



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGABIA

KOMPAS

ISSN 2623-6117

Studentski list Hrvatskoga katoličkog sveučilišta • broj 7 • srpanj 2025. • besplatni primjerak

POSEBAN TEMATSKI BROJ

**Važnost kritičke
analize i borbe protiv
dezinformacija**





IMPRESUM

Izdavač:

Hrvatsko katoličko sveučilište
Ilica 244, Zagreb

Za izdavača:

Prof. dr. sc. Željko Tanjić

Glavni urednik:

Doc. dr. sc. Ivan Uldrijan

Izvršna urednica:

Matea Vidulić, mag. comm.

Urednici mentori:

Prof. dr. sc. Igor Kanižaj
Doc. dr. sc. Krunoslav Novak
Doc. dr. sc. Ivan Uldrijan

Uređivački kolegij:

Jakov Aljinović, Fran Beljak, Lucija Beljo, Mia Cerovečki, Alma Danović, Marta Delavec, Lara Dervoz, Ema Dumančić, Brigita Džaja, Anđelina Golome, Matija Gradac, Marijeta Hrستیć, Nika Krtolica, Franka Kruezi, Sara Lorencin, Emanuela Malešević, Antea Mišić, Mia Nikić, Mihaela Paluh, Maria Loreta Periša, Nina Skendrović, Afya Sović, Marija Stojčić, Anja Suša, Helena Šemper, Morana Škrtić, Nina Topić, Tea Trišović, Slaven Vela, Mia Zetica, Hana Iva Zubić, Lana Žiger

Lektura:

Izv. prof. dr. sc. Marijana Togonal

Dizajn i prijelom:

Tomislav Kučko

Tisak:

PRINTERA GRUPA d.o.o.

Kontakt za čitatelje:

kompas@unicath.hr

Fotografije na naslovnici i zadnjoj stranici:

Image by Freepik

ISSN 2623-6117



AGENCIJA ZA
ELEKTRONIČKE
MEDIJE

VIJEĆE ZA ELEKTRONIČKE MEDIJE

SADRŽAJ

4.

Projekt „Kritička
analiza dezinformacija o
vjerskim temama”

7.

Okrugli stol o provjeri
činjenica

8. – 9.

S maturantima o
dezinformacijama

10. RIJEČI I DJELA

U najkraćim crtama

11.

Dezinformacije od
rimskih careva do danas

12. – 13.

Dezinformacije i
politička propaganda u
Hrvatskoj i SAD-u

14. – 15.

Novi Google ili novi
izvor lažnih vijesti?

16. – 17.

Influenceri ili
dezinfluenceri?

18.

Širenje dezinformacija
glasovnim porukama

19.

Postoje li bijele i crne
laži?



Photo: image by Freepik

20. – 21.

Kako nam neverbalna
komunikacija
može pomoći u
raskrinkavanju laži?

22. – 24.

Društvene igre u kojima
prepoznamo laži

28. – 29.

Moć dezinformacija i
njihov utjecaj na naše
mentalno zdravlje

30. – 31.

Ravan trbuh za 7 dana i
drugi fitness mitovi

34. – 35. SPORT

HKS postojan na
sportskim terenima

36. – 37. KULTURA

Dezinformacije u
filmovima

38. DUHOVNI KOMPAS

Dezinformacije
i nada



Financira
Europska unija
NextGenerationEU

Ovaj broj Kompasa dio je projekta Kritička Analiza dezinformacija o vjerskim Temama – KAT. Projekt financira Europska unija – NextGenerationEU. Izneseni stavovi i mišljenja samo su autorovi i ne odražavaju nužno službena stajališta Europske unije, Europske komisije ili Agencije za elektroničke medije. Europska unija, Europska komisija ni Agencija za elektroničke medije ne mogu se smatrati odgovornima za njih.



UVODNIK

Istini ususret

Prošla je već godina dana od našeg šestog broja i evo nas u sedmom! Privodimo kraju projekt „Kritička analiza dezinformacija o vjerskim temama” i donosimo još jedan tematski broj *Kompasa*. I u ovom broju ostavljamo sa strane vijesti iz redovnog života naše sveučilišne zajednice i posvećujemo se pisanju novosti o projektu i važnosti borbe protiv dezinformacija.

Dok smo dezinformacijama u prošlom broju pristupili komunikološki, usudimo se reći da smo ih u ovom broju pokušali sagledati pomalo filozofski i antropološki. Donosimo povijesni pregled razvoja dezinformacija i pišemo o dezinformacijama u politici. Zanima nas je li TikTok uistinu novi Google i jesu li *influenceri* u međuvremenu postali *dezinfluenceri*. Promišljamo o bijelim lažima, o neverbalnoj komunikaciji i o društvenim igrama u kojima raskrinkavamo lažljivce. Zanima nas jesu li stereotipi i predrasude uzrok ili posljedica dezinformacija, kako dezinformacije utječu na naše mentalno zdravlje i analiziramo najčešće *fitness* mitove.

Naš Sveučilišni odjel za komunikologiju ove je godine obilježio deset godina djelovanja. Prva generacija studenata upisana 2015. već je pet godina na tržištu rada, a na Sveučilištu nam se pridružila deseta generacija novih bruceša. Upravo oni čine veći dio naše redakcije, koja je ove akademske godine iz izvannastavne aktivnosti prerasla u izborni predmet. *Kompas*, koji upravo čitate, rezultat je zajedničkog truda kolegica i kolega na izbornom predmetu *Redakcija magazina 1* na kojem iz tjedna u tjedan nije nedostajalo ideja, dobrih priča i smijeha. Zahvaljujemo prof. dr. sc. Igoru Kanižaju i izv. prof. dr. sc. Lani Ciboci Perša na podršci, a našem glavnom uredniku doc. dr. sc. Ivanu Uldrijanu želimo skori povratak u našu redakciju!

Postoji jedna misao koja kaže da je od sata važniji *kompas*. Što će ti sve vrijeme svijeta ako ideš u krivom smjeru, zar ne? U ovom našem ubrzanom vremenu pođimo istini ususret koliko god to putovanje trajalo. ■

Uredništvo



Završnica projekta Kritička analiza dezinformacija o vjerskim temama

Pišu: Jakov Aljinović i Mia Nikić

U svijetu preplavljenom informacijama, razlučiti istinu od laži postalo je važnije nego ikad. Lažne vijesti i dezinformacije ne pogadaju samo politiku ili zdravlje – često se šire i o temama koje se tiču uvjerenja i identiteta. Upravo zato, projekt Kritička analiza dezinformacija o vjerskim temama, koji je provodio Sveučilišni odjel za komunikologiju Hrvatskog katoličkog sveučilišta, predstavlja važan iskorak u hrvatskom medijskom prostoru.

Partneri projekta bili su Hrvatski katolički radio, Hrvatsko društvo katoličkih novinara i medijski profesionalac Ivica Zadro, a financiran je kao dio šireg nastojanja jačanja otpornosti društva na dezinformacije, unutar *Nacionalnog plana oporavka i otpornosti 2021. – 2026.* koji provode Ministarstvo kulture i medija te Agencija za elektroničke medije.

Što je postignuto?

U okviru projekta:

- osnovana je posebna redakcijska jedinica za provjeru dezinformacija o vjerskim temama na HKR-u,
- održane su radionice za novinare koji se bave vjerskim temama te za župne medijske suradnike (nad)biskupija,
- organizirani su okrugli stolovi i predavanja za maturante,
- provedeno je znanstveno istraživanje o povjerenju građana u medije kada su pitanju vjerske teme te upoznatost građana s dezinforma-

cijama o vjerskim temama; rezultati istraživanja predstavljeni su na znanstvenim konferencijama;

- izrađen je alat za provjeru činjenica o vjerskim temama,
- pokrenut je izborni predmet *Mediji i dezinformacije*,
- objavljen je sveučilišni udžbenik, kao i tematski brojevi studentskog časopisa *Kompas* te brojni stručni i popularni članci.

Središnji cilj projekta bio je jačanje kvalitete i vjerodostojnosti izvještavanja o vjerskim temama, ali i razvoj sustava provjere točnosti informacija unutar redakcija. Sekundarni ciljevi uključivali su edukaciju djelatnika biskupijskih tiskovnih ureda i župnih zajednica, kao i osvještavanje šire javnosti o rizicima dezinformacija te osnaživanje medijske pismenosti, posebno među mladima.

Kao važan rezultat projekta, izrađena je metodologija za prepoznavanje vjerskih dezinformacija, čime je postavljen temelj za daljnji znanstveni, medijski i edukativni rad u ovom području.

» Središnji cilj projekta bio je jačanje kvalitete i vjerodostojnosti izvještavanja o vjerskim temama, ali i razvoj sustava provjere točnosti informacija unutar redakcija

Osnovni podaci o projektu:

- Naziv projekta: Kriitička analiza dezinformacija o vjerskim temama
- Skraćeno: KAT
- Naziv poziva: Uspostava provjere medijskih činjenica i sustava javne objave podataka
- Program: Nacionalni plan oporavka i otpornosti
- Partneri:
 - Hrvatsko društvo katoličkih novinara,
 - Hrvatski katolički radio
 - Ivica Zadro, samostalni novinar
- Pridruženi partneri:
 - Nadbiskupijska katolička gimnazija »Don Frane Bulić« Split – s pravom javnosti,
 - Katolička klasična gimnazija s pravom javnosti u Virovitici,
 - Biskupska klasična gimnazija Ruđer Bošković s pravom javnosti Dubrovnik,
 - Franjevačka klasična gimnazija u Sinju s pravom javnosti
- Ukupna vrijednost projekta: 198.997,03 eura
- Ukupna vrijednost projekta i iznos koji sufinancira EU: 198.997,03 eura
- Izvor financiranja: Europska Unija – NextGenerationEU, Nacionalni plan oporavka i otpornosti
- Voditeljica projekta: izv. prof. dr. sc. Lana Ciboci Perša

Što dalje?

Završetkom projektnih aktivnosti ne završava i rad na ovoj važnoj temi. Upravo suprotno – rezultati projekta otvorili su vrata novim inicijativama i suradnjama.

Planira se:

- nastavak održavanja predmeta *Mediji i dezinformacije*,
- širenje edukativnih programa,
- razvoj digitalnih alata i baze za prepoznavanje i analizu dezinformacija o vjerskim temama,
- pokretanje stručnih seminara za župne i (nad)biskupijske medijske suradnike,
- poticanje znanstvenih istraživanja i objava publikacija te
- jačanje međunarodne suradnje s fakultetima koji se bave temom dezinformacija u medijskom prostoru.

Medijska pismenost – izazov naše generacije

Za studente komunikologije, ovaj projekt bio je i ostaje poziv na odgovornost. Kako izvještavati o temama koje duboko prožimaju osobni i društveni identitet, bez senzacionalizma i ideoloških skretanja? Kako razlikovati kritiku od manipulacije, vjerodostojnost od viralnosti?

U vremenu u kojem sve češće dobivamo informacije putem društvenih mreža, a povjerenje u medije slabi, kritičko razmišljanje i etičko novinarstvo postaju ne samo poželjne, već nužne vještine.

Zato se ovaj projekt ne zaustavlja, nego nas sve poziva da nastavimo razmišljati, učiti i tražiti istinu, bez obzira na to gdje i kako je netko pokušava prikriti. ■





FOTO: Sara Šarić/HK

OKRUGLI STOL O PROVJERI ČINJENICA

Provjereno i vjerodostojno

Piše: Katica Knezović,
Hrvatsko društvo katoličkih novinara

Projekt *Kritička analiza dezinformacija o vjerskim temama* (KAT) ulazi u svoju završnu fazu, a jedna je od aktivnosti bila i drugi okrugli stol o provjeri činjenica, koji je održan 2. lipnja 2025. na Hrvatskom katoličkom sveučilištu. Na okruglom stolu „Provjera činjenica iz prakse“ kao sugovornici sa Sveučilišnog odjela za komunikologiju Hrvatskog katoličkog sveučilišta sudjelovali su doc. dr. sc. Luka Šikić i asistentica Matea Vidulić, izvršna urednica sveučilišnog studentskog časopisa *Kompas*. U ime jednog od partnera KAT projekta, Hrvatskoga katoličkog radija, sudjelovao je Filip Vrbanić, urednik *online* sadržaja Hrvatske katoličke mreže koji je za projekt kao glavni urednik vodio rubriku *Provjera činjenica*, a zadaća im je bila da pronađu i analiziraju dezinformacije vezane uz Katoličku Crkvu.

U razgovoru je Vrbanić istaknuo da su se iznenadili što i nije bilo lako pronaći dezinformacije, ali je bilo netočnih i nepreciznih informacija, namjernih ili slučajnih, a uočili su da se osobna mišljenja ne mogu podvrći provjeri činjenica. Iznenadujuće je nepoznavanje temeljnih pojmova o Crkvi. Uz neke teme, primjerice o bl. Alojziju Stepinču, uočavaju se dezinformacije i malinformacije, ne samo na hrvatskom jeziku, nego i na srpskom, ali i njemačkom. Provjera činjenica traži vrijeme, ponekad i više dana, a to je u novinarstvu

uvijek teško osigurati. U svome se radu oslanjaju na stručnjake, tako primjerice na sugovornike u emisiji *Halo, velečasni* i na izvore do kojih mogu sami doći, a tu su najpouzdanije knjige.

Govoreći o alatima za prepoznavanje dezinformacija Šikić je rekao da ih ima sve više, ali nisu zastupljeni kao gotova sučelja, nego funkcioniraju preko različitih platformi koje služe različitim svrhama u procesu otkrivanja dezinformacija. Ti su alati toliko točni koliko su točni modeli koji iza njih stoje, odnosno podaci na kojima su trenirani. Riječ je o modelima strojnog i dubokog učenja. Model će biti dobar toliko koliko je dobro prilagođen i koliko su dobri podaci koji su u njega stavljeni. Poanta korištenja umjetne inteligencije je u tome da se koriste alati jer će se za dvije-tri godine očekivati od svijeta da koriste umjetnu inteligenciju. U okviru KAT projekta zamišljen je alat za provjeru podataka tako da se prikupi velik broj dezinformacija u korpusu tekstova s određenim ka-

rakteristikama i njih se učini modelom traženja dezinformacije u novim člancima koji bi imali takve karakteristike. Odredili bismo neke karakteristike na postojećim dezinformacijama i naučili model da ih prepozna. Ako članak koji je potencijalna dezinformacija ima dovoljan broj karakteristika u sebi koje smo odredili, onda se on proglašava dezinformacijama. U praksi se to pokazalo puno kompliciranije nego u teoriji, jer je vrlo problematično prikupiti velik broj karakteristika za dezinformaciju, a druga je poteškoća jezik, posebice hrvatski koji ima svoje posebne zakonitosti.

Vidulić je govorila o studentskom časopisu *Kompas* koji je prerastao u izborni kolegij. U prvom tematskom broju proučavali su dezinformacije i o njima pisali iz komunikacijske perspektive, a u drugom broju iz antropološke i filozofske, odgovarajući na pitanja: Zašto lažemo? Što je to u nama da ipak volimo dezinformacije? Proučavali su povijesni razvoj dezinformacija, pa su tako otkrili da je car August na kovanicama širio dezinformacije o Marku Antoniju. Istraživali su kako se možemo istrenirati u svakodnevnom životu za prepoznavanje i raskrinkavanje laži.

S obzirom na poplavu dezinformacija i nasušnu potrebu za provjerom činjenica, ne čudi što su neki studenti poželjeli radije raditi u redakcijama provjere činjenica, nego u novinarstvu, što je pri kraju razgovora na okruglom stolu spomenula Ciboci Perša, moderatorica okruglog stola. ■

» **Ako članak ima dovoljan broj karakteristika u sebi koje smo odredili, onda se on proglašava dezinformacijama. U praksi se to pokazalo puno kompliciranije nego u teoriji**



45 MINUTA MEDIJSKE PISMENOSTI

S maturantima o dezinformacijama

Piše: jedna nastavnica Sveučilišnog odjela za komunikologiju

Kada nam je voditeljica projekta „Kritička analiza dezinformacija o vjerskim temama“ na uvodnom sastanku predstavila projektne aktivnosti, odmah sam se zapisala u rubriku Edukacije za maturante. To bi trebalo biti zanimljivo iskustvo! Jedna je kolegica na sebe preuzela kontakti-

ranje škola i dogovaranje termina, a nas nekoliko nastavnika putovalo je Hrvatskom i susretalo se sa završnim razredima u 12 gimnazija. Svima njima održali smo predavanje „Dezinformacije – od lažnih vijesti do stvarnih posljedica“. Cilj je bio upoznati maturante s različitim informacijskim poremećajima poput netočnih informacija, zlonamjernih informacija i dezinformacija, ali i s obilježjima stvaranja laž-

nih videosadržaja te naslovima mami-licama. Iako volim nastavu i rad sa studentima na Sveučilištu, lagala bih kad bih rekla da nisam imala tremu prije gostovanja u prvoj školi. Ovako su maturante opisale kolegice koje im predaju: „Teško ih je zainteresirati, opterećeni su pripremama za državnu maturu, glavom su u oblacima, ništa im se ne da. Ukratko, teška publika.“

Na jednom odmoru na autocesti naručila sam kavu koju nisam mogla popiti. U glavi sam prolazila teme o kojima ću govoriti i spremala se na svoj *harakiri*. Hoće li ih dezinformacije uopće zanimati? Znaju li išta o tome? Znaju li sve o tome? Hoće li zakolutati očima kada im počnem govoriti o lažnim vijestima u političkim kampanjama? Tješila sam se da su tek godinu mlađi od bru-



FOTO: Image by Freepik

coša koje vidim svaki tjedan, dakle mogu ja to! Ravnatelj i razrednici srdačno me dočekuju. Predstavljaju me kolegama u zbornici i vode me do učionice iz koje se čuje žamor. Unutra su dva razreda. Jedni me slušaju umjesto matematike, drugi umjesto engleskoga. Pitam se koji su bolje prošli. Ovi koji nemaju matematiku, odgovaram sama sebi dok tražim prezentaciju na USB-u. Suše mi se usta i tresu mi se ruke, okrećem se prema njima i odjednom – tišina. Pozorno slušaju. Dižu ruke. Postavljaju pitanja. Daju svoje primjere. Četrdeset pet minuta proletjelo je u trenu! Bili su zainteresirani i aktivni, kritički su razmišljali i šalili se kako bih ovo predavanje trebala održati njihovim bakama i djedovima. Kažu da oni nasjedaaju na mamilice i slijepo vjeruju svemu što je bilo na televiziji.

» Olako etiketiramo maturante kao nezainteresirane i površne, a sve su samo ne takvi. U informacijskom kaosu u kojem žive, još se dobro snalaze

Susrela sam se s desetak razreda i iskustvo je uvijek bilo nalik prvome. Maturanti su postavljali pitanja, govorili o svojim navikama korištenja društvenih mreža, dijelili primjere dezinformacija na TikToku i Instagramu, uspoređivali političke kampanje u Hrvatskoj i SAD-u. Pokazali su mi svoje YouTube kanale, filmove koje su snimili, školske listove u kojima obrađuju ove teme i tekstove koje

su pisali. Kada ih pitam što će upisati, čujem različite odgovore: fizioterapiju, elektrotehniku, medicinu, pravo, logopediju, strojarstvo... „Mogli bismo i komunikologiju“, dobacuje netko iz zadnje klupe.

U prvu sam školu ušla s predrasdom i pitanjem što mi je ovo trebalo. Iz te sam iste škole, i iz svake sljedeće, izlazila ponosna na njih i njihove nastavnike. Olako ih etiketiramo kao nezainteresirane i površne, a sve su samo ne takvi. U informacijskom kaosu u kojem žive, još se dobro snalaze. Brzo detektiraju probleme, postavljaju konkretna pitanja i zalažu se za istinu. Na povratku u Zagreb uvijek sam razmišljala o tome koliko bismo toga mogli učiniti zajedno. Ponekad je potrebno tek malo podrške, razumijevanja i suradnje. Tako se mijenja svijet. ■

U najkraćim crtama...

Pruredili: Marijeta Hrštić, Anja Suša i Slaven Vela

Projekt koji provodimo sastoji se od brojnih zanimljivih aktivnosti, edukacija i susreta na kojima promišljamo o načinima borbe protiv dezinformacija. Kratko spominjemo neke...



FOTO: Tiskovni ured Đakovačko-osječke nadbiskupije

Na Katoličkom bogoslovnom fakultetu u Đakovu 5. listopada 2024. održan je seminar „Kritička analiza dezinformacija o vjerskim temama“ za župne dopisnike Đakovačko-osječke nadbiskupije. Seminar su organizirali Tiskovni ured Đakovačko-osječke nadbiskupije i Sveučilišni odjel za komunikologiju zajedno s partnerima projekta (Hrvatski katolički radio, Hrvatsko društvo katoličkih novinara i samostalni novinar Ivica Zadro). Izv. prof. dr. sc. Lana Ciboci Perša održala je predavanje pod naslovom „Od informacije do dezinformacije“ te je predstavila is-

traživanje koje je provedeno u siječnju i veljači 2024., a u kojemu je sudjelovalo 600 ispitanika i koje je pokazalo kako se najviše netočnih informacija o vjerskim temama može pronaći na društvenim mrežama. Doc. dr. sc. Suzana Peran govorila je o dezinformacijama o Katoličkoj Crkvi u medijima te je prikazala primjere dobre prakse borbe protiv dezinformacija u Singapuru, Njemačkoj i Brazilu. Asistentica Hana Kilijan održala je novinarsku radionicu upozorivši na najčešće primjere nepoznavanja teološke terminologije i nepreciznosti u izvještavanju. ■



FOTO: Mario Poljanec

U organizaciji Tiskovnog ureda Zagrebačke nadbiskupije i Sveučilišnog odjela za komunikologiju Hrvatskoga katoličkog sveučilišta održan je 23. studenoga 2024. okrugli stol „Crkva i dezinformacije“ kao dio seminara za župne suradnike Zagrebačke nadbiskupije. Na okruglom stolu govorili su doc. dr. sc. Suzana Peran i dr. sc. Kristijan

Sedak sa Sveučilišnog odjela za komunikologiju te Branimir Gubić iz Ureda za pastoral u medijima Varaždinske biskupije, ujedno novinar i urednik na Hrvatskom katoličkom radiju. Raspravu, u koju su se pitanjima i komentari uključivali župni medijski suradnici, moderirala je izv. prof. dr. sc. Lana Ciboci Perša. Govornici su naglasili važnost uključivanja vjernika laika, pogotovo mlađih župljana u aktivnosti promicanja pozitivnih vijesti na svim razinama djelovanja; od župe preko biskupije do sveopće Crkve. Po završetku okruglog stola, medijski suradnici sudjelovali su na tematskim radionicama. Asistentica sa Sveučilišnog odjela za komunikologiju Hana Kilijan objasnila je kako pisati vijesti o župnim događajima, voditeljica Ureda za pastoral u medijima Varaždinske biskupije Anita Treščec prikazala je važnost sinergije naslova i fotografija u borbi protiv dezinformacija, dok je doc. dr. sc. Davor Trbušić istaknuo ulogu župnih suradnika u promoviranju istinitih informacija na društvenim mrežama. ■

POVIJESNI PREGLED RAZVOJA DEZINFORMACIJA

Dezinformacije od rimskih careva do danas

Pišu: Franka Kruezi
i Helena Šemper

Kada čujete pojam dezinformacija, većina vas zasigurno ne pomisli da se njime koristio i rimski car August. Dezinformacije se, naime, nisu pojavile tek razvojem medija i društvenih mreža početkom 21. stoljeća, nego su bile prisutne još od razdoblja prije Krista, samo što se njihovo širenje uvelike razlikovalo od današnjeg. Danas je ono zbog velikog tehnološkog napretka ubrzano pa su informacije i dezinformacije lako dostupne svima, no ne treba zanemariti i njihovu prisutnost u najranijim počecima.

Nekoć kovanice, danas tvitovi

Dezinformacije su bile dijelom ljudske komunikacije čak i u doba Rimskog Carstva kada su najčešće bile upotrebljavane u obliku glasina. Carevi su ih koristili ne samo kako bi manipulirali javnošću nego i protiv svojih rivala. Car August dezinformacijama je uvjerio narod da Marko Antonije nije dobar kandidat jer ne predstavlja rimske vrijednosti, a osvrnuo se i na njegovu ljubavnu aferu s egipatskom kraljicom Kleopatrom. Koristio se kratkim i ostrim sloganim na kovanicama, koje možemo usporediti s današnjim tvitovima, kako bi se pobrinuo da Marko Antonije ne dođe na vlast, što mu je na kraju i uspjelo. Dobro je poznato da je korištenje lažnih vijesti u političkim borbama sastavni dio i današnje politike.

Život na Mjesecu

Tiskarski je stroj sa sobom donio modernizaciju, bržu komunikaciju i lakše širenje vijesti, a time i lakše širenje dezinformacija. Dezinformacije su se pojavile u prvim novinama s ciljem zabavljanja ljudi i prodaje većeg broja primjeraka. Razvojem masovnih medija krajem 19. i početkom 20. stoljeća dolazi do prve velike medijske obmane pod naslovom „Velika mjese-



FOTO: Image by Freepik

čeva prijevara”. Naime, američke novine *New York Sun* odlučile su 1835. ismijati znanstvenika koji je tvrdio kako na Mjesecu ima života. U članku je zajedno s ilustracijama objavljeno kako je astronom John Herschel teleskopom vidio ljude na Mjesecu koji su imali krila te su nalikovali na šišmiše, bizone, koze i vjeverice bez repa. Ljudi su u to ubrzo povjerovali, a novine su priznale da je povod cijele priče stvaranja lažnih informacija bio uvjeriti ljude u nešto nevjerojatno. Popularnost novina porasla je jer je ljudima takav „nevjerojatan” sadržaj bio zabavan, baš kao što je i danas čest slučaj da je lažan sadržaj češće zabavniji i popularniji od onog ozbiljnog i točnog.

Ratovanje (dez)informacijama

Tijekom svjetskih ratova u 20. stoljeću dezinformacije su bile važan alat u manipuliranju narodom, vojskom i protivnicima s ciljem promicanja vlastitih interesa i propagande. U Drugom svjetskom ratu u Njemačkoj pojavila se jedna od najzloglasnijih kampanja, demonizacija Židova. Hitlerova vlast trudila se prikazati Židove kao čudovišta kako bi opravdala genocid nad njima.

Dok istina obuje cipele...

Danas se život ne može zamisliti bez digitalnih platformi. One su olakšale širenje lažnih vijesti i obmanjujućih informacija koje su tako postale globalni fenomen. U posljednjih dvadesetak godina ono što dodatno pridonosi dezinformiranju jesu algoritmi koji takve informacije sami predlažu publici. Algoritmi društvenih mreža daju prednost senzacionalističkim i lažnim informacijama jer one izazivaju veći broj klikova i dijeljenja, što omogućava brzo širenje neistina. Povijesni pregled razvoja dezinformacija najbolje bi mogla sažeti izreka da laž obide pola svijeta dok istina tek obuje cipele. To se, nažalost, nije promijenilo. ■

» Tiskarski je stroj sa sobom donio modernizaciju, bržu komunikaciju i lakše širenje vijesti, a time i lakše širenje dezinformacija



DEZINFORMACIJE I POLITIČKA PROPAGANDA U HRVATSKOJ I SAD-U

Istina ili iluzija?

Piše: Nina Topić

Demokracija je zamišljena kao sloboda izbora, ali što kada taj izbor postane iluzija? U vremenu kada istina i laž idu ruku pod ruku, politika se pretvara u igru manipulacije, a birači postaju pijuni. Hrvatski predsjednički izbori i američka utrka za Bijelu kuću pružaju fascinantan uvid u to kako propaganda i dezinformacije oblikuju tijek izbora, ali i same demokracije. Dok je povijest alat hrvatske politike, američka borba svodi se na kontrolu budućnosti. Međutim, zajednički je naziv-

nik jasan: emocije su postale glavna valuta političkog marketinga.

Alati za manipulaciju

Propaganda, često viđena kao jednostrana manipulacija, koristi se emocionalno nabijenim porukama kako bi pridobila pristaše ili diskreditirala protivnike. S druge su strane dezinformacije ciljani napadi na istinu. Cilj je lažnih vijesti, izvučenog konteksta ili potpuno izmišljenih priča zavarati javnost. Oba su alata osnažena digitalnim platformama na kojima algoritmi često nagrađuju polarizirajuće i senzacionalističke sadržaje. Dok Facebook, X i TikTok domi-

niraju političkim diskursom u SAD-u, u Hrvatskoj se značajan dio propagande i dezinformacija još uvijek širi preko tradicionalnih medija i lokalnih mreža poznanstava. Zajedničko im je da ciljaju na emocije kao temeljne pokretače ljudskog ponašanja.

Virus koji ruši povjerenje

Dezinformacije su, međutim, još opasnije. U Hrvatskoj, u kojoj povjerenje u institucije već dugo stagnira, laži se poput požara šire društvenim medijima. Viralni članci šire tvrdnje o korumpiranim političarima, tajnim planovima ili stranim urotama. Cilj nije samo diskreditirati pojedine kandida-

te već potaknuti širu sumnju prema samom procesu.

U SAD-u su dezinformacije sofisticirani alat za destabilizaciju demokracije. Lažne vijesti o izbornoj prijevari ili manipulirani videouradci izazivaju kaos u kojem birači sumnjaju čak i u temeljne demokratske procese. Američke dezinformacije često imaju globalni doseg, a njihova moć nije samo u stvaranju podjela već u uništavanju povjerenja.

Politički spektakl i digitalni rat

Američki predsjednički izbori 2024. već su označeni kao najskuplja i tehnološki najsofisticiranija politička utrka u povijesti. Kandidati se koriste naprednim analitikama kako bi personalizirali poruke za specifične biračke skupine dok politički akcijski odbori troše milijarde na oglašavanje.

Dezinformacije u SAD-u imaju globalni domet. Teorije urote o izbornoj prijevari, manipulacijama glasovima i mračnim planovima političkih elita šire se poput požara često potpomognute stranim akterima koji žele destabilizirati američku demokraciju.

Značajan dio propagande u SAD-u koristi se duboko ukorijenjenim kulturnim i ideološkim podjelama u pitanjima poput prava na pobačaj, pra-

va na nošenje oružja ili odnosa prema imigraciji. Za razliku od Hrvatske, u kojoj su poruke često univerzalnije, američke kampanje razvijaju hipersegmentirane strategije kako bi pridobile što veći broj glasova u ključnim državama.

Usporedba političkih kampanja

Usporedba političkih kampanja u Hrvatskoj i Americi otkriva zanimljive razlike i sličnosti. U Hrvatskoj se političari oslanjaju na emocionalne poruke i povijesne podjele kako bi mobilizirali svoje baze. Dominira narativ „mi protiv njih“ u pitanjima vjere, nacije ili prava manjina. Tehnologija ima ulogu, ali osobni kontakti, lokalne mreže i karizma kandidata još uvijek su presudni.

» Biračka kutija nije samo mjesto odlučivanja o vlasti već i test naše otpornosti na manipulaciju. Hoćemo li biti tek figure na šahovskoj ploči političke propagande ili ćemo preuzeti kontrolu nad vlastitom sudbinom?

U Americi, gdje su političke kampanje multimilijunski projekti, svaki je aspekt izbora profesionaliziran. Umjetna inteligencija analizira podatke o biračima, društveni mediji postaju arene za personalizirane poruke, a propaganda ima globalni doseg. Ipak, unatoč tehnološkoj superiornosti birači su podjednako izloženi emocionalnoj manipulaciji. Razlika? U Hrvatskoj emocije dolaze iz prošlosti, u Americi iz budućnosti.

Kriza povjerenja kao posljedica

Najopasniji učinak ove ere političke manipulacije nije samo polarizacija društva već urušavanje povjerenja. U Hrvatskoj, u kojoj su institucije često percipirane kao korumpirane, propagandne poruke i dezinformacije dodatno produbljuju cinizam birača. U Americi sumnja u legitimitet izbora potkopava temelje demokratskog sustava. Kada svaki narativ postane sumnjiv, a svaka činjenica podložna interpretaciji, pitanje nije samo tko će pobijediti na izborima već hoće li demokracija opstati.

Izbori istine ili iluzije

Hrvatska i SAD, iako naizgled različite zemlje, dijele istu dilemu: kako održati demokraciju u vremenu kada laži dominiraju političkim diskursom? Rješenje ne leži samo u politici već u nama, biračima. Kritičko razmišljanje, medijska pismenost i spremnost da prepoznamo manipulaciju ključni su za očuvanje istine.

Izbori su više od političkog događaja. Oni su test karaktera društva. Hoćemo li podlegnuti propagandi i dezinformacijama ili ćemo zahtijevati transparentnost i istinu? Na to pitanje odgovaramo ne samo glasovima već svakim klikom, svakim razgovorom i svakom odlukom da vjerujemo ili sumnjamo jer demokracija ne umire od političke korupcije. Ona umire kada ljudi prestanu vjerovati u njezinu svrhu. Hoćemo li naći način da osiguramo da demokracija ostane alat za narod ili ćemo dopustiti da postane igračka u rukama manipulativnih elita?

Biračka kutija nije samo mjesto odlučivanja o vlasti već i test naše otpornosti na manipulaciju. Hoćemo li biti tek figure na šahovskoj ploči političke propagande ili ćemo preuzeti kontrolu nad vlastitom sudbinom? Na to pitanje ne odgovaraju političari, odgovaramo mi. ■



FOTO: Image by Freepik



FOTO: Image by Freepik

TIKTOK NAŠ SVAGDAŠNJI

Novi Google ili novi izvor lažnih vijesti?

Pišu: Sara Lorencin, Emanuela Malešević i Helena Šemper

TikTok je postao jedna od najpopularnijih društvenih mreža u svijetu s više od 3,5 milijardi preuzimanja i milijunima korisnika. Ova platforma, koja je osobito omiljena među pripadnicima generacije Z, poznata je po kratkim videozapisima koji brzo postaju viralni. *Wall Street Journal* 2022. nazvao je TikTok „novim Googleom“ s obzirom na to da mladi savjete traže upravo ondje. Iako TikTok ima mnogo pozitivnih strana poput zabave, kreativnosti i opuštanja, nije otporan na širenje dezinformacija. Prema istraživanju iz 2023. čak jedan od pet videozapisa na TikToku sadrži neistinite ili neprovjerene informac-

je, što postavlja pitanje kako korisnici, posebno mlađi naraštaji, mogu pravilno procijeniti što je točno, a što nije.

Prijatelj dezinformacija

TikTokov algoritam favorizira sadržaj koji izaziva snažnu emocionalnu re-

» **Jedan od pet videozapisa na TikToku sadrži neistinite ili neprovjerene informacije, što postavlja pitanje kako korisnici, posebno mlađi naraštaji, mogu pravilno procijeniti što je točno, a što nije**

akciju korisnika, bilo da je riječ o zabavi, iznenađenju, ljutnji ili strahu. Ovaj pristup omogućava dezinformacijama da brzo postanu viralne jer se često koriste senzacionalističkim naslovima i dramatičnim tvrdnjama. Takav sadržaj, unatoč naporima platforme da ga ukloni, imao je širok doseg zbog mogućnosti komentiranja i dijeljenja. Na primjer, tijekom pandemije bolesti COVID-19 mnogi su korisnici dijelili netočne medicinske savjete, od lažnih lijekova do dezinformacija o cjepivima, što je imalo širok doseg i utjecaj na ponašanje ljudi.

Slava, laži i prodaja magle

Jedan od ključnih problema dezinformacija na TikToku leži u tome što korisnici često nisu upoznati s izvorima

informacija. Na toj društvenoj mreži ljudi mogu postati slavni preko noći, a njihov sadržaj može doći do široke publike iako oni možda nisu stručnjaci u područjima o kojima govore. Premda je veći broj korisnika svjestan problema, mnogi ne prepoznaju satirični sadržaj što može dovesti do širenja netočnih informacija kao istinitih. Ismijavanje političkih figura ili društvenih događaja lako mogu biti shvaćeni doslovno, posebno među mlađim korisnicima koji nisu dovoljno kritični prema sadržaju koji konzumiraju. Također, popularna je opcija na TikToku tzv. *stitchanje* ili šivanje videozapisa koja omogućava korisnicima da dodaju vlastite reakcije ili komentare na sadržaj drugih korisnika. Međutim, kako je izvorni videosadržaj skraćena, bitni dijelovi koji su nužni za razumijevanje cijele priče mogu biti izostavljeni, što može dovesti do pogrešnog

tumačenja ili čak širenja dezinformacija. Takva manipulacija može u velikoj mjeri utjecati na percepciju sadržaja jer korisnici često vide samo skraćene, fragmentirane dijelove koji se mogu interpretirati na potpuno različite načine.

Medijska pismenost

Kako bi se suprotstavio širenju dezinformacija, TikTok je uveo niz alata, poput označavanja sadržaja sumnjivih informacija i korištenja umjetne inteligencije za prepoznavanje neistina. Korisnici su, također, dužni označiti sadržaj koji je generiran pomoću umjetne inteligencije. Međutim, problemi ostaju jer je teško u potpunosti kontrolirati i potvrditi sadržaj koji se brzo dijeli među korisnicima. Točnost informacija upitna je i na drugim društvenim mrežama. Zbog brzine kojom se sadržaj širi i mogućnosti da

se manipulira informacijama, važno je promicati medijsku pismenost među korisnicima, osobito među mlađim generacijama. Bitno je educirati ih o važnosti provjere izvora i razvijanju kritičkog razmišljanja.

Brzina kojom se sadržaj širi, zajedno s lažnim informacijama koje prolaze neprepoznate, stvara opasnu igru u kojoj se istina sve više cijeni. Kako bi se spriječila daljnja šteta, ključna je odgovornost TikToka i samih korisnika da prepoznaju i šire samo točne i provjerene informacije. I dok platforma poduzima korake kako bi obuzdala širenje dezinformacija, činjenica je da svaki klik, svaki komentar i svaka podijeljena sekunda na TikToku mogu imati dalekosežne posljedice. Hoćemo li i dalje biti samo pasivni promatrači u ovom kaotičnom svijetu internetskih manipulacija ili ćemo konačno preuzeti odgovornost? ■





Influenceri ili dezinformanceri?

Pišu: Hana Iva Zubić i Lana Žiger

Razvojem društvenih medija, raste i broj osoba koje se nazivaju *influencerima*. To su osobe koje na svojim društvenim platformama dijele sadržaje u svrhu zarade i vlastitoga promoviranja. Nužno je da imaju veći broj pratitelja kojima uopće mogu predstaviti sebe i svoj rad. Sam naziv *influencer* podrazumijeva utjecaj koji imaju na svoju publiku. Specijalizirani za teme poput mode, hrane ili putovanja, okupljaju publiku sa sličnim interesima. Ljudi im vjeruju jer ih doživljavaju kao prijatelje s kojima se lako mogu poistovjetiti.

Tko su influenceri?

Nekoć su u marketingu utjecaj imali poznati ljudi poput glumaca, pjevača ili sportaša, no pojavom *influence-ra* to se promijenilo. Sada velike tvrtke sve češće surađuju s *influencerima* te im plaćaju da reklamiraju njihove proizvode. Iako često traže velike svote novca, pristupačniji su i „isplativiji“ od televizijskih reklama ili plakata. Također, ljudi više vjeruju preporukama *influencera* koje slijede na društvenim mrežama nego reklamama. Zašto je tomu tako? Zato što su oni naši virtualni prijatelji. U njihovoj otvorenoj komunikaciji, dijeljenju osobnih iskustava i odgovaranju na pitanja, prepoznamo obične ljude, a ne marketinške trikove. Ovo povjerenje ključno je za uspjeh njihovih preporuka jer su ljudi skloniji kupiti proizvod ako ga je preporučio netko kome vjeruju. Ta bliska veza potiče ih da imitiraju njihov stil života, uključujući i kupovinu proizvoda koje oni koriste. Time *influenceri* ne prodaju samo proizvode, nego oblikuju naše potrošačke želje i ponašanje.

Influenceri i dezinformacije

Fanovi *influencera* žele imati sve što i njihovi uzori; od odjeće do kozmetike, a nerijetko dolazi i do preuzimanja njihovih stavova. Zato je vrlo važno što oni govore i što promoviraju jer njihovi postupci rijetko prođu nezapaženo. *Influenceri* bi trebali izbjegavati dezinformacije, no postavlja se pitanje: što je *influencerima* pri-

» **Mnogi influenceri plaćeni su da promoviraju određene proizvode ili usluge, čak i ako u njih ne vjeruju. Ako im se ponudi velika svota novca, postoji mogućnost da će pristati promovirati nešto u što uopće ne vjeruju.**

oritet? Je li im u interesu da njihova publika dobije vjerodostojan sadržaj ili je želja za zaradom ipak jača? Hoće li *influenceri* stvarno uvijek reklamirati ono u što vjeruju ili će zavaravati publiku radi vlastite do(bro)biti?

Iako vjerujemo nekom *influenceru*, sve što govori i promovira trebali bismo uzeti s rezervom. Postoji puno razloga zbog kojih mnogi među njima promiču dezinformacije. Najčešći razlog je novac. Mnogi *influenceri* plaćeni su da promoviraju određene proizvode ili usluge, čak i ako u njih ne vjeruju. Ako im se ponudi velika svota novca, postoji mogućnost da će pristati promovirati nešto u što uopće ne vjeruju. Također, neki će *influenceri* reći ili učiniti sve kako bi povećali broj svojih pratitelja, čak i ako to znači da će morati lagati ili prevariti svoje obožavatelje.

Influenceri kao idoli

Put do uspjeha svakoga od njih je individualan. Neki su svoje ime učinili prepoznatljivim preko noći, a drugi ma je taj put trajao godinama. Upravo uspjeh preko noći može imati utjecaj na njihov način rada. Doći od obične osobe koju nitko ne prepoznaje do velike praćenosti i sponzorskih ponuda može biti vrlo zahtjevno. U tom se brzom preokretu lako zaletjeti i ne promišljajući duboko, prihvatiti sve što se od sponzorstva ponudi. Tako dolazi i do toga da pojedinac promovira proizvode bez obzira što ih nije dodatno istražio. Još nije upoznao svoju publiku, a već im daje preporuke. Kada govorimo o dugo prisutnim *influencerima*, situacija se nerijetko razlikuje. Oni poznaju svoju publiku i imaju izgra-

đen odnos s njom, ali i već omiljene brendove s kojima dugoročno surađuju.

Influenceri u Hrvatskoj

Prvi *influenceri* u Hrvatskoj pojavili su se 2014., a prvi veliki multimedij-ski kanal koji ih je povezivao bio je *JoomBoos*. Mnogi od njih stekli su popularnost snimajući *vlogove*, skečeve, glazbene projekte i serije. Na početku svog rada nisu pridavali preveliku pozornost kvaliteti i točnosti prenesenih informacija, već im je bilo važno da se sadržaj prenese i privuče što veću gledanost. Njihovi *clickbait* naslovi imali su izraženu senzacionalističku crtu koja im je osiguravala veću gledanost, ali i netrpeljivost onih gledatelja koji su očekivali više od prikazanog sadržaja. Jedan od njihovih najvećih problema je nenaglašavanje plaćenih sponzorstava, što se pretvara u prikrivene reklame, a to predstavlja namjeran oblik širenja dezinformacija.

„Koga ti lažeš?”

Govoreći o konkretnom primjeru, možemo istaknuti promoviranje određene marke mobitela dok je istovremeno vrlo očito da *influencer* koristi drugi u svakodnevnom životu. Pripadnici generacije Z postali su pravi profesionalci u razotkrivanju tih prijevара i često prigovaraju u komentarima takvih sponzoriranih objava. Neki od komentara glase: „Ti ni ne koristiš taj mobitel“, „Daj molim te, to je samo za sliku, kasnije koristiš drugi“ ili „Koga ti lažeš?“ Kada detaljnije istražujemo, brzo primjećujemo da se emotikoni razlikuju kod različitih proizvođača mobitela. Tako *influencer* na objavi prikazuju jednu marku mobitela koju reklamira, a na *storyju* vidimo emotikone specifične za drugu marku mobitela. To nam potvrđuje kako ni sami ne koriste ono što promoviraju kao najbolje.

U svijetu društvenih mreža, gdje *influenceri* oblikuju naše mišljenje, svaki pojedinac mora postati kritičan. Iako je primamljivo vjerovati svemu što čujemo od nama omiljenih osoba, važno je zapamtiti da i oni mogu pogriješiti. Zato je ključno provjeravati informacije iz više izvora. ■

Širenje dezinformacija glasovnim porukama

Studenti HKS-a brzo prepoznali dezinformaciju

**Istražili: Fran Beljak, Afya Sović
i Mia Zetica**

Dezinformacije su postale velik problem u današnjem društvu, a čini se da nisu mogle zaobići ni naš HKS. Početkom ove akademske godine, sredinom listopada, proširile su se glasovne poruke u WhatsApp grupama svih godina i smjerova.

Glasovnim porukama dijelila se informacija o tome kako jedan čovjek s crnom maramom preko glave sjedi na stepenicama ispred zgrade C i čita knjigu neobičnog naslova. Spominjalo se što se u toj knjizi može pročitati te da je čovjek jednoj studentici prijetio

nožem. Zbog toga je HKS evakuiran i nastava je bila do daljnjeg odgođena. Govorilo se da na Sveučilište uskoro dolaze policajci i stručnjaci za bombe kako bi provjerili sve zgrade jer je moguće da se radi o teroristu koji je postavio bombu negdje na kampusu. Porukama se studente upozoravalo na oprez te ih se poticalo da podijele ovu informaciju sa što više kolega.

Iako nisu dobili nikakvu službenu obavijest, studenti su ubrzo shvatili da je riječ o dezinformaciji. Bilo je puno nelogičnosti u porukama, a čini se da je jedini cilj bio širenje panike. Situacija se ubrzo primirila te su stizale nove glasovne poruke u kojima se navodilo da su sve informacije bile

netočne, da je sve u redu i da nema razloga za brigu.

Dezinformacije poput ove vrlo se brzo šire društvenim mrežama kojima su studenti povezani. U ovakvim situacijama važno je informacijama pristupiti s oprezom i uvijek provjeriti točnost informacija koje prenosi. Važno je da se u svim obrazovnim institucijama potiče odgovorno i etičko ponašanje, a ako želimo smanjiti širenje dezinformacija, moramo biti informirani, odgovorni i kritički promišljati. Svaka osoba koja odluči širiti takve dezinformacije, kao i svaka osoba koja ih dobije, treba zastati i promisliti prije nego li ih odluči proslijediti. ■





Postoje li bijele i crne laži?

Pišu: Ema Dumančić i Tea Trišović

Bolje istina koja škodi nego laž koja godi. Kada bismo se svi vodili ovom poslovicom, bijele laži ne bi postojale. Odmalena smo okruženi naizgled bezopasnim lažima koje su namijenjene zabavi, poticanju dječje mašte, razvijanju zdravih navika, izbjegavanju sukoba i zaštiti osjećaja. Koliko smo noći iščekivali Zubić Vilu? Koliko se Božića radovali Djedu Božićnjaku? Koliko smo se bojali da će nam od kave izrasti rep? Odrastajući,

» **Odmalena smo okruženi naizgled bezopasnim lažima koje su namijenjene zabavi, poticanju dječje mašte, razvijanju zdravih navika, izbjegavanju sukoba i zaštiti osjećaja**

shvatili smo da su nam odrasli lagali, ali ne osuđujemo ih zbog toga. Dapače, mi nastavljamo tu tradiciju ne razmišljajući o tome opravdava li cilj sredstvo. Bijele su se laži uvriježile u našem svakodnevnom životu, postale su navika i dio kulture. Ovaj fenomen odražava ljudsku prirodu, postao je dio nas pa je nekima teško zamisliti dan bez barem jedne sitne neistine.

Kad istina nije dovoljno dobra...

Naravno, sve ovisi o pojedincu jer generalno neki lažu više, a neki manje. Za neke, kao za Immanuela Kanta, ne postoji podjela na bijele i crne laži jer ni jedna laž ne može biti dovoljno bijela da prestane biti lažna. Lars Svendsen objašnjava da se bijelim lažima najčešće koristimo kada smatramo da istina nije dovoljno dobra. Otkrivanje i razumijevanje uzroka i posljedica takvih laži može nam pomoći u odabiru trenutka i učestalosti njihova korištenja. Ne treba uvijek „sipati is-

krenost iz rukava“ jer time možemo zvučati napadno.

Dakle, činjenica je da često lažemo, ali lažemo li čim zinemo? Lažemo li kao psi ili smo još gori? Krađu li oni koji lažu? Ova se pitanja na prvu čine preuveličana, a odgovore na njih teško je dati. Ipak, nisu bez razloga postala dio svakodnevnog govora.

U svakoj laži ima istine?

Možemo reći i da je u svakoj laži pola istine ili — obrnuto. Primjerice, prijateljica vam se neprestano jada o ljubavnoj situaciji i ponavlja kako nikad ne bi mogla biti u vezi sa svojim najboljim prijateljem. Upravo zbog toga ponavljanja zaključujemo da joj je stalo više nego što priznaje i da se u njenoj istini krije laž. Ovakvih primjera, kao i poslovice koje povezuju s bijelim lažima, ima napretek. Kada bi sve te poslovice bile istinite, zamislite koliko bi vam nos zapravo bio dug, a noge kratke! ■



KAKO NAM NEVERBALNA KOMUNIKACIJA MOŽE
POMOĆI U RASKRINKAVANJU LAŽI?

Promatranje je odgovor

Piše: Mihaela Paluh

Ništa nije sigurno. Sve je laž. Sve je istina. Dio je laž. Dio je istina. Laž je iskrivljena istina. Iskrivljena laž nije istina. Ništa nije sigurno. Svatko ima poriv saznati istinu. To je dio ljudske prirode, ali dio ljudske prirode jest i ono što sprječava njezino otkrivanje. Laž. Imenica ženskog roda, sinonim riječi neistina, tvrdnja koja ne odgovara stvarnosti, koja nije istinita. Usko definirana riječ, a tako širokog dosega.

Otključavanje istine

Dezinformacija se sastavno može, a i ne mora, poistovjetiti s pojmom laži. Naime, Paul Ekman istaknuo je bitno obilježje koje može odlučiti u toj povezanosti: „Lažljivac može odabrati ne lagati. Zavaravanje žrtve je namjerno, lažljivac namjerava dezinformirati žrtvu.“ S obzirom na to da dezinformacije mogu biti produkt širenja neistinite informacije bez namjere zavaravanja, to ih, u navedenom slučaju, znatno razlikuje od laži. Laž se izriče verbalnom komunikacijom koja je neraskidiva od svoje neverbal-

ne sfere. Neverbalna komunikacija može poslužiti kao šifra za lokot ispred istine. Zbog toga što reflektira našu unutarnju stvarnost, odnosno naše emocije i stanja, ona na svima jasan način izražava ono što uistinu doživljavamo. Stoga je promatranje odgovor na misterij otkrivanja istine.

Maske lažne emocije

Promatranjem neverbalnih poruka koje se svjesno ili nesvjesno šalju sugovorniku tijekom komunikacije mogu se prikupiti informacije koje se ili slažu s verbalnom porukom ili joj se sukobljavaju. U tom slučaju laganje se često nastoji prikriti tako da se ne pokazuje nikakav neverbalni govor, što je gotovo nemoguće, ili da se on uskladi s verbalnim dijelom poruke. Istraživanja su pokazala da postoje izravne veze između izazivanja emocija i pokretanja mišića lica koji te emocije izražavaju. Riječ je o tome da se riječi mogu birati s određenim ciljevima na umu, ali se neverbalno ponašanje ne može lažirati. Zato Ekman navodi da je najbolji način skrivanja jakih emocija maskom lažne emocije upravo zbog toga što je totalno prikrivanje, *poker face*, izrazito teško.

Najčešća maska jest osmijeh. Suprotan neugodnim emocijama poput bijesa, mržnje, gađenja, često prisutan u situacijama pristojnosti te najlakša maska za stavljanje. Premda, pogreške mogu biti prisutne i u tom scenariju. Osmijeh može biti prespor, prebrz. Može se pojaviti prerano ili kasniti nakon riječi za koju se veže.

Neke od tehnika laganja ne uključuju prikrivanje emocija već njihovo preoblikovanje. Umjesto skrivanja panike, osjećaja čestog kod laganja, njen uzrok može se okriviti na neki drugi. Na primjer, možemo čuti kako netko paničari zbog toga što ga je strah da mu, unatoč „istini“, nećemo povjerovati.

Slična tehnika podrazumijeva govorenje istine, ali s preokretom. S dodatkom sarkazma i ruganja. *Ah da, zvao me moj ljubavnik da idemo opet na večeru, kaže da mu neizmjereno falim.* Tko ne bih pomislio da je to samo šala u slučaju da je dobro odigrana.

Tijelo odaje kada riječi skrivaju

Unatoč raznim načinima prikrivanja laži verbalnim izričajima odgovor je najčešće u onim neverbalnim. Problem je što toliko toga daje informaci-

je da je skoro nemoguće primijetiti sve varijable tijekom razgovora. Izrazi lica, pokreti glave, ruku, treptaj, znojenje i sl., izvori su informacija koji nisu podjednako vrijedni. Neki odaju više od drugih. Budući da se tijekom razgovora pažnja najviše usmjerava na riječi i izraze lica, upravo to jest razlog našeg lakog zavaravanja jer se te varijable najlakše kontroliraju. Međutim, lažljivci ne mogu, iako žele, kontrolirati sva svoja ponašanja. Dok kontroliraju svoje riječi, njihov glas im može biti neprijatelj. Česte su kratke pauze tijekom govorenja, jezične greške i poštalice, ali i ton glasa koji najčešće postaje viši zbog emocija poput straha, ljutnje ili neugode te tako signalizira laž.

Amblemi, geste svima poznatog značenja, također mogu odati laž, i to na dva načina. Ako se napravi samo fragment amblema, a ne cijela radnja, poput podizanja samo jednog ramena umjesto oba pri slijeganju ramenima, ili ako se amblem izvrši izvan prezentacijske pozicije, koja je inače između vrata i struka. Primjerice, male rotacije dlana dok je ruka naslonjena na krilo. Slični su znak amblemima ilustratori koji ilustriraju govor tijekom njegova trajanja. Ilustratori se koriste manje kada su ljudi emocionalno nezvezani uz to što govore ili kada su nesigurni što reći. Ilustratori nemaju jasno određeno značenje što ih razlikuje

» **Što se tiče manipulatora, odnosno igranja kosom, diranja nosa, grickanja usnica i slično, oni se znatno razlikuju kod svake osobe. Oni nisu u potpunosti nesvjesni i lako ih se može sakriti te zato nisu u svim slučajevima dobri pokazatelji laži**

od amblema čije se greške u korištenju povećavaju u trenucima laganja dok se korištenje ilustratora smanjuje. Što se tiče manipulatora, odnosno igranja kosom, diranja nosa, grickanja usnica i slično, oni se znatno razlikuju kod svake osobe. Oni nisu u potpunosti nesvjesni i lako ih se može sakriti te zato nisu u svim slučajevima dobri pokazatelji laži.

Mikroekspresije i govor očiju

Prije 20 godina otkriven je jedan od najzanimljivijih segmenata izraza lica, mikroekspresija. Ona pruža potpun uvid u skrivenu emociju, no u tako kratkom vremenu da ju je jako teško uočiti. Lice nam pokaže cjelokupnu

emociju u samo djelić sekunde, no koliko one informativne bile, događaju se relativno rijetko. Češći su suzbijeni izrazi koji kada se pojave, osoba ih osvijesti i prekida drugim izrazom, najčešće osmijehom. Mnogi ljudi pozornost pri razgovoru stavljaju na oči. Oči su zrcalo naše duše. Pomoću njih može se doći do puno saznanja ako ih se zna promatrati. One govore promjenom mišića koji ih okružuju, zjenicama, usmjerenjem pogleda, treptajem i suzama. Kao i ostale aspekte tumačiti ih se može vrlo detaljno. Bitno je uočavati. Vidjeti one male promjene i pokrete.

Pozornost i sitni potezi

Koliko je stvaranje laži naočigled jednostavno, toliko je njena realizacija kompleksna. Moglo bi se reći da, iako smo rođeni s mogućnošću laganja koja se razvija do pete godine života, naše tijelo u tim situacijama djeluje protiv nas. Čak ni najbolji ne mogu prikriti sve znakove izdaje. Čak ni najbolji ne mogu nadmudriti svoje unutarnje stanje. No, svatko ima izbor. Lagati ili nuditi istinu, biti prevaren ili prepoznati ono pravo. Ako je odluka saznati istinu, pročitati platno koje se slika pred nama, samo treba obratiti pozornost na detalje, na sitne poteze kista. Upravo je to ključ. Upravo je promatranje odgovor. ■





FOTO: Image by Freepik

DRUŠTVENE IGRE U KOJIMA PREPOZNAJEMO LAŽI

Nemoj meni valjat' takve fore!

Igraju i pišu: Mia Cerovečki i Alma Danović

Iako većina izbjegava to priznati, laganje je sastavni dio života svakog pojedinca. Neki mogu biti patološki lažljivci, ali većina nas povremeno laže. Laganju možemo svjedočiti u mnogim profesijama pa se često kaže da lažu političari, pravnici, marketinški i prodajni stručnjaci. Pristajemo na laži u medijima, u zabavnoj industriji i umjetnosti ili kada su u pitanju međunarodni odnosi u kojima susrećemo tzv. strateško laganje. Težina laganja ovisi u kojoj mjeri i na koji način ljudi lažu, koji je povod tome i kako to utječe na druge pojedince.

Prva društvena igra u povijesti

Da je kvalitetno provođenje zajedničkog vremena važno za održavanje me-

đuljudskih odnosa, znali su još i stari Egipćani kad su 3500. godine prije Krista osmislili prvu društvenu igru Senet. Pronađena je u jednoj grobnici, no povjesničari ni danas nisu sigurni koja su bila pravila igranja.

Zanimljiviji od ekrana?

Novo vrijeme i novi klinci sa sobom nose izazove roditeljima. Što je to u

» **Mnogi stručnjaci preporučuju uvođenje večeri društvenih igara kao dio svakodnevnice u obitelji kako bi se svi članovi kvalitetnije povezali i kako bi roditelji mogli bolje razumjeti svoje dijete**

društvenim igrama čega nema u crtanim filmovima ili u zabavnim dječjim videosadržajima koje nudi YouTube?

Tijekom igranja društvenih igara s roditeljima kod djeteta se stvaraju osjećaji zajedništva, sigurnosti i pripadnosti. Grade se prijateljstvo, povjerenje i kvalitetniji obiteljski odnosi. Osim smijeha i zabave, ili možda ljutnje koju igra može pobuditi, dijete vježba verbalno i emocionalno izražavanje tako što proširuje vokabular, uči na koji način komunicirati sa suparnicima, kako igrati pošteno te uči prihvaćati tuđe ideje i mišljenja.

Mnogi stručnjaci preporučuju uvođenje večeri društvenih igara kao dio svakodnevnice u obitelji kako bi se svi članovi kvalitetnije povezali i kako bi roditelji mogli bolje razumjeti svoje dijete. Također, one aktiviraju niz mentalnih procesa i njiho-

vom učestalom aktivacijom i uvijek-bavljanjem skraćuje se brzina procesiranja informacija u djetetovu mozgu. Osim što su zabavne i korisne za razvoj, društvene su igre i edukativne. Djeca na taj način uče o životu i životnim situacijama, usvajaju nova znanja i prate ponašanja suigrača. Uče kako svladati emocije i kako se nositi s gubitničkom pozicijom. Štoviše, društvene ih igre mogu opustiti i smanjiti im stres te naučiti kako zajedničkom suradnjom mogu doći do cilja. Timski rad, suradnja, strpljenje i razumijevanje važne su odlike čovjeka koje pomažu u razvoju socijalnih vještina, a najbolji je način za stjecanje takvih kompleksnih vrlina upravo igranje društvenih igara od najranijeg djetinjstva.

Ciljevi društvenih igara

Ljudi se ne prestaju igrati zato što su ostarjeli; ljudi postaju stari jer su se prestali igrati, kazao je George Bernard Shaw. Svako djetinjstvo obilježile su različite društvene igre. Zabava koju donose pobuđuju osjećaje sreće, zadovoljstva nakon pobjede ili ljutnje nakon gubitka i smijeha. Stereotipno, većina igara namijenjena je djeci, ali i odrasli ponekada posegnu za njima.

Postoje određeni ciljevi koje društvene igre žele postići. Uzmimo za primjer sudoku, križaljke ili neke druge mozgalice. Napravljene su s ciljem poboljšanja pamćenja i logičkog zaključivanja te su dobre za razvoj intelektualnih sposobnosti. Stimuliraju dijelove mozga koji su zaslužni za razvoj memorije i formiranje težih misli. Drugi je cilj da nas čine sretnima. Iako se nekada možemo naljutiti jer smo izgubili u nekoj igri, ipak se moramo sjetiti da ih igramo radi zabave, a sa zabavom dolaze smijeh i sreća. Nema ljepšeg načina da provedemo subotu navečer od igranja društvenih igara s obitelji ili prijateljima. Uživamo u međusobnom društvu i poboljšavamo odnose. Naposljetku, društvene igre uče nas korisnim životnim vještinama poput strpljenja, dijeljenja s drugima te iskrenosti.

Otkrivanje lažljivaca

U nastavku donosimo dvije društvene igre koje su neki od vas nekad zasigurno igrali. Netko će reći da u njima učimo lagati, ali mi ćemo reći da u njima učimo prepoznavati laži, lažljivce i — dezinformacije!

FOTO: Image by Freepik





Mafija

(potrebno je minimalno osam ljudi, igra se u krugu i svi sjede na podu ili za stolom)

Mafiji je u interesu izbaciti što više građana, a građanima je u cilju izbaciti mafiju iz igre. Liječnik liječi građane koje je mafija pokušala ubiti, a policajac mora saznati što više informacija o tome tko je mafijaš, a tko građanin. Igra završava kada građani izbace sve mafijaše iz igre ili kada mafijaši brojčano nadjačaju građane.

Uloge:

- voditelj: najvažnija i najodgovornija uloga, na početku igre dijeli papiriće s ulogama ostalih igrača (važno je da nitko ne zna ničiju ulogu osim svoje)
- mafija (ima ih više – npr. 2 ili 3)
- građanin (ima ih više)
- jedan liječnik
- jedan policajac

Kad voditelj podijeli papiriće s ulogama govori: „Grad spava.“ (svi zatvaraju oči)

Potom govori „Mafija se budi.“ (otvara oči i nečujno određuje koga se ubija)

„Mafija spava.“ (zatvaraju oči)

„Budi se liječnik/doktor“ (doktor otvara oči) i voditelj ga pita „Koga želite spasiti?“

Doktor nečujno pokazuje na osobu koju spašava (može pokazati i sebe) i ide spavati.

Potom se budi policajac i pokazuje osobu za koju misli da je mafija, voditelj potvrđuje ili negira policajčevo mišljenje. Nakon toga policajac ide spavati.

Voditelj govori „Budi se cijeli grad, osim...“

(ime osobe koju je mafija izbacila)“

Kreću optužnice, svaka osoba govori razlog.

Optužena se osoba može braniti.

Ako više od pola igrača digne ruku, optužena osoba ispada i govori koju je ulogu imala.

Redosljed buđenja i spavanja (mafija, liječnik, policajac) ponavlja se sve dok mafija brojčano ne nadjača građane ili dok građani ne izbace sve mafijaše iz igre.

Lažeš / Sumnjam

(potrebno je 2 do 10 igrača, kartaška igra, 52 karte)

Karte se igraju s licem okrenutim prema dolje, dajući igračima mogućnost da lažu o kartama koje igraju. Ako se laž otkrije, igrači moraju uzeti hrpu.

Cilj igre je da se igrači riješe svih svojih karata tako da ih bace na hrpu odbačenih karata.

Sve karte se dijele igračima, prvi se igrač nasumično bira, a igra se nastavlja u smjeru kazaljke na satu.

Potez se sastoji od odbacivanja jedne ili više karata licem prema dolje na hrpu i pozivanja njihovog ranga. Prvi igrač mora odbaciti asove, drugi igrač odbaciti dvojke, sljedeći igrač odbaciti trojke, i tako dalje. Nakon desetke dolaze dečki, pa dame, pa kraljevi... Budući da se karte odbacuju licem prema dolje, rang koji zovete zapravo se ne mora igrati.

Na primjer, ako je vaš red da odbacite sedmice, zapravo možete odbaciti bilo koju kartu ili kombinaciju karata, pogotovo ako nemate sedmice, bit ćete prisiljeni odigrati drugu kartu ili karte. Svaki igrač koji sumnja da igračeve odbačene karte ne odgovaraju pozvanom rangu može izazvati igru povicima „Lažeš“ ili „Sumnjam!“ (ovisno o tome kako nazivate igru). Tada se otkrivaju karte koje igra izazvani igrač i događa se jedna od dvije stvari:

Ako su sve karte pozvanog ranga, izazov je lažan i izazivač mora pokupiti cijelu hrpu odbačenih karata.

Ako se bilo koja od odigranih karata razlikuje od pozvanog ranga, izazov je valjan, a osoba koja je igrala karte mora pokupiti cijelu hrpu odbačenih karata.

Nakon što je izazov riješen, igra se nastavlja normalnom rotacijom, tako da igra igrač lijevo od onoga koji je izazvan i zove sljedeći potez u nizu.

Prvi igrač koji se riješi svih svojih karata i preživi svaki izazov koji proizlazi iz njihove posljednje igre, pobjeđuje u igri. Ako odigrate posljednje preostale karte, ali vas netko izazove i karte koje ste odigrali nisu ono što ste tražili, pokupite hrpu i igra se nastavlja.





FOTO: Image by Freepik

Stereotipi, predrasude i dezinformacije: kako ih prepoznati i zašto su opasni?

Pišu: Lucija Beljo, Marta Delavec, Nika Krtolica, Antea Mišić i Maria Loreta Periša

Na početku je važno jasno razlikovati dva pojma koja se često koriste kao sinonimi – stereotip i predrasuda.

Stereotip je generalizacija o nekoj skupini ljudi. On podrazumijeva da svi članovi te skupine dijele iste osobine, bez obzira na stvarne razlike među njima. Na primjer: „Svi studenti prava su ambiciozni i kompetitivni.” Iako možda zvuči bezazleno, stereotip pojednostavljuje stvarnost i zanemaruje individualnost.

Predrasuda, s druge strane, nosi emocionalno obojen, najčešće negativan stav prema pripadnicima određene grupe – temeljen isključivo na njihovoj pripadnosti toj grupi. Primjer: „Svi stranci su opasni.” Za razliku od stereotipa, predrasude češće vode diskriminaciji i društvenoj isključenosti.

Hranjeno predrasudama

Predrasude su posebno povezane s dezinformacijama, namjerno netočnim ili iskrivljenim informacijama koje ciljano šire negativnu sliku o određenim skupinama. Dezinformacije često koriste stereotipe kao „te-

melj” i zatim ih pretvaraju u prijetnju, potičući nepovjerenje, strah pa čak i mržnju.

Rečenice poput „Sve izbjeglice su teroristi” ili „Žene nisu rođene za rukovodeće pozicije” nisu samo neistinite, već one oblikuju stavove, političke odluke i svakodnevne međuljudske odnose.

Krizna vremena – plodno tlo

Tijekom kriza poput pandemija, rata ili migracija, dezinformacije se šire brže nego ikada. Ljudi u nesigurnim okolnostima traže jednostavna objašnjenja i „krivce” za vlastiti strah, gubitke ili nesigurnost.

U takvom ozračju lako nastaju polarizirajući narativi poput „mi protiv njih”, gdje „oni” postaju prijetnja – zbog nacionalnosti, vjere, boje kože, spola ili političkih stavova. Takvi na-

rativi ne samo da iskrivljuju stvarnost, već i podrivaju društvenu koheziju.

Što možemo učiniti?

Uz često isticanu medijsku pismenost, jednako je važna i – empatija. Predrasude se razbijaju znanjem, kritičkim mišljenjem, ali i osobnim susretima. Tek kada iza etiketa vidimo stvarne ljude – s njihovim pričama, vrijednostima i svakodnevicom – počinjemo mijenjati vlastitu percepciju.

U svijetu koji je sve više povezan, odgovornost svakoga od nas je da ne budemo samo pasivni primatelji informacija, već i aktivni graditelji društva temeljenog na razumijevanju i istini.

Predrasude o HKS-u

„Morate li se tamo stalno moliti? Dobivate li bolje ocjene ako odete na misu? Trebam li na pristupnom razgovoru reći kad sam se zadnji put ispovijedio?” – samo su neka od pitanja koja maturanti, često u šali, ali ponekad i sasvim ozbiljno, postavljaju studentima Hrvatskoga katoličkog sveučilišta.

Iza tih pitanja krije se ono što mnogi nerado priznaju: predrasude. Budući da većina nije imala prilike upoznati način rada katoličkih sveučilišta, brzo stvaraju stereotipe o studentima,

» U svijetu koji je sve više povezan, odgovornost svakoga od nas je da ne budemo samo pasivni primatelji informacija, već i aktivni graditelji društva temeljenog na razumijevanju i istini



profesorima, pa i o samoj svrsi postojanja HKS-a.

Ponekad se studente HKS-a prikazuje kao zatvorene, netolerantne, pa čak i fanatične osobe koje ne prihvaćaju različita mišljenja. No stvarnost je znatno drugačija. Studenti dolaze iz različitih društvenih, kulturnih i vjerskih sredina. Neki su vjernici, neki nisu. Neki redovito idu na misu, drugi ne. Ono što ih povezuje nije isključivo svjetonazor, već zajednička težnja za znanjem, osobnim rastom i akademskom izvrsnošću.

Hrvatsko katoličko sveučilište ne traži od svojih studenata da budu vjernici. Ono traži da budu odgovorni, otvoreni za dijalog i spremni suočiti se s etičkim izazovima današnjeg društva. Naglasak je na obrazovanju cjelovite osobe, one koja znanje ne koristi samo za karijeru, već i za dobrobit drugih.

Na HKS-u se njeguje kultura poštovanja, zajedništva i etičke odgovornosti. U vremenu u kojem se sve češće raspravlja bez slušanja, upravo su takve vrijednosti prijeko potrebne, kako studentima, tako i društvu u cjelini.

Više od predrasuda

Medicinski fakultet Hrvatskoga katoličkog sveučilišta od svojih je početaka suočen s određenim predrasudama. Nerijetko se može čuti kako se na HKS-u stavlja prevelik naglasak na moralnu filozofiju i teorijske aspekte medicine, a premalo na praktične vještine. Iako takav dojam možda vrijedi za prve dvije godine studija, što je i uobičajeno u medicinskom obrazovanju, već na trećoj godini studenti provode više vremena u bolnicama i kliničkoj praksi nego na kampusu.

Neki maturanti odabiru fakultete s dugom tradicijom, što je razumljivo, no pritom često zanemaruju vrijednosti koje HKS nudi: osobniji pristup, integraciju etike u svakodnevni rad te snažan naglasak na formaciju liječnika kao stručnjaka i čovjeka.

Pitanja poput eutanazije ili pobačaja također izazivaju rasprave. I doista, HKS ne skriva svoj stav kada je riječ o zaštiti života, no važno je naglasiti: studente se ne uči što misliti, nego kako razmišljati – kritički, odgovorno i u skladu sa znanstvenim i etičkim standardima.

Na Medicinskom fakultetu HKS-a ne oblikuju se samo liječnici, nego ljudi koji će znanje, empatiju i profesijom

onalnost unositi u svaku ordinaciju, bolničku sobu i život koji dotaknu.

Mitovi, činjenice i stvarnost

U posljednjem desetljeću, a osobito u proteklih godinu dana, Hrvatska je svjedočila znatnom porastu broja stranih radnika. Riječ je o ljudima koji su, najčešće iz ekonomskih razloga ili zbog političke nestabilnosti u svojim državama, odlučili potražiti bolje životne i radne prilike upravo ovdje.

No uz nove poslovne mogućnosti koje su pronašli u Hrvatskoj, mnogi od njih susreli su se i s brojnim predrasudama i stereotipima – nerijetko duboko ukorijenjenima u našem društvu. Koji su to najčešći mitovi o stranim radnicima i što o njima govore činjenice?

„Strani radnici uzimaju naša radna mjesta.“ Ovo je jedna od najraširenijih predrasuda, no brojke govore drugačije. Prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje (HZZ), u razdoblju od siječnja do prosinca 2024. godine u Hrvatskoj je oglašeno više od 262 tisuće slobodnih radnih mjesta, dok je zaposleno oko 127 tisuća osoba. Jasno je da potreba za radnicima nad-

mašuje broj dostupne domaće radne snage. Strani radnici često su spremniji prihvatiti poslove koje domaći izbjegavaju – u teškim uvjetima, s nižim plaćama i manje sigurnosti.

„Strani radnici su neobrazovani i nekvalificirani.“ Druga česta zablude jest uvjerenje da svi strani radnici dolaze iz siromašnih i nerazvijenih zemalja, bez obrazovanja ili stručnosti. Mnogi među njima imaju srednje ili visoko obrazovanje, stručne kvalifikacije i iskustvo, ali zbog nedostatka prilika kod kuće ili zbog ratova i progona, prisiljeni su potražiti rad u inozemstvu.

Važno je napomenuti: njihova odluka da rade ispod svojih kvalifikacija ne govori o njihovim sposobnosti-

ma, već o izazovima migracije i birokracije.

„Strani radnici su skloni kršenju zakona.“ Stereotip koji strane radnike prikazuje kao potencijalnu prijetnju, ljude koji ne poštuju zakone i vrijednosti društva u koje dolaze, često je rezultat straha i nepoznavanja. Svakako, svako društvo ima pojedince koji krše zakon – no to nije obilježje naroda, nacije ili migracijske skupine.

Ironično, u brojnim slučajevima strani radnici su zapravo žrtve – nepoštivanja njihovih radničkih prava, zlostavljanja, prijetnji, diskriminacije i nehumanih uvjeta stanovanja. Mnogi od njih rade za minimalne plaće, u teškim poslovima, bez ikakve sigurnosti ili zaštite, često bez osnovnih informacija o svojim pravima.

» **Na HKS-u se njeguje kultura poštovanja, zajedništva i etičke odgovornosti. U vremenu u kojem se sve češće raspravlja bez slušanja, upravo su takve vrijednosti prijeko potrebne, kako studentima, tako i društvu u cjelini**

Drugačiji pogled

Strani radnici nisu prijetnja, već dio rješenja. To su ljudi sa stvarnim pričama, nadama i potrebama, često onima koje dijelimo i mi. Umjesto da ih gledamo kroz prizmu straha i predrasuda, trebali bismo ih promatrati kao naše susjede, kolege i nove članove društva koje zajedno gradimo. ■



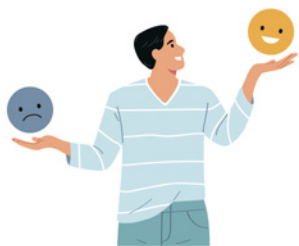


FOTO: image by freepik



Moć dezinformacija i njihov utjecaj na naše mentalno zdravlje

Piše: Brigita Džaja

U svijetu u kojem informacije putuju brzinom svjetlosti istina često ostaje u sjeni. Dezinformacije, odnosno namjerno proširene neistinite informacije, predstavljaju sve veći izazov modernom društvu. Digitalna revolucija omogućila je brzo širenje informacija, ali istim tempom šire se i dezinformacije koje kod mnogih mogu uzrokovati strah i zbunjenost.

Zašto nasjedamo?

Razumijevanje zašto neki ljudi lakše nasjedaju na dezinformacije ključno je za borbu protiv njihova širenja. Jedan od glavnih razloga jest kognitivna pristranost. Ljudi prirodno teže traženju informacija koje podržavaju njihova postojeća uvjerenja i interpretiraju ih na način koji potvrđuje njihovo stajalište.

Osim toga, emocionalni naboj informacija ima velik utjecaj na njihovu uvjerljivost. Dezinformacije su često oblikovane tako da izazivaju snažne emocije poput straha, ljutnje ili zabrinutosti, što dodatno otežava njihovu racionalnu procjenu. Primjerice, senzacionalistički naslovi mogu potak-

nuti osjećaj panike dok manipulativne slike i videozapisi mogu izazvati anksioznost ili osjećaj bespomoćnosti. Takve emocionalne reakcije ne samo da otežavaju donošenje racionalnih odluka, već mogu dugoročno pridonijeti osjećaju nesigurnosti i frustracije.

Mentalni prečaci još su jedan od razloga zašto nasjedamo na dezinformacije. U ubrzanom svijetu ljudi se često koriste prečacima pri procjeni informacija poput povjerenja u naslov članka ili kredibilitet izvora bez provjere činjenica. Ako vijest dolazi s platforme koja djeluje profesionalno, čitatelji su skloniji vjerovati u njezinu istinitost iako su svjesni koliko mediji koriste „mamce“ u svojim naslovima.

Uzrok stresa i anksioznosti

Dezinformacije imaju ozbiljan psihološki utjecaj na pojedince i druš-

tvo. Kontinuirana izloženost lažnim ili kontradiktornim informacijama može uzrokovati značajan stres i anksioznost. Preopterećenje informacijama, poput onog kojemu smo svjedočili tijekom pandemije bolesti COVID-19, stvara osjećaj nesigurnosti i tjeskobe. Ljudi često ne mogu razlikovati istinu od laži, što izaziva zbunjenost i osjećaj gubitka kontrole. Takvo stanje može dovesti do opće nesigurnosti jer ljudi ne znaju komu ili čemu vjerovati.

Dezinformacije također mogu ozbiljno narušiti povjerenje u medije, stručnjake i institucije, što rezultira skepticizmom prema svim informacijama. Ljudi postaju sumnjičavi prema izvorima koji se smatraju pouzdanim, a to često vodi do odbijanja znanstvenih rješenja i rješenja temeljenih na dokazima. Takvo nepovjerenje može stvoriti duboke podjele unutar društva pa se pojedinci povlače u svoje „informacijske mjehuriće“, komunikacija se ograničava na iste ideološke skupine, a razumijevanje među različitim grupama postaje sve slabije.

Dezinformacije mogu izazvati i pojavu paranoje. Senzacionalistički naslovi i pisanje o neprovjerenim teorijama često izazivaju iracionalan strah, oso-

» Kontinuirana izloženost lažnim ili kontradiktornim informacijama može uzrokovati značajan stres i anksioznost

bito kod ljudi koji su već podložni stresu. Ove informacije stvaraju osjećaj prijetnje i nesigurnosti, što može dovesti do paničnih reakcija i prekomjerne zabrinutosti. U takvim okolnostima pojedinci počinju doživljavati svijet kao mjesto ispunjeno prijetnjama.

Kako se zaštititi?

Kontinuirano izlaganje lažnim informacijama može uzrokovati i osjećaj nemoći. Ljudi sve više osjećaju da je borba protiv dezinformacija uzaludna, što vodi do informacijskog umora. Iscrpljeni stalnim bombardiranjem lažnim vijestima, mnogi počinju izbjegavati biti informirani povlačeći se iz javnog diskursa i gubeći osjećaj kontrole nad informacijama koje dolaze do njih. Ovaj fenomen smanjuje sposobnost donošenja racionalnih odluka i ozbiljno ugrožava mentalnu stabilnost.

Posebno se ističe fenomen poznat kao infodemija, a koji označava preplavljenost informacijama tijekom ve-

likih kriza. U tom kaosu ljudi gube sposobnost donošenja racionalnih odluka. Proturječne vijesti povećavaju im stres dok stalna izloženost senzacionalističkim sadržajima izaziva iscrpljenost i osjećaj bespomoćnosti. Mnogi prestaju pratiti medijske sadržaje i tako štite svoje mentalno zdravlje, no istovremeno gube znanja o važnim društvenim pitanjima.

Da bismo se zaštitili od lošeg učinka koje dezinformacije mogu imati na nas, ključno je osvijestiti vlastite

» Kontinuirano izlaganje lažnim informacijama može uzrokovati i osjećaj nemoći. Ljudi sve više osjećaju da je borba protiv dezinformacija uzaludna, što vodi do informacijskog umora

emocije i reakcije. Umjesto impulzivnog prihvatanja informacija važno je stati, promisliti i provjeriti izvore. Uvijek je dobro pratiti više izvora jer to omogućuje bolji uvid u situaciju. Razvijanje kritičkog mišljenja i ograničavanje vremena provedenog u primanju novih vijesti mogu pomoći u smanjenju stresa i zbunjenosti. Također, traženje podrške od obitelji, prijatelja ili stručnjaka može olakšati nošenje s anksioznošću uzrokovanom informacijskim kaosom. Ako osjećate da vas informacije preplavljaju, napravite pauzu od medija i bavite se aktivnostima koje vas opuštaju.

Dezinformacije nisu samo problem medijske pismenosti već i ozbiljan izazov za naše mentalno zdravlje. Svjesnost o njihovom utjecaju prvi je korak prema zaštiti vlastitog mira i mentalne stabilnosti. U svijetu preplavljenom informacijama ključno je zadržati sposobnost kritičkog promišljanja kako bismo sačuvali povjerenje u sebe. ■



DEZINFORMACIJE U FITNESSU

Ravan trbuh za sedam dana i drugi *fitness* mitovi

Pišu: Marija Stojčić
i Morana Škrtić

Skini salo s trbuha za 2 tjedna“ ili „Riješi se masnih naslaga uz jednu jedinu vježbu!“ Svima su nam Instagram, TikTok ili YouTube ponudili ovakve naslove, pogotovo dolaskom toplijih dana i približavanjem ljeta. Na prvu zvuče kao nešto što jednostavno moraš isprobati jer – zašto ne?!

Kad netko tvrdi da ima tajnu koja će riješiti baš tvoj problem, to zvuči kao rješenje koje ne smiješ propustiti.

Ipak, stvarnost je potpuno drugačija. Jedan od najvećih mitova u *fitnessu* je ideja o *spot reductionu*, odnosno vjerovanje da možeš ciljano „otopiti“ masnoću s određenog dijela tijela ako radiš specifične vježbe. Na primjer, trbušnjaci za ravan trbuh ili podizanje nogu za skidanje sala s donjeg dijela trbuha. Problem je što to jednostavno nije istina. Znanost je jasna, masnoća se ne skida samo s jednog dijela tijela, nego se gubi ravnomjerno. Unatoč tome, mnogi influenceri i dalje promoviraju ove ideje kao rješenje za problematične zone.

Privlačnost brzih rezultata

Chloe Ting, poznata YouTube trennerica, pravi je primjer ove pojave. Tijekom *lockdowna* 2020., milijuni ljudi krenuli su raditi njene izazove jer su obećavali brze rezultate. Naslovi poput „transformiraj tijelo u 2 tjedna“ bili su dovoljno primamljivi da privuku mlade djevojke koje su već bile pod pritiskom nerealnih standarda ljepote. Problem? Vježbe koje Chloe promovira, poput beskonačnih varijacija trbušnjaka, jačaju mišiće, ali ne „tope“ salo s trbuha. Masnoća na određenom dijelu tijela neće nestati



FOTO: Image by Freepik



ako naporno radiš na samo tom dijelu tijela. Upravo su zato mnogi nakon nekoliko tjedana vježbanja odustali, osjećajući se razočarani jer nisu dobili obećane rezultate. Veliki problem je i što ovakvi sadržaji često ciljaju na tinejdžerice koje nemaju dovoljno informacija i lako povjeruju u ovakva obećanja. Brza rješenja zvuče primamljivo jer nitko ne želi čuti da je za stvarne promjene potrebno vrijeme, trud i disciplina.

Čarobni trikovi nisu rješenje

Ljudi misle da netko ima formulu za njihov problem, ali realnost je da se masnoća gubi kroz kalorijski deficit, kombinaciju treninga snage i kardio aktivnosti te uravnoteženu prehranu. Nikakvi trbušnjaci neće sami po sebi riješiti salo na trbuhu, baš kao što niti čučnjevi neće skinuti masnoću s bedara. Umjesto da se fokusiramo na zdravije navike i dugoročan napredak, gubimo vrijeme na mitove koji ne funkcioniraju. Važno je shvatiti da *fitness* nije sprint, nego proces koji zahtijeva strpljenje. Influenceri koji ti prodaju brza rješenja nisu ti prijatelji i, na kraju dana, njima je bitno da klikneš na njihov sadržaj. Da, svi imamo obaveze i nije uvijek lako pronaći vrijeme za vježbanje, ali nema čarobnog rješenja

koje će ti omogućiti promjenu bez truda. Mlade djevojke nisu jedine žrtve ovih lažnih obećanja, već to može biti bilo tko. Zbog toga je vrlo važno znati kako prepoznati ove mitove i ne upasti u zamku nezdravih načina treninga. Jedan od znakova da nešto nije kako treba su nerealna obećanja.

Ako ti netko kaže da trebaš „živjeti na 1200 kalorija dnevno“ ili trenirati dva puta dnevno da bi postigao rezultate – bježi! Ekstremne dijete i iscrpljujući treninzi mogu ti više naštetiti nego pomoći. Također, uvijek se zapitaj tko ti daje savjete. Jesu li to educirani treneri i nutricionisti ili netko tko jednostavno ima puno pratitelja? Ne znači da svaki influencer bez diplome ne zna ništa, ali ako netko tvrdi da ima „tajnu za brze rezultate“ ili iz-

» **Ljudi misle da netko ima formulu za njihov problem, ali realnost je da se masnoća gubi kroz kalorijski deficit, kombinaciju treninga snage i kardio aktivnosti te uravnoteženu prehranu**

bacuje preporuke bez ikakvih dokaza, provjeri prije nego što povjeruješ. Ono što nas može dodatno zavarati su fotografije „prije i poslije“ koje se često koriste kao dokaz uspješnosti. Malo bolje osvjetljenje, druga poza i rezultat izgleda puno dramatičnije. Ako tome dodamo filtere ili malo *photoshopa*, lako je pomisliti da netko stvarno ima „tajnu“ za savršeno tijelo. I tako upadnemo u zamku.

Strpljenje, disciplina i edukacija

Kako izbjeći dezinformacije? Prvo, budite realni. Nema prečica, zdravlje i forma dolaze iz pametnih i dosljednih odluka. Drugo, učite i čitajte provjerene izvore, slušajte stručnjake i zapamtite da trendovi dolaze i prolaze. Zdrave promjene dolaze kroz balans i realne ciljeve, a ne kroz prazna obećanja koja samo stvaraju pritisak i razočaranje. Prava promjena događa se kad promijeniš način razmišljanja. Umjesto da tražiš prečice, fokusiraj se na ono što stvarno funkcionira. Kombiniraj treninge za cijelo tijelo, jedi uravnoteženo i shvati da je napredak postupan. *Fitness* nije kazna, nije trend i definitivno nije nešto što trebaš raditi jer ti je netko rekao kako moraš izgledati. Radi to zbog sebe, svojih ciljeva i svog zdravlja. ■



FOTO: Image by Freepik

Burek sa sirom – ovo nije naslov mamilica!

Isprobala i piše: Matija Gradac

Burek, ali sa sirom! Mnogima je ovaj pojam apsolutno neprihvatljiv. Za njih je to jedna velika laž jer „ako nije s mesom, nije burek“. Vrlo jednostavno. Međutim, radi se o klasičnoj dezinformaciji. Burek, naime, dolazi od turske riječi *börek*, a označava pitu od razvučenog tijesta tradicionalno punjenu preprženim mesom ili – pripremite se! – sirom. Dakle, burek nije neka vrsta mesa ili naziv za specifično jelo, već način motanja tijesta. To znači da u burek možemo staviti bilo što: meso, sir, špinat, šampinjone, čak i čokoladu! Nakon što smo razriješili ovu veliku nedoumicu, možemo ga i napraviti. Iako naziv *burek sa sirom* izaziva komplikacije, recept je vrlo jednostavan.

Potrebni sastojci: 500 g gotovih kora za pite • 500 g svježeg sira • 1 mala žlica soli • 1 dcl ulja • pola litre mineralne vode • okrugla posuda (33 cm).

Koraci: Od kupovnih gotovih kora oduzeti 4 kore. Dvije će biti potrebne na dnu posude, a druge dvije kao završetak na vrhu. Premazati okruglu posudu s 2-3 velike žlice

ulja (da nam se burek ne lijepi).

Rasporediti dvije prazne kore jednu na drugu. Pripremiti mješavinu od mineralne vode, ulja i soli za prskanje.

Prskati s prethodno napravljenom mješavinom, ali ne previše, oko 3-4 velike žlice, zatim dodati sir. Stavljati vrlo malo sira, 2-3 žlice.

Dodati treću koru i ponovo učiniti isto. Budući da se kroz kore vidi sir od maloprije, rasporediti ga po drugim dijelovima da se ne stavlja sir na sir.

Kada ste stavili četvrtu koru, sir rasporediti samo malo uz rub okolo pa preklopiti višak kora i poprskati s pripremljenom mješavinom.

Ponoviti postupak s preostalim korama.

Posljednje su dvije prazne kore završetak. Stavite ih preko pa zalijte preostalom mješavinom mineralne vode, soli i ulja. Trebalo bi ostati oko 1,5 dcl.

Na nekoliko mjesta probosti čačkalicom (može i vilicom) kako se tijesto ne bi previše dizalo u pečenju.

Tijekom pripreme bureka možete uključiti pećnicu da se grije, a burek se peče na 210 °C 40 minuta. U slast! ■

DE GROTE DONORSHOW

Može li cijela televizijska emisija biti lažna?

Pišu: Ema Dumančić i Tea Trišović

I ako bi to trebali činiti, mediji često ne prenose potpunu i objektivnu istinu niti preslikavaju stvarnost. Osviještena publika medijske sadržaje uzima *sa zrnom soli*, ali rijetko bi tko očekivao da jedna cijela televizijska emisija može biti lažna. Radi se o nizozemskoj emisiji *De Grote Donorshow* koja je već u prvoj epizodi izazvala mnoge kontroverze.

Neobičan koncept emisije

De Grote Donorshow bio je televizijski program koji je 1. lipnja 2007. emitirao BNN u Nizozemskoj. U studiju je Lisa, terminalno bolesna 37-godišnjakinja s tumorom na mozgu, uz pomoć tekstualnih poruka i savjeta publike trebala odabrati kome će od troje bolesnih natjecatelja donirati svoj bubrež: Vincentu, Charlotte ili Ester-Claire. Njih je troje prethodno odabrano iz skupine od 25 kandidata koji su se nalazili na listi čekanja za donaciju bubrega. Sama ideja ove emisije za mnoge je bila suluda, čudna i neprirodna, no nije sve tako crno-bijelo. Svrha ove emisije bila je dovesti u središte interesa javnosti donaciju organa jer je u tom trenutku samo u Nizozemskoj bilo 1400 ljudi na listi čekanja za transplantaciju. Način na koji je to izvedeno zbilja nije etičan, ali vratimo li se nakratko u povijest i shvatimo li kontekst i razlog za poticanje ove inicijative, sve će imati malo više smisla.

Pogled u prošlost

Bart de Graaff, osnivač BNN-a, kao devetogodišnjak nasrtao je u automobilskoj nesreći što je rezultiralo trajnim zatajenjem bubrega, a na kraju i problemom s rastom te je Bart ostao dječjeg stasa i lica. Bart je svoj izgled iskoristio u stvaranju televizijske karijere, a naposljetku je osnovao i vlastitu televizijsku kuću pod nazivom *Bart's News Network* (otuda BNN). Iste mu je godine doniran bubrež. Dvije godine kasnije njegovo je tijelo počelo odbijati dobiveni organ te je ubrzo nakon toga preminuo. Njegova smrt u središte pozornosti javnosti dovela je ozbiljan problem u državi koja je imala vrlo malo donatora. U Nizozemskoj je u to vrijeme 200 ljudi godišnje umiralo čekajući bubrež, a vrijeme prosječnog čekanja bilo je četiri i pol godine.

Svako zlo za neko dobro

Na kraju problematične emisije otkrivena je skrivena istina — Lisa neće donirati bubrež. Ona je plaćena glumica koja nije terminalno bolesna, no dijagnoze ostalih sudionika bile su stvarne. Htjeli su pobuditi svijest o problemu i

teškoćama dobivanja organa jer su i sami već dugo bili na listi čekanja.

Jedna epizoda *De Grote Donorshowa* rezultirala je prijavljivanjem nekoliko desetaka tisuća ljudi u Nizozemskoj za doniranje organa, a ovaj je *reality show* osvojio nagradu *Emmy* za najbolji improvizirani zabavni program. Za velike promjene potrebno je više vremena pa je tako nakon jednog desetljeća uveden sustav u kojem su svi državljani Nizozemske prijavljeni za doniranje organa dok se samostalno ne odjave.

Opravađava li cilj sredstvo?

Nakon Bartove smrti televizijska kuća *Bart's News Network* preimenovana je u *Bart's Neverending network*. Na koncu je donijela značajne promjene, ali po koju cijenu? Etički je pogrešno prikazivati bolesnike kao natjecatelje za organ, tj. za svoj život. Ovaj kontroverzni pristup otvara pitanje može li cilj opravdati sredstvo kada se radi o spašavanju ljudskih života i postizanju većeg cilja. Unatoč pozitivnim rezultatima ova emisija ostaje primjer kako granica između humanosti i senzacionalizma postaje sve tanja. ■

FOTO: Image by Freepik



» Jedna epizoda *De Grote Donorshowa* rezultirala je prijavljivanjem nekoliko desetaka tisuća ljudi u Nizozemskoj za doniranje organa, a ovaj je *reality show* osvojio nagradu *Emmy* za najbolji improvizirani zabavni program



FOTO: Unisport HR

HKS postojan na sportskim terenima

Piše: **Lara Dervoz**

Hrvatsko katoličko sveučilište još uvijek traži svoje mjesto među najprepoznatljivijim sportskim ekipama akademske zajednice u Hrvatskoj. Posljednjih nekoliko godina donijelo je niz značajnih rezultata koji pokazuju jasan potencijal za rast.

Manjak sportaša i neredoviti treninzi

Ponekad se od studenata drugih fakulteta mogu čuti svojevrsne dezinformacije o sportu na HKS-u. Neke od najčešćih su: da sport na HKS-u nije prioritet, da sportaša nema dovoljno, ili da su treninzi neredoviti, osobito u muškim ekipama. No pravo je pitanje: dolaze li ti komentari iz stvarne zabrinutosti ili iz nelagode zbog toga što i ma-

nja sveučilišta polako osvajaju sve više sportskih postolja? Unatoč ograničenim resursima, HKS-ove ekipe ulažu velik trud i pokazuju visoku razinu posvećenosti, što očito remeti ustaljene odnose snaga na sveučilišnim terenima. Lakše je širiti sumnju nego priznati da predanost i timski duh nadilaze broj upisanih studenata.

Entuzijastični voditelji i kapetani

Iza svakog uspjeha stoji i kvalitetno vodstvo. Pročelnik Sveučilišnog odjela za psihologiju doc. dr. sc. Dragan Glavaš vodi i mušku i žensku futsal ekipu, dok izv. prof. dr. sc. Roman Šubić vodi žensku odbojkašku ekipu.

Kapetani koji predvode svoje ekipe s primjerom i motivacijom su: Mihaela Ćurić (ženski futsal), Bruna Kahlina (ženska odbojka) i Vid Belčić (muški futsal).

Mali koraci prema velikim ciljevima

Unatoč izazovima poput ograničenog broja studenata i logistike treninga, sportaši HKS-a iz godine u godinu pokazuju sve veći natjecateljski duh, zajedništvo i želju za napretkom. Sudjelovanje na Humanijadi i sveučilišnim natjecanjima ostaje ključni cilj, a s boljom organizacijom i većom sportskom bazom – uspjesi bi mogli postati pravilo, a ne iznimka. HKS, malen ali ponosan, nastavlja svoj sportski put uz jasnu poruku: kad se trud i entuzijizam udruže, granice se pomiču! ■



Postignuća unatoč ograničenjima

Iako se HKS još ne može pohvaliti stalnim nizom medalja, posljednje godine donijele su nekoliko važnih uspjeha:

Muški futsal:

Plasman u polufinale Humanijade 2023. dosad je najveći muški sportski uspjeh HKS-a na ovom natjecanju.

Ženski futsal:

Finale Humanijade 2024. i sjajno drugo mjesto! Uz to, dvije godine zaredom plasman u četvrtfinale UniSport ZG i nastup na UniSport HR završnici.

Ženska odbojka:

U 2024. odbojkašice su prošle skupinu u Sveučilišnoj ligi i stigle do UniSport HR završnice. Tu su i osmina finala UniSport ZG-a te završnica UniSport HR-a.

Judo:

Studentica psihologije Helena Vuković osvojila je zlato na Europskim sveučilišnim igrama u kategoriji +78 kg, izvanredno postignuće na europskoj razini!

Muški tenis:

Treće mjesto na UniSport ZG natjecanju 2023. – vrijedan ekipni uspjeh!



FOTO: uniSport HR



FOTO: uniSport HR



FOTO: uniSport HR

DEZINFORMACIJE U FILMOVIMA

„Čisti Hollywood!“

Pogledala i pripremila: Anđelina Golome

Brojni holivudski filmovi temelje se na istinitim pričama, no previše je njih optuženo za neistinito prikazivanje događaja. Biografske i povijesne priče mogu služiti kao prozor u prošlost, međutim često su obilježene nepouzdanim i iskrivljenim informacijama. Filmove *Belfast* i *Elvis* kritičari hvale zbog točnog i pouzdanog tumačenja stvarnih događaja, no i dalje postoje filmovi u kojima su činjenice prilično iskrivljene. Evo nekih od njih.

The Greatest Showman (2017)

• *The Greatest Showman* film je redatelja Michaela Graceyja koji prikazuje život ambicioznog poduzetnika Phineasa Taylora Barnuma. Žedan inovacije i gladan uspjeha, stvarao je iznenađujuće i nikad prije viđene izvedbe na cirkuskoj pozornici. Njegov cirkus pun neobičnih ljudi postao je svjetska senzacija. To je priča prikazana u filmu, no film ignorira velik dio Barnumove problematične prošlosti, odnosno njegovo iskorištavanje marginaliziranih skupina. Ne spominje se Joice Heith, starija crnkinja koju je Barnum predstavljao kao dadilju Georgea Washingtona. Dovedi su je na turneju, unatoč tome što se nije dobro osjećala, a bila je potpuno slijepa. Iako je Heith umrla samo nekoliko mjeseci nakon što je postala dio Barnumove predstave, on je pokušao profitirati na njezinoj smrti tako što je organizirao obdukciju uživo za kupce koji su platili. Film prikazuje romansu između Jenny Lind i Barnuma koji su, u stvarnosti, imali vrlo profesionalan odnos. Ironično je što su likovi koje igraju Zac Efron i Zendaya plod fikcije i koriste se kao pokušaj rasprave o rasnim nepravdama tog doba, a Barnum, koji je prikazan kao tolerantan prema njihovoj vezi, u stvarnosti je bio rasist koji je zarađivao na slabijima i drugačijima.

Diana (2013)

• Film redatelja Olivera Hirschbagela donosi priču o Diani, princezi od Walesa, koju se smatra jednom od najinspirativnijih žena u povijesti. Tragična smrt voljene princeze 1997. rastužila je ljude diljem svijeta. Film iz 2013. s Naomi Watts u glavnoj ulozi usredotočen je na posljednje dvije godine Dianina života prikazujući njen dobrotvorni rad i tajnu aferu s kardiokirurgom Hasnatom Khanom. Kritičarima i široj publici nije se svidjelo što se film fokusira na tračeve i krivotvorene događaje nauštrb onih koji su se stvarno dogodili. Čak je i Dianin bivši ljubavnik rekao da je film potpuno pogrešno prikazao njegov odnos s Dianom i da se temelji na hipotezama i tračevima.

Pearl Harbor (2001)

• Napad na Pearl Harbor jedan je od najrazornijih događaja koji su se dogodili tijekom Drugog svjetskog rata. Iznenadni japanski vojni napad, jedan od najsmrtonosnijih u državi Havaji, uzrokovao je smrt više od dvije tisuće američkih vojnika. *Pearl Harbor*, redatelja Michaela Baya, prikazuje živote dva izmišljena pilota na čije prijateljstvo utječu događaji zračnog napada. Iako je film dobio pohvale za prikaz događaja, dobio je i negativne kritike za klišeiziranu ljubavnu priču, lošu glumačku izvedbu i za mijenjanje stvarnih događaja u dramatične svrhe. Oni koji su preživjeli napad nazvali su film „čistim Hollywoodom“ te su potakli nastanak dokumentarne emisije National Geographica koji je analizirao netočnosti prikazane u filmu.

Pocahontas (1995)

• Priča o ljubavi Indijanke Pocahontas i engleskog kapetana Johna Smitha ujedno govori o sukobu dviju potpuno različitih kultura. U filmu se nameće pitanje može li ljubav nadvladati kulturne razlike. Prava priča prema kojoj je nastao Disneyjev crtić iz 1995. puno je mračnija. Za početak, Pocahontas nije bilo njezino pravo ime, nego nadimak koji znači „razigrana“. Njezino pravo ime bilo je Amonute ili Matoaka, a imala je 10 ili 11 godina kada je bila prisiljena na brak s engleskim kolonizatorom. Crtić se našao na meti kritika zbog romantiziranja kolonizacije. ■

Foto: Image by Freepik

»» Filmove *Belfast* i *Elvis* kritičari hvale zbog točnog i pouzdanog tumačenja stvarnih događaja, no i dalje postoje filmovi u kojima su činjenice prilično iskrivljene



FOTO: Image by Freepik

FILMSKA PREPORUKA BUDUĆIM NOVINARIMA

The Post, film o moralnoj i profesionalnoj hrabrosti

Pogledala i preporučuje:
Nina Skendrović



Film *The Post* (2017) Stevena Spielberga govori o slobodi medija i važnosti novinarstva u demokraciji. Kompleksna priča, temeljena na stvarnim događajima iz 1970-ih, prati novinare koji su objavili tajne dokumente o političko-vojnoj uključenosti SAD-a u državu Vijetnam.

Na početku filma upoznajemo Daniela Ellsberga (Matthew Rhys) koji krade i bježi s tisućama stranica o povijesti Vijetnama uključujući osjetljive i povjerljive informacije koje su otkrile laži koje je vlada godinama govorila američkom narodu. Unatoč prijetnjama vladine cenzure vlasnica Katharine Graham (Meryl Streep) i glavni urednik Ben Bradlee (Tom Hanks) odlučuju objaviti dokumente. Ti dokumenti razotkrivaju desetljeća laži o ratu u Vijetnamu otvarajući pitanje prava javnosti na istinu.

Odluka *The Washington Posta* nije samo čin otpora vladi već i primjer od-

» Film progovara o novinarskoj hrabrosti, etici i borbi za javni interes. Osim glume i režije u filmu je vrlo važna i glazba koja uspješno pridonosi napetosti u scenama

govornosti medija prema građanima. Film progovara o novinarskoj hrabrosti, etici i borbi za javni interes. Osim glume i režije u filmu je vrlo važna i glazba koja uspješno pridonosi napetosti u scenama. Spielberg nas podsjeća na ključnu ulogu medija u održavanju demokratskih vrijednosti i poziva na promišljanje o njihovoj ulozi u suvremenom društvu naglašavajući moralnu i profesionalnu hrabrost potrebnu za suprotstavljanje političkom pritisku i prijetnjama. ■



Foto: image by freepik

Dezinformacije i nada

**Piše: vlč. Branimir Jagodić,
sveučilišni kapelan**

Svi nerijetko osjećamo teret vremena u kojem živimo. Otvorimo vijesti ne znajući je li ono što čitamo, gledamo ili slušamo istina ili laž. Susrećemo ljude koji o nekoj temi govore jedno i druge koji govore posve suprotno. Stoga se često postavlja pitanje – kako razlučiti gdje je tu istina? Gdje je ono što ljudskoj duši donosi mir i sigurnost, a ne još više zbunjenosti i zablude? Kako razlučiti istinu od dezinformacije?

Govoreći o novinarskoj profesiji, papa Franjo je istaknuo: „*Dezinformacije su prvi grijeh novinarstva.*“ No, ako odemo korak dalje, vidjet ćemo da dezinformacije nisu samo grijeh novinarstva, već i grijeh našega vremena – onaj koji se uvukao u naša srca. Zašto je ovo problematično? Ne samo zbog toga što se dezinformacija kao takva uvukla u naše živote, već iz razloga što je ona u sukobu s našim identitetom i našim životnim traganjem. Ljudsko je srce stvoreno za istinu. A istina nije informacija, već Osoba. Onoga dana kad je Gospodin Isus rekao: „*Ja sam put, istina i život*“ sve

se promijenilo. Nije rekao „*Ja znam istinu*“ ili „*Ja donosim istinu*“. Rekao je: „*Ja sam istina!*“ To znači da je pitanje istine ujedno i pitanje o Bogu. Kada tražimo istinu ne tražimo samo točne informacije – tražimo živi odnos! Tražimo Onoga koji je sposoban umiriti naša srca usred oluje dezinformacija u kojoj se nalazimo.

Nada nije optimizam

I tu dolazimo do koncepta kojeg nazivamo nada, a kojeg često pogrešno poistovjećujemo s tek pukim optimizmom. Kršćanska nada nije optimizam. Ona je nešto puno dublje – ukorijenjena je u tome što Bog čini u nama. Kršćanska nada pruža odgovor čovjeku-

voj bespomoćnosti u oluji dezinformacija. Na pitanje: „*Što ako ne znamo? Što ako ne razumijemo ono što se oko nas događa?*“, kršćanska nada govori da niti ne moramo sve znati i razumjeti kako bismo živjeli u miru i istini. Božja riječ je ona koja ima snagu mijenjati ljudske živote. Kada Bogu otvorimo svoje srce i dopustimo mu da Njegova riječ u nama prebiva i djeluje, otpočinje proces koji niti jedna informacija ili dezinformacija ne može pokrenuti, a to je istinska promjena srca. Promjena koja otvara naš um za nove stvarnosti, učvršćuje nadu i uči o smislu i istini života. I to je ono što je dovoljno.

Mi nismo pozvani biti čuvari sveobuhvatne istine. Pozvani smo biti svjedoci. A svjedok ne mora uvijek znati sve. Dovoljno je da posvjedoči ono što je čuo, vidio i iskusio. U ovim kategorijama, svatko je od nas kadar ponuditi odgovor i posvjedočiti ono što smo s Gospodinom doživjeli i iskusili u vlastitim životima. To je istina koju nitko ne može iskriviti. To je nada koju nitko ne može ugasi.

Isus nas voli. Isus nas poznaje. Isus nas vodi. To je jedina istinita informacija koja nam je doista potrebna. Sve ostalo su tek puki dodaci. ■

» **Kada Bogu otvorimo
svoje srce i dopustimo
mu da Njegova riječ u
nama prebiva i djeluje,
otpočinje proces koji
niti jedna informacija
ili dezinformacija ne
može pokrenuti, a to je
istinska promjena srca**

11. fotografski natječaj HKS-a „Hodočasnici nade“

Tema jedanaestog izdanja fotografskog natječaja HKS-a „Hodočasnici nade“ pronašla je inspiraciju u Redovnom jubileju 2025. i njegovu geslu „Nada ne razočarava“ (Rim 5, 5) koje poziva na zajedničko hodočašće nade kako bi se prepoznavali znakovi dobrote, solidarnosti i duhovne snage usred izazova suvremenog života. Tema je potaknula studente da prepoznaju i zabilježe znakove nade u svakodnevici: prizore koji svjedoče o zajedništvu i duhovnosti, dobroti i hrabrosti, međuljudskom dijalogu te onoj tihoj, svakodnevnoj nadi koja nosi kroz život.

A nagrađeni su...

Prvu nagradu osvojila je fotografija „Plamen nade u tami“ studentice komunikologije Mihaele Paluh, drugu nagradu za fotografiju „Zraka vjere“ dobio je student sestrinstva Vedran Pavlović, a trećenagrađena je fotografija „Obris nade“ studentice psihologije Tonke Ribičić.

Fotografski natječaj od 2014. promovira studentsku kreativnost uz podršku vlč. Mladena Horvata, župnika župe Naše Gospe Kraljice Hrvata u Torontu i njegovih župljana. Zahvaljujući njihovom pokroviteljstvu, i ove su godine osigurane novčane nagrade za tri najbolje fotografije, kao i sredstva za organizaciju izložbe. ■



1.



2.

3.





FOU01 image by freepik