autora; 4. provjeri**

dodatne izvore; 5. provjeri datum objave vijesti; 6. (provjeri) je li to zafrkancija; 7. osvijesti svoje stavove te 8. pitaj stručnjake.

Sve navedene savjete imajte na umu kada pročitate neku vijest, osobito ako vam ona izgleda nevjerovatno ili ako kod vas izazove snažnu reakciju. I najvažniji savjet od svih: ne dijelite informaciju dalje dok se ne uvjerite da je posrijedi istinita i točna vijest.“

Taj je dokument prevelo i Hrvatsko knjižničarsko društvo, čime je podsjetilo da je jedan od najvažnijih alata u borbi protiv dezinformacija razvoj medijskih kompetencija i medijske pismenosti samih medijskih korisnika, to jest svih nas. Naime, kao što je u svom izvješću istaknula ekspertna skupina Europske komisije o lažnim vijestima i online dezinformacijama, upravo je medijska pismenost važna za razvoj kritičkog promišljanja o medijima i medijskim sadržajima (Visoka ekspertna skupina Europske komisije, 2018). Te vam smjernice mogu poslužiti kao svojevrsni vodič za ispravno ponašanje s nepouzdanim i neproverjenim medijskim sadržajima. Naime, dezinformacije su učinkovite zato što su uvjerljive, privlače pažnju i koriste stereotipe i predrasude koje su raširene u društvu, ali i zato što mogu oponašati stvarne vijesti te nas često mogu zavesti i dovesti u zabludu. Pri tome zlorabe i naše emocije - tjeskobu, prezir, ljutnju i frustracije koje vrlo lako pobuđuju u nama. Oni koji šire dezinformacije, koje se često nazivaju „fake news“ danas posebno manipuliraju na društvenim mrežama jer su dobro upoznati s načinom kako one funkcioniraju. Kada jednom nekome nanese štetu, teško ju je ispraviti jer je u njihovo širenje uobičajeno uključeno puno osoba.



Iz nastavnih materijala za razvoj medijske pismenosti „Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti“ možete saznati i naučiti kako „logika dezinformacija dovodi i do diskreditiranja druge osobe koju se predstavlja kao neprijatelja te ju se čak i demonizira, a mnogo puta to dovodi do nesnošljivosti i mržnje.“ U tim materijalima pronaći ćete i deset savjeta o prepoznavanju dezinformacija preuzetih iz „Priručnika s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike“ koji je izdalo Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (2018):

„1. Nemojte pročitati samo naslov! Jedan od načina kako se šire lažne vijesti leži u činjenici da površno pročitamo samo naslov, a ne cijeli članak. Ako nam je naslov privlačan, podijelimo lažnu vijest i time sami širimoz dezinformacije. Zato pročitajte cijeli članak.

2. Provjerite tko je objavio vijest! Provjerite domenu i izgled stranice. Ako vam se izvor informacije – npr. neka internetska stranica ili portal – učine nepoznatima, to bi trebalo u vama pobuditi sumnju. Preko neke tražilice provjerite tko stoji iza vijesti, pogledajte i druge članke tog izvora kako biste zaključili je li izvor vjerodostojan ili nije. Prave medijske organizacije imaju vlastitu domenu. Ponekad lažne stranice izgledaju kao i prave, ali domena je drugačija. Pripazite na stranice koje završavaju na ‘com. co’ ili ‘lo’ (primjerice Newslo). Pripazite i na stranice koje sadrže riječi ‘wordpress’ i ‘blogger’ jer je u tom slučaju riječ o osobnom blogu i stavu pojedinca, a ne medijske organizacije“, tj. neke ustanove, nakladnika ili izdavačke kuće.

3. Provjerite impressum. Proučite informacije o vlasnicima, uredništvu, novinarima. Ako je riječ o pravom mediju, te ćete informacije moći pronaći i na drugim mjestima. Proučite uvjete korištenja, u njima može biti naglašeno o kakvoj se stranici radi.

4. Provjerite datum i vrijeme objave! Još jedan općeniti element kod lažnih vijesti je da prenose neku staru vijest, a ljude navode na pomisao da se to događa baš sada. Provjerom datuma i vremena objave izuzetno brzo možemo otkriti je li riječ o „recikliranoj“ vijesti i na taj način spriječiti dovođenje u zabludu i drugih osoba.

5. Provjerite tko je autor! Jednostavnomo provjerom autora teksta otkrit ćemo mnogo informacija o izvoru vijesti. Pogledajte tekstove koje je taj autor napisao ranije jer vam oni jasno govore o tome je li novinar vjerodostojan ili u svojim ranijim člancima publiku dovodi u zabludu.

6. Provjerite korištene poveznice i izvore! Provjerite izvještavanje drugih medija o tom događaju. Nedostatak poveznica ili izostavljanje izvora jasan su znak upozorenja na lažnu vijest. No, vodite računa i o drugoj strani medalje: naime, lažni internetski portali često znaju navoditi velik broj poveznica koje nas vode do obmanjujućih ili lažnih informacija. Ako je riječ o istinitom sadržaju, navedeni će događaj ili informaciju prenijeti i drugi mediji. Ako se ona u njima ne pojavi – sumnjajte u njezinu vjerodostojnost.

7. Provjerite upitne citate i fotografije! Autori lažnih vijesti s nevjerojatnom lakoćom izmišljaju citate te ih mogu čak pripisati i vrlo poznatim javnim osobama. Vrlo lako uzmu fotografiju s nekoga ranijeg događaja te ju samo objave uz svoju lažnu vijest. Njihovu prijevaru lako ćete otkriti uz pomoć bilo koje tražilice ili uz pomoć aplikacije TinEye.

8. Čuvajte se potvrde vaših stavova! Ljudi su vrlo često skloni pratiti teme koje potvrđuju njihov pogled na svijet. Lažne su vijesti oblikovane i napisane tako da u čitateljima pobude emociju i potvrde njihova stajališta. Zato je puno važnije provjeriti temelje li se vijesti na činjenicama, nego li ih podijeliti s drugima samo zato što podupiru određenu stranu, argument ili političko uvjerenje koje vam je blisko.

9. Provjerite vijest kod drugih izvora! Ako vam se vijest učini sumnjivom ili mislite da u njoj nešto nedostaje, potražite prenose li ju drugi izvori, tj. mediji. Ako ostali pouzdani izvori ne prenose tu vijest, vrlo je vjerojatno da je riječ o lažnoj vijesti.

10. Razmislite prije nego podijelite! Izvori lažnih vijesti oslanjaju se na to da će čitatelji dijeliti i širiti njihove sadržaje. Te lažne vijesti mogu vrlo brzo nekontrolirano kružiti i imati štetne posljedice za one koji su uključeni u njih i kojima ih i vi dijelite.“

VIDEOIGRE O DEZINFORMACIJAMA

Videoigre su davno postale popularna forma zabave, kako među djecom i mladima, tako i među odraslima. Naime, dok istraživanja pokazuju da prosječni igrač videoigara ima 34 godine, iz godine u godinu diljem svijeta raste broj ljubitelja ove vrste medijskih sadržaja (Statista, 2024). No, videoigre osim zabavno, mogu biti i korisno edukativno sredstvo pa tako i kada su dezinformacije u pitanju. Do sada su razvijene videoigre koje na različite načine potiču kritičko razmišljanje kod djece i potiču igrače da prepoznaju i analiziraju dezinformacije koje se pojavljuju u svakodnevnom životu te tako razvijaju medijske kompetencije djece i odraslih koje su nužne za snalaženje u suvremenom društvu.

Videoigre mogu potaknuti druženje i igru roditelja i djece. To otvara priliku za zajedničko provođenje vremena u aktivnosti koja je djeci privlačna. Kroz

zajedničko igranje, roditelji mogu bolje razumjeti svijet videoigara i otvoriti prostor za razgovor o sadržaju igre, pri čemu edukativne videoigre mogu potaknuti učenje i razvoj djeteta kroz zajedničko istraživanje i rješavanje zadataka. Kroz zajedničko igranje igara roditelji i djeca mogu izgraditi snažnije veze i provesti kvalitetno vrijeme zajedno pri čemu je važno odabrati igre koje su prikladne djetetovom uzrastu te osigurati uravnoteženost između igranja videoigara i drugih aktivnosti.

U nastavku donosimo preporuke nekih videoigara koje su u potpunosti posvećene dezinformacijama, a kroz koje i vi i djeca možete provjeriti vlastite vještine prepoznavanja neistinitih informacija:



HOAX FACTORY

Videoigra posvećena dezinformacijama s naglaskom na dezinformacije o imigrantima. Igra je napravljena u obliku virtualne sobe za bijeg (tzv. escape room) te igrači imaju 45 minuta da u

uloži istraživačkog novinara riješe sve zagonetke. Igra je dostupna na engleskom, španjolskom i talijanskom jeziku.

Poveznica na igru: <https://escaperoom.maldita.es/>

TROLL FACTORY

Videoigra povezuje novinarsku praksu s digitalnim iskustvima te pokazuje kako dezinformacije utječu na raspoloženje, mišljenja i donošenje odluka kod medijskih korisnika koristeći njihove emocije. Igra koristi autentične primjere s društvenih mreža pri

čemu je naglasak stavljen na dezinformacije o imigrantima. Zadatak je igrača povećati utjecaj na društvenim mrežama šireći strah i sumnje služeći se oglasima, botovima i memovima. Igra je dostupna na engleskom jeziku.

Poveznica na igru: <https://trollfactory.yle.fi/>



BAD NEWS GAME

U videoigri igrači preuzimaju ulogu kreatora dezinformacija čime dobivaju uvid u različite taktike i metode širenja dezinformacija. Izgrađujući lažni kredibilitet oko svoje stranice s vijestima, cilj je privući što više pratitelja pri čemu sa svakom očitom laži možete izgubiti pratitelje. U izradi videoigre sudjelovali su i znanstvenici te je u opisu same igre istaknuto da „poboljšava sposobnost ljudi da uoče tehnike manipulacije u objavama na društvenim mrežama, povećava

njihovo samopouzdanje u uočavanju takvih tehnika i smanjuje njihovu spremnost da dijele manipulativne sadržaje s ljudima na svojoj mreži“. Igra je namijenjena djeci starijoj od 14 godina. Uz igru je inače dostupan i priručnik za edukatore sa smjernicama za rad s djecom, što može biti korisno i roditeljima. Igra je dostupna na više od 20 jezika, između ostalog i na engleskom, njemačkom, bosanskom i srpskom.

Poveznica na igru: <https://www.getbadnews.com/en>

FAKE IT TO MAKE IT

Videoigra koja naglasak stavlja na širenje dezinformacija preko portala i internetskih oglasa. Zadatak je igrača kreirati internetsku stranicu koja manipulira javnošću. Preuzimajući ulogu kreatora dezinformacija, igrači uče

prepoznati lažne vijesti i mamilice te kako mediji mogu emocionalno manipulirati ljudima. Igra je namijenjena djeci starijoj od 15 godina te je dostupna na engleskom jeziku.

Poveznica na igru: <https://www.fakeittomakeitgame.com/>

BBC iREPORTER

Videoigra u kojoj se igrač stavlja u ulogu novinara. Zadatak je igrača istražiti najnoviju vijest o prekidu rada društvenih mreža diljem zemlje i pravodobno prikupiti najnovije informacije za četiri emisije vijesti tijekom dana. Pritom će moći koristiti različite izvore, uključujući videochatove kolega, poruke svoje mame i nekoliko kanala

društvenih mreža. Za igranje igre potrebno je 10 do 15 minuta, a sadržaj djeluje vrlo realistično. Igra je dostupna na engleskom jeziku.

Poveznica na igru: <https://www.bbc.co.uk/news/resources/idx-8760dd58-84f9-4c98-ade2-590562670096>

GO VIRAL!

Videoigra o dezinformacijama o pandemiji koronavirusa. Iako traje samo pet minuta, igra podučava najčešćim strategijama za širenje lažnih i zavaravajućih informacija o virusu s ciljem prepoznavanja manipulativnih medijskih sadržaja o pandemiji COVID-19. Naime, igrač treba dobiti što više lajkova za svoje objave služeći se tipičnim trikovima koje koriste

kreatori dezinformacija. Iako se pozivaju na događaje u stvarnom svijetu, scenariji unutar igre su u potpunosti izmišljeni. Namijenjena je djeci starijoj od 15 godina te je, između ostalog, dostupna na hrvatskome jeziku.

Poveznica na igru: <https://www.goviralggame.com/books/croatian/>

ESCAPE FAKE

Videoigra koja vodi igrača kroz virtualnu sobu za bijeg kako bi utjecali na budućnost razotkrivanjem dezinformacija. Igra koristi tehnologije proširene stvarnosti te unutar nje postoje dvije virtualne sobe sa zagonetkama i

kvizovima za rješavanje. Igra je namijenjena djeci od 12 do 16 godina te je dostupna na engleskom jeziku.

Poveznica na igru: <https://escapefake.org/>

ŠTO MOGU JA KAO RODITELJ?

Childnet (2021), organizacija koja koordinira Dan sigurnijeg interneta u Ujedinjenom Kraljevstvu, navodi pet ključnih savjeta za roditelje i skrbnike s ciljem potpore djeci kada su u pitanju dezinformacije:

- 1.** Redovito razgovarajte sa svojim djetetom o načinima korištenja tehnologije i pretraživanja interneta s ciljem dolaska do provjerenih i vjerodostojnih informacija. Pritom, kada je sigurnost djece na internetu u pitanju, važno je s njima podijeliti ključne poruke, između ostaloga, s ciljem razvijanja povjerenja između roditelja/skrbnika i djeteta. Među tim porukama možemo istaknuti sljedeće: „Uvijek mi se možeš obratiti ako ti je potrebna pomoć“, „Zapamti da se ne predstavljaju svi na internetu svojim pravim identitetom“, „Zaštiti svoje privatne informacije, kao i informacije drugih“, „Poštuj druge u digitalnom svijetu“, „Razmisli prije nego objaviš nešto na internetu“, „Zapamti da nije sve istinito na internetu“, „Način na koji drugi ljudi objavljuju i prikazuju svoje živote na internetu ne mora uvijek odgovarati stvarnosti“ (Childnet, 2019). Potaknite dijete da vam se obrati uvijek kada sumnja u istinitost određene informacije.
- 2.** Budite primjer svom djetetu. Kada uočite dezinformaciju na internetu, razgovarajte s djetetom o tome kako ste je uočili te zajedno istražite izvor kao i koja je bila namjera autora objavljene dezinformacije. Objasnite djetetu na temelju čega ste vi zaključili da je riječ o dezinformaciji i tako pomognite i njemu u njihovom prepoznavanju, osobito kada će se samostalno koristiti internetom.
- 3.** Pripazite na vlastito ponašanje na internetu, nemojte dijeliti sadržaj u čiju istinitost ili pouzdanost sumnjate. Možete se poslužiti stranicama za provjeru činjenica koje će vam pomoći u procjeni koliko je nešto pouzdano i potaknuti svoje dijete da učini isto to (primjerice, Google Image Reverse, TinEye).

- 4.** Dijelite iskustva s drugim roditeljima/skrbnicima, pitajte ih za mišljenja ili pomoć kada naiđete na određene informacije u čiju vjerodostojnost sumnjate. Ponekad razgovor s drugima može razjasniti sve sumnje koje imate.
- 5.** Kada na internetskim stranicama i društvenim mrežama uočite dezinformacije, prijavite ih, jer većina internetskih izvora danas to omogućuje. Ako primijetite da netko od vaših prijatelja ili članova obitelji dijeli takve informacije, upozorite ih jer mnogi od njih ni sami često nisu svjesni da dijele dezinformacije.



DEZINFORMACIJE I PROPAGANDA

Svi smo svjesni razorne moći propagande, koja je kroz cijelu ljudsku povijest, pa i kada nije bilo sofisticiranih sredstava i digitalnih medija za njezino prenošenje kao danas, izmišljala i prenaplaćavala, optuživala i krivotvorila, razarala i uništavala svakoga koga je dohvatila i to upravo šireći stereotipe, laži i dezinformacije o njemu. Kako biste reagirali kada biste saznali da ste vi i vaša djeca svakoga dana izloženi jednom od oblika propagande? Biste li se pokušali malo više informirati? Hoće li neki instinktivno postati zaštitnički u odnosu prema svojoj djeci kako bi što prije zaštitili svoju obitelj od propagandnih poruka? No, je li to moguće? Da je to moguće potvrdio je međunarodni projekt „Razmisli o medijima. Učinkovita analiza propagande“ (Mind Over Media in EU. Analyzing Contemporary Propaganda) s internetskom stranicom na hrvatskom jeziku (mindovermedia.eu/hr). Taj projekt pomaže u prepoznavanju propagande, manipulacije i dezinformacija razotkriva njezine tehnike i načine na koje može manipulirati i nama, jer ako u tome uspije onda i nas iskorištava. Uz nju, naime, uobičajeno većemo negativne osjećaje i ispred nje uvijek je negativni predznak, jer su s njom povezana neka povijesno negativna iskustva iz totalitarnih sustava, iz svijeta politike, rata i manipulacije raznih vrsta, koja se na žalost ponavljaju i u naše vrijeme, a uvijek se

temelje na laži i dezinformaciji. Osim namjere, svim je oblicima propagande nešto zajedničko, a Renee Hobbs tumači četiri glavna obilježja prema kojima možemo prepoznati propagandu. **Na prvome mjestu, propaganda aktivira jake emocije, na drugome mjestu odgovara na naše potrebe i vrijednosti, na trećemu mjestu pojednostavljuje informacije (oni su zli – mi smo dobri) i na četvrtome mjestu napada protivnike. Sve su to obilježja i dezinformacija, jer propaganda i nije ništa drugo.** Zato si postavite sljedeća pitanja, koja možete raspraviti i sa svojom djecom: „Ako se maknemo od politike i ratne propagande u kojem biste još području života mogli pronaći propagandu? Jeste li ikada vidjeli npr. neki oglas ili promotivnu poruku koja se temelji upravo na aktiviranju emocija, odgovaranju na potrebe potrošača, pojednostavljivanju ideja (kada vas uvjeravaju da ćete se osjećati bolje ako popijete neki napitak ili pojedete neku namirnicu, odnosno kada se usredotoče na konkurenciju u nekoj poznatoj reklami za npr. mobitele)?“ Primjeri koje možete pronaći u galeriji na spomenutoj internetskoj stranici nažalost pokazuju kako se propaganda može pronaći i u novinarstvu, odnosima s javnošću, oglašavanju, u sva tri dijela vlasti, u politici općenito, ali i zabavi, obrazovanju, kao i u lobiranju i zagovaranju.

KAKO KAO RODITELJ MOGU RAZOTKRITI PROPAGANDU?

Ako ste otvoreni za učenje i želite otkriti koje su to propagande tehnike i kako utječu na nas i našu djecu, postavite si i ova četiri pitanja: Temelji li se poruka (ne mora biti medijska poruka) na emocijama i emotivnim apelima? Podudaraju li se poruke kojima ste izloženi s vašim vrijednostima i potrebama? Jesu li informacije pojednostavljene, rješenja previše površna, sugestije vrlo neuvjerljive? Napada li se one koji imaju drukčije stavove od onoga koji promovira poruku? Činjenica je da je propaganda oko nas

i ne možemo ju zanemariti, ali zahvaljujući ovom projektu i internetskim stranicama mindovermedia.eu / mindovermedia.eu/hr svakako do nas svojim učenjem i sudjelovanjem može pomoći drugima, posebno djeci i mladima, te potaknuti raspravu o negativnim i pozitivnim stranama propagande, samo se na to trebamo odvažiti i argumentirano i racionalno izreći svoj stav. Naše kritičko mišljenje, u kojemu ćemo mirno obrazložiti svoj stav o ovoj važnoj temi povezanoj s manipulacijom i dezinformacijama.



Radionica 1:

POGLEDAJTE DOKUMENTARNI FILM SOCIAL DILEMMA

Opis:

Nаша djeca i mladi u velikoj su mjeri izložena dezinformacijama preko društvenih mreža kojima se koriste svakoga dana. Jedan od zanimljivih dokumentarnih filmova u kojemu je opisano kako funkcionira svijet društvenih mreža jest dokumentarni film SOCIAL DILEMMA. U njemu ćete pronaći razgovore i intervju s osobama koje su u svom radu imale veliku ulogu u razvoju aplikacija i platformi poput Googlea, YouTubea, Facebooka, Twittera i Mozille koje naša djeca i mladi rado koriste. Jedna od ključnih tema koja se spominje u filmu je i izloženost dezinformacijama kroz brojne primjere kako su one utjecale na promjenu našeg ponašanja. Preporuka je da ovaj film pogledate s djecom koja su starija od 13 godina.

<https://www.thesocialdilemma.com/>

Film možete besplatno pogledati na sljedećoj poveznici:

<https://watchdocumentaries.com/the-social-dilemma/>

Nakon što ste zajedno pogledali film u obitelji možete raspraviti sljedeća pitanja:

- 1. Kakav je bio moj odnos prema društvenim mrežama prije nego što sam pogledao ovaj dokumentarni film?*
- 2. Sada kada sam se upoznao s logikom djelovanja društvenih mreža, promatram li ih na drugačiji način?*
- 3. Osjećam li se ponekad prevareno i iskorišteno dok koristim društvene mreže?*
- 4. Kako se osjećate dok ste preplavljeni s brojnim porukama i poticajima koje primате preko sadržaja mreža?*
- 5. Razgovarajte u obitelji i o tome kako sada gledate na sav sadržaj koji vam se nudi preko društvenih mreža.*
- 6. Ima li sličnosti između mene i osoba koje se pojavljuju u filmu?*
- 7. Koliko mi je film pomogao da bolje razumijem aplikacije i društvene mreže?*
- 8. Što ću osobno napraviti kako bih promijenio/la svoj odnos prema društvenim mrežama?*
- 9. Koja pravila korištenja društvenih mreža možete uvesti u svoju obitelj?*
- 10. Kome možete preporučiti da također pogleda ovaj dokumentarni film?*



Radionica 2:

ZAVARAVAJUĆE PORUKE I RAČUNALNE PRIJEVARE

Opis:

Poticaji za razgovor u obitelji:

1. Jeste li nedavno vidjeli ili primili poruku u kojoj se netko lažno predstavlja kao da nam piše s adrese neke institucije?
2. Preko koje aplikacije ste primili poruku: SMS, MMS, WhatsApp, Viber, Signal, Telegram, Facebook, Instagram, X, Snapchat...?
3. Jeste li otvorili/kliknuli na poveznicu?
4. Što su nakon toga od vas tražili?
5. Jeste li podijelili informacije s drugima?
6. Jeste li osjećali strah i zabrinutost u tom trenutku?
7. Jeste li znali što je potrebno napraviti?
8. Gdje ste potražili pomoć?
9. Zna li da su i drugi imali slična iskustva kao i vi?
10. Kako biste postupili ako vam se slična situacija opet dogodi?



Sada je pred vama zajednička aktivnost. Zajedno s djecom potražite brošuru Cybersecurity Ninja – borba s izazovima kibernetičke sigurnosti koju su pripremili CARNET i CERT, na sljedećoj poveznici: https://www.cert.hr/wp-content/uploads/2023/10/Cybersecurity_Ninja.pdf

Zajedno pročitajte ovu brošuru namijenjenu djeci i roditeljima te saznajte još mnogo zanimljivih informacija o svijetu računalnih prijevara.



Radionica 3:

OVA OSOBA NE POSTOJI

Opis:

Mi kao roditelji naučeni smo vjerovati fotografijama koje vidimo. Možda se sjećate i izreke: „Fotografija govori tisuću riječi“. Nismo sumnjali u fotografije koje smo gledali u medijima i vrlo rijetko se moglo dogoditi da smo izloženi manipulativnim fotografijama. No, danas smo im nažalost izloženi zbog sve češće primjene umjetne inteligencije i mogućnosti koje se ovdje pružaju. Zamislite da vam netko pokaže privatni album fotografija s osobama koje izgledaju jako uvjerljivo, a zapravo ne postoje! Za ovaj naš zadatak bit će dovoljno ipak mnogo manje fotografija.

Zadatak:

1. U svom pretraživaču unesite adresu: <https://this-person-does-not-exist.com/en>.
2. Na vašem je ekranu prikazana fotografija osobe koje ne postoji i koja je djelo generativne umjetne inteligencije (StyleGAN).
3. Svaki put kada ponovno kliknete na REFRESH prikazat će vam se posve nova fotografija i svaki put će biti umjetna.
4. Možete čak odabrati spol osobe, dob i nacionalnost.
5. Preuzmite pet fotografija i pohranite ih u svoju galeriju u mobitelu.
6. Pozovite članove obitelji i pokažite im fotografije te ih pitajte mogu li prepoznati ove osobe i kako im se sviđaju same fotografije.
7. Zajedno razgovarajte o tome kako je moguće utvrditi tko su i od kuda dolaze.
8. Pokažite im stranicu s koje ste ih preuzeli i pročitajte sve što su autori stranice napisali o tome kako je nastao projekt.
9. Zajedno otvorite stranicu: <https://www.whichfaceisreal.com/>.
10. Provedite neko vrijeme istražujući kako i sami možete prepoznati i razlikovati stvarnu fotografiju od one koja je nastala korištenjem generativne umjetne inteligencije.

Nevjerojatne su mogućnosti koje nam donosi generativna umjetna inteligencija (GenAI), ali nažalost mnogi ne znaju i koje su posljedice neetičnog korištenja ovih aplikacija koje donedavno uopće nismo poznavali, a danas smo gotovo svakodnevno izloženi takvom sadržaju. Zato je važno našu djecu upoznati i s ovakvim sadržajem pogotovo kada se od njih očekuje da povjeruju u sve što vide samo zato što u prvih nekoliko sekundi izgleda uvjerljivo!

P.S. Ne zaboravite se zabavljati dok provodite vrijeme uz ove izazove-zadatke. 😊



Radionica 4:

UMJETNA INTELIGENCIJA MOŽE STVORITI SUPER FOTOGRAFIJE

Opis:

Umjetna inteligencija može biti jako korisna i u našoj svakodnevici. Već smo istaknuli kako je danas sve teže utvrditi izvor fotografija, ali i njihovu autentičnost. Stoga se moramo neprestano usavršavati u ovom području. No, jeste li znali da umjetna inteligencija omogućava i izradu posve novih fotografija temeljem naredbe koju joj dajemo? Zamislimo situaciju da nam treba jedna fotografija određenog sadržaja, ali da ju ne možemo pronaći baš taj tren. Jeste li znali da vam umjetna inteligencija omogućava da napravite sami svoju fotografiju? To može biti jako zabavno, ali ako odlučimo koristiti fotografiju za neke druge potrebe moramo uvijek navesti izvor od kuda smo preuzeli fotografiju kako bi to i drugi znali. Zato vam sada otkrivamo da su neke fotografije koje koristimo za radionice u ovoj brošuri djelo umjetne inteligencije! 😊 Možda niste znali, ali pogledajte dobro izvor ispod svake od navedenih fotografija uz radionice i sami ćete to moći primijetiti.

Zadatak:

1. U pretraživaču utipkajte BING IMAGE CREATOR (uz pomoć Dall-E3).
2. Registrirajte se na prvoj stranici.
3. Čim ste ušli u sučelje možete vidjeti galeriju fotografija koje su zapravo djelo umjetne inteligencije.
4. Dogovorite se u obitelji kakvu biste fotografiju htjeli proizvesti.
5. Unesite naredbu npr: „Make a photo of family in nature“.
6. Niste morali čekati ni minutu i već ste dobili nekoliko fotografija.
7. Slobodno ih možete preuzeti na svoje računalo.
8. Ako niste zadovoljni s rezultatom samo promijenite naredbu.
9. Možete unijeti i dodatne elemente unutar naredbe.
10. Ne zaboravite navesti izvor ako namjeravate koristiti ove fotografije.



Sretno!



Radionica 5:

INFLUENCERI (UTJECAJNICI) I DEZINFORMACIJE

Opis:

Sigurno ste i sami na jednoj od mreža koje koristite naišli na barem jednog influencera ili utjecajnika. Djeca i mladi svakoga dana prate osobe koje su ih privukle zbog određenog sadržaja. To mogu biti oni koji su npr. postali poznati jer igraju videoigre ili npr. promoviraju kreme za tijelo, a postoje i utjecajnici koji se bave modom i govore o modi. No, postoji i jedna posve druga kategorija – oni koji namjerno proizvode dezinformacije. Oni se obraćaju kroz različite kanale i mreže, ali djeca i mladi često nekritički prihvaćaju njihove objave. Štoviše, postoje i primjeri da upravo takve osobe šire dezinformacije jer znaju da će im pogotovo mlađi lako povjerovati, osobito ako imaju veliki broj pratitelja. Ako ne poznajete svijet društvenih mreža svakako se pripremite jer ćete vjerojatno naići na neke nepoznate pojmove, ali neka vas to ne iznenadi.

Zadatak:

1. Razgovarajte s djecom o tome postoji li neka osoba/profil koji vole pratiti jako i često.
2. Koji je sadržaj o kojem ta osoba govori?
3. Kome se najviše obraća?
4. Što sve djeca znaju o tom utjecajniku?
5. Istražite na internetu koji su već dostupni podaci prisutni u javnosti o toj osobi.
6. Odaberite i zajedno pogledajte jednu od posljednjih objava koju je ona objavila.
7. O čemu je riječ?
8. Ima li išta zbunjujuće ili sporno u toj objavi?
9. Ako je riječ o sponzoriranom sadržaju, je li tako i napisano i objašnjeno?
10. Ne zaboravite pogledati i komentare ispod objava...



Radionica 6:

KAKO MAMILICE ZAVARAVAJU ČITATELJE

Opis:

U sadržaju portala sve češće možemo susresti naslove koje zovemo klikolovke ili mamilice. To je svaki naslov koji nas potiče da kliknemo kako bismo otkrili o kojem je sadržaju riječ, ali to ne možemo saznati dok ne ostvarimo sami klik. Nažalost, nakon toga često slijedi razočaranje. Na njih smo se već jednim dijelom i navikli, iako je riječ o sadržaju koji se temelji na vještim lingvističkim tehnikama zavaravanja čitatelja. Zato postoje i posebne osobe pa i timovi u redakcijama koji se primarno bave osmišljavanjem mamilica. Evo samo nekoliko primjera:

- Modrić nakon ovacija priznao: „Znate sljedeće godine ću ovo raditi“
- Ovo je pregled koji spašava život, a preporučuje se barem jednom godišnje
- Njima nije bilo hladno gledati tekmu vani. Evo gdje možete kupiti ovu hoodicu
- Zagrepčani danas doživjeli šok, ovakav fenomen događa se vrlo rijetko: „Ne mogu vjerovati da se to dogodilo“
- Evo na što je potrošio novac prošlogodišnji pobjednik Big Brothera
- Pacijenti u bolnici svakodnevno ostaju bez hrane, pogledajte tko ih terorizira
- Osjećate li se usamljenima? Evo zašto ne biste trebali!

Zadatak:

Ovaj zadatak je vrlo lagan. Svaki od navedenih naslova možete pronaći na internetu. U bilo koji pretraživač koji koristite unesite jedan od naslova i istražite pozadinu tog teksta. Nemojte se iznenaditi ako iza nekih od naslova stoje oglašivači i posebni proizvodi i usluge koje se reklamiraju. Dobro pogledajte i autora članka. Ako slučajno negdje pronađete oznaku NATIVNO/I ili NATIVNI tim to znači da je naslov pomno osmišljen i da ga je netko financirao. Ako malo detaljnije pogledate lako ćete pronaći i sponzora/pokrovitelja. Nakon toga u obitelji raspravite o tome koliko je to zapravo bila vrijedna i važna informacija... Je li uistinu bila neophodna? Ali ne zaboravite razmišljati i razgovarati o svojim osjećajima. Kako ste se osjećali kada ste kliknuli na članak koji je izgledao kao novinarski, a na kraju se ispostavilo da je zapravo reklama upakirana u novinarski članak...?

Vidjet ćete da će pitanja biti sve više i više...

I sigurni smo da ćete sada puno lakše prepoznati ovakav zavaravajući sadržaj.



Radionica 7:

KAKO NASTAJE DEEPAKE?

Opis:

Sigurno ste u zadnjih nekoliko godina vidjeli video u kojem neka poznata osoba govori o nečemu što ne biste povezali s tom osobom. Možda vam je taj video izgledao i uvjerljivo, ali ste slutili da ipak ima neka pozadina i da to nije baš tako kako se prikazuje. Ovakve su situacije lako moguće pogotovo u vrijeme izbora, ali i u brojnim drugim situacijama. U ovoj ćete radionici pronaći brojne primjere osoba čija su lica zamijenjena računalno generiranim licima koje je stvorila umjetna inteligencija. Ali ne samo lica, već i njihov glas! Takvi su video zapisi djelo generativne umjetne inteligencije. Nažalost sve je više osoba koja stvaraju zavaravajuće videozapise mijenjajući sadržaj izjave i kontekst pa i na taj način mogu utjecati na brojnu publiku koja nije medijski pismena, nije dovoljno informirana i smatra kako takvi primjeri zapravo nisu mogući.

Zadatak:

Izdvojite vrijeme u obitelji za zajedničku edukaciju o ovakvim sadržajima i to najbolje u vrijeme kada se nećete morati žuriti zbog drugih obveza. Odaberite jednu od sljedećih poveznica i otkrijte posve novi svijet manipulativnih, često i zlonamjernih videozapisa. Sigurni smo da ćete i sami mnogo toga naučiti u svega nekoliko minuta. Izdvojite vrijeme i dok gledate sve ove primjere razgovarajte s djecom o tome koliko štete u društvu može prouzročiti jedan ovakav primjer, pogotovo u vrijeme izbora.

Potražite ove video zapise na YouTube kanalu:

How to detect deepfakes | Deepfakes explained

Four ways to tell if something is true online - Break the Fake

What are Deep Fakes? How do we detect them? (CVPR'2020 Media Forensics Workshop)

I Challenged My AI Clone to Replace Me for 24 Hours | WSJ

Nakon što ste pogledati sve videozapise sigurni smo da ste otkrili jedan posve novi svijet.

Za kraj, kroz pet minuta raspravite u obitelji što bi se moglo dogoditi kada bi se svi ovi alati koristili protiv nas! Ili ako bi bili usmjereni protiv drugih ljudi, vrijednosti, ideja, osoba i institucija.



Radionica 8:

ROBOTOZIRANO NOVINARSTVO

U posljednjih nekoliko godina sve je više primjera korištenja generativne umjetne inteligencije i u novinarstvu. Publika je godinama birala svoje programe i emisije zbog odnosa koje je imala prema voditeljima koje redovito prati. Pratili smo koliko su vješti u pripremi vijesti, najavama, razgovorima sa sugovornicima, ali i na koji način pokazuju neke svoje ljudske karakteristike poput empatije. Od nedavno sve se češće susrećemo s tzv. robotiziranim novinarstvom koje promoviraju osobe koje zapravo ne postoje. Ako takvi prilozima nisu označeni kao proizvod umjetne inteligencije onda je riječ o manipulativnom sadržaju. Evo nekoliko primjera koji će vas ostaviti bez daha!

World's first AI news anchor debuts in China

These newscasters you may have seen online are not real people

AI News Anchors: How China Uses AI Deepfake avatars as 'news anchors' to spread disinformation

Meet the real-life news presenter behind the world's first AI anchor

Ovi primjeri otvaraju brojna pitanja:

1. Može li umjetna inteligencija zamijeniti voditelje?
2. Koliko nas može prepoznati da je riječ o robotu?
3. Kako bi publika reagirala kada bi odmah znala da je robot taj koji najavljuje?
4. Možemo li u svemu vjerovati osobama koje je stvorila umjetna inteligencija?
5. U kojim područjima novinarstva je umjetna inteligencija od velike koristi?



Radionica 9:

DEZINFORMACIJE NA TIKTOKU

Opis:

TikTok je u zadnjih nekoliko godina najbrže rastuća društvena mreža u Hrvatskoj. Sve više djece i mladih ima profil na ovoj mreži i lako se mogu „uvući“ u njegov algoritam. Cijeli se sadržaj temelji na dvije kategorije ZA TEBE i PRATIM. Obje kategorije naravno određuje algoritam, ali u kategoriji PRATIM imamo osjećaj da više kontroliramo objave jer su to objave osoba koje smo svojevremeno odlučili pratiti.

Moguće je da ćete dok surfate kroz objave na TikToku naići i na manipulativan i zlonamjeran sadržaj. Ako samo pogledamo kategorije izazova (eng. challenges), jasna će nam biti i razina štete zbog ovakvih ideja u cijelome svijetu, a koje su u pravilu neprimjerene za mlađe uzraste za koje znamo da su redovni korisnici TikToka, iako zbog dobnog ograničenja vjerojatno ne bi ni mogli koristiti ovu mrežu.

Zadatak:

Razgovarajte s djetetom o tome je li ikada naišlo na neki uznemirujući sadržaj ili dezinformacije. Jesu li ikada pokušali prijaviti nešto što ih je zabrinulo i iznenadilo? Važno je svakako naglasiti kako TikTok sam po sebi može uputiti i na mnogo korisnog sadržaja, pogotovo ako tražite prema ključnim riječima, ali činjenica je i da je kao mreža izrazito prikladna za širenje dezinformacija pa ih moramo na vrijeme razotkriti. Zato se često vraćajte na ona temeljna novinarska pitanja od kojih sve započinje: Tko je autor – tko je napisao objavu? Kada? Kako? Zašto? Zbog čega? Koliko ima izvora? No, ne zaboravite da je jako važna i naša reakcija te prijavljivanje svakog sadržaja za koji smatramo da je štetan, zavaravajući i manipulativan. Kada bismo to učinili češće, onda bi vjerojatno i sadržaj bio prihvatljiviji jer bi i same platforme napravile puno više u prevenciji zlonamjernih informacija.





PREPORUKA KORISNIH MATERIJALA

Ako želite saznati više o dezinformacijama u medijima, više informacija potražite u sljedećim materijalima:

1. Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor; Labaš, Danijel (2018). Kako prepoznati dezinformacije u medijima. Zagreb: Agencija za elektroničke medije. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/04/lazne-vijesti.pdf>.
2. Lechpammer, Stela (2022). Edukativni materijali za učenike osnovnih i srednjih škola o medijima i novinarstvu. Zagreb: Agencija za elektroničke medije. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2022/04/brosura-Uvod-u-novinarstvo.pdf>
3. Levak, Tomislav (2020). Dezinformacije i lažne vijesti kao političko oružje (videolekcija). Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/video-lekcija-dezinformacije-i-lazne-vijesti-ka-politicko-oruzje/>
4. Nenadić, Iva; Vučković, Milica (2021). Dezinformacije. Edukativna brošura i vježbe za razumijevanje problema dezinformacija. Zagreb: Agencija za elektroničke medije. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/brosura-Dezinformacije.pdf>
5. Childnet (2021). A parents and carers guide to misinformation and fake news during COVID-19. Dostupno na: <https://www.childnet.com/blog/a-parents-and-carers-guide-to-misinformation-and-fake-news-during-covid-19/>
6. Childnet (2019). Let's talk about life online. Dostupno na: <https://www.childnet.com/resources/lets-talk-about-life-online/>
7. Edukativni video „FAKE+FACT“ - Uvođenje kritičkog vrednovanja izvora u učionicu. Izradio portal Medijskapismenost.hr u suradnji s U partnerstvu s Veleposlanstvom Kraljevine Švedske. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=v11lbgZWtkE&t=6s>
8. European Digital Media Observatory. Dostupno na <https://edmo.eu/>.
9. Prensky, Mark (2001). „Digital Natives, Digital Immigrants Part 1“, On the Horizon, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
10. Prensky, Mark (2001). „Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently?“, On the Horizon, Vol. 9 No. 6, pp. 1-6, <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
11. Prensky, Mark (2005). Teaching digital natives: partnering for real learning. Introduction: our changing world. Technology and global society, dostupno na: https://marcprensky.com/wp-content/uploads/2013/04/Prensky-TEACHING_DIGITAL_NATIVES-Introduction1.pdf
12. EAVI, Beyond fake news, https://eavi.eu/wp-content/uploads/2017/07/beyond-fake-news_COLOUR_WEB.pdf
13. Jokić, Boris, Ristić Dedić, Zrinka, Šimon, Jana (2023). U potrazi za mjerom između školskog igrališta i TikTok-a“. Perspektive djece i mladih o korištenju digitalnih tehnologija, dostupno na: https://www.admin.idi.hr/uploads/Upotrazizamjeromizmedjuskolskogigralistai_Tik_Tok_a_FINAL_IDIZ_8fb5eb975f.pdf
14. Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor; Labaš, Danijel, Osmančević, Leali (2018). Obitelj i izazovi novih medija (treće dopunjeno izdanje), Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, www.djecamedija.org.
15. Ciboci, Lana, Labaš, Danijel (2021). Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih, dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/brosura-Influenceri-new.pdf>.
16. Levak, Tomislav, Zekić Eberhard, Nefreteta (2022). Vodič za srebrne surfere, dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2022/05/brosura-Vodic-za-srebrne-surfere.pdf>
17. Izvješće Visoke ekspertne skupine Europske komisije o lažnim vijestima i online dezinformacijama, dostupno na: <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/disinformation-9-2021/hr/>.



ISBN 978-953-49524-4-3 (tiskano izdanje)
ISBN 978-953-49524-5-0 (digitalno izdanje)

www.djecamedija.org
www.dkmk.hr