

PRIMJER DOBRE PRAKSE: KAKO SMO KREIRALI ONLINE KAMPANJU ZA PODIZANJE SVIJEŠTI I PREPOZNAVANJE LAŽNIH VIJEŠTI?

BROJ
BIBLIOGRAFSKE
JEDINICE

398

Željka Geto

Školska knjižnica Ekonomske škole Vukovar
zeljkageto@gmail.com

Školska knjižnica Ekonomske škole Vukovar mjesto je učenja, zabave, kreativnosti, multikulturalnog dijaloga, medijskog i digitalnog opismenjivanja. Potpuno je nezamislivo danas govoriti o knjižnici bez njezine digitalne dimenzije u koju zadiremo sve više, a koja nam otvara beskrajn prostor opetovane kreativnosti, rada, učenja i uključivanja u razne aktivnosti. Upravo jednu takvu aktivnost spomenula bih kao sjajan primjer dobre prakse. Naime, u studenome prošle godine, tik pred ponovni prelazak na *online* nastavu sudjelovali smo u IN EDU *online hackathonu* u sklopu IN EDU projekta Inkluzivne zajednice, kroz edukaciju medijske pismenosti i kritičkog razmišljanja koji je trajao 24 mjeseca, a u njemu je sudjelovalo pet zemalja – Italija, Bugarska, Francuska, Slovenija i Hrvatska. IN EDU *online hackathon* održan je u organizaciji Centra za mir, nenasilje i ljudska prava Osijek.

Što je to *hackathon*? I mi smo se na samom početku pitali što zapravo znači. *Hackathon* je stopljenica riječi *hacking* i *marathon*, a u našem slučaju odnosi se na participativnu aktivnost u kojoj se sudionici u zadanom vremenu okupljaju kako bi riješili određene izazove kroz prijateljsko natjecanje.

IN EDU *online hackathon* održao se 30. studenoga 2020. godine *online* putem platformi Zoom i Discord. Sudjelovalo je 8 timova. Okupljeni EŠV tim, David Mrđanov, Graziella Ivčević te mentorice Željka Geto i Marija Bratonja, vrijedno je radio od samoga jutra prema programu IN EDU *online hackathona*. Bamboo lab omogućio nam je tehničku podršku i *catering*, a za vrijeme trajanja *hackathona* poslušali smo i sjajna predavanja:

Kako prepoznati informacije i pobijediti dezinformacije – Stefan Janjić

Dezinformacije i lažne vijesti u novim medijima – Lana Cibocci

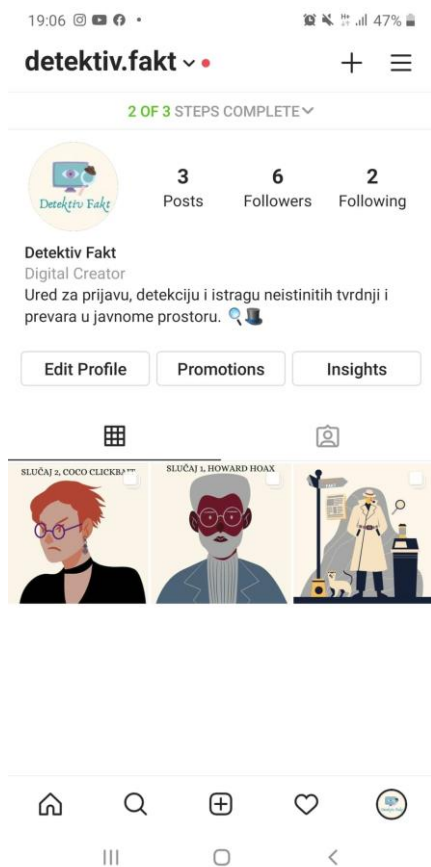


Slika 1. EŠV tim

Zadatak je bio kreirati medijsku kampanju na temu '*fake news*' – lažnih vijesti te je smjestiti na jednu od društvenih mreža (Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok i Snapchat) po izboru te kroz istu sustavno raditi na podizanju svijesti o prepoznavanju i prijavljivanju lažnih vijesti. Nakon izbora društvene mreže bilo je bitno osmisliti ime profila i izraditi vizualni identitet kao i strategiju kampanje te definirati ciljanu publiku koristeći razne digitalne alate i resurse te u konačnici predstaviti kampanju pred žirijem u 5 minuta koristeći bilo koji od alata za prezentaciju.

Vremenski period za sve navedeno bio je 6 sati i u prvi se tren čini se dovoljnim, međutim potrebna je dobra logistika i raspodjela poslova kako bi u konačnici zadovoljili tražene parametre, ali i osmislili nešto originalno.

Naša kampanja svoje je mjesto zauzela na društvenoj mreži Instagram pod nazivom Detektiv fakt. Detektiv Fakt ured je za prijavu, detekciju i istragu neistinitih tvrdnji i prevara u javnom prostoru. Detektiv Fakt traga za medijskim zlikavcima, sprječava ponovne prijestupe, štiti pravo na istinu, čisti javni prostor od lažnih vijesti i zauzima se za osjetljive skupine. Isto tako daje savjete za prepoznavanje lažnih vijesti i upućuje ih na prijavu.



Slika 2. Instagram profil



Slika 3. Logo Detektiv fakt

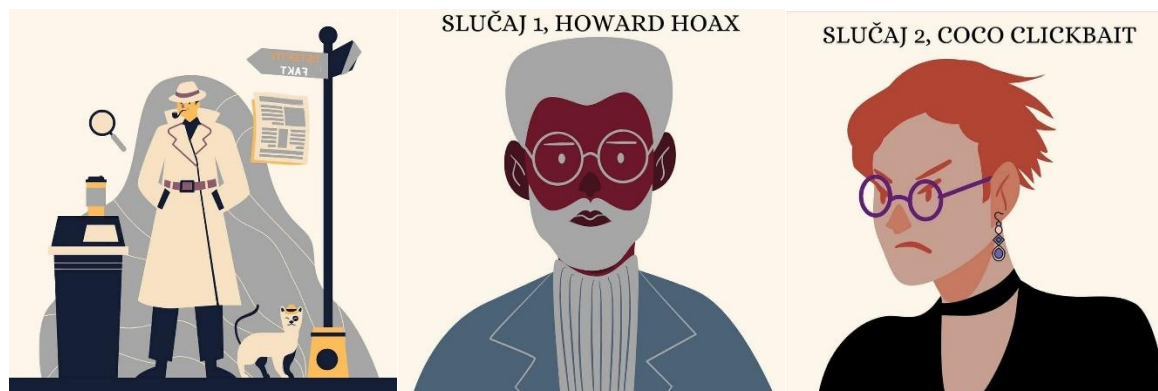
Kako bi ciljanu publiku upoznali s vrstama lažnih vijesti, mi smo im udahnuli život. Naime, lažne vijesti personificirane su i pojavljuju se u obliku osoba, a njihova osobna imena kombinacija su engleskih termina koji označavaju lažne vijesti u medijskom prostoru. Koristili smo engleske termine zbog mogućnosti odjeka kampanje i sudionika iz drugih zemalja.

Upoznajte naše lažne vijesti!

Howard Hoax umirovljeni je haker koji je prekršio Odredbu o zaštiti podataka zbog slanja poruka neistinitog sadržaja sa svrhom prijevare, obmane i krađe osobnih podataka, a njegova je žrtva ovoga puta bila Cecilia Miller (72) baka koja je željela kontaktirati svoju unuku u inozemstvu.

Coco Clickbait, traljava je novinarka koja svojim opetovanim postupcima privlači Facebook pratitelje na klik senzacionalističkih naslova. Njezine su žrtve svi oni koji klikaju naslove poput: „Nećete vjerovati! Brad i Angelina opet su zajedno! Morate pročitati! Koronavirus liječi se izbjeljivačem!“

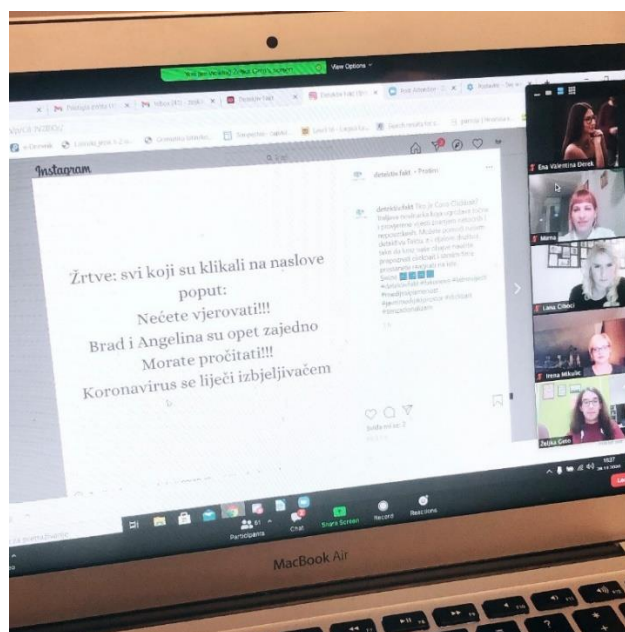
Ima tu još zlikavaca koji čekaju svoje predstavljanje u našoj kampanji, kao npr. Propa Ghandi, motivacijski govornik i karizmatik, Dr.Meme, cinik i satiričar, Fiona Phisher, svjetska prvakinja u "ribičiji" te Dark Webster, vitez tamnog Interneta.



Slika 4. Instagram objave

Za vizualni identitet kampanje koristili smo se digitalnim alatom Canva, a prezentaciju za žiri učenici su izradili u digitalnom alatu Adobe Spark.

U stručnom žiriju bili su: Tomislav Bilić (Inchoo), Leo Vinković (Studio 33), izv. prof. dr.sc. Julia Perić (Ekonomski fakultet u Osijeku), doc.dr.sc. Lana Cibocci (Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment i Irena Mikulić (PRONI centar za socijalno podučavanje).



Slika 5. David Mrđanov predstavlja našu kampanju pred stručnim žirijem

Sudionik našega tima, David, prezentirao je kampanju Detektiv fakt te zamolio stručni žiri da istu pogleda na službenom Instagram profilu, a zatim je istaknuo koja je ciljna skupina, kako bi komunicirali sa zajednicom, koja bi bila mjerila uspješnosti koje smo još aktivnosti zamislili u sklopu kampanje. Bili smo izrazito ponosni kad nam je dodijeljeno 3. mjesto i nagrada od 1000 eura kao poticaj za nastavak razvijanja kampanje. Dugoročni je plan da Detektiv Fakt postane edukativna platforma za detektiranje i stvaranje baze lažnih vijesti koja bi omogućila demistifikaciju sumnjivoga medijskog sadržaja.

Sudjelovati u ovakvom tipu aktivnosti bilo je izuzetno poučno i zabavno, a ostavilo nam je i konkretan intelektualni proizvod koji ćemo nastaviti nadograđivati.