

# MOOC

Boj proti lažnim novicam

INFD-03.1.2-SL

## INFORMACIJSKA MOTNJA

Teoretični okvir za razumevanje  
kako lažne informacije krožijo po spletu

# KAJ JE INFORMACIJSKA MOTNJA

Informacijska motnja je deljenje ali razvijanje lažnih informacij z namenom povzročitve škode ali brez njega.

Izraz sta leta 2017 preučila in predstavila Claire Wardle in Hossein Derakhshan v svojem eseju INFORMACIJSKA DISORDER. K interdisciplinarnemu okviru za raziskave in oblikovanje politik, na katerega se nanaša ta enota <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Namesto da bi za opis pojava uporabili izraz "lažne novice", ki je neustrezen za opis kompleksnega pojava informacijske onesnaženosti, uvedejo nov konceptualni okvir za preučevanje informacijske motnje, ki temelji na dimenzijah škodljivosti in lažnosti. Z uporabo teh konceptov opredelijo in opišejo tri različne vrste informacij: **disinformacije**, **misinformacije** in **škodljive informacije**. Če je pomembno razlikovati med resničnimi in lažnimi sporočili, je prav tako pomembno razlikovati med sporočili, ki jih ustvarjajo, proizvajajo ali razširjajo "agenti", ki nameravajo škodovati, in tistimi, ki tega ne počnejo.

# DEZINFORMACIJA

Lažne ali zavajajoče informacije, ki so ustvarjene, predstavljene in razširjene zaradi dobička ali namernega zavajanja javnosti in v vsakem primeru povzročajo javno škodo.

(European Commission, 2018)

# VLOGA SPLETA

- Pospešitev procesa širjenja dezinformacij, ki postane takojšen in vsesplošen;
- eksponentno povečanje števila potencialnih prejemnikov dezinformacij (potencialno vesolje ljudi v omrežju);
- eksponentno pomnoževanje možnih virov v smislu, da lahko vsaka oseba proizvaja učinkovite dezinformacije z ničelnimi stroški;
- prag za pritegnitev pozornosti v omrežju je le 8 sekund;
- Povečuje se hitrost uporabe.

# KONCEPTUALNI OKVIR

Konceptualni okvir sestavljajo trije elementi. Vsaka od njih vključuje tri različne elemente.

## TRIJE TIPI INFORMACIJSKE MOTNJE

Dezinformacija  
Misinformacija  
Škodljiva  
informacija

## TRI FAZE INFORMACIJSKE MOTNJE

Ustvarjanje  
Proizvodnja  
Distribucija

## TRIJE ELEMENTI INFORMACIJSKE MOTNJE

Agent  
Sporočilo  
Tolmač

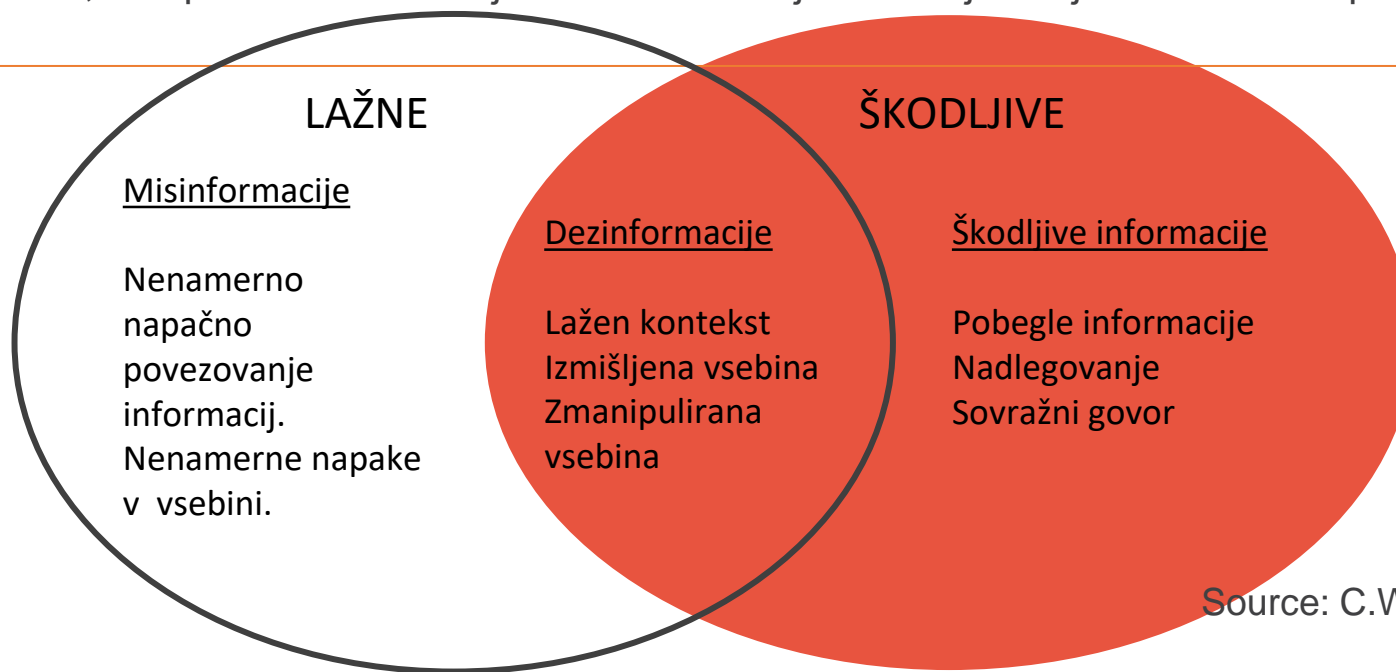
# TRIJE TIPI INFORMACIJSKE MOTNJE

**Dezinformacija.** Informacija, ki je **napačna** in namerno ustvarjena, da bi škodila osebi, družbeni skupini, organizaciji ali državi.

**Misinformacija.** Informacija, ki je lažna, napačna, a **ni** ustvarjena z **namenom** povzročanja škode.

**Škodljiva informacija** Je resnična, prava informacija, a je deljena z namenom, da bi nekomu povzročila škodo.

Osredotočamo se predvsem na napačne informacije in dezinformacije, saj nas najbolj skrbijo lažne informacije in širjenje vsebine. Vendar je pomembno, da upoštevamo to tretjo vrsto informacijske motnje in njeno morebitno povezavo z drugima dvema kategorijama.



# 3 VRSTE INFORMACIJSKIH MOTENJ NA FRANCOSKIH VOLITVAH 2017

## DEZINFORMACIJE

Oblikovanje prefinjenega dvojnika belgijskega časopisa Le Soir z lažnim člankom, ki je trdil, da Macronovo kampanjo financira Savdska Arabija.

## NAPAČNE INFORMACIJE

Napad na Elizejskih poljanah 20. aprila 2017 je spodbudil veliko napačnih informacij: na družbenih omrežjih so bile objavljene številne govorice, na primer, da je bil ubit ne en ampak dva policista. Ljudje, ki delijo te vsebine, so le redko željni povzročiti škodo. Poskušajo biti koristni, vendar informacij, ki jih delijo, ne preverijo ustrezno.

## ŠKODLJIVA INFORMACIJA

Ko je v tik pred predsedniškimi volitvami 7. maja prišlo do razkritja Macronove elektronske pošte. Informacije v elektronskih sporočilih so bile resnične, čeprav je Macronova kampanja domnevno vključila lažne informacije, da bi zmanjšala učinek morebitnega uhajanja.

# TRI FAZE INFORMACIJSKE MOTNJE

## OBLIKOVANJE E LAŽNE INFORMACIJE

Nekdo vsebino  
ustvari

## PRODUKCIJA

Sporočilo se spremeni v  
medijski izdelek

Slike ali videoposnetki

Pisna besedila.

Ponarejene avdiovizualne  
vsebine ("deepfakes")

## DISTRIBUCIJA

Sporočilo se razširi  
ali objavi.  
Obseg in hitrost  
vsebine

Deljenje brez  
preverjanja

Vloga aplikacij  
Whatsapp in  
Messenger

Tisti, ki ustvarja vsebino, se pogosto razlikuje od tistega, ki jo producira.



### IZDELOVANJE

Članek napiše anonimna oseba



### PRODUKCIJA

Članek ali drug izdelek je objavljen na lažnivi spletni strani



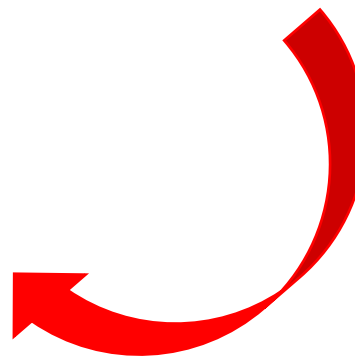
### DISTRIBUCIJA

Članek prek družabnih omrežij delil oseba, ki dela za mrežo izmišljenih spletnih strani.

### REPRODUKCIJA

Članek delijo ljudje, ki so povezani z omrežjem izmišljenega spletnega mesta, da bi povečali učinek in ustvarili večji dobiček.

Članek delijo ljudje, ki jih zanima tema/učinek članka/podporniki.



### RAZŠIRJANJE

- Mehanizmi temeljijo na algoritmih,
- glaševanju
- tehnologiji,
- botih
- trollih.

# PRODUZIONE

## Primeri izmišljenih spletnih strani v Italiji

[Blog News 24 ore](#) (blognews24ore.com)  
[Corrieredisera.it](#)  
[Direttanews24.com](#)  
[Gazzetta24.com](#)  
[Gazzettanews24.com](#)  
[Giornale24ore.com](#)  
[il-giornale.info](#)  
[Giornale Il Sole](#) (giornaleilsole.com)  
[Il Giornale News.com](#)  
[Il Notiziario24.com](#)  
[InformazioneLibera.eu](#)  
[La Repubblica.it](#)  
[La Repubblica.info](#)  
[Libero-notizie.com](#)  
[LiberoGiornale.com](#)  
[Mattino.ch](#)  
[Messaggero.com](#)  
[News24italia](#)  
[Notizie24h.net](#)  
[Notizieflash.eu](#)  
[Oggi 24 ore](#) (oggi24ore.altervista.org)  
[Rainews24.live](#)  
[Rassegnastampa.eu](#)

[Rassegneltalia.info](#)  
[Repubblica24.com](#)  
[Skynew.it](#)  
[Skytg24news.com](#)  
[tg24-ore.com](#)  
[Tg24italia.com](#)  
[tg-news24.com](#)  
[tg-quotidiano.net](#)  
[Tg5stelle.it](#)  
[Tgcom24news.com](#)  
[Tutto24.info](#)  
[Tuttoinweb.com](#)  
[Ultimora24.it](#)  
[Videoenotizie.it](#)  
[Il mAssaggero](#)  
[Il Fato Quotidiano](#)  
[Il Fatto Quotidaino](#)  
(ATTENZIONE! Dopo aver visitato il loro sito, ci si ritrova iscritti a pagine Facebook che condividono esclusivamente loro link)

Siti chiaramente di satira o parodia:  
Lercio ([www.lercio.it](http://www.lercio.it))  
Ticino Inforna ([ticinoinforna.com](http://ticinoinforna.com))

# TRIJE ELEMENTI INFORMACIJSKE MOTNJE

## AGENT

Agenti so vključeni v vse faze informacijske verige - ustvarjanje, produkcijo.

Imajo različne motivacije.

## SPOROČILO

Osebni predstavniki (govori, govornice itd.)

Besedilni agenti (časopisni članki ali brošure)

Avdio-vizualno gradivo (slike, videoposnetki, zvočni posnetki, memi itd.)

## INTERPRET

Razumevanje ritualnega vidika komunikacije je ključno za razumevanje, kako in zakaj se posamezniki na sporočila odzivajo na različne načine.

# SPOROČILO - 1.

Dezinformacije in dezinformacije se lahko pojavljajo tako v izmišljenih besedilnih člankih kot v vizualnih oblikah. Tehnologije, namenjene analizi pisnih besedil, so bistveno drugačne in bolj izpopolnjene od tehnologij, namenjenih analizi mirujočih in gibljivih slik. Zato so učinkovitejše pri odkrivanju in razkrivanju lažnih novic.

## TRAJANJE SPOROČILA

- Sporočila, ki so zasnovana tako, da ostanejo relevantna in učinkovita na dolgi rok ali za nedoločen čas.
- Sporočila, namenjena kratkoročnemu učinku (npr. med volitvami) ali trajanju le za trenutek (npr. posamezno sporočilo med izrednim novinarskim dogodkom).

## TOČNOST SPOROČILA

Zlonamerne informacije so resnične informacije, ki se uporabljajo za škodovanje. Za netočne informacije obstaja lestvica natančnosti, ki sega od lažne povezave (clickbait naslov, ki se ne ujema z vsebino članka) do 100-odstotno izmišljenih informacij

## ZAKONITOST SPOROČILA

Nekatera sporočila so nezakonito ali kršijo zakonodajo v različnih državah. Nekaj primerov:

- Priznani sovražni govor
- kršitve intelektualne lastnine
- kršitve zasebnosti ali nadlegovanje

# SPOROČILO - 2.

## SPOROČILA, KI SO "LAŽNA VSEBINA", SKUŠAJO IZGLEDATI VERODOSTOJNA (TJ. IZDAJAJO SE ZA URADNI VIR).

- Neuradna uporaba uradne blagovne znamke (npr. logotipov)
- kraja imena ali podobe posameznika (npr. znanega novinarja)

## TARČA

Agent ima v mislih ciljno občinstvo (občinstvo, na katerega želi vplivati), ki pa se razlikuje od cilja sporočila (tistih, ki so diskreditirani).

Cilj je lahko:

- posameznik (kandidat, politični ali poslovni vodja)
- organizacija (zasebno podjetje ali vladna agencija)
- družbena skupina (rasa, etnična skupina, elita itd.)
- celotna družba

## TIP

- uradni (npr. obveščevalne službe, politične stranke, novinarske organizacije)
- neuradne (npr. skupine državljanov, ki se ukvarjajo z določenim vprašanjem)

## MOTIVACIJA

- **Finančna:** dobiček iz informacijske motnje z oglaševanjem.
- **Politična:** diskreditacija političnega kandidata na volitvah in drugi poskusi vplivanja na javno mnenje
- **družbena:** povezovanje z določeno skupino na spletu ali zunaj njega
- **psihološka:** iskanje prestiža ali okrepitve

## ORGANIZACIJA: UPORABA AVTOMATIZIRANE TEHNOLOGIJE ZA ŠIRJENJE SPOROČIL

- Bot (samodejni račun)
- Troll (človeški račun)
- Kiborgi (računi, ki jih skupaj upravljajo programska oprema in ljudje)

## NAMERNO ZAVAJANJE

Agent lahko namerava ali ne namerava zavajati ciljno občinstvo.

## NAMEN ŠKODITI

Agent lahko ima namen povzročati škodo - ali pa ne.

# INTERPRET

Občinstvo je le redko pasivni prejemnik informacij. Občinstvo sestavljajo številni posamezniki, od katerih si vsak razlaga informacije v skladu s svojim

- družbeno-kulturnim statusom
- političnim stališčem
- osebnimi izkušnjami

V svetu, kjer je to, kar nam je všeč, komentiramo in delimo, vidno našim prijateljem, družini in kolegom, so te "družbene" in performativne sile močnejše kot kdaj koli prej. Ta realnost otežuje naše iskanje rešitev za informacijske motnje.

- Kako lahko na primer poskrbimo, da bo deljenje lažnih informacij v javnosti sramotno in neprijetno?
- Kaj se lahko naučimo iz teorij performativnosti, zlasti na področju performativnosti in upravljanja identitete v spletnem okolju, kar bi nam lahko pomagalo eksperimentirati z nekaterimi možnimi rešitvami?

V dobi družbenih medijev, kjer je vsakdo potencialni izdajatelj, lahko tolmač postane naslednji "agent", ki odloča o tem, kako deliti in oblikovati sporočilo za svoja omrežja.

- Ali bodo sporočilo podprli z všečkanjem ali komentiranjem ali ga bodo preprosto delili?
- Če bodo sporočilo delili, ali so to storili z enakim namenom kot prvotni agent?

## Dodatna literatura:

C.Wardle, H.Derakhshan, *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, 2017* <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

European Union, *Action plan against disinformation*, March 2020  
[https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/ap20\\_04/ap\\_disinformation\\_en.pdf](https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/ap20_04/ap_disinformation_en.pdf)

Flash Eurobarometer 464: Fake News and Disinformation Online  
[https://data.europa.eu/data/datasets/s2183\\_464\\_eng?locale=en](https://data.europa.eu/data/datasets/s2183_464_eng?locale=en)

UNESCO, *Media and information literacy. Curriculum for teachers*, 2011  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971> (EN version)  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216531> (FR version)

Centre for media pluralism and media freedom, *Fact or Fake? Tools & Practices to Fight Disinformation*, Brussels Press Club <http://cmpf.eui.eu/panel-fact-or-fake-tools-practices-to-fight-disinformation-brussels-press-club/>

AGCOM, *Osservatorio sulla disinformazione online (in Italy)*  
<https://www.agcom.it/osservatorio-sulla-disinformazione-online>



# MOOC

Boj proti lažnim novicam

INFD-03.1.2-SL

## INFORMACIJSKA MOTNJA

Teoretični okvir za razumevanje  
kako lažne informacije krožijo po spletu