

Vodič za *srebrne surfere*

Priručnik o internetu i društvenim mrežama za treću životnu dob



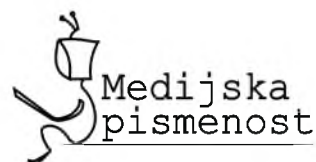
AGENCIJA ZA
AUDIOVIZUELNE
MEDIJSKE USLUGE



AGENCIJA ZA
ELEKTRONIČKE
MEDIJE



Organizacija za evropsku
bezbjednost i saradnju
Misija u Crnoj Gori





Autori: Tomislav Levak, magistar kulture i Nefreteta Zekić Eberhard, doktor nauka

Uredili: Ana Dokler i Robert Tomljenović

Dizajn i prelom: O, ne radionica

Izdavač originalnog izdanja: Agencija za elektroničke medije Republike Hrvatske

Izdavač prevedenog izdanja: Agencija za audiovizuelne medijske uluge Crne Gore

Podgorica, oktobar 2024.

ISBN 978-9911-561-09-1

COBISS.CG-ID 30968836

Sadržaj

| | |
|---|----|
| UVOD | 4 |
| SREBRNI SURFERI | 6 |
| ŠTA JE MEDIJ? | 8 |
| Tradicionalni i novi mediji | 9 |
| NOVA TEHNOLOŠKA DOSTIGNUĆA: Kako da ih koristimo i na šta da obratimo pažnju? | 10 |
| Pametni telefoni | 11 |
| Društvene mreže | 12 |
| Komunikacione aplikacije | 14 |
| PREVARE, LAŽNI I OBMANJUJUĆI OGLASI NA INTERNETU | 15 |
| INTERNET TROLOVI | 19 |
| DEZINFORMACIJE I LAŽNE VIJESTI | 20 |
| MONTAŽE FOTOGRAFIJA, AUDIO I VIDEO SNIMAKA | 22 |
| ŠALJIVI I SATIRIČNI SADRŽAJI | 24 |
| KORISNI SAVJETI, UPUTSTVA I SMJERNICE | 25 |
| Uputstva za korišćenje društvenih mreža | 26 |
| Oglasne i marketinške tehnike u medijima | 27 |
| Pet pitanja koja bi sebi trebalo da postavite kada objavljujete informacije na internetu | 28 |
| Pet pitanja koja bi sebi trebalo da postavite kada gledate objave i sadržaje na internetu | 28 |
| Gdje možete da pronađete provjerene i pouzdane izvore? | 29 |
| Kako možete da znate da li je neki izvor vjerodostojan? | 29 |
| MALI RJEČNIK POJMOVA U VEZI SA NOVIM MEDIJIMA | 30 |
| VJEŽBE I ZADACI | 33 |
| Vježba 1 - Kviz o medijima | 34 |
| Vježba 2 - Analiza članka kroz pitanja koja bi sebi trebalo da postavite | 35 |
| Vježba 3 - Naslovi tekstova u novinama i na portalima često se razlikuju - nećete vjerovati zašto! | 35 |
| Vježba 4 - Filmovi s tematikom savremenih medijskih fenomena | 36 |
| Vježba 5 - Lažni i obmanjujući internet oglasi | 37 |
| Vježba 6 - Trolovi su među nama | 38 |
| Vježba 7 - Izmjena portretnih fotografija i „stvaranje“ kratkih muzičkih videa | 38 |
| Vježba 8 - Kako da razlikujete ozbiljne od satiričnih tekstova? | 39 |
| PRILOZI | 40 |
| LITERATURA | 42 |
| O AUTORIMA | 44 |

Uvod

Dragi naši veterani korišćenja medija, pripadnici generacija koje su stvorile osnovu za redefinisane svijeta u kojem danas živimo, ovaj priručnik je prvenstveno namijenjen vama, kao pomoć i svojevrsan putokaz za snalaženje u ovom vremenu obilja informacija i tehnologija koje se neprestano razvijaju i mijenjaju i sa čime je sve teže držati korak.

Postoje brojne prednosti koje su internet i razvoj tehnologije donijeli u pogledu slanja i primanja informacija, ali je to dovelo do mnogih neželjenih pojava. Primjera radi, zbog još uvijek nereguliranih odnosa u oblasti medija i komunikacija, danas svako od nas može, daleko lakše i brže nego što je to bilo slučaj ranije da postane žrtva lažnih ili namjerno manipuliranih informacija, tačnije dezinformacija.



I dok države i njihove institucije još traže odgovarajuća rješenja za regulaciju interneta, koji je, kako svjedočimo, poslednjih godina nadržao svaku državu i uređenje i uspostavio vlastita pravila, stručnjaci su započeli sa medijskim opismenjavanjem, tačnije osvješćivanjem medijskog okruženja, i to u prvom redu djece i mladih koji započinju svoj samostalni ulazak u svijet medija. Tako je medijska pismenost poslednjih godina, kroz različite obrazovne aktivnosti i projekte (istina, još uvijek većinom izvan sistema formalnog obrazovanja), počela sve više da se podučava i približava mladima na više različitih nivoa, od vrtića, preko škola, do fakulteta. Time bismo u dogledno vrijeme trebali da dobijemo medijski pismenije generacije koje bi bile svjesnije načina na koji bi trebalo da se uključuju u medijsku interakciju i okruženje.

Ali, veliki dio medijskih korisnika, koji zahtijeva veću pažnju nego do sada, ste upravo vi – pripadnici generacija koje su odrasle u svijetu i vremenu u kojima se po pravilu znalo ko stvara vijesti i informacije. Međutim, ti naučeni obrasci sada su zastarjeli, jer se svijet medija drastično promijenio u odnosu na onaj od prije deset ili petnaest godina.

Toliko da, primjera radi novine, radio i televiziju već nazivamo starim medijima. Naravno, ako su (pojedini) mediji stari, to nikako ne znači (i ne smije da znači) da staro mora da bude i vaše znanje. Naprotiv, prijeko je potrebno da se stalno obrazujemo o novim ili savremenim medijima i medijskim platformama. Upravo je to i glavni razlog postojanja publikacije koja je pred vama.

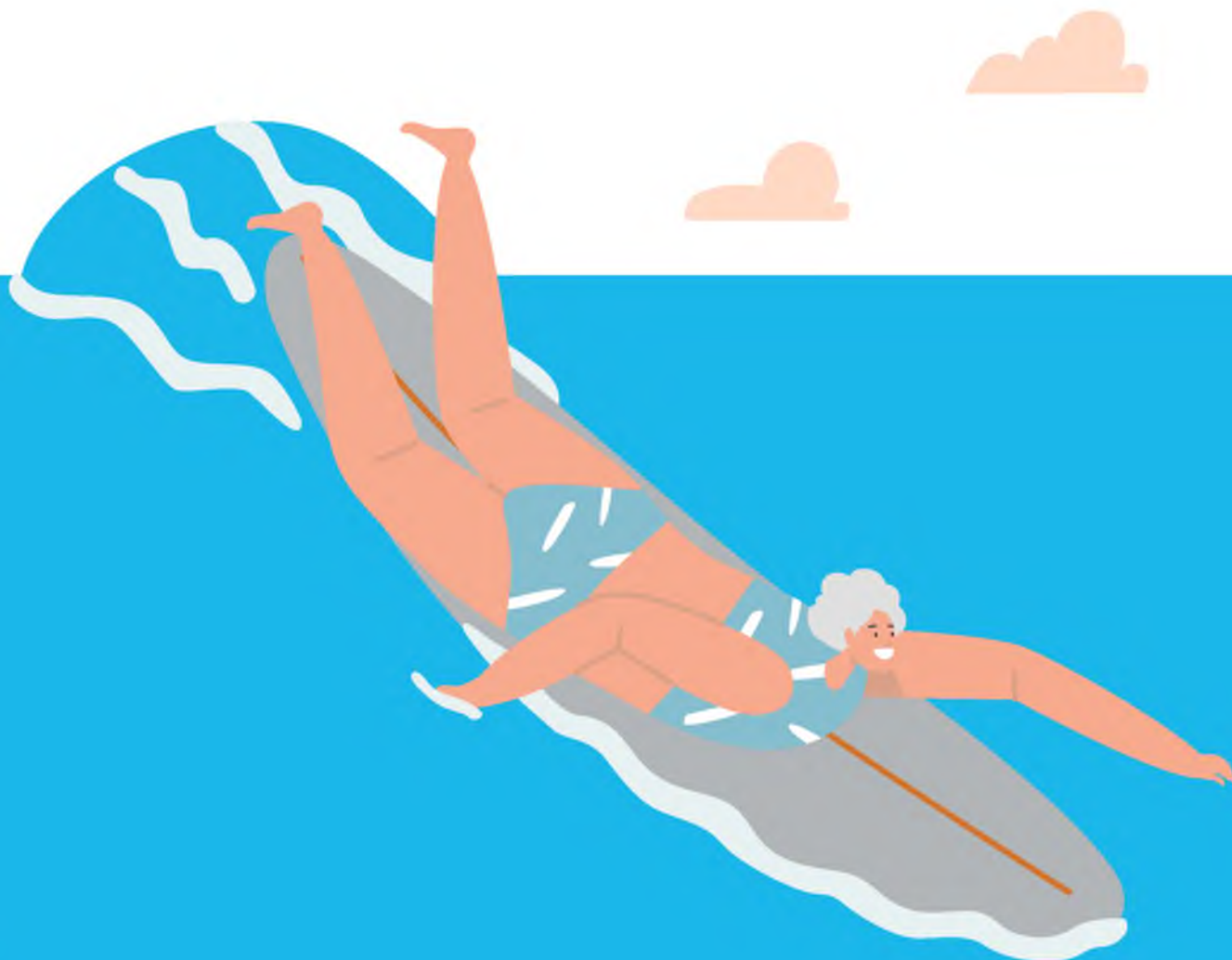
U osmišljavanju koncepta i sadržaja priručnika autori su se koristili ranijim teorijskim i praktičnim iskustvima, znanjima i materijalima, stečenim i korišćenim uglavnom u pripremi i realizaciji dva obrazovna projekta usmjerena ka medijskom opismenjavanju starijih osoba. To su „Novomedijsko doba za treću životnu dob”, projekat koji autori sprovode od 2020. godine u okviru aktivnosti osječkog udruženja „Grupa građana” uz pomoć Agencije za elektroničke medije Hrvatske i projekat „Vodič kroz lažne vijesti”, koji je 2021. godine pokrenula kancelarija poslanika Tonina Picule u Evropskom parlamentu, u kojem autori učestvuju kao stručni saradnici. U sklopu oba projekta već su održana brojna stručna predavanja za korisnike domova za starije i onemoćale osobe ili za članove penzionerskih udruženja. Sada ćemo da iskoristimo sadržaj ovog priručnika za iste ili slične svrhe, a naročito za praktične vježbe i zadatke.

Srebrni surferi

U posljednje vrijeme pojavljuje se sve veći broj članaka i istraživanja koja se odnose na diskriminaciju upravo starijih osoba u kontekstu savremenih komunikacionih platformi (Xu, 2021; Vasil, Wass, 1993) ili na procjenu snalaženja osoba starijih od 60 ili 65 godina u savremenom tehnološkom okruženju (Dhar, 2017). To je logična posljedica aktuelnih kretanja u medijskom okruženju. Naime, podaci Indeksa ekonomske i društvene digitalizacije (DESI) Evropske komisije za 2020. godinu pokazali su da čak 91% korisnika interneta u Hrvatskoj čita vijesti na internetu, u poređenju sa 72% u ostatku Evropske unije, po čemu je

Hrvatska na drugom mjestu, iza Litvanije. Veliki udio u navedenom imaju upravo građani treće životne dobi koji čine značajan dio populacije.

U kontekstu upotrebe digitalnih medija i stava starijih osoba prema njima, kao starije osobe obično se definišu one koje imaju 65 i više godina (Anderson, Perrin, 2017; OFCOM, 2019). Naziv „treće doba”, za osobe starije od 65 godina, koristi Svjetska zdravstvena organizacija, ali i druge organizacije i institucije.



U literaturi se može naići i na pojam „srebrni surferi”, kojim se nazivaju osobe starije životne dobi koje koriste informaciono-komunikacione tehnologije. Prema podacima Eurostata, već 2016. u pojedinim zemljama Evropske unije svaka druga osoba starija od 64 godine je pripadala grupi srebrnih surfera. Istraživanje objavljeno u časopisu „Savremena 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 sa prijateljima i rodbinom putem Skypea (platforme za brzo dopisivanje preko interneta,

video razgovor ili telefonski razgovor) i radi korišćenja društvenih mreža poput Facebooka.

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



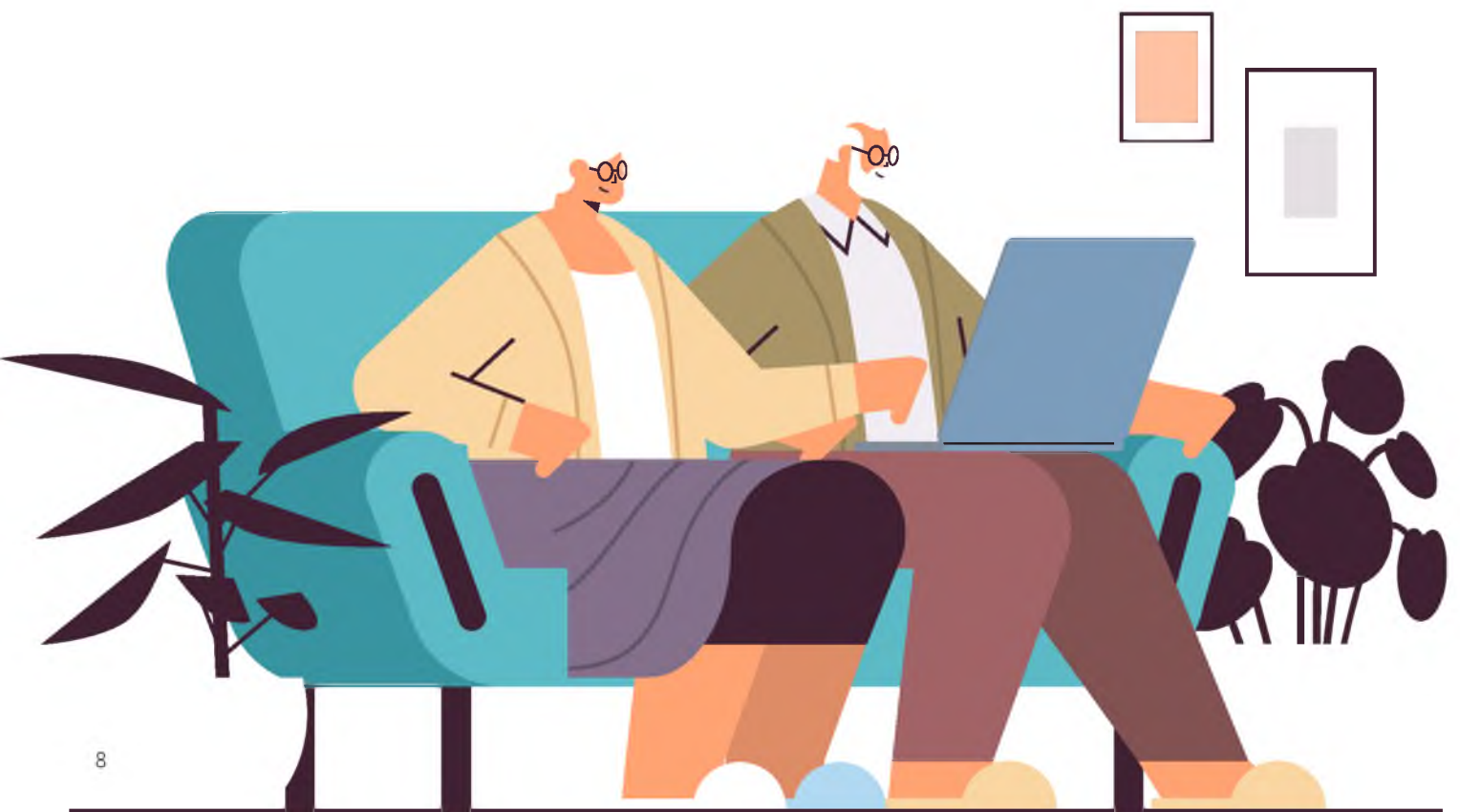
Šta je medij?

Pojmovi *medij* i *mediji* imaju više značenja i sve više su prisutni u javnosti i javnom prostoru u cijelom svijetu, a naročito u savremenom dobu. Stručnjaci iz različitih oblasti su pokušali da definišu ove pojmove.

Sam pojam *medij* potiče od latinske riječi *medius* (srednji, koji je između) i izvorno je (u jednini) označavao posrednika preko kojeg se prenose poruke. U tom najširem značenju medij može da bude zaista mnogo toga, pa tako i, recimo, osoba koja prenosi određenu informaciju. Ipak, mediji su najčešće materijalni ili fizički nosioci komunikacije, na primjer papir, zvučni talasi, radio talasi, nosač zvuka kao što je CD ili gramofonska ploča (Peruško, 2011: 17). Poznata je, i u medijskoj sferi opšteprihvaćena, definicija kanadskog teoretičara medija Maršala Makluana koji je 60-ih godina XX vijeka iznio tvrdnju „The medium is the message” („Medij je poruka”).

To se odnosilo i na sam medijski sadržaj, a ne samo na sredstvo ili oblik širenja vijesti i informacija. Ubrzo nakon toga, prepoznajući razvoj i kretanja na medijskoj sceni, Makluan je (1967) navedenu tvrdnju preformulisao u igru riječima: „The medium is the massage” („Medij je masaža”). Time je, između ostaloga, ukazao i na to da nam mediji ugađaju i da nas masiraju. To čine i danas.

Budući da ima mnogo definicija i podjela medija, u ovom kontekstu pojam medija se, prije svega, posmatra u okviru definicije iz Vebsterovog rječnika, koja kaže kako je medij „svaki način, posredovanje ili oruđe, a posebno način komunikacije koji je dostupan opštoj javnosti” (Guralnik, 1982), sa naglaskom na medije koji (dez)informišu svoje korisnike.



Tradicionalni i novi mediji

Šira javnost kao medije najčešće doživljava one koji su nekada bili poznati kao *masovni mediji*, a to su prije svega novine, radio i televizija. U masovne medije koji, prema Tompsonu (1997), posreduju u postupku 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 masovni mediji sve češće nazivaju *tradicionalnim, klasičnim ili konvencionalnim medijima*.

Zahvaljujući razvoju tehnologije, u posljednje dvije decenije zabilježena je i pojava i snažan razvoj *novih medija*. Iako je svaki medij u trenutku svoga nastanka praktično predstavljao novi medij, pod ovim pojmom medijski stručnjaci, po pravilu, podrazumijevaju medije zasnovane na računarskoj tehnologiji koji se obraćaju širokoj medijskoj publici (ne više masovnoj publici), a svojstvena im je promjena iz jednosmjerne u dvosmjernu komunikaciju. Lister i saradnici (2009) ističu koja su osnovna obilježja novih medija: digitalnost, interaktivnost, hipertekstualnost, virtuelnost, umreženost i simulacija. Tome se često pridružuju još i (digitalna) konvergencija (u značenju približavanja i međusobnog stapanja različitih medija, što dovodi do njihove transformacije u nove medijske vrste) i multimedijalnost, u sklopu koje više medijskih vrsta istovremeno čini jednu cjelinu. Prema Manoviću (2001), novi mediji su, prije svega: internet stranice, računarska multimedija, računarske igre, 3D animacija i virtuelna stvarnost, čemu danas svakako treba dodati i uslugu videa na zahtjev (npr. Netflix, HBO Max (danas Max), MovieMix...), društvene mreže (npr. Facebook, Instagram, X (nekadašnji Twitter), TikTok), platforme za razmjenu video snimaka (npr. YouTube), pa i aplikacije za razmjenu poruka (npr. WhatsApp, Viber...).

Postoje i mnoge druge podjele medija, a jedna od najpoznatijih i najkorišćenijih podjela je na elektronske medije (film, radio, televizija, internet portali) i štampane medije (knjige, novine, magazini, časopisi, brošure, leci, plakati, stripovi). Tri osnovne funkcije medija su informisanje, obrazovanje i zabava, ali u savremenom svijetu sve se više pojavljuju novi, kombinovani medijski oblici 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 da ponovo istaknemo da je sve do razvoja interneta i mobilnih telefona, tačnije do početka drugog milenijuma, put informacija bio po pravilu jednosmjernan. To je značilo da su ljudi u najvećem broju slučajeva bili samo primaoci vijesti i to prije svega putem tradicionalnih medija. Razvojem interneta, različitih vrsta računara 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 da pošalju informaciju u javni prostor. Svako ko ima pristup internetu i računaru može da pošalje informaciju praktično svima. Stvoren je virtuelni prostor u kojem svaka osoba može da bude pošiljalac ili primalac informacija, što znači da je i mogućnost zloupotrebe informacija neograničena. Stoga i ponašanje prilikom korišćenja javnih sadržaja mora da bude potpuno drugačije od onog nekadašnjeg kada su informacije dolazile nakon prolaska kroz „uredničko sito” i kada je gotovo svaku informaciju potpisivala konkretna osoba svojim imenom i prezimenom.

Nova tehnološka dostignuća: Kako da ih koristimo i na šta da obratimo pažnju?

Svijetu u kojem danas živimo su svojstveni izuzetna neizvjesnost i nesigurnost, ne samo osnova društvene strukture, već i pojedinačnog identiteta (Martin, 2009). Za starije građane digitalna pismenost može da bude od velike vrijednosti kao sredstvo društvenog uključivanja i potvrđivanja i može da omogući bolje razumijevanje među različitim generacijama.

Istraživanja pokazuju da kod starije populacije korišćenje novih tehnologija značajno doprinosi boljem kvalitetu života, poboljšavajući svakodnevicu poput olakšavanja prevoza, komunikacije i učestvovanja u društvenom životu (Martin, 2009).

Učenje korišćenja novih tehnologija takođe daje mentalnu stimulaciju, a nakon što neko savlada korišćenje određene tehnologije, često je može iskoristiti za pronalaženje novih izazova. Ali, potrebno je da razvijamo i vještine medijske pismenosti i kritičkog vrednovanja, kako bi se informacije koje se nude putem savremenih tehnologija mogle koristiti na bezbjedan način.





Pametni telefoni

Prema posljednjim podacima Eurostata iz januara 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 da budu stalno priključeni na internet. To je korisno jer, primjera radi, uvijek imate tačan sat, fotoapararat, video kameru, znate kolika je temperatura i kakvo se vrijeme očekuje, a različite aplikacije vam nude razne koristi, kao što je mogućnost korišćenja navigacije. To znači da za snalaženje više ne morate da koristite kartu ili plan grada, već je dovoljno da u Googleve mape (platforma sa besplatnim digitalnim internet kartama) unesete mjesto na koje želite da idete i dobićete tačna uputstva. Pored toga, ako uključite mogućnost lociranja svog mobilnog telefona, Google će vam pronaći najbrži put pješke, automobilom ili javnim prevozom do željene adrese. Čak će vam dati i procjenu koliko vremena vam je potrebno do željene adrese. Preko interneta na pametnom telefonu možete da besplatno razgovarate sa drugima preko aplikacija kao što su Viber, WhatsApp ili Skype, i to sa klupe u parku ili iz vašeg kreveta.

Dok sjedite u omiljenom kafiću ili čekate svog doktora, možete putem Facebooka ili YouTubea da pratite objave prijatelja ili stranice koje vas zanimaju, ali i da čitate novinske portale, da preko aplikacija gledate omiljenu seriju, vidite vremensku prognozu, provjerite koliko ste koraka napravili i kalorija potrošili, dobijete uputstva o količini vode koju treba da unesete u organizam i bezbroj drugih stvari.

Da li moramo da budemo stalno priključeni na internet? Naravno da ne. Svaki mobilni telefon, pa tako i pametni, ima mogućnost isključivanja kako mobilnog, tako i bežičnog interneta. Tada vam on služi kao prenosni telefon, odnosno mobilni telefon namijenjen isključivo za telefoniranje, iako postoje i aplikacije koje možete da koristite bez interneta. Takođe, na mobilnom telefonu imate mogućnost da isključite pronalaženje vaše lokacije ako ne želite opciju da vas mogu naći u svakom trenutku. Ono što može da bude problem kod pametnih telefona je prekomjerno korišćenje interneta mimo bežične mreže, što može da dovede i do većeg mjesečnog računa, ako nemate pretplatu sa neograničenim korišćenjem mobilnog interneta.

Društvene mreže

Koje društvene mreže najviše koriste starije osobe? Prema istraživanju Pew Research Center, objavljenom 2018., platforme Facebook i YouTube su one koje starije odrasle osobe najviše koriste. Ostale četiri značajne platforme: Pinterest, Instagram, LinkedIn i X (nekadašnji Twitter) gotovo su jednake po popularnosti.



Facebook

je najpopularnija društvena mreža na internetu i služi za objavu svakodnevnih informacija, a na njemu možete da pogledate fotografije i razmišljanja kako prijatelja i poznanika, tako i članova različitih javnih grupa, ali i da se informišete o predstojećim događajima. Mogli bismo da kažemo da je Facebook svojevrsna oglasna tabla za svakoga ko želi nešto da objavi, ali vi načelno birate koga ćete da pratite i sadržaje koji vas zanimaju, kao i koje biste informacije željeli da se pojavljuju na vašem zidu, mada to u dobroj mjeri određuje 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 označili da vam se sviđa. Valjana mejl adresa je sve što je potrebno za prijavu i otvaranje profila na Facebooku. Jednom kada se korisnik prijavi može da uređuje svoj profil i stvara virtualna prijateljstva sa drugim korisnicima. Ako vam se neke informacije ne sviđaju, slobodno možete da prekinete prijateljstvo ili praćenje takvih profila. Korisnik koji više ne želi da bude član Facebooka može da obriše svoj profil tako što će da pošalje zahtjev za to. Profil će biti obrisani u roku od 14 dana. Inače, 2021. privredno društvo Facebook Inc. je promijenilo ime u Meta. Pored Facebooka, ono obuhvata i društvene mreže i mobilne aplikacije Instagram, WhatsApp i Facebook Messenger .

Instagram

je platforma na kojoj se, prije svega, objavljuju fotografije u vezi sa: modom, šminkom, hranom, putovanjima i slično. Nije posebno popularna kod starijih osoba, jer je zasnovana na vizuelnom predstavljanju i nije zamišljena za objavljivanje previše tekstova i komentara. Aplikacija omogućava korisnicima prenos fotografija i video zapisa koji mogu da se uređuju filterima, organizuju *hashtagovima* # i geografskim označavanjem. Profil na Instagramu može da bude privatni, pa vaše fotografije mogu da pogledaju samo oni sa kojima ste odlučili da ih podijelite.

LinkedIn

je isključivo poslovna platforma koja je namijenjena povezivanju poslodavaca i onih koji traže posao, ali i mogućih poslovnih saradnika i kolega. Zamišljena je kao mreža na kojoj poslovni ljudi razmjenjuju informacije o svojim poslovnim poduhvatima, ponudama i zahtjevima.

X (Twitter)

je internet društvena mreža za slanje (i čitanje) kratkih poruka i novosti koje su prema nekadašnjem imenu mreže nazvane tvitovi. Kao i SMS poruke na mobilnim telefonima, tvitovi su ograničeni na najviše 280 slovnih znakova. Ova društvena mreža je naročito popularna u drugim djelovima svijeta.

TikTok

je mreža na kojoj se isključivo objavljuju kratki video zapisi, koji bi trebalo da budu šaljivi i najviše je koriste tinejdžeri i mlađi od 25 godina. Sadrži niz kratkih korisničkih video zapisa u žanrovima kao što su šale, vratolomije, trikovi, ples i zabava u prosječnom trajanju od 10 ili 15 sekundi do najviše tri minuta.

Pinterest

je društvena mreža koja funkcioniše kao internet (*online*) oglasna tabla, nešto poput virtuelne oglasne ploče 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 internet platforma za razmjenu video zapisa na kojoj korisnici mogu da postavljaju, pregledaju, komentarišu i ocjenjuju video zapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je prijava, dok za pregledanje nije, osim onih sadržaja koji nijesu primjereni za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korišćenja, korisnici mogu da objavljuju sopstvene izvorne video-zapise ili one za koje imaju dozvolu 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 korišćenje, promjenu i brisanje postavljenog materijala.

Tinder

je jedna od aplikacija koja služi isključivo za upoznavanje osoba. Tinder ima čak 57 miliona korisnika u cijelom svijetu, koristi se u 190 zemalja i dostupan je na 40 jezika. Moramo da vas posebno upozorimo kako su ove platforme naročito opasne kada su u pitanju moguće prevare. Stoga druženja na ovakvim platformama treba da koristite samo za zabavu, bez dijeljenja bilo kakvih privatnih informacija, koje bi vas mogle ugroziti u bilo kom pogledu.

Komunikacione aplikacije

Pametni telefoni su donijeli mnogo novina, a jedna od njih je neprekidna i pokretna internet 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 da omoguće besplatnu internet komunikaciju.

Kao rezultat toga, na tržištu se pojavilo mnoštvo aplikacija koje su konkurencija jedna drugoj, a čija namjena je zapravo veoma slična – omogućiti korisniku neprekidan i besplatan kontakt sa drugim korisnicima. WhatsApp, Facebook Messenger, Viber i Skype su najpoznatije i najpopularnije aplikacije za besplatnu komunikaciju. Od korisnika zavisi koju će od njih da preuzme i postavi na svom mobilnom telefonu, a može da ih koristi i na svom računaru.



Prevare, lažni i obmanjujući oglasi na internetu

Pojam „internet prevara” se odnosi na sve vrste prevara koje koriste mejl, internet stranice, SMS poruke ili sobe za razgovor (chat rooms) za slanje lažnih poziva i poruka mogućim žrtvama ili za finansijske prevare. Internet prevara može da uključuje špijunski program, krađu identiteta, krađu ličnih podataka i lozinki (*phishing*), prevaru u internet bankarstvu, lažne račune, krivotvorene internet stranice banaka i drugo. Više o ovakvim prevarama, sa uputstvima kako da se zaštitite, možete da saznate na [internet stranici CIRT-a](#).

Sve češći oblik prevara su i tzv. romantične prevare, u kojima prevaranti ciljaju žrtve i nastoje da uspostave kontakt preko stranica za upoznavanje, društvenih mreža ili mejla.

Posebna vrsta internet prevara su lažni oglasi. Dezinformacije i lažne vijesti su danas efikasno oružje u političkim i ekonomskim borbama za vlast ili tržište, a lažni oglasi su opasni, jer mogu da se tiču nečijeg novčanika.



Lažni oglas je neistinita i obmanjujuća informacija koja se daje ljudima kako bi ih podstakla da nešto kupe ili da posjete određenu internet prodavnicu. Proizvođači, distributeri i prodavci proizvoda bi morali da iskreno, istinito i tačno predstavljaju svoje proizvode, usluge i cijene. Nažalost, dio njih se ponaša drugačije u cilju zarade. Pritom ih nije briga što će potrošači ponekad da izdvoje i prilično veliki novac za proizvod ili uslugu koji nijesu ni izbliza kvalitetni kao što je oglašavano ili jednostavno uopšte ne postoje.

Posljednjih godina naročito je popularno još nekoliko vrsta oglašavanja na internetu kojima treba pažljivo i kritički pristupiti. Prva vrsta su oglasi koje posredstvom internet platformi šire tzv. influenceri, a najčešće je riječ o skrivenom reklamiranju ili sponzorstvu.

Influenseri su osobe koje imaju uticaj na ljude iz različitih razloga, a popularni su i imaju određen broj stalnih i povremenih pratilaca i, po pravilu, dobijaju proviziju za promovisanje određenih proizvoda ili usluga. Dakle, činjenica da influenceri oglašavaju neki proizvod nikako ne znači da je on provjeren ili da oni zaista vjeruju u ono što promovišu. Moramo da ukažemo i na skriveno reklamiranje, koje se pojavljuje u različitim vrstama medija, a zakonski nije dozvoljeno. Skrivenim reklamiranjem se smatra svaka novinarska i medijska forma (pisani tekst, fotografija, slika, radio i TV prilog, emisija, igrana serija i drugo) koja nije jasno označena kao reklamiranje, a u stvari jeste. U članu 38. Zakona o medijima jasno stoji: „Svi sadržaji koji imaju za cilj reklamiranje proizvoda i usluga u medijima moraju biti jasno označeni kao takvi.”



Posebna i danas česta vrsta je *native* (prirodno) oglašavanje. Prema definiciji koju nam daje Native Advertising Institute (2020), riječ je o plaćenom oglašavanju u kojem je oglas oblikovan u skladu sa izgledom i funkcijom sadržaja medija u okviru kojeg se pojavljuje. Drugim riječima, *native* (prirodni) oglas po svemu djeluje kao tzv. urednički sadržaj (primjera radi, kao uobičajeni članak na internet portalu), ali se zapravo radi o oglasnom sadržaju čiju je objavu platilo neko privredno društvo ili ustanova. Ovakav internet članak bi morao umjesto imena autora da sadrži jasnu odrednicu: kao što je promo sadržaj, sponzorisani članak ili prirodno oglašavanje. Ovo su ujedno i glavne odrednice po kojima se prepoznaje ovakva vrsta oglašavanja. Međutim, moramo da pripazimo, jer u nekim slučajevima takvi oglasi ipak nijesu jasno označeni. Na primjer, cilj takvih *native* (prirodnih) oglasa može da bude da privuku korisnike da se prijave za određene [proizvode](#) ili [usluge](#). Važno je da napomenemo da su oba ova primjera ispravna u skladu sa zakonom označena oznakom „promo sadržaj”, što vam odmah govori da nije riječ o novinarskom tekstu nego o promociji neke nagrade ili usluge.

Veliki problem predstavljaju i sadržaji koji se mogu pronaći na mnogim informativnim portalima, koji na prvi pogled, djeluju kao uobičajeni informativni članci. Ali, nakon što „klikne“ na njih, oni korisnika vode na drugu internet stranicu i lažni oglas, osmišljen 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 zdravstvenim liječenjima (na primjer, oglasi koji govore o brzom i zdravom mršavljenju za nekoliko dana, lijekovi koji liječe sve i slično). U novije vrijeme su posebno popularni tekstovi o mogućnostima navodnog brzog bogaćenja pomoću tzv. kriptovaluta (vrsta digitalnog novca).



VAŽNO UPOZORENJE:

Računarski programi i algoritmi na internetu funkcionišu tako da vas pronalaze i „ciljaju” na osnovu onoga što ste ranije pretraživali ili gledali. Stoga, oglas koji ste dobili vi često nije isti kao oglas koji je algoritam odabrao za vašu prijateljicu, bračnog partnera, djecu ili unuke. Primjera radi, ako ste na internetu pretraživali pojmove vezane za bol u zglobovima ili reumu, algoritmi će to uočiti i ubrzo će vam se pojaviti oglas za najnoviji „najbolji” preparat za suzbijanje reume ili bolova u zglobovima.

Naime, ovakve vrste sadržaja takođe služe kriminalcima za prevare i izvlačenje novca, što im, na žalost, često i uspijeva. Koliko je to opasno, u više navrata su upozorili nadležni organi, poručujući da se radi o situacijama u kojima građani na internetu pronalaze oglase u kojima se kriminalci iz inostranstva predstavljaju kao legitimna privredna društva, koja im lažno prikazuju da će njihov novac biti uložen u kriptovalute, uz višestruku i brzu zaradu. Stoga se savjetuje građanima:

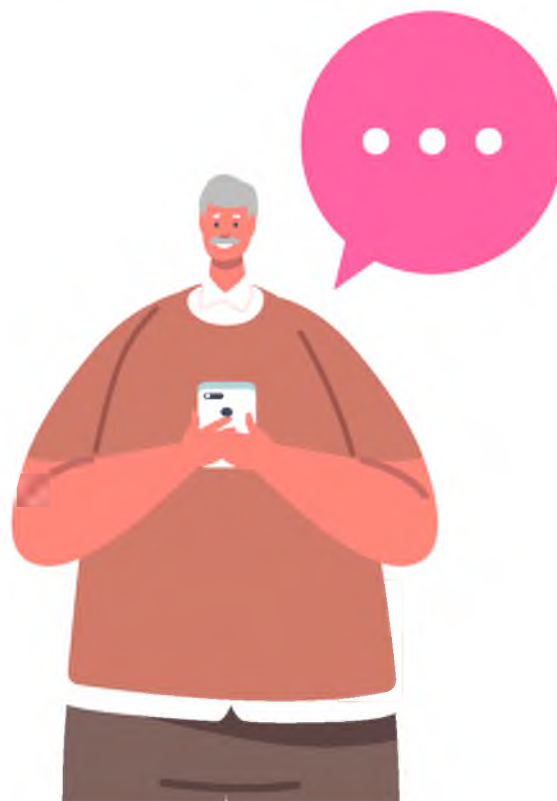
- uvijek tražite nepristrasni finansijski savjet, prije nego što date novac ili uložite sredstva,
- odbijte nenajavljene pozive o mogućnostima ulaganja,
- budite sumnjičavi prema ponudama koje obećavaju sigurno ulaganje, zagarantovane povrate i veliku dobit,
- čuvajte se budućih prevara, jer ako ste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

NAČINI SPREČAVANJA INTERNETSKIH PREVARA:

- Koristite posebnu kreditnu karticu sa niskim „limitom“ za kupovine preko interneta kako biste smanjili mogući gubitak ako stvari krenu po zlu.
- Ograničite količinu ličnih podataka.
- Redovno ažurirajte program protiv virusa i tzv. vatreni zid koji štite vaš računar.
- Ako dobijete sumnjivi mejl od neke „banke“ u kojoj se od vas traže lični podaci (npr. broj kartice ili pin), ne odgovarajte na tu poruku, ne *klikajte* na ponuđenu vezu i ne preuzimajte priloge.

NEKOLIKO ZNAKOVA I SAVJETA ZA PREPOZNAVANJE LAŽNOG OGLASA

1. Ako izgleda i zvuči predobro da bi bilo istinito, vjerovatno i nije istinito.
2. Po pravilu se ističu samo pozitivne vrijednosti proizvoda ili usluge. Potražite informacije o mogućim negativnostima ili ograničenjima koje su obično navedene sitnim slovima.
3. Pazite, slika i opis proizvoda možda ne odgovaraju stvarnom stanju.
4. Tvrdnja da su neki proizvod ili usluga besplatni često nije tačna.
5. Ako postavite dodatna pitanja proizvođaču ili oglašivaču u vezi sa nekim proizvodom ili uslugom, a on izbjegava da pruži jasan odgovor, vjerovatno nešto nije u redu.

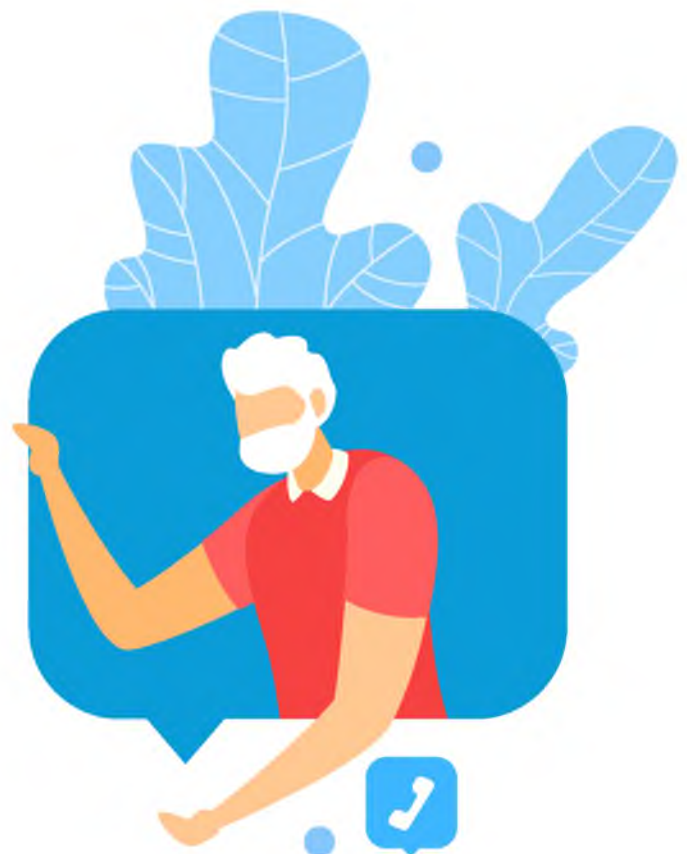


Internet trolovi

Izrazi *trol* i *trolovanje* dolaze od engleske riječi *trolling*. Ona označava danas najčešći način ribolova koji uključuje bacanje udice sa mamcem i čekanje da se neka od riba ulovi. *Online trolling*, odnosno trolovanje na internetu, najčešće na društvenim mrežama i internet forumima, takođe 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*. Izvorno, riječ *trol* označava ružnoga patuljka ili diva, a potiče od staronordijske riječi *trol*, što znači „div” ili „demon”¹. U internet okruženju trolovi su osobe koje namjerno ostavljaju provokativne, huškačke ili uvredljive komentare ili poruke u internet zajednicama, često nevezane sa temom „razgovora”, kako bi privukle pažnju, izazvale probleme ili uznemirile nekoga. Trolovanje je, dakle, namjerno učestalo objavljivanje provokativnih komentara ili poruka upućenih nasumice odabranoj osobi ili osobama sa ciljem izazivanja verbalnog sukoba. Trolovi se obično nadovezuju na internet objave koje su pogodne za izazivanje pojačanih emocija i reakcija, te raspaljivanje strasti. Riječ je o temama vezanim za politiku, zdravlje, sport, pol, naciju, vjeru, rasu i slično.

Trolovi se gotovo uvijek potpisuju pseudonimom ili imaju lažan identitet. Ponekad se miješaju pojmovi internet trolova i „hejtera” (*hater*), odnosno mrzitelja, ali postoji razlika. Za razliku od „mrzitelja”, trolovi ne žele samo da uvrijede određenu osobu, već im je glavni cilj da započnu svađu i sukob koji će da privuče što je moguće više osoba. Jedan od najvećih problema je to što trolovi mogu da ispune prostor interneta dezinformacijama, lažnim vijestima i poluistinama.

Stoga se ne upuštajte u rasprave sa osobama koje ne poznajete, posebno ako se potpisuju neobičnim imenima kao „Ledena kraljica”, „Miki Maus”, „Duboko plavetnilo” ili „Pero Perić”. Rasprave, posebno strastvene, bi trebalo ostaviti za druženja i komunikaciju u krugu porodice, prijatelja ili makar poznanika.



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

Dezinformacije i lažne vijesti

Fenomen stvaranja i širenja dezinformacija i lažnih vijesti u centar dešavanja smjestila su tri važna novija politička događaja na svjetskom nivou, u kojima su one korišćene i još uvijek se koriste. To su: rusko-ukrajinski sukob (kriza) koji traje još od 2014, a u međuvremenu se 2022, nažalost, pretvorio u veliki rat; sprovođenje referenduma o izlasku Ujedinjenog Kraljevstva iz Evropske unije (tzv. Brexit), održanog u proljeće 2016, te kampanja za američke predsjedničke izbore i izbor Donalda Trampa 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“) popularizovao je upravo bivši američki predsjednik Donald Tramp. Ali, on ga je uglavnom pogrešno koristio, najčešće namjerno. Naime, ovim izrazom je redovno osporavao vijesti i informacije koje su bile uperene protiv njega ili mu nijesu išle u prilog. Političke protivnike i ugledne medije, poput BBC-a i CNN-a, prozivao je da protiv njega šire lažne vijesti.



Slučajno ili namjerno stvaranje, plasiranje i širenje lažnih, neprovjerenih i netačnih informacija, za različite namjene, traje još od antičkog doba, a vršilo se usmenim putem. Prvi put je u pisanom obliku zabilježeno u drugoj polovini XV vijeka, nakon pojave, širenja i povećanja dostupnosti štampe kao masovnog medija. Neke od preteča ove pojave su glasine i tračevi, koji postoje i danas. Zbog razvoja medija, a naročito masovnih poput radija i televizije, vijesti počinju da se šire sve brže i lakše, pa tako i dezinformacije, neprovjerene i senzacionalističke informacije, kao i lažne vijesti. Pojavom interneta, društvenih mreža, komunikacionih platformi i mobilnih aplikacija za dopisivanje, stvari su se dodatno ubrzale, a promijenio se i način komunikacije, iz jednosmjernog u dvosmjerni, što je stvorilo plodno tlo za stvaranje i širenje lažnih vijesti. U savremeno doba, one se pojavljuju u praktično svim oblastima djelovanja društva, a najveće posljedice ostavljaju u osjetljivim oblastima zdravlja, politike, privrede i bezbjednosnih pitanja, čime postaju ozbiljan društveni problem. Nažalost, one znaju da prouzrokuju i fatalne posljedice. Tako je za vrijeme pandemije COVID-a 19 zabilježen velik broj osoba koje su imale teške zdravstvene probleme ili su čak izgubile život usljed nasjedanja na dezinformacije o navodno čudotvornim lijekovima ili preparatima protiv zaraze koronavirusom.

Postoji niz različitih definicija ove pojave. Evropska komisija je (2019) dezinformaciju definisala kao „lažnu ili obmanjujuću informaciju koja je stvorena, iznijeta i distribuirana radi sticanja ekonomske koristi ili namjernoga zavaravanja javnosti. Može da ima dugoročne posljedice, prouzrokuje štetu po javni interes i da bude prijetnja demokratskim političkim procesima ili procesima donošenja javnih odluka.” U javnom optičaju postoji više različitih naziva za ovaj i njemu srodne fenomene: dezinformacije, lažne vijesti, lažne informacije, misinformacije (pogrešne informacije), malinformacije (zlonamjerne informacije), informacioni

poremećaj, informaciono „zagađenje”, teorije zavjere...

Razlozi i motivi za namjerno stvaranje i širenje lažnih vijesti mogu da budu različiti, ali najčešće su materijalni (zarada) ili ideološki (širenje određenih političkih ideja).

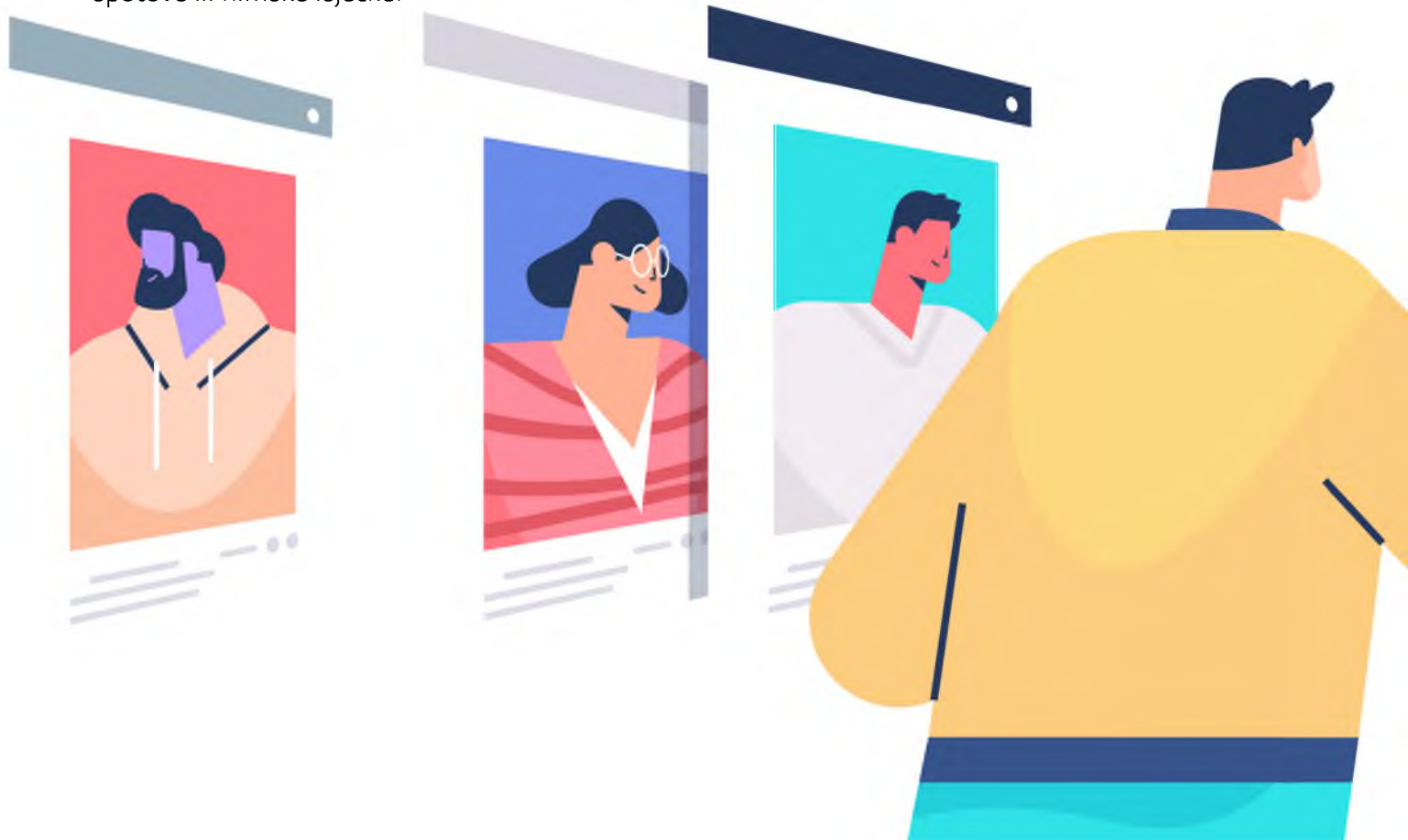
Postoji i niz preduslova i razloga koji pogoduju širenju lažnih informacija, što je samo dodatni pokazatelj koliko treba biti oprezan i čuvati ih se. Između ostalog, povećao se broj osoba koje čitaju isključivo digitalizovane vijesti; bilježi se stalan porast korisnika društvenih mreža i komunikacionih platformi; ljudi nerijetko biraju prijatelje i kontakte na internetu kao izvore informacija i „istine”, a pokazalo se kako se glasine, kao i zaraze, brzo prenose društvenim kontaktima, u ovom slučaju posredstvom društvenih mreža. Takođe, proizvodnji i širenju lažnih vijesti pogoduje i opšti 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 (između ostalog, 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 bibliotečkih društava i institucija (*International Federation of Library Associations and Institutions – IFLA*) u jesen 2017. godine donijelo je poznati dokument, odnosno infografiku pod nazivom „Kako da uočite lažne vijesti” (*How to Spot Fake News*) sa 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 objavljivanja vijesti; 6. (provjeri) da li je u pitanju šala; 7. osvijesti svoje stavove i 8. pitaj stručnjake. Sve navedene savjete imajte na umu kada pročitate neku vijest, naročito 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 tačna vijest.

Montaže fotografija, audio i video snimaka

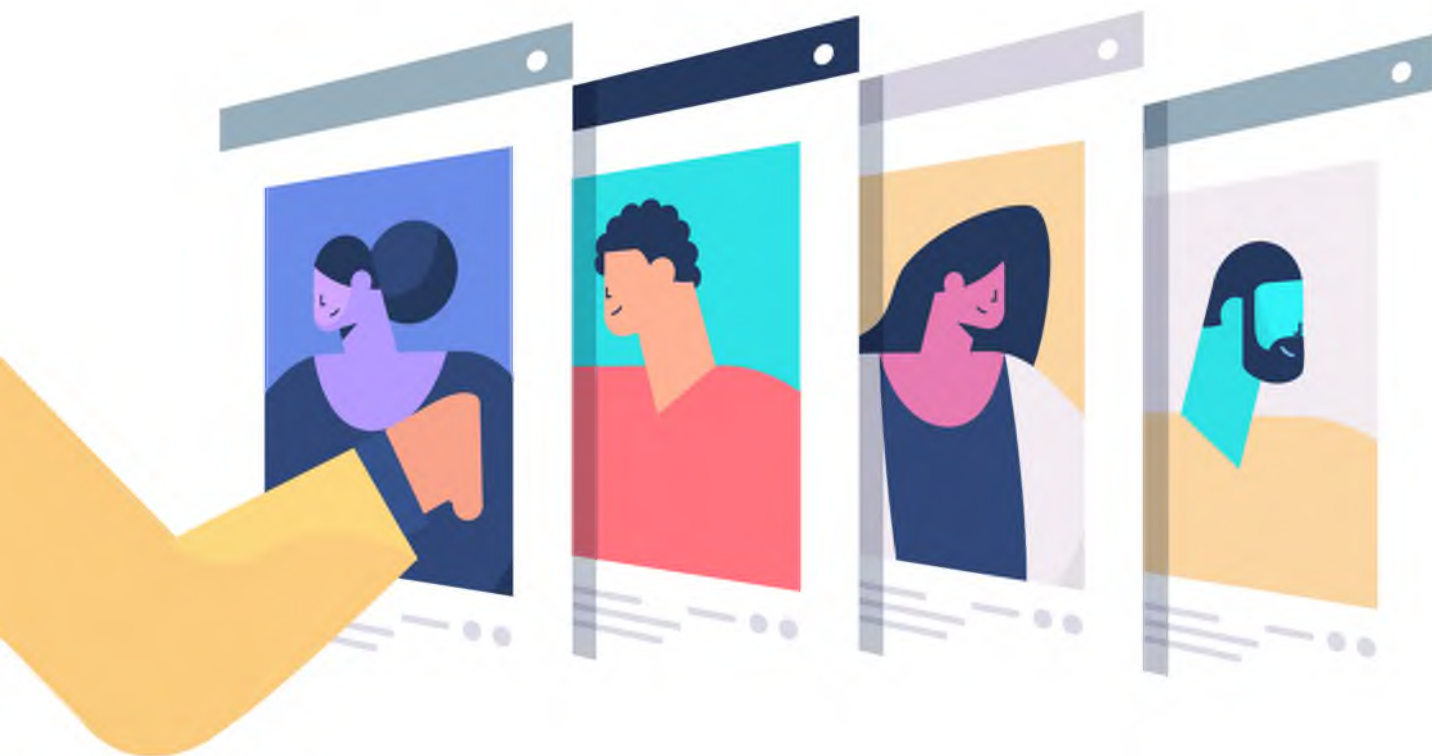
U savremenom okruženju novih medija sve češće se na različitim platformama i u medijima mogu vidjeti objavljene montirane fotografije, audio i video snimci. Istina, oni se mogu napraviti i u isključivo zabavne svrhe. Primjer ovoga su dvije popularne i široko dostupne besplatne mobilne aplikacije: [Face App](#) i [Wombo](#). Uz pomoć aplikacije *Face App* možete da mijenjate izgled lica osobe, odnosno da napravite simulaciju kako bi lice neke osobe izgledalo u izmijenjenim uslovima i okolnostima. U aplikaciji *Wombo* lica drugih osoba mogu da se ubacuju u muzičke video spotove ili filmske isječke.

Međutim, stvaranje, objavljivanje i širenje montiranih fotografija, audio i video snimaka nerijetko ima i mnogo ozbiljnije namjere i posljedice. Tako su oni postali jedno od glavnih oružja u proizvodnji i širenju lažnih vijesti i dezinformacija u političke svrhe. Još tokom Prvog i Drugog svjetskog rata zabilježeni su slučajevi korišćenja fotomontaže u cilju stvaranja određene slike i određenog raspoloženja javnosti. Sa sve bržim razvojem tehnologije, fotografije i video snimci postaju sve uvjerljiviji i opasniji.



Danas su gotovo svim korisnicima dostupni računarski alati za uređivanje fotografija, poput Adobe Photoshopa ili Pixlra, a neprestano se pojavljuju i sve bolje i savršenije mobilne aplikacije. One mogu ne samo da uređuju postojeće fotografije ili video snimke, već i da stvaraju potpuno nove koji prikazuju ono što se nikada nije dogodilo. To se naziva *deepfake*. *Deepfake* snimci, u svom najčešćem obliku, su oni u kojima je lice jedne osobe uvjerljivo zamijenjeno računarski stvorenim licem druge osobe. Uz lice neke osobe koristi se i njen izvorni glas, pa se uvjerljivo može prikazati nešto što određena osoba nikada nije napravila ili izgovorila.

Zbog toga ne uzimajte fotografije ili snimke zdravo za gotovo, naročito one koje izgledaju neobično, šokantno ili senzacionalistički. Prije nego što nešto prihvatite kao istinu i eventualno podijelite, kroz više izvora provjerite jesu li određena fotografija, audio ili video snimak izvorni i kada su tačno objavljeni. U tu svrhu mogu da posluže alati za tzv. obrnuto pretraživanje fotografija, kao što su [Google Reverse Image Search](#) i [TinEye Reverse Image Search](#). Na internet stranici [Detect Fakes](#) možete da vježbate prepoznavanje *deepfake* snimaka.²



² Dodatni alati za provjeru izvornosti i datuma objave fotografija ili video materijala nalaze se u članku na: <https://www.mediiskapismenost.hr/budi-sam-svoj-fact-checker-alati-za-provieru-fo-toarafia-i-idea/>.

Šaljivi i satirični sadržaji

Razlikovanje satire od stvarnih vijesti je prepoznato kao poseban problem među starijom populacijom koja je navikla na satiru u specifičnim okolnostima. Satira je korišćenje humora, pretjerivanja ili ismijavanja za razotkrivanje i kritikovanje određenih pojava, osoba ili postupaka. U tu svrhu najčešće se koristi za ukazivanje na ljudsku glupost ili porok, naročito u kontekstu savremene politike i drugih aktuelnih tema. Informativna satira ili medijska satira je vrsta parodije koja svojim sadržajem i oblikom namjerno podsjeća na uobičajeni informativni novinarski članak, izvještaj ili vijesti, zbog čega lako može da zavara korisnika.

Satirične vijesti postoje gotovo koliko i samo novinarstvo. Jedan od najpoznatijih oblika kroz koji su se u novinarstvu objavljivali šaljivi sadržaji naziva se „novinarska patka”. Taj izraz označava neistinitu ili izmišljenu novinsku vijest ili priču, a prvi put se u novinama pojavila još u XVII vijeku u Francuskoj. „Novinarske patke” izvorno su pripadale kategoriji zabave, satire i parodije, a njihovi glavni ciljevi su bili zabavljanje javnosti ili poučavanje neopreznih. Takve vijesti i informacije jasno su se označavale na kraju teksta, jer urednici i novinari nijesu željeli da namjerno dovode čitaoce u zabludu. Posebno su bile popularne šale tokom 1. aprila, 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, on se ne smatra manipulacijom.

Zvanični satirični portali, uglavnom jasno daju do znanja da sadržaji koje objavljuju nijesu stvarne i tačne 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 – nijesu dovoljno jasno označeni ili se 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 da ima i ozbiljne posljedice.

Stoga, svakako bi trebalo provjeriti da li neka vijest koju planirate da podijelite potiče sa satiričnog portala, tj. da li je možda riječ samo o šali. Provjerite više relevantnih medijskih izvora, a možete da se raspitate i kod upućene rodbine ili prijatelja. Kako možete da prepoznate satirične vijesti? Neki od pokazatelja su svakako upotreba jezika neprimjerenog vijestima (npr. vulgarnosti, lokalizama, itd.) i često ponavljanje rečenica. Ova svojstva se uzimaju kao pokazatelji humorističke, odnosno satirične retoričke komponente (Chovanec, Ermida, 2012).



KORISNI SAVJETI, UPUTSTVA I SMJERNICE



Uputstva za korišćenje društvenih mreža

Kada se prijavite na neku društvenu mrežu, možete da odaberete svoj nivo aktivnosti. Imajte na umu da ne morate ništa da objavljujete, niti da dijelite na platformi, već možete jednostavno da pratite objave svojih prijatelja i porodice i drugih stranica koje želite da pratite.

Uvijek čuvajte svoje lične podatke. **Nikada nemojte da nepotrebno dajete ili dijelite podatke kao što su vaša adresa, telefonski broj, broj vozačke dozvole ili lične karte.**

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

Kada nešto dijelite ili objavljujete, obratite pažnju na to da li objavu dijelite samo sa prijateljima ili sa cjelokupnom javnošću.

Ne pretjerujte. Objava na društvenoj mreži o vašim planovima za odmor može da bude poziv za provalnike da u to vrijeme posjete vašu kuću ili stan.

Pažljivo komentarišite.

Nemojte bez potrebe da javno dijelite i otkrivete svoju trenutnu lokaciju.

Razgovarajte sa svojom djecom ako, primjera radi, namjeravate da objavite njihove fotografije ili fotografije unuka. Možda oni žele da sačuvaju svoju privatnost i ne žele da svi znaju gdje su bili i šta su radili.

Kada pročitate neku zanimljivu ili alarmantnu informaciju koju je vaš prijatelj podijelio na Facebooku, ne dijelite je prije nego što razmislite je li ona zaista tačna. Vaš prijatelj nije istraživački novinar i možda prenosi samo „rekla-kazala” informaciju. Kada podijelite takvu informaciju i vi počinjete da širite lažne vijesti i dezinformacije. Makar to činili i nenamjerno, posljedice mogu da budu jednako ozbiljne.



Ne uključujte se u žučne rasprave i svađe na društvenim mrežama, jer to nema nikakvog smisla.

Kada su u pitanju vijesti na društvenim mrežama, pratite one profile iza kojih stoje poznate i provjerene medijske kuće. Informativni blog, primjera radi, unuka vašeg komšije iz ulice nije medij i ne donosi vijesti kojima bi trebalo da vjerujete. Registrovani portali moraju na dnu stranice da imaju *impressum*, u kojem moraju da budu navedeni urednici i odgovorne osobe. Registrovani mediji odgovaraju za napisanu riječ. Zbog toga bi trebalo da paze da i objave na društvenim mrežama zaista budu iznijete u dobroj namjeri i u skladu sa etikom i profesionalnim standardima, kako bi izbjegli gubljenje ugleda i, još više, troškove sudskih parnica i moguće kazne.



Oglasne i marketinške tehnike u medijima

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

STRAH

podsticanje na kupovinu ili određeno ponašanje zbog straha od neke opasnosti ili neposjedovanja informacije i slično.

SEKSUALNOST

djelovanje na nivou pobuđivanja hormona.

HUMOR

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

Primjera radi, najpoznatije bezalkoholno gazirano piće Coca-Cola u svojim oglasima uvijek prikazuje veselje, sreće i lijepe ljude i praktično uopšte ne govori o svojstvima proizvoda koje prodaje. Poruka koju žele da pošalju je da ćete se, kada koristite taj proizvod, osjećati dobro. Smatra se kako je upravo ta činjenica jedan od glavnih oglasnih trikova. Snažne poruke usmjerene su i na ljudske nesigurnosti, što je vrlo uobičajena tehnika i potreban je poseban oprez kako biste uspjeli da se oduprete takvim porukama.

Ponekad je teško razlikovati klasičnu novinarsku vijest ili medijski sadržaj od oglasa. Pored toga, u novije vrijeme se između informativnih članaka na internet portalima sve više umeću članci koji su zapravo oglasi i cilj im je da vas privuku na kupovinu određenog proizvoda. Ali, ipak ih možete prepoznati, jer se obično nalaze na dnu internet stranice, nerijetko imaju šokantne fotografije i atraktivne i provokativne naslove. Takve članke preskočite, nemojte da nasjedate na njih.

Pet pitanja koja bi sebi trebalo da postavite kada objavljujete informacije na internetu

1. Da li je informacija istinita?
2. Da li je informacija korisna?
3. Da li informacija pruža nadahnuće i inspiraciju?
4. Da li je informacija bitna za objavljivanje?
5. Da li ova informacija nekoga vrijeda?



Pet pitanja koja bi sebi trebalo da postavite kada gledate objave i sadržaje na internetu

1. Ko je osmislio ovu objavu?

Da li sadržaj koji čitate ili gledate ima poznatog autora? Da li je cijenjen u svojoj struci? Da li je riječ o anonimnoj vijesti ili informaciji? Da li je osoba koja je sastavila sadržaj uopšte stručna da o tome govori? Ako ne znate izvor sadržaja ili objave, oni se ne mogu smatrati provjerenim i istinitim.

2. Zašto je informacija nastala?

Da li nas sadržaj zaista o nečemu informiše? Da li je tu samo da nas zastraši? Da li je informacija ponuđena zato da nas nagovori na kupovinu nečega? Da li je ona tu samo da nas zabavi? Imamo li koristi od te informacije? Jesmo li obogatili svoje znanje nečim korisnim?

3. Ko plaća objavljivanje te informacije?

Da li je riječ o informaciji koja je potekla iz relevantnog medijskog izvora ili je možda riječ o oglasu? Pazite – iza članaka u novinama i na internet portalu ili priloga na radiju i televiziji može da stoji i oglasna kampanja. Veliki dio medijskog tržišta čine komercijalni mediji, koji žive od objavljivanja oglasa. Postoje i javni medijski servisi, kao i neprofitni mediji koji se finansiraju iz državnoga budžeta, od donacija ili putem tendera i projekata, pa bi stoga trebalo da obrađuju teme od društvenog značaja.



Na koji način informacija pokušava da privuče moju pažnju?

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



Ko je predstavljan u objavi, a ko nedostaje?

Razmislite čiji su zapravo stavovi iznijeti u objavi ili sadržaju koji ste pročitali.

Gdje možete da pronađete provjerene i pouzdane izvore?

Svojstva vjerodostojnih medija su da objavljuju tačan sadržaj, provjeravaju informacije i ako postoje greške, ispravljaju ih. Pritom koriste relevantne izvore (ljude, službenu dokumentaciju i drugo) i provjeravaju ih. To znači da, po pravilu, ne objavljuju tekstove bez jasno navedenih izvora ili sagovornika i bez prikupljanja informacija 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 čitalaca.

Kako možete da znate da li je neki izvor vjerodostojan?

Ovo su neki od pokazatelja koji bi trebalo da garantuju da je izvor informacija vjerodostojan.

- Iza objave stoji stručnjak, profesionalni novinar i/ili registrovani izdavač.
- Izvori informacija su stvarni sagovornici sa navedenim imenom i prezimenom ili relevantne ustanove/organizacije.
- Objavljene informacije u određenom mediju (npr. na internet portalu) se redovno ažuriraju i imaju jasno označen datum objave.
- Analiza teme je nepristrasna i objektivna (tj. autor ispituje više stavova o problemu), osim kada se radi, na primjer, o autorskom komentaru ili kolumni.

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

Nemojte da nasjedate na tzv. „mamce za klikove”, odnosno *clickbaitove* tako što ćete da „kliknete” na link u oglasima ili na upitne naslove vijesti. Posjećivanje internet stranica preko nekih od tih linkova stvara prihode za autore takvih sadržaja i podstiče slične prakse.

Ako ne znate sami da podesite, zamolite nekoga da vam postavi aplikaciju za blokiranje oglasa na internetu.

Vjerodostojnost neke internet stranice ili portala možete da utvrdite i ako uz njeno ime u pretraživaču zatražite i komentare korisnika. U načelu, uz uslov da posjeduju potvrdu o registraciji kao *internet* medij, takve stranice ili portali su odgovorni za objavljene informacije.

MALI RJEČNIK POJMOVA U VEZI SA NOVIM MEDIJIMA³

- **Algoritmi** su računarske funkcije koje su ključne za organizaciju velikih količina informacija koje su dostupne na internetu i za mogućnost ciljanog usmjeravanja sadržaja kako bi se korisnicima pružilo prilagođeno iskustvo. Isto tako, algoritmi, po pravilu,

uskraćuju korisnicima prikazivanje drugačijih mišljenja i prilagođavaju sadržaj koji nude korisniku na osnovu njegovih želja i prethodnog pretraživanja interneta i društvenih mreža. Stoga, algoritmi mogu da pogoršaju problem dezinformacija i da podstaknu senzacionalizam, ekstremni



³ Prilagođeno prema Gollin, M. (2021)



sadržaj i novinarstvo koje se služi mamcima za klikove. Uticaj algoritama na kanale širenja informacija i odabir primalaca može da ima značajan uticaj na javno mnjenje, da oblikuje društveno-politički diskurs i može da dovede do polarizacije društva (prema [Zaključcima Savjeta EU o medijskoj pismenosti](#)).

- **Avatar** je lična grafička ilustracija koja predstavlja korisnika računara ili lik ili „drugo ja“ koje predstavlja tog korisnika. Avatar može da bude predstavljen u trodimenzionalnom obliku (na primjer, u igrama ili virtuelnim svjetovima) ili u dvodimenzionalnom obliku kao ikonica na internet forumima i u virtuelnim svjetovima. Avatari se često koriste na internet stranicama i u video igrama. Oni su sastavni dio internet chata, sistema za razmjenu poruka, blogova i virtuelne stvarnosti ([Technopedia](#)).
- **Chatbot (program za ćaskanje)** - program koji koristi vještačku inteligenciju i koji može da automatizuje interakciju sa klijentima za neko privredno društvo. *Chatboti* se mogu iskoristiti za brojne aplikacije društvenih mreža za razmjenu poruka, recimo za Facebook Messenger. Mogu da pružaju korisničke usluge, odgovaraju na pitanja, pa čak i da automatski zakazuju sastanke.
- **Chat (ćaskanje)** – oblik komunikacije dva ili više korisnika posredstvom računara i računarske mreže u stvarnom vremenu. Radi se o vrlo kratkim porukama koje korisnik vidi čim ih njegov sagovornik pošalje.
- U okviru nekih *chatova* postoje tzv. sobe u kojima istovremeno razgovara i više desetina (pa i stotina) korisnika, u nekima je razgovor ograničen na nekoliko učesnika, dok neki mogu da objedinjuju ove dvije vrste.
- **Doseg (*reach*)** – metrika društvenih mreža koja korisniku pokazuje koliko je ljudi vidjelo njegovu objavu. Čak i ako korisnik vidi nečiju objavu više puta, on se i dalje računa kao samo jedna dosegnuta osoba. Doseg je važan pokazatelj koji omogućava razumijevanje kolika je publika koja pregleda nečiji sadržaj.
- **Pregled informacija (*feed*)** – opšti izraz za tok sadržaja koji neki korisnik vidi na društvenim mrežama. Na većini društvenih mreža *feed* je početna stranica i najčešći način za pregled objava drugih korisnika i interakciju sa njima.
- **Hashtag (*taraba*)** – naziv za simbol #. U pitanju je način povezivanja korisnikovih objava na društvenim mrežama sa drugim objavama na istu temu ili temu koja je popularna. Pretražujući određeni pojam označen *hashtagom* korisnici mogu da pronađu ili vide sve javne objave koje ga imaju. Na primjer, korisnici koji žele da pogledaju sadržaje o Svjetskom fudbalskom prvenstvu mogu da potraže objave označene sa #svjetskoprvinstvo ili #FIFA (skraćenica za Svjetsku fudbalsku organizaciju). Marketinški stručnjaci na društvenim mrežama često prate popularnost *hashtagova* tokom vremena kako bi vidjeli šta je u trendu na društvenim mrežama.

- **Mamac za klikove (clickbait)** – manipulativni sadržaj, a najčešće naslov određenog članka koji koristi pretjerivanje ili sakriva važne informacije kako bi uvjerio korisnike da kliknu na njega i time njegovom autoru donesu zaradu. Na primjer, članak koji nosi privlačan naslov „Ljekari ga MRZE, jer je koristio ovaj NEVJEROVATAN TRIK...“, a u stvari samo govori o tome kako bi svi trebali da redovno vježbamo, smatra se mamacem za klikove, jer tjera ljude da kliknu na njega kako bi saznali više. Društvene mreže poput Facebooka smatraju *clickbaitove* nepoželjnim i zbog toga im smanjuju doseg.
- **Meme** – iako je izraz meme izvorno označavao svaku ideju koja se širi, umnožava i mijenja na viralan način, on ima konkretnije značenje u kontekstu društvenih mreža. Memovi na društvenim mrežama su smiješni dijelovi teksta, videa ili slike koji postaju viralni i omogućuju korisnicima da se nadovežu na objavljenu šalu i stvaraju i dijele sopstvene varijacije.
- **Pratilac (follower)** – korisnik društvene mreže koji je označio da želi da prati neku stranicu ili osobu, odnosno želi da vidi nečije objave u svom *feedu*. I lični i poslovni nalozi mogu da imaju pratiocce. Broj pratilaca nekog korisnika je ključna metrika za uvid u to kako se tokom vremena njegova publika na društvenim mrežama povećava ili smanjuje.
- **Viralno** – Pojam koji opisuje sadržaj koji se eksponencijalno širi na društvenim mrežama. To se obično događa, jer sve veći broj korisnika dijeli sadržaj sa svojim pratiocima, zatim njihovi pratioci dijele isti sadržaj svojim pratiocima i tako dalje, stvarajući „efekat grudve snijega“.



VJEŽBE I ZADACI

U ovom dijelu priručnika navedeno je više različitih vježbi i zadataka koji, zajedno sa priloženim uputstvima i materijalima, služe za provjeru i utvrđivanje znanja i iskustava korisnika vezanih, prije svega, za internet i društvene mreže, ali i tradicionalne medije. Vježbe i zadaci osmišljeni su tako da ih mogu raditi, na primjer, njegovatelji u domovima starih, predsjednici udruženja penzionera, bibliotekari koji vode radionice za penzionere, ali i osobe u trećem životnom dobu samostalno. Većina vježbi i zadataka sadrži uputstva i smjernice kako bi se oni mogli ponovo izvesti, samo na drugačiji 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 odgovori se nalaze u ovom priručniku, a na svako pitanje postoji samo jedan tačan odgovor. U zavisnosti od afiniteta osoba treće životne dobi i raspoloživih tehničkih mogućnosti, kviz se može rješavati otvaranjem na računaru ili pametnom telefonu, odnosno u štampanom obliku. U Prilogu 1 se nalazi tabela sa tačnim odgovorima.

lako može da se ispunjava i pojedinačno, preporučujemo da se kviz rješava u okviru grupe, kako bi svi prisutni, zajedno sa voditeljem kviza, mogli odmah nakon rješavanja da rasprave i razjasne tačne i netačne odgovore. Ako je moguće, oni koji uspješno riješe većinu ili sva pitanja u kvizu, mogu da dobiju neku manju nagradu.

| Pitanje | DA | NE |
|---|----|----|
| 1. Da li se, ako govorimo o izvornom značenju, pojmom medij može označiti i osoba koja prenosi neku informaciju? | | |
| 2. Da li su novi mediji, zasnovani na internetu, značajno izmijenili tradicionalne načine komunikacije i objavljivanja vijesti/informacija? | | |
| 3. Da li bi danas najviše trebalo da vjerujete društvenim mrežama? | | |
| 4. Da li je tačno da, i pored snažnog razvoja tehnologije, većina osoba starije dobi i dalje ne koristi računar, niti pametne telefone? | | |
| 5. Da li bi trebalo da posumnjate u istinitost oglasa za neki proizvod ili uslugu samo na osnovu činjenice da oglas izgleda i zvuči previše dobro? | | |
| 6. Ako neka slavna ili uticajna osoba preporuči određeni proizvod ili uslugu, da li je to pouzdan znak da je posrijedi kvalitet koji bi trebalo da platite? | | |
| 7. Kada nam neko uputi provokativan ili uvredljiv komentar ili poruku na internetu, da li bi, po pravilu, trebalo da odgovorimo? | | |
| 8. Ako neka objavljena informacija ili vijest izazove snažne emocije kod nas, da li bi trebalo da uvijek provjerimo njenu istinitost? | | |
| 9. Da li je tačno da, prema novijim istraživanjima, dezinformacije i lažne vijesti češće (nenamjerno) šire mlađe osobe? | | |
| 10. Da li se uvjerljive fotomontaže i video montaže danas mogu napraviti i pomoću običnih mobilnih aplikacija? | | |
| 11. Da li se često događa da čak i jasno označen šaljiv/satiričan sadržaj bude shvaćen kao ozbiljan? | | |
| 12. Da li je uobičajeno da se informacije koje vidimo na internetu razlikuju od onih koje vide naši prijatelji? | | |

Vježba 2

Analiza članka kroz pitanja koja bi sebi trebalo da postavite

U zavisnosti od broja, učesnike vježbe podijelite u parove ili manje grupe (od dvije do najviše pet osoba). Svakoj grupi dajte po jedan aktuelan članak iz oblasti politike, zdravstva ili privrede koji ste toga dana pronašli na nekom od relevantnih dnevnih informativnih internet portala.

Pomoću računara (ako ih je dovoljno na raspolaganju) ili sopstvenih pametnih telefona, neka svaki par, odnosno svaka grupa pročita zadati članak, a potom ga analizira kroz „pitanja koja bi sebi trebalo da postavite kada gledate objave i sadržaje na internetu”, a koja se nalaze u ovoj publikaciji. Naveli smo pet glavnih pitanja, uz više potpitanja, a svaki članak bi učesnici trebalo da obrade i prouče kroz postavljanje pitanja i davanje odgovora na sva pitanja. Nakon toga, svi parovi ili grupe treba ostalima da prenesu informacije iz svojih članaka i predstavite rezultate svojih analiza. Nakon svakog izlaganja, ukratko prokomentarišite i raspravite ono što je iznijeto.

Napomena: makar jednom paru ili grupi dajte tekst za koji je provjerom činjenica utvrđeno da djelimično ili u potpunosti sadrži lažne informacije. Pratite hoće li neko od učesnika uspjeti da otkrije da su posrijedi neistine. Primjere ovakvih tekstova možete da pronađete [ovdje](#), a tekstovi mogu da budu i starijeg datuma od ostalih. Posebnu pažnju tokom razgovora posvetite ovom tekstu.

Vježba 3

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

Ova praktična vježba može da se radi pojedinačno, u parovima ili manjim grupama. Svakom učesniku ili svakoj grupi podijelite po jedan aktuelni primjerak nacionalnih, regionalnih ili lokalnih dnevnih novina, a najbolje bi bilo da su objavljene toga dana kada se radi ova vježba.

Neka učesnici odaberu deset važnijih i većih članaka u novinama i zapišu kako glase njihovi naslovi, nadnaslovi i podnaslovi. Potom neka iste članke pronađu objavljene na internet portalu tih novina, zapišu kakve naslove nose u internet verziji i uporede ih sa onima u štampanom izdanju. Rezultate svojih poređenja neka predoče i ostalim učesnicima. Svrha ove vježbe je da se utvrde razlike između informativnih naslova, kakvi se još uvijek češće koriste u štampanim novinama i tzv. mamaca za klikove koji su postali redovna pojava u internet izdanjima. Glavni cilj ovih mamaca za klikove je da čitaocu privuku pažnju i izazovu znatiželju kako bi on kliknuo na odabrani članak i time napravio korist toj medijskoj kući, jer čitanost osigurava nove oglase i izvore zarade.

Na kraju vježbe učesnicima možete da pokažete i dva primjera klasičnog mamca za klikove iz domena zabave i sporta koji se nalaze u **Prilogu 2** ovoga priručnika.

Prvi tekst je objavljen 7. aprila 2022. godine 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 kratak izvještaj sa nastupa poznate splitske pjevačice u jednom beogradskom noćnom klubu, uz podsjećanje na njene izjave o sopstvenom ljubavnom životu.

„Tajanstvenom mladiću”, na koga se odnosi ovaj primamljiv naslov, ne otkriva se identitet, a gledajući fotografiju, na kojoj navedeni mladić u hodu, široko nasmijan, grli Jelenu Rozgu, nije jasno da li je riječ o obožavatelju, poznaniku, prijatelju ili stvarnom ljubavnom partneru.

Drugi tekst je objavljen 10. marta 2022. godine, nakon važne pobjede slavnog španskog kluba Real Madrid u fudbalskoj *Ligi šampiona*, 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*”. Ali, da biste utvrdili kakve je pohvale dobio poznati hrvatski fudbaler i šta je poručio francuskom saigraču Benzemi, morate da kliknete i pročitate članak.



Vježba 4

Filmovi sa tematikom savremenih medijskih fenomena

U domu za starije osobe ili u prostorijama udruženja penzionera organizujte zajedničko gledanje odabranog novijeg popularnog filmskog naslova sa tematikom savremenih medijskih fenomena, nakon čega slijedi razgovor/rasprava o njemu. Film se može pogledati i pojedinačno, u slobodno vrijeme (na računaru ili televizoru), a razgovor/rasprava organizovati naknadno u dogovorenom terminu.

Predloženi filmovi su „Društvena dilema” (trajanje: 134 minuta) i „Ne gledaj gore” (trajanje: 138 minuta) koji se nalaze u ponudi Netfliksa, pružaoca usluge videa na zahtjev. Film „Društvena dilema” (*The Social Dilemma*) je američka dokumentarna drama koju je režirao Džef Orlovski, a govori o opasnostima i zamkama internet društvenih mreža, u prvom redu iz ugla upućenih i relevantnih tehnoloških stručnjaka. [Ovdje](#) možete da nađete detaljnije informacije o filmu. Film „Ne gledaj gore” (*Don't Look Up*) je američka igrana satirična drama koju je režirao Adam MakKej, a kroz moguću katastrofalnu situaciju (kometa juri prema planeti Zemlji i prijeti cijelom čovječanstvu) govori o uticaju koji današnji mediji imaju na društvo. [Ovdje](#) možete da pronadete detaljnije informacije o filmu. Oba filmska naslova su proteklih godina izazvala veliko interesovanje javnosti i podijeljene stavove. Korisnike doma za starije ili članove udruženja penzionera kojima je zadato gledanje jednog od ovih filmova (mogu da budu zadata i oba, u različitim terminima) zamolite da zapišu najzanimljivije informacije koje su uočili tokom gledanja, a u vezi sa savremenim medijskim pojavama. Tokom razgovora/rasprave neka svako od okupljenih iznese svoja zapažanja ili pitanja, a potom ih zajednički raspravite ili pokušajte da date odgovore na njih.

Vježba 6

Trolovi su među nama

Cilj je ove vježbe je da uživo simulirate raspravu kakve se redovno i svakodnevno mogu vidjeti na društvenim mrežama ili u komentarima ispod članaka na internet portalima i da upozorite na čestu pojavu tzv. trolovanja.

Prije početka ove vježbe učesnicima se, koristeći tematsko poglavlje u ovom priručniku, ukratko objasni pojam i uobičajeni način ponašanja internet trola. Učesnike treba podijeliti u malo veće grupe (od 5 do 7 osoba), a svakoj grupi bi trebalo da zadate određenu osnovnu temu i odmah se dogovorite ko će od njih da glumi trola. Umjesto člana grupe, ulogu trola može da preuzme osoba koja vodi vježbe. Zadate teme rasprava/razgovora bi trebalo da budu međusobno različite, ali je važno da budu aktuelne. Članovi svake grupe sebi mogu da daju izmišljena imena, odnosno da osmisle pseudonime ili lažne identitete, jer je to česta praksa na internetu, posebno kod trolova. Te nazive treba napisati na papirićima i postaviti ih tako da ih vide i ostali članovi grupe. Svaka grupa svoju raspravu/razgovor vodi pred ostalim grupama. Uvijek jedna osoba započinje raspravu, koja se potom vodi kao razgovor između članova pojedine grupe. Kreće se u krug i prvo svaki član grupe mora da kaže nešto vezano za osnovnu temu, dok red ne dođe na tzv. trola, koji u prvom krugu govori poslednji svojim komentarima pokušava da isprovocira ostale. Trol može da odabere i jednu temu, odnosno člana grupe. Ostali ne ignorišu trola, već se nadovezuju na njegove izjave i upadice, zbog čega rasprava odlazi u drugom smjeru od prvobitno planiranog. Rasprava se više ne vodi prema redosljedu, nego se svako javlja za riječ i iznosi šta želi da kaže, uz jasno naglašavanje kome se obraća i na šta odgovara. Nijedan doprinos razgovoru ne treba da bude predugačak, najviše dvije do tri rečenice.

Očekuje se da se rasprava zaoštiri i osoba koja predstavlja trola bi trebalo da bude stvaralački nastrojena, ali se mora pripaziti na zadržavanje pristojnog nivoa komunikacije. Svaka rasprava traje od 5 do najviše 7 minuta. Nakon toga svi prisutni komentarišu ono što su čuli i vidjeli, sa naglaskom na to koliko su se članovi grupe na kraju udaljili od prvobitne teme i koliko je cijela rasprava proizvela smislenu komunikaciju.

Vježba 7

Izmjena portretnih fotografija i „stvaranje“ kratkih muzičkih videa⁵

U uvodnom dijelu osoba koja vodi vježbe, pomoću projektora, računara i velikog platna/televizora, učesnicima treba da prikaže nekoliko odabranih aktuelnih i opasnih primjera montiranih i lažnih fotografija i video-materijala, sa naglaskom na tzv. *deepfake* snimke. Mnoge zanimljive primjere već montiranih fotografija, ali i primjere za vježbu, možete da pronađete na internet stranici [Pixiz](#). Brojni montirani i lažni video materijali su postavljeni na popularnoj platformi [YouTube](#). Među njima bi, upravo zbog ozbiljnosti, trebalo da pogledate [deepfake](#) u kojem se ruski predsjednik Vladimir Putin „obraća“ građanima SAD-a.⁶

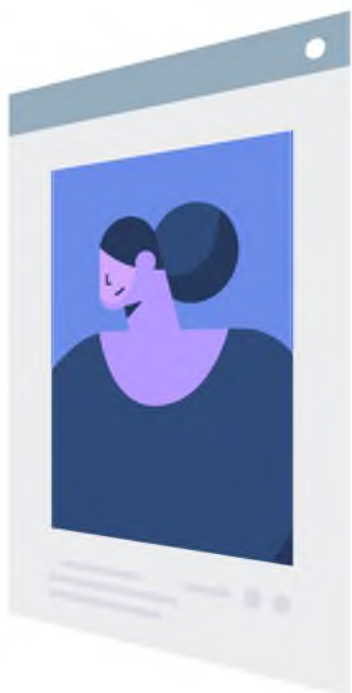
Ova vježba se izvodi u parovima, a važno je da barem jedan član svakog para ima pametan telefon sa pristupom internetu i dovoljno velikom memorijom. Jedan ili oba člana para potom bi trebalo da, pomoću platforme Google Play, na ekrane svojih pametnih telefona (ako već nemaju te mobilne aplikacije na njima) preuzmu dvije mobilne aplikacije - *Face App* i *Wombo*.

⁵ Koncept vježbe je djelimično preuzet (uz određena prilagođavanja) iz metodološkoga materijala „Media and Society“ („Mediji i društvo“), str. 52 sa <https://doozvkas.wixsite.com/imesproiect/metodologv-materials>.

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

Za to je potrebno nekoliko minuta. Nakon preuzimanja ovih aplikacija svaki član para treba da izbliza fotografiše vlastito lice ili lice drugoga člana, a navedene portretne fotografije sačuva u memoriji mobilnog telefona. Potom svaki član para pomoću aplikacije Face App treba da simulira drugačiji izgled vlastitoga lica ili lica drugoga člana, po izboru: starije, mlađe, suprotnoga pola, sa drugačijom bojom kose i slično. Uz to, pomoću aplikacije Wombo treba da sopstvenu portretnu fotografiju i fotografiju drugoga člana ubaci u ponuđene poznate muzičke video spotove, čime će da napravi kratke i zabavne muzičke isječke u kojima će oni biti u glavnim ulogama umjesto izvornih izvođača.

Nakon što svi prisutni isprobaju korišćenje ovih aplikacija i vide njihove rezultate, slijedi komentarisanje uočenog u okviru vježbe, a mogu se međusobno uporediti uspješnost i vjerodostojnost napravljenih i prikazanih simulacija. Važno je da svim učesnicima ukažete 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 da razlikujete ozbiljne od satiričnih tekstova?

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

Učesnike treba podijeliti u parove ili manje grupe (3-4 osobe). Sa nekog od satiričnih portala treba odabrati, preuzeti i za svaku grupu pripremiti po jedan odštampan satiričan tekst koji će učesnike upoznati sa takvim načinom pristupa i pisanja. Grupe, nakon čitanja, mogu i da razmjenjuju tekstove. Nakon toga, svim grupama treba dati po nekoliko glavnih činjenica i podataka (međusobno različitih), od kojih oni moraju da sastave dvije različite vijesti (ozbiljnu i satiričnu), poštujući pet osnovnih novinarskih pitanja (Ko? Šta? Gdje? Kada? Zašto?) i dodatno, šesto pitanje (Kako?). Nakon što završe sa pisanjem, predstavnik svake grupe bi trebalo članovima ostalih grupa da pročita obje vijesti. Oni bi trebalo da pogode koja je ozbiljna, a koja je satirična i da utvrde sličnosti i razlike.

Prilozi

Prilog 1

Kviz o medijima sa tačnim odgovorima

| Pitanje | DA | NE |
|---|----|----|
| 1. Da li se, ako govorimo o izvornom značenju, pojmom medij može označiti i osoba koja prenosi neku informaciju? | • | |
| 2. Da li su novi mediji, zasnovani na internetu, značajno izmijenili tradicionalne načine komunikacije i objavljivanja vijesti/informacija? | • | |
| 3. Da li bi danas najviše trebalo da vjerujete društvenim mrežama? | | • |
| 4. Da li je tačno da, i pored snažnog razvoja tehnologije, većina osoba starije dobi i dalje ne koristi računar, niti pametne telefone? | | • |
| 5. Da li bi trebalo da posumnjate u istinitost oglasa za neki proizvod ili uslugu samo na osnovu činjenice da oglas izgleda i zvuči previše dobro?? | • | |
| 6. Ako neka slavna ili uticajna osoba preporuči određeni proizvod ili uslugu, da li je to pouzdan znak da je posrijedi kvalitet koji bi trebalo treba da platite? | | • |
| 7. Kada nam neko uputi provokativan ili uvredljiv komentar ili poruku na internetu, da li bi, po pravilu, trebalo da odgovorimo? | | • |
| 8. Ako neka objavljena informacija ili vijest izazove snažne emocije kod nas, da li bi trebalo da uvijek provjerimo njenu istinitost? | • | |
| 9. Da li je tačno da, prema novijim istraživanjima, dezinformacije i lažne vijesti češće (nenamjerno) šire mlađe osobe? | | • |
| 10. Da li se uvjerljive fotomontaže i video montaže mogu danas napraviti i pomoću običnih mobilnih aplikacija? | • | |
| 11. Da li se često događa da čak i jasno označen šaljiv/satiričan sadržaj bude shvaćen kao ozbiljan? | • | |
| 12. Da li je uobičajeno da se informacije koje vidimo na internetu razlikuju od onih koje vide naši prijatelji? | • | |

Prilog 2.

Primjeri mamaca za klikove (*clickbait*) na internet 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. april 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 Starešinić • Završeno izmjena 15.03.2022 11:48 • Objavljeno 16.03.2022 u 16:33

f 1 5 7 8



OGLAS

INSTAR
Transakcije
bez kompromisa!
RR7INA

Tportal.hr, 10. mart 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. marta 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. marta 2022.).
- Evropska komisija. 2023. Indeks digitalne ekonomije i društva (DESI) za 2022. <https://www.rcc.int/download/docs/WB%20Desi%20Report%202022%2025%2005%202023%20final%20HR.pdf/43a521a624cf08523a2268a67a7be2ff.pdf> (pristupljeno 5. maja 2024.).
- Eurostat. 2022. <https://ec.europa.eu/eurostat> (pristupljeno 17. februara 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. marta 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. februara 2022.).
- iMES. 2020. The Implementation of Media Education in Schools Project – Methodology Materials. <https://doozykas.wixsite.com/imesproject/methodology-materials> (pristupljeno 14. marta 2022.).
- Kovačević, B. 2018. Novinarska patka, žuta štampa i sedma sila. *Hrvatski jezik*, 5 (1). 22– 5. <https://hrcak.srce.hr/199500> (pristupljeno 9. marta 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 sa: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/native-advertising-ultimate-guide> (pristupljeno 27. aprila 2022.)
 - Nekić, M.; Tucak Junaković, I; Ambrosi-Randić, N. 2016. Korišćenje interneta u starijoj dobi: Je li važno za uspješno starenje? Savremena 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. aprila 2022.).
 - OFCOM. 2019. Online Nation Report 2019. <https://www.gov.uk/find-digital-market-research/online-nation-report-2019-ofcom> (pristupljeno 14. mart 2022.).
 - Peruško, Z. 2011. Šta 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. septembar 2017.
 - Zakon o elektronskim medijima. (Sl. list RCG, br. 46/2010, 40/2011 - dr. zakon, 53/2011, 6/2013, 55/2016, 92/2017 i 82/2020 - dr. zakon).
 - Zakon o medijima. (Sl. list CG, br. 82/20).
 - 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.
- Linkovi korišćeni u "Srebnim surferima":
<https://www.facebook.com/>, <https://www.instagram.com/>
<https://www.linkedin.com/>, [strana 12](#)
- <https://x.com/> <https://www.youtube.com/>, <https://www.tiktok.com/explore>, <https://tinder.com/hr> <https://www.pinterest.com/>, [strana 13](#)
- <https://policija.gov.hr/prevenција/racunalna-sigurnost/internet-prijevare/456>, [strana 15](#)
- <https://www.vecernji.hr/lifestyle/povratak-s-godisnjeg-odmora-bez-stresa-uz-tri-idealna-gadgeta-1516268>, <https://net.hr/promo/strucnjaci-upozoravaju-na-novu-recesiju-72237306-cba5-11ec-b701-d69bac64487d>, <https://slim-me.eu/fensanis-hr-news-1/news/>, [strana 17](#)
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=io.faceapp&hl=hr&gl=US&pli=1>, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.womboai.wombo&hl=hr&gl=US> / [strana 21](#)
- <https://www.labnol.org/reverse/>, <https://tineye.com/>
<https://detectfakes.kellogg.northwestern.edu/>, [strana 23](#)
- [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XG0609\(04\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XG0609(04)&from=EN), <https://www.techopedia.com/definition/4624/avatar>, [strana 31](#)
- <https://net.hr/hot/zvijezde/jelenu-rozgu-u-beogradu-dopratio-nepoznati-muskarac-8ec354ce-b6a9-11ec-9b56-c23605fe7bd4>, <https://faktograf.hr/>, [strana 35](#)
- <https://www.tportal.hr/sport/clanak/luka-modric-dobio-je-kompliment-kakav-nikad-nije-u-zivotu-a-skromni-hrvatski-kapetan-imao-je-jednu-mocnu-poruku-za-karima-benzemu-foto-20220310>, <https://www.thesocialdilemma.com/the-film/>
<https://www.netflix.com/me/title/81252357>, [strana 36](#)
- <https://en.pixiz.com/>, https://www.youtube.com/results?search_query=deepfake, <https://www.youtube.com/watch?v=sbFHhpYU15w>, [strana 38](#)

O AUTORIMA

Magistar kulture Tomislav Levak je predavač na Odsjeku za kulturu, medije i menadžment Akademije za umjetnost i kulturu na Univerzitetu Josipa Jurja Štrosmajera u Osijeku. Gotovo dvije decenije je radio kao novinar više nacionalnih i regionalnih novina – Slobodne Dalmacije, Jutarnjeg lista, Slavanskoga doma i Glasa Slavonije, uz iskustvo u radijskom, televizijskom i internet novinarstvu. Upravo završava Poslijediplomski interdisciplinarni doktorski studij Komunikologija na Doktorskoj školi Univerziteta u Osijeku.

Jedan je od rukovodilaca projekta „Novomedijsko doba za treću životnu dob”, usmjerenog ka medijskom opismenjavanju starijih osoba. Objavio je dvadesetak naučnih radova i članaka na temu medija i komunikacije.

Doktor nauka Nefreteta Zekić Eberhard je dugogodišnji medijski radnik, novinarka i urednica u dnevnim novinama Jutarnji list, Glas Slavonije i Slavonski dom. Doktorirala je na temu samoregulacije medija u Evropskoj uniji i medijske etike. Zadnjih godina usmjerila se na područje zdravstvenih sadržaja u medijima, a trenutno 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. Jedan je od rukovodilaca projekta „Novomedijsko doba za treću životnu dob”, usmjerenog ka medijskom opismenjavanju starijih osoba. Autorka je i više naučnih i stručnih radova.





Na portalu

medijskapismenost.me

možete da pronađete brojne obrazovne materijale za razvoj medijske pismenosti, korisne informacije i savjete o bezbjednom i odgovornom korišćenju medija.

U okviru zajedničkih aktivnosti na polju medijske pismenosti, Misija OEBS-a u Crnoj Gori podržala je Agenciju za audiovizuelne medijske usluge Crne Gore u štampanju publikacije. Izneseni stavovi su odgovornost autora i ne odražavaju nužno stavove OEBS-a, misija ili njenih država učesnica. Ni OEBS, misije, ni njene države učesnice ne preuzimaju nikakvu odgovornost za posljedice koje mogu nastati korišćenjem ove publikacije.



