

Vodič za *srebrne surfere*

Priručnik o internetu i društvenim mrežama za treću životnu dob





Autori: Tomislav Levak, mag. cult. i dr. sc. Nefreteta Zekić Eberhard

Uredili: Ana Dokler i Robert Tomljenović

Dizajn i prijelom: O,ne radiona

Izdavač: Agencija za elektroničke medije

Materijal je nastao u sklopu projekta Dani medijske pismenosti

Zagreb, svibanj 2022.

medijskapismenost.hr

Sadržaj

UVOD	4
SREBRNI SURFERI	6
ŠTO JE MEDIJ?	8
Tradicionalni i novi mediji	9
NOVA TEHNOLOŠKA DOSTIGNUĆA: Kako ih koristiti i na što obratiti pozornost?	10
Pametni telefoni	11
Društvene mreže	12
Komunikacijske aplikacije	14
PREVARE, LAŽNI I OBMANJUJUĆI OGLASI NA INTERNETU	15
INTERNETSKI TROLOVI	19
DEZINFORMACIJE I LAŽNE VIJESTI	20
MONTAŽE FOTOGRAFIJA, AUDIO I VIDEOSNIMAKA	22
ŠALJIVI I SATIRIČNI SADRŽAJI	24
KORISNI SAVJETI, UPUTE I SMJERNICE	25
Upute za korištenje društvenih mreža	26
Oglašivačke i marketinške tehnike u medijima	27
Pet pitanja koja si trebate postaviti kada objavljujete informacije na internetu	28
Pet pitanja koja si trebate postaviti kada pregledavate objave i sadržaje na internetu	28
Gdje pronaći provjerene i pouzdane izvore?	29
Kako možete znati je li izvor vjerodostojan?	29
MALI RJEČNIK NOVOMEDIJSKIH POJMOVA	30
VJEŽBE I ZADATCI	33
Vježba 1 – Kviz o medijima	34
Vježba 2 – Analiza članka kroz pitanja koja si morate postaviti	35
Vježba 3 – Naslovi tekstova u novinama i na portalima često se razlikuju – nećete vjerovati zašto!	35
Vježba 4 – Filmovi s tematikom suvremenih medijskih fenomena	36
Vježba 5 – Lažni i obmanjujući internetski oglasi	37
Vježba 6 – Trolovi su među nama	38
Vježba 7 – Izmjena portretnih fotografija i „kreiranje“ kratkih glazbenih videouradaka	38
Vježba 8 – Kako razlikovati ozbiljne od satiričnih tekstova?	39
PRILOZI	40
LITERATURA	42
O AUTORIMA	44

Uvod

Dragi naši veterani korištenja medija, pripadnici generacija koje su stvorile temelj za redefiniranje svijeta u kojem danas živimo, ovaj je priručnik namijenjen u prvom redu vama, kao pomoć i svojevrsan putokaz za snalaženje u ovom vremenu obilja informacija i tehnologije koja se neprestano razvija i mijenja, a s čime je sve teže držati korak.

Brojne su prednosti koje su razvoj tehnologije i internet donijeli u odašiljanju i primanju informacija, no to je rezultiralo i mnogim negativnim i neželjenim pojavama. Primjerice, zbog još uvijek nereguliranih odnosa na medijskom i komunikacijskom području, danas svatko od nas može, daleko lakše i brže nego prije, postati žrtvom lažnih



ili namjerno manipuliranih informacija, točnije dezinformacija. I dok države i njihove institucije još traže odgovarajuća rješenja za regulaciju internetskoga prostora, koji je, kako svjedočimo, zadnjih godina nadržastao svaku državu i uređenje te uspostavio vlastita pravila, stručnjaci su započeli s medijskim opismenjavanjem, točnije osvješćivanjem medijskoga okruženja, i to u prvom redu djece i mladih koji započinju svoj samostalni ulazak u svijet medija. Tako se medijska pismenost u Hrvatskoj zadnjih godina, kroz različite edukativne aktivnosti i projekte (istina, još uvijek većinom izvan sustava formalnog obrazovanja), počela sve više poučavati i približavati mladima na više razina – od vrtića, preko škola, do fakulteta. Time bismo u dogledno vrijeme trebali dobiti medijski pismenije generacije koje bi bile svjesnije načina na koji se mogu i trebaju uključivati u medijsku interakciju i okruženje.

No velik ste dio medijskih korisnika, koji zahtijeva veću pozornost nego do sada, upravo vi – pripadnici generacija koje su odrasle u svijetu i vremenu u kojima se u pravilu znalo tko stvara vijesti i informacije. Međutim, naučeni obrasci sada su zastarjeli, jer se svijet medija drastično promijenio u odnosu na onaj od prije deset ili petnaest godina. Toliko

da, primjerice, novine, radio i televiziju već nazivamo starim medijima. Naravno, ako su (pojedini) mediji stari, to nikako ne znači (i ne smije značiti) da staro mora biti i vaše znanje. Dapače, prijeko je potrebno stalno se obrazovati o novim ili suvremenim medijima i medijskih platformama. Upravo je to i glavni razlog objave publikacije koja je pred vama.

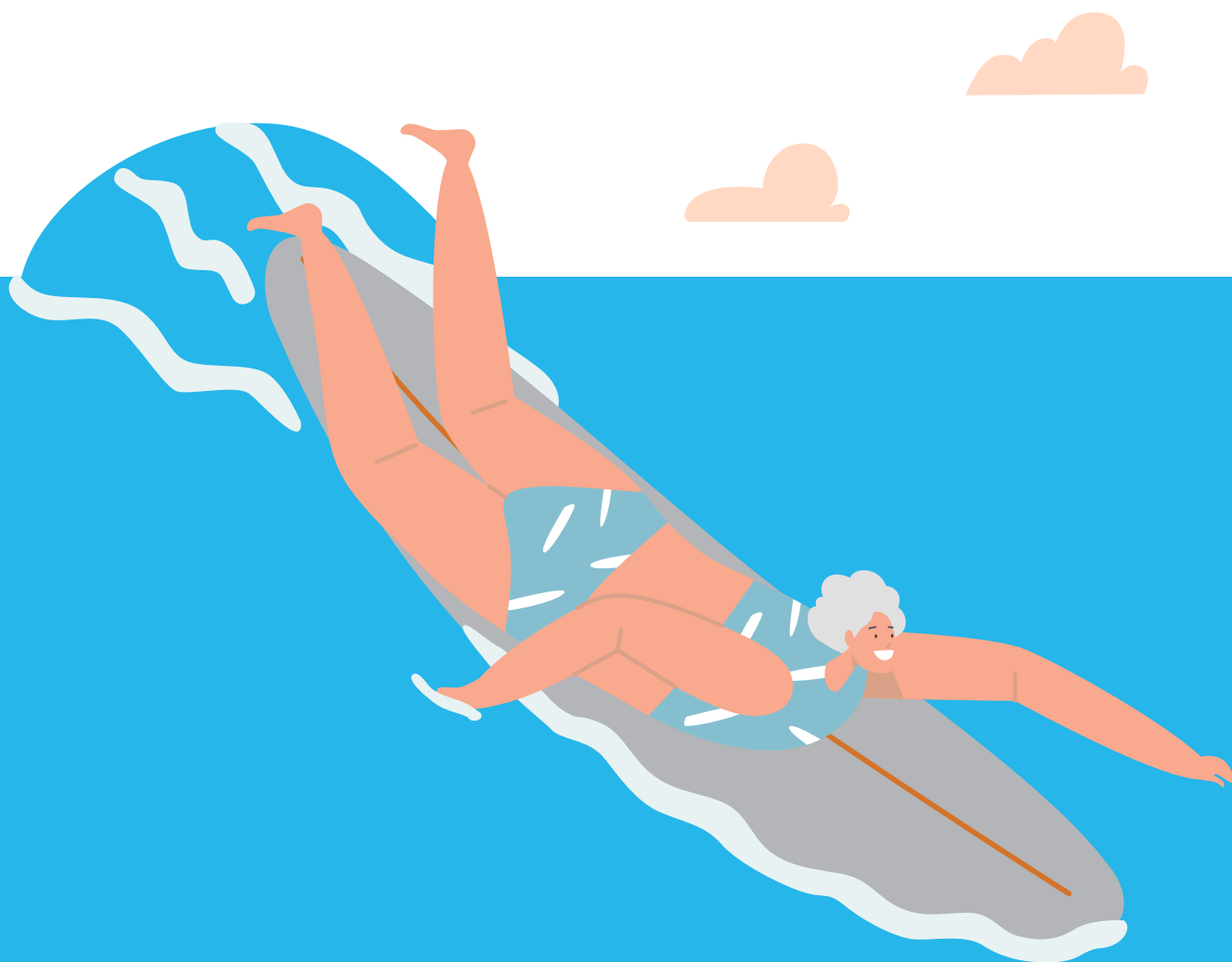
U osmišljavanju koncepta i sadržaja priručnika autori su se koristili ranijim teoretskim i praktičnim iskustvima, znanjima i materijalima, stečenim i korištenim uglavnom u pripremi i realizaciji dvaju edukativnih projekata usmjerenih prema medijskom opismenjavanju starijih osoba. To su „Novomedijsko doba za treću životnu dob”, projekt koji autori provode od 2020. godine u okviru aktivnosti osječke Udruge „Grupa građana” uz potporu Agencije za elektroničke medije, te projekt „Hodalica kroz lažne vijesti”, koji je 2021. godine pokrenuo Ured zastupnika Tonina Picule u Europskom parlamentu, a na kojemu autori sudjeluju kao stručni suradnici. U sklopu obaju projekata već su održana brojna stručna predavanja za korisnike domova za starije i nemoćne osobe ili za članove umirovljeničkih udruga. Sada će u iste ili slične svrhe moći poslužiti i sadržaj ovoga priručnika, a osobito praktične vježbe i zadatci.

Srebrni surferi

U zadnje vrijeme pojavljuje se sve veći broj članaka i istraživanja koji se odnose na diskriminaciju upravo starijih osoba u kontekstu suvremenih komunikacijskih platformi (Xu, 2021; Vasil, Wass, 1993) ili na evaluaciju snalaženja osoba starijih od 60 ili 65 godina u suvremenom tehnološkom okruženju (Dhar, 2017). To je logična posljedica aktualnih trendova u medijskom okruženju. Naime, podatci Indeksa gospodarske i društvene digitalizacije (DESI) Europske komisije za 2020. godinu pokazali su da čak 91% korisnika interneta u Hrvatskoj čita vijesti na internetu, u usporedbi sa 72% u ostatku Europske unije, po

čemu je Hrvatska na drugom mjestu, iza Litve. Velik udio u tome imaju upravo građani treće životne dobi koji čine značajan dio hrvatske populacije.

U kontekstu upotrebe digitalnih medija i stava starijih osoba prema njima, kao starije osobe obično se definiraju one koje imaju 65 godina i više (Anderson, Perrin, 2017; OFCOM, 2019). Nazivom treća dob, za osobe starije od 65 godina, koristi se Svjetska zdravstvena organizacija (World Health Organization – WHO), ali i druge organizacije i institucije. No u literaturi se može naići i na pojam *srebrni*



surferi, kojim se nazivaju osobe starije životne dobi koje koriste informacijsko-komunikacijske tehnologije. Prema podacima Eurostata, već 2016. u pojedinim zemljama Europske unije svaka je druga osoba starija od 64 godine pripadala skupini *srebrnih surfera*. Istraživanje objavljeno u časopisu „Suvremena psihologija” (Nekić, Tucak Junaković i Ambrosi-Randić, 2016) pokazalo je da *srebrni surferi* najčešće pristupaju internetu kako bi čitali vijesti i ostale zanimljivosti na portalima, radi razgovora s prijateljima i rodbinom putem Skypea (platforme za brzo internetsko dopisivanje,

videorazgovor ili telefonski razgovor) te radi korištenja društvenih mreža poput Facebooka.

S druge strane, rezultati nekoliko recentnih istraživanja (Grinberg *et al.*, 2019; Guess, Nagler i Tucker, 2019) upozorili su na to da osobe starije životne dobi šire dezinformacije i lažne vijesti osjetno češće nego mlađe osobe, čak i do sedam puta više. Kao najčešći razlog navodi se upravo nedovoljno poznavanje funkcioniranja interneta i društvenih mreža, što potvrđuje potrebu za objavom priručnika ovoga tipa.



Što je medij?

Pojmovi *medij* i *mediji* mnogoznačni su i sve više prisutni u javnosti i javnom prostoru u cijelom svijetu, osobito u suvremenom dobu, a na različite načine pokušali su ih definirati mnogi stručnjaci iz više područja djelovanja društva.

Sam pojam *medij* potječe od latinske riječi *medius* ('srednji', 'koji je između') i izvorno je (u jednini) označavao posrednika, onoga posredstvom kojega se prenose komunikacija ili poruka. U tom najširem značenju medij može biti zbilja mnogo toga, pa tako i, recimo, osoba koja prenosi određenu informaciju. Ipak, mediji su najčešće materijalni ili fizički nositelji komunikacije, na primjer papir, zvučni valovi, radiovalovi ili nosač zvuka kao što je CD (*compact disc*) ili gramofonska ploča (Peruško, 2011: 17). Glasovita je – i u medijskoj sferi općeprihvaćena – definicija kanadskog teoretičara medija Marshalla McLuhana koji

je 60-ih godina 20. stoljeća iznio tvrdnju „The medium is the message” („Medij je poruka”). To se odnosilo i na sam medijski sadržaj, a ne samo na sredstvo ili formu širenja vijesti i informacija. Ubrzo nakon toga, detektirajući razvoj i kretanja na medijskoj sceni, McLuhan (1967) je navedenu tvrdnju preformulirao u igru riječima: „The medium is the massage” („Medij je masaža”). Time se, između ostaloga, referirao na to da nam mediji ugađaju i masiraju nas. To čine i danas.

Budući da definicija i podjela medija ima mnogo, u ovom kontekstu pojam se primarno promatra u okviru definicije iz Websterova rječnika, koja kaže kako je medij „svaki način, posredovanje ili oruđe, a posebno način komunikacije koji doseže opću javnost” (Guralnik, 1982), s naglaskom na medije koji (dez)informiraju svoje korisnike.



Tradicionalni i novi mediji

Šira javnost kao medije najčešće percipira one koji su nekada bili poznati kao *masovni mediji*, a to su ponajprije novine, radio i televizija. U masovne medije koji, prema Thompsonu (1997), posreduju procese masovne komunikacije u kojima publika nije fizički prisutna, još se ubrajaju i knjige, časopisi, film, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD) i drugi. Danas se masovne medije sve češće naziva *tradicionalnim medijima*, *klasičnim medijima* ili *konvencionalnim medijima*. Zahvaljujući razvoju tehnologije, u posljednja dva desetljeća zabilježena je i pojava i snažan razvoj *novih medija*. Premda je svaki medij u trenutku svojega nastanka praktički predstavljao novi medij, pod ovim pojmom medijski stručnjaci u pravilu podrazumijevaju medije zasnovane na računalnoj tehnologiji koji se obraćaju raspršenim medijskim publikama (ne više masovnoj publici), a karakterizira ih promjena iz jednosmjerne u dvosmjernu komunikaciju. Lister i suradnici (2009) ističu kako su osnovna obilježja novih medija: digitalnost, interaktivnost, hipertekstualnost, virtualnost, umreženost i simulacija. Tome se često pribrajaju još i (digitalna) konvergencija (u značenju približavanja i međusobnoga stapanja različitih medija te njihove posljedične transformacije u nove medijske vrste) i multimedijalnost, u sklopu koje više medijskih vrsta istodobno čini jednu cjelinu. Prema Manovichu (2001), novi mediji su u prvom redu internet, mrežne stranice, računalna multimedija, računalne igre, 3D animacija i virtualna stvarnost, čemu danas svakako treba dodati i uslugu videa na zahtjev (npr. Netflix, HBO Max, MovieMix...) društvene mreže (npr. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok...), platforme za razmjenu videozapisa (npr. YouTube), pa i aplikacije za razmjenu poruka (npr. WhatsApp, Viber...).

Postoje i mnoge druge podjele medija, a jedna je od najpoznatijih i najkorištenijih podjela na elektroničke medije (film, radio, televizija, internetski portali) i tiskane medije (knjige, novine, magazini, časopisi, brošure, letci, plakati, stripovi). Tri su osnovne funkcije medija informiranje, edukacija i zabava, ali u suvremenom svijetu sve se više pojavljuju nove, kombinirane medijske forme, kao što su *infotainment* (izraz nastao kombinacijom riječi *information* + *entertainment*, odnosno *informacija* + *zabava*), *infomercial* (izraz nastao kombinacijom riječi *information* + *commercial*, odnosno *informacija* + *oglas*) i druge.

Važno je ponovno istaknuti – sve do razvoja interneta i mobilnih telefona, točnije do početka trećega tisućljeća, put informacija bio je u pravilu jednosmjernan. To je značilo da su ljudi u najvećem broju slučajeva bili samo primatelji vijesti, i to primarno putem tradicionalnih medija. Razvojem interneta, različitih vrsta računala i pametnih mobilnih telefona put informacija postao je dvosmjernan. Drugim riječima, pripadnici nekadašnje pasivne publike pretvorili su se u aktivne korisnike koji u bilo kojem trenutku mogu odaslati informaciju u javni prostor. Svatko tko ima pristup internetu i računalu može odaslati informaciju praktički prema svima. Stvoren je virtualni prostor u kojem svaka osoba može biti informator i informirani, što znači da je i mogućnost zlouporabe informacija neograničena. Stoga i ponašanje prigodom konzumacije javnih sadržaja mora biti posve drukčije od onog nekadašnjega kada su informacije dolazile nakon prolaska kroz „uredničko sito” i kada je gotovo svaku informaciju potpisivala konkretna osoba s imenom i prezimenom.

Nova tehnološka dostignuća: Kako ih koristiti i na što obratiti pozornost?

Svijet u kojem danas živimo karakteriziraju duboka neizvjesnost i nesigurnost, ne samo temelja društvene strukture, već i individualnoga identiteta (Martin, 2009). Za starije građane digitalna pismenost može biti od velike vrijednosti kao sredstvo društvenoga uključivanja i potvrđivanja te omogućiti bolje razumijevanje među različitim generacijama.

Istraživanja pokazuju kako kod starije populacije korištenje novih tehnologija značajno pridonosi boljoj kvaliteti života, poboljšavajući

svakodnevicu poput olakšavanja prijevoza, komunikacije i sudjelovanja u društvenom životu (Martin, 2009). Učenje korištenja novih tehnologija također daje mentalnu stimulaciju, a nakon što netko svlada tehnologiju, često je može koristiti za pronalaženje novih izazova. No, prijeko je potrebno razvijati i vještine medijske pismenosti i kritičkoga vrednovanja, kako bi se informacije koje se nude putem suvremene tehnologije mogle sigurno konzumirati.





Pametni telefoni

Prema posljednjim podacima Eurostata iz siječnja 2022. godine, 70% osoba starijih od 65 godina izjavilo je da su korisnici interneta, dok pametni telefon posjeduje njih 61%.

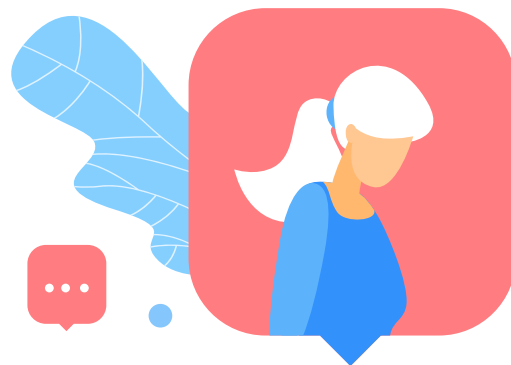
Zašto su pametni telefoni pametni? Zato što njihovi korisnici imaju mogućnost biti stalno priključeni na internet. To je korisno jer, primjerice, uvijek imate točan sat, fotoaparati, video kameru, znate kolika je temperatura i kakvo se vrijeme očekuje, a ugradnjom različitih aplikacija ostvaruju se različite koristi, recimo mogućnost korištenja navigacije. To znači da za snalaženje više ne morate koristiti kartu ili plan grada, već je dovoljno u Google Maps (platforma s besplatnim digitalnim mrežnim kartama) upisati lokaciju na koju želite ići i dobit ćete točne upute. K tome, ako uključite mogućnost lociranja svojeg mobitela, Google će vam pronaći najbrži put pješice, automobilom ili javnim prijevozom do željene adrese te vam čak i procijeniti vrijeme dolaska do nje. Preko interneta na pametnom telefonu može se besplatno komunicirati posredstvom aplikacija kao što su Viber, WhatsApp ili Skype, i to s klupe u parku ili iz vlastitoga kreveta. Dok sjedite u najdražem kafiću ili čekaonici svojeg liječnika, možete putem Facebooka ili, primjerice, YouTubea pratiti objave prijatelja ili

stranica koje vas zanimaju, ali i čitati novinske portale, preko aplikacija gledati omiljenu seriju, vidjeti vremensku prognozu, provjeriti koliko ste koraka napravili i kalorija potrošili, dobiti naputke o količini vode koju trebate unijeti u organizam i bezbroj drugih stvari kojih se uopće možete sjetiti.

Moramo li biti stalno priključeni na internet? Naravno da ne. Svaki mobitel – pa tako i pametni – ima mogućnost isključivanja internetskog prometa kada ste na ulici, kao i WiFi mogućnosti. Tada vam on služi tek kao prijenosni telefon, odnosno mobitel namijenjen isključivo telefoniranju, iako postoje i aplikacije koje je moguće koristiti bez interneta. Također, na mobitelu imate mogućnost isključivanja lokacije ako ne želite da vas se može pozicionirati u svakom trenutku. Ono što može biti problem kod pametnih telefona jest svakako prekomjerno korištenje interneta bez WiFi mreže, što može dovesti i do većeg mjesečnog računa, ako nemate pretplatu s neograničenim korištenjem interneta.

Društvene mreže

Koje društvene mreže najviše koriste seniori? Prema studiji Pew Research Center, objavljenoj 2018., Facebook i YouTube platforme su koje starije odrasle osobe najviše koriste. Ostale četiri značajne platforme – Pinterest, Instagram, LinkedIn i Twitter – gotovo su jednake po popularnosti.



Facebook

je najpopularnija internetska društvena mreža i služi za objavu svakodnevnih informacija, a na njemu možete vidjeti fotografije i razmišljanja kako prijatelja i poznanika, tako i članova različitih javnih grupa, ali se i informirati o nadolazećim događanjima. Mogli bismo reći da je Facebook svojevrsna oglasna ploča za svakoga tko želi nešto objaviti, ali vi načelno birate koga ćete pratiti i sadržaje koji vas zanimaju te koje biste informacije željeli da se pojavljuju na vašem zidu, premda će to u dobroj mjeri odrediti i algoritam društvene mreže. Naime, s obzirom na to da algoritam Facebooka prati i vaše preferencije, često vam se na zidu pojavljuju sadržaji ili oglasi zasnovani na onome što ste prethodno čitali, pretraživali i označavali da vam se sviđa. Valjana adresa e-pošte jest sve što je potrebno za registraciju i kreiranje profila na Facebooku. Jednom kada se korisnik registrira, može uređivati svoj profil i stvarati virtualna prijateljstva s drugim korisnicima. Ako vam se neke informacije ne sviđaju, slobodno prekinite prijateljstvo ili praćenje takvih profila. Korisnik koji više ne želi biti član Facebooka može obrisati svoj profil tako da pošalje zahtjev za to. Profil će biti obrisani u roku od 14 dana. Inače, 2021. tvrtka Facebook Inc. promijenila je ime u Meta. Uz Facebook, ona obuhvaća i društvene mreže i mobilne aplikacije Instagram, WhatsApp i Facebook Messenger.

Instagram

je platforma na kojoj se u prvom redu objavljuju fotografije – mode, šminke, hrane, putovanja i slično. Nije posebno popularna kod starijih osoba jer se zasniva na vizualnom predstavljanju i nije zamišljena za objavljivanje previše tekstova i komentara. Aplikacija omogućuje korisnicima prijenos fotografija i videozapisa koji se mogu uređivati filterima i organizirati *hashtagovima* i geografskim označavanjem. I profil na Instagramu može biti privatni pa vaše fotografije mogu vidjeti samo oni s kojima ste ih odlučili podijeliti.

LinkedIn

je isključivo poslovna platforma koja je namijenjena povezivanju poslodavaca i tražitelja posla te potencijalnih poslovnih partnera i kolega. Zamišljena je kao mreža na kojoj poslovni ljudi izmjenjuju informacije o svojim poslovnim pothvatima, ponudama i zahtjevima.

Twitter

je internetska društvena mreža za *micro-blogging*, tj. za slanje (i čitanje) kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane *tweetovima*. Kao i SMS poruke na mobilnim telefonima, *tweetovi* su ograničeni na najviše 280 slovnih znakova. Ova društvena mreža, koja je popularna u drugim dijelovima svijeta, u Hrvatskoj do sada nije posebice zaživjela.

TikTok

je mreža na kojoj se isključivo objavljuju kratki videozapisi, koji bi trebali biti humorističnog duha i najviše je koriste tinejdžeri i mlađi od 25 godina. Sadrži niz kratkih korisničkih videozapisa u žanrovima kao što su šale, vratolomije, trikovi, ples i zabava u prosječnom trajanju od 10 ili 15 sekundi do najviše tri minute.

Pinterest

je društvena mreža koja funkcionira kao internetska (*online*) oglasna ploča, nešto poput virtualne ploče s pribadačama na koju korisnici dodaju zanimljiv sadržaj koji su pronašli na internetu. Nešto poput zida na koji lijepite sličice koje vam se sviđaju. Pinterest pokriva različite vrste sadržaja, ali dominiraju sljedeće teme: uređenje doma, moda, hrana i ručna izrada predmeta.

YouTube

je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati, komentirati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, osim onih sadržaja koji nisu primjereni za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu objavljivati vlastite originalne videozapise ili one za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava, a zabranjeno je postavljanje pornografskih i nasilnih sadržaja, sadržaja koji podržavaju kriminalne radnje, sadržaja kojima je cilj vrijeđanje, sramoćenje i klevetanje te prikriveno oglašavanje. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenoga materijala.

Tinder

je jedna od aplikacija koja služi isključivo za upoznavanje osoba. Čak je 57 milijuna korisnika Tindera u cijelom svijetu, koristi se u 190 zemalja i dostupan je na 40 jezika. Najpoznatija domaća platforma za upoznavanje je Iskrice. Treba posebno upozoriti kako su ove platforme osobito opasne kada su u pitanju potencijalne prevare. Stoga se druženja na ovakvim platformama trebaju koristiti samo za zabavu, bez dijeljenja bilo kakvih privatnih informacija, koje bi vas mogle ugroziti u bilo kojem pogledu.

Komunikacijske aplikacije

Pametni telefoni donijeli su veliku novost, a to je konstantna i pokretna internetska veza. Bila je to idealna prilika da se naprave aplikacije koje će biti povezane na internet i koje će korisnicima u svakom trenutku i na svakom mjestu omogućiti besplatnu internetsku komunikaciju. Kao rezultat toga na tržištu se pojavilo mnoštvo aplikacija koje konkuriraju

jedne drugima, a čija je namjena zapravo vrlo slična – omogućiti korisniku stalan i besplatan kontakt s drugim korisnicima. WhatsApp, Facebook Messenger, Viber i Skype najpoznatije su i najpopularnije aplikacije za besplatnu komunikaciju. O korisniku ovisi koju od njih će „skinuti” i ugraditi na svoj mobitel, a može ih koristiti i na svojem računalu.



Prevare, lažni i obmanjujući oglasi na internetu

Pojam „internetska prevara” odnosi se na bilo koju vrstu sheme prevare koja koristi e-poštu, internetske stranice, sms poruke ili sobe za razgovor (*chat rooms*) za upućivanje lažnih poziva i poruka potencijalnim žrtvama ili za financijske prevare. Internetska prevara može uključivati špijunski softver, krađu identiteta, krađu osobnih podataka i lozinki (*phishing*), prevaru u internetskom bankarstvu, lažne račune, krivotvorene internetske stranice banaka i drugo. Više o ovakvim prevarama, s uputama kako se zaštititi, možete saznati na

[internetskoj stranici policije](#). Sve učestaliji oblik prevara su i tzv. romantične prevare, u kojima prevaranti ciljaju žrtve i nastoje uspostaviti kontakt preko stranica za upoznavanje, društvenih mreža ili e-pošte. Kako se zaštititi od te vrste prevare možete naučiti u [infografici](#) koju je pripremila policija.

Zasebna su vrsta internetske prevare lažni oglasi. Dezinformacije i lažne vijesti danas su 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. Proizvođači, distributeri i prodavači proizvoda morali bi iskreno, istinito i točno predstaviti svoje proizvode, usluge i cijene. Nažalost, dio njih ponaša se drugačije u cilju zarade. Pritom ih nije briga što će potrošači izdvojiti ponekad i prilično velike novce za proizvod ili uslugu koji nisu ni izbliza kvalitetni kao što su oglašavani ili jednostavno uopće ne postoje.

Posljednjih je godina osobito popularno još nekoliko vrsta oglašavanja na internetu, kojima treba pažljivo i kritički pristupiti. Prva su vrsta oglasi koje posredstvom internetskih platformi šire tzv. influenceri, a najčešće je riječ o prikrivenom ili neoznačenom oglašavanju ili sponzorstvu. To su osobe koje imaju utjecaj na

ljudе 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.”



Posebna i danas česta vrsta jest *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](#). Važno je napomenuti da su oba primjera ispravno u skladu sa zakonom označena oznakom PROMO, što vam odmah govori da nije riječ o novinarskom tekstu nego o promociji nekog proizvoda ili usluge.

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. U ovom kontekstu 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



VAŽNO UPOZORENJE:

Na internetu računalni softveri i algoritmi funkcioniraju tako da vas pronalaze i „ciljaju“ na osnovi onoga što ste ranije pretraživali ili pregledavali. Stoga 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.

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. Stoga policija savjetuje građanima:

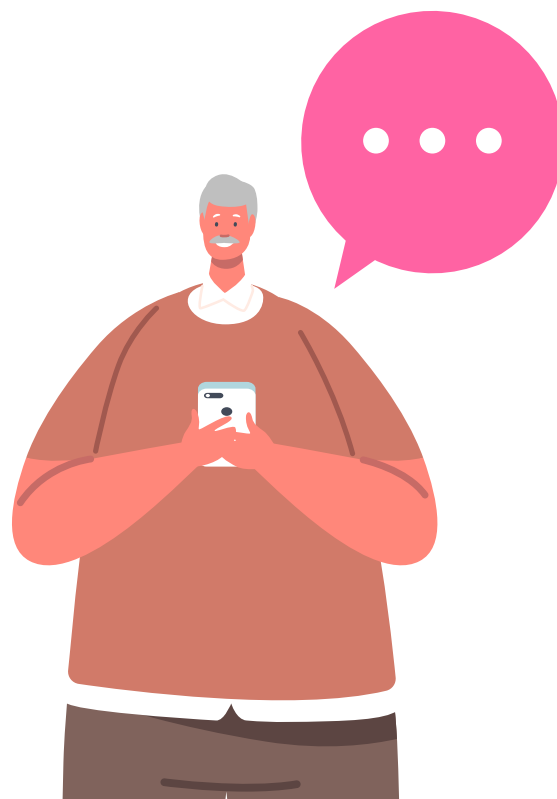
- uvijek tražite nepristrani financijski savjet prije nego što date novac ili uložite sredstva
- odbijte nenajavljene pozive o mogućnostima ulaganja
- budite sumnjičavi prema ponudama koje obećavaju sigurnu investiciju, zajamčene povrate i veliku dobit
- čuvajte se budućih prevara, jer ako ste jednom uložili u prevaru, prevaranti će vas vjerojatno ponovno ciljati ili prodati vaše podatke drugim prevarantima
- obratite se policiji ako smatrate da ste oštećeni

NAČINI SPREČAVANJA INTERNETSKIH PREVARA:

- Koristite zasebnu kreditnu karticu s niskim limitom za *online* kupnje kako bi se smanjio potencijalni gubitak ako stvari krenu po zlu.
- Ograničite količinu osobnih podataka koje ostavljate na internetu.
- Redovito ažurirajte antivirusni softver i tzv. vatrozid (*firewall*) koji štite vaše računalo.
- Ako dobijete sumnjivu e-poštu od "banke" u kojoj se od vas traže osobni podaci (npr. broj kartice ili pin), nemojte odgovarati na tu poruku i nemojte *kliknuti* ponuđenu poveznicu ili preuzeti privitak.

NEKOLIKO ZNAKOVA I SAVJETA ZA UOČAVANJE I PREPOZNAVANJE LAŽNOG OGLASA:

1. Ako izgleda i zvuči predobro da bi bilo istinito, vjerojatno i nije istinito.
2. U pravilu se ističu samo pozitivne vrijednosti proizvoda ili usluge. Potražite informacije o mogućim negativnostima ili ograničenjima koje su obično navedene sitnim slovima.
3. Pripazite, slika i opis proizvoda možda ne odgovaraju stvarnom stanju.
4. Tvrdnja da su neki proizvod ili usluga besplatni često nije točna.
5. 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.

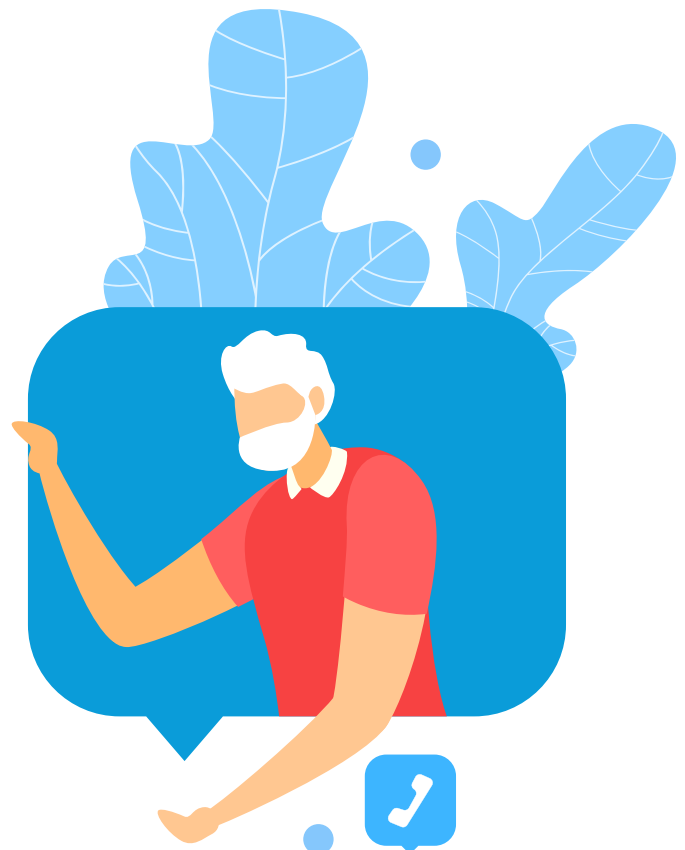


Internetski trolovi

Izrazi *trol* i *trolanje* dolaze od engleske riječi *trolling*. Ona označava danas najčešći način ribolova koji uključuje bacanje udice s mamcem i čekanje da se neka od riba ulovi. *Online trolling*, odnosno trolanje, najčešće na društvenim mrežama i internetskim forumima, također predstavlja svojevrsno „pecanje”. To je „pecanje osoba” koje će se uhvatiti na „mamac” za raspravu ili svađu koji je svojim komentarom ili porukom „bacila” zlonamjerna osoba – trol. Originalno, riječ trol označava ružnoga patuljka ili diva, a potječe od staronordijske riječi *trol*, što znači ‘div’ ili ‘demon’. U internetskom okruženju trolovi su osobe koje namjerno ostavljaju provokativne, huškačke ili uvredljive komentare ili poruke u *online* zajednicama, često nevezane uz temu „razgovora”, kako bi privukle pozornost, izazvale probleme ili uznemirile koga. Trolanje je, dakle, namjerno učestalo objavljivanje provokativnih komentara ili poruka upućenih nasumce odabranoj osobi ili osobama s ciljem izazivanja verbalnoga sukoba. Trolovi obično pišu ispod internetskih objava koje su pogodne za izazivanje pojačanih emocija i reakcija te raspaljivanje strasti. Riječ je o temama vezanima uz politiku, zdravlje, sport,

spolnost, naciju, vjeru, rasu i slično. Trolovi se gotovo uvijek potpisuju pseudonimom ili imaju lažan identitet. Ponekad se miješaju pojmovi internetskih trolova i „hejtera” (*hater*), odnosno mrzitelja, ali postoji razlika. Za razliku od „hejtera”, trolovi ne žele samo uvrijediti određenu osobu, već im je glavni cilj započeti svađu i sukob koji će privući što je moguće više osoba. Jedan je od najvećih problema to što trolovi mogu ispuniti mrežni prostor dezinformacijama, lažnim vijestima i poluistinama.

Stoga se ne upuštajte u rasprave s osobama koje ne poznajete, posebno ako se potpisuju neobičnim imenima kao „Ledena kraljica”, „Mickey Mouse”, „Duboko plavetnilo” ili „Pero Perić”. Rasprave, osobito strastvene, treba ostaviti za druženja i komunikaciju u krugu obitelji, prijatelja ili barem poznanika.



¹ Riječ *trol* potječe iz nordijske mitologije i folklor, gdje je opisivala asocijalna, spora i svadljiva stvorenja, često povezana i s magijom, koja su ljudima – putnicima otežavala život.

Dezinformacije i lažne vijesti

Fenomen stvaranja i širenja dezinformacija i lažnih vijesti u središte zanimanja smjestila su tri važna novija politička događaja na svjetskoj razini, u kojima su one korištene i još uvijek se koriste. To su: rusko-ukrajinski konflikt (kriza) koji traje još od 2014., a u međuvremenu se 2022., nažalost, pretvorio u velik rat; provedba referenduma o izlasku Ujedinjenoga Kraljevstva iz Europske unije (tzv. Brexit), održanoga u proljeće 2016., te kampanja za američke predsjedničke izbore i izbor Donalda Trumpa za predsjednika

Sjedinjenih Američkih Država u jesen 2016. godine. Danas široko rasprostranjen i globalno poznat izraz *fake news* (koji se najčešće prevodi kao „lažne vijesti”) popularizirao je upravo bivši američki predsjednik Donald Trump. No on ga je uglavnom pogrešno koristio, najčešće namjerno. Naime, ovim je izrazom redovito osporavao vijesti i informacije koje su bile uperene protiv njega ili mu nisu išle u prilog. Političke protivnike i ugledne medije, poput BBC-a i CNN-a, prozivao je da protiv njega šire *fake news*.



Slučajno ili namjerno stvaranje, plasiranje i širenje lažnih, neprovjerenih i netočnih informacija, za različite namjene, traje još od antičkoga doba, a provodilo se usmenim putem. Prvi je put u pisanom obliku zabilježeno u drugoj polovici 15. stoljeća, nakon pojave, širenja i povećanja dostupnosti tiska kao masovnog medija. Neke od preteča ove pojave su glasine (*rumours*) i tračevi (*gossip*), koji postoje i danas. Zbog razvoja medija, osobito masovnih – poput radija i televizije, sve se brže i lakše počinju širiti i vijesti, pa tako i dezinformacije, neprovjerene i senzacionalističke informacije te lažne vijesti. Pojavom interneta, društvenih mreža, komunikacijskih platformi i mobilnih aplikacija za dopisivanje stvari su se dodatno ubrzale, a promijenio se i način komunikacije, iz jednosmjernoga u dvosmjerni, što je stvorilo plodno tlo za kreiranje i širenje lažnih vijesti. U suvremenom dobu one se pojavljuju u praktički svim područjima djelovanja i društva, a najveće posljedice imaju u osjetljivim i opasnim područjima zdravlja, politike, gospodarstva i sigurnosnih pitanja, čime postaju ozbiljan društveni problem. Nažalost, one znaju prouzročiti i fatalne posljedice. Tako je za vrijeme pandemije COVID-19 zabilježen velik broj osoba koje su imale teške zdravstvene probleme ili su čak izgubile život uslijed nasjedanja na dezinformacije o navodno čudotvornim lijekovima ili preparatima protiv zaraze koronavirusom.

Postoji niz različitih definicija ove pojave. Europska je komisija (2019) dezinformaciju definirala kao „lažnu ili obmanjujuću informaciju koja je stvorena, iznesena i distribuirana radi stjecanja ekonomske koristi ili namjernoga zavaravanja javnosti. Može imati dugoročne posljedice, prouzročiti štetu javnom interesu te biti prijetnja demokratskim političkim procesima ili procesima donošenja javnih politika.” U javnom je optjecaju i više različitih naziva za ovaj fenomen i njemu srodne fenomene: dezinformacije, lažne vijesti, lažne informacije, misinformacije (pogrešne informacije), malinformacije (zlonamjerne

informacije), informacijski poremećaj, informacijsko „zagađenje”, teorije zavjere... Razlozi i motivi za namjerno kreiranje i širenje lažnih vijesti mogu biti različiti, ali najčešće su materijalni (zarada) ili ideološki (širenje određenih političkih ideja).

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. Također, 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.

Utvrđeno je, srećom, i više načina za uočavanje i prepoznavanje lažnih vijesti. 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 nevjerojatno 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.

Montaže fotografija, audio i videosnimaka

U suvremenom novomedijskom okruženju sve se češće na različitim platformama i u medijima mogu vidjeti objavljene montirane fotografije, audiosnimke i videosnimke. Istina, one se mogu kreirati i u isključivo zabavne svrhe. Primjer su dvije popularne i široko dostupne besplatne mobilne aplikacije: [Face App](#) i [Wombo](#). S pomoću aplikacije *Face App* može se mijenjati izgled lica osobe, odnosno napraviti simulacija kako bi lice neke osobe izgledalo u izmijenjenim uvjetima i okolnostima. U aplikaciji *Wombo* lica drugih osoba mogu se ubacivati u glazbene videospotove ili filmske isječke.

Međutim, stvaranje, objava i širenje montiranih fotografija, audiosnimaka i videosnimaka nerijetko imaju i mnogo ozbiljnije namjere i posljedice. Tako su one postale jedno od glavnih oružja u produkciji i širenju lažnih vijesti i dezinformacija u političke svrhe. Još tijekom Prvog i Drugog svjetskog rata zabilježeni su slučajevi korištenja fotomontaže s ciljem stvaranja određene slike i, posljedično, određenoga raspoloženja javnosti. Sa sve bržim razvojem tehnologije fotografije i videosnimke postaju sve uvjerljivije i



vijesti i dezinformacija u političke svrhe. Još tijekom Prvog i Drugog svjetskog rata zabilježeni su slučajevi korištenja fotomontaže s ciljem stvaranja određene slike i, posljedično, određenoga raspoloženja javnosti. Sa sve bržim razvojem tehnologije fotografije i videosnimke postaju sve uvjerljivije i opasnije. Danas su gotovo svim korisnicima dostupni efikasni računalni alati za uređivanje fotografija, poput Adobe Photoshopa ili Pixlra, a neprestano se pojavljuju i sve bolje i savršenije mobilne aplikacije. Njima se mogu ne samo urediti postojeće fotografije ili videosnimke već i kreirati potpuno nove koje će prikazivati ono što se nikada nije dogodilo. To se naziva *deepfake*, odnosno duboki „lažnjak” ili duboka krivotvorina. *Deepfake* videouratci su, u svom najčešćem obliku, oni u kojima je lice jedne osobe uvjerljivo zamijenjeno računalno generiranim licem druge osobe. Uz lice neke osobe koristi

se i njezin originalan glas, pa se uvjerljivo može prikazati nešto što određena osoba nikada nije napravila ili izgovorila. Čuven je slučaj kreiranja i plasiranja *deepfake videa* s Barackom Obamom, nekadašnjim predsjednikom SAD-a. Na gornjoj poveznici mogu se pogledati taj video i njegovo objašnjenje.

Zbog toga ne uzimajte fotografije ili snimke zdravo za gotovo, osobito one koje izgledaju neobično, šokantno ili senzacionalistički. Prije nego što nešto prihvatite kao istinu i eventualno podijelite dalje, u više izvora provjerite je li određena fotografija, audiosnimka ili videosnimka autentična i kada je točno objavljena. U tu svrhu mogu služiti efikasni alati za tzv. obrnuto pretraživanje fotografija, kao što su [Google Reverse Image Search](#) i [TinEye Reverse Image Search](#). Na mrežnoj stranici [Detect Fakes](#) može se vježbati prepoznavanje *deepfake videa*.²



² Dodatni alati za provjeru autentičnosti i datuma objave fotografija ili videomaterijala nalaze se u članku na poveznici: <https://www.medijskapismenost.hr/budi-sam-svoj-fact-checker-alati-za-provjeru-fotografija-i-vida/>

Šaljivi i satirični sadržaji

Razlikovanje satire od stvarnih vijesti detektirano je kao poseban problem među starijom populacijom koja je navikla konzumirati satiru u specifičnim okolnostima. Satira je korištenje humora, pretjerivanja ili ismijavanja za razotkrivanje i kritiziranje određenih pojava, osoba ili postupaka. U tu svrhu najčešće se koristi za ukazivanje na ljudsku glupost ili porok, osobito u kontekstu suvremene politike i drugih aktualnih tema. Informativna satira ili medijska satira vrsta je parodije koja svojim sadržajem i formom namjerno asocira na tipični informativni novinarski članak, izvještaj ili vijesti, zbog čega lako može zavarati korisnika.

Satirične vijesti postoje gotovo koliko i samo novinarstvo. Jedna od najpoznatijih formi kroz koju su se u novinarstvu objavljivali šaljivi sadržaji naziva se „novinarska patka”. Taj izraz označava neistinitu ili izmišljenu novinsku vijest ili priču, a prvi se put u novinama pojavila još u 17. stoljeću u Francuskoj. „Novinarske patke” izvorno su pripadale u kategorije zabave, satire i parodije, a njihovi glavni ciljevi bili su zabavljanje javnosti ili poučavanje neopreznih. Takve vijesti i informacije jasno su se označavale na kraju teksta jer urednici i novinari nisu željeli namjerno dovesti čitatelje u zabludu. Posebno su bile popularne 1. travnja, kada je u nekim medijima još uvijek uobičajeno da se objavljuju šaljive i neistinite vijesti. Satirični sadržaji danas su posebno popularni na internetu, gdje je relativno lako oponašati legitiman izvor vijesti. Ako je jasno naglašeno da je određeni medijski sadržaj satiričan, njega se ne smatra manipulacijom. Registrirani satirični portali, kao što su, primjerice, u

Hrvatskoj NewsBar ili Sprdex.com, uglavnom jasno daju do znanja da sadržaji koje objavljuju nisu stvarne i točne vijesti i informacije. To najčešće čine napomenom da su oni satirični portal ili da određena vijest nije istinita. Međutim, ponekad se dogodi da satirični sadržaji – namjerno ili slučajno – nisu dovoljno jasno označeni ili da se kreiraju ili prenose bez jasne napomene da je riječ o satiri. U tim slučajevima izmišljena satirična vijest pogrešno se može shvatiti kao stvarna, zbog čega postaje lažna vijest koja može imati i ozbiljne posljedice.

Stoga svakako treba provjeriti potječe li vijest koju planirate podijeliti sa satiričnoga portala i je li možda riječ samo o šali i zafrkanciji. Provjerite više relevantnih medijskih izvora, a možete se raspitati i kod upućene rodbine ili prijatelja. Kako se mogu prepoznati satirične vijesti? Neki od pokazatelja svakako su uporaba jezika neprimjerenog vijestima (npr. vulgarnosti, sleng) i često ponavljane rečenice. Ove značajke uzimaju se kao pokazatelji humoristične, odnosno satirične retoričke komponente (Chovanec, Ermida, 2012).



KORISNI SAVJETI, UPUTE I SMJERNICE



Upute za korištenje društvenih mreža

Kada se prijavite na neku društvenu mrežu, možete odabrati svoju razinu angažmana. Imajte na umu da ne morate ništa objavljivati niti dijeliti na platformi, već možete jednostavno pratiti objave svojih prijatelja i obitelji, i drugih stranica koje želite pratiti.

Svakako čuvajte svoje osobne podatke. **Nikada nemojte nepotrebno davati ili dijeliti podatke kao što su vaša adresa, telefonski broj, broj vozačke dozvole ili osobne iskaznice.**

Ne širite previše svoj krug prijatelja na društvenim mrežama. Budite oprezni prigodom prihvaćanja prijateljstava ljudi koje ne poznajete. Pukovnik američke vojske s atraktivnom profilnom fotografijom, koji želi prijateljstvo s vama i koji će vas potom možda uskoro pozvati da ga posjetite na Floridi, najvjerojatnije nije stvarna osoba, već lažni profil kojemu je cilj ukrasti i iskoristiti neke od vaših podataka.

Kada nešto dijelite ili objavljujete, obratite pozornost na to dijelite li objavu samo s prijateljima ili s cjelokupnom javnošću.

Nemojte pretjerivati. Objava na društvenoj mreži o vašim planovima za odmor može biti poziv za provalnika da u to vrijeme posjeti vašu kuću.

Pažljivo komentirajte.

Nemojte bez potrebe javno dijeliti i otkrivati svoju trenutačnu lokaciju.

Razgovarajte sa svojom djecom ako, primjerice, namjeravate objaviti njihove fotografije ili fotografije unuka. Možda oni namjeravaju sačuvati svoju privatnost i ne žele da svi znaju gdje su bili i što su radili.

Kada pročitate neku zanimljivu ili alarmantnu informaciju koju je vaš prijatelj podijelio na Facebooku, nemojte ju podijeliti prije nego što razmislite je li ona uistinu točna. Vaš prijatelj nije istraživački novinar i možda prenosi samo „rekla-kazala” informaciju. Kada podijelite takvu informaciju, i vi postajete širitelj lažnih



takvu informaciju, i vi postajete širitelj lažnih vijesti i dezinformacija. Makar to učinili i nenamjerno, posljedice mogu biti jednako ozbiljne.

Nemojte se uključivati u žučne rasprave i svađe na društvenim mrežama jer to nema nikakvoga smisla.

Kada su u pitanju vijesti na društvenim mrežama, pratite one profile iza kojih stoje poznate i provjerene medijske kuće. Informativni blog, primjerice, unuka vašeg susjeda iz ulice nije medij i ne donosi vijesti kojima treba vjerovati. Internetski portali registrirani u Republici Hrvatskoj moraju na dnu stranice imati *impressum*, u kojem moraju biti navedeni urednici i odgovorne osobe. Registrirani hrvatski mediji odgovaraju za napisanu riječ u skladu sa zakonima Republike Hrvatske. Zbog toga u pravilu paze da i objave na društvenim mrežama uistinu budu iznesene u dobroj vjeri i u skladu s etikom i profesionalnim standardima, kako bi izbjegli gubitak ugleda te, još više, troškove sudskih parnica i potencijalne kazne.



Oglašivačke i marketinške tehnike u medijima

Osim novinarskih priloga, velik dio sadržaja u medijima čine i oglasi i marketinški sadržaji. Marketinške kampanje koje se pojavljuju u medijima često se koriste određenim tehnikama za privlačenje pozornosti. Tehnike i metode su brojne, ali neke su uobičajene i lako prepoznatljive. Kako bi se privukla pozornost, pri oglašavanju su uobičajene tri tehnike zasnovane na psihologiji:

STRAH

poticanje na kupnju ili određeno ponašanje zbog straha od neke opasnosti ili neposjedovanja informacije i slično

SEKSUALNOST

djelovanje na razini pobuđivanja hormona)

HUMOR

osoba se osjeća ugodno i zabavno kada ima proizvod ili radi stvari koje joj se nude)

Primjerice, najpoznatije bezalkoholno gazirano piće Coca-Cola u svojim oglasima uvijek prikazuje veselje i sretne i lijepe ljude te praktički uopće ne govori o obilježjima proizvoda koji prodaje. Poruka koju žele poslati jest da ćete se, kada koristite taj proizvod, osjećati dobro. Smatra se kako je upravo ta činjenica jedan od glavnih oglašivačkih trikova. Snažne poruke usmjerene su i na ljudske nesigurnosti, što je vrlo uobičajena tehnika i potreban je poseban oprez kako biste se uspjeli oduprijeti takvim porukama.

Ponekad je teško razlikovati klasičnu novinarsku vijest ili medijski sadržaj od oglasa. K tome, u novije se vrijeme između informativnih članaka na internetskim portalima sve više umeću članci koji su zapravo oglasi i cilj im je da vas privuku na kupnju određenog proizvoda. No, ipak ih možete prepoznati jer se obično nalaze na dnu internetske stranice, nerijetko imaju šokantne fotografije te atraktivne i provokativne naslove. Takve članke preskočite, nemojte nasjedati na njih.

Pet pitanja koja si trebate postaviti kada objavljujete informacije na internetu

1. JE LI INFORMACIJA ISTINITA?
2. JE LI INFORMACIJA KORISNA?
3. PRUŽA LI INFORMACIJA NADAHNUĆE I INSPIRACIJU?
4. JE LI INFORMACIJU VAŽNO OBJAVITI?
5. VRIJEĐA LI KOGA TAKVA INFORMACIJA?



Pet pitanja koja si trebate postaviti kada pregledavate objave i sadržaje na internetu

1. TKO JE OSMISLIO OVU OBJAVU?

Ima li sadržaj koji čitate ili gledate poznatog autora? Je li cijenjen u svojoj struci? Je li riječ o anonimnoj vijesti ili informaciji? Je li osoba koja je sastavila sadržaj uopće stručna o tome govoriti? Ako ne znate izvor sadržaja ili objave, oni se ne mogu smatrati provjerenima i istinitima.

2. ZAŠTO JE INFORMACIJA NASTALA?

Informira li nas sadržaj doista o nečemu? Je li tu samo da nas zastraši? Je li informacija ponuđena zato da nas nagovori na kupnju nečega? Je li ona tu samo da nas zabavi? Imamo li koristi od te informacije? Jesmo li obogatili svoje znanje nečim korisnim?

3. TKO PLAĆA OBJAVU TE INFORMACIJE?

Je li riječ o informaciji koja je proistekla iz relevantnog medijskog izvora ili je možda riječ o oglasu? Pazite – iza članaka u novinama i na internetskom portalu ili priloga na radiju i televiziji može stajati i oglašivačka kampanja. Velik dio medijskog tržišta čine komercijalni mediji, koji žive od objave oglasa. Postoje i javni medijski servisi (primjerice, Hrvatska radiotelevizija) koji se najvećim dijelom financiraju iz mjesečne pristojbe koju plaćaju građani, kao i neprofitni mediji koji se financiraju iz državnoga proračuna, donacijama ili putem natječaja i projekata, te bi stoga trebali obrađivati teme od društvenog interesa.

4. NA KOJI NAČIN INFORMACIJA POKUŠAVA PRIVUĆI MOJU POZORNOST?

Različite vrste medija koriste se različitim načinima kako bi privukli našu pozornost. Najčešće su to jake boje, senzacionalistički intonirani naslovi, šokantne fotografije ili snimke i provokativne poruke.

5. TKO JE PREDSTAVLJEN U OBJAVI, A TKO NEDOSTAJE?

Razmislite čija su zapravo stajališta iznesena u objavi ili sadržaju koji ste pročitali.

Gdje pronaći provjerene i pouzdane izvore?

Karakteristike vjerodostojnih medija su da objavljuju točan sadržaj, provjeravaju informacije i ako postoje greške, ispravljaju ih. Pritom koriste relevantne izvore (ljude, službenu dokumentaciju i drugo) i provjeravaju ih. To znači da u pravilu ne objavljuju tekstove bez jasno navedenih izvora ili sugovornika i bez prikupljanja informacija s barem dvije različite strane, odnosno izjava onih o kojima se u tekstu govori. Pouzdani izvori informacija koriste naslove u skladu sa sadržajem članka i ne igraju na emocije čitatelja.

Prema istraživanju koje je agencija za istraživanje tržišta i javnog mnijenja IPSOS uoči Dana medijske pismenosti 2022. provela za Agenciju za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku, opća populacija hrvatskih građana u prosjeku najviše vjeruje radiju kao mediju. Za njim slijede televizija, novine i internetski portali. Kada je riječ o građanima starijima od 66 godina, oni najmanje vjeruju društvenim mrežama.

Kako možete znati je li izvor vjerodostojan?

Ovo su neki od pokazatelja koji bi trebali jamčiti da je izvor informacija vjerodostojan.

- Iza objave stoji stručnjak, profesionalni novinar i/ili registrirani nakladnik.
- Izvori informacije stvarni su sugovornici s navedenim imenom i prezimenom ili relevantne ustanove/organizacije.
- Objavljene informacije u određenom mediju (primjerice, na internetskom portalu) redovito se ažuriraju i imaju jasno označen datum objave.
- Analiza teme je nepristrana i objektivna (tj. autor ispituje više od jedne perspektive pogleda na problem), osim kada se radi, primjerice, o autorskom komentaru ili kolumni.

Kod praćenja objava internetskih portala, pravilo glasi: ako portal nema istaknut *impressum* i identitete osoba koje ga uređuju i za njega pišu, takvom se mediju ne može vjerovati.

Nemojte nasjedati na tzv. „klikolovke”, odnosno *clickbaitove* ili „mamce za klikove”, tako što ćete „kliknuti” na poveznice na oglasima ili upitne naslove vijesti. Posjet internetskoj stranici preko neke od tih poveznica stvara prihode za kreatora takvih sadržaja i potiče sličnu praksu. **Ako ne znate to učiniti sami, zamolite nekoga da vam instalira aplikaciju za blokiranje oglasa na internetu.**

Vjerodostojnost neke internetske stranice ili portala možete utvrditi i ako uz njezino ime u tražilici zatražite i korisničke recenzije. U načelu, uz uvjet da posjeduju potvrdu o registraciji kao *online* medij, takvi su stranica ili portal odgovorni za objavljene informacije.

MALI RJEČNIK NOVOMEDIJSKIH POJMOVA³

- **Algoritmi** su računalne funkcije koje su ključne za organizaciju goleme količine informacija koja je dostupna na internetu i za mogućnost ciljanog usmjeravanja sadržaja kako bi se korisnicima pružilo personalizirano iskustvo. Istodobno, algoritmi u pravilu

uskraćuju korisnicima drugačija mišljenje i prilagođavaju sadržaj koji nude korisniku na temelju njegovih preferencija i prethodnog pretraživanja interneta i društvenih mreža. Stoga, algoritmi mogu pogoršati problem dezinformacija, te potaknuti



³ Prilagođeno prema Gollin, M. (2021)



senzacionalizam, ekstremni sadržaj i *clickbait* novinarstvo. Utjecaj algoritama na kanale širenja informacija i odabir primatelja može imati znatan učinak na javno mnijenje, oblikovati društveno-politički diskurs te potencijalno dovesti do polarizacije društva. (prema [Zaključcima Vijeća EU-a o medijskoj pismenosti](#))

- **Avatar** je personalizirana grafička ilustracija koja predstavlja korisnika računala, ili lik ili alter ego koji predstavlja tog korisnika. Avatar može biti predstavljen u trodimenzionalnom obliku (na primjer, u igrama ili virtualnim svjetovima) ili u dvodimenzionalnom obliku kao ikona na internetskim forumima i virtualnim svjetovima. Avatari se često koriste na internetskim stranicama i u online igrama. Oni su sastavni dio internetskog chata, sustava za razmjenu poruka, blogova i virtualne stvarnosti. (prema: [Technopedia](#))
- **Chatbot** – Program umjetne inteligencije koji može automatizirati interakciju s klijentima za neku tvrtku. **Chatboti** se mogu implementirati na brojne aplikacije društvenih mreža za razmjenu poruka, recimo Facebook Messenger. Mogu pružiti korisničku uslugu, odgovarati na pitanja, pa čak i automatski zakazati sastanke.
- **Chatanje** ili **čavrljanje (chat)** – Oblik komunikacije dvaju ili više korisnika posredstvom računala i računalne mreže u stvarnom vremenu. Radi se o vrlo kratkim porukama koje korisnik vidi čim ih njegov

sugovornik pošalje. U okviru nekih *chatova* postoje tzv. sobe u kojima istodobno razgovara (komunicira) i više desetaka (pa i stotina) korisnika, u nekima je razgovor ograničen na nekoliko sudionika, dok neki mogu kombinirati te dvije vrste.

- **Doseg (reach)** – Metrika društvenih mreža koja korisniku pokazuje koliko je ljudi vidjelo njegovu objavu. Čak i ako korisnik vidi nečiji post više puta, on se i dalje računa samo kao jedna dosegnuta osoba. Doseg je važan pokazatelj za razumijevanje koliko je velika publika nečijega sadržaja.
- **Feed** – Generički izraz za tijek sadržaja koji neki korisnik vidi na društvenim mrežama. Na većini društvenih mreža *feed* funkcionira kao početna stranica i najčešći je način za pregled postova drugih korisnika i interakciju s njima.
- **Hashtag** – Naziv za simbol #. Posrijedi je način povezivanja korisnikovih postova na društvenim mrežama s drugim objavama na istu temu ili temu koja je u trendu. Pretražujući određeni *hashtag* korisnici mogu pronaći ili vidjeti sve javne objave koje ga imaju. Primjerice, korisnici koji žele vidjeti sadržaje o Svjetskom nogometnom prvenstvu mogu tražiti objave označene sa #svjetsko prvenstvo ili #FIFA (skraćenica za Svjetsku nogometnu organizaciju). Marketinški stručnjaci na društvenim mrežama često prate popularnost *hashtagova* tijekom vremena kako bi vidjeli što je u trendu na društvenim mrežama.

- **Klikolovka** ili „**mamac za klikove**” (**clickbait**) – Sadržaj, najčešće naslov određenoga članka, koji se koristi manipulacijom – obično je to pretjerivanje ili skrivanje važnih informacija – kako bi uvjerio korisnike da kliknu na njega i njegovu tvorcu ostvare zaradu. Primjerice, članak koji nosi privlačan naslov „Liječnici ga MRZE jer je koristio ovaj ČUDNI TRIK...”, a ustvari samo govori o tome kako bi svi trebali redovito vježbati, smatra se „mamcem za klikove” jer tjera ljude da kliknu na njega kako bi saznali više. Društvene mreže poput Facebooka smatraju *clickbaitove* neželjenima i shodno tome smanjuju im doseg.
- **Meme** – Premda je izraz *meme* izvorno označavao svaku ideju koja se širi, umnožava i mijenja na viralan način, on ima konkretnije značenje u kontekstu društvenih mreža. *Memeovi* na društvenim mrežama smiješni su dijelovi teksta, videa ili slike koji postaju

viralni i omogućuju korisnicima da se nadovežu na objavljenu šalu stvarajući vlastite varijacije i dijeleći ih.

- **Sljedbenik** ili **pratitelj (follower)** – Korisnik društvene mreže koji je označio da želi pratiti neku stranicu ili osobu, odnosno vidjeti nečije objave u svom *feedu*. I osobni i poslovni računi mogu imati sljedbenike. Broj sljedbenika nekoga korisnika ključna je metrika za uvid u to kako njegova publika na društvenim mrežama raste ili se smanjuje tijekom vremena.
- **Viralno** – Pojam koji opisuje sadržaj što se eksponencijalno širi na društvenim mrežama. To se obično događa jer sve veći broj korisnika dijeli sadržaj sa svojim sljedbenicima, zatim njihovi sljedbenici dijele isti sadržaj sa svojim sljedbenicima i tako dalje, stvarajući „efekt snježne grude”.



VJEŽBE I ZADATCI

U ovom dijelu priručnika navedeno je više različitih vježbi i zadataka koji, u kombinaciji s priloženim uputama i materijalima, služe za provjeru i utvrđivanje znanja i iskustava korisnika vezanih ponajprije uz internet i društvene mreže, ali i tradicionalne medije. Vježbe i zadatci osmišljeni su tako da ih mogu provoditi, primjerice, njegovatelji u domovima za starije osobe, voditelji matica umirovljenika i umirovljeničkih udruga, knjižničari koji vode radionice za umirovljenike, ali i same osobe treće životne dobi. Većina vježbi i zadataka sadrži upute i smjernice kako bi se oni mogli ponovno izvesti, samo na drukčiji ili sličan način. Potrebni dodatni materijali ili prilozi nalaze se u dijelu priručnika nakon vježbi i zadataka.



Vježba 1

Kviz o medijima

Kviz sadrži pitanja čiji se odgovori nalaze u ovom priručniku, a na svako pitanje postoji samo jedan točan odgovor. Svi su točni odgovori označeni u donjoj tablici. Ovisno o afinitetima osoba treće životne dobi i raspoloživim tehničkim mogućnostima, kviz se može rješavati otvaranjem na računalu ili pametnom telefonu, odnosno u tiskanom obliku. U **Prilogu 1** nalazi se kviz s

označenim točnim odgovorima. Premda se može ispunjavati i pojedinačno, preporuča se rješavanje kviza u skupini, kako bi svi nazočni, zajedno s voditeljem kviza, mogli odmah potom raspraviti i razjasniti točne i netočne odgovore. Ako je moguće, onima koji uspješno riješe većinu ili sva pitanja u kvizu, dobro je dati i neku manju nagradu.

Pitanje	DA	NE
1. Može li se, ako ga promatramo u izvornom značenju, pojmom <i>medij</i> označiti i osoba koja prenosi neku informaciju?		
2. Jesu li novi mediji, zasnovani na internetu, značajno izmijenili tradicionalne načine komunikacije i objave vijesti/informacija?		
3. Treba li danas najviše vjerovati društvenim mrežama?		
4. Je li točno da, unatoč snažnom razvoju tehnologije, većina osoba starije dobi i dalje ne koristi računala ni pametne telefone?		
5. Treba li posumnjati u istinitost oglasa za neki proizvod ili uslugu samo na osnovi činjenice da oglas izgleda i zvuči predobro?		
6. Ako neka slavna ili utjecajna osoba preporuči određeni proizvod ili uslugu, je li to pouzdan znak da je posrijedi kvaliteta koju valja platiti?		
7. Kada nam netko uputi provokativan ili uvredljiv komentar ili poruku na internetu, trebamo li u pravilu odgovoriti na to?		
8. Ako neka objavljena informacija ili vijest izazove snažne emocije kod nas, trebamo li svakako provjeriti njezinu istinitost?		
9. Je li točno da, prema novijim istraživanjima, dezinformacije i lažne vijesti češće (nenamjerno) šire mlađe osobe?		
10. Mogu li se uvjerljive fotomontaže i videomontaže danas kreirati i s pomoću običnih mobilnih aplikacija?		
11. Događa li se često da čak i jasno označen šaljiv satiričan sadržaj bude shvaćen kao ozbiljan?		
12. Je li uobičajeno da se informacije koje mi vidimo na internetu razlikuju od onih koje vide naši prijatelji?		

Vježba 2

Analiza članka kroz pitanja koja si morate postaviti

Ovisno o njihovu broju, sudionike vježbe podijelite u parove ili manje skupine (od dvije osobe do najviše pet osoba). Svakoj skupini dajte po jedan aktualan članak iz područja politike, zdravstva ili gospodarstva koji ste istoga dana pronašli na nekom od relevantnih dnevnih informativnih internetskih portala. Na poveznici <https://www.hrportali.com/> možete pronaći popis i kratak opis portala.

Koristeći računala (ako ih je dovoljno na raspolaganju) ili vlastite pametne telefone, neka svaki par, odnosno svaka skupina pročita zadani članak i potom ga analizira kroz „pitanja koja si trebate postaviti kada pregledavate objave i sadržaje na internetu”, a koja se nalaze u ovoj publikaciji. Navedeno je pet glavnih pitanja, uz više potpitanja, a svaki članak treba obraditi i proučiti postavljajući i odgovarajući na sva pitanja. Potom svi parovi ili skupine trebaju ostalima prenijeti informacije iz svojih članaka i predstaviti rezultate svojih analiza. Nakon svakog izlaganja s ostalim skupinama ukratko prokomentirajte i raspravite ono što je izneseno.

Napomena: Barem jednom paru ili skupini trebate zadati tekst za koji je provjerom činjenica utvrđeno da djelomice ili u potpunosti sadrži lažne informacije. Pratite hoće li uspjeti otkriti da su posrijedi neistine. Primjer takvoga teksta možete pronaći na hrvatskoj mrežnoj stranici za provjeravanje informacija Faktograf.hr, a on može biti i starijeg datuma od ostalih. Posebnu pozornost u raspravi posvetite ovom tekstu.

Vježba 3

Naslovi tekstova u novinama i na portalima često se razlikuju – nećete vjerovati zašto!

Ova praktična vježba može se provoditi individualno, u parovima ili manjim skupinama. Svakom sudioniku ili svakoj skupini podijelite po jedan aktualni primjerak nacionalnih, regionalnih ili lokalnih dnevnih novina, a najbolje bi bilo da su objavljene toga dana kada se provodi ova vježba.

Neka sudionici odaberu deset važnijih i većih članaka u novinama te zapišu kako glase njihovi naslovi, nadnaslovi i podnaslovi. Potom neka iste članke pronađu objavljene na internetskom portalu tih novina, zapišu kakve naslove nose u mrežnoj verziji te ih usporede s onima u tiskanom izdanju. Rezultate svojih usporedbi neka predoče i ostalim sudionicima. Svrha je ove vježbe utvrditi razlike između informativnih naslova, kakvi se još uvijek češće koriste u tiskanim novinama, i tzv. klikolovki (*clickbait* naslova) koje su postale redovita pojava u internetskim izdanjima. Glavni cilj ovih „mamaca za klikove” jest korisniku privući pozornost i izazvati znatiželju kako bi on kliknuo na odabrani članak i time ostvario korist toj medijskoj kući jer čitanost osigurava nove oglašivače i izvore zarade.

Na kraju vježbe sudionicima možete pokazati i dva primjera klasičnoga *clickbaita* iz domene zabave i sporta koji se nalaze u **Prilogu 2** ovoga priručnika.

Prvi je tekst koji je 7. travnja 2022. godine objavljen na portalu Net.hr. Članak nosi naslov „TKO LI JE SAD ON? / Jelena Rozga u Beogradu viđena u zagrljaju nepoznatoga muškarca, a njezina linija nikada nije bolje izgledala”, dok u podnaslovu stoji: „Jelena Rozga vješto skriva detalje svog ljubavnog života, no ovog su mladića svi uspjeli zapaziti”. Ako kliknete na ovaj članak, u njemu je samo kratko izvješće s

nastupa poznate splitske pjevačice u jednom beogradskom noćnom klubu, uz podsjećanje na njezine izjave o vlastitom ljubavnom životu. „Tajanstvenom mladiću”, na kojega se referira ovaj primamljiv naslov, ne otkriva se identitet, a gledajući fotografiju, na kojoj navedeni mladić u hodu, široko nasmiješen, grli Jelenu Rozgu, nije jasno je li riječ o obožavatelju, poznaniku, prijatelju ili zbilja ljubavnom partneru.

Drugi je tekst koji je 10. ožujka 2022. godine, nakon važne pobjede slavnog španjolskog kluba Real Madrid u nogometnoj Ligi prvaka, objavljen na portalu [Tportal.hr](https://portal.hr). U naslovu članka piše: „*PADAJU VELIKE RIJEČI / Luka Modrić dobio je kompliment kakav nikad nije u životu, a skromni hrvatski kapetan imao je jednu moćnu poruku – za Karima Benzemu*”. No da biste utvrdili kakve je pohvale dobio poznati hrvatski nogometaš i što je poručio francuskom suigraču Benzemi, morate kliknuti i pročitati članak.



Vježba 4

Filmovi s tematikom suvremenih medijskih fenomena

U domu za starije osobe ili u prostorijama umirovljeničke udruge organizirajte zajedničko gledanje odabranoga novijeg popularnog filmskog naslova s tematikom suvremenih medijskih fenomena, praćeno razgovorom/ raspravom o njemu. Film se može pogledati i individualno, u slobodno vrijeme (primjerice, na računalo ili televizoru), a razgovor/rasprava organizirati naknadno u dogovorenom terminu.

Predloženi filmovi su „Društvena dilema” (trajanje: 134 minute) i „Ne gledaj gore” (trajanje: 138 minuta) koji se s hrvatskim titlom nalaze u ponudi Netflix-a, pružatelja usluge videa na zahtjev. Film „Društvena dilema” (*The Social Dilemma*) američka je dokumentarna drama koju je režirao Jeff Orlowski, a govori o opasnostima i zamkama internetskih društvenih mreža, u prvom redu iz kuta upućenih i relevantnih tehnoloških stručnjaka. [Ovdje](#) možete naći detaljnije informacije o filmu. Film „Ne gledaj gore” (*Don't Look Up*) američka je igrana satirična drama koju je režirao Adam McKay, a kroz potencijalno katastrofičnu situaciju (komet juri prema planetu Zemlji i prijeti cijelom čovječanstvu) tematizira utjecaj koji današnji mediji imaju na društvo. [Ovdje](#) možete naći detaljnije informacije o filmu. Oba su filmska naslova proteklih godina izazvala veliko zanimanje javnosti i podijeljene stavove.

Korisnike doma za starije osobe ili članove umirovljeničke udruge kojima je zadano gledanje jednoga od ovih filmova (mogu biti zadana i oba, u različitim terminima) zamolite da zapišu najzanimljivije informacije koje su uočili za vrijeme gledanja, a vezane su uz suvremene medijske pojave. Tijekom razgovora/rasprave neka svatko od okupljenih iznese svoja zapažanja ili pitanja, a potom

ih zajednički raspravite ili pokušajte dati odgovore na njih. Posebice se osvrnite na uočene negativne utjecaje medija, interneta i društvenih mreža.

Vježba 5

Lažni i obmanjujući internetski oglasi

Sudionike vježbe na početku podijelite u manje skupine (3 do 4 osobe). Predočite im dva internetska članka, koji su zapravo lažni ili obmanjujući oglasi, poput ovih primjera:

- [Zaboravite na nekretnine i dionice... Pogledajte u što ove godine ulaže sve veći broj ljudi u Hrvatskoj](#)
- [Edem, bol i grčevi u mišićima: 3 odana pratioca "začepljenih" krvnih sudova. Kako ih izliječiti kod kuće?](#)

Sudionicima vježbe naglasite kako se do oba ova „članka“ inicijalno moglo pristupiti preko internetskih portala uglednih hrvatskih medija. Sudionici trebaju na svojim mobilnim telefonima ili računalima pročitati oba članka ili članke može pročitati voditelj/ica vježbe.

Ove internetske „članke“ treba raščlaniti odgovarajući na sljedeća pitanja:

1. Koje se ključne riječi i kakva retorika koriste u tom „članku“?
2. Kakva ilustracija, fotografija ili video prate tekst?
3. Je li jasno označeno da je riječ o oglasu ili je on uklopljen u novinarski članak?
4. Kakvi su dokazi priloženi da su taj proizvod ili usluga zbilja djelotvorni?
5. Poziva li se ovaj članak na izjave određenih stručnjaka i institucija/organizacija? Postoje li oni ili su izmišljeni/lažni?
6. Sadrži li članak i posebnu ponudu za kupce koji prvi naruče i plate proizvod/uslugu (primjerice, nižu cijenu ili dar)?

7. Koje podatke, i koliko privatne, zainteresirana osoba treba dati kako bi naručila i platila proizvod/uslugu?
8. Postoji li bilo kakav instrument osiguranja od potencijalne slabe kvalitete proizvoda/ usluge (primjerice, zajamčen povrat novca u određenom roku)?
9. Mogu li se još negdje na internetu pronaći dodatne informacije o navedenom proizvodu/usluzi, odnosno o samom oglašivaču, to jest proizvođaču?
10. Mogu li se negdje na internetu pronaći komentari i iskustva osoba koje su prethodno isprobale navedeni proizvod/uslugu? Djeluju li ti komentari vjerodostojno?

Na kraju trebate zajednički raspraviti što ste otkrili i zaključili, s naglaskom na to koliko su ovi prilozi uvjerljivi. Vježbu možete ponoviti odabirom još nekoliko sličnih internetskih priloga po jednakom principu. Vježbu svakako zaključite ponavljanjem savjeta za uočavanje i prepoznavanje sumnjivog ili lažnog oglasa, odnosno načina za sprečavanje internetskih prevara, koji su nabrojani u dijelu priručnika posvećenom ovoj tematici.



Vježba 6

Trolovi su među nama

Cilj je ove vježbe uživo simulirati raspravu kakve se redovito i svakodnevno mogu vidjeti na društvenim mrežama ili u komentarima ispod članaka na internetskim portalima te upozoriti na čestu pojavu tzv. trolanja.

Prije početka ove vježbe sudionicima se, koristeći tematsko poglavlje u ovom priručniku, ukratko objasni pojam i tipičan način ponašanja internetskoga trola. Sudionici se trebaju podijeliti u malo veće skupine (od 5 do 7 osoba), a svakoj skupini treba zadati određenu osnovnu temu i odmah se dogovoriti tko će od njih glumiti trola. Umjesto člana skupine ulogu trola može preuzeti i voditelj/ica vježbe. Zadane teme rasprava/razgovora trebaju biti međusobno različite, ali je važno da budu aktualne. Članovi svake skupine mogu sebi dati izmišljena imena, odnosno kreirati pseudonime ili lažne identitete jer je to česta praksa na internetu, osobito kod trolova. Te nazive trebaju napisati na papiriće i postaviti ih tako da ih vide i ostali članovi skupine. Svaka skupina svoju raspravu/razgovor vodi pred ostalim skupinama. Uvijek jedna osoba započinje raspravu koja se potom vodi kao razgovor između članova pojedine skupine. Kreće se u krug i prvo svaki član skupine mora reći nešto vezano uz osnovnu temu, dok red ne dođe na tzv. trola, koji u prvom krugu govori zadnji i svojim komentarima pokušava isprovocirati ostale. Trol može odabrati i jednu metu, odnosno člana skupine. Ostali ne ignoriraju trola, već se nadovezuju na njegove izjave i upadice, zbog čega rasprava odlazi u drugom smjeru od prvotno planiranog. Rasprava se više ne vodi prema redosljedju, nego se svatko javlja za riječ i iznosi što želi reći, uz jasno naglašavanje kome se obraća i na što odgovara. Nijedan doprinos razgovoru ne treba biti predugačak, najviše dvije do tri rečenice. Očekuje se da se rasprava zaoštri –

osoba koja predstavlja trola treba biti kreativna – no mora se pripaziti na zadržavanje uljudne razine komunikacije. Svaka rasprava traje od najmanje 5 do najviše 7 minuta. Nakon toga svi nazočni komentiraju ono što su čuli i vidjeli, s naglaskom na to koliko su se članovi skupine na kraju udaljili od prvotne teme i koliko je cijela rasprava proizvela smislenu komunikaciju.

Vježba 7

Izmjena portretnih fotografija i „kreiranje“ kratkih glazbenih videouradaka⁵

U uvodnom dijelu voditelj/ica vježbe, pomoću projektor, računala i velikog platna/televizora, sudionicima treba prikazati nekoliko odabranih aktualnih i opasnih primjera montiranih i lažnih fotografija i videouradaka, s naglaskom na tzv. *deepfake* videa. Mnogi zanimljivi primjeri već montiranih fotografija, ali i primjeri za vježbu, mogu se pronaći na internetskoj stranici [Pixiz](#). Brojni montirani i lažni videouratci postavljeni su na popularnoj platformi [YouTube](#). Među njima bi, upravo zbog ozbiljnosti, trebalo pogledati [deepfake video](#) u kojemu se ruski predsjednik Vladimir Putin „obraća“ građanima SAD-a.⁶

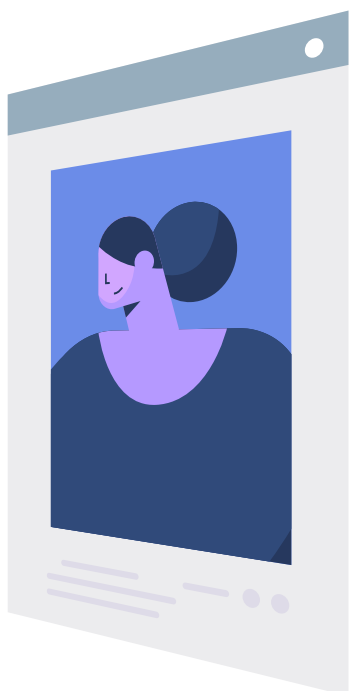
Ova se vježba izvodi u parovima, a važno je da barem jedan član svakoga para ima pametni telefon s pristupom internetu i dovoljno velikom memorijom. Jedan ili oba člana para potom trebaju, pomoću platforme Google Play, na ekrane svojih pametnih telefona (ako već nemaju te mobilne aplikacije na njima) „skinuti“ dvije mobilne aplikacije – *Face App*

⁵ Koncept vježbe djelomice je preuzet (uz određene prilagodbe) iz metodološkoga materijala „Media and Society“ („Mediji i društvo“) (CRO version), str. 52, objavljenoga na: <https://doozykas.wixsite.com/imesproject/metodology-materials>

⁶ Sve navedeno detaljnije je objašnjeno u prethodnim poglavljima ovoga priručnika.

i *Wombo*. Za to je potrebno nekoliko minuta. Nakon „skidanja“ ovih aplikacija svaki član para treba izbliza fotografirati vlastito lice ili lice drugoga člana, a navedene portretne fotografije spremi u memoriju mobitela. Potom svaki član para pomoću aplikacije *Face App* treba simulirati drukčiji izgled vlastitoga lica ili lica drugoga člana, po izboru: starije, mlađe, suprotnoga spola, s drukčijom bojom kose i slično. Uz to, pomoću aplikacije *Wombo* trebaju vlastitu portretnu fotografiju i fotografiju drugoga člana ubaciti u ponuđene poznate glazbene videospotove, čime će se kreirati kratki i zabavni glazbeni isječci u kojima će oni biti u glavnim ulogama umjesto originalnih izvođača.

Nakon što svi nazočni isprobaju korištenje ovih aplikacija i vide njihove rezultate, slijedi komentiranje uočenoga u okviru vježbe, a mogu se međusobno usporediti uspješnost i vjerodostojnost kreiranih i prikazanih simulacija. Svim sudionicima važno je ukazati na sve veću razvijenost tehnologije i činjenicu kako se, osim za zabavu, ovakve intervencije i montaže često koriste i u mnogo ozbiljnije i opasnije svrhe.



Vježba 8

Kako razlikovati ozbiljne od satiričnih tekstova?

Kao što je već ranije istaknuto, informativna satira žanr je satire koji oponaša format i stil novinarskoga izvještavanja i vijesti. Danas je relativno česta pojava u medijima, a nerijetko se događa da šaljivi ili satirični sadržaji budu shvaćeni kao ozbiljni i imaju nemale posljedice, osobito ako se u velikom broju dijele preko društvenih mreža i komunikacijskih platformi. Može li ih se razlikovati i kako, a da ne znate pouzdano je li neki sadržaj objavljen u satiričnom ili informativnom mediju? To treba utvrditi ovom vježbom.

Sudionike treba podijeliti u parove ili manje skupine (3–4 osobe). S popularnoga hrvatskog satiričnog portala [NewsBar](#) treba odabrati, „skinuti“ i za svaku skupinu pripremiti po jedan isprintan satiričan tekst koji će sudionike upoznati s takvim načinom pristupa i pisanja.. Tekstovi se nakon čitanja mogu i razmjenjivati među skupinama. Nakon toga svim skupinama treba dati po nekoliko glavnih činjenica i podataka (međusobno različitih), od kojih oni moraju sastaviti dvije različite vijesti (ozbiljnu i satiričnu), poštujući pet osnovnih novinarskih pitanja (Tko? Što? Gdje? Kada? Zašto?) i dodatno, šesto pitanje (Kako?). Nakon što završe s pisanjem, predstavnik svake skupine treba članovima ostalih skupina pročitati obje vijesti. Oni trebaju pogoditi koja je ozbiljna, a koja je satirična te utvrditi sličnosti i razlike.

Prilozi

Prilog 1

Kviz o medijima s točnim odgovorima

Pitanje	DA	NE
1. Može li se, ako ga promatramo u izvornom značenju, pojmom <i>medij</i> označiti i osoba koja prenosi neku informaciju?	•	
2. Jesu li novi mediji, zasnovani na internetu, značajno izmijenili tradicionalne načine komunikacije i objave vijesti/informacija?	•	
3. Treba li danas najviše vjerovati društvenim mrežama?		•
4. Je li točno da, unatoč snažnom razvoju tehnologije, većina osoba starije dobi i dalje ne koristi računala ni pametne telefone?		•
5. Treba li posumnjati u istinitost oglasa za neki proizvod ili uslugu samo na osnovi činjenice da oglas izgleda i zvuči predobro?	•	
6. Ako neka slavna ili utjecajna osoba preporuči određeni proizvod ili uslugu, je li to pouzdan znak da je posrijedi kvaliteta koju valja platiti?		•
7. Kada nam netko uputi provokativan ili uvredljiv komentar ili poruku na internetu, trebamo li u pravilu odgovoriti na to?		•
8. Ako neka objavljena informacija ili vijest izazove snažne emocije kod nas, trebamo li svakako provjeriti njezinu istinitost?	•	
9. Je li točno da, prema novijim istraživanjima, dezinformacije i lažne vijesti češće (nenamjerno) šire mlađe osobe?		•
10. Mogu li se uvjerljive fotomontaže i videomontaže danas kreirati i s pomoću običnih mobilnih aplikacija?	•	
11. Događa li se često da čak i jasno označen šaljiv i/ili satiričan sadržaj bude shvaćen kao ozbiljan?	•	
12. Je li uobičajeno da se informacije koje mi vidimo na internetu razlikuju od onih koje vide naši prijatelji?	•	

Prilog 2.

Primjeri klikolovki, odnosno *clickbait* naslova na internetskim portalima

Primjer 1



DANAS

SPORT

HOT

MAGAZIN

WEBCAFE

VIDEO

TKO LI JE SAD ON? / Jelena Rozga u Beogradu viđena u zagrljaju nepoznatog muškarca, a njezina linija nikada nije bolje izgledala



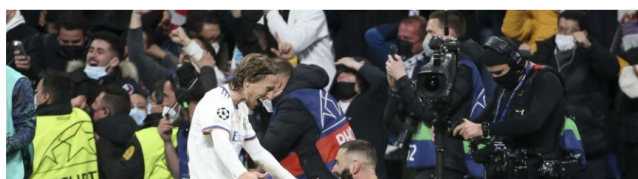
Net.hr, 7. travnja 2022. godine

Primjer 2

PADAJU VELIKE RIJEČI

Luka Modrić dobio je kompliment kakav nikad nije u životu, a skromni hrvatski kapetan imao je jednu moćnu poruku - za Karima Benzemu

Autor: [Danijel Staresinčić](#) • Zadnja izmjena 10.03.2022 11:48 • Objavljeno 10.03.2022 u 10:33



Tportal.hr, 10. ožujka 2022. godine

LITERATURA

- Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew. 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2). 211–236. <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf> (pristupljeno 21. ožujka 2022.).
- Anderson, M.; Perrin, A. 2017. *Tech Adoption Climbs Among Older Adults*. Pew Research Center.
- Chovanec, J.; Ermida, I. (ur.). 2012. *Language and Humour in the Media*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Davis, R. A. 2001. A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in Human Behavior*, 17 (2). 187–195.
- Dhar, D. 2017. New Media use in Everyday Life of Aged People. *Journal of Content, Community & Communication*, 5 (3). 38–42.
- *Edelman Trust Barometer*. 2022. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer> (pristupljeno 12. ožujka 2022.).
- Europska komisija. 2021. *Indeks gospodarske i društvene digitalizacije (DESI) za 2020. – Hrvatska*. file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/10_desi_2020_-_croatia_-hr_23D23965-99DA-AA43-17BF950D01195F79_66963%20(1).pdf (pristupljeno 15. ožujka 2022.).
- Eurostat. 2022. <https://ec.europa.eu/eurostat> (pristupljeno 17. veljače 2022.).
- Faverio, M. 2022. *Share of those 65 and older who are tech users has grown in the past decade*. Pew Research Center.
- Gollin, M. 2021. The 65 Social Media Terms & Definitions to Know in 2021. <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-management/social-media-terms-buzzwords-definitions-marketers-need-to-know/> (pristupljeno 19. ožujka 2022.).
- Grinberg, N.; Joseph, K.; Friedland, L.; Swire-Thompson, B.; Lazer, D. 2019. Fake news on Twitter during the 2016 U. S. presidential election. *Science*, 363 (6425). 374–378.
- Guess, A.; Nagler, J.; Tucker, J. 2019. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5 (1).
- Guralnik, D. B. 1982. *Websters New World Dictionary of the American Language*. New York: Websters New World.
- IFLA – International Federation of Library Associations and Institutions. 2017. *How to Spot Fake News*. <https://www.ifla.org/publications/node/11174> (pristupljeno 4. veljače 2022.).
- iMES. 2020. *The Implementation of Media Education in Schools Project – Methodology Materials*. <https://doozykas.wixsite.com/imesproject/metodology-materials> (pristupljeno 14. ožujka 2022.).
- Kovačević, B. 2018. Novinska patka, žuta štampa i sedma sila. *Hrvatski jezik*, 5 (1). 22–25. <https://hrcak.srce.hr/199500> (pristupljeno 9. ožujka 2022.).
- Levak, T. 2020. Disinformation in the New Media System – Characteristics, Forms, Reasons for its Dissemination and Potential Means of Tackling the Issue. *Medijska istraživanja*, 26 (2). 29–58.
- Lister, M.; Dovey, J.; Giddings, S.; Grant, I.; Kelly, K. 2009. *New Media – A Critical Introduction* (drugo izdanje). London, New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Manovich, L. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge Massachusetts: MIT Press.
- Martin, A. 2009. *Digital Literacy for the Third Age: Sustaining Identity in an Uncertain World*. Semantic Scholar.
- McLuhan, M. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Toronto: McGraw Hill.
- McLuhan, M.; Fiore, Q. 1967. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. New York, London, Toronto: Bantam Books.

- Native Advertising Institute. 2020. *The Ultimate Native ads guide*. Preuzeto s: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/native-advertising-ultimate-guide> (pristupljeno 27. travnja 2022.)
- Nekić, M.; Tucak Junaković, I; Ambrosi-Randić, N. 2016. Korištenje interneta u starijoj dobi: Je li važno za uspješno starenje? *Suvremena psihologija*, 19 (2). 179–193.
- Newman, N. i sur. 2022. *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the study of journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021> (pristupljeno 4. travnja 2022.).
- OFCOM. 2019. *Online Nation Report 2019*. <https://www.gov.uk/find-digital-market-research/online-nation-report-2019-ofcom> (pristupljeno 14. ožujka 2022.).
- Peruško, Z. 2011. Što su mediji? U: Peruško, Z. (ur.). *Uvod u medije*. Zagreb. Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo. 15–40.
- Rubin, V.; Conroy, N.; Chen, Y; Cornwell, S. 2016. Fake News or Truth? Using Satirical Cues to Detect Potentially Misleading News. *Proceedings of the Second Workshop on Computational Approaches to Deception Detection*. San Diego. Association for Computational Linguistics. 7–17.
- Thompson, J. B. 1997. Mass Communication, Symbolic Goods and Media Products. U: Giddens, A. (ur.). *Sociology: Introductory Readings*. Cambridge. Polity Press. 129–133.
- Vasil, L.; Wass, H. 1993. Portrayal of the Elderly in the Media: A Literature Review and Implications for Educational Gerontologists. *Educational Gerontology*. 71–85.
- Xu, W. 2021. *Ageism in the Media: Online Representations of Older People*. Linköping University Electronic Press.
- Wardle, C.; Derakhshan, H. 2017. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report. rujana 2017.
- *Zakon o elektroničkim medijima*. 2021. Narodne novine 111/21.
- *Zakon o medijima*. 2013. Narodne novine 59/04, 84/11, 81/13.
- Zekić Eberhard, N.; Baraban, B. 2017. *Mala knjižica medijske i jezične pismenosti*. Osijek. Matica hrvatska.
- Zekić Eberhard, N.; Stanić, Z. 2020. Implications of a new era of media on third aged persons in the context of media literacy. U: Barković Bojanić, I.; Erceg, A. (ur.). *Ageing Society - Rethinking and Redesigning Retirement*. Osijek. Ekonomski fakultet u Osijeku.

O AUTORIMA

Tomislav Levak, mag. cult. predavač je na Odsjeku za kulturu, medije i menadžment Akademije za umjetnost i kulturu na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Gotovo dva desetljeća radio je kao novinar više nacionalnih i regionalnih novina – *Slobodne Dalmacije, Jutarnjega lista, Slavanskoga doma* i *Glasa Slavonije*, uz iskustvo u radijskom, televizijskom i *online* novinarstvu. Upravo završava Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni doktorski studij Komunikologija na Doktorskoj školi Sveučilišta u Osijeku. Jedan je od voditelja projekta „Novomedijsko doba za treću životnu dob”, usmjerenoga prema medijskom opismenjavanju starijih osoba. Objavio je dvadesetak znanstvenih radova i članaka na temu medija i komunikacije.

Dr. sc. Nefreteta Zekić Eberhard dugogodišnja je medijska djelatnica, novinarka i urednica u dnevnim novinama *Jutarnji list, Glas Slavonije* i *Slavonski dom*. Doktorirala je na temu samoregulacije medija u Europskoj uniji i medijske etike. Zadnjih godina usmjerila se u područje zdravstvenih sadržaja u medijima, a trenutačno piše za portale portalzdravlje.hr i zdravstveniinsajder.com. Od 2015. do 2018. bila je u Izvršnom odboru Hrvatskog novinarskog društva i članica Savjeta inicijative Partnerstvo za otvorenu vlast. Jedna je od voditeljica projekta „Novomedijsko doba za treću životnu dob”, usmjerenoga prema medijskom opismenjavanju starijih osoba. Autorica je i više znanstvenih i stručnih radova.





Na portalu

medijskapismenost.hr

možete pronaći brojne obrazovne materijale za razvoj medijske pismenosti te korisne informacije i savjete o sigurnom i odgovornom korištenju medija

