

# *Kompendij : O Trolovima i Botima*

*Osnove manipulacije na  
društvenim mrežama*



Sufinancirano sredstvima  
programa Europske unije  
Erasmus+

# *Impresum*

## *Vodenje projekta*

Dr. Sebastian Fischer  
Institut za didaktiku demokracije  
Leibnizovo sveučilište, Hannover

## *Koordinator projekta*

Arne Schrader

## *Autorstvo materijala*

DETECT konzorcij

## *Dizajn*

Mareike Heldt



Sufinancirano sredstvima  
programa Europske unije  
Erasmus+

Autorska prava:



Sva prava su pridržana. Sadržaj ove publikacije se može koristiti u obrazovne i druge nekomercijalne svrhe, uz pravilno navođenje izvora „Erasmus+ projekt DETECT“.

Materijali su dostupni na internetskim stranicama:

[www.detect-erasmus.eu](http://www.detect-erasmus.eu)

Projekt je realiziran uz finansijsku podršku Europske komisije. Sadržaj publikacije isključiva je odgovornost autora. Europska komisija ne može se smatrati odgovornom za bilo koji oblik korištenja sadržaja. Oznaka projekta: 2018-1-DE03-KA201-047400

# Partneri na projektu

Leibnizovo sveučilište, Hannover  
Institut za didaktiku demokracije  
Njemačka



Institut für  
Didaktik der Demokratie

GONG  
Hrvatska



Gimnazija Pula  
Hrvatska



Centar za europske izbjegličke,  
migracijske i etničke studije,  
Novo bugarsko sveučilište  
Bugarska



Centar za obuku i osposobljavanje  
pedagoških specijalista  
Bugarska



Demokratiezentrum Wien  
Austrija

Demokratiezentrum Wien  
[www.demokratiezentrum.org](http://www.demokratiezentrum.org)

# *sadržaj*

Uvod	05
1. Činjenice, činjenice, laži	09
1.1. Što su to „lažne vijesti“?	09
1.2. Što je računalna propaganda?	11
1.3. Što je teorija zavjere?	12
1.4. Što je parodija?	13
2. Tehnologije manipulacije	15
2.1. Društveni botovi	15
2.2. Trolovi	17
2.3. Kampanje obmanjivanja	18
2.4. Algoritmi i filter mjeđuhurići	18
3. Zašto su lažne informacije toliko otporne?	21
3.1. Politički motivirano rasuđivanje	21
3.2. Učinak trenda	22
3.3. Učinak puke izloženosti	23
3.4. Učinak kontinuiranog utjecaja	24
3.5. Problem sa slikama	25
3.6. Kad se emocije susretnu s algoritmima	26
3.7. Sve se vrti oko novca	28
4. Kako otkriti dezinformacije	29
4.1. Istraživanje tvorca sadržaja	29
4.2. Istraživanje stroja: Kako prepoznati društvenog bota	30
4.3. Istraživanje internetske stranice	31
4.4. Istraživanje teksta	31
4.5. Istraživanje slike	32
4.6. Istraživanje videozapisa	33
5. Wikipedija - postupajte s oprezom!	35
6. Moje digitalno ja ili kako biti svjestan korisnik	37
Dodatak	40
Bibliografija	47

# *Uvod*

Cilj materijala DETECT jest poboljšati sposobnost kritičke prosudbe među nastavnicima i učenicima te ojačati aktivno digitalno građanstvo. Budući da se sudjelovanje shvaća kao „temeljni, performativni element građanstva“, digitalno se društvo suočava s novim izazovima i pomacima u poimanju građanstva pojednostavlјivanjem praksi kroz nove medije, ali i ugrožavanjem istih (Kenner & Lange, 2018.). Jedan opasan element predstavlja novo predstavljanje činjenica u digitalnom svijetu: „Činjenice su oslabljene na tri različita, jednak snažna načina - politički, simbolički i digitalno. [...]. Činjenice su oslabljene i porastom populizma i uvjetima koji omogućuju okretanje populizmu. [...]. Jedan od načina borbe protiv populizma je kroz građanstvo - kroz osporavanje, solidarno, digitalno i kreativno.“ (Krasteva, 2017).

Mladi korisnici interneta informiraju se o svijetu putem platformi kao što su YouTube, 8chan, reddit i Instagram, uz ono što čuju od roditelja i vršnjaka. Stoga se snažno preporučuje usredotočeno jačanje aktivnog građanstva, kroz aktivnosti u učionicama i na društvenim mrežama, kao sredstvo borbe protiv zlouporabe digitalnih medija u smislu lažnih informacija.<sup>1</sup>

Zbog toga DETECT nudi niz različitih materijala koji mogu pomoći nastavnicima i učenicima<sup>2</sup> da postanu svjesni lažnih informacija i da primijene procese učenja u svojim učionicama. Za početak, partnerske organizacije intervjuirale su nastavnike u Hrvatskoj, Bugarskoj, Austriji i Njemačkoj kako bi analizirale njihove potrebe u pogledu učenja kritičke digitalne pismenosti u školama. Nakon rezultata tih razgovora, sačinjen je kompendij s informacijama o općim aspektima manipuliranog sadržaja i specifičnim načinima kako ga prepoznati i oduprijeti mu se.

<sup>1</sup> Kada je riječ o lažnom ili manipuliranom sadržaju, koristi se puno različitih pojmoveva (lažne vijesti, računalna propaganda, lažne informacije). Rasprava o važnim pojmovima nalazi se u 1. poglavju. U ovom kompendiju koristimo izraz lažne informacije. Ovdje razlikujemo između pojmoveva misinformacija (lažna informacija/sadržaj) i dezinformacija (manipulirana i krivotvorena informacija/sadržaj).

## *Analiza potreba: Mišljenja europskih nastavnika o obrazovanju za digitalno građanstvo*

Današnja su društva postala vrlo svjesna manipuliranih medijskih sadržaja i opasnosti koju njihovo brzo širenje predstavlja za tkivo društvenog i političkog života društva. Suočeni s tim prijetnjama u kontekstu demokratskog društva, prikladno je postaviti pitanje kako se kompetencije učenika i drugih mladih mogu usmjeriti na otkrivanje dezinformacija i promicanje aktivnog digitalnog građanstva. Ne može se dovoljno naglasiti koliko je u tom procesu važna uloga nastavnika. Nastavnici digitalne pismenosti trebaju biti opremljeni odgovarajućim digitalnim, demokratskim i didaktičkim znanjem i vještinama. Oni su odgovorni da usmjere učenike u okviru učenja temeljenog na istraživanju i na taj način im omoguće da razviju praktične strategije za prepoznavanje i razumijevanje instrumenata koji se koriste za utjecanje na javno mnjenje.

Iskustva iz Austrije pokazuju da nastavnici naglašavaju važnost promicanja medija i demokracije. To se očituje u značajnom broju njihovih iskazanih interesa za organizirane istraživačke radionice. Praktične aktivnosti nastavnika također pokazuju da je sinergija između nastavnika produktivnija i pozitivnija kada uče u skupinama, za razliku od samostalnog rada. Uz to, nastavnici su svjesni toga koliko su učenici ovisni o YouTubeu kao glavnom izvoru informacija za oblikovanje njihovog mišljenja. Međutim, ne baš kritički stav učenika (ili potpuni nedostatak istoga) u njihovoj svakodnevnoj konzumaciji vijesti i informacija na društvenim medijskim platformama nije prošao nezapaženo. Takva nekritička uporaba informacija iz različitih internetskih izvora negativno utječe na njihovu sposobnost razlikovanja činjenica i dezinformacija. Općenito, nastavnici smatraju da su pri tome najveći izazovi odsustvo rasprave u učionici o ovoj temi, nedostatak sustavne metodologije o tome kako naučiti učenike da prepoznaju manipulirani sadržaj i intenzivno planiranje na koje se troši puno vremena.

Ispitanici u Njemačkoj naveli su malo drugačije iskustvo učenja. Za jednog nastavnika, pristup učenju utemeljenom na istraživanju uglavnom se koristi u učionici tijekom simulacijskih igara kao način bavljenja zasebnim političkim kategorijama. Drugi je pristup učenje utemeljeno na problemu. Kroz prepoznavanje problema aktivira se proces kritičkog učenja i učenici se poučavaju kako se kritički baviti problemom, što zauzvrat potiče nova pitanja. Neki ispitanici koji primjenjuju ovaj pristup učenju utemeljen na problemu smatraju da učenici mogu „učiti o određenim temama odgovarajući na svoje vlastito pitanje“, jer „ta pitanja strukturiraju procese učenja“. Iako postoji izražena zabrinutost da

učenicima nedostaje potrebno iskustvo kad koriste te tehnike, nastavnici se slažu da su učenici zainteresirani za učenje utemeljeno na istraživanju i problemu. Slično kao i ispitanici iz Austrije, ispitanici iz Njemačke procjenjuju da ti projekti općenito zahtijevaju mnogo vremena što ima učinke i na druge predmete. Kao posljedica toga, nastavnici možda neće odmah prepoznati i prihvati važnost ove teme. Nadalje, svi nastavnici priznaju da nemaju sustavna iskustva s ovom temom na svojim predavanjima. Nije uključena u već previše opsežan nastavni plan i program te nema vremena za uključivanje manipuliranog sadržaja kao dodatne teme koju treba obraditi.

Slična mišljenja izrazili su i njihovi hrvatski kolege. Na temelju svog iskustva, oni ističu istinsku prijetnju s kojom se suočavaju učenici koji vrlo često nisu u stanju prepoznati opasnosti interneta kad su izloženi obilju informacija na internetu. Taj nedostatak čini učenike nedovoljno otpornima na raznolike oblike dezinformacija. Razvijene sposobnosti medijske pismenosti i kritički stav od iznimne su važnosti - kako za učenike tako i za nastavnike. Na primjer, mnogi učenici koriste Wikipediju kao svoj prvi i jedini izvor tijekom istraživanja na internetu. Iako javne ankete potvrđuju ove nedostatke informacijske pismenosti kod velikog broja mlađih, također nam pokazuju da ti učenici trebaju značajnu pomoć i smjernice. Kako bi premostili taj jaz, nastavnici su ocijenili da izvannastavne aktivnosti mogu najznačajnije pridonijeti razvoju medijske pismenosti, a slijede ih pojedinačni projekti i „projektni dani“, oblik sudjelovanja koji se prakticira u školama. Također su potvrdili da su koristili različite formate tijekom provođenja aktivnosti medijske pismenosti u mnogo prilika. I na kraju, najočitiji izazov s kojim su hrvatski nastavnici suočeni jest nedostatak okvira za potporu, kao i nefleksibilnost formata formalnog obrazovanja unutar kojeg se sadržaji medijske pismenosti mogu istraživati i proučavati.

Iskustva u Bugarskoj daju drugačiju sliku. Ispitanici izvještavaju o dijalogu i raspravama kao nastavnim sredstvima u učionici i tijekom projekata, seminara i izvannastavnih aktivnosti. Za ove nastavnike, studiji DETECT (DETECT-studios) mogu pružiti inovativnu i korisnu platformu za poboljšanje digitalne pismenosti, građanskog obrazovanja i pripremu učenika za digitalno građanstvo. Nastavnici navode da je razina digitalne pismenosti u Bugarskoj niska. To ograničava sposobnost učenika da razlikuju činjenice i dezinformacije. Međutim, postoji značajna spremnost za razvijanje potrebnih vještina za prevladavanje nedostatka medijske pismenosti. Iz tog razloga, bugarski nastavnici su oduševljeni sudjelovanjem u studijima DETECT jer im pomažu u usvajanju najboljih praksi i kreativnih alata koji bi se zatim mogli primijeniti u školama, posebno pri poučavanju različitih predmeta kao što su filozofija, povijest i psihologija.

Kao primjer toga, što se tiče učenja utemeljenog na istraživanju i ideje studija DETECT, nastavnica poduzetništva tvrdi da „stalno prakticira učenje utemeljeno na istraživanju i ne poučava na ni koji drugi način“, jer pomaže „učenicima postići vrlo dobre rezultate [i] ojačati razne kompetencije [...]. Učenike se također poučava kako naučiti i shvatiti važnost cjeloživotnog učenja.“ Ove stečene kompetencije od ključne su važnosti za mlade učenike jer im pomažu da se snalaze i orijentiraju u protoku informacija. Međutim, i dalje postoji jedan nedostatak: budući da „nekoliko nastavnika ima konzervativne stavove i radije koriste tradicionalne metode, neki se nastavnici boje eksperimentirati“. Isto tako, neki drugi nastavnici, primjerice, iz područja književnosti i jezika, poslovne etike i poslovne komunikacije, informacijske tehnologije i povijesti, kao i filozofije, znaju kako izgleda primjena učenja utemeljenog na istraživanju u praksi. Za njih je posjedovanje digitalnih kompetencija, koje predstavljaju element medijske pismenosti, od velike vrijednosti u suvremenom društvu. U tu svrhu studiji DETECT nude bogati okvir za poboljšanje tih sposobnosti.<sup>2</sup>

Kao što je prikazano, nastavnicima su potrebne osnovne informacije o oblicima dezinformacija i manipulativnim tehnologijama na društvenim mrežama. Ovaj priručnik daje pregled važnih pojmoveva, strategija i instrumenata, pružajući osnovne informacije kako prepoznati i oduprijeti se manipuliranom sadržaju.

---

<sup>2</sup> Za više informacija o provedenim intervjuima posjetite: [www.detect-erasmus.eu](http://www.detect-erasmus.eu)

# Činjenice, činjenice, laži



Lažne vijesti, računalna propaganda, teorije zavjere, pogrešne informacije nasuprot dezinformacijama itd. Kada je riječ o lažnom ili manipuliranom sadržaju, koristi se puno pojmove. Kao dio (digitalne) medijske pismenosti, ključno je znati o čemu govorite i zašto postoji razlika između lošeg novinarstva i političke propagande. U ovom ćemo poglavlju istaknuti i raspraviti važne pojmove koji će vam pomoći u snalaženju u svemiru lažnog ili manipuliranog sadržaja.

## 1.1. Što su to „lažne vijesti“ ?

Europska komisija definira „lažne vijesti“, „post-činjenice“ i „alternativne činjenice“ kao pojmove koji se „odnose na percipirano i namjerno iskrivljavanje vijesti s namjerom da utječu na politički krajolik i povećaju podjele u društvu“ (Europska komisija, 2018.). U Radnom dokumentu o digitalnoj ekonomiji 2018-02 koji je objavio Zajednički istraživački centar predstavljene su dvije definicije lažnih vijesti:



Uža definicija bila bi ograničena na provjerljivo lažne informacije. Provjera činjenica može razotkriti lažne vijesti i utvrditi izvore tih članaka. Većina empirijskih društveno-znanstvenih istraživanja lažnih vijesti slijedi ovu užu definiciju jer zahtijeva prepoznatljiv i dobro definiran skup članaka s lažnim vijestima i izvora za mjerjenje dosega i utjecaja lažnih vijesti (Alcott & Gentzkow, 2017.; Fletcher i sur., 2018.). Neke mjere koje su društvene mreže poduzele protiv lažnih vijesti usredotočene su na provjerljivo lažne vijesti: angažiranje zaposlenika za provjeru činjenica, označavanje sumnjivih objava, uklanjanje objava s lažnim vijestima itd. [...].

Šira definicija lažnih vijesti obuhvatila bi namjerne pokušaje dezinformacije i iskrivljavanja vijesti (Europska komisija, 2018a; Wardle & Derakshan, 2017.; Gelfert, 2018.), korištenje filtriranih verzija za promicanje ideologija, zbumjivanje, sijanje nezadovoljstva i stvaranje polarizacije. [...].



Opsežniju definiciju lažnih vijesti skovala je Claire Wardle, profesorica s Harvarda i osnivačica First Drafta, organizacije koja je posvećena rješavanju problema manipuliranog sadržaja. U svom radu Wardle najprije razlikuje pogrešne informacije (misinformacije) i obmanjujuće informacije (dezinformacije). Dok „misinformacije“ opisuju lažne informacije koje nastaju nenamjerno, „dezinformacije“ se izrađuju i šire namjerno. Prema njezinim riječima, „dezinformacija je lažna informacija koja se namjerno stvara ili širi izričito s namjerom da nanese štetu. Proizvođači dezinformacija obično imaju političke, finansijske, psihološke ili društvene motive“ (Wardle 2018.).

Iako su oba oblika informacija problematična, neophodno ih je razlikovati. Netočne informacije uvijek će se pojaviti, čak i kada se primijene najviši novinarski standardi. Nenamjerno pogrešne informacije moraju se povući i moraju se stvoriti sustavi kako bismo ih izbjegli ili smanjili. Međutim, osobitu opasnost za demokracije predstavljaju strateški organizirane kampanje obmanjivanja ekstremno desničarskih skupina ili teoretičara zavjere. Osmišljene su kako bi potaknule mržnju prema marginaliziranim skupinama i izazvali nepovjerenje u demokratske institucije i procese (tj. izbore), znanstvene spoznaje i kritičke medije (Wardle, 2017.).

Prema Wardle (2017.), sljedeći je korak zapitati se zašto je uopće stvoren konkretan sadržaj kako bismo razlikovali pogrešne i obmanjujuće informacije. U tu svrhu, Wardle definira „lažne vijesti“ kao spektar koji se proteže od – između ostalog – lošeg novinarstva do propagande. Kako biste locirali gdje se dezinformacije nalaze na ovom spektru, može biti korisno ispitati namjeru sadržaja. Na primjer, je li ovaj članak napisan kako bi me obavijestio o suvremenim zbivanjima, ali nisu sve činjenice točne (loše novinarstvo)? Je li ovaj videozapis manipuliran da bi me nasmijao (parodija)? Je li ovaj komentar napisan da bi provocirao (provociranje)? Je li ovaj videozapis napravljen kako bi se stvorio profit (profit)? Je li ovaj grafikon manipuliran kako bi povećao politički utjecaj (moć)? Je li cijeli ovaj članak izmišljen kako bi me naveo da posumnjam u demokraciju i rasplamsao mržnju prema marginaliziranim skupinama (propaganda)?

Ovo također utječe na davanje prostora temama bez ozbiljnog promišljanja, koje se sada uključuju i izvještavaju u tradicionalnim medijima nakon što dobiju na važnosti na internetu. Očito, ovo može biti pozitivno ako se „glas“ npr. daje marginaliziranim skupinama, ali češće je to problem internetskog senzacionalizma koji postaje toliko popularan da ga profesionalni mediji bez problema prihvataju.

Također je važno usvojiti pojam „post-istine“ u vezi s dezinformacijama i lažnim sadržajem. John Corner (2017) rekao je da su „post-istina“ i „lažne vijesti“ kvalificirani kao ključni pokazatelji u analizi trenutne medijske i političke situacije, a fokus istraživanja je na brojnim osvrtima u novinama i časopisima kao i u novim medijima. Autor ističe da u javnom širenju činjenica i istine postoji nepredvidivost i neizvjesnost. Naglašava da se pri stvaranju vijesti moraju poštivati profesionalna načela, a trebala bi postojati i mjera za sprječavanje namjernog krivotvorenja informacija kao loše novinarske prakse ili kao posljedice strategija prijevare i neprofesionalnog načina korištenja izvora.

Slični planovi uključuju i druge publikacije koje traže doticaje između pošiljatelja poruka i dezinformacija. Uloga medija i pojava različitih čimbenika, uspostavljanje konteksta, predstavljeni su u članku Hariklisna Bashharan, Harsh Mishra i Prader Nair (2017.), koji su proširili raspodjelu bogatstva i govorili o eri popularnosti, gdje ima mjesta za dezinformacije.

Kako bismo razumjeli računalnu propagandu, također je potrebno razumjeti kontekst dezinformacija, narrative na koje se oslanjaju, političke i društvene kulture u kojima se proizvode i šire (Bounegru i sur., 2018., 8). Na primjer, ekstremne desničarske skupine stvaraju obmanjujuće informacije iz tri razloga: (1.) kako bi oštetile marginalizirane skupine, (2.) kako bi izazvale nepovjerenje prema državi i medijima, istovremeno (3.) pružajući „alternativne“ vijesti i činjenice. Nadalje, što je veći doseg, to će imati veći utjecaj. Neće svaki lažni sadržaj privući široku pozornost. Međutim, strateški planirane mreže internetskih stranica, blogova, Facebook stranica itd. pomažu ubrzati ovaj proces.

## *1.2. Što je računalna propaganda?*

Općenito, „propaganda“ se odnosi na istinite ili lažne informacije koje se šire kako bi uvjerile publiku u političke svrhe. Dio je većeg skupa namjernih informativnih kampanja koje se mogu opisati kao „oglašavanje, odnosi s javnošću, javna diplomacija (ili javni poslovi), informacijske operacije“ (Jack, bez datuma, 4). Budući da uvjerljive informativne kampanje obično kombiniraju činjenice i tumačenja, teško je procijeniti njihovu točnost. U stvari, označavanje kampanje kao reklamne ili propagandne može u velikoj mjeri ovisiti o perspektivi promatrača (4). Na mnogim jezicima, npr. španjolskom, „propaganda“ se koristi i za pojmove reklame i uvjeravanja. Međutim, na engleskom i hrvatskom jeziku „propaganda“ je u većini slučajeva pogrdan izraz koji podrazumijeva namjeru manipuliranja ili obmanjivanja. Propaganda može oblikovati stavove publike i/ili poticati djelovanje (7). Tijekom ranog dvadesetog

stoljeća, propaganda je za neke stručnjake imala neutralna ili pozitivna značenja. Međutim, pojam je dobio negativno značenje nakon što je njemačka Nacistička stranka prihvatile tu riječ za jedno od svojih ministarstava i svoje antisemitske propagandne kampanje (8).

Kritičko promišljanje propagande nužno je i danas. Politička zbivanja posljednjih godina dovela su do povećanog interesa za pojam propagande. Vijesti proizvode (politički) subjekti kako bi utjecali na javno mnjenje. Ponekad utemeljene na činjenicama, te su vijesti uvijek pristrane jer favoriziraju određeno stajalište. Lako se čine kao objektivne informacije, njihova svrha nije informirati nego uvjeriti javnost (Tandoc i sur., 2017., 146-147). Uz to, važno je napomenuti da propagandne strategije ne koriste samo vlade i političke stranke, već se mogu primijeniti i na postupke vladinih i nevladinih aktera kako bi ih kritizirale (Jack 8).

Lako propaganda sama po sebi nije novi pojam, uvođenjem internetske društvene povezanosti sredstvo njezina širenja se promijenilo. Sadašnja politička propaganda koristi nove oblike tehnologije poput društvenih botova. Samuel Woolley (2016.), direktor istraživanja projekta Računalna propaganda na Oxfordu, tvrdi da politički akteri širom svijeta sve češće koriste digitalnu moć društvenih botova kako bi manipulirali javnim mnjenjem i ometali komunikaciju. Ti softverski programi oponašaju ljudske korisnike na platformama društvenih mreža. Politizirani društveni botovi koriste se na nekoliko načina: povećavaju broj pratitelja političara kako bi se stvorio dojam popularnosti i preplavljuju vijesti neželjenim sadržajem ili šalju sofisticirano manipulirane informacije. Ovaj način distribucije obmanjujućih informacija koji koristi nove oblike automatizacije ono je što nazivamo „računalnom propagandom“, kako su je definirali Samuel Woolley i Philip Howard (2019.). Pojam računalna propaganda koristan je jer opisuje ovu specifičnu kombinaciju tehničkih aspekata (algoritmi, društveni botovi, itd.) i društvenih aspekata.

### *1.3. Što je teorija zavjere?*

Internet često pruža svojim korisnicima alternativna objašnjenja koja smatraju „zle sile“ odgovornima za širok raspon problema poput napada 11. rujna, skrivenog lijeka za rak ili izbjegličke krize. Možemo reći da na internetu postoji teorija zavjere za gotovo svaki složeni proces ili događaj koji nije tako lako razumjeti (Hummel, 2018., 187). Povijest antisemitizma pokazuje da teorije zavjere “mogu imati stvarne posljedice i mogu stvoriti vrlo uznenirujuću društvenu stvarnost” (Heins 2007., 788).

Teorija zavjere često se sastoji od tri osnovne komponente. Prva je kolektiv zavjerenika; druga je postojanje plana koji kolektiv slijedi; a treća, tajna provedba plana. Štoviše, važan je dualizam dobra i zla: postupci zavjerenika navodno štete drugim ljudima. Još jedna karakteristika teorija zavjere jest da su proturječne „službenoj“ verziji događaja. Nastanak teorija zavjere može se objasniti psihološki: povezujući događaje - i na taj način ih objašnjavajući - teorije zavjere pružaju svojim zagovornicima osjećaj sigurnosti. Nude „ekskluzivno“ znanje i navodno štite svoje zagovornike od štetnih utjecaja (Hummel, 2018., 188-189). Nadalje, vjerovanje u teorije zavjere često proizlazi iz situacija društvene krize. U tim se vremenima često javljaju osjećaji straha, neizvjesnosti i osjećaja nedostatka kontrole. Situacije neizvjesnosti potiču želju za razumijevanjem onoga što se zbiva oko nas (Prooijen & Douglas, 2017., 329). Izgradnja identiteta oko narativa je također važna, jer se iskorištava na takav način da nam se predstavljaju „neprijatelji“ koji ugrožavaju naš identitet, a time i naše postojanje. Suprotno ovom procesu dehumanizacije, pripovijedanje se također može iskoristiti u dobre svrhe upoznavanjem ljudi s pričama koje nas povezuju.

Ipak, mehanizmi interneta i dalje na određeni način doprinose njegovanju teorija zavjere. U današnje vrijeme, svatko može širiti svoje teorije putem društvenih mreža, blogova ili YouTube videoa. Internet također omogućuje zagovornicima teorija zavjere da se lako povezuju s ostalim sljedbenicima teorija zavjere, što može čak i učvrstiti njihova uvjerenja (Hummel, 2018., 191-192).

### *1.3. Što je parodija?*

Žanr parodije ima mnogo slojeva i često se koristi na društvenim mrežama. Parodije se ne smiju smatrati vjerodostojnjim izvorima. Međutim, važno je razlikovati njihove ciljeve, jer neke mogu biti poprilično štetne. Općenito, možemo razlikovati dvije vrste parodije. Prvo, parodije filmova, glazbenih spotova, poznatih osoba i tako dalje, što je oblik ironične ili satirične imitacije. Drugo, parodije vijesti (satirične vijesti) koje informiraju i zauzimaju stav o političkom pitanju, ali se otvoreno predstavljaju kao komedije (npr. „Gospodari Na Efira“, „The Daily Mash“, „The Onion“). Neke od njih, poput „Last Week Tonight with John Oliver“ ili „Neo Magazin Royale“ temelje se na opsežnom istraživanju društvenih i političkih pitanja. Iako i takve parodije također informiraju i mogu potaknuti na razmišljanje o političkim temama, njihov je glavni cilj nasmijati ljudе.

Osim ovih bezopasnih oblika parodija, postoje i drugi trendovi koji su više zabrinjavajući, npr. kada se etiketa parodije zloupotrebljava radi širenja obmanjujućih informacija. Popularni primjer je manipulirani članak koji je proizvela internetska stranica „nachrichten.de.com“. Ovaj članak, podijeljen na društvenim mrežama 100 000 puta, tvrdi da su tražitelji azila u Njemačkoj dobili 700 € za Božić. Kada pak posjetite internetsku stranicu i dođete do samog kraja članka, vidjet ćete da je cijeli tekst izmišljen i označen kao „parodija“ (Wolf, 2018.). Međutim, kako tvrdi stručnjakinja za društvene mreže Ingrid Brodnig (2017.), parodija se uvijek mora prepoznati kao takva. U ovom slučaju, oznaka parodije zlouprijebljena je u rasističke svrhe i može se, prema tome, smatrati računalnom propagandom.

I na kraju, glavno pitanje ovdje glasi: kakva poruka ostaje kad oduzmemo sve šale i smijeh? Pitanje ponekad može biti teško, jer linija između loše šale i govora mržnje može biti tanka. Ta se činjenica zloupotrebljava kada se sve opravdava riječima: „To je samo šala!“.

# Tehnologije manipulacije



Politička propaganda i teorije zavjere koriste i lažni sadržaj i proizvodnju dezinformacija kako bi ostvarile određene ciljeve. Kao što je već spomenuto, oni prijete demokratskim društvima ograničavanjem političkog pluralizma i poticanjem nepovjerenja u informacije i demokratski sustav. Za postizanje svojih ciljeva na društvenim mrežama i u digitalnim formatima, koriste nove tehnologije. U ovom ćemo poglavlju raspravljati o najrelevantnijima od tih tehnologija.

## 2.1. Društveni botovi

Društveni botovi su sveprisutni na platformama društvenih mreža i na cijelom internetu. Ovi automatizirani softverski agenti prikupljaju informacije, donose odluke, komuniciraju sa stvarnim korisnicima i oponašaju ih. Društveni se botovi razlikuju od općenitijih internetskih botova po tome što izravno komuniciraju s ljudima na platformama društvenih mreža, u odjeljku za komentare internetskih stranica s vijestima, na forumima itd. (Woolley, 2016.).

Društveni botovi nemaju svoje mišljenje, nego slijede unaprijed definirani program. Cilj im je povezivanje s drugim, stvarnim korisnicima i stvaranje virtualnih „priateljstava“. Čim je veza uspostavljena, stvarni korisnici vide kada društveni bot reagira na sadržaje komentiranjem, dijeljenjem ili „sviđanjem“. Ako stvarni korisnici zatim dijele te sadržaje, svi njihovi kontakti na društvenim mrežama imaju pristup ovom sadržaju. Zbog ovog efekta „snježne lavine“, doseg izvorne objave drastično se povećava (Graber/Lindemann, 2018., 57).

Postoje različite vrste društvenih botova, a jedan od njih je „bot za povećanje slave“. Oni prate korisnike kako bi povećali njihovu popularnost i slavu. Najčešće se nalaze na Twitteru: prema jednom istraživanju Sveučilišta u Oxfordu, botovi za izlazak iz EU-a na Twitteru odigrali su stratešku ulogu u rezultatu referendumu o EU-u“ (Sulleyman, 2017.). Ti se botovi ne upotrebljavaju samo za povećanje broja

pratitelja političara i slavnih, već su postali i uobičajeno marketinško sredstvo pa se tako koriste za povećanje popularnosti i slave robnih marki i proizvoda (Leistert, 2017., 224).

Programiranje društvenih botova nije jako teško i može se izvesti pomoću besplatnog softvera. Većina društvenih botova djeluje na jednostavne načine: skeniraju vremenske crte na Twitteru ili objave na Facebooku za određene riječi ili hashtagove i komentiraju ih unaprijed smisljenim tekstovima ili pokušavaju voditi pravi razgovor, što često nije lako. U nekim slučajevima društveni botovi mogu proizvesti vlastite odgovore. Oni se sastoje od tekstova ili čitavih izjava preuzetih s određenih internetskih stranica. Prema tome, smisljeni tekstovi društvenih botova će se razlikovati. Ovisno o tome koliko su dobro programirani, njihovi će odgovori imati smisla, barem u određenoj mjeri. Iako se često zloupotrebljavaju, društveni botovi sami po sebi nisu nužno zlonamjerni. U početku su programirani kako bi pomogli ljudima da se snađu na društvenim mrežama ili kako bi prikupljali i ponovno objavljivali vijesti o određenoj temi. Međutim, događaji poput američkih predsjedničkih izbora 2016. godine pokazali su da se ti programi mogu koristiti u manipulativne svrhe (Schönleben, 2017.).

Štoviše, društveni botovi mogu postati opasni za demokraciju ako se koriste u propagandne svrhe. Ako jedan softver kontrolira stotine ili tisuće Twitter računa, ima moći utjecati na javno mnjenje. Na primjer, lajkovi i ponovne objave društvenih botova mogu manipulirati tzv. „popularnim temama“ na društvenim mrežama ili Google pretraživanju (WerDeDigital, 2016.). Percipirana vjerodostojnost medija ne ovisi prvenstveno o istinitosti činjenica, nego se uvelike temelji na dosegu širenja informacija. Informacije koje nemaju veze sa stvarnošću mogu se činiti istinitima ako u njih vjeruje dovoljno ljudi (vidi poglavlje 3.2.). Stoga, čak i ako je utvrđeno da je medijski sadržaj obmanjujući (vidi poglavlje 2.3.), zbog masovne distribucije, može se pretvoriti u mišljenje većine. Društveni botovi širenjem mogu umjetno poduprijeti izvešća i učinkoviti su zbog psihološkog načela „društvenog dokazivanja“, odnosno legitimiranja mišljenja na temelju njihove raširenosti (Graber/Lindemann 2018., 58-59).



Ilustracija © Ka Schmitz  
Osoba programira društvene botove za stalno širenje iste poruke.

## 2.2. *Trolovi*

Trolanje znači namjerno objavljivanje podrivačkih ili uvredljivih sadržaja na internetu. Namjera je pobuditi emocionalne reakcije, provocirati druge čitatelje, poremetiti razgovor ili ušutkati korisnike. Osoba koja maltretira ili vrjeda druge na internetu naziva se trolom. Pojam se ponekad koristi za opisivanje računa kojima upravljuju ljudi koji obavljaju aktivnosti slične botovima. Tvornica trolova je organizacija ili skupina pojedinaca kojima je cilj stvoriti sukob sustavnim širenjem mržnje na društvenim mrežama. Na primjer, poznato je da je tvornica trolova, ruska Agencija za istraživanje interneta, širila uvredljiv i podrivački sadržaj (tj. protiv Hillary Clinton) u pokušaju uplitanja u američke predsjedničke izbore između Donalda Trumpa i Hillary Clinton 2016. godine (Wardle, 2017.).

## *2.3. Kampanje varki*

Oxfordov rječnik engleskog jezika (OED) definira varku (hoax) kao „šaljivu ili vragolastu prijevaru, obično u obliku osmišljavanja nečeg izmišljenog ili pogrešnog, [...].“ Na primjer, 2010. godine televizijska postaja u Gruziji emitirala je lažnu najavu. Međutim, ono što je bilo zamišljeno kao „lažni polusatni izvještaj o ruskoj invaziji na zemlju“ izazvalo je nacionalnu paniku (Watson, 2010.). Secor i Walsh (2004.) objašnjavaju varku na sljedeći način:

 Nešto se objavi u javnosti, ljudi reagiraju, shvate to ozbiljno, a zatim ostanu na cijelilu, ljudi prvo posumnjaju, a zatim shvate da su prevareni. Ponekad zavlada stanje neizvjesnosti, a događaj samo nestane iz javne svijesti; ponekad se autor varke protiv svoje volje otkrije mnogo kasnije; ponekad je izložen javnom sramoćenju; češće autor varke preuzme zasluge kako bi stekao ozloglašenost.“ (ibid.) 

Neke su varke ujedno i namjerni propagandistički planovi i zlonamjerne neistine stvorene s ciljem izazivanja straha, nanošenja štete političkim protivnicima i poticanja na zavjere. Dobar primjer bio bi takozvani pokret protiv cijepljenja.<sup>3</sup>

## *2.4. Algoritmi i filter mješurici*

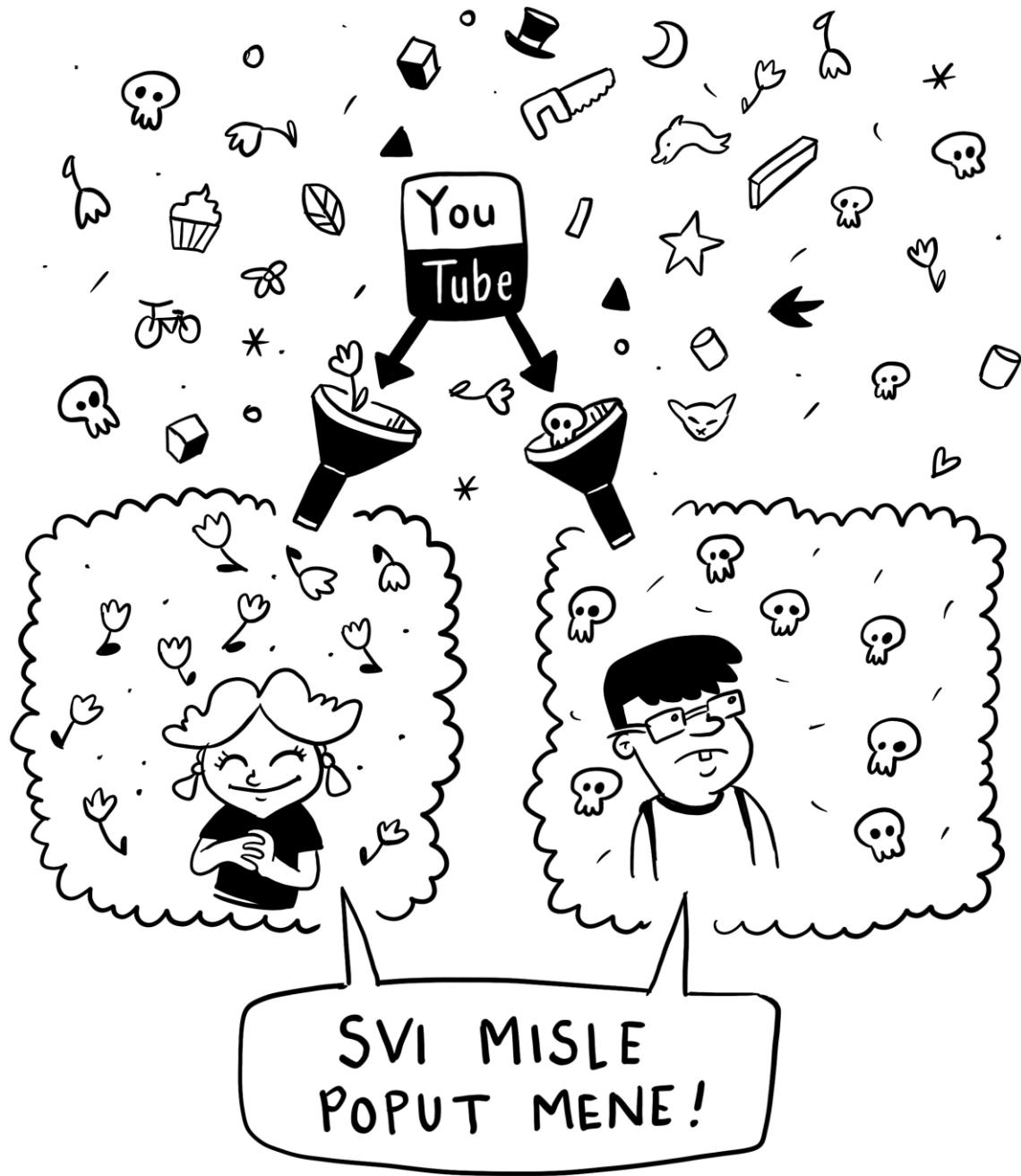
Računalo izvodi algoritam, fiksni niz koraka, za dovršavanje zadatka ili za rješavanje problema, kategoriziranje i razvrstavanje. Platforme društvenih mreža koriste algoritme za sastavljanje sadržaja koji korisnici vide. Na temelju prethodne aktivnosti korisnika na platformi, algoritmi prikazuju filtrirani materijal prema interesu korisnika (Wardle, 2018.). Na primjer, tražilica Google ne pruža neutralne, nego vrlo personalizirane rezultate pretraživanja (Stegemann, 2013.). Algoritmi se koriste u razne druge svrhe: koriste se za personalizirano oglašavanje, odlučuju mogu li ljudi uzeti kredit, predlažu koje kandidate treba pozvati na razgovor za posao i mogu vrlo rano predvidjeti određene bolesti (Schaar 2017.).

<sup>3</sup> Za više informacija o pokretu protiv cijepljenja pogledajte poglavje 3.4. Za širu i složeniju raspravu: Azhar i suradnici (2018). Pokret protiv cijepljenja: regresija u suvremenoj medicini. Cureus 10(7). Preuzeto s: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6122668/>

Ostale poznate algoritme koriste Facebook, Instagram, YouTube itd. Na primjer, algoritam Facebooka filtrira sve vijesti koje bi se mogle prikazati svakom korisniku i prikazuje samo najrelevantniji sadržaj. Prvotno je ovaj postupak potreban jer bi prosječan korisnik Facebooka inače svaki dan video 400-500 različitih vrsta sadržaja, a korisnik s mnogo „prijatelja“ na platformi svakodnevno bi bio izložen tisućama objava. Tri osnovna čimbenika su, među ostalima, relevantna za algoritam novosti: Prvo, sklonost mjeri kvalitetu odnosa između korisnika i vlasnika stranice ili pružatelja sadržaja kako bi se utvrdilo koliko korisnika određeni sadržaj zanima. Drugo, težina uzima u obzir interakcije (sviđanja, dijeljenja, komentari korisnika ili njegovih prijatelja). Treće, starost se odnosi na vrijeme koje je prošlo između vremena objave i posljednje prijave korisnika. Ako sadržaj dobije puno pozornosti, bit će u novostima iako je možda malo stariji (AllFacebook, 2016.).

Na video platformama poput YouTubea, algoritam izračunava koji vam se video sljedeći preporučuje i predlaže, na temelju vaših interesa i interesa ljudi s vaše društvene mreže, na temelju onoga što je popularno u vašoj regiji itd. Malo je ljudi svjesno skrivenih opasnosti. Zapravo, algoritam također potiče većinu kruženja teorija zavjere (Lewis, 2018.).

Upotreba algoritama ima posljedice za javnost. Neki algoritmi suptilno mijenjaju i pojačavaju medijsku percepciju (Roese, 2018., 326). Ta se pojava može opisati pojmom „filter mjeđu“, koju je skovao Eli Pariser. Filter mjeđu je „jedinstveni svemir informacija za svakoga od nas [...] koji u osnovi mijenja način na koji se susrećemo s idejama i informacijama“ (Pariser, 2011., 9). Iako se konzumacija medija u određenoj mjeri uvijek temelji na osobnim preferencijama, filter mjeđu uvodi tri nove dinamike: Prvo, prilagođen je pojedinačnim interesima, svaki korisnik interneta ima vlastiti filter mjeđu, koji automatski razdvaja ljude. Drugo, filter mjeđu je nevidljiv jer su postupak i kriteriji putem kojih internetske stranice filtriraju informacije (kako je algoritam kodiran) nepoznati korisnicima. Budući da smo u mjeđu, gotovo je nemoguće primjetiti bilo kakvu pristranost. Treće, iako je konzumacija tradicionalnih medija rezultat aktivnog izbora, korisnici nisu u mogućnosti napraviti izbor s personaliziranim filterima. Ti filteri pristupaju korisnicima i teško ih je izbjegći (Pariser, 2001., 9-10). Osim toga, Vivian Roese (2018.) tvrdi da se kroz filter mjeđu potiče pristranost potvrđivanja, a segregacija se između različitih skupina ljudi povećava jer se korisnici okupljaju u interesne skupine (326).



Ilustracija © Ka Schmitz  
Zbog filter mjeđučića ne vide svi isti sadržaj.

# Zašto su lažne informacije toliko otporne?



Lažne informacije, odnosno dezinformacije, otporne su iz više razloga. Prvo, zbog gore spomenutih algoritama i stvaranja filter mjehurića (vidi poglavlje 2.4.), vjerojatnije je da će dezinformacije završiti na vremenskoj crti osobe čije su vrijednosti i interesi slični sadržaju manipulisane objave. Drugo, ispravak lažne objave gotovo nikada ne doseže toliko korisnika koliko i ciljana lažna objava. Na primjer, 2013. godine zastupnica Magdalena Tasheva iz Nacionalističke stranke „Ataka“ izjavila je u bugarskom parlamentu da javni trošak jednog izbjeglice iznosi 1100 leva mjesečno, u usporedbi sa 150 leva za umirovljenike. Novinski list Capital je objavio članak u kojem je dokazao da je ova izjava neistinita. Međutim, njihov je članak uspio doprijeti do samo 20 500 čitatelja (Lestarska, 2013.). Dakle, nije svaka osoba koja je zavedena ovom dezinformacijom bila informirana o njezinu ispravku. Treće, kako ćemo objasniti, širenje dezinformacija može biti prilično unosno, što ga čini privlačnim izvorom prihoda. Četvrto, dezinformacija može biti vrlo moćna, jer savršeno utječe na emocionalne i psihološke mehanizme ljudskog ponašanja i rasuđivanja (Brodnig, 2017., 111).

U sljedećem poglavlju raspravlјat ćemo o nekima od tih pojava i mehanizama. Prvi korak u borbi protiv utjecaja dezinformacija jest steći bolje razumijevanje zašto su lažne informacije toliko otporne.

## *3.1. Politički motivirano rasuđivanje*

Politički motivirano rasuđivanje bavi se pitanjem kako obrađujemo informacije kojima smo izloženi (percipiranje, ocjenjivanje, prosuđivanje, zaključivanje i pamćenje). Kraft, Lodge i Taber (2015.) tvrde da je naše rasuđivanje obično motivirano našim političkim uvjerenjima i vođeno tzv. sklonosti potvrđivanju. To znači da smo skloni vjerovati informacijama koje podupiru naš sustav vjerovanja i slažu se s našim političkim i kulturnim vrijednostima u većoj mjeri nego oprečnim informacijama.

Algoritmi mogu pojačati taj učinak, što može dovesti do stvaranja filter mjehurića. Budući da češće reagiramo (objavljujemo, označujemo da nam se sviđa, komentiramo) na objave na Instagramu ili YouTubeu koje se slažu s našim interesima i uvjerenjima, algoritmi koji se koriste na platformama društvenih mreža neprestano će nam prikazivati sličan sadržaj kako bi što duže zadržali našu pozornost. Platforme društvenih mreža zarađuju prodajom oglasa, pa što duže gledam videozapise na internetskoj stranici, to tvrtka zarađuje više novca.

Stoga se izostavljaju oprečna mišljenja ili teme izvan mog raspona interesa. Ipak, funkcionalne demokracije oslanjaju se na široke i raznolike rasprave i razmjenu pluralističkih svjetonazora. Zato stručnjakinja za dezinformacije Ingrid Brodnig predlaže izlaz iz labirinta. Ona se zalaže za algoritme osjetljive i programirane da omoguće pluralističke i demokratske rasprave. Na primjer, klikom na „iznenadi me“ korisnicima se prikazuju svakodnevne objave podijeljene izvan njihovog filter mjehurića (Brodnig, 2018., 180).

### *3.2. Učinak trenda*

Politički motivirano rasuđivanje također može pridonijeti radikalizaciji kada na scenu stupi tzv. učinak trenda. Ta psihološka pojava opisuje kako na nas utječu ljudi oko nas. Što više ljudi poznajemo koji vjeruju u nešto, to ćemo biti skloniji usvojiti njihovo mišljenje. Na primjer, društvene mreže dopuštaju istomišljenicima da osnuju homogene grupe. To može biti osnažujuće kada se npr. inače izolirani LGBTI+ mladi mogu povezati preko granica, stvoriti siguran prostor i otvoreno dijeliti svoje misli, emocije i iskustva. Međutim, može stvoriti izazove za demokraciju i ljudska prava, kada desničarski ekstremisti, teoretičari zavjere i religijski radikali osnivaju isključive skupine istomišljenika u kojima mogu radikalizirati svoje svjetonazole. U tom slučaju stajališta o specifičnim politikama koje prijete ljudskim pravima, poput stavova protiv homoseksualnih osoba, postaju oznakom članstva unutar tih afinitetnih skupina koje definiraju identitet (Kahan, 2016.). Učinak puke izloženosti

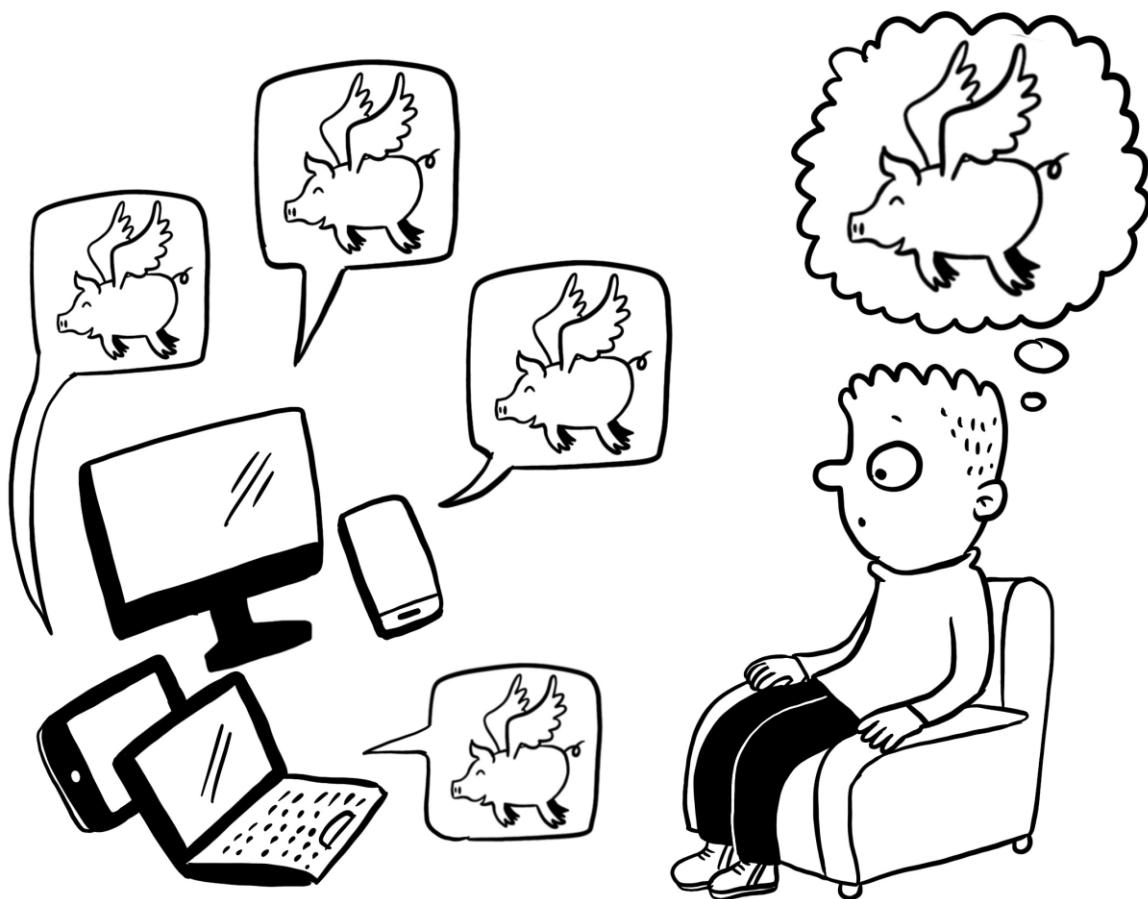
### *3.3. Učinak puke izloženosti*

Godine 1986. pokojni profesor socijalne psihologije na Stanfordu, Robert Zajonc, proveo je istraživanje o tome kako ljudi objašnjavaju i snalaze se u društvenim svjetovima. Na temelju svojih studija o utjecaju, zaključio je da upoznavanje igra bitnu ulogu. Kada smo - stalno iznova - izloženi određenim informacijama, simbolima ili slikama, naša naklonost za njih raste. To je ono što Zajonc opisuje kao „učinak puke izloženosti“ (Zajonc, 1986.). Taj se učinak koristi u reklamama, ali krajnje isključive skupine također uspješno koriste ovaj učinak kada proizvode i šire dezinformacije na dva načina. Prvo, korištenjem novih tehnologija poput algoritama, tvornica trolova i društvenih botova koji pomažu povećati broj interakcija po objavi. Drugo, fokusiranjem na nekoliko tema koje opetovano šire.

Polazeći od istraživanja koje je provela Ruth Wodak, profesorica sa Sveučilišta Lancaster i stručnjakinja za desničarski populistički diskurs, te teme mogu se razlikovati u specifičnim nacionalnim i situacijskim kontekstima. Međutim, sve dijele dvije komponente. Prvo, potiču mržnju prema određenim skupinama (npr. Židovi, Romi, homoseksualci, feministkinje, izbjeglice), karakterizirajući ih kao prijetnje „nama“, „našoj naciji“ ili „našim vrijednostima“. Na taj način grade dvije naizgled homogene i suprotstavljene skupine: „mi“ nasuprot „njima“.

Drugo, izazivaju nepovjerenje prema uspostavljenim demokratskim institucijama i promiču antiintelektualizam pozivajući pritom na „zdrav razum“ i pružanje „alternativnih izvora“ informacija. Dakle, zahvaljujući moći ponavljanja i mehanizmu automatizacije, naklonost se može povećati čak i za najbizarnije lažne informacije. Stoga se pominjim pregledom mnoštva objava koje su populisti proizveli i proširili po internetu uočava ponavljanje istog ili vrlo sličnog sadržaja.

Evo i dobrih vijesti: Autorica Ingrid Brodnig (2018.) tvrdi da se učinak puke izloženosti isto tako može upotrijebiti za suzbijanje moći dezinformacija. S jedne strane, razumijevanje tih psiholoških učinaka prvi je korak u borbi protiv dezinformacija. S druge strane, učinak puke izloženosti može se isto tako upotrijebiti kao sredstvo protiv lažnih informacija opetovanim objavljivanjem činjenica i ispravcima dezinformacija (118).



Ilustracija © Ka Schmitz  
Učinak puke izloženosti:  
Biti stalno izložen istoj poruci dok ne povjerujete u nju.

### 3.4. Učinak kontinuiranog utjecaja

„Učinak kontinuiranog utjecaja“ odnosi se na kontinuirani utjecaj obmanjujućih informacija nakon što su povučene. Istraživanje koje su proveli Ecker, Joshua i Lewandowsky (2017.) pokazuje da se ključni elementi dezinformacija „gotovo uvijek nastavljaju koristiti u značajnoj mjeri“ (4) čak i nakon što su ispravljene.

Primjer iz rasprave protiv cijepljenja ilustrira tu pojavu. Godine 1998. dr. Andrew Wakefield objavio je članak u kojem je opisao vezu između autizma i cjepljivanja, oslanjajući se na podatke iz vlastitog istraživanja. Rezultati tog istraživanja doveli su do povećanog nepovjerenja prema cjepljivanju među stanovništvom, što je prouzročilo zdravstvenu krizu u Europi i SAD-u. Međutim, ta veza između autizma i cjepljivanja, kao i čitavo istraživanje dr. Wakefielda pokazalo se pogrešnom. Daljnja istraživanja pokazala su da su podaci dr. Wakefielda bili lažni. Proglašen je krivim za kršenje znanstvenih, etičkih i medicinskih načela. Međutim, zbog učinka kontinuiranog utjecaja dezinformacija, mnogi i dalje vjeruju da postoji povezanost između autizma i cjepljivanja. Zbog tog učinka, to se smatra jednom od najštetnijih medicinskih obmana u posljednjih 100 godina (Flaherty, 2011.). Štoviše, ta se obmana i dalje opetovano dijeli u grupama protiv cijepljenja na društvenim mrežama (Wong, 2019.).

Unatoč učinku kontinuiranog utjecaja, Ecker, Joshua i Lewandowsky (2017.) naglašavaju važnost ispravljanja lažnih vijesti. Utjecaj dezinformacije ne može se uopće suzbiti ako nisu povučene. Prema tome, jednom kad se dezinformacije objave, njihove se ispravke mora stalno iznova objavljivati da bi se umanjila šteta koju će izazvati (2).

### *3.5. Problem sa slikama*

Popularne platforme društvenih mreža poput Instagrama ili YouTubea temelje se na komunikaciji fotografijama i videozapisa. Prema suvremenim psihološkim istraživanjima, slike privlače više pozornosti, izazivaju emotivnije reakcije i lakše se pamte od tradicionalne pisane komunikacije (Muñoz & Towner, 2017.). Naš mozak jednostavno obrađuje slike brže i lakše od verbaliziranih podataka. Ta se pojava naziva „učinkom superiornosti slike“ (Paivio, Rogers i Smythe, 1968.). Učinak superiornosti slike nadalje objašnjava zašto su platforme koje se temelje na slikama poput Instagrama i YouTubea tako popularne. Kao posljedica toga, Instagram i YouTube su važne investicijske platforme za velike tvrtke za prodaju proizvoda putem reklama, prodaje tuđih proizvoda ili plasiranja proizvoda.

Manipulirane slike i videozapisi, memeovi i GIF-ovi imaju bitnu ulogu u računalnoj propagandi. Na primjer, slike i grafikoni mogu se izvaditi iz konteksta. Godine 2015. zastupnik Christoph Mörgeli iz desničarske stranke SVP (Švicarska narodna stranka) objavio je fotografiju koja prikazuje mnoštvo ljudi na velikom brodu i još više ljudi koji čekaju da se ukrcaju. Fotografija je podrugljivo nazvana „dolaze kvalificirani zaposlenici“. Istu je fotografiju objavila njemačka ultranacionalistička stranka NPD (Nacionalna demokratska stranka Njemačke) također kako bi širila mržnju i strah prema izbjeglicama.

Fotografija se iznova i iznova pojavljivala u različitim kontekstima na društvenim mrežama, uvijek tvrdeći da prikazuje izbjeglice iz Afrike koje danas pokušavaju ući u Europu. Te su se tvrdnje pokazale pogrešnima. Fotografija je snimljena 1991. godine nakon pada komunizma u Albaniji i prikazuje Albance kako pristižu na brod Vlora u Bariju (Italija) (Neue Zürcher Zeitung 2015.). U ovom slučaju, 30 godina stara fotografija izvađena je iz prvobitnog konteksta kako bi potaknula mržnju prema izbjeglicama. Sljedeći primjer također ilustrira moć slika. Uz to, naglašava i učinke dezinformacija na živote ljudi izvan interneta.

*U veljači 2017. godine fotografija političarke iz Socijaldemokratske partije i tadašnje potpredsjednice Hrvatskog sabora Milanke Opačić objavljena je na popularnom desničarskom portalu. Fotografija prikazuje Opačić u crvenoj majici sa srpskim nacionalnim simbolom četiri slova „С“ (cirilično s), što je bila očita referenca na njezinu nacionalnost i/ili političku pripadnost. Cilj je bio rasplamsati mržnju među čitateljima portala. U članku se tvrdilo da je fotografija autentična i da njome nije manipulirano. Nekoliko dana kasnije drugi su mediji otkrili izvor fotografije dokazujući njezinu manipulaciju. Lice političarke bilo je umetnuto na fotografiju druge osobe. Policija je izrazila sumnju da je širenje fotografije bilo „motivirano mržnjom i netrpeljivošću“. Opačić je dobila privremenu policijsku zaštitu jer je bilo procijenjeno da joj prijeti opasnost od napada (Hina, 2017.).*

### *3.6. Kad se emocije susretnu s algoritmima*

U prethodnim smo odjeljcima razgovarali o različitim komponentama o kojima ovise „lažne vijesti“: skupini ili osobi koja proizvodi sadržaj, algoritmima, društvenim botovima itd. Ipak, sve se svodi na još jednog moćnog čimbenika koji osigurava njihov opstanak - na mnoštvo ljudi koji nastavljaju komentirati, dijeliti dezinformacije i označavati ih sa „sviđa mi se“, na nas. Ali, što nas uopće motivira da se bavimo dezinformacijama? Da bismo odgovorili na to pitanje, moramo detaljnije razmotriti emocije. Dezinformacije su obično osmišljene tako da kod korisnika pobude snažne emocije, poput straha ili bijesa. Lingvistkinja Ruth Wodak dala je primjer u svojoj knjizi Politika straha (2016.) kako su političari s krajnje desnice postali stručnjaci za širenje poruka utemeljenih na strahu. U svojoj analizi različitih stranaka ekstremne desnice diljem Europe, opisala je kako su političke poruke osmišljene da izazovu strah, prikazujući marginalizirane skupine kao prijetnje, i legitimiraju rušenje demokratskih institucija.

Na primjer, godine 2019. austrijski ministar unutarnjih poslova Herbert Kickl opisao je migrante kao prijetnju austrijskom društvu, istovremeno dovodeći u pitanje Povelju EU-a o temeljnim pravima i ustavnu demokraciju tvrdeći da „zakon mora slijediti politiku, a ne politika zakon“ (Der Standard, 2019.).

Slično tome, Ingrid Brodnig (2018.) raspravlja o ovoj pojavi i kako se obmanjujući sadržaj na društvenim mrežama proizvodi da bi se mogao širiti. U svojoj knjizi o dezinformacijama i tehničkoj manipulaciji, ona ilustrira kako se interakcije (sviđanja, dijeljenja, komentari) povećavaju kada apeliraju na naše emocije. Brodnig tvrdi da je bijes posebno moćan motivator za djelovanje. Zbog toga su dezinformacije često sastavljene na senzacionalistički i polarizacijski način. S druge strane, algoritmi YouTubea i Facebooka kodirani su kako bi povećali vašu interakciju na objavama i vrijeme koje provodite na platformi. Budući da tvrtka zarađuje prodajom reklama, više vremena provedenog na stranici jamči veću zaradu. Stoga će se objave koje izazivaju bijes ili strah češće lajkati ili dijeliti. Algoritam im potom daje prioritet u odnosu na ostale (44). Budući da dezinformacije apeliraju na naše emocije, one postaju ono što Joshua Green i Henry Jenkins (2011.) definiraju kao pogodne za širenje. Kroz ovaj proces lokalnog djelovanja, kada ih opetovano dijelimo, dezinformacije postaju viralne (116).



Ilustracija © Ka Schmitz  
Obmanjujuće informacije često su osmišljene da izazovu bijes ili strah.

### 3.7. Sve se vrti oko novca

Širenje računalne propagande i naše internetsko ponašanje općenito pomaže različitim akterima zaraditi puno novca. Na vrhu popisa su korporacije za društvene mreže (Facebook, Reddit, Twitter itd.), marketinške tvrtke i veliki brendovi, koji koriste ove platforme da nam prodaju svoje proizvode. Nadalje, sve je lakše pojedinim korisnicima kao što su vlogeri i influenceri zaraditi novac ako proizvode objave koje čita velik broj ljudi. Na primjer, tijekom izbora u SAD-u 2016. godine, skupina makedonskih tinejdžera u gradu po imenu Veles zaradila je mnogo novca proizvodeći dezinformacije o predsjedničkoj kandidatkinji Hillary Clinton i koristeći Google Ads. Google Ads je usluga oglašavanja koja vam omogućuje da zaradite novac oglašavanjem robnih marki na vašoj internetskoj stranici. Što češće netko klikne na vašu internetsku stranicu, veća vam je zarada. Prema časopisu Wired, jedan je od tih tinejdžera, 18-godišnji mladić pod pseudonimom Boris, zaradio 16 000 USD na svojim internetskim stranicama između kolovoza i studenog. Proizvodio je protrumpovske objave jer je njih čitao veći broj ljudi. U Makedoniji je prosječna mjesečna plaća 371 USD (Subramanian, 2017.).



Ilustracija © Ka Schmitz

Što je sadržaj pogodniji za širenje, to je veća zarada.

# *Kako otkriti dezinformacije*



Čestitamo! Napravili ste prvi korak. Kako biste se oduprli moći dezinformacija, važno je biti svjestan njihovog postojanja i educirati se o tom pitanju. U ovom čemo poglavlju dati pregled onoga što možete učiniti ako osjećate da bi određeni sadržaj mogao biti krivotvoren ili čak izmišljen ili ako izvor ne smatrate vjerodostojnim. Vjerodostojnost definiramo kao izvor visoke kvalitete koji se temelji na činjenicama, a ne na dezinformacijama i stoga je pouzdan. Utvrditi izvor kao vjerodostojan ili ne nalik je rješavanju kriminalističkog slučaja. Detektivi prikupljaju razne tragove dok ne donesu informiranu odluku o tome tko je počinio zločin. Isto tako, ispitivanjem i korištenjem analitičkih tehničkih alata (vidi također dodatak), svaki korisnik prikuplja tragove kako bi utvrdio izvor kao činjenicu ili laž. Za daljnje savjete o otkrivanju dezinformacija, pogledajte priručnike za nastavnike i učenike.

## *4.1. Istraživanje tvorca sadržaja*

Vjerodostojni izvori uvijek navode autore, reference, kao i povezanost s drugim novinama ili institucijama (Schudson, 2017.). Nisu dostupne dodatne informacije o autoru? Kopajte malo dublje i istražite njihov digitalni otisak kako biste dobili više informacija. U tome vam mogu pomoći sljedeća pitanja:

- Je li autor već pisao o ovoj temi? Je li stručnjak? Potražite ostale teme o kojima je autor pisao. Imali su li osoba LinkedIn stranicu ili životopis na internetu gdje možete saznati više o njihovim referencama i iskustvu?

- Ima li profile na društvenim mrežama? Ova jednostavna pretraga može vam pružiti korisne informacije. Na primjer, osoba tvrdi da je svjedočila određenom događaju? Provjerite na njihovom Twitter ili Instagram računu je li uopće moguće da je bila tamo.
- Kako izgleda njihova mreža? S kime su povezani? Provjerite različite organizacije s kojima su povezani.

## *4.2. Istraživanje stroja : Kako prepoznati društvenog bota*

Ne pronalazite ništa o ovoj osobi, samo Facebook račun sa samo jednom slikom profila? Istražite ga detaljnije. Prazna stranica, nema prijatelja, ali visoka učestalost komentara ili tweetova može biti pokazatelj da ste naišli na trola ili društvenog bota. Kopirajte i zaliđepite fotografiju i stavite je u obrnuto pretraživanje slike (npr. TinEye) kako biste utvrdili je li ukradena. Trolovi često kradu tuđi profil kako bi stvorili dojam da su stvarna osoba.

Isto tako, društveni botovi programiraju se za stvaranje lažnih računa automatskim pretraživanjem internetskih fotografija, imena i tekstova kako bi se ponašali poput ljudskog korisnika. Prve je botove bilo lakše otkriti jer su proizvodili velik broj objava vrlo brzo. Danas su programirani tako da imitiraju ljudsko ponašanje, poput vremena za spavanje ili čavrljanje ili pauza za razmišljanje dok pišu odgovor na komentare. Društvene mreže koriste „captcha“, testove za prepoznavanje botova koji se aktiviraju kada „korisnik“ ima nenormalno čestu interakciju. Sljedeći popis pitanja može vam pomoći u dalnjem istraživanju (Bundeszentrale für Politische Bildung, 2017.):

- Koliko prijatelja ima ovaj korisnik? Botovi obično prate mnogo korisnika, ali imaju samo nekoliko ili nijednog prijatelja.
- Ima li fotografija na profilu? Ima li znakova da se radi o stvarnoj osobi?
- Kakav je sadržaj objavljen na ovom profilu? Postoji li obrazac? Botovi su programirani da više puta dijele/komentiraju/lajkaju isti sadržaj.
- Kakav se jezik koristi? Botovi imaju siromašan rječnik i stalno koriste iste fraze.

- Kakve su aktivnosti na profilu? Dijeli li 30 objava svaki dan? Ljudi ne bi podijelili toliko objava u tako kratkom vremenu. Kada je račun aktivan? Postoje li neki prirodni obrasci poput odsutnosti s društvenih mreža kako biste radili, spavali, obavljali nešto drugo?
- Kako račun komunicira? Koliko brzo račun reagira na druge objave? Koliko razgovora se vodi na računu odjednom?

#### *4.3. Istraživanje internetske stranice*

Naišli ste na članak koji je objavio blog/novine/internetska stranica koju ne poznajete? Evo nekoliko stvari na koje morate paziti:

- Gdje je sadržaj prvobitno objavljen? Koja je organizacija ili osoba odgovorna za ovaj račun ili internetsku stranicu? Tko objavljuje na ovoj stranici? Tko je povezan s njom? Uvijek biste trebali znati gdje je sadržaj prvi put objavljen. Vjerodostojni izvori pružaju informacije o ciljevima stranice, uključenim sponzorima i/ili organizacijama te su transparentni u vezi svojih financija. Pogledajte podstranicu „O nama“. Uz to, europske internetske stranice dužne su objaviti važne osnovne informacije o stranici.
- Gdje je domena registrirana? Je li smještena u Belgiji, Rusiji ili SAD-u? Domena internetske stranice može vam dati važne podatke o lokaciji vlasnika.

#### *4.4. Istraživanje teksta*

Različiti formati (tekst, video, fotografija) zahtijevaju različite alate za istraživanje. Kada želite dodatno istražiti neki tekst (tweet, članak, blog itd.) kako biste dokazali njegovu vjerodostojnost, ova pitanja mogu biti korisna (Schudson, 2017.):

- Kakav je to tekst? Je li to mišljenje? Je li to parodija? Je li to članak? Vjerodostojni izvori uvijek su otvoreni o formatu koji proizvode.

- Kakav je pravopis? Kakav se jezik koristi? Je li jezik ekstreman, nasilan, izaziva li bijes ili je napisan na neutralan način? Vjerodostojni izvori pokušavaju prikupiti sve činjenice i raspraviti ih neutralno. Ugledni mediji trebali bi imati tim za provjeru činjenica koji novinarima pomaže u njihovom radu. Prije objavljivanja članka, stručnjaci pišu recenziju.
- Koje su činjenice izostavljene? Jesu li izvori legitimni i dokumentirani? Je li internetska stranica bila voljna povući, ispraviti i ispričati se za pogrešne navode u prošlosti? Vjerodostojni izvori dokumentiraju i pružaju informacije o svojim izvorima. Ponekad se događaju pogreške. Vjerodostojni izvori otvoreni su u vezi s pogrešnim tvrdnjama i objave isprike ako je potrebno. Ne lažu niti ih skrivaju.
- Navodi li tvorac sadržaja druge videozapise, intervjuje, članke? Jesu li te reference raznolike ili dijele zajednički emocionalni jezik, specifično stajalište o društvenim pitanjima? Je li autor naveo druge izvore ispravno ili je sadržaj manipuliran/pogrešno interpretiran kako bi osnažio vlastite argumente?
- Kada je ovaj članak prvi put objavljen? Je li ovo najnovija vijest ili stari videozapis koji je ponovno objavljen? Vjerodostojni izvori su transparentni oko toga kada je kreiran određeni sadržaj.
- Daje li autor uvid u različita stajališta? Jesu li argumenti prikazani u punoj složenosti ili su pojednostavljeni u kratkim izjavama? Vjerodostojni izvori prikazuju različite perspektive i raspravljaju o oprečnim dokazima u svojim člancima.
- Koja je svrha ovog članka? Je li stvoren za reklamiranje proizvoda? Da me obavijesti o političkom pitanju ili da me nasmije? Da potakne mržnju protiv npr. homoseksualaca? Tko ima koristi od toga da Vi ovo čitate?

#### *4.5. Investigating a Picture*

Neka od pitanja navedena u prethodnom poglavlju „Istraživanje teksta“ mogu biti korisna u istraživanju slike (ili videa). Na primjer, koja je svrha ove slike? Je li ovaj video stvoren da me učini ljutim/tužnom/sretnom? No, postoji neki dodatni tehnički alati koji će vam pomoći da provjerite vjerodostojnost slike (ili videozapisa):

- Obrnuto pretraživanje slike: Prilikom provjeravanja slike, važno je raditi s izvornim podacima. Prvi alat koji biste trebali upotrijebiti je obrnuto pretraživanje slike. Za to možete koristiti različite web-lokacije kao što je Googleovo obrnuto pretraživanje slike ili TinEye (vidi prilog). To je jednostavan način da sazname kada je slika prvotno objavljena. Na primjer, tvrdi se da slika prikazuje napad u Sofiji. No, obrnuto pretraživanje slike pokazuje da je ista slika postavljena prije dvije godine u Rimu. Alat za obrnuto pretraživanje slika također će vam pokazati slične slike. Ovo će vam pomoći da sazname je li slikom manipulisano. Upotrijebite različite alate za obrnuto pretraživanje slike da biste pronašli više rezultata.
- Geolokacija: kada ste u nedoumici u pogledu slika, može biti korisno poslužiti se i alatima za geolokaciju. Na primjer, slika navodno pokazuje nered na glavnom trgu u Njemačkoj? Upotrijebite 3D način na Google kartama i pogledajte kako izgleda glavni trg. Sliči li onom na postavljenoj slici?

#### *4.6. Istraživanje videozapisa*

Videozapisa se lako može manipulirati. Videozapis prijenosa uživo (live stream) su (zasada) izuzetak jer ih je vrlo teško lažirati. Kad se videozapis čini nevjerojatnim, trebali biste se pouzdati u svoj instinkt i podatno ga istražiti. Kao i kod slika i tekstova, prvo što biste trebali učiniti je pronaći korisnika koji je objavio izvorni videozapis. Nažalost, ne postoji obrnuto pretraživanje slike za videozapise. Ali taj alat se može koristiti i u ovakvim slučajevima. Na primjer, možete snimke zaslona prvog kadra videozapisa ili važnih scena prenijeti u alate za obrnuto pretraživanje slike. Ponekad se isti video rastavi na isječke i ponovno objavljuje. Tako se na prvi pogled može činiti da je više ljudi svjedočilo jednom događaju. Evo nekoliko dodatnih alata za Vašu istragu:

- Google prevoditelj: videozapis je objavljen na nekom drugom jeziku? Jednostavno koristite uslugu google prevoditelj i saznajte što se nalazi u opisu.
- Jedinstveni identifikator: neki su videozapsisi ponovno objavljeni i izvađeni iz izvornog konteksta. Stoga je potrebno znati kada su učitani. Na Instagramu su vrijeme i datum učitavanja ugrađeni. Kliknite na tri male točkice pored postavljene slike i na „ugrađeno“. Sada kopirajte poveznicu i zalijepite ju u dokument Worda. Na kraju poveznice pronaći ćete ugrađeni datum i vrijeme. Na Twitteru i Facebooku datum i vrijeme vidljivi su pokraj objave.

- Preglednik podataka organizacije Amnesty International: je li videozapis objavljen na YouTubeu? Za provjeru datuma i vremena takvih videozapisa predlažemo korištenje usluge preglednika podataka s YouTubea organizacije Amnesty International. Automatski generira i minijature koje možete provući kroz obrnuto pretraživanje slike. Pazite, svaka mreža Vam automatski ne prikazuje vašu vremensku zonu. Twitter prikazuje ako ste prijavljeni putem vlastitog računa. Facebook vam prikazuje vrijeme odabrano na vašem računalu.
- Watch Frame by Frame: za videozapise koji izgledaju nevjerojatno korisno je gledati ih kadar po kadar. Za to koristite alat „Watch frame by frame“. Omogućuje vam klikanje kroz videozapis kadar po kadar. Kada koristite ovaj alat, pažljivo pogledajte različite slike. Pojavljuju li se ili mijenjanju sjene tamo gdje ne bi trebale? Zamagljuju li se predmeti ili njihovi dijelovi iznenada nestaju? Sve navedeno može upućivati na manipulaciju.

Naposljetku, prije nego što započnete vlastitu istragu, budite lijeni i poslužite se radom drugih! Mnogo je provjeravatelja činjenica koji žele učiniti internet pouzdanim mjestom. Samo istražite putem Googlea naziv članka ili videozapisa s ključnim riječima „lažno“ ili „prijevara“ (eng. fake, hoax). Postoji velika mogućnost da je netko drugi sve već istražio.

# *Wikipedija – postupajte s oprezom!*

5

Wikipedija je sjajna za pružanje osnovnih informacija o nekoj temi. Vaše istraživačko putovanje može započeti na Wikipediji, ali tamo se nikada ne bi trebalo zaustaviti. Nikada ne upotrebljavajte Wikipediju kao svoj jedini izvor jer za to nije dovoljno pouzdana. Wikipediju čak ni njezini tvorci ne smatraju pouzdanim izvorom (Wikipedia, 2019b). Članci su napisani u suradnji, a autori mogu anonimno pružati svoj doprinos. To je u isto vrijeme i prednost i nedostatak ove stranice. S jedne strane, izvorna priroda Wikipedije omogućuje svima da budu autori ili urednici. Dakle, znanje postaje demokratizirano i informacije o gotovo svakoj temi se prikupljaju i postaju dostupne.

S obzirom na to da svi mogu dati svoj doprinos, uvijek postoji opasnost od pogrešnih informacija. Tijekom godina, stranica je uložila velike napore kako bi stvorila skup propisa i mehanizama za poboljšanje kvalitete članaka i izbjegla dijeljenje dezinformacija. Ipak, ovu stranicu biste uvijek trebali koristiti s oprezom.

Važno je imati na umu izbor i nesklad među sadržajima različitih Wikipedija. Na engleskom je dostupno puno više članaka, oko 5 860 000 u 2019. godini. U usporedbi s tim, bilo ih je samo 2 301 800 na njemačkom, 252 200 na bugarskom i 205 328 na hrvatskom (Wikipedia 2019a). Samo gledanjem ovih brojeva možete prepoznati povlaštenost engleskog jezika. Pa ipak, činjenica da je Wikipedija dostupna na raznim jezicima može biti korisna okolnost pri istraživanju određenog sadržaja. Usporedbom informacija o vašem predmetu istraživanja na različitim Wikipedijama, moći ćete prepoznati nijanse, perspektive i različito oblikovanja tema.

Wikipedija nije tako egalitarna kao što se čini, zato je važno analizirati pristranosti. Na primjer, velika većina autora su muškarci (i bijelci), što rezultira sustavnom pristranosti enciklopedije na osnovu kategorija spola (ibid.).

Također, kada citirate Wikipediju u svom vlastitom djelu, važno je staviti datum i točnu stranicu jer se članci neprestano iznova uređuju, stoga vaši čitatelji ili slušatelji neće imati istu verziju članka koju ste koristili.

Koristite višestruke i neovisne izvore. Samo na taj način steći ćete uvid u složenost tema, učiniti višestruke perspektive prepoznatljivima te ćete moći stvoriti vlastito informirano mišljenje o idejama i problemima.

Neki prijedlozi za korištenje Wikipedije uključuju korištenje Wikipedije za osnovne informacije i prikupljanje ključnih riječi. Wikipedija pruža popis referenci na kraju članka. Ove reference mogu biti koristan alat za nastavak vaše istrage. Ponovno provjerite izvore navedene u člancima. Možete koristiti i hiperuze da dobijete bolju sliku o drugim temama kojih je vaša tema istraživanja dio ili s kojima je povezana. Pogledajte povijest uređivanja. To vam može poslužiti kao indicija glavnih rasprava ili perspektiva unutar danog polja. Također, kad govorite više jezika, uvijek biste trebali uspoređivati različite Wikipedije kako biste saznali više o tome kako urednici različito uokviruju temu, što se spominje, a što izostavlja.

# *Moje digitalno ja ili kako biti svjestan korisnik*



Trolovi kradu profilne slike kako bi svoj račun učinili naizgled pouzdanim. Stoga je važno zaštititi vaše digitalne identitete. U odjeljku „postavke“ i „privatnost“ na svojim društvenim mrežama možete odabrati tko može vidjeti vaše objave. Ne preporučujemo javne profile. Također biste trebali zaštititi svoju profilnu sliku od zloupotrebe. Za to možete odabrati opciju koja vam omogućava skrivanje slika svog profila u tražilicama poput Googlea te ih čini vidljivima samo na vašim društvenim mrežama. Općenito, savjetujemo da sve ostale račune na društvenim mrežama učinite privatnima. Postavke privatnosti na društvenim mrežama stalno se mijenjaju. Ipak toplo preporučujemo da pripazite na vašu privatnost kada koristite društvene mreže.

Kada vam je ukraden profil, morate prijaviti zloupotrebu. Izravno kontaktirajte YouTube/Instagram/Facebook/Snap Chat/reddit/8chan itd. To možete učiniti klikom na „?“ i „poruke korisničke podrške“ ili „prijavite problem“ (Wannenmacher, 2017).

Da biste izbjegli filter mjeđuriće, trebali biste promijeniti zadane postavke u vašem pregledniku. To možete promijeniti u „postavkama“. Ako vam je potrebna dodatna pomoć, pogledajte upute navedene u odjeljku podrške vašeg preglednika. Inicijativa za digitalne metode (2015.) kreirala je kratki vodič za Firefox

### *Budite aktivni!*

Ne zanemarujte diskriminaciju (rasizam, seksizam, homofobija), nego im se protivite.

### *Ne vjerujte slikama!*

Naš mozak slike obrađuje lakše od verbalne informacije.

### *Ne dijelite objave sa stranica koje vam nisu poznate!*

### *Razgovarajte s prijateljima!*

Razgovarajte o širenju dezinformacija i odvratnom ponašanju na internetu sa svojim prijateljima.

### *Zabavite se!*

Da, u svijetu postoje trolovi, društveni botovi i mrzitelji, ali internet je također mjesto puno pouzdanih informacija i sadržaja o mačkama. Zato budite razborit korisnik i zabavite se!

### *Razvijte svoj radar!*

Što više razmišljate i govorite o ovoj temi, lakše ćete je prepoznati.

### *Obrazujte se!*

### *Budite podrška!*

Bijes i strah su snažne emocije, ali i radost je snažna emocija. Koristite opciju sviđa mi se, dijeli i komentiraj za vjerodostojne vijesti.

### *Nemojte hraniti trola!*

Trolovi žele širiti nepovjerenje, gnjaviti druge i upropastiti zabavu. Zanemarite ih, prijavite ih i podržite napadnutu osobu.

### *Prijavite dezinformacije!*

Kad nađete na dezinformacije prijavite ih, proširite glas o tome, obratite se provjerivačima informacija i pomozite da demantij postane viralan.

### *Propitkujte svoje emocije!*

bmanjuća informacija je dizajnirana tako da izazove mržnju ili strah. Udahnite nekoliko puta i razmislite o tome kako se osjećate zbog ove objave. Postanite emocionalni sumnjičavac!

### *Slijedite razotkrivače obmana!*

Prvi saznajte za prijevare i dezinformacije slijedeći portale za provjeru činjenica.

### *Slijedite ugledne medije i novinare!*

Specifične skupine žele širiti nepovjerenje prema istaknutim medijima. Iako je na internetu postoji puno dezinformacija, nisu sve informacije lažne. Podržavajte, pratite i dobivajte vijesti iz raznih uglednih medija.



Ilustracija © Ka Schmitz  
Kako učiniti društvene mreže sigurnijim mjestom.

## Dodatak

## Alati

### *Amnesty International preglednik podataka s YouTubea*

Ovaj alat omogućuje vam izdvajanje skrivenih podataka iz videozapisa objavljenih na YouTubeu. Možete saznati točno vrijeme prijenosa videozapisa, što je korisno pri određivanju izvorne verzije kada se suočite s nekoliko kopija istog videozapisa. Alat također izvlači sličice kadrova iz videozapisa, što vam omogućuje obrnuto pretraživanje slike i, prema tome, pronalaženje starije verzije istog videozapisa.

<https://citizenevidence.amnestyusa.org/>

### *Breaking News Generator*

Internetska stranica na kojoj možete kreirati lažne vijesti i objavljivati ih. To može biti koristan alat u vašem razumijevanju toga koliko je lako generirati dezinformacije.

<https://breakyourownnews.com/>

### *Headline Generator*

Kao i s Breaking News Generatorom, možete stvoriti dezinformacije i s ovim alatom. Za to možete birati između različitih dizajna koji simuliraju ugledne medije kao što su The Guardian, Fox News, Le Monde.

[https://www.classtools.net/headline\\_generator/](https://www.classtools.net/headline_generator/)

## *Fake News Detector*

Proširenje preglednika Chromea koje upozorava korisnike označavanjem dezinformacija crvenom, a vijesti koje su vjerojatno dezinformacije i poveznice koje će vjerojatno odvesti na clickbait narančastom (Jezik: Engleski).

<https://chrome.google.com/webstore/detail/fake-news-detector/aebaikmeedenaijjgjcfmndfknoobahep?hl=de>

## *Fakey*

Internetska igra koju svi mogu igrati besplatno. Simulira naslovnicu na društvenim mrežama s različitim vijestima, a igrač mora odlučiti želi li koristiti opciju podijeli, svđa mi se ili provjeri točnost objave. Nakon što se igrač odluči za mogućnost, saznaće dolazi li članak iz pouzdanog izvora ili ne, te je li prema tome odabrana mogućnost odgovarajuća. Cilj ove igre je naučiti prepoznati dezinformacije na društvenim mrežama. (Jezik: Engleski)

<https://fakey.iuni.iu.edu/>

## *Google slika*

Izvršiti obrnuto pretraživanje slike i otkriti kada i gdje je slika prvo bitno objavljena. Na internetu se slike često objavljaju kao ilustracije činjenica ili vijesti. Google slika: izvršiti obrnuto pretraživanje slike i otkriti kada i gdje je slika prvo bitno objavljena. Na internetu se slike često objavljaju kao ilustracije činjenica ili vijesti. Problem je što se slike mogu uzeti iz drugog konteksta i koristiti za ilustraciju događaja uz koje nisu povezane. Ova se praksa upražnjava kako bi se čitatelji doveli u zabludu. Obrnutim pretraživanjem Google slike moguće je otkriti gdje i kada je slika prvo bitno objavljena, te utvrditi je li namjerno izvađena iz izvornog konteksta kako bi izazvala određenu reakciju korisnika.

<https://www.google.com/imghp?hl=EN>

## *Google karte*

Za provjeru geolokacija, mjerjenje udaljenosti ili korištenje 3D prikaza za pronalaženje određenih zgrada.

<https://www.google.com/maps>

## *Google prevoditelj*

Da biste saznali što piše u opisu videozapisa ili slike

<https://translate.google.com/>

## *TinEye*

TinEye je alat koji korisniku omogućava obrnuto pretraživanje slike. On omogućuje otkrivanje kada i gdje je slika prvo bitno objavljena te je li izmijenjena ili ne: <https://www.tineye.com/>

## *Watch Frame by Frame*

Usporiti videozapise i gledati ih kadar po kadar. To će vam pomoći da lakše identificirate manipulaciju.  
<http://www.watchframebyframe.com/>

## *Waybackmachine / Internet Archive*

Organizacija Internet Archive stvara digitalnu biblioteku internetskih stranica i drugih kulturnih artefakata u digitalnom obliku. Platforma pruža besplatan pristup svima sa ciljem pružanja univerzalnog pristupa sveukupnom znanju: <http://www.wayback.com/>

## *Wikimapia*

Je višejezična kolaborativna mapa otvorenog sadržaja na kojoj svatko može kreirati oznake mesta i dijeliti svoje znanje. Može se koristiti kao tražilica prema kategorijama (sveučilišta, trgovine, crkve, itd.) i za provjeru geolokacije.

<http://wikimapia.org/>

## *Tko je prvi tweetao?*

Saznajte tko je objavio prvi tweet na neku temu: <http://ctrlq.org/first/>

## *Yandex*

Za provjeru geolokacije, posebno u istočnoj Europi.: <https://yandex.com/maps/>

# *Initiative & zakoni*

## *Bulgarian Council of Electronic Media*

Mrežna stranica bugarskog Vijeća za elektroničke medije (СЪВЕТЪТ ЗА ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ). To je službena organizacija na nacionalnoj razini u Bugarskoj. Njezina je odgovornost donošenje odluka u vezi sa slučajevima o različitim medijima, novinarima i prijenosima. Bugarski i europski zakoni, kao i loše i dobre prakse, objavljaju se na toj stranici. Jezici: bugarski.

<https://www.cem.bg/>

## *Zakon o virtualnom zlostavljanju (Cybermobbing Gesetz)*

Donesen je 1. siječnja 2016. u Austriji. Virtualno zlostavljanje je definirano kao „kontinuirano uznemiravanje putem telekomunikacija ili računalnih sustava“. To znači da netko koristi ili telekomunikacijske ili računalne sisteme (SMS, telefonski pozivi, e-poruke, društvene mreže itd.) kako bi neprihvatljivo narušio nečiji životni stil. To uključuje radnje koje štete nečijoj časti pred velikim brojem ljudi, kao i radnju otkrivanja činjenica i slika iz osobne sfere života određene osobe velikom broju ljudi bez pristanka te osobe. Kazna za virtualno zlostavljanje varira od 70 dana do jedne godine zatvora. Ako nakon virtualnog zlostavljanja uslijedi pokušaj samoubojstva ili samoubojstvo žrtve, počinitelju zlostavljanja prijete do tri godine zatvora.

[https://www.oesterreich.gv.at/themen/bildung\\_und\\_neue\\_medien/internet\\_und\\_handy\\_sicher\\_durch\\_die\\_digital\\_welt/3/3/Seite.1720229.html](https://www.oesterreich.gv.at/themen/bildung_und_neue_medien/internet_und_handy_sicher_durch_die_digital_welt/3/3/Seite.1720229.html)

## *DostaJeMrzne*

Internetska stranica DostaJeMrzne.org posvećena je izvještavanju o govoru mržnje i diskriminacionom govoru u javnom prostoru, uključujući medije, društvene mreže, fizičke javne prostore itd. Tim administratora prijave obrađuju u skladu s relevantnim zakonskim odredbama. Jezici: hrvatski.

Languages: Croatian.

<http://www.dostajemrzne.org/>

## *EU General Data Protection Regulation (GDPR)*

Opća uredba o zaštiti podataka EU-a je uredba unutar EU zakonodavstva o zaštiti podataka i privatnosti koja se odnosi na sve građane EU-a kao i na sve građane iz Europskog gospodarskog prostora (EGP). Cilj ove uredbe je ojačati i objediniti zaštitu osobnih podataka u EU. Uredbom se htjelo pružiti ljudima veću kontrolu nad vlastitim podacima, što prisiljava društva da budu transparentnija u upotrebi osobnih podataka i kažnjava ih prilikom zlouporabe privatnosti podataka. Dodatni cilj je i pojednostavljanje regulative za međunarodna društva.

<https://eugdpr.org/>

## *Faktograf*

Hrvatski portal za provjeru činjenica kojem je nakladnik organizacija Gong i podržava ga Europska unija. Portal objavljuje činjeničnu točnost izjava političara i drugih relevantnih dionika u javnom prostoru i dulje analitičke članke. Tekstovi na portalu gotovo su isključivo na hrvatskom jeziku, a neki, odabrani, međunarodno relevantni članci prevedeni su na engleski jezik. Portal je razvio stalnu suradnju s regionalnom televizijskom kućom N1. Jezici: hrvatski. <https://faktograf.hr/>

## *Jugend und Medien - Nationale Plattform zur Förderung von Medienkompetenzen*

Švicarska nacionalna platforma za promicanje medijskih vještina. Njezin je cilj potaknuti djecu i mlade da koriste digitalne medije na siguran i odgovoran način. Jezici: njemački, francuski, talijanski.

<https://www.jugendundmedien.ch/de.html>

## *Klicksafe.de*

EU inicijativa u Njemačkoj. Ona je - poput SaferInternet.at - također dio EU programa za sigurniji internet, a financira se iz Instrumenta za povezivanje Europe (CEF). Klicksafe je kampanja podizanja svijesti kojom se promiče medijska pismenost i adekvatno rukovanje internetskim alatima i novim medijima. Odgovara na izazov omogućavanja mladim korisnicima da kritički pristupaju internetu i novim medijima, istovremeno podižući svijest o problemima na koje mogu naići. Ukratko, rad Klicksafea ima za cilj osvijestiti ljudе o sigurnom korištenju interneta za djecu i tinejdžere. Jezici: engleski, ruski, turski, arapski. <https://www.klicksafe.de/>

## *Kobuk.at*

Blog za medijske zapise koji vode učenici kolegija „Multimedia-Journalismus“ sa Sveučilišta u Beču. Cilj ovog bloga je kritički gledati tradicionalne medije i ispitivati informacije koje oni pružaju. Jezici: njemački.

<https://www.kobuk.at/>

## *Medijska pismenost*

Hrvatska internetska stranica usredotočena na medijsku pismenost. Objavljuje ga državni regulator za elektroničke medije - Agencija za elektroničke medije. Služi kao sažetak materijala za podučavanje iz područja medijske pismenosti za različitu publiku, ali posebno je namijenjena djeci i njihovim roditeljima. Jezici: hrvatski.  
<https://www.medijskapismenost.hr/>

## *Mimikama*

Austrijska organizacija koja je stvorena 2011. godine s ciljem poništavanja i suzbijanja nasilja na internetu, internetskih prijevara i dezinformacija. Njezin se rad fokusira na društvene mreže kao što su Facebook, Twitter i WhatsApp. To timu omogućava izravno odgovaranje na korisničke upite i provjeru glasina i informacija koje prima. Njezina se glavna aktivnost sastoji od razotkrivanja dezinformacija, razjašnjavanja sumnjičivih sadržaja i reagiranja na probleme korisnika. Rad organizacije Mimikama omogućava zaštitu korisnika interneta od sumnjičivih i opasnih sadržaja. Na primjer, radila je na raskrinkavanju drastično rastućeg broja prijevara u zemljama njemačkog govornog područja koje su uslijedile nakon valova migranata. <https://www.mimikama.at/>

## *Netzwerkdurchsetzungsgesetz (zakon o poboljšanju provedbe zakona na društvenim mrežama)*

Poznat i pod nazivom Facebook-Gesetz (Zakon o Facebooku), je njemački zakon koji je donesen 2017. godine kao reakcija na sve veću količinu objava punih mržnje i kažnjivog sadržaja na društvenim medijima. Zakon obvezuje operatore platforme da ponude učinkovit i transparentan postupak za postupanje s korisničkim pritužbama. Taj postupak mora biti vidljiv, uvijek dostupan i jednostavan za upotrebu. Prema zakonu, očito protuzakoniti sadržaj mora se izbrisati u roku od 24 sata nakon podnošenja pritužbe. Sadržaj za kojeg nije očito da je protuzakonit mora biti uklonjen u roku od sedam dana. To se razdoblje može produljiti ako je potrebno više vremena za pravni pregled sadržaja. Istodobno, novinari su iskazali mogućnost štete slobodnom tisku, npr. pretjerano blokiranje sadržaja.  
<https://www.gesetze-im-internet.de/netzdg/>

## *Saferinternet.at*

Austrijska inicijativa koja podržava djecu, mlade, roditelje i nastavnike u korištenju digitalnih medija na siguran, kompetentan i odgovoran način. Ovu je inicijativu provela Evropska unija u sklopu programa financiranja „Povezivanje Europe“ (CEF). Zajedno s uslugom Stopline (internetski ured za izvještavanje o dječjoj pornografiji i ponovnoj pojavi nacionalsocijalizma) i 147 Rat auf Draht (linija za pomoći djeci, mladima i njihovim zakonskim predstavnicima) ova inicijativa tvori Centar za sigurniji internet u Austriji, koji je austrijski partner Insafe mreže, mreža sigurnijeg interneta EU-a. Saferinternet.at provodi radionice i prezentacije za djecu, mlade, nastavnike i roditelje iz cijele Austrije. Također proizvodi neke informativne i edukativne materijale, poput brošura, videozapisa i mapa. Jezici: njemački. <https://saferinternet.at/>

## *The News Literacy Project*

Američka nacionalna neprofitna obrazovna ustanova koja nudi nestranačke, neovisne programe koji uče učenike kako znati čemu vjerovati u digitalno doba. Projekt omogućava učiteljima da pruže učenicima potrebne alate kako bi postali mudri, aktivni korisnici vijesti i informacija, kao i angažirani i informirani sudionici u demokraciji u SAD-u. Sift® je tjedni bilten ustanove New Literacy Project koji donosi relevantne medijske vijesti i najnovije primjere pogrešnih informacija. Jezici: engleski.

<https://newslit.org/>

# Bibliografija

- AllFacebook.de (2016) Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite. AllFacebook.de Social Media für Unternehmen. Retrieved from: <https://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren>
- Azhar et al (2018). The Anti-vaccination movement: a regression in modern medicine. Cureus 10(7). Retrieved from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6122668/>.
- Bhaskaran, Harikrishnan, Mishra, Harsh, Nair, Pradeep. Contextualizing Fake News in Post-truth Era: Journalism Education in India. Asia Pacific Media Educator. SAGE Publications Ltd. 2017, June 1.
- Brodnig, I. (2016, December 12). „Da stinkt was“: Wie Verschwörungstheorien entstehen. Profil.at. Retrieved from: <https://www.profil.at/oesterreich/wie-verschwoerungstheorien-entstehen-euronews-video-7806493>
- Brodnig, I. (2018). Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren. Wien: Brandstätter.
- Bucher, H. J. & Schumacher, P. (2006). The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. Communications. The European Journal of Communication Research, 31 (3), 347-368. Retrieved from: <https://www-degruyter-com.uaccess.univie.ac.at/downloadpdf/j/comm.2006.31.issue-3/commun.2006.022/commun.2006.022.pdf>
- Bundeszentrale für Politische Bildung (2017, Juli 14). So lassen sich Social Bots enttarnen. Retrieved from: <https://www.bpb.de/252589/social-bots-enttarnen>
- Corner, John. Fake news, post-truth and media-political change. Media, Culture and Society, 2017, 39(7), 1100–1107.
- Der Standard (2019, January 23). Kickl stellt Menschenrechtskonvention infrage, Kritik von Ministerkollegen und Van der Bellen. DerStandard.at. Retrieved from: <https://derstandard.at/2000096888042/Kickl-stellt-Menschenrechtskonvention-in-Frage>
- Ecker, U. K. H., Hogan, J. L., Lewandowsky, S. (2017). Reminders and repetition of misinformation: helping or hindering its retraction? Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 1-13. Retrieved from:
- First Draft (2017a). Viral video hoax: eagle snatches baby. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/en/education/course/verification-quick-start/1/lesson-1-eagle-baby/>
- First Draft (2017b). Toolkit walk-through with Malachy Browne. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/en/education/course/verification-quick-start/1/lesson-1-browser-set/>

- First Draft (2017c). Assessing Provenance. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/en/education/course/verification-quick-start/2/3-provenance/>
- First Draft (2017d). How to find a post's unique identification code. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/en/education/course/verification-quick-start/2/2-social-platforms-ids/>
- Flaherty, D. K. (2011). The vaccine-autism connection: a public health crisis caused by unethical medical practices and fraudulent science. *Analys of Pharmacotherapy*, 45(10), 1302-1304. Retrieved from: <https://doi.org/10.1345/aph.1Q318>
- Ford, H. & Wajcman, J. (2017). "Anyone can edit", not everyone does: Wikipedia's infrastructure and the gender gap. *Social Studies of Science*, 47(4), 511-527. Retrieved from: <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1177/0306312717692172>
- Gruber, R. & Lindemann, T. (2018). Neue Propaganda im Internet. Social Bots und das Prinzip sozialer Bewährtheit als Instrumente der Propaganda. *Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda*, edited by Klaus Sachs-Hombach and Bernd Zywietsz, Springer VS, pp. 51-68.
- Green, J. & Jenkins, H. (2011). Spreadable media: How audiences create value and meaning in a networked economy. In: *The handbook of media audiences*, 109-127. Retrieved from: <https://onlinelibrary-wiley-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1002/9781444340525.ch5>
- Heins, V. (2007). Critical theory and the traps of conspiracy thinking. *Philosophy & Social Criticism*, 33 (7) pp. 787-801.
- Hina (2017, February 27). Policija: Objavljivanje fotomontaže Milanke Opačić u majci sa četiri "C" potaknuto je mržnjom. Novilist.hr. Retrieved from: <http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Policija-Objavljivanje-fotomontaze-Milanke-Opacic-u-majci-sa-cetiri-C-potaknuto-je-mrznjom>
- Hummel, P. (2018). Fakten zu Verschwörungstheorien. *Fake oder Fakt? Wissenschaft, Wahrheit und Vertrauen*, edited by Carsten Könneker, Springer Verlag, pp. 187-195.
- Jack, C. (n.d.). Lexicon of lies: terms of problematic information. Data & Society Research Institute. Retrieved from: [https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety\\_LexiconofLies.pdf](https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf)
- Johnson, H. M., Seifert, C. M. (1994). Sources of the continued influence effect: When misinformation in memory affects later inferences. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory & Cognition*, 20, 1420-1436.
- Kahan, D. M. (2016). The politically motivated reasoning paradigm. *Emerging Trends in Social & Behavioral Science*, 1-24. Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118900772.etrds0417>
- Kraft, P. W., Lodge, M. & Taber, C. S. (2015). Why people „don't trust the evidence“: Motivated reasoning and scientific beliefs. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 658 (1), 121-133. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002716214554758>
- Leistert, O. (2017). Social Bots als algorithmische Piraten und als Boten einer techno-environmentalen Handlungskraft. *Algorithmuskulturen: Über die rechnerische Konstruktion der Wirklichkeit*, edited by Robert Seyfert and Jonathan Roberge, De Gruyter, pp. 215-234.

- Lewis, P. (2018, February 2). 'Fiction is outperforming reality': how YouTube's algorithm distorts truth. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth>
- Lestarska, D. (2013, October 11). Митът "Колко струва един бежанец" ("Myth" How much does a refugee cost). *Capital*. Retrieved from: [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2013/10/11/2159110\\_mitut\\_kolko\\_struva\\_edin\\_bejanec/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2013/10/11/2159110_mitut_kolko_struva_edin_bejanec/)
- Muñoz, C. L., Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing* 16 (3-4), 290-318. Retrieved from: <https://www-tandfonline-com.uaccess.univie.ac.at/doi/full/10.1080/15377857.2017.1334254?scroll=top&needAccess=true>
- Neue Zürcher Zeitung (2015, September 2). Facebook zeigte Mörgeli die rote Karte. Retrieved from: <https://www.nzz.ch/facebook-zeigt-moergeli-die-rote-karte-ld.1714>
- Paivio, A., Rogers, T. B. & Smythe, P. (1968). Why are pictures easier to recall than words? *Psychonomic Science* 11 (4), 137-138. Retrieved from: <https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/article/10.3758%2FBF03331011>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Press.
- van Prooijen, J. & Douglas, M. (2017). Conspiracy theories as part of history: The role of societal crisis situations. *Memory Studies*, 10 (3), pp. 323-333.
- Roese, V. (2018). You won't believe how co-dependent they are Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user. In *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*, edited by Peter Västermann, Amsterdam UP, pp. 313-332.
- Schaar, P. (2017, October 9). Überwachen, Algorithmen und Selbstbestimmung. Bundeszentrale für Politische Bildung. Retrieved from: <http://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/medienkompetenzschriftenreihe/257598/ueberwachung-algorithmen-und-selbstbestimmung>
- Schönleben, D. (2017). Welche Social Bots gibt es und wie funktionieren sie? *Wired.de* Retrieved from: <https://www.wired.de/collection/tech/welche-social-bots-gibt-es-und-wie-funktionieren-sie> Schudson, M. (2017, February 23). Here's what non-fake news looks like. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from: <https://www.cjr.org/analysis/fake-news-real-news-list.php>
- Stegemann, P. (2013, Oktober 28). Algorithmen sind keine Messer. Bundeszentrale für Politische Bildung. Retrieved from: <https://www.bpb.de/dialog/netzdebatte/170865/algorithmen-sind-keine-messer>
- Subramanian, S. (2017, May 21). The Macedonian Teens Who Mastered Fake News. Inside the Macedonian Fake-News Complex. *Wired*. Retrieved from: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>
- Sulleyman, A. (2017, June 21). Brexit: Pro-leave twitter bots played 'strategic role' in EU referendum result, says Oxford University Institute, Independent. Retrieved from: <https://www.independent.co.uk/lifestyle/gadgets-and-tech/news/brexit-twitter-bots-pro-leave-eu-referendum-result-oxford-university-study-a7800786.html>

- Tandoc, E. & Wei Lim, Z. & Ling, R. (2017). Defining „Fake News“. Digital Journalism, 6(2), pp. 137-153. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- The Digital Methods Initiative (2015, June 1). The research browser [video]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=bj65Xr9GkJM>
- Wannenmacher, T. (2016, June 21). Dein Facebook-Profil: sicher in nur 4 Schritten. Mimikama. Zuerst denken – dann klicken. Retrieved from: <https://www.mimikama.at/allgemein/dein-facebook-profil-sicher-in-nur-4-schritten/>
- Wannenmacher, T. (2017, July 11). Hilfe! Mein Facebook-Profil wurde geklaut. Mimikama. Zuerst denken – dann klicken. Retrieved from: <https://www.mimikama.at/allgemein/mein-facebook-profil-wurde-geklaut/>
- Wardle, C. (2017, June 4). Fake News – It's complicated. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>
- Wardle, C. (2018). Information Disorder: The Essential Glossary. First Draft News. Retrieved from: [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder\\_glossary.pdf](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder_glossary.pdf)
- Watson, I. (2010, March 14). Fake Russian invasion broadcast sparks Georgian panic. CNN. Retrieved from: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/europe/03/14/georgia.invasion.scare/>
- WerdeDigital (2016). Die Gefahren durch Social Bots. WerdeDigital.at 3(2). Retrieved from: <https://www.werdedigital.at/tag/social-bots/>
- Wikipedia (2019a). List of Wikipedias. Retrieved from: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Wikipedias](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Wikipedias)
- Wikipedia (2019b). Wikipedia: About. Retrieved from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>
- Wodak, R. (2016). Politik mit der Angst. Zur Wirkung rechtspopulistischer Diskurse. Wien: Edition Konturen.
- Wolf, A. (2018, October 10). Verärgern dich diese 700 € Weihnachtsgeld für Flüchtlinge? Mimikama. Retrieved from: <https://www.mimikama.at/allgemein/700-e-weihnachtsgeld/>
- Wong, J. C. (2019, February 1). How facebook and youtube help spread anti-vaxxer propaganda. The Guardian. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/media/2019/feb/01/facebook-youtube-anti-vaccination-misinformation-social-media>
- Woolley, S. C. & Howard, P. N. (eds.) (2019). Computational Propaganda. Political parties, politicians, and political manipulation on social media. New York: Oxford University Press.
- Woolley, S. (2016). Automating power: Social bot interference in global politics. First Monday. Peer-Reviewed Journal on the Internet, 21(4). Retrieved from: <https://firstmonday.org/article/view/6161/5300#author>
- Zajonc, R. B. & McGuire, W. J. (editor) (1968). Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology, 9(2), 1-27. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1037/h0025848>



*Bilješka*