DEZINFORMACIJE

Drugo izdanje

Edukativna brošura i vježbe za razumijevanje problema dezinformacija

Što su dezinformacije?
Tko ih i zašto kreira?
Kako se šire?
Koja je pritom uloga društvenih mreža, tradicionalnih medija, tehnologije, influencera i svih nas?
Zašto nasjedamo na dezinformacije?
Kako ih prepoznati i na njih odgovoriti?



unicef
za svako dijete

DANI MEDIJSKE PISMENOSTI

AGENCIJA ZA MEDIJE



Izdavači: Agencija za medije i UNICEF
Autorice: dr. sc. Iva Nenadić i dr. sc. Milica Vučković
Dizajn i prijelom: O,ne radiona
Materijal je nastao u sklopu projekta Dani medijske pismenosti.
Zagreb, travanj 2026., 2. dopunjeno izdanje.
medijskapismenost.hr
Ova publikacija ne izražava nužno službene stavove UNICEF-a.

UVOD

Kako razlikovati istinu od laži u okruženju u kojemu smo izloženi golemim količinama informacija iz različitih izvora i putem različitih platformi, uključujući i sintetičke sadržaje generirane kroz aplikcije umjetne inteligencije – gorući je izazov današnjice. Iako laži i manipulacije u javnom informacijskom prostoru nisu novost, količina i brzina širenja dezinformacija, pogotovo putem društvenih mreža i mobilnih aplikacija za komuniciranje, ali i lakoća njihove proizvodnje uz pomoć generativne umjetne inteligencije, predstavljaju izazov bez presedana. Prema istraživanju Flash Eurobarometra, provedenom u lipnju 2025. (FL014EP), većina građanki i građana Europske unije (67%) barem je povremeno izložena dezinformacijama i *lažnim vijestima*, pri čemu mlađi korisnici prijavljuju češću izloženost. U Hrvatskoj je taj postotak i viši od prosjeka Europske unije – čak 77 posto ispitanika tvrdi da su izloženi dezinformacijama i lažnim vijestima barem jednom tjedno. U sličnom istraživanju iz veljače 2018. više od 80 posto ispitanika izjavilo je kako su *lažne vijesti* problem u njihovoj zemlji i izazov za demokraciju (Flash EB 464).



Teorije zavjere, glasine i izmišljotine koje se prezentiraju kao relevantne informacije nisu novost, kao što nisu ni pogrešne informacije koje mediji ponekad plasiraju zbog brzine, nedovoljne provjere ili pak političke agende. Međutim, razina zagađenosti informacijskog okruženja i kompleksnost aktera, tehnika i motivacija koji tome pridonose nikada nisu bili ovako prisutni. Novost je i brzina širenja dezinformacija mrežnim kanalima, platformama i aplikacijama.

Dezinformacije zagađuju informacijski prostor, narušavaju javnu komunikaciju i demokratske procese u društvu, a mogu biti prijetnja i zdravlju i ljudskom životu, kao što je postalo posebno vidljivo u pandemiji bolesti COVID-19. U događajima visokog intenziteta (poput pandemije ili potresa, ali i uoči izbora), kada je potreba za informacijama iznimno velika, ako relevantne institucije ne osiguraju vjerodostojne vijesti i upute (i to putem različitih platformi i odmah), otvara se iznimno plodan prostor za širenje pogrešnih i namjerno izmijenjenih objava. O čemu točno govorimo kada govorimo o dezinformacijama? Tko ih širi i s kojim ciljem? Tko im je najviše podložan? I zašto su baš posljednjih nekoliko godina dezinformacije postale toliki problem? Ova brošura pokušava ponuditi odgovore na ta pitanja i olakšati razumijevanje ovog kompleksnog fenomena.

Ova brošura pokušava na jednostavan i slikovit način predstaviti kompleksnost problema dezinformacija.

Edukativna brošura i vježbe za razumijevanje problema dezinformacija namijenjena je primarno učenicima viših razreda osnovnih škola te srednjoškolcima, ali može se koristiti i za edukaciju i vježbe studenata različitih usmjerenja, kao i odraslih.

DEZINFORMACIJE: ŠTO? TKO? KADA? GDJE? ZAŠTO? KAKO?

Jedno od osnovnih novinarskih pravila jest da svaka vijest i izvještaj, kako bi ispunili svoju funkciju, moraju odgovoriti na šest ključnih pitanja 5W + 1H: *who* (tko), *what* (što), *when* (kada), *where* (gdje), *why* (zašto), *how* (kako). S ciljem da „otpakira" koncept dezinformacija na što jednostavniji i razumljiviji način, brošura se vodi ovim novinarskim pravilom. Prvo definira što su to dezinformacije i u kakvom su odnosu s drugim, sličnim pojmovima; zatim odgovora na pitanje **tko** kreira i dijeli dezinformacije te tko na njih najčešće nasjeda; **kada** se dezinformacije najbrže šire i **gdje** (na kojim platformama); **zašto** ih ljudi dijele (koji su im motivi) te **kako** se proizvode uz suvremene tehnike i tehnologije.



DEFINICIJE: Što su to dezinformacije?

Dezinformacije su složen koncept koji se stalno mijenja kako se uključuju novi akteri i razvijaju nove tehnike i tehnologije proizvodnje i širenja laži i manipulacija, pogotovo na mreži (*online*).

Dezinformacije najčešće razumijemo kao informacije koje su **netočne** i **namjerno** stvorene kako bi **obmanule** javnost; **naštetile** nekoj osobi, organizaciji, društvenoj skupini, državi ili cilju te ostvarile neki **interes** (npr. ekonomski ili politički).



Pored „dezinformacija", često se upotrebljava i termin „lažne vijesti" (*fake news*), a govori se i o „misinformacijama" (pogrešnim informacijama) i „malinformacijama" (zlonamjernim informacijama). Neki od ovih termina ponekad se koriste i kao istoznačnice jer je među njima dosta sličnosti te jedna kategorija lako prijeđe u drugu, ali među njima postoje i značajne razlike, pogotovo u namjeri i obliku u kojem se pojavljuju (vidi tablicu 1).

Različite vrste štetnog sadržaja imaju različitu namjeru:

- *Dezinformacije* i *lažne vijesti* stvorene su i distribuirane **s namjerom** da obmanu javnost za vlastitu korist onoga tko ih kreira.
- S druge strane, *misinformacije* su također štetni sadržaji jer sadrže netočne ili zavaravajuće informacije, ali ljudi koji ih dijele ne prepoznaju ih kao takve i **nemaju namjeru** svjesno prouzročiti štetu. *Misinformacijama* smatramo i nenamjerne novinarske pogreške.

Ljudsku pozornost brže i lakše zaokupi sadržaj koji je kontroverzan, senzacionalistički, sadrži element iznenađenja, potvrđuje njihova već postojeća uvjerenja ili predrasude, potiče emocije i vizualno je upečatljiv – a sve to dezinformacije često jesu. Često izgledaju atraktivnije od vjerodostojnih sadržaja i zbog toga ih ljudi lakše zamijete i brže dijele. Pored toga, poslovni model internetskih platformi temelji se na što većem angažmanu korisnika i zadržavanju njihove pozornosti koja se potom prodaje oglašivačima. Takav poslovni model daje prednost sadržajima koji ostvaruju veći angažman i potencijal *viralnosti*, a upravo laži imaju potencijal širenja „dalje, brže, dublje i šire" od istine (Vosoughi, Roy i Aral 2018: 1147).



Tablica 1. Terminologija informacijskog poremećaja: *karakteristike dezinformacija, lažnih vijesti, misinformacija i malinformacija*

	definicija	namjera	točnost	Pojavnost
dezinformacije	lažne, netočne ili zavaravajuće informacije dizajnirane, predstavljene i distribuirane s ciljem namjernog izazivanja štete i/ili ostvarenja osobne dobiti (HLEG 2018: 10)	obmana	lažne informacije koje se prezentiraju kao činjenice	pojavljuju se u različitim oblicima, uključujući tekstove, videa, fotografije i ilustracije, a mogu oponašati i izgled vijesti
lažne vijesti	objave i članci temeljeni na lažnim informacijama, upakirani da izgledaju kao prava vijest s ciljem da zavaraju čitatelje radi financijske ili ideološke dobiti (Tandoc i dr. 2017: 674)	obmana	lažne informacije koje se prezentiraju kao činjenice	imitiraju vijesti
misinformacije (pogrešne informacije)	informacije koje su neistinite, ali nisu stvorene s namjerom nanošenja štete (Wardle i Derakhshan 2017); zavaravajuće ili netočne informacije koje ljudi dijele a da ih nisu prepoznali kao takve (vjeruju da su činjenične) (HLEG 2018: 10)	pogreška	pogrešne informacije koje se prezentiraju kao činjenice	pojavljuju se u različitim oblicima, uključujući tekstove, videa, fotografije i ilustracije, a mogu izgledati i kao vijesti
malinformacije (zlonamjerne informacije)	informacije koje se temelje na stvarnosti, ali koriste se za nanošenje štete nekoj osobi, organizaciji ili zemlji (Wardle i Derakhshan 2017); primjer bi bio dijeljenje bez pristanka nečijih intimnih fotografija i videa	nanošenje štete nekoj osobi, organizaciji ili zemlji	točne informacije	pojavljuju se u različitim oblicima, uključujući tekstove, videa, fotografije i ilustracije

Izvor: Prilagođeno od Kalsnes, Falasca, Kammer 2021. & Wardle i Derakhshan 2017.

Ono što je zajedničko svim ovim štetnim sadržajima jest da kreiraju **informacijski poremećaj** u kojemu je građanima teško razlikovati vjerodostojnu od obmanjujuće ili lažne informacije. Takvo okruženje potiče **nepovjerenje u tradicionalne medije i druge institucije**, a kod značajnog broja korisnika društvenih mreža pozicionira alternativne izvore, upitne vjerodostojnosti, kao glasnogovornike istine.

U političkoj sferi, dezinformacije, misinformacije i malinformacije mogu **utjecati na političke procese**. To je postalo osobito vidljivo nakon kampanje uoči referenduma o članstvu Ujedinjenog Kraljevstva u Europskoj uniji (tzv. Brexit) i američkih predsjedničkih izbora 2016. godine na kojima je Donald Trump osvojio prvi predsjednički mandat. Ove kampanje u velikoj su se mjeri vodile putem društvenih mreža i u obje je značajnu ulogu odigrala tvrtka za analitiku podataka Cambridge Analytica, za koju je kasnije utvrđeno da je prikupljala osobne podatke s Facebook profila milijuna ljudi bez njihova znanja i pristanka i koristila ih u svrhe političkog oglašavanja koje je često bilo manipulativno (Cadwalladr 2018). Za vrijeme Brexit kampanje Donji dom britanskog parlamenta izrazio je zabrinutost zbog „odsutnosti činjenica" o posljedicama ostanka u Europskoj uniji ili odlaska iz nje, na kojima bi birači trebali temeljiti svoj glas (HCTC 2016), a u SAD-u je nekoliko studija utvrdilo značajnu izloženost građana dezinformacijama na društvenim mrežama u razdoblju oko izbora (npr. Guess i dr. 2018; Allcott i Gentzkow 2017). Problem je potencijalno još veći u zemljama s nižom razinom medijske pismenosti i manjkavim demokracijama, u kojima se informacijski poremećaj i izvan izbornih kampanja koristi kao oružje za diskreditaciju kritičara vladajućih struktura.

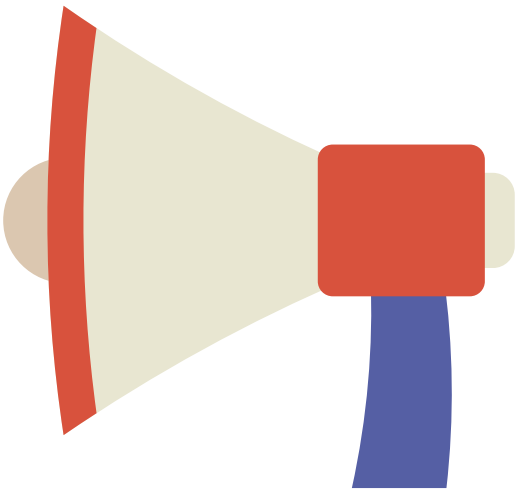
Izraz **lažne vijesti** (*fake news*) problematičan je termin iz najmanje dva razloga: prvi, jer je **oksimoron i nedovoljno razrađen** – ako je nešto lažno onda nije vijest; drugi, i još važniji razlog, jer ga naročito **zloupotrebljavaju** političari koji korištenjem tog termina pokušavaju diskreditirati medije i novinare koji o njima izvještavaju kritički. Političari učestalo i često neutemeljeno koriste termin *fake news*, što dodatno srozava ionako nisko povjerenje u medije. Pored toga, većina sadržaja koji pridonosi informacijskom poremećaju zapravo **nije u potpunosti lažan**, već je izvučen iz konteksta, sastoji se od glasina, pretjerano je pristran ili su neke ključne informacije namjerno izostavljene. Uz to, vizuali (poput ilustracija, videa, fotografija ili memova) mogu biti daleko uvjerljiviji od tekstualnih oblika komunikacije (Birdsell i Groarke 1996), što ih čini učinkovitijim formama za dezinformacije i misinformacije (Wardle i Derakhshan 2017).

Termin **dezinformacije** precizniji je jer je razrađen kroz različite kategorije namjerno kreiranog i dijeljenog štetnog sadržaja. Prikladniji je jer obuhvaća različite kategorije sadržaja, ali i aktere koji sudjeluju u proizvodnji i dijeljenju dezinformacija, poput automatiziranih i lažnih računa na društvenim mrežama (Chesney i Citron, 2019).



Vrste dezinformacija

Postoje različite vrste dezinformacija koje se javljaju u različitim situacijama i prilagođavaju različitim medijima i platformama, a kroz vrijeme i razvijaju. Ovdje izlažemo četiri osnovne kategorije iz kojih je već na prvi pogled vidljivo kako „proizvođači" dezinformacija češće mijenjaju (prerađuju) već postojeći sadržaj stavljajući ga u lažni odnos, lažni kontekst ili drugom intervencijom u originalni sadržaj, nego što proizvode potpuno nove laži. Jeftinije je i brže, a često i uvjerljivije, izmijeniti već postojeći sadržaj nego stvoriti potpuno novi.



Tablica 2. *Opisi i primjeri za različite vrste dezinformacija*

VRSTE DEZINFORMACIJA	OPIS	PRIMJER
lažna veza	kada naslov, vizuali i druga oprema nisu u skladu sa samim sadržajem	Najčešći primjer ove vrste sadržaja su *clickbait* naslovi. U borbi za pozornost publike, urednici sve češće pišu naslove kako bi privukli klikove, čak i ako ljudi kada pročitaju članak smatraju da su prevareni. Primjeri su mnogobrojni, posebice u rubrikama *show*, magazin, zabava, ali također i u rubrici vijesti. Npr. tekst o manipulaciji online anketama za predsjedničke i parlamentarne izbore koji započinje bombastičnim naslovom "Prvo najezda Vijetnamaca, a sada su stigli i Amerikanci: 'Zombi računala haraju po Hrvatskoj, a cijena... Nećete vjerovati!'" (**Jutarnji.hr**)
lažni kontekst	kada se izvorni sadržaj koristi i dijeli u drugom kontekstu	Npr. krajem 2024. je na društvenim mrežama dijeljen video tamnoputog muškarca koji demolira tramvaj, a tekst koji prati video je pogrešno sugerirao da se sve dogodilo u Zagrebu, iako je video nastao u Francuskoj. Dijeljenje videa je očito imalo za cilj rasplamsavanje anti-imigrantskog raspoloženja i ksenofobije. Kao i u Hrvatskoj, isti je video dijeljen i u Italiji s istim ciljem. (**točnotako.hr**) Slično, u siječnju 2026. je na društvenoj mreži X podijeljana objava s fotografijom na kojoj muškarac navodno klanja u autobusu u Splitu. Fotografija nije nastala u Splitu, a od 2016. je objavljivana u različitim zemljama i kontekstima, često s istom svrhom rasplamsavanja anti-imigrantskog raspoloženja i ksenofobije. (**točnotako.hr**)

Posebna kategorija, koja je primarno oblik legitimnog umjetničkog i društveno-kritičkog izražavanja – **satira ili parodija** – može postati misinformacija kada je publika pogrešno protumači (nema namjeru uzrokovati štetu, ali može zavarati). Dobro poznat primjer satirične vijesti koja je postala misinformacija pamtimo iz kolovoza 2025. kada je i nekoliko hrvatskih medija - Index, Jutarnji list i Slobodna Dalmacija, objavilo vijest o muškarcu iz Metkovića koji se u Jablanici „najeo janjetine pa pobjegao bez plaćanja", zbog čega ga je konobar progonio automobilom puna tri sata (**točnotako.hr**). Iako se radilo o satiričnoj vijesti koju je originalno objavio sarajevski satirični portal Sarajevo 365.com 2016., deset godina nakon toga, vijest se proširila portalima, mainstream medijima i društvenim mežama kao misinformacija.

Oblike satiričnog izražavanja mogu koristiti i zlonamjerni akteri kako bi što uspješnije formirali svoje dezinformacijske kampanje.

VRSTE DEZINFORMACIJA	OPIS	PRIMJER
izmijenjen sadržaj	kada je izvorna informacija ili slika izmijenjena da zavara (npr. fotomontaža, *deepfakes*)	Fotomontaža na kojoj policajci privode Marka Purišića - Baby Lasagnu koja se širila Facebookom kao plaćeni oglas na ljeto 2024. godine a s ciljem da korisnike Facebooka "navuče" na investiranje s "lakom zaradom". (**točnotako.hr**) Fotomontaža zagrebačkog gradonačelnika Tomaševića na biciklu s ralicom na snijegu uz objavu korisnika koji sugerira kako je snijeg u siječnju 2026. dokaz kako globalno zatopljenje ne postoji. (**točnotako.hr**)
izmišljen sadržaj	novi sadržaj koji je potpuno lažan, dizajniran da zavara i prouzroči štetu (sve učestalije korištenje alata umjetne inteligencije u kreiranju izmišljenog sadržaja)	Početkom 2025. se WhatsAppom širila poruka upozorenja o videu s virusom nakon kojeg „ništa što učinite neće popraviti" vaš mobitel. Sadržaj poruke predstavlja kombinaciju stvarne prijetnje - doista postoje zlonamjerni programi koji se predstavljaju kao WhatsApp Gold - i izmišljene prijetnje. (**točnotako.hr**) U siječnju 2026. akter najnovije prevare generirane umjetnom inteligencijom koja se oglašava na društvenim mrežama jest premijer Andrej Plenković koji u televizijskom obraćanju reklamira platformu koja građanima u kratkom roku omogućuje veliku zaradu. (**faktograf.hr**)

Izvor: Kategorizacija prilagođena od Wardle i Derakhshan 2017.

AKTERI: Tko kreira i dijeli dezinformacije, a tko na njih najčešće nasjeda?

Društvene mreže i druge internetske platforme omogućile su gotovo svima da prezentiraju svoje stavove, viđenja i ideje potencijalno širokim publikama. Omogućile su mnogima, koji nisu mogli pristupiti tradicionalnim medijima, da se pozicioniraju kao influenceri koji svoja iskustva i ideje prenose ljudima koji ih prate. Omogućile su i svim korisnicima da sudjeluju u javnoj raspravi o bilo kojoj temi, bez obzira na to imaju li dovoljno znanja da o temi kvalitetno raspravljaju. Rezultati Flash Eurobarometra iz lipnja 2025. pokazuju



kako više od jedne trećine ispitanika u EU (37%) navodi da prati influencere ili kreatore sadržaja na društvenim mrežama. Među mladima (u dobi od 15 do 24 godine) taj se udio povećava na 74%. Među ispitanicima koji prate influencere ili kreatore sadržaja, četiri od deset prate recenzije (39%) i komentare o društvenim i političkim aktualnostima (38%). Isto tako, **najnovije istraživanje Reuters Instituta i Sveučilišta u Oxfordu** iz listopada 2025. provedeno u 24 zemlje svijeta pokazuje kako u dobnim skupinama mlađih od 44 godine, kada ih se pita koje izvore više koriste za praćenje vijesti, njih više od 40% navodi da veću pažnju posvećuje kreatorima sadržaja i javnim osobama nego tradicionalnim medijima i novinarima.

Različiti akteri sudjeluju u različitim fazama proizvodnje i distribucije dezinformacija, s različitim motivacijama te više ili manje svjesno. Aktere možemo podijeliti u tri osnovne kategorije:

Kreatori – To su nalogodavci i izvršitelji koji „kreiraju" dezinformacijsku kampanju kako bi ostvarili neki interes (politički, ekonomski). Kreatori dezinformacijskih kampanja su različiti, kao i njihove motivacije i učinkovitost. Zahvaljujući financijskim i drugim resursima, najveći potencijal stvaranja utjecajnih obmanjujućih kampanja imaju politički akteri, pogotovo vladajući. Mnogo se piše i govori o utjecaju **ruske propagande** na informacijska okruženja u Europi, Sjedinjenim Američkim Državama i šire. Europska unija je 2015. osnovala **East Stratcomm Taskforce** – radnu skupinu koja redovito analizira i izvještava o dezinformacijama koje dolaze iz Rusije. Izvještaji Stratcomm Taskforcea pokazuju kako je ključna strategija vlasti u Rusiji širiti što više proturječnih poruka kako bi zbunili publiku i uvjerili je da je previše verzija događaja i da ne postoji samo jedna istina. Međutim, nije Rusija jedina država koja se služi politikom dezinformacija. Jedan je od značajnijih državnih aktera i **Kina** koja je, kako pokazuje istraživanje koje su proveli King, Pan i Roberts (2017), ljudima plaćala da objavljuju milijune izmišljenih objava na društvenim mrežama, kao dio napora da se pozornost javnosti skrene s političkih pitanja koja bi mogla potaknuti nezadovoljstvo i prosvjede. Pored toga, istraživanje *The New York Timesa*, jednog od najutjecajnijih medija na svijetu, i neprofitne redakcije istraživačkog novinarstva *ProPublica*[1] razotkrilo je kako su kineske vlasti organizirale vojsku „trolova" (lažnih internetskih komentatora) kako bi još od siječnja 2020. i početka pandemije koronavirusa pokušali kontrolirati

narativ na društvenim medijima. Htjeli su da virus izgleda manje ozbiljno, a vlasti sposobne nositi se s njim (Zhong, Mozur, Krolik i Kao 2020). Istraživanje Zhonga i dr. (2020) otkrilo je kako su neki od desetaka tisuća lažnih komentatora zarađivali 25 dolara za originalne objave, 40 centi za označavanje negativnog komentara za brisanje te po 1 cent za dijeljenje poželjnih objava. No nisu Rusija i Kina jedine države koje sudjeluju u ovakvoj vrsti dezinformacijskih mrežnih kampanja. Studija Sveučilišta u Oxfordu, objavljena 2019., prezentirala je dokaze o postojanju organiziranih kampanja za manipulaciju javnim mnijenjem putem mrežnih platformi u **70 zemalja svijeta**, a pokazali su i kako u svakoj zemlji postoji najmanje jedna politička stranka ili vladina agencija koja koristi društvene mreže kako bi pokušala utjecati na javno mišljenje (Bradshaw i Howard 2019).

Djelitelji – Nakon što je poruka objavljena, može se reproducirati i dijeliti društvenim medijima i drugim kanalima nebrojeno puta. Mogu ju dijeliti različiti akteri s različitim motivacijama. Primjerice, objavu na društvenim mrežama mogu početi dijeliti članovi neke zajednice ili grupe (npr. grupa antivaksera, odnosno protivnika cijepljenja). Kada se poruka počne dijeliti izvan manje zajednice, ona dobiva potencijal **viralnosti** (brze i široke cirkulacije internetom). Bilo tko može takvu poruku preuzeti i dijeliti dalje, uz popratni komentar ili bez njega. Čak i kada netko podijeli objavu samo kako bi ukazao na njezinu nelogičnost ili neistinitost, pridonosi njezinoj vidljivosti i viralnosti. Zahvaljujući dijeljenju i djeliteljima, dezinformacije jednostavno i brzo prelaze s jedne mrežne platforme ili društvene mreže na drugu, a ponekad ih preuzmu i tradicionalni mediji, bez dovoljno provjere, dajući im tako dodatnu vidljivost i legitimitet. Djelitelji dezinformacija mogu ih dijeliti **svjesno** – kada su plaćeni ili iz nekih drugih motiva aktivno pridonose dezinformacijskoj kampanji; ili **nesvjesno** – kada i sami nasjednu na dezinformaciju i, vjerujući da je istinita, dijele ju dalje. Nesvjesnom dijeljenju dezinformacija pridonosi manjak medijske pismenosti.

Djelitelji dezinformacija mogu biti **ljudi**, ali i **botovi** (roboti, odnosno softverske aplikacije koje obavljaju jednostavne i ponavljajuće automatizirane mrežne zadatke, tako da oponašaju ljudsko ponašanje, ali djeluju puno brže nego što bi to mogao čovjek). Na taj način botovi značajno pridonose viralnosti i dosegu dezinformacija. Vodeće mrežne platforme (npr. Facebook i YouTube) kontinuirano razvijaju programe za otkrivanje, označavanje i blokiranje neautentičnih računa, ali zlonamjerni akteri također kontinuirano pronalaze nove načine da te programe zaobiđu ili zavaraju.

Istraživanja procjenjuju kako botovi čine gotovo 40 posto cjelokupnog internetskog prometa.[2]
Botovi su posebno učinkoviti kada šire emocionalne poruke s malo informativnog sadržaja. Komentiranjem, lajkanjem i dijeljenjem određenog sadržaja pojačavaju njegov doseg i stvaraju privid relevantnosti.

Primatelji – Istraživanje Flash Eurobarometra iz lipnja 2025. (FL014EP) pokazuje kako je 67 posto ispitanika u Europskoj uniji barem ponekad u posljednjih sedam dana bilo izloženo dezinformacijama i lažnim vijestima. U Hrvatskoj je broj značajno veći pa čak 77 posto ispitanika tvrdi da su na tjednoj bazi izloženi dezinformacijama i *lažnim vijestima* barem ponekad. Iako se ovo istraživanje temelji na samoprocjeni, ono ukazuje na to da je značajan broj ljudi često izložen informacijama za koje procjenjuju da su netočne ili manipulativne. U kojoj mjeri ljudi zaista prepoznaju dezinformacije te tko je otporniji, a tko ranjiviji na njihov štetan utjecaj, pitanja su na koja znanstvenici još uvijek traže odgovore. Neki od razloga naše podložnosti dezinformacijama mogu se objasniti dobro poznatim teorijama iz psihologije, primjerice:

- kognitivnim pristranostima – odnosno sustavnim pogreškama u prosudbi koje ljudi neprestano čine. Cijeli je niz kognitivnih pristranosti, a najčešće korištene u objašnjenjima zašto ljudi nasjedaju na dezinformacije jesu: sklonost potvrđivanju i *bandwagon* učinak. Prema prvoj, **skloni smo birati informacije koje potvrđuju naša već postojeća uvjerenja i izbjegavati one koje ta uvjerenja dovode u pitanje**. Prema *bandwagon* učinku, **ljudi jednostavno vjeruju u nešto jer mnogi drugi (njima poznati i bliski) vjeruju u isto**. Zbog toga su ljudi manje kritični prema dezinformacijama koje dijele njihovi prijatelji. Schwarz i Jalbert (2020) pokazali su svojim istraživanjem kako ljudi, prilikom određivanja je li nešto istinito ili nije, bolje prihvaćaju poruke koje su u skladu s nečim što otprije poznaju. Eksperimentalna studija, provedena još krajem 2016. u okviru projekta

[1] Vidi: **https://www.propublica.org/article/leaked-documents-show-how-chinas-army-of-paid-internet-trolls-helped-censor-the-coronavirus**.

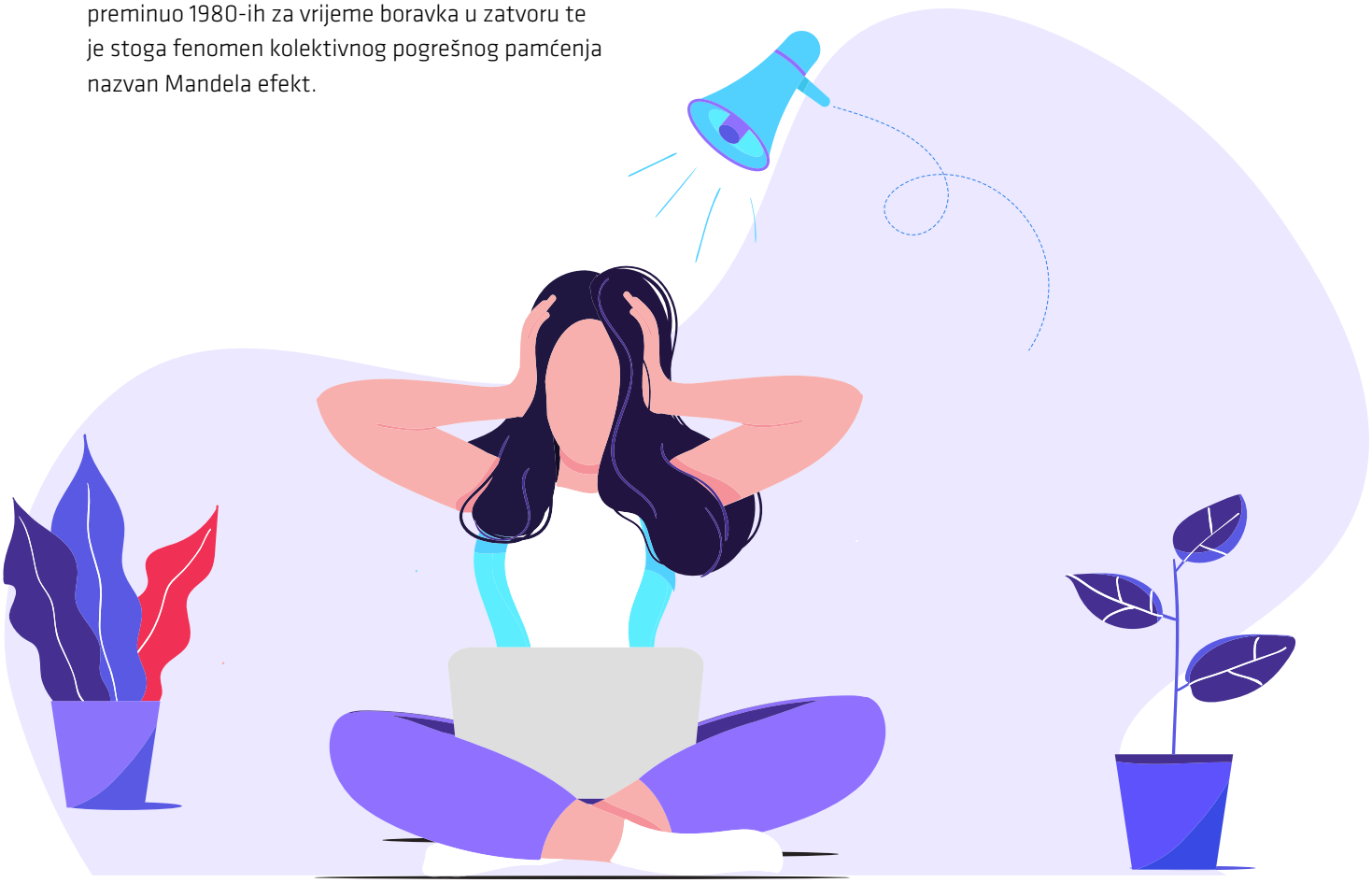
[2] **https://www.imperva.com/resources/resource-library/reports/2020-Bad-Bot-Report/**

Media Insight[3], pokazala je da ljudi više odlučuju kojoj informaciji na društvenim mrežama vjerovati na temelju toga **tko je informaciju podijelio**, nego na temelju toga tko joj je autor.

- pogrešnim pripisivanjem – odnosno, situacijom kada informacije imamo pohranjene u memoriji, ali se ne možemo sjetiti njihova izvora (nešto znamo, ali se ne možemo sjetiti odakle). Pogrešno pripisivanje jedan je od razloga zašto je oglašavanje toliko učinkovito. Vidimo proizvod i osjećamo ugodan osjećaj bliskosti jer smo se s njim već susretali, ali se ne sjećamo da je izvor sjećanja bio oglas. Kod dezinformacija, ljudi se sjete da su to negdje pročitali, ali se ne sjećaju da je izvor bio opskurni portal ili ispravak koji je informaciju razotkrio kao netočnu. Ponavljano izlaganje može povećati osjećaj da su pogrešne informacije istinite. Ponavljanje stvara percepciju grupnog konsenzusa koji može rezultirati kolektivnim pogrešnim pamćenjem – taj fenomen nazvan je **Mandela efekt**. Naime, kada je Nelson Mandela preminuo 2013. mnogi su ljudi bili šokirani tom viješću jer su bili uvjereni da je Mandela preminuo 1980-ih za vrijeme boravka u zatvoru te je stoga fenomen kolektivnog pogrešnog pamćenja nazvan Mandela efekt.

Neka istraživanja pokazala su kako su **starije odrasle osobe sklonije prihvatiti i dijeliti dezinformacije** od drugih dobnih skupina (Brashier i Schacter 2020). Jedno od objašnjenja zašto je to tako temelji se na činjenici da su stariji odrasli relativno novopridošli na društvenim mrežama i teže razlikuju sponzorirani ili izmijenjen sadržaj od autentičnih objava. Dezinformacije računaju na to, kao i na moć prvog dojma. **Ispravci često imaju mnogo slabiji učinak nego dezinformacija koju pobijaju, a ponavljanje netočnih i manipulativnih tvrdnji u samim ispravcima može još dublje usaditi dezinformacije zbog naše selektivne i ograničene pozornosti.** Pored toga, ispravci su uglavnom znatno manje privlačni i imaju mnogo manji emocionalni utjecaj od dezinformacija.

Primatelji dezinformacija i sami mogu postati djelitelji – bilo da amplificiraju netočnu informaciju, bilo da je komentiraju kao lažnu – svakim dijeljenjem joj daju dodatni kisik i vidljivost.



[3] Inicijativa Američkog instituta za medije i Associated Press-NORC centra za istraživanje javnih poslova

OKOLNOSTI: Kada se dezinformacije najbrže šire?

Dezinformacije se najbrže šire kada su u pitanju **političke vijesti** i politički događaji (npr. izbori) te **u izvanrednim okolnostima** (npr. oko bolesti COVID-19 ili prirodnih katastrofa poput potresa). Ako u takvim situacijama nadležne institucije ne reagiraju pravovremeno i ne informiraju građane na adekvatan način (putem svih relevantnih komunikacijskih kanala, medija i društvenih mreža), otvara se prostor za širenje nagađanja i panike, često nenamjerno, ali ponekad i ciljano. Pandemiju koronavirusa od početka je pratila infodemija (SZO 2020) – odnosno prevelika količina informacija koje cirkuliraju javnim prostorom, pri čemu su neke pogrešne, a neke namjerno manipulativne (dezinformacije). Infodemija se pojavljuje u događajima visokog intenziteta kada se u kratkom razdoblju i zbog velikog interesa javnosti znatno povećava količina informacija među kojima je teško razlikovati glasine i dezinformacije od vjerodostojnih vijesti (pogotovo na društvenim mrežama). Prevelika količina informacija ljudima ponekad otežava pronalazak pouzdanih izvora i nužnih uputa, a pogrešne informacije u takvoj situaciji mogu izravno ugroziti živote (npr. kada se tvrdi da maske ne štite, da je virus izmišljotina, da nema potrebe za fizičkim distanciranjem itd.).

U posljednjih nekoliko godina društvene su mreže postale jedan od glavnih kanala za krizno komuniciranje u izvanrednim situacijama (Stieglitz i dr. 2018). S jedne strane omogućuju brzo dijeljenje informacija iz službenih izvora i od ljudi neposredno zahvaćenih događajem. S druge strane te prednosti vrlo lako mogu postati nedostaci kada se počnu širiti neprovjerene, pogrešne i obmanjujuće informacije. Informacije se u krizi i izvanrednim događajima šire brže i dalje zbog visoke emocionalne nabijenosti trenutka i potrebe za informacijama.



DRUŠTVENE MREŽE I MEDIJI: Gdje se dezinformacije najčešće i najučinkovitije dijele i plasiraju javnosti?

Dezinformacije su postojale i prije društvenih mreža, ali nisu imale potencijal tako brze i široke distribucije kakvu su omogućile mrežne platforme. Ljudi su društvena bića, često vođena emocijama i potrebom da budu prihvaćena i voljena. Arhitektura društvenih mreža eksploatira te dimenzije. Brojni znanstvenici tvrde kako svaki lajk, komentar ili druga vrsta interakcije koju korisnici ostvare na društvenim mrežama aktivira moždani centar za nagrađivanje (osjećaj zadovoljstva), što potiče daljnje dijeljenje sadržaja i interakcije. To je temelj poslovnog modela društvenih mreža – različitim funkcijama (npr. *like*) i faktorom iznenađenja (što se događalo dok me nije bilo) potiču što veći angažman korisnika i zadržavaju njihovu pozornost, koju potom prodaju oglašivačima. Takav poslovni model daje prednost sadržajima koji ostvaruju veći angažman, što dezinformacije često čine.

Iako o društvenim mrežama često govorimo zbirno, postoje značajne razlike među različitim platformama. Primjerice, Facebook, za razliku od X-a (bivši Twitter), omogućuje više razina postavki privatnosti profila (što vide prijatelji, a što svi ostali); TikTok se temelji na dijeljenju kratkih i zabavnih videouradaka; Instagram fotografija i kratkih videa; a npr. WhatsApp i Viber enkriptirane su aplikacije za razmjenu poruka (enkriptirana znači da poruke mogu čitati samo pošiljatelj i primatelj). Važno je razumjeti razlike među ovim platformama jer one oblikuju format i način širenja dezinformacija. Vosoughi i dr. (2018) pokazali su da se dezinformacije na X-u (tada Twitteru) organski vrlo uspješno šire, dok, kako tvrde Chiou i Tucker (2018), na Facebooku bolji doseg ostvaruju plaćene dezinformacijske kampanje (oglasi). Svakako je puno lakše uočiti i djelovati na dezinformacije koje se šire relativno otvorenim platformama nego znati što se događa unutar zatvorenih grupa WhatsAppa, Vibera, Telegrama i sličnih aplikacija. Uz to, u zatvorenim platformama i aplikacijama za razmjenu poruka (poput WhatsAppa, Vibera) ljudi još lakše nasjedaju na pogrešne i manipulativne objave jer ih dobivaju izravno od bliskih
ljudi.

I dok su društvene mreže omogućile jednostavno dijeljenje i brzo širenje dezinformacija, tradicionalni mediji i dalje su ti koji značajno pridonose problemu ako ne rade svoj posao profesionalno – provjeravajući činjenice i objašnjavajući kontekst – već puko prenose objave (često političara) s društvenih mreža. Truba širenja dezinformacija (slika 1) na slikovit način pokazuje kako manipulacije uglavnom kreću od manjih marginalnih skupina koje ih najprije dijele u svojim zatvorenim grupama ili u zajednicama pobornika teorija zavjere. Prvi veliki uspjeh dezinformacije i njihovi kreatori ostvaruju kada se počnu širiti društvenim mrežama, a pogotovo ako uspješno prelaze s platforme na platformu. Glavni cilj ostvaruju ako ih preuzmu i objave klasični mediji koji im time daju kisik, legitimitet i prezentiraju ih širokoj populaciji. Jako je teško pobijati neistine i manipulacije nakon što su ih objavili klasični mediji.

Slika 1. *Truba širenja dezinformacija*



Izvor: Wardle 2018

MOTIVACIJE: Zašto ljudi dijele dezinformacije?

Nije isto kada ljudi nepromišljeno dijele pogrešne informacije i kada ih netko kreira i dijeli ciljano. Međutim, i nepromišljeno dijeljenje dezinformacija pridonosi njihovu širenju i potencijalnom (negativnom) utjecaju, odnosno pridonosi štetnom djelovanju koje je kreator dezinformacije želio postići.

Kada ljudi **nesvjesno** dijele dezinformacije (vjerujući da su točne), smatra se da to rade iz istih motiva iz kojih dijele vijesti: radi društvenog odobravanja i prihvaćanja (Lee i Ma 2012; Bright 2016), jer sadržaj potiče emocije (Duffy i dr. 2020), zbog političkih i ideoloških vjerovanja (Marwick 2018) te radi želje da informiraju prijatelje i pratitelje (Duffy i dr. 2020) ne znajući da ih, zapravo, dezinformiraju.

Kada ljudi **svjesno** dijele dezinformacije (dakle, svjesni su u određenoj mjeri da informacija nije potpuna ili da izvor nije vjerodostojan, kao i da aktivno sudjeluju u dezinformacijskoj kampanji), oni to uglavnom rade iz ovih pet **motiva** (Wardle i Derakhshan 2017):

- financijskog: vođenje internetskih stranica koje objavljuju dezinformacije može biti veoma unosan posao. To su još 2016. pokazali tinejdžeri iz Makedonije koji su kreirali više od stotinu internetskih stranica na kojima su objavljivali dezinformacije i lažne vijesti u prilog Donaldu Trumpu (Silverman i Alexander 2016). Iako sami uopće nisu bili Trumpovi podržavatelji, shvatili su da izmišljeni senzacionalistički sadržaji namijenjeni Trumpovim biračima i konzervativnim Amerikancima u tom trenutku ostvaruju golem angažman na Facebooku i dovode čitatelje na njihove stranice. Što je više čitatelja, to je vrjedniji prostor za Googleove oglase na njihovim stranicama4. Njihova zarada značajno je premašivala prosječnu plaću u Makedoniji.
- političkog: dezinformacije se mogu kreirati i dijeliti s ciljem diskreditiranja političkog (protu)kandidata na izborima ili sličnog drugog pokušaja utjecaja na (političko) javno mnijenje.
- društvenog: s ciljem povezivanja s određenom grupom na mreži ili izvan nje. Primjerice, pobornici teorija zavjera, protivnici cijepljenja, ekstremne političke opcije i slično.
- psihološkog: traženje prestiža ili potvrđivanje vlastitih stajališta.
- iz šale i radi zabave: ljudi ponekad testiraju potencijal društvenih mreža iz zabave. Na primjer, postoji skupina ljudi koji pokušavaju „podvaliti" lažne informacije medijima. Jedan je od njih Tommas De Benedetti koji se „proslavio" kreiranjem lažnih računa na Twitteru i lažnim objavama smrti poznatih osoba (papa Benedikt XVI., Fidel Castro, Pedro Almodóvar), koje su mediji preuzimali i objavljivali bez provjere (Kington 2012).



[4] Svaka internetska stranica može predložiti i prodavati prostor za oglase. Vrijednost tog oglasnog prostora, između ostaloga, određuje se popularnošću (brojem posjetitelja) stranice.

TEHNOLOGIJE I TEHNIKE: Kako se stvaraju i ciljaju dezinformacije?

Dezinformacije nisu nov fenomen. One postoje otkad je čovječanstva. Ono što je danas novo njihova je digitalna distribucija i brzina širenja, raznolikost aktera koji sudjeluju u njihovoj proizvodnji i širenju te sofisticirane tehnologije za proizvodnju i dijeljenje dezinformacija ciljanim skupinama.

Brojne tehnologije i tehnike pronalaze primjenu u području manipulacije informacijama, uključujući (Kertysova 2018):

- profiliranje i segmentaciju korisnika društvenih mreža na temelju podataka koje korisnici više ili manje svjesno dijele (npr. demografski podaci, lokacije, interesi, potrošačke navike, političke i ideološke preferencije, mreža prijatelja itd.). Profiliranje rezultira definiranjem grupe ljudi koji imaju neke zajedničke karakteristike. Primjerice, politička stranka može segmentirati samohrane majke, korisnice društvenih mreža, i ciljano im prikazivati poruke o prijetnjama koje vrebaju njihovu djecu kada su sama na ulici da bi im potom predstavili svoj program za sigurnost djece. S obzirom na to da prva poruka nije bila eksplicitno politička, ovakve kampanje mogle bi se smatrati manipulativnima (svaka profilirana grupa prima drugačiju poruku od iste stranke)
- hiperpersonalizirano ciljanje – korištenje svih dostupnih podataka o osobama kako bi im se prikazivale točno određene, prilagođene poruke koje su u skladu s njihovim stajalištima i interesima i koje bi ih trebale potaknuti na određenu aktivnost. Primjer iz prethodne točke primjenjiv je i ovdje jer profiliranje i hiperpersonalizirano ciljanje djeluju komplementarno.
- *deepfakes* (duboke krivotvorine) – složenica od deep learning (duboko učenje, grana strojnog učenja u području umjetne inteligencije) i „lažnog". To su sintetički, najčešće audiovizualni, materijali u kojima je osobi zamijenjeno lice (da predstavlja nekog drugog) ili govor (da ispada da govori nešto što originalno nije izgovorila). Iako čin lažiranja materijala nije nov (npr. obrade u Photoshopu još uvijek su prisutne), deepfake omogućuje sofisticiranu manipulaciju audiovizualnih sadržaja kojima ljudi i dalje najviše vjeruju, pa je time i veći potencijal za obmanu (Kietzmanni dr. 2020). Jedan od prvih poznatijih primjera primjene ove tehnologije manipulacija je govora tadašnjeg američkog predsjednika Baracka Obame (pogledajte primjer koji pokazuje da ponekad ne možete vjerovati ni vlastitim očima: **https://www.youtube.com/watch?v=bE1KWpoX9Hk**).



UMJESTO ZAKLJUČKA

Objasniti fenomen dezinformacija i drugih pojava koje uzrokuju i prate informacijski poremećaj u kratkoj brošuri težak je zadatak. Iako je sve veći broj stručnih i znanstvenih projekata koji se bave ovom problematikom[5], odgovori na mnoga pitanja još uvijek se traže. Nadamo se da je ova brošura uspjela u naumu da vam približi kompleksnost informacijskog poremećaja i pojasni pojmove s kojima se svakodnevno susrećemo, a rijetko zastanemo da promislimo što zapravo znače: poput lažnih vijesti, dezinformacija, misinformacija, viralnosti, botova i motivacije koja stoji iza nastanka i širenja netočnih ili izmijenjenih sadržaja.

Iako dezinformacije nisu nova pojava, tehnologije koje olakšavaju komunikaciju, ali i manipulaciju, na nov način podržavaju njihovo širenje. U budućnosti nas vjerojatno očekuju novi izazovi. Zato je važno da ih dočekamo spremni, a to možemo jedino otvorenim i kontinuiranim učenjem, razumijevanjem i razvojem kritičkog mišljenja. Umjesto zaključka, brošura na kraju donosi **„šalabahter"** osnovnih pojmova i **vježbe** dizajnirane s ciljem da na zabavan i edukativan način potaknu vještine raspoznavanja i kritičkog promišljanja o fenomenu dezinformacija.



[5] Za dodatni pregled literature i relevantnih izvora na temu dezinformacija pogledajte UNICEF-ovu publikaciju **Countering Online Misinformation - Resource Pack**. Za više vježbi, uz ponuđene u ovoj brošuri, pogledajte **UNESCO-ov Priručnik za obrazovanje i obuku novinara** te publikaciju **Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti** autora Lane Ciboci, Igora Kanižaja i Danijela Labaša.

ŠALABAHTER NAJVAŽNIJIH POJMOVA

INFORMACIJSKI POREMEĆAJ – TIPOLOGIJA

DEZINFORMACIJE

lažne, netočne ili zavaravajuće informacije stvorene, predstavljene i distribuirane **s ciljem namjernog izazivanja štete** i/ ili ostvarenja osobne dobiti

SATIRA/PARODIJA

- može postati misinformacija kada je publika pogrešno protumači

GENERATIVNA UMJETNA INTELIGENCIJA

Generativna umjetna inteligencija je vrsta umjetne inteligencije koja može stvarati novi sadržaj, poput teksta, slika, videa, glazbe ili koda, na temelju podataka na kojima je prethodno učila. Korisnik zada uputu, a sustav zatim automatski generira sadržaj. Ova tehnologija ima niz koristi, ali i rizika proizvodnje i širenja uvjerljivih manipulacija.

MISINFORMACIJE

informacije koje su neistinite, ali **nisu stvorene s namjerom nanošenja štete**; i zavaravajuće ili netočne informacije koje ljudi dijele, a da ih nisu prepoznali kao takve (vjeruju da su činjenične)

LAŽNE VIJESTI

objave i članci temeljeni na lažnim informacijama, upakirani tako da izgledaju kao prava vijest **s ciljem da zavaraju** čitatelje radi financijskih ili ideoloških interesa (izraz se ponekad zloupotrebljava kako bi se diskreditirali mediji i novinari koji kritički izvještavaju)

MALINFORMACIJE

informacije koje se temelje na stvarnosti, ali se **koriste za namjerno nanošenje štete nekoj osobi, organizaciji ili zemlji** (primjer bi bio dijeljenje nečijih intimnih fotografija i videa bez pristanka s namjerom sramoćenja ili diskreditiranja)

VRSTE DEZINFORMACIJA



LAŽNA VEZA – kada naslov, vizuali i druga oprema nisu u skladu sa samim sadržajem

LAŽNI KONTEKST – kada se izvorni sadržaj koristi i dijeli u drugom kontekstu

IZMIJENJEN SADRŽAJ – kada je izvorna informacija preoblikovana ili slika preinačena da zavara (npr. fotomontaža, *deepfakes*)

IZMIŠLJEN SADRŽAJ – novi sadržaj koji je potpuno lažan, stvoren da zavara i prouzroči štetu

AKTERI DEZINFORMACIJA



TKO KREIRA
nalogodavci i izvršitelji kako bi ostvarili neki interes

TKO DIJELI
Bilo tko ili što! – ljudi i botovi

TKO „NASJEDA"
Mnogi! I to zbog kognitivne pristranosti i pogrešnog pripisivanja, a posebice starija populacija.



ZAŠTO LJUDI DIJELE DEZINFORMACIJE – MOTIVACIJA

SVJESNO (znajući da informacije nisu točne) iz sljedećih pet motiva: financijskog, političkog, društvenog, psihološkog te radi zabave

NESVJESNO (vjerujući da su informacije točne): radi društvenog odobravanja i prihvaćanja, jer sadržaj potiče emocije, zbog stranačkih i ideoloških vjerovanja te radi želje da informiraju prijatelje i pratitelje





ULOGA TEHNOLOGIJE U PODRUČJU MANIPULACIJE INFORMACIJAMA

DEEPFAKES (duboke krivotvorine) – sintetički, najčešće audiovizualni, materijali u kojima je osobi zamijenjeno lice (da predstavlja nekog drugog) ili govor (da ispada da govori nešto što izvorno nije izgovorila)

HIPERPERSONALIZIRANO CILJANJE – korištenje svih dostupnih podataka o osobama kako bi im se prikazivale točno određene, prilagođene poruke koje su u skladu s njihovim stajalištima i interesima i trebale bi ih potaknuti na određenu aktivnost

PROFILIRANJE I SEGMENTACIJA korisnika društvenih mreža na temelju podataka koje korisnici više ili manje svjesno dijele (npr. demografski podaci, lokacije, interesi, potrošačke navike, političke i ideološke preferencije, mreža prijatelja itd.)

ŠALABAHTER PROVJERE INFORMACIJA

Pet koraka provjere informacija

1. **Podrijetlo:** Gledate li izvorni sadržaj (članak, fotografiju, video) ili reprodukciju? Vaš je prvi zadatak utvrditi tko je sadržaj prvi objavio. Ako je riječ o internetskim stranicama, provjerite objavljuje li stranica svoje izvorne sadržaje ili ih prenosi iz drugih izvora? Kojih?
2. **Izvor:** Tko je autor sadržaja koji gledate? Je li jasno naznačen? Je li vjerodostojan? Tko je vlasnik i urednik internetske stranice koju gledate? Jesu li jasno naznačeni? Jesu li vjerodostojni?
3. **Datum:** Kada je sadržaj nastao? Npr. je li svaka fotografija koja se koristi uz tekst izvorno vezana uz taj tekst (događaj) ili se koristi samo kao ilustracija?
4. **Mjesto:** Gdje je sadržaj zaista snimljen? Društvene mreže korisnicima omogućavaju da prilikom objave sadržaja dodaju lokaciju, odnosno mjesto gdje je sadržaj snimljen ili gdje se osoba nalazi, ali tim se podacima može manipulirati (npr. možete označiti da ste u Parizu kada ste zapravo bili u Zaprešiću).
5. **Motivacija:** Zašto je sadržaj napisan ili snimljen? Zašto je podijeljen? S kojim ciljem? Pokušajte razumjeti perspektivu i motivaciju osobe koja dijeli sliku ili video. Je li osoba koja je stvorila sliku ili video slučajni očevidac? Aktivist? Netko tko radi za vladu? Vaš odgovor na ovo pitanje može utjecati na to kako ćete razumjeti širu vijest.



VJEŽBE, IGRE I KVIZOVI: Testirajte svoje razumijevanje dezinformacija



VJEŽBA 1
Edukativni kviz znanja[6]

Zaokruži točan odgovor. Pazi, kod jednog su pitanja dva točna odgovora!

1. Kako nazivamo „lažne, netočne ili zavaravajuće informacije dizajnirane, predstavljene i distribuirane s ciljem namjernog izazivanja štete i/ili ostvarenja osobne dobiti (HLEG 2018: 10)"?

a) *fake news* (lažne vijesti)
b) dezinformacije
c) misinformacije
d) malinformacije

2. Objave i članke temeljene na lažnim informacijama, upakirane tako da izgledaju kao prava vijest s ciljem da zavaraju čitatelje radi financijske ili ideološke dobiti (Tandoc i dr. 2017: 674) nazivamo…

a) *clickbait*
b) *fake news* (lažne vijesti)
c) dezinformacije
d) misinformacije (netočne informacije)
e) malinformacije (zlonamjerne informacije)

3. Misinformacije su netočne i zavaravajuće informacije…

a) koje nisu stvorene s namjerom nanošenja štete
b) koje imaju za cilj da zavaraju čitatelje radi financijske ili ideološke dobiti
c) koje ljudi dijele s namjerom da nanesu štetu
d) koje ljudi dijele a da ih nisu prepoznali kao pogrešne informacije

4. Koji se od navedenih pojmova u potpunosti odnosi na stvarnosti točnu informaciju?

a) malinformacije ili zlonamjerne informacije
b) *fake news*
c) misinformacije
d) dezinformacije

[6] Rješenja: 1 - b); 2 - b); 3 - a) i d); 4 - a); 5 - a); 6 - c); 7 - b); 8 - d); 9 - d); 10 - c)

5. Dezinformacije

a) najčešće mijenjaju i iskrivljuju postojeći sadržaj
b) koriste isključivo novokreirani sadržaj

---

6. Postoji nekoliko vrsta dezinformacija. Zaokruži kategoriju koja NE spada pod dezinformacije.

a) lažna veza
b) lažni kontekst
c) vijest
c) promijenjen i iskrivljen sadržaj
d) izmišljen sadržaj

---

7. Tko su najčešći kreatori dezinformacijskih kampanja:

a) tradicionalni mediji
b) nalogodavci i izvršitelji koji pokušavaju ostvariti politički ili ekonomski interes
c) političari
d) korporacije
e) vlasnici društvenih mreža

---

8. Dezinformacije su posebno opasne kada postignu viralnost (brz i širok doseg). U postizanju viralnosti posebno značajnu ulogu imaju:

a) ljudi
b) društvene mreže
c) mediji
d) botovi
e) virusi

---

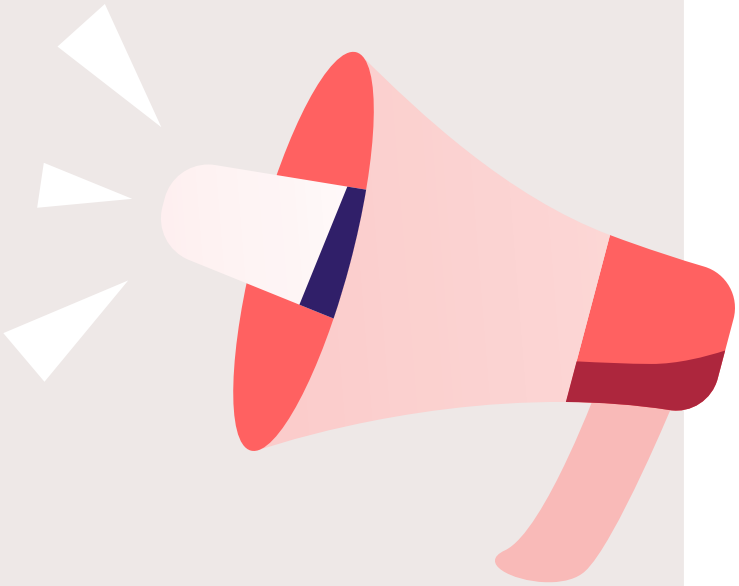
9. Postoji nekoliko razloga koji objašnjavaju zbog čega ljudi često vjeruju dezinformacijama. Jedan od njih je tzv. Mandela efekt koji objašnjavamo kao:

a) sklonost ljudi da biraju informacije koje potvrđuju naša već postojeća uvjerenja
b) sklonost ljudi da izbjegavaju informacije koje dovode u pitanje njihova postojeća uvjerenja
c) sklonost ljudi da jednostavno vjeruju u nešto jer mnogi drugi (njima poznati i bliski) vjeruju u isto
d) sklonost ljudi pogrešnom pripisivanju – odnosno, situacijama o kojima imamo pohranjene informacijeu memoriji, ali se ne možemo sjetiti odakle ih znamo

---

10. Postoji pet najčešćih motiva za svjesno dijeljenje dezinformacija. Koji od navedenih motiva ne spada u tu grupu:

a) financijska korist
b) politička korist
c) dobrobit društva
d) psihološka korist
e) društvena korist – umrežavanje
f) zabava



VJEŽBA 2
pronađi sam/sama

U manjim grupama ili individualno **pronađite deset novijih primjera dezinformacija** (možete koristiti, na primjer, suradničku platformu točnotako.hr ili *Faktograf.hr* - hrvatski medij za provjeru činjenične točnosti tvrdnji u javnom prostoru). Odredite kojoj vrsti dezinformacija pripadaju (koristite tablicu 2). Kada ste gotovi, zamijenite svoje primjere s drugom grupom i ponovite vježbu određivanja vrste na novih deset primjera dezinformacija.

VJEŽBA 3
Kviz prepoznavanja

Formirajte manje grupe (3 – 4 osobe). Svaka grupa treba pronaći jedan tekst ili izjavu koja je objavljena na internetskim portalima ili društvenim mrežama. Za vježbu možete koristiti i primjere tekstova i izjava koje se nalaze u prilogu 1, ali i primjere koje ćete pronaći u sklopu vježbe 2 (Pronađi sam/sama). Uz odabrani tekst ili izjavu svaka će grupa dobiti i primjerak tablice 1 u kojoj će pokušati odgovoriti na zadane tvrdnje. Na temelju danih odgovora svaka će grupa za svoj primjer otkriti postoje li u tekstu elementi informacijskog poremećaja i ako da, kojeg. Na kraju će predstavnik grupe objasniti primjer svoje grupe ostalim grupama, ističući na temelju kojih je karakteristika uočen određeni informacijski poremećaj.

Tablica 1

	TVRDNJE	DA/NE
1.	Naslov teksta je bombastičan.	
2.	Tekst je napisan u obliku novinarske vijesti.	
3.	Tekst sadrži odgovore na novinarska pitanja: tko, što, kada, gdje, kako i zašto.	
4.	Tekst je objavljen na društvenim mrežama, na privatnom profilu ili u grupi.	
5.	Tekst je objavljen na dobro poznatom medijskom portalu.	
6.	Tekst je objavljen na internetskoj stranici koja ima neobičnu domenu.	
7.	Izvori informacija u tekstu istaknuti su i lako ih je prepoznati.	
8.	Tekst je popraćen fotografijom i/ili videom.	
9.	Tema o kojoj se govori vezana je za jednu od aktualnih kriznih situacija (potres, pandemija, cijepljenje, migrantska kriza).	
10.	Tekst biste podijelili na svojim profilima na društvenim mrežama.	
11.	Osjećali ste se zavarano ili izmanipulirano nakon što ste pročitali tekst.	
12.	Informacije navedene u tekstu lako se mogu provjeriti.	
13.	U tekstu su otkrivene nečije intimne fotografije ili videa.	
14.	U tekstu prepoznajemo informacijski poremećaj.	

VJEŽBA 4
Semafor točnosti[7]

U manjim grupama ili individualno, koristeći primjere tekstova i izjava iz vježbi 2 i 3 (prilog 1), provjerite točnost informacija koje se iznose u analiziranim tekstovima.

- **Zelenom bojom** označite rečenice i informacije koje se mogu lako provjeriti, za koje je izvor jasno naveden.
- **Crvenom bojom** označite rečenice koje ne možete provjeriti, rečenice koje sadrže mišljenje koje nije temeljeno na jasnim i provjerljivim dokazima, informacije za koje nije naveden izvor te one koje izgledaju obmanjujuće.
- **Žutom bojom** označite rečenice koje su između onih označenih zelenim ili crvenim, tj. rečenice i informacije za koje niste sigurni jesu li točne i koje je teže provjeriti.

Na kraju raspravite zbog čega ste neku izjavu označili određenom bojom, odnosno što smatrate povjerljivim i pouzdanim izvorima.

VJEŽBA 5
Kako nastaju misinformacije i glasine

Na samom uvodu u vježbu nastavnik će objasniti pravila vježbe prisutnima u prostoriji. Nastavnik će samo jednoj osobi pročitati tekst (prilog 2 ili bilo koji drugi primjer koji instruktor pronađe), dok će svi ostali izaći iz prostorije. Osoba kojoj je tekst pročitan pozvat će sljedeću osobu koja je bila vani i nije čula o čemu se radi u tekstu. Po ulasku u prostoriju, prepričat će joj tekst, tj. priču koju je čula od intruktora. Nakon toga će ta osoba ispričati sljedećoj osobi isti tekst, tj. priču. Prenošenje priče na ovaj način potrebno je provesti na desetak osoba.

Na kraju usporedite priču koju je instruktor pročitao na početku s pričom koju je zadnja osoba u vježbi ispričala svima prisutnima.

Cilj je vježbe uočiti kako se prenošenjem priče s osobe na osobu često nenamjerno izostave brojni detalji, a ponekad se određene informacije i krivo prenesu.



VJEŽBA 6
FACEBOOK, TIKTOK i INSTA kampanja: „Dezinfo nije info!”

U manjim grupama ili u parovima osmislite sadržaj o dezinformacijama koristeći znanja iz ove brošure. Sadržaj prilagodite pravilima pojedine društvene mreže. Na *Facebooku* objavite status, za Instagram osmislite infografiku ili meme, na *TikToku* snimite video. Budite kreativni i zabavite se! Podijelite objave svojim prijateljima/ pratiteljima i skupite što više interakcija. Osmislite i nagradu za najuspješnije.

[7] Koncept vježbe preuzet je iz https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373542, str. 96.

VJEŽBA 7
X „BOTOMANIJA”

Pronađite na X-u račune za koje postoji sumnja da su botovi odgovarajući na nekoliko pitanja[8]:

	TVRDNJE	DA/NE
1.	Korisničko ime sadrži samo znamenke (koje su obično korisnički ID koji X dodjeljuje svakom korisniku).	
2.	Račun ne sadrži profilnu fotografiju.	
3.	Račun je nastao približno u isto vrijeme kada i događaji na koje se najviše referira (npr. izbori, pandemija, potresi, nepogode).	
4.	Pratitelji računa većinom nisu iz iste zemlje iz koje je korisnik računa.	
5.	Primjećuje se neuobičajena aktivnost računa (dijeljenje neobičnih linkova koji su vezani isključivo za jednu temu).	
6.	Rezultati Botometra, jednog od alata koji mjeri vjerojatnost da je neki račun na X bot, pokazuju visoku vjerojatnost da je testirani račun bot (automatizirani račun). (Botometer)	



[8] Za više o provjeravanju Twitter računa posjeti https://www.poynter.org/fact-checking/2017/the-ultimate-guide-to-bust-fake-tweeters-a-video-toolkit-in-10-steps/.

VJEŽBA 8
PREPOZNAJTE *DEEPFAKE*

Možete li prepoznati *deepfake* videa? Da se podsjetimo, to su duboke krivotvorine, preoblikovani, najčešće audiovizualni, materijali u kojima je osobi zamijenjeno lice (da predstavlja nekog drugog) ili govor (da ispada da govori nešto što originalno nije izgovorila). Na ovoj poveznici pronaći ćete primjere videa od kojih su neki izmijenjeni *deepfake* tehnologijom: **https://detectfakes.media.mit.edu/**.

Vaš zadatak je da ih prepoznate.

VJEŽBA 9
KOJA OSOBA JE STVARNA?

U nizu tehnologija i alata koji omogućuju manipulaciju nalaze se i algoritmi strojnog učenja kojima je moguće jednostavno i brzo generirati sintetičke „fotografije" ljudi koji nikada nisu postojali. Pojednostavljeno, na temelju fotografija lica stvarnih osoba, dostupnih na mreži, računalo kreira potpuno novo, dotad nepostojeće lice. Cilj je ovog zadatka istrenirati naše oči da prepoznaju takve krivotvorine. Odigrajte igru otkrivanja – **koje lice je stvarno?** (Whichfaceisreal.com)

VJEŽBA 10
PROVJERITE SLIKU

UVOD: Kao što već znate, slike i fotografije na koje nailazite na mreži i na društvenim mrežama ponekad nisu istinite ili su digitalno izmijenjene. Čak i ako nisu izravno preoblikovane, mogu zavarati kada se koriste izvan konteksta (npr. stare fotografije za ilustraciju novih događaja ili fotografije iz jedne države za ilustraciju sličnih događaja u drugoj državi). Zbog toga je važno provjeravati izvore slika i fotografija te utvrditi jesu li istinite i prikazane u izvornom kontekstu.

ZA UVODNU RASPRAVU PITAJTE: Što mislite, kako funkcionira obrnuta tražilica fotografija?

OBJASNITE: Obrnuta tražilica fotografija omogućuje pretraživanje interneta s pomoću fotografija umjesto ključnih riječi. Dakle, u tražilicu umjesto ključnih riječi dodajete (*uploadate*) slikovnu datoteku ili unesete URL (poveznicu) slike. Tražilica uspoređuje vašu sliku s milijardama drugih u svojoj bazi podataka, tako da možete otkriti postoje li identične ili slične fotografije na mreži te gdje i kada je slika objavljena. Na taj način možete vidjeti je li ista slika ranije objavljivana i u kojem kontekstu te tko ju je sve koristio.

Sve ovo možete provjeriti koristeći alate koji vam omogućuju obrnuto pretraživanje fotografija, poput **Google Reverse Image Search** i **TinEye**.

Kako točno radi Google Reverse Image Search i kako ga možete koristiti za provjeru autentičnosti fotografija pogledajte u ovom kratkom **videu (https://www.youtube.com/watch?v=p5e9wTdAulA)**. Po sličnom principu radi i Tin Eye.

ZADATAK: Koristeći jedan od alata koji omogućavaju obrnuto pretraživanje fotografija, istražite odakle potječe „lažna" fotografija "iranskog groblja za američke vojnike". Fotografiju koju je objavio N1 možete pronaći **ovdje**, a cijeli je slučaj analiziran i na **Faktograf.hr**.

Istu vježbu možete ponoviti s bilo kojom drugom fotografijom, uključujući i svoje vlastite fotografije..

VJEŽBA 11
PROPAGANDNE TEHNIKE

Za širenje dezinformacijskih narativa nije važno samo što se govori nego i kako se govori. Iz tog razloga kreatori dezinformacija često koriste propagandne tehnike kako bi postojeće informacije prikazali na način koji utječe na naše mišljenje i emocije.

Na odabranim primjerima pokušajte prepoznati neke od dobro poznatih propagandnih tehnika (Institute for Propaganda Analysis, 1937; Šiber, 1992; Jowett i O'Donnell, 2019).

- "etiketiranje" (***Namecalling***) korištenje negativnih naziva za diskreditiranje (npr. "izdajnici", "lažovi")
- korištenje "praznih slogana" (***Glittering generalities***) korištenje pozitivnih, ali nejasnih pojmova (sloboda, pravda, sigurnost)
- **zastrašivanje *(Fear)*** – emocionalni apeli
- **efekt mase (*Bandwagon*)** "svi to rade / svi misle isto – pridruži se"
- **jedan od nas (*Plain folks*)** prikazivanje govornika kao "obične osobe", identifikacija s publikom
- **preporuka poznatih (*Testimonial*)** korištenje poznatih osoba ili "stručnjaka" koji govore u korist nositelja poruke
- **Eufemizmi** - ublažavanje stvarnosti (npr. "kolateralna šteta" umjesto civilnih žrtava)

PRIJEDLOG PITANJA ZA RASPRAVU:

- Kojim ste metodama pronašli izvornu fotografiju koju je objavio izvor?
- Koliko ste sigurni da je fotografija koju ste pronašli originalna?
- Tko je izvor?
- Kako znati je li najstariji rezultat u tražilici izvorna fotografija?



PRILOZI

PRILOG 1

Primjeri tekstova i izjava za vježbe 3 (kviz raspoznavanja) i 4 (semafor točnosti)

PRIMJER DEZINFORMACIJE 1

„Island sve religije proglasio mentalnim poremećajima, a Bibliju tiska s upozorenjem". Tamošnji parlament izglasao je još 2017. Zakon po kojem se na svakoj Bibliji mora objaviti upozorenje da je u pitanju fikcija, koja čitatelje može dovesti do mentalnih problema i zabluda, stoji u objavi privatnog korisnika na društvenoj mreži X (točnotako.hr).

PRIMJER 2

„Robot za trudnoću stiže iz Kine" Istraživači u Kini razvijaju naprednu tehnologiju umjetne gestacije, koja se ponekad naziva i 'robot za trudnoću', a osmišljena je da simulira ključne funkcije ljudske maternice. Sustav je fokusiran na održavanje optimalnih uvjeta za razvoj fetusa, uključujući isporuku kisika, cirkulaciju hranljivih tvari, uklanjanje otpada i praćenje u stvarnom vremenu uz pomoć umjetne inteligencije. Znanstvenici navode da bi se ova tehnologija mogla koristiti za podršku embrionalnom ili fetalnom razvoju izvan ljudskog tijela, navedeno je uz fotografiju koju dijele korisnici društvenih mreža. (točnotako.hr)


J AKTUALNO TOP 1500 TOP GRADOVI ECONOMIST TIKTOK BUZZ PLATFORMA

DRŽAVNA REINVESTICIJA

Posljednje iznenađenje Nikole Pilića: zašto je teniska legenda ostavila nasljednicima investicijsku platformu umjesto milijuna

Piše: Nikola Patković Objavljeno: 14. siječnja 2026. 09:35 Komentari 35

(Faktograf.hr)



PRIMJER 4

„Od 2021. godine, uključujući i prvi mjesec ove godine, znači punih pet godina, u Hrvatskoj je više od pola milijuna stranih radnika, a toliko se ljudi iselilo iz Hrvatske. Ovo je službeni podatak, ovaj dokument je s vaših stranica, vaše vlade", **poručio je** Miro Bulj, saborski zastupnik Mosta u veljači 2026., tijekom saborske rasprave o prijedlogu zakona o izmjenama i dopunama Zakona o strancima. (**Faktograf.hr**)

PRIMJER 5

„Još jednom smo jasno dali do znanja da Amerika pripada američkom narodu. I potičem sve države da i same stanu u obranu svojih građana. Morate to učiniti, jer ja to vidim. Neću imenovati nikoga, ali vidim to, i mogao bih prozvati svakoga ponaosob. Uništavate vlastite zemlje. One su uništene. Europa je u ozbiljnim problemima. Sila ilegalnih imigranata vrši invaziju na nju kakvu nitko nikada prije nije vidio. Ilegalni imigranti slijevaju se u Europu. Nitko nikada nije – i nitko ništa ne poduzima da ih zaustavi, da ih vrati. To nije održivo. A zato što žele biti politički korektni, ne čine apsolutno ništa po tom pitanju."

.... „Prema Vijeću Europe, 2024. godine gotovo 50 posto zatvorenika u njemačkim zatvorima bili su stranci ili migranti. U Austriji je taj broj iznosio 53 posto, u Grčkoj 54 posto, a u Švicarskoj – predivnoj Švicarskoj – 72 posto zatvorenika dolazilo je izvan Švicarske. Kada su vam zatvori puni takozvanih tražitelja azila koji su na dobrotu uzvratili kriminalom, vrijeme je da se okonča neuspjeli eksperiment otvorenih granica. Morate to zaustaviti odmah, jer – mogu vam reći – ja sam jako dobar u tim stvarima. Vaše zemlje idu kvragu. U Americi smo poduzeli odlučne mjere da brzo zaustavimo nekontroliranu migraciju. Kada smo počeli zadržavati i deportirati sve koji su prešli granicu i uklanjati ilegalne imigrante iz Sjedinjenih Država, jednostavno su prestali dolaziti." (**točnotako.hr**)

PRILOG 2

Odlomak iz kratke priče „KRADLJIVCI STRIPOVA" Zorana Odžića

Tog sparnog petka, točno u 18 sati, knjižničar Darko J. odlučio je nazvati zaboravnu Snježanu M. jer kasni s vraćanjem stripa „Batman: Strašan vic". Radi se o remek-djelu u kojem scenarist Alan Moore opisuje koje su životne okolnosti navele posve običnog građanina da postane Joker, Batmanov najveći neprijatelj, pa je prava šteta da ga drugi čitatelji nemaju priliku pročitati. Upravo u tom trenutku, kad je Darko birao telefonski broj, u knjižnicu ulazi dželat. S obzirom na to da se u Koprivnici održavao renesansni festival, kostim dželata nije mu bio čudan, no pištolj koji je vidio u njegovoj desnoj ruci nije se uklapao u srednjevjekovno razdoblje. Kad je pridošlica progovorio sintetičnim glasom Dartha Vadera, Darko je prasnuo u smijeh. Iako to što je čuo zapravo nije bilo nimalo smiješno, naprotiv, radilo se o prvoj oružanoj pljački knjižnice „Fran Galović". Njegov smijeh imao je dramatičan učinak. Razljutio je lažnog dželata koji je zamahnuo pištoljem i udario ga u glavu. Darko je osjetio kako mu se pogled magli.

Izgubio je svijest i pao sa stolice.

Kad je povratio svijest, pored njega su stajali knjižničar Petar L. koji mu je pružio čašu vode i pretio policajac s otvorenim rokovnikom.

– Čega se zadnje sjećate? – upitao je policajac koji se nije predstavio, samo je pokazao značku.

Nakon što je popio vodu, Darko odgovori:

– Pa, dželata koji je rekao kako se radi o pljački. Koristio je izmjenjivač glasa pa sam se nasmijao. Zvučao je kao Darth Vader. Vjerojatno netko tko često dolazi u knjižnicu pa bih ga mogao prepoznati po glasu. Valjda ga je obuzela panika kad sam se nasmijao, pa me udario pištoljem. Nego, što je ukradeno?

– Ukradeno je nekoliko stotina stripova... – odgovori policajac.

– Stripova? Kako je znao da u knjižnici nema nikoga osim mene?

– Možda je imao pomoć iznutra...

– Pa... Zvjezdana T. voli stripove, znam da joj je svih godina njene mladosti Veliki Blek bio suputnik, ali taj dan je radila ujutro pa nije mogla znati kakva je posjećenost knjižnice.

Policajac je s izrazom dosade na licu zapisivao podatke u plavi rokovnik, a onda reče:

– Možda je dželat djelovao sam. Pretpostavio je da su svi na renesansnom festivalu.

– Morao je biti još netko, stripova je bilo zaista mnogo. Strip-albumi su prilično teški.

– Možda se sjećate tko je bio u knjižnici prije lažnog dželata?

– Tko? Pa... bila je Una Č.

– Mislite ona vegetarijanka što se bavi paranormalnim?

– Hipnoza je znanost, nema veze s paranormalnim, ali da, ona. Dugo je poznajem, nema šanse da je povezana s krađom.

– Čita li stripove?

– Rijetko... Samo da pogledam... Da, pročitala je nekoliko nastavka „Sage", „Čudovište iz močvare", „Čuvare"...

– Žene ne zanimaju stripovi, nego odjeća i kozmetika. U redu, pođite u bolnicu da vam snime glavu, možda ste doživjeli potres mozga, a ja ću porazgovarati s vašim kolegom.

(Cijelu priču možete pronaći na **drava.info**)

Izvori:

Allcott, H.; Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2): 211–236.

Birdsell, D. S.; Groarke, L. (1996). Toward a theory of visual argument. Argumentation and Advocacy, 33(1): 1–10.

Bradshaw, Samantha, Howard, Philip N. 2019. *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Working Paper 3. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.

Brashier, N. M.; Schacter, D. L. (2020). Aging in an Era of Fake News. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3): 316–323.

Cadwalladr, C.; Graham-Harrison, E. (2018, March 17) Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election

Citron, D. K.; Chesney, R. (2019). Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. *107 California Law Review* 1753. https://scholarship.law.bu.edu/faculty_scholarship/640

Chiou, L.; Tucker, C. E. (2018). Fake News and Advertising on Social Media: A Study of the Anti-Vaccination Movement [Working Paper No. 25223]. Cambridge, MA: The National Bureau of Economic Research.

Duffy, A.; Tandoc, E.; Ling, R. (2020) Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 23(13): 1965–1979.

EB Flash 464 (Eurobarometer Flash 464) (2018). Fake news and disinformation online.

EB Special 503 (Eurobarometer Special 503) (2019). Attitudes towards the impact of digitalisation on daily lives.

Guess, A.; Nyhan, B.; Reifler, J. (2018). *Selective exposure to misinformation: evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign* [Working Paper]. https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf

HCTC (House of Commons Treasury Committee) (2016, May 27). *The economic and financial costs and benefits of the UK's EU membership*. First Report of Session 2016–17. https://publications.parliament.uk/pa/cm201617/cmselect/cmtreasy/122/122.pdf

HLEG (High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation) (2018). Final report [Report]. https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation

Imperva (2020) 'Bad Bot Report 2020: Bad Bots Strike Back'. https://www.imperva.com/blog/bad-bot-report-2020-bad-bots-strike-back/

Jones, S (2015). How I learned to stop worrying and love the bots. *Social Media+ Society.*

Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2019). P*ropaganda and persuasion* (7th ed.). SAGE Publications.

Kalsnes, B.; Falasca, K.; Kammer, A. (2021). Scandinavian political journalism in a time of fake news and disinformation. In E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen & L. Nord (Eds.) *Power, communication, and politics in the Nordic countries*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.

Kietzmann, J.; Lee, L. W.; McCarthy, I. P.; Kietzmann, T. C. (2020). „Deepfakes: Trick or treat?". *Business Horizons*. 63(2): 135–146.

King, G.; Pan, J.; Roberts, M. (2017). How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, Not Engaged Argument. *American Political Science Review*, 111(3): 484–501.

Kington, T. (2010). Twitter hoaxer comes clean and says: I did it to expose weak media. *The Guardian* (March 30). https://www.theguardian.com/technology/2012/mar/30/twitter-hoaxer-tommaso-de-benedetti

Kertysova, K. (2018). Artificial Intelligence and Disinformation: How AI Changes the Way Disinformation is Produced, Disseminated, and Can Be Countered. *Brill*, 29(1-4): 55–81.

Lee, C. S.; Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2): 331–339.

Schwarz, N.; Jalbert, M. (2020). When news feels true: Intuitions of truth and the acceptance and correction of misinformation. In R. Greifeneder, M. Jaffé, E.J. Newman & N. Schwarz (Eds.) *The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation*. London: Routledge.

Silverman, C.; Alexander, L. (2016). How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News. *BuzzFeed* (November 3). https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo

Stieglitz, S.; Bunker, D.; Mirbabaie, M.; Ehnis, C. (2018). Sense-making in social media during extreme events. *Journal of Contingnecies and Crisis Management*, Special Issue: Human-Computer-Interaction and Social Media in Safety-Critical Systems, 26(1): 4–15.

SZO (Svjetska zdravstvena organizacija). 2020. *Novel Coronavirus (2019-nCoV)*. Situation Report - 13 (2. veljače). https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6

Šiber, I. (1992). *Politička propaganda i politički marketing*. Alinea.

Tandoc, Jr., E. C; Lim, Z. W.; Ling, R. (2017) Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions, *Digital Journalism*, 5(7): 1–17.

Vosoughi, S.; Roy, D; Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*. (359) 6380: 1146–1151.

Wardle, C. (2018). 5 Lessons for Reporting in an Age of Disinformation. *First Draft* (December 27). https://firstdraftnews.org/latest/5-lessons-for-reporting-in-an-age-of-disinformation/

Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017). Information disorder: *Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Report No. DGI(2017)09. Strasbourg: Council of Europe. https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c

Zhong, R.; Mozur, P.; Kao, J.; Krolik, A. (2020). No 'Negative' News: How China Censored the Coronavirus. *The New York Times* (December 19). https://www.nytimes.com/2020/12/19/technology/china-coronavirus-censorship.html

O AUTORICAMA

Autorice brošure o dezinformacijama, **dr. sc. Iva Nenadić**, docentica na Fakultetu za medije i odnose s javnošću Sveučilišta u Dubrovniku, i **dr. sc. Milica Vučković**, docentica na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, znanstveno se bave ulogom digitalnih platformi, velikih podataka, algoritama i umjetne inteligencije u javnom informiranju i strateškom komuniciranju.

Na portalu



možete pronaći brojne obrazovne materijale za rad s djecom i mladima te korisne informacije i savjete o sigurnom i odgovornom korištenju medija

unicef
za svako dijete

DANI MEDIJSKE PISMENOSTI

AGENCIJA ZA MEDIJE