

INFORMACIJE... UF, KAKO JE TO ZAPLETENO

Cilji delavnice:

- Občinstvo seznaniti z vsemi vrstami zavajajočih, lažnih in škodljivih vsebin na spletu in jih naučiti, kako te vrste prepoznati.
- Občinstvo spodbujati h kritičnemu sprejemanju spletnih vsebin ter jih opremiti z orodji in seznaniti s postopki za preverjanje verodostojnosti informacij na spletu.
- Občinstvo naučiti odgovornega ravnanja z informacijami na spletu.

PRVI DEL: LAŽNE NOVICE IN ŠE VEČ

Delavnico začnemo z definicijo izraza "lažne novice". Preverimo, če občinstvo ve, kaj lažne novice so. Nato občinstvo spodbudimo k razmisleku, zakaj je izraz "lažne novice" preozek, da bi opisal vse vrste škodljivih in zavajajočih vsebin, ki jih lahko najdemo na spletu. Občinstvo lahko vprašamo, v kakšnem primeru je izraz "lažne novice" lahko zavajajoč.

Možni odgovori vključujejo:

- *ker ni nujno, da novice vsebujejo napačne informacije, da lahko zavajajo. Lahko, na primer, neko pravilno informacijo predstavijo izven konteksta, zaradi česar pridobi drugačen pomen, kot ga je imela prvotno.*
- *informacije so lahko napačne, vendar se napaka ni pojavila namerno*
- *informacije so lahko namerno napačne, vendar niso škodljive, itd.*

Nato predstavimo vrste lažnih, zavajajočih in škodljivih vsebin na spletu: Na spletu obstajajo različne vrste vsebin, ki so lahko lažne ali škodljive ali oboje. Uvrstimo jih lahko v **tri kategorije**:

- **Dezinformacije.** Dezinformacije so vsebine, ki so namerno napačne ali zavajajoče in so ustvarjene z namenom, da bi nekomu povzročile škodo. Ustvarjanje dezinformacij motivirajo želja po političnem vplivu, zaslužku ali čistem povzročanju težav.
- **Deljene dezinformacije.** Kot pove že ime, gre za dezinformacije - torej lažno in škodljivo vsebino - ki jih delijo drugi uporabniki spleta, *pri čemer se ti uporabniki ne zavedajo, da je vsebina lažna in zavajajoča.* Velikokrat uporabniki dezinformacijo delijo, ker mislijo, da je resnična in da na tak način pomagajo drugim.
- **Škodljive informacije.** Škodljive informacije so vsebine, ki so resnične, vendar se delijo z namenom, da nekomu povzročijo škodo. Primer škodljivih novic so bile sporne vsebine elektronske pošte nacionalnega demokratičnega komiteja Združenih držav Amerike in kampanje Hillary Clinton, ki so jih hekerji delili z javnostjo, da bi škodovali ugledu Hillary Clinton. *Kako pa je z žvižgači?*

Poleg teh treh kategorij lahko škodljive in/ali lažne informacije razvrstimo v nadaljnjih 7 kategorij glede na stopnjo škode, ki jo lahko povzročijo. Na najnižjem mestu je **satira ali parodija**, ki ljudi lahko preslepi vendar jim nima namena škodovati. Najškodljivejša pa je **ponarejena vsebina**, ki je popolnoma lažna in namenoma zavajajoča ter ustvarjena, da uničuje ugled določenih oseb ali organizacij.

1. Satira ali parodija

Gre za vsebine, ki so lažne vendar namenjene zabavi občinstva. So smešne in včasih skrajno neverjetne. Tradicionalni mediji novice v obliki satire/parodije radi objavljajo za prvi april.

Primer: V spodnjem članku revije Dnevnik poročajo o vrsti takih novic, ki so jih prvega aprila objavili mediji širom sveta. (<https://www.dnevnik.si/1042881615>)

2. Zavajajoča povezava

Gre za naslove, podnaslove ali fotografije, ki ne odražajo ostale vsebine članka. Naslovi, podnaslovi ali slike pri zavajajočih povezavah kar vabijo, da kliknemo nanje, ker se zdijo neverjetni ali šokantni. Velikokrat nam pravijo, da "ne boste verjeli, kaj se je zgodilo potem."

Primer: Naslov spodnjega videa nam obljublja, da bomo priča "nepričakovanemu" dejanju hobotnice, ki mora ugotoviti, kako iz flaške za dojenje potegniti mrtvo ribo. Na koncu hobotnica ne naredi nič posebnega; iz flaške preprosto sname sesek.

<https://www.youtube.com/watch?v=dKWsslQplw8>

Vprašanje za občinstvo: *Ali veste, kako z drugo besedo imenujemo članke, s takšnimi naslovi?*

Odgovor: *V angleščini jim pravimo "click bait", v slovenščini pa obstaja čudovit neologizem "klikovaba".*

3. Prirejena vsebina

Gre za uporabo resničnih podatkov, ki pa so vzeti iz konteksta, navedeni le delno ali pa interpretirani tako, da podpirajo pisčev argument.

Primeri: Janez Janša 5. septembra 2020 na Twitterju proglasi protestnike društva MAO, čigar kratica pomeni Mladinska aktivistična organizacija, za maoiste.

<https://twitter.com/jjansasds/status/1302170827899785216>

Na tej točki občinstvo opozorimo, da se že približujemo vsebinam, ki imajo lahko škodljive posledice. Občinstvo vprašamo, kakšne občutke jim vzbuja prirejena vsebina. So ogorčeni? Menijo, da bi bila lahko taka vsebina za koga škodljiva? Na primer, protestnike označi za maoiste, čeprav ti to niso, s tem šibi podporo protestnikom s strani javnosti.

4. Spletne strani oponašalke

Gre za vsebine, predvsem za celotne spletne strani z lažno ali zavajajočo vsebino, ki z logotipi ali vizualno podobo posnemajo spletne strani verodostojnih posameznikov, podjetnikov ali novinarskih medijev.

V Sloveniji je primer take spletne strani Megasvet (<https://www.megasvet.si/>). Spletna stran s postavitvijo zavihkov, slik in pasic spominja na katerokoli drugo novinarsko spletna stran, vendar že ko preletimo naslove vidimo, kako senzacionalistični in zavajajoči so.

5. Spremenjena vsebina

Gre predvsem za slike in video vsebine, v katerih so spremenjeni določeni elementi.

Primer: Nancy Pelosi, ameriška političarka in demokratka, trenutna predsednica predstavniškega doma Kongresa ZDA, je nasprotovala mnogim Trumpovim dejanjem in je

bila med skupino politikov, ki so sprožili Trumpovo razrešitev. Leta 2019 in 2020 sta po spletu začela krožiti dva video posnetka Nancy Pelosi, ki sta bila upočasnjena, zaradi česar se je poslušalcem zdelo, da je bila Pelosi med govorom pijana in je nerazločno izgovarjala besede. To je kvarno vplivalo na Pelosiin ugled in vrglo senco na kredibilnost njenega govora ter njeno sposobnost za vodenje predstavniškega doma Kongresa.

Video Nancy Pelosi: <https://www.youtube.com/watch?v=EfREntgxmDs>

Vprašanje za občinstvo: *Ali kdo ve, kako imenujemo video vsebine, ki so bile spremenjene na ta način?*

Odgovor: V angleščini jih imenujemo *cheap fakes*, ker gre za računalniško nezahteven poseg v video vsebino.

Vprašanje za občinstvo: *Ali kdo ve, kako se imenujejo video vsebine, ki so bile spremenjene tako, da lahko v njih komaj še prepoznamo ponaredek?*

Odgovor: V angleščini se imenujejo **deep fakes**, v slovenščini **globoki ponaredki**. Gre za ponaredke, pri katerih je vsebina videoposnetka močno spremenjena s pomočjo zapletenih in zahtevnih računalniških operacij nevronske mreže. Z napredkom računalniške tehnologije se tako spremenjeni posnetki vse bolj približujejo pravim posnetkom in samo vprašanje časa je, kdaj lažnega posnetka ne bomo mogli več ločiti od pravega.

Kot primer lahko predvajamo video bivšega predsednika Združenih držav Amerike, Baracka Obame, kjer ga prikazujejo, kako naj bi z brco v vrata odšel iz konferenčne dvorane.

<https://www.youtube.com/watch?v=EDMBZWvPw20> Posnetek je ponarejen.

6. Izmišljena vsebina (tista, ki ji pri nas pravimo lažne novice)

Gre za vsebino, ki je popolnoma neresnična in ustvarjena z namenom, da škoduje določeni osebi ali organizaciji. Primer take novice je članek iz lažne ameriške novičarske spletne strani WTOE 5 News, v katerem piše, da papež Frančišek odobrava izvolitev Donalda Trumpa za predsednika Združenih držav Amerike.



Ko občinstvo seznanimo z vsemi vrstami zavajajočih, lažnih in škodljivih informacij, lahko za zaključek prvega dela občinstvo spodbudimo, da delijo svoje lastne izkušnje z zavajajočimi, lažnimi in škodljivimi vsebinami na spletu. Vprašamo jih lahko, ali so že kdaj naleteli na katero izmed zgoraj naštetih vrst.

DRUGI DEL: KAKO SVETOVNI SPLET IN ČLOVEŠKA PSIHOLOGIJA VPLIVATA NA NAŠO DOVZETNOST ZA ZAVAJAJOČE, LAŽNE IN ŠKODLJIVE VSEBINE?

V tem delu se posvetimo naravi interneta, količini informacij, ki se spletu nahajajo, ter načinom, kako te informacije "vsrkavamo" vase. Tukaj je pomembno, da občinstvo ozavešimo a) o tem, kako se na internetu srečujemo z ogromnimi količinami podatkov, b) o obstoju informacijskih mehurčkov, c) motivaciji ustvarjalcev internetnih vsebin in d) o naši psihološki dovzetnosti za lažne, zavajajoče in škodljive informacije.

Internet in količina informacij na spletu:

Svetovni splet je postal nepredstavljivo velika hranilnica podatkov. Bolj ko postaja nepogrešljiv del našega vsakdanjega delovanja in dostopnejši vse večjemu številu uporabnikov, več vsebine lahko najdemo na njem.

Tukaj lahko občinstvu postrežemo s številkami:

- Trenutno število uporabnikov spleta je 4,66 bilionov, od teh jih 4,14 bilionov uporablja družbena omrežja. Internet taku uporablja že kar **60%** svetovne populacije ("Global digital population as of October 2020").
- V letu 2020 na dan ustvarimo 2,5 kvintilijonov bajtov podatkov. Če bi vsak bajt natisnili kot kovanec, bi z 2,5 kvintilijoni bajtov lahko petkrat prekrili površino Zemlje (Chardenet 2017).

Vprašanja za občinstvo: *Ali veste, koliko stvari se vsak dan išče prek brskalnika Google?*

Odgovor: *3,5 bilijonov.*

Motivacije ustvarjalcev internetnih vsebin:

Poleg tega, da svetovni splet prek svojih uporabnikov proizvede velike količine podatkov, je tudi vir neizmerne dobička in orodje, ki lahko v enem samem hipu doseže milijone uporabnikov hkrati. Iz teh razlogov privablja ustvarjalce spletnih vsebin, ki jih motivirajo zaslužek, moč ali širjenje političnega in drugih vplivov. Da bi privabili čim več bralcev/gledalcev, taki ustvarjalci vsebin velikokrat posežejo po vseh vrstah lažnih, zavajajočih in/ali škodljivih objavah.

Informacijski mehurčki

Informacijski mehurčki so spletni pojav, ki je nastal kot posledica nenehnega izboljševanja uporabniške izkušnje na spletu. Spletni brskalniki in družbena omrežja nenehno spremljajo, shranjujejo in analizirajo vsebino naših iskanj. S pomočjo algoritmov nam nato priporočajo spletno vsebino, ki je podobna tisti, ki smo si jo že ogledovali, in tako, za katero algoritem meni, da bi nam bila glede na našo brskalno zgodovino najbolj všeč. Posledica informacijskih mehurčkov je, da vse težje pridemo v stik z vsebino, ki se razlikuje od tiste, ki jo že poznamo.

Človeška psihologija

Človeški možgani so se razvili za čim hitrejšo in učinkovitejšo procesiranje in vrednotenje informacij. Pri tem si pomagajo z različnimi psihološkimi mehanizmi, nekakšnimi umskimi "bližnjicami", ki nam pridejo še kako prav, ko moramo procesirati zelo velike količine informacij. Mednje spadajo tako imenovane **kognitivne pristranskosti**. Te so:

- **Prepričanje, da so stvari, ki nam jih povedo drugi ali pa jih preberemo, resnične.** Ko od nekoga slišimo neko zgodbo ali pa o njej beremo na spletu, v časopisu ali v knjigi, v veliki večini primerov sploh ne pomislimo, da bi nam pisec oz. govorec lahko lagal.
- **Informacije, ki se skladajo z našim prepričanjem in preferencami, ocenjujemo kot bolj resnične in jih prej sprejmemo,** kot informacije, s katerimi se ne strinjamo ali pa nam niso blizu.
- **Informacije, ki podpirajo naš argument ali sklepanje, sprejmemo prej** kot informacije, ki ga ne podpirajo.
- **Informacije, na katere smo večkrat naleteli v preteklosti, se nam zdijo resničnejše** kot informacije, ki so za nas popolnoma nove.
- **Informacije, ki jih podpira velika večina posameznikov, bomo za resničnejše in bolj sprejemljive ocenili tudi sami.** Prav tako bomo za resničnejše in bolj sprejemljive imeli informacije, ki jih podpira velika večina ljudi, s katerimi si delimo določene karakteristike, npr. raso, spol, spolno usmerjenost, versko ali politično prepričanje, območje bivanja itd.
(Woolley in Joseff 2020)

Doba interneta in uporaba računalnikov, tablic in pametnih telefonov pa je spremenila tudi naš **način branja vsebin po spletu**. Težko se poglobimo v to, kar beremo na spletnih straneh, in velikokrat objave samo preletimo (Carr 2011).

Naraščajoče število uporabnikov in količine informacij na spletu ter priložnost za zaslužek in širjenje vpliva, ki jo splet ponuja, se odraža v vse večji količini lažnih, zavajajočih in škodljivih spletnih vsebin. Če k temu dodamo še pojav informacijskih mehurčkov, naše psihološke mehanizme za spopadanje z velikimi količinami podatkov in površno ter hitro prebiranje spletnih vsebin, vidimo, kako zelo smo dovzetni za zavajajoče, lažne in škodljive spletne vsebine.

Vedno večje količine informacij na spletu nas silijo, da jih procesiramo zelo hitro, zaradi česar se vse bolj zanašamo na kognitivne pristranskosti. Ker število zavajajočih, lažnih in škodljivih vsebin narašča, se z njimi vse pogostejše srečujemo na spletu, še posebej, če se ujamemo v informacijski mehurček, ki nam predlaga samo takšne vsebine. Večkrat ko pa se z neko vsebino srečamo, bolj smo ji pripravljeni verjeti. Stvari postanejo še zapletenejše, če temu prištejemo dejstvo, da vsebine, ki jih preberemo na spletu, v veliki meri sprejemamo kot resnične, ali pa se zavajajoče, lažne in škodljive objave skladajo z našimi prepričanji, argumenti in preverencami ter jih podpirajo tudi naši vrstniki.

Končni rezultat je, da velikokrat v zavajajoče in škodljive informacije ne bomo nikoli podvomili in jih bomo na licu mesta sprejeli kot resnične.

TRETJI DEL: KAKO PRISTOPAMO DO INFORMACIJ NA SPLETU DA NE NASEDAMO ZAVAJAJOČIM, LAŽNIM IN ŠKODLJIVIM VSEBINAM?

Cilj tega dela je, da občinstvo naučimo, kako do informacij na spletu zgraditi določen odnos. Želimo, da presežejo hitro in površno procesiranje podatkov in se vedno vprašajo o resničnosti/sprejemljivosti stvari, ki jih vidijo na spletu. Predamo jim orodja, s katerimi bodo prišli do bolj verodostojnih informacij.

Občinstvu povemo: Kot smo omenili že prej, smo ljudje "narejeni" tako, da povsod ubiramo bližnjice - tudi pri sprejemanju in vrednotenju informacij s spleta. Ob spletni vsebini se le malokrat ustavimo in o njej poglobljeno in kritično razmislimo. In vendar, da se obranimo pred zavajajočo, lažno in škodljivo vsebino, moramo storiti prav to.

V nadaljevanju si bomo ogledali načine, kako zavajajočo, lažno in škodljivo vsebino prepoznati, z njo ravnati ter se dokopati do resnice.

1. BODITE POZORNI NA SVOJA ČUSTVA

Prepoznajte in ozavestite vaš čustven odziv na informacijo. Bodite previdni, če vam je kaj preveč ali pa premalo všeč. Ni nujno, da je prvo resnično in drugo lažno. Na primer, če imate radi majhne kučke, na spletu pa zasledite, da so manjše pasme bolj popadljive kot večje, tega podatka ne zavržite samo zato, ker se ne sklada z vašim mnenjem. Umirite se in zadevo raje natančneje raziščite.

Zavajajoče, lažne in škodljive vsebine so praviloma zasnovane tako, da pri bralcih vzbudijo močna čustva strahu, gnusa, neodobravanja, začudenja ali jeze. Če naletimo na takšno vsebino, se moramo od nje čustveno oddaljiti, in podatke/dejstva, ki jih navaja, podrobneje raziskati.

Vprašanje za občinstvo: *Na kakšne načine pa vam uspe, da pri sebi prepoznate svoja čustva? Kaj naredite, da se pomirite, ko ste razburjeni, prestrašeni itd.?* Občinstvo vzpodbudite, da se tehnik umirjanja čustev poslužijo tudi pri branju spletnih vsebin.

2. NE SPREGLEJTE PODROBNOSTI IN RAZISKUJTE

- **Preverite vir.** Vprašajte se, kdo je informacijo delil in ali prihaja iz ugledne spletne strani (npr. spletne strani ugledne novinarske hiše). Preverite, ali je informacijo delil nekdo (ali pa neka stran), za katerega veste, da je strastni zagovornik neke ideologije ali pa političnega prepričanja; pogledajte, kdo je financiral objavo novice. Pazite tudi, da informacijo berete v prvotnem viru.

Če informacija prihaja iz spletne strani z dvomljivim slovesom, jo je posredoval strastni zagovornik političnih in drugih ideologij, ali pa je bila objavljena v drugotnem viru, se verjetnost, da imamo opravka z zavajajočimi, lažnimi ali škodljivimi vsebinami poveča. V teh primerih je potrebno podatke preveriti pri bolj verodostojnih in nepristranskih virih. Pri prenosu informacije iz prvotnega v drugotni del, je informacija lahko drugače interpretirana ali pa postavljena izven konteksta, zato jo moramo vedno preveriti v prvotnem viru.

- **Kdo je avtor?**

Avtorji verodostojnih vsebin so velikokrat strokovnjaki na svojem področju ali pa imajo veliko izkušenj. Preverite ali je avtor izkušen in/ali strokovnjak na področju, o katerem piše oz. ustvarja vsebine na spletu.

Bodite pozorni, če se informacija pojavlja v rubriki Mnenja. Take informacije vsebujejo osebne interpretacije avtorjev o določenih dogodkih, političnih idejah, nasvetih itd., ki mogoče ne odražajo resničnega stanja oz. ne posredujejo celostne slike o dogodku ali politični ideji.

- **Bodite pozorni na datum objave:** Če je bil članek objavljen prvega aprila in vsebuje šokantno/nenavadno vsebino, so vam jo verjetno zagodli aprilski šaljevci.
- **Na kaj paziti pri branju vsebine spletnih objav?**
Objave, ki se opirajo na študije in dejstva, so ponavadi bolj verodostojne, kot objave, ki izhajajo iz lastnih izkušenj - pogledajte, na podlagi česa je avtor objavo ustvaril.

Bodite pozorni na izbor besed. Čustveno nabito izrasoslovje, npr. "nezaslišano," "absurdno," "neverjetno," so znak, da imamo mogoče opraviti z lažno, zavajajočo ali škodljivo vsebino. V verodostojnejših objavah avtorji dogodke opisujejo bolj stvarno (navedejo datum in kraj, kjer se je kaj zgodilo, število udeležencev itd.) in manj čustveno.

- **Bodite pozorni na vire, ki jih avtorji navajajo v objavah.**
Če avtor v objavi navaja študijo, jo poiščite na spletu in si jo preberite sami. Če so avtorjevi viri članki iz novic, se prepričajte, da so novinarske hiše, ki so te novice objavile, verodostojne.

Vedno je dobro, da si tudi sami preberemo študije, novice in ostale vire, ki jih avtorji v svojih spletnih objavah navajajo in/ali citirajo. Avtorji so lahko namenoma ali pa nevede podatke iz študij ali drugih novic navedli izven pomembnega konteksta ali jih interpretirali po svoje.

Ko imate opravka z argumenti, ki jih avtorji razvijajo v svojih spletnih objavah, vedno preverite ali so strokovnjaki še kje drugje prišli do podobnih zaključkov in ali je bil argument mogoče že kdaj ovržen. Bolj verodostojen in resničen kot je argument, več drugih strokovnjakov ga je potrdilo in manj je ovrgljiv.

- **Tudi slike in video posnetki lahko zavajajo:** Pozorno si oglejte slike in video vsebine. Slike ne smejo biti preveč zrnate - posebej ne posamezni elementi na njih. Isto velja za video posnetke. Preverite, ali je video zrnat in ali se ljudje, predmeti ali živali na njem ne premikajo čudno. Dobro pogledajte, da se vsi elementi na sliki ali video posnetku vizualno skladajo, npr. ozadje se mora skladati z elementi na njem. Če so slike in videi ter elementi na njih zrnati in se premikajo na nenavaden način ali pa so vizualno neskladni, obstaja verjetnost, da so bili spremenjeni ali pa celo popolnoma ponarejeni.

Fotografije, ki se nahajajo poleg spletnih vsebin, ne prikazujejo vedno ravno tistega dogodka, ki ga vsebina opisuje. Primer je Madonnina objava slike in twita, ki

komentira požare v amazonskem gozdu. Slika ne prikazuje prav tistega požara, ki ga je Madonna komentirala, ampak je starejšega datuma. Kdaj in kje je bila slika prvotno objavljena lahko preverimo s pomočjo orodja Tiny Eye.

Pozorni moramo biti tudi na podrobnosti v sliki, kot so zgradbe, napisi, zastave itd. Na ta način lahko natančneje določimo, kje in kakšen dogodek se je v resnici zgodil in to primerjamo z vsebino članka.

Primer: V članku iz Nova24 TV, ki govori o predsedniku stranke Združena levica, Luki Mesecu, kako se je ta pred parlament pripeljal s črnim mercedesom, na začetku lahko vidimo sliko velikega črnega mercedesa

(<https://nova24tv.si/slovenija/politika/luka-mesec-razgaljen-na-televizijsko-soocenje-se-je-pripeljal-z-luksuznim-crnim-mercedesom/>). Ko si sliko natančneje ogledamo, vidimo, da avtomobil brez registrske tablice in voznika stoji pred prodajnim salonom za avtomobile znamke Mercedes. Slika nam torej že lahko vzbuja dvome o resničnosti novice, saj ne vsebuje dokaza, da se je Mesec z takšnim avtomobilom pripeljal pred parlament. Ta novica o Mesecu se je na koncu izkazala za lažno.

- **Stopite ven iz svojega informacijskega mehurčka.** Če se znajdemo v informacijskem mehurčku, smo ves čas izpostavljeni samo eni ter isti vsebini, ki je lahko tudi lažna, zavajajoča in škodljiva. Ker do nas zaradi informacijskega mehurčka ne prodrejo drugačne informacije, v lažne, zavajajoče in škodljive objave ne bomo nikoli podvomili.

Iz tega razloga moramo o nekem dogodku, osebi, politični ideji itd. prebrati oz. si ogledati več vsebin iz različnih vendar verodostojnih virov, čeprav so te vsebine lahko tudi take, da se z njimi ne bomo vedno strinjali. Le tako se bomo lahko približali resničnemu stanju stvari.

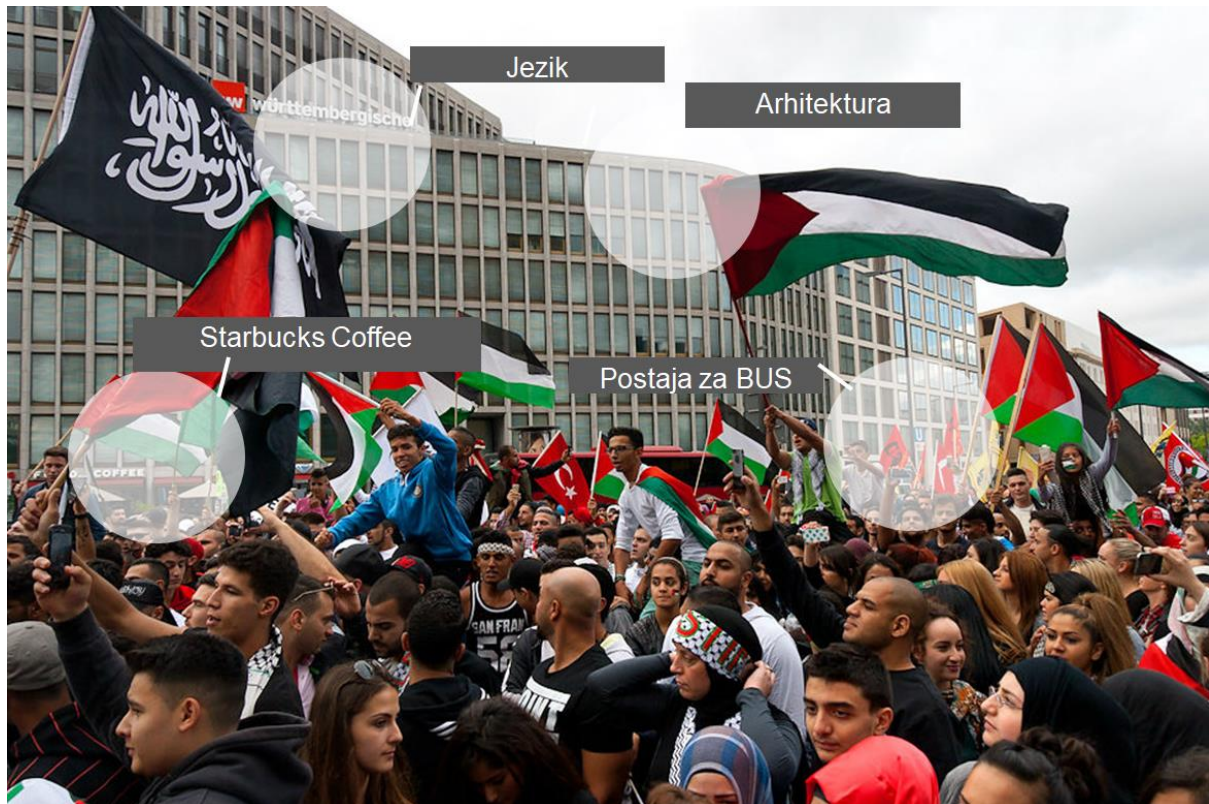
Tej predstavitvi metod lahko sledijo vaje v raziskovanju in preverjamo informacij na spletu.

Prva vaja spodbuja pozorno ogledovanje fotografij na spletu. Občinstvo vprašajte, kaj vidijo na sliki. Vprašajte jih, kje mislijo, da se dogodek na sliki odvija. Nato jih spodbujajte, naj si pozorno ogledajo določene podrobnosti na sliki, npr. napise na zgradbah, ljudi v množici itd. Ponovno naj odgovorijo na prvo vprašanje.

Prva slika:



Odgovor: Slika prikazuje protestnike, za katere lahko sklepamo, da so muslimanske veroizpovedi. Zaradi tega lahko hitro pomislimo, da se protest odvija nekje v arabskih državah. In vendar, če smo pozorni na arhitekturo zgradb v ozadju, na napis wurtembergische, znakom za Starbucks Coffee in protestnice brez naglavnih pokrival, lahko sklepamo, da se protesti odvijajo v Evropi, v eni izmed nemško govorečih držav.



Druga slika:



Odgovor: Na tej sliki vidimo vhod v mesto, ki je zgrajen v kitajskem arhitekturnem slogu. Zaradi tega lahko pomislimo, da je na sliki prikazano kitajsko mesto. Vendar, ko pogledamo

okoljske zgradbe, vidimo, da so zgrajene v evropskem arhitekturnem slogu. Vidimo tudi, da so cestni znaki napisani v angleškem jeziku. Slika torej prikazuje kitajsko četrt v nekem angleškem mestu.



Z občinstvom se lahko preizkusimo tudi v igrah, ki so namenjene odkrivanju lažnih, zavajajočih in škodljivih informacij na spletu. Igre so dostopne na naslednjih povezavah:

<https://eavi.eu/beyond-headlines-online-news-verification-game/>

<https://www.getbadnews.com/#intro>

ČETRTE DEL: POSLEDICE ZAVAJAJOČIH, LAŽNIH IN ŠKODLJIVIH VSEBIN.

V tem delu občinstvo spodbudimo k razmisleku o posledicah, ki jih zavajajoče, lažne in škodljive informacije na spletu lahko pustijo v našem življenju.

Zavajajoče, lažne in škodljive informacije v politiki: Še posebej v današnjem času, ko se politiki v komunikaciji z javnostjo vse bolj poslužujejo družbenih omrežij, se na spletu bohotijo vse vrste zavajajočih, lažnih in škodljivih informacij. Z njihovo pomočjo poskušajo politične stranke diskreditirati svoje nasprotnike, prepričati volivce, da oddajo glas zanje, se prikazati v boljši luči ali pa samo preusmerjati pozornost javnosti.

Širjenje zavajajočih, lažnih in škodljivih informacij v politiki ima lahko zelo resne posledice. Stranke in posamezniki v politiki se v javnih razpravah velikokrat lotijo zelo občutljivih tem: svobode medijev, problematike migrantov, LGBT skupnosti, pravice do splava, vere itd. Zavajajoče, lažne in škodljive informacije o teh temah lahko resno ogrozijo posameznike ranljivih socialnih skupin. Laži o migrantih, pripadnikih različnih verskih skupnosti, LGBT posameznikih lahko tem skupinam kratijo njihove pravice, v najhujšem primeru pa celo

sprožijo nasilje. Ravno tako zavajajoče, lažne in škodljive informacije preprečujejo učinkovito javno razpravo o občutljivih temah - namesto, da bi spodbujale trezen premislek in skupno iskanje rešitev, take informacije preprečujejo posameznikom v javnosti, da bi se pri določeni temi dokopali do resnice.

Primer: V Nigeriji so junija 2018 na spletnih straneh Facebook-a zaokrožili grozljivi posnetki pohabljenih in pobitih ljudi. Avtor teh objav je zatrjeval, da so žrtve kristjani iz skupnosti Berom, za "pokol" pa so krivi muslimani iz skupnosti Fulani. Čeprav so bili posnetki in novice popolnoma lažni, so med Berom kristjani vzbudile silno sovraštvo do Fulani muslimanov, ki se je stopnjevalo do uboja 11 Fulani muslimanov. (vir:

https://www.bbc.co.uk/news/resources/idx-sh/nigeria_fake_news)

Zavajajoče, lažne in škodljive informacije v zdravstvu: Že pred epidemijo koronavirusa COVID-2019 so zavajajoče in lažne informacije o raznih kremah, pripravkih in alternativnih metodah zdravljenja, cepljenju resno ogrozile zdravje mnogih posameznikov. Podobno se dogaja tudi pri novem koronavirusu, kjer se zaradi lažnih in zavajajočih informacij (npr. teoriji zarote, da virus ni resničen ali škodljiv za zdravje posameznika) ljudje ne držijo preventivnih ukrepov. Posledica tega pa je porast okužb in ogrožanje življenja ranljivih skupin bolnikov.

Primer lažne in škodljive novice v povezavi s koronavirusom je bil tudi Trumpov predlog, da naj si ljudje v bran pred virusom v telo vbrizgajo belilo. Čeprav velika večina ljudi razume, da je to lahko smrtno nevarno, pa so tu tudi otroci in drugi, ki bi se jim ideja zdela smiselna. Prav zaradi njih so zdravstvene in druge organizacije v Ameriki po Trumpovem tvitu takoj začele s kritiko predloga in ljudi opozarjati naj si belila za nobeno ceno ne vbrizgavajo v žilo (vir: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/apr/24/trump-disinfectant-bleach-coronavirus-claims-reaction>).

Vprašanje za občinstvo: *Ste tudi vi kdaj naleteli na lažno, zavajajočo ali škodljivo vsebino, ki vam je povzročila težave v resničnem življenju? Ste naleteli na lažno, zavajajočo ali škodljivo vsebino in pomislili, da lahko ta privede do težav? Povabite občinstvo naj navedejo primere takih spletnih vsebin, s katerimi so se srečali sami, in jih spodbudite k razmisleku o morebitnih posledicah.*

KAKO NAPREJ?

Predavanje zaključite z napotki o pravilnem postopanju do lažnih, zavajajočih in škodljivih vsebin na spletu.

Občinstvo mora spoznati, da morajo biti pri branju spletne vsebine nadzorovati svoje čustvene reakcije in preveriti resničnost spletnih objav.

Še bolj pomembno pa je, da lažnih, zavajajočih in škodljivih vsebin z deljenjem *ne* širijo po spletu. Namesto tega, naj tako vsebino izpostavijo in se z drugimi internetnimi uporabniki pogovarjajo o njeni problematičnosti. S tem bodo druge opozorili, da berejo lažno, zavajajočo ali škodljivo vsebino, s čimer bodo preprečili negativne posledice takih vsebin in počasi zaustavili njihovo produkcijo

Za občinstvo lahko natisnete tudi brošuro na sledeči povezavi:

https://cdn.ttc.io/s/datadetoxkit.org/misinformation/Slovenian_Data-Detox_Misinformation.pdf

Brošura povzame vse korake, ki jih moramo kot uporabniki spleta narediti, da ne nasedemo lažnim, zavajajočim in škodljivim informacijam ter jih ne širimo naprej.

LITERATURA

Avtor vsebine delavnice je Tactical Tech. Vsebina je bila predstavljena v sklopu izobraževanja "The Glass Room Misinformation Edition." V originalu nosi naslov "Information... It's Complicated." Vsebino sem prevedla in dopolnila Maša Mlakar.

Statista. "Global digital population as of October 2020." statista.com.
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (dostopno 2. novembra 2020)

Chardenet, Nicole. 2017. "How Much is 2.5 Quintillion?" medium.com
<https://medium.com/@nicole.chardenet/how-much-is-2-5-quintillion-361aff053059> (dostopno 2. novembra 2020)

Woolley, Samuel in Katie Joseff. 2020. "Demand for Deceit: How the Way We Think Drives Disinformation." ned.org. <https://www.ned.org/wp-content/uploads/2020/01/Demand-for-Deceit.pdf> (dostopno 2. novembra 2020)

Carr, Nicholas G. 2011. *Plitvine: kako internet spreminja naš način razmišljanja, branja in pomnjenja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.