

THE GLASS ROOM

「 MISINFORMATION EDITION 」

THEGLASSROOM.ORG

În ziua de azi, auzim multe despre dezinformare, informare eronată și teorii ale conspirației. Dar ce face ca o informație să fie sau nu fiabilă? Este oare „dezinformare” ceva ce prezintă pur și simplu o opinie cu care nu suntem de acord? Ce rol au noile tehnologii și platformele de socializare online în felul în care se răspândește dezinformarea și care este impactul acesteia asupra culturii, politicii și societății noastre?

Prezenta expoziție explorează ce este informarea eronată, de ce este ea distribuită și cum se răspândește. Află cum participăm noi, utilizatorii individuali, la acest proces, prin numeroasele noastre clicuri, aprecieri și distribuiri. Află detalii despre modelele de afaceri, practicile de proiectare și obiceiurile care creează un mediu în care dezinformarea se poate răspândi sau deveni virală. Înțelege felul în care dezinformarea devine normală și cum deciziile luate de cei care dețin controlul tehnologiilor ne pot influența comportamentele și opiniile.

Pe lângă expoziție, setul nostru gratuit de detoxifiere a datelor dezvăluie diferite moduri în care dezinformările sunt mascate și îți oferă sfaturi practice despre cum să găsești informații verificabile pe internet.

Proiect realizat de

**TACTICAL
TECH**

Parteneri de proiect



mc·s
MALTA CHAMBER OF SCIENTISTS



FERS



Co-funded by
the European Union

În colaborare cu



**DEN-
SITY
GN+**

Designul expoziției de



**TACTICAL
TECH**

VIITORUL PROFUND

Cum va schimba tehnologia video deepfake viața „dumneavoastră” și cum va schimba modul în care îi vedem pe ceilalți?

Vom mai avea vreodată încredere în videoclipuri?



DISCURSUL DUMNEA VOASTRĂ

În lumea digitală, mișcarea gurii dumneavoastră poate fi modificată, sunetul vocii dumneavoastră poate fi replicat, iar lucrurile pe care le spuneți pot fi de asemenea înfrumusețate. Gura dumneavoastră este ca o pânză goală care poate fi făcută să exprime literalmente orice. Există ceva ce nu ați vrea ca oamenii să creadă că ați spus? Sau ceva ce ați vrea să spuneți, dar nu puteți? Tehnologia Deepfake poate schimba toate acestea.

În India, la începutul anului 2020, un politician local a creat un videoclip deepfake despre el însuși, care a fost distribuit în masă pe WhatsApp, ceea ce l-a făcut să pară că vorbește o limbă pe care nu o cunoștea.

CORPUL DUMNEA VOASTRĂ

Videoclipurile Deepfake vă pot face corpul să se miște în moduri diferite - brațele, picioarele sau întregul dumneavoastră corp pot fi văzute făcând ceva de care în mod normal nu ar fi în stare. Această tehnologie poate fi distractivă, dar poate fi folosită și de alții pentru a vă face corpul să facă lucruri pe care dumneavoastră nu le-ați făcut vreodată.

Un studiu recent de la Universitatea Berkeley, California arată cum algoritmi de învățare aprofundată (deep learning) pot transfera mișcările unui dansator profesionist pe corpurile dansatorilor amatori. Aceeași tehnologie este utilizată de unele companii de publicitate pentru a produce reclame personalizate pentru diferiți utilizatori, prezentându-i cu tipuri de corp și mișcări, adaptate în funcție de preferințele lor online.

FAȚA DUMNEA VOASTRĂ

Filtrele video distractive de pe rețelele de socializare vă pot schimba deja fața într-un videoclip cu boticul unui animal drăguț sau cu fața actorului/actriței dumneavoastră preferat/e, ori vă pot transpune fața în diverse scenarii.

Astăzi, mai mult de 95% din aceste tipuri de deepfakes pun chipurile oamenilor în poziții neplăcute și compromițătoare pe corpurile altor persoane. Gândiți-vă în ce scene din viața reală, cum ar fi petreceri, proteste sau chiar revolte la care nu ați fost vreodată ați dori/nu ați dori să fiți transferat.

PERSONALITATEA DUMNEA VOASTRĂ

Acțiunile automatizate ca auto-completarea ne ajută deja să trimitem răspunsuri rapide sau să completăm formulare, fără a fi nevoiți să ne gândim ce să facem sau să spunem - dar cum schimbă acest lucru cine suntem pentru ceilalți?

Aplicația Gmail „Smart Compose” poate scrie practic orice în numele dumneavoastră și poate imita stilul dumneavoastră personal de scriere: poate finaliza e-mailuri pentru dumneavoastră, răspunde colegilor sau membrilor familiei dumneavoastră, ar putea chiar să flirteze pentru dumneavoastră.

VIAȚA DUMNEA VOASTRĂ PE LUMEA CEALALTĂ

Ne vom obișnui oare, în cele din urmă, să creăm versiuni digitale ale noastre, din diferite perioade ale vieții, la fel de ușor pe cât este expedierea ADN-ului către serviciile de determinare a ascendenței sau să creăm un model realist, de imprimare 3D? Vom reuși oare să ne facem disponibili digital pentru todeauna?

În industria cinematografică, utilizarea oamenilor augmentați digital, cum ar fi apariția versiunii digitale a actriței Carrie Fisher în filmul „Rogue One: O poveste Star Wars”, din 2016 poate deveni regulă. Gândiți-vă la holograme utilizate pentru a crea noi spectacole cu prezența „pe viu” a artiștilor decedați. Cum ar arăta oare un viitor videoclip cu dumneavoastră în viața pe lumea cealaltă?

MEMORIA DUMNEA VOASTRĂ

Se pare că nu există limite cu privire la modul în care putem îmbunătăți modul în care ne prezentăm. De fapt, nu trebuie să fim deloc noi înșine. Puteți fi oare întotdeauna sigur că persoana pe care o admirați într-un videoclip este reală?

Proiectul „thispersondoesnotexist.com” arată cât de ușor este să creezi portrete realiste, dar false, ale oamenilor. Ce se întâmplă dacă începem să vedem videoclipuri cu oameni care participă la evenimente politice care nu s-au întâmplat vreodată?

CUM ESTE PROIECTAT TELEFONUL PENTRU A VĂ ATRAGE ATENȚIA?

Ar trebui să ne învinovățim că nu ne putem lăsa telefoanele din mână?

Smartphone-urile sunt distractive și utile. Dar sunt instrumente puternice de atracție. Fiecare caracteristică, culoare și sunet au fost „optimizat” de echipe de designeri și psihologi pentru a vă menține dependenți și pentru a reveni pentru mai mult. Și aceste modele

persuasive nu se găsesc doar în smartphone-ul dvs., ci și în tablete, computere, console de jocuri, electrocasnice inteligente – în orice dispozitiv doriți. Consultați mai jos câteva dintre strategiile persuasive de proiectare. Câte din ele vă par familiare?

Vă recompensează pentru tot

Tacticile simple de design pot alimenta acest sentiment de validare, fie și prin faptul că știți că cineva își tastează un răspuns.

- Balonul de tastare**
un balon animat care indică faptul că cineva tastează în timp real, provocând creșterea senzației de anticipare.
- Confirmarea de citire**
trimis/livrat/citit. Indicii vizuale pentru a arăta starea unui mesaj.
- Cutia cu comori**
Valută sau monedă utilizată în jocuri ce poate fi tranzacționată pentru un beneficiu aleatoriu, posibil rar.
- Aprecieri (like-ul)**
indiferent dacă este vorba de un deget mare îndreptat în sus sau de o inimă ce simbolizează iubirea, aceste caracteristici aduc impulsul suprem de dopamină.

Vă puteți gândi la o aplicație în care este folosit unul dintre aceste trucuri de design?

Vă trezește emoții

Conținutul care vă face să vă simțiți înfricoșat, dezgustat, uimit, supărat sau neliniștit, primește clicuri și este cel mai probabil să devină viral – indiferent dacă este adevărat sau fals. Fie că este vorba despre recenzii despre produse, știri despre despărțirile celebriților sau un truc pentru viața de zi cu zi, internetul este făcut pentru aceste bucațele de informații.

- Clickbait**
utilizarea titlurilor exagerate, senzaționaliste, necinstite sau inventate, concepute pentru a vă determina să le accesați prin clic și să le distribuiți.
- Testul A / B**
Diverse conținuturi pot avea efecte diverse asupra cititorilor. Testele A/B urmăresc angajamentul și modificări ale caracteristicilor în ce privește titlurile, configurațiile, design-urile și conținutul bazat pe ceea ce atrage cea mai mare atenție.
- Meme viral**
o combinație de imagine și text, concepută pentru redistribuire rapidă. Atrăgătoare, hilare, scandaloase sau drăguțe, acestea provoacă reacții și vă distrag atenția.

Vă puteți aminti ultima dată când ați distribuit ceva pentru că va făcut să vă gândiți „Uau!”?

Vă face să simțiți că avansați

Vreți să fiți mai popular? Cuantificarea prietenilor și interacțiunilor înseamnă, bineînțeles, că veți petrece mai mult timp online pentru a încerca să vă extindeți cercul social.

- Numărul de urmăritori**
o modalitate simplă de a afișa popularitatea pe o platformă. Se fac puține lucruri pentru a face diferența între oamenii reali, cei pe care îi cunoașteți și de care vă pasă și cei de care nu vă veți aminti mâine.
- Indicatorul de experiență**
o cuantificare a evoluției pe aplicațiile de socializare și în jocurile de rol, care dovedește devotament față de platformă.
- Postarea stimulată**
Virală sau nu, preluarea sau distribuirea conținutului dvs. de către alții este una dintre cele mai puternice modalități de a indica acceptarea socială.

Vă amintiți ultima dată când ați distribuit ceva care a devenit viral?

Vă creează frica de a pierde (eng. FOMO-fear of missing out)

Fie că petreceți timp cu prietenii, online sau într-un joc, vreți să simțiți că aparțineți unui grup. Prin proiectarea aplicațiilor ca hub-uri sociale, chiar și cu toate tendințele și provocările din viața de zi cu zi, veți dori să vă implicați.

- Noua tendință**
crearea de noi tendințe printr-o aplicație, cum ar fi stickere, filtre sau recompense, generează rate mai mari de înscriere și mărește popularitatea.
- Indicatorul prezenței online**
un indiciu vizual pentru a arăta celorlalți că alții sunt disponibili, pregătiți și activi online – chiar dacă s-ar putea să nu fie astfel.
- Streak-ul**
un instrument care măsoară angajamentul și loialitatea continuă. Streak-urile mai lungi sunt recompensate cu vizibilitate și generează presiune pentru a concura cu ceilalți. Dacă vă pierdeți streak-ul, trebuie să o luați de la capăt.

Ați rămas vreodată pe telefon prea mult timp pentru că nu ați vrut să vă pierdeți streak-ul?

Facilitează posibilitatea continuării

Nu există niciun punct mort pe internet. Design-ul neted, combinat cu un conținut nelimitat, înseamnă că puteți rămâne online ore întregi, chiar și fără să vă gândiți la asta.

- Afișare automată**
un generator automat, personalizat, de conținut, care vă servește ceva nou, înainte de a avea șansa de a refuza.
- Punctul de verificare**
reperle din jocuri și aplicații (cum ar fi un indicator de utilizare sau un nivel) creează dorința de a continua.
- Derularea nelimitată**
popular în rândul aplicațiilor de socializare, fluxul nesfârșit de conținut asigură un angajament ca în transă.
- Trage pentru reactualizare**
o tehnică de tragere și eliberare utilizată în jocurile mecanice care se transpune perfect pe ecranul smartphone-ului.

Când a fost ultima dată când ați glisat și ați derulat fără să vă gândiți?

Face ca totul să pară urgent

Sunetele și mișcările pot crea un puternic sentiment de urgență. S-ar putea să vă simțiți deosebit de sensibili la alerte, vibrații și imagini.

- Alarma sonoră**
sunetul soneriei, un măcăit sau o vibrație puternică; impulsurile sonore cer atenție.
- Notificarea inteligentă**
o alertă care răspunde direct nevoilor și programelor dvs., instruită prin machine learning și inteligență artificială, și care maximizează șansele ca dvs. să răspundeți.
- Ceasul inteligent**
răspândirea notificărilor pe dispozitive, cum ar fi și ceasul inteligent, înseamnă că notificările nu sunt niciodată departe, ci întotdeauna în mintea dvs.

Când v-ați verificat ultima dată telefonul pentru că ați simțit că bâzâie?

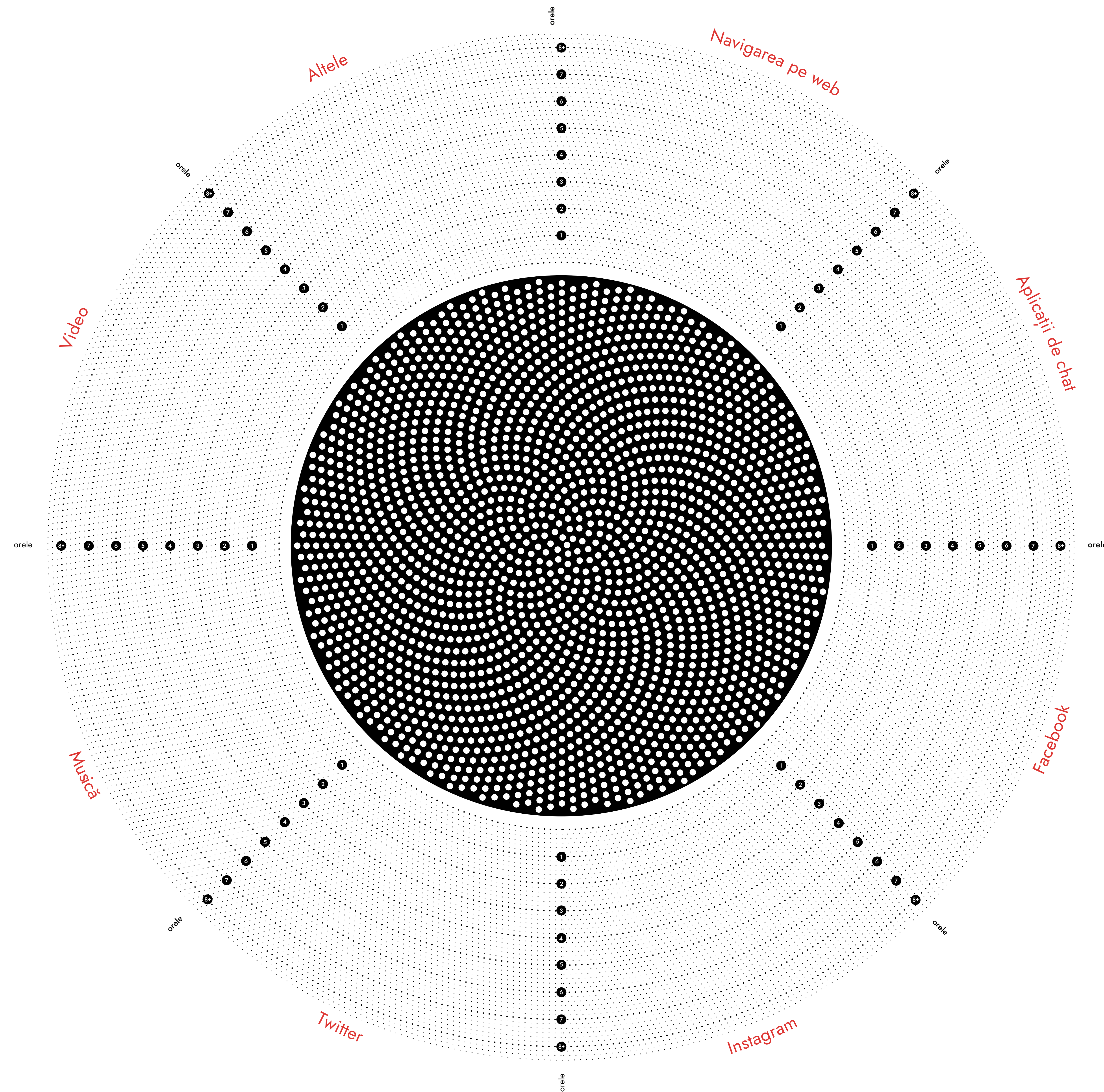
Câte dintre aceste simboluri persuasive ați întâlnit astăzi?

Parteneri:



TACTICAL
TECH

SUNTEȚI OARE DEPENDENT?





V-ați întrebat vreodată cât timp petreceți pe telefonul mobil?

Pentru majoritatea dintre noi, telefoanele noastre mobile sunt cu noi aproape tot timpul: fie în mâini, fie în buzunar sau pe noptieră, când dormim. Un studiu recent a constatat că proprietarii de smartphone-uri își verifică în medie telefonul de 58 de ori pe zi.

Ultimele dispozitive iPhone și Android au aplicații încorporate care vă permit să verificați cât timp petreceți cu telefonul. Pe acest poster, puteți adăuga propriile ore petrecute în fața ecranului – anonim, desigur – alături de multe alte perioade petrecute în fața ecranului adăugate de alte persoane, astfel încât să putem obține cu toții o imagine de ansamblu privind cât de mult suntem atașați de telefoanele noastre.

Cum să găsiți informațiile legate de durata petrecută în fața ecranului :

Notă: aceste aplicații sunt disponibile doar pe dispozitive iPhone cu versiunea de soft iOS 12 (septembrie 2018) sau versiunile ulterioare și pe dispozitive cu soft Android versiunea 9 (august 2018) sau versiunile ulterioare.*

- | | |
|--|--|
| <p> Dacă a veți un telefon cu sistem Android</p> <ol style="list-style-type: none"> Accesați Setări, apoi mergeți la: Digital Wellbeing (Bunăstare Digitală) și Parental Controls (Control Parental). Apăsăți pe cerc și veți accesa un alt ecran, cu o diagramă cu bare și data de astăzi. Lângă dată, apăsați pe săgeata din stânga pentru a afișa durata totală a timpului petrecut de dvs. în fața ecranului ieri - ultima zi completă și notați-o. Sub total veți vedea o listă de aplicații și timpul folosit pe fiecare. | <p> Dacă a veți un iPhone</p> <ol style="list-style-type: none"> Mergeți la Setări, apoi la → Screen Time (Durata de vizualizare) Accesați → See All Activity (Vizualizează întreaga activitate) Începeți derularea în jos și va apărea un banner cu data de astăzi în partea de sus. Faceți clic pe săgeata din stânga pentru a merge la data de ieri. Sub grafic veți vedea o listă de aplicații și timpul folosit pe fiecare. |
|--|--|

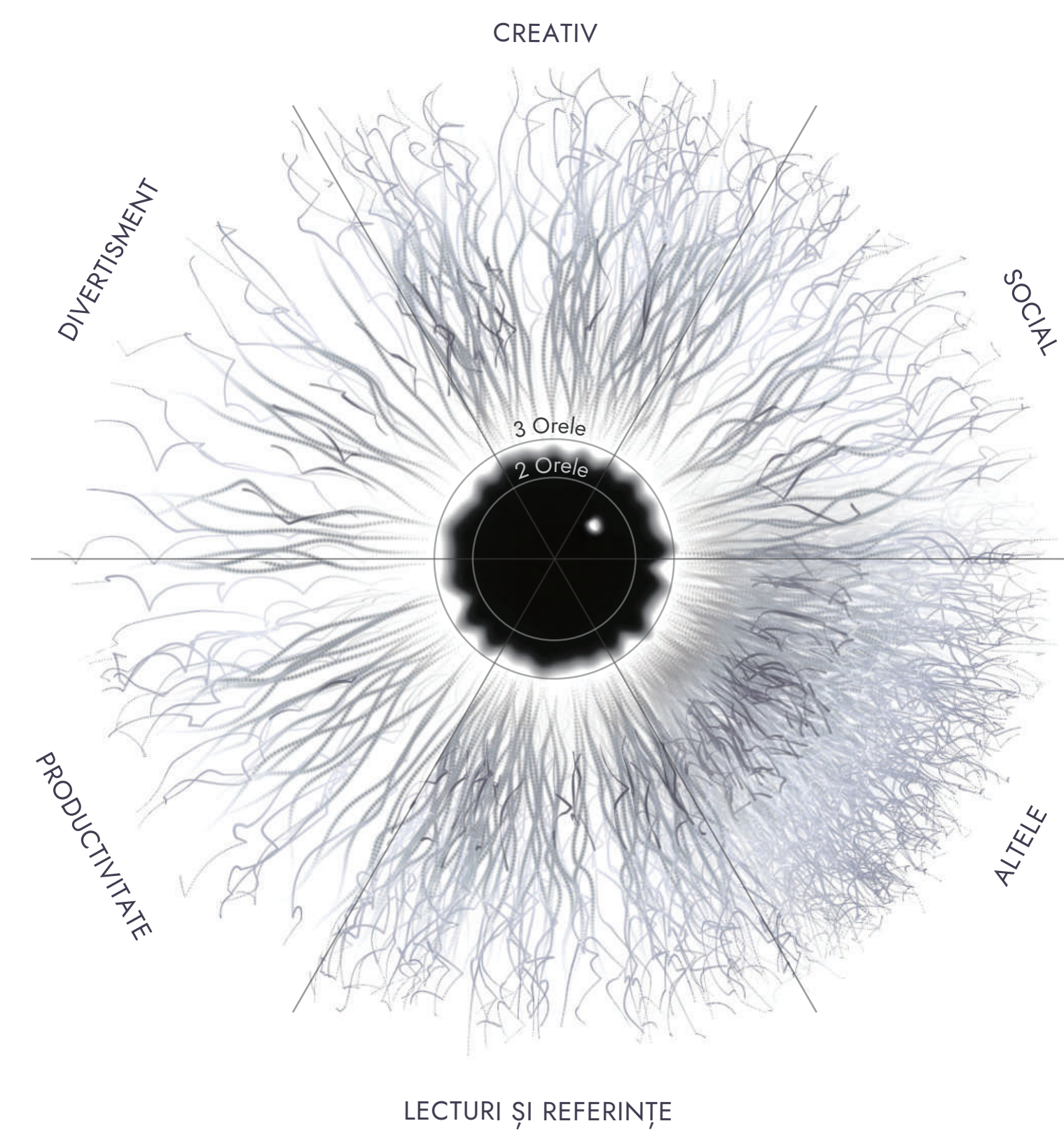
După ce ați găsit timpul petrecut în fața ecranului ieri, rețineți timpul pe care îl petreceți în aceste categorii:

- | | |
|--|--|
| <p>Navigarea pe web inclusiv Safari, Chrome sau Firefox</p> <p>Aplicații de chat inclusiv WhatsApp, Telegram, Signal, Snap Chat</p> <p>Facebook</p> | <p>Twitter</p> <p>Instagram</p> <p>Muzică inclusiv Spotify, Apple Music</p> <p>Video inclusiv YouTube, TikTok</p> <p>Altele</p> |
|--|--|

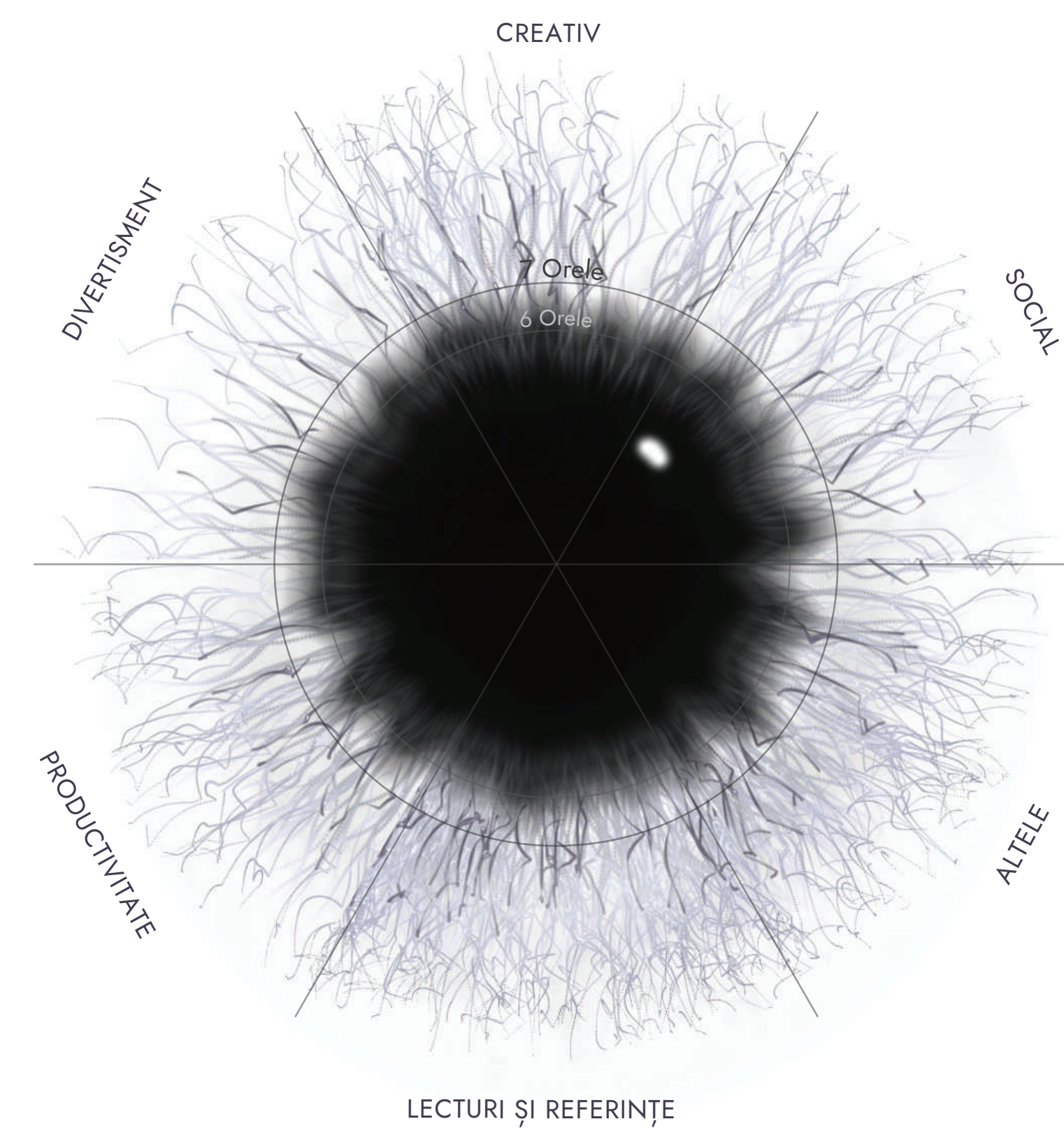
Dacă utilizați diverse aplicații din aceeași categorie, de exemplu o mulțime de aplicații de chat, doar adăugați-le pe toate pentru a obține un număr aproximativ de ore și minute.

Apoi pe afiș:

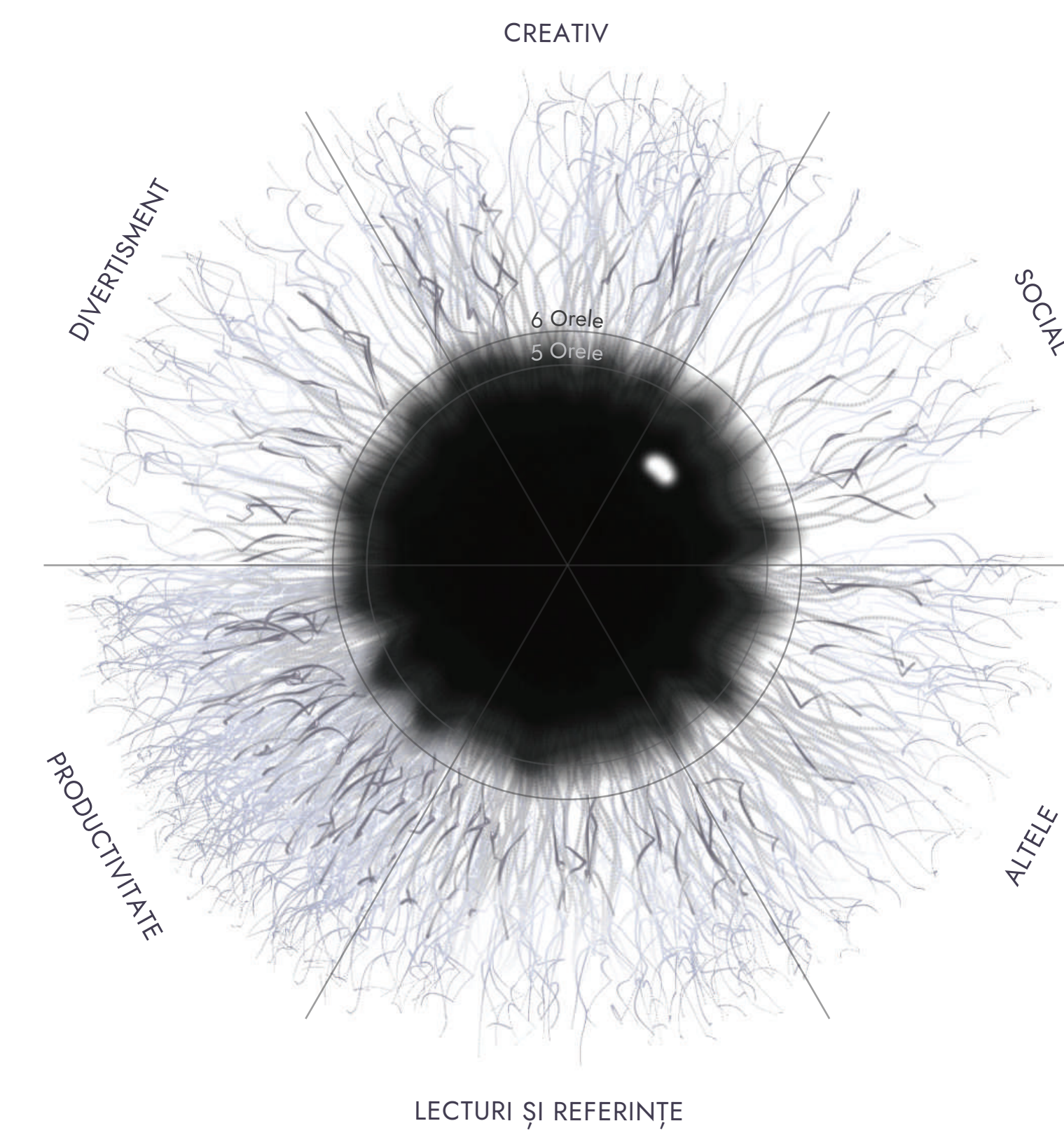
- 1** Durata medie a timpului petrecut în fața ecranului
Cercul central – irisul – arată cantitatea totală de timp petrecut pe telefonul dvs. Căutați numărul de ore și minute cu ajutorul grilei și adăugați un semn unde există un spațiu.
- 2** Timpul specific petrecut în fața ecranului
Utilizați grila ca să adăugați un semn pe fiecare sector, pentru a arăta timpul petrecut folosind aplicații din fiecare categorie.



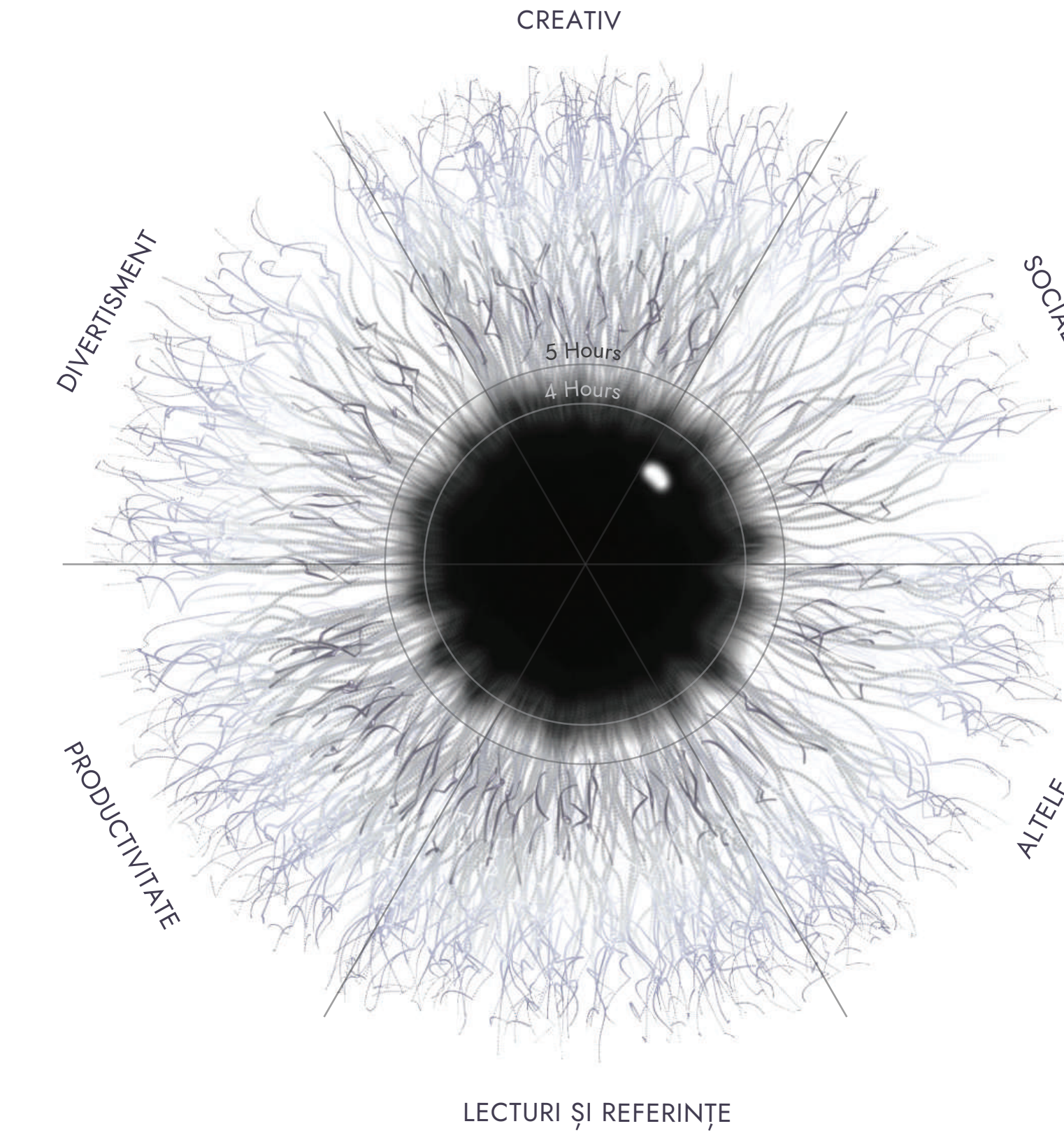
Sub 18 (ani)



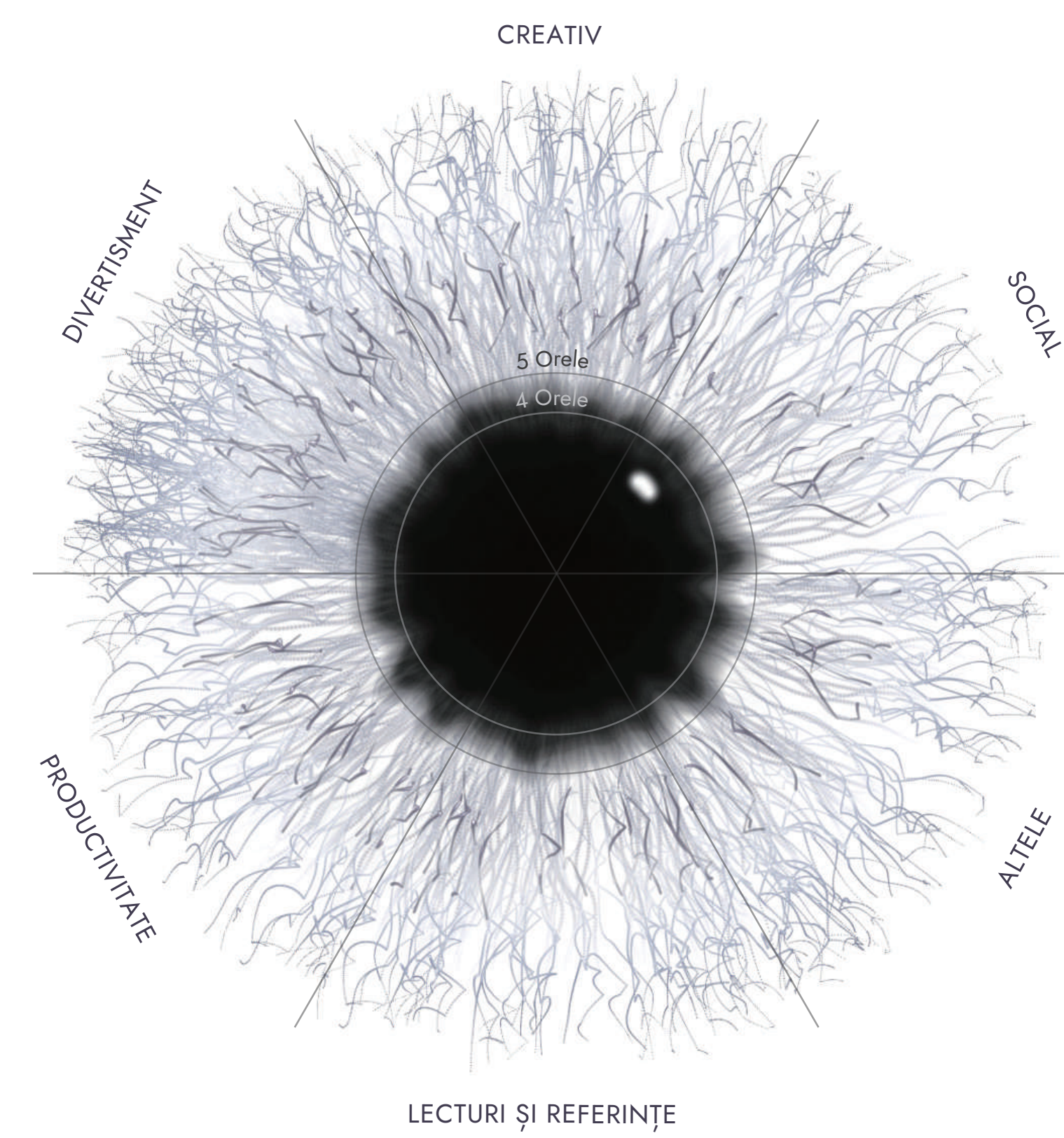
19-24



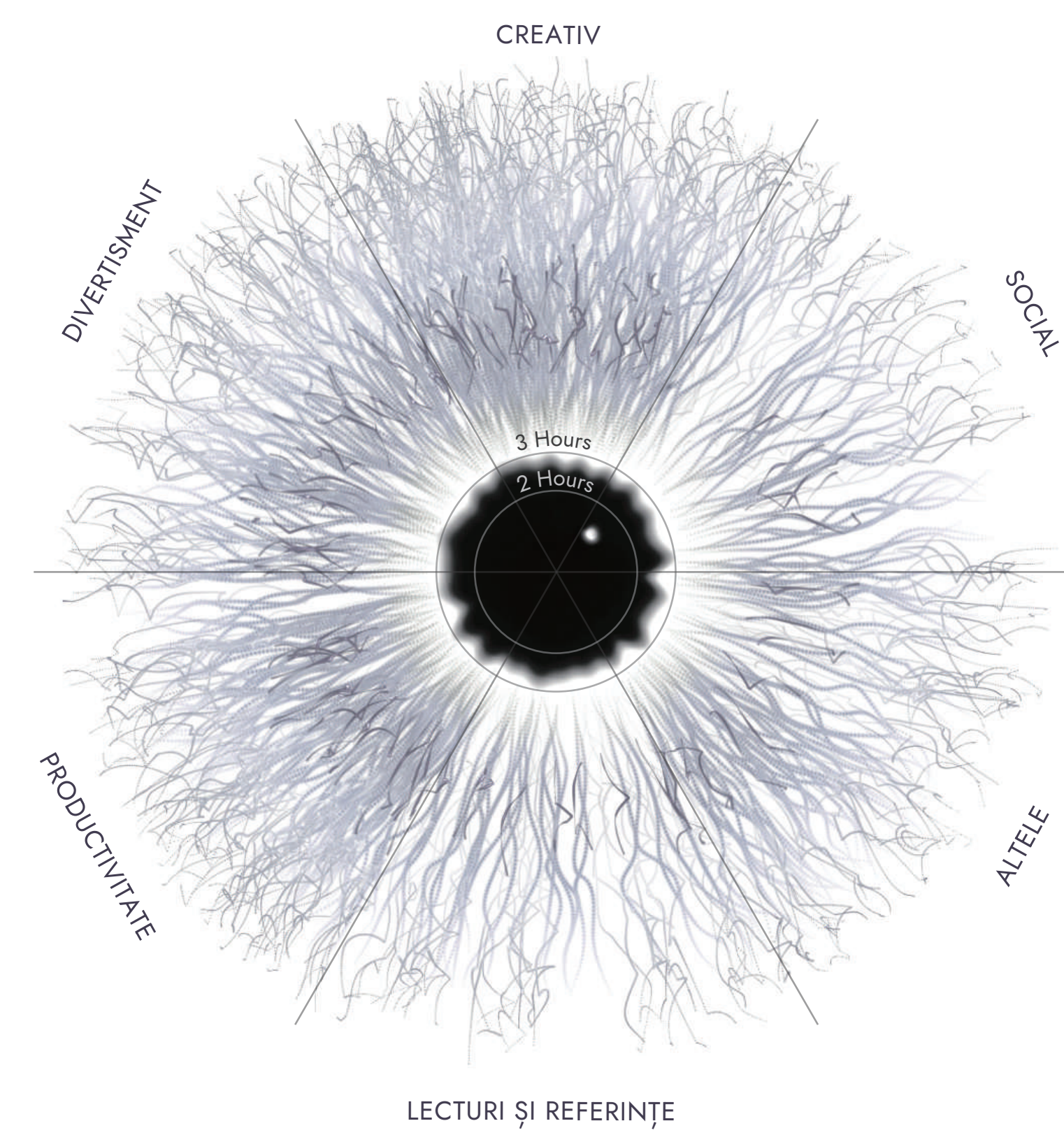
25-30



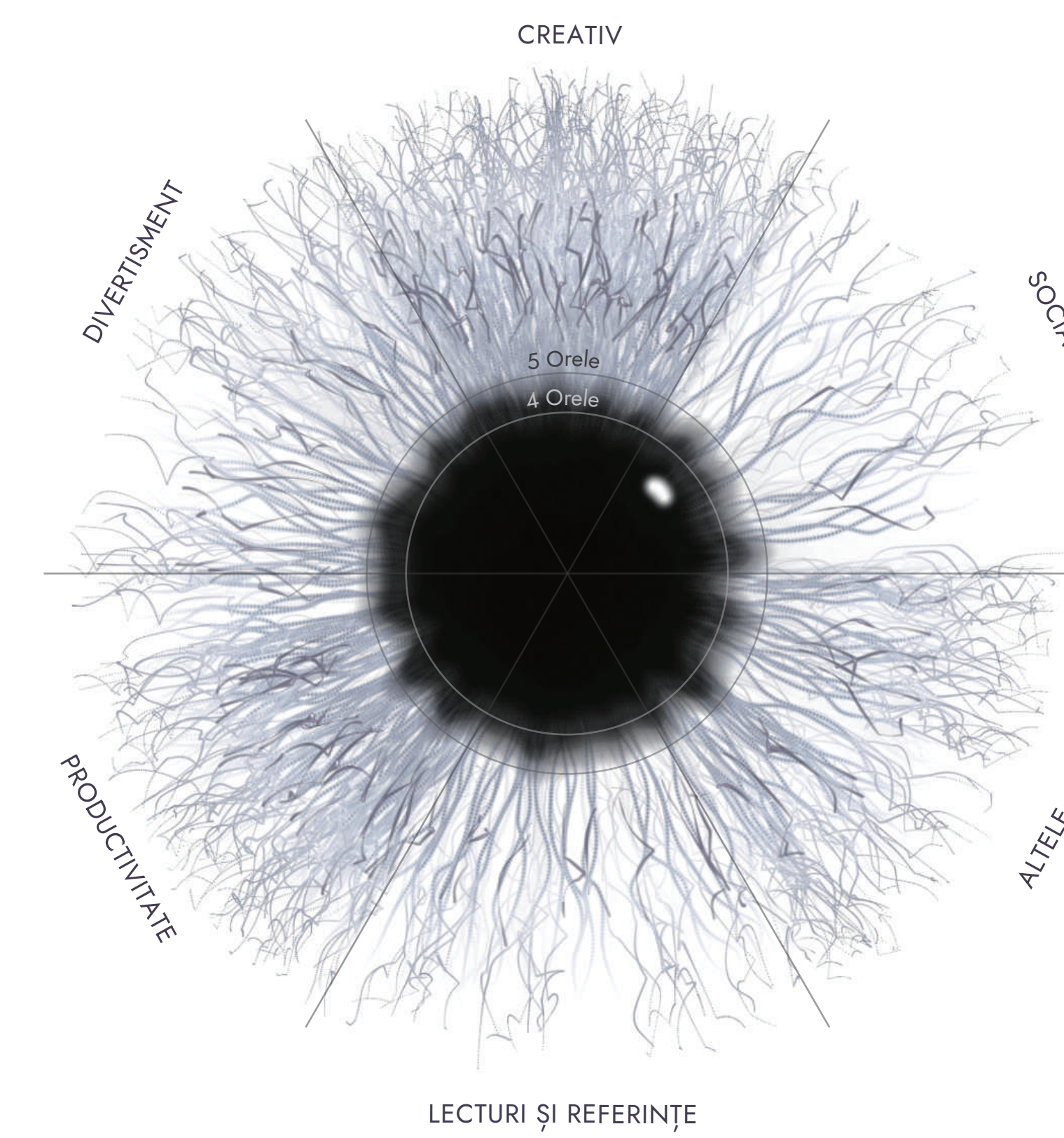
31-35



36-40



41-45

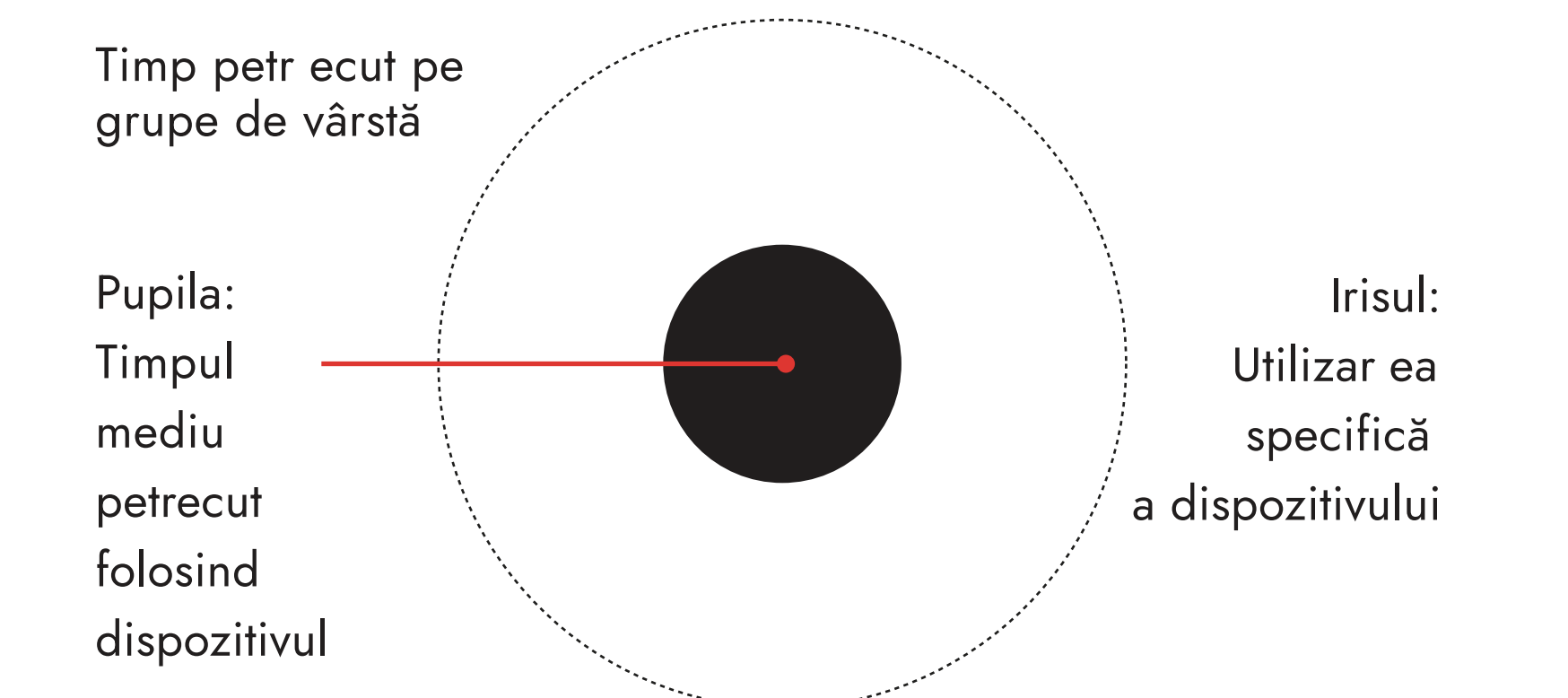
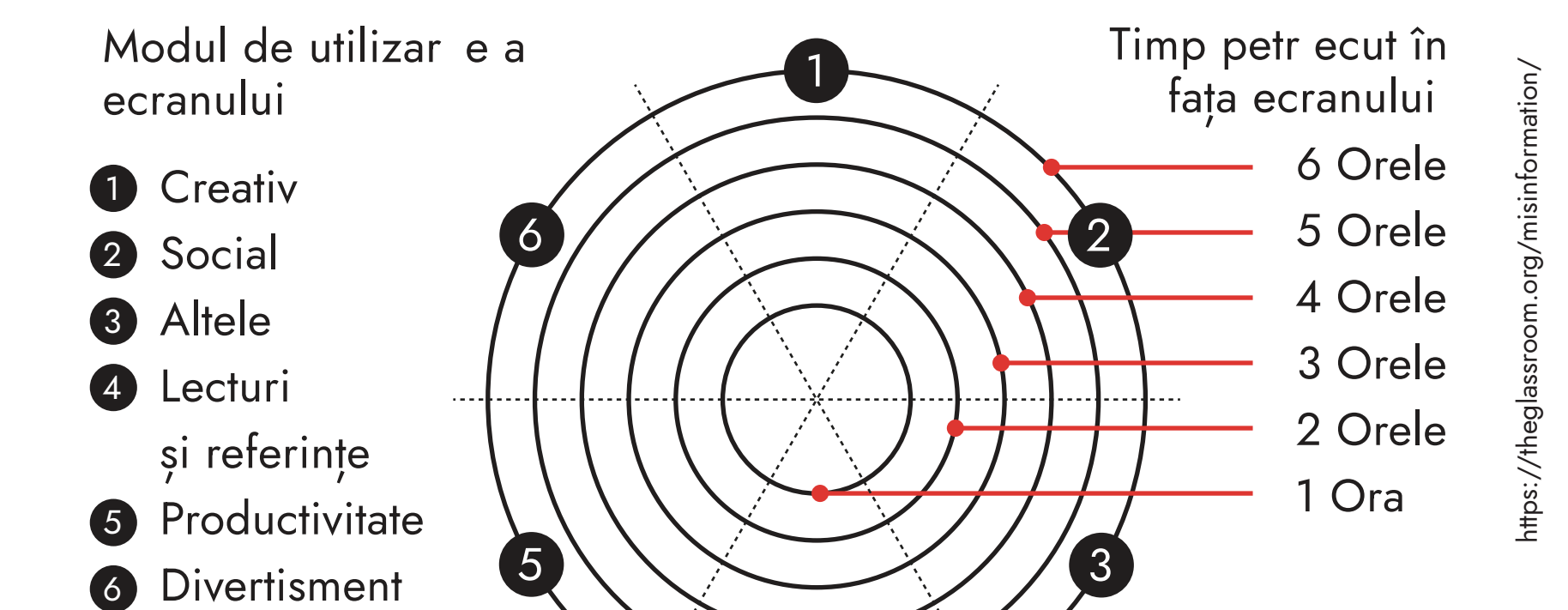


(vârsta de) peste 46

DEPENDENȚA

Ca produs al erei informației, smartphone-urile promovează comunicarea și ne fac viața mai convenabilă. Au devenit repede un „tovarăș intim”, în timp ce absorb din ce în ce mai mult din timpul nostru.

În trecut, am presupus că dependența era în mare parte chimică, dar acum știm că dependența comportamentală este reală: în fiecare zi, oamenii petrec cel puțin trei ore pe telefoanele lor. În 2019, internații chinezi au petrecut în medie 5,69 ore pe zi pe telefoanele lor mobile, o creștere de cinci ori față de 2017. Acest proiect își propune să îi facă pe oameni mai conștienți de timpul pe care îl petrec pe telefoane și să îi încurajeze să le folosească mai puțin.

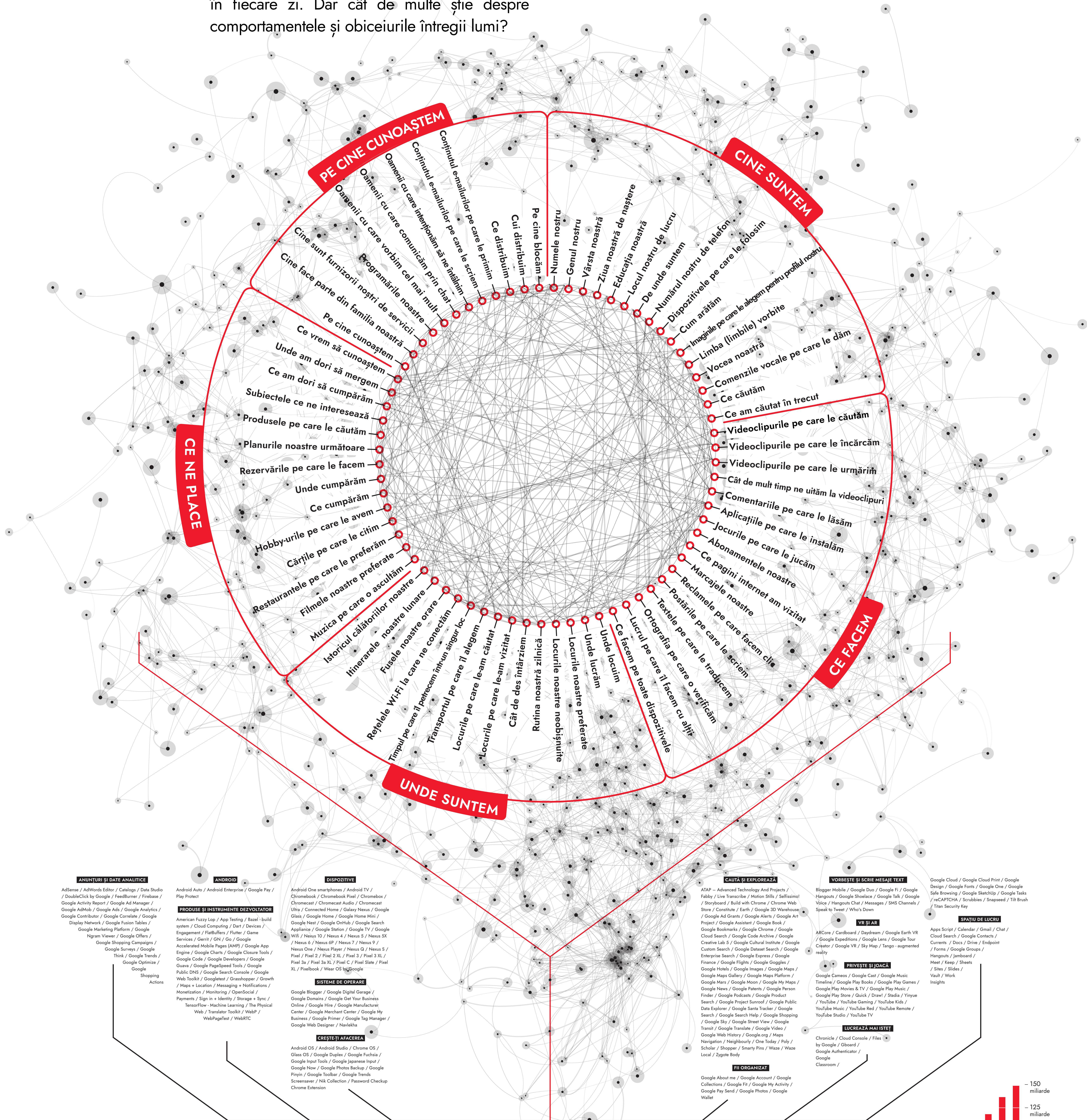


SOCIETATEA GOOGLE

PERSPECTIVA GOOGLE

Google colectează, stochează și procesează cantități uriașe de date. Tipurile de date prezentate mai jos constituie doar o mică parte din ce poate colecta și interpreta Google prin intermediul aplicațiilor și serviciilor sale. Google știe foarte multe despre noi și despre ce facem în fiecare zi. Dar cât de multe știe despre comportamentele și obiceiurile întregii lumi?

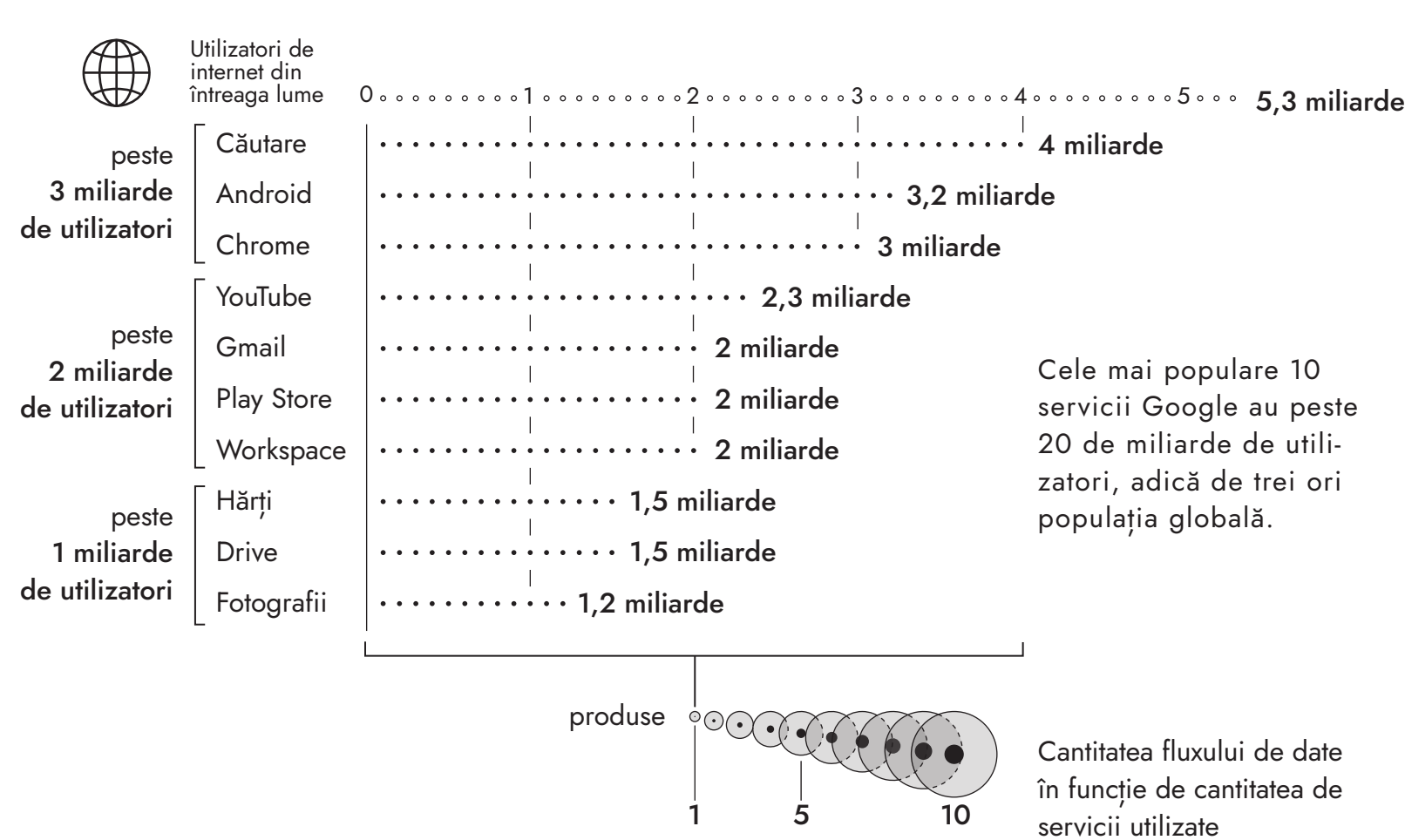
Poți găsi informații detaliate despre propriile date în setările contului tău Google. Tot acolo poți vedea numeroasele tipuri de date pe care Google le colectează de la tine. Acum imaginează-ți ce cunoaște Google, dintr-o perspectivă globală, despre toți utilizatorii săi.



PRODUSELE ȘI UTILIZATORII GOOGLE

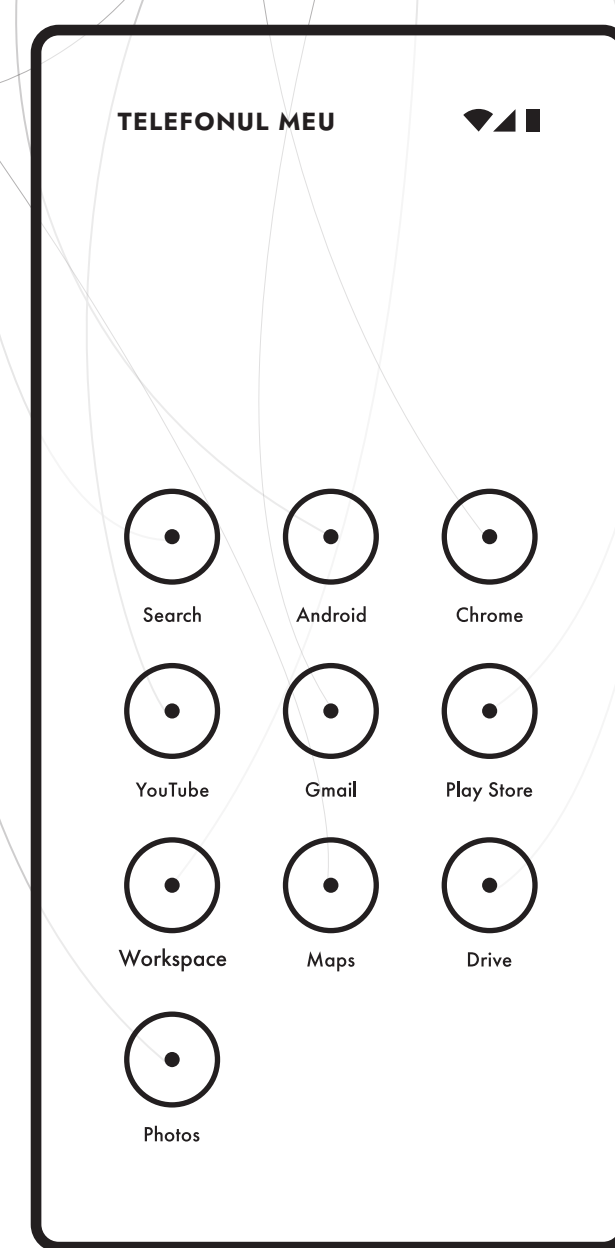
Mai sus, vei găsi o listă cu toate produsele pe care Google le-a achiziționat și creat începând cu anul 1998. Toate aceste **295 de servicii** furnizează către Google date suplimentare despre utilizatorii săi și despre acțiunile acestora. Poți recunoaște în listă produsele pe care le utilizezi?

Există aproximativ cinci miliarde de utilizatori de internet la nivel global — majoritatea dintre aceștia fiind conectați într-un fel sau altul la unul sau mai multe dintre serviciile Google. Graficul din centru reprezintă modul în care ne putem imagina interconexiunile lor. De exemplu, Search (Căutare), Android și Chrome au peste trei miliarde de utilizatori, ceea ce înseamnă că Google colectează și analizează date de la marea majoritate a utilizatorilor de internet din întreaga lume.



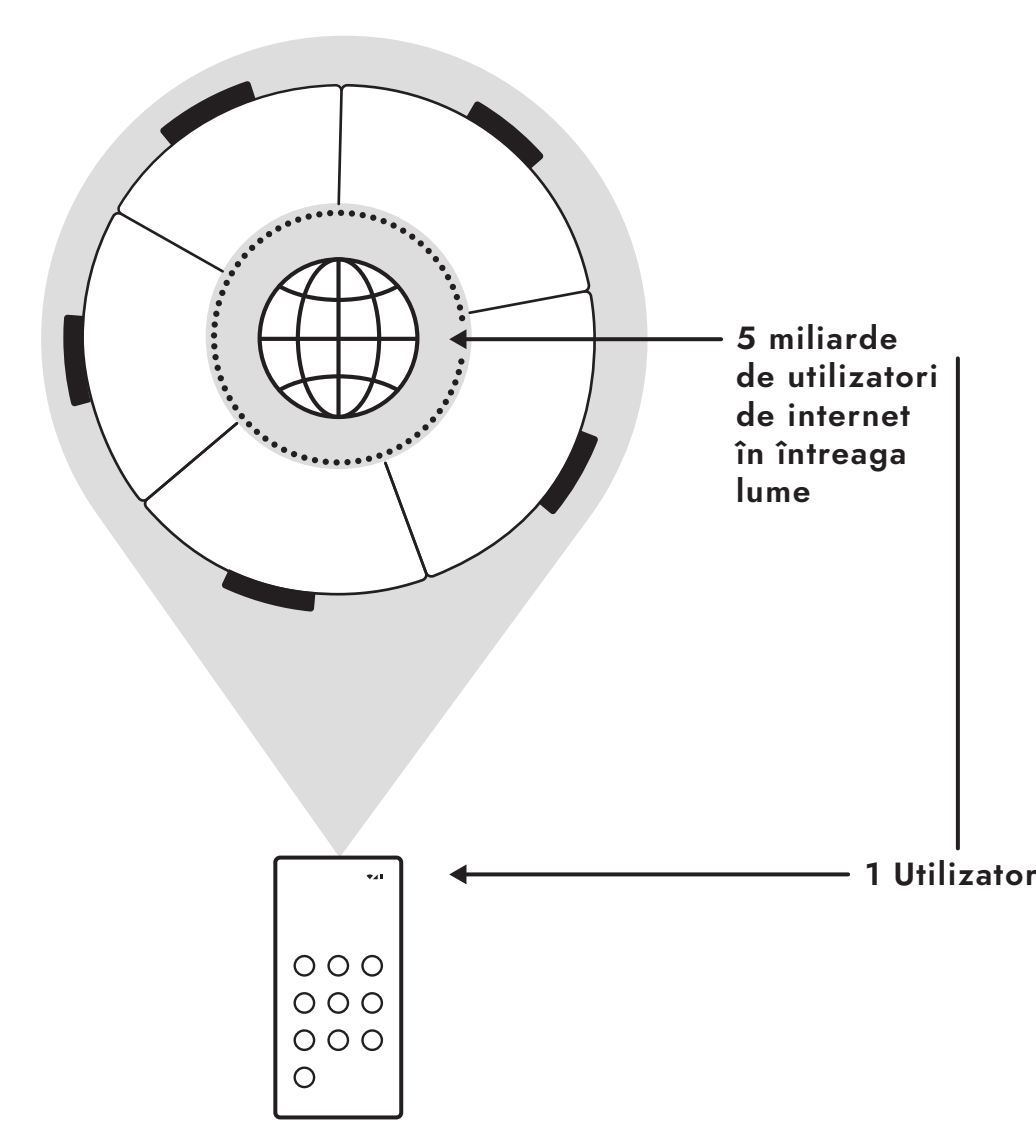
VIZIUNEA NOASTRĂ

Acestea sunt cele **mai populare 10 aplicații și servicii Google**. Fiecare dintre ele are între unul și patru miliarde de utilizatori. Folosim aceste instrumente pentru că ne fac viața mai eficientă, mai accesibilă, mai implicată, mai inteligentă, mai bine conectată și mai distractivă. Unii oameni folosesc o singură aplicație sau serviciu, iar alții le folosesc pe toate. Tu pe care le folosești?



MODELUL DE AFACERI GOOGLE

Principala sursă de venit a Google provine din vânzarea de reclame, pe care le adaptează și prin care vizează diverși utilizatori, valorificând datele pe care le dețin despre miliarde de utilizatori din întreaga lume. Această infografică arată câți bani a făcut Google între 2001 și 2020 din vânzările de reclame. Ce mai câștigă Google din acest model de afaceri în afară de monetizarea datelor personale ale utilizatorilor?



DISTRIBUIM CU TOTII INFORMATII

Toată lumea distribuie conținut, deși unii distribuie mai mult decât alții. Cunoaștem oare de fiecare dată adevărata natură a conținutului care ne place, pe care îl aprobăm sau îl transmitem mai departe? Rețelele sociale și internetul permit informațiilor să circule liber în toate direcțiile, indiferent dacă sunt adevărate sau false. De fapt, dezinformarea este adesea creată cu mare grijă pentru a ne atrage atenția, fiind astfel mai susceptibilă consumului și distribuției. Noi suntem cei ce o facem influentă. Totul începe de la un like, de la un clic sau de la un share.

Ce ne face să distribuim un conținut?

Pare profesionist

Impostorii pot face dezinformarea să pară veridică. O verificare rapidă a numelui poate să fie insuficientă pentru a afla originea reală a unei povești. Suntem adesea înclinați să facem clic pe ceva ce are fie o „insignă de aprobare”, fie este acompaniat de cuvinte ca „sigur” sau „verificat”.

Care este sursa informației și de ce ar trebui să avem încredere în ea?

Confirmă ceea ce credem

Adesea căutăm și citim informații ce ne confirmă propria **perspectivă**. Acest lucru creează medii în care propriile noastre convingeri sunt amplificate și întărite prin repetare. Aceste „camere de rezonanță” pot contribui la polarizarea socială și politică.

Este oare o informație adevărată doar pentru că se potrivește propriilor mele convingeri și idei?

Pare să arunce o lumină nouă asupra unui subiect

Faptele, titlurile și imaginile pot fi scoase din context și folosite pentru a prezenta în mod fals o problemă. Poate părea că informația „nouă” susține o istorie, dar, de fapt, ar putea fi una veche sau una fără legătură.

Este oare această „nouă” perspectivă cu adevărat nouă pentru subiect sau este reciclată din altceva?

Pare să fie de credibilă și justificată

Materialele-sursă originale, citatele și referințele pot face o poveste sau un argument **credibil**. Dar, doar pentru că fragmente de informații veridice sunt folosite pentru a susține o poveste, nu înseamnă că povestea în sine este adevărată.

Susțin oare faptele prezentate opinia respectivă?

Ne face să râdem

Meme-urile și site-urile satirice sunt pe bună dreptate populare pe internet. Însă chiar dacă acestea sunt acompaniate de avertismente, mulți oameni le cred pe bune. În unele cazuri, afirmațiile false devin virale și nu ajung să fie complet dezmințite.

Ar putea fi destinate să fie glume inofensive, dar cum le-ar putea interpreta alții?

Este șocant sau uimitor

Clickbait-urile sunt titluri sau texte menite să ne atragă atenția sau să ne provoace să facem clic pe un link. Scopul lor principal este să atragă trafic către site-uri web în scopuri de marketing. Cu toate acestea, dacă poveștile clickbait sunt fake, acest lucru poate răspândi rapid informații greșite.

Elevi care se împrietenesc cu urșii sălbatici?! Este oare acesta doar un link suspect?

Ne confirmă cele mai profunde suspiciuni

Uneori, o poveste poate părea că prezintă elementele lipsă sau că dezvăluie niște dovezi în sprijinul unei teorii pe care am fi avut-o întotdeauna. Adesea, aceste informații sunt contrare discursurilor general acceptate. Scopul este să ne deturneze de la viziunea acceptată asupra lumii, **dezvăluind** ceea ce alții nu știu sau încearcă să ascundă.

Este oare acel „adevăr ascuns” susținut de dovezi solide?

CU TOTII AVEM OPINII

Fiecare vede și judecă lucrurile în mod diferit. Capacitatea noastră de a face schimb de opinii și de a ne adapta propriile opinii este crucială pentru comunicarea noastră cu prietenii, familia, străinii, instituțiile și organizațiile. Atunci în acest amalgam intervin povești concepute pentru a induce în eroare sau a provoca, este și mai dificil să purtăm o conversație. Atunci când capacitatea de a discuta și de a ne revedea opinia scade, la fel scade și empatia noastră față de ceilalți, adâncind astfel și mai mult ceea ce ne dezbină.

Cum crezi că vă afectează dezinformarea?

Duce la conversații incomode cu prietenii și familia

Face să pară că există un singur mod de a vedea și înțelege lucrurile

Mă face mai defensiv în apărarea propriilor păreri

Provoacă îndoieli referitor la poveștile verificate

Ne epuizează emoțional

Ne subrezește toleranța față de opiniile altora

Intensifică neîncrederea față de anumite persoane, instituții

Ne face mai confuzi referitor la anumite subiecte complexe

Blochează canalele de informare și dezactivează capacitatea noastră de a aborda probleme importante

Ne face să respingem credibilitatea bazată pe abilități, experiențe și expertiză

Ne crește anxietatea în perioadele de criză

Ne distorsionează capacitatea de a distinge faptele reale de falsuri

Ne roiește în minte și devine greu de ignorat

Ne face să ne simțim izolați sau înstrăinați

SUNTEM CU TOTII CONECTATI

Suntem mai conectați ca niciodată, aflându-ne continuu în spațiul informațional, vizionând, clasând, apreciind și distribuind. Unele dintre platformele și rețelele de socializare mai mari conectează până la un sfert din populația lumii printr-o singură aplicație. Ar trebui oare capacitatea de a conecta oamenii de o asemenea amploare să-i facă pe cei care dispun de ea să fie responsabili pentru consecințe?

Care este costul real al conectării tuturor?

<https://theglassroom.org>

Design bazat pe profit și control

Platformele câștigă bani prin monetizarea datelor, în special a datelor cu caracter personal. Tot ce faci contează: cum **vezi**, dai **clic**, **apreciezi** și **distribu**i. Pentru a-și optimiza colectarea de date și, prin urmare, pentru a-și maximiza profiturile, serviciile sunt concepute pentru a te menține implicat, a te face să **interacționezi** și să-ți **împărtășești** opiniile. Acest **design fără cusur** permite conținutului să circule **liber și departe**, creând astfel și o filieră pentru pătrunderea dezinformării.

Numărul de utilizatori WhatsApp și Facebook în raport cu populația lumii

2,000,000,000
2,900,000,000
7,900,000,000



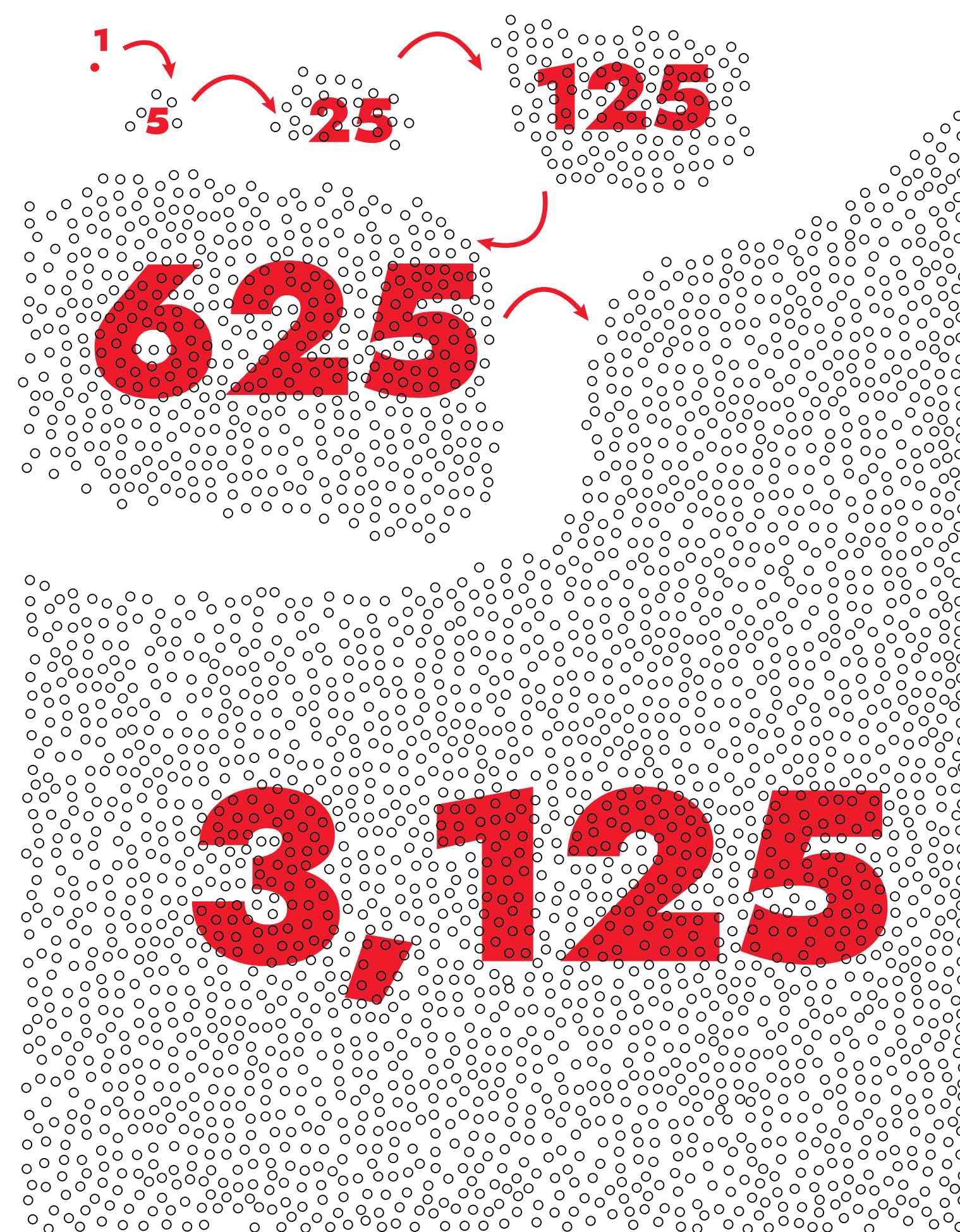
Răspândirea dezinformării

În încercarea de a reduce răspândirea dezinformării, **WhatsApp** a limitat numărul de iterări în care un mesaj poate fi redirecționat. Conținutul poate fi redirecționat acum doar către cinci chat-uri simultan. În țările unde știrile circulă în principal pe WhatsApp, restricțiile de partajare pot avea un impact mare asupra modului în care sunt răspândite informațiile.

Problema scalării libertății de exprimare

În urma creșterii **moderării conținutului** pe **WhatsApp**, **Facebook** și **YouTube** din cauza răspândirii dezinformării despre COVID-19, mulți oameni s-au mutat pe **Telegram**. Platformei de mesagerie respective nu doar îi lipsește orice formă de moderare a conținutului, dar aceasta permite și partajarea nelimitată și conversații de grup cu până la **200.000 de persoane**. Boții sunt liberi să transmită până la **2.000 de mesaje pe oră!**

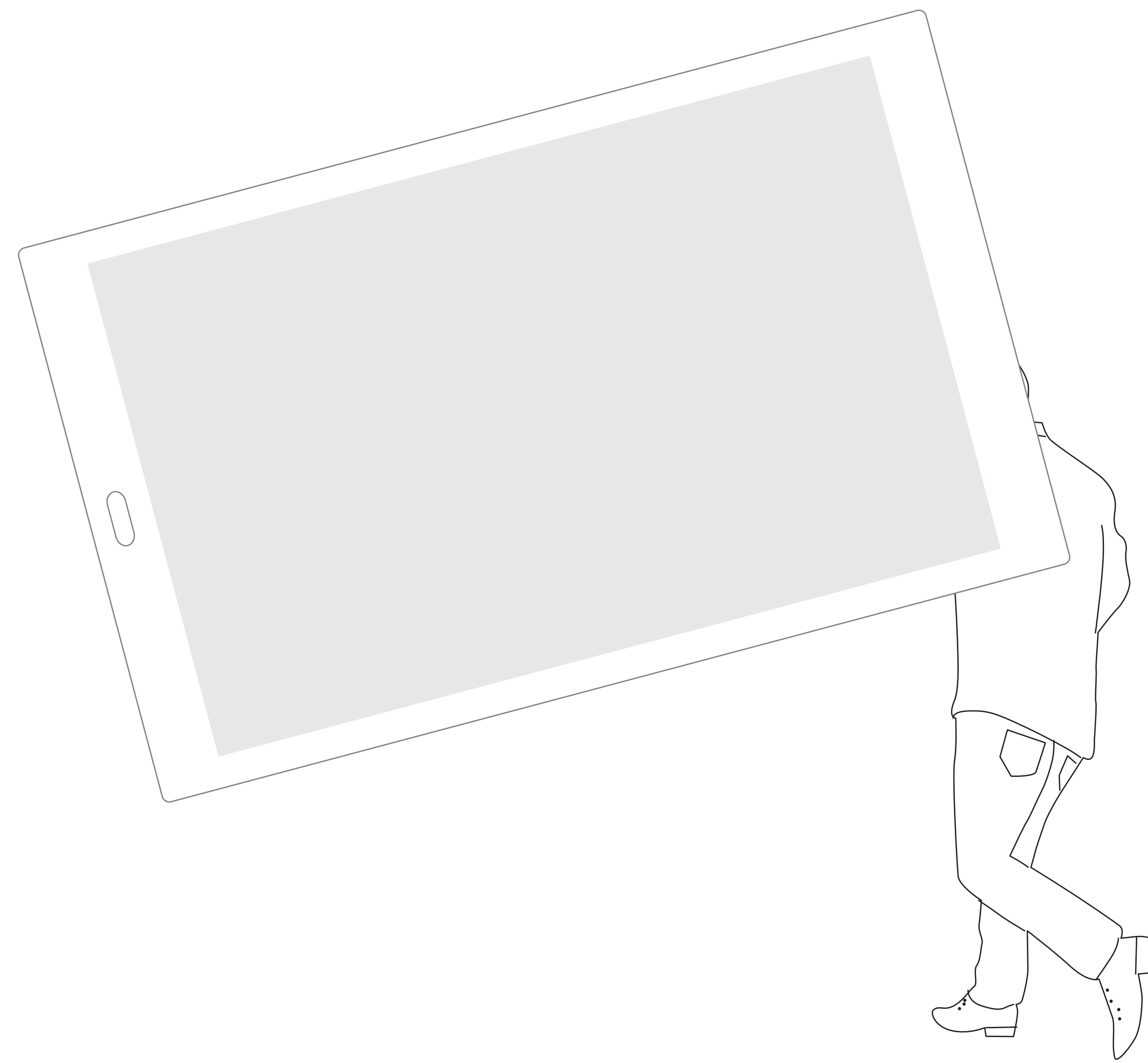
Chiar și cinci chat-uri concomitente pot avea un impact profund



„Corporațiile, cel puțin cele din domeniul rețelelor sociale, optimizează mereu ca să-și maximizeze veniturile. Pentru a maximiza veniturile, maximizează implicarea. Pentru a maximiza implicarea, trebuie să maximizezi indignarea.”

Eric Schmidt, fost CEO al Google – compania-mamă a YouTube

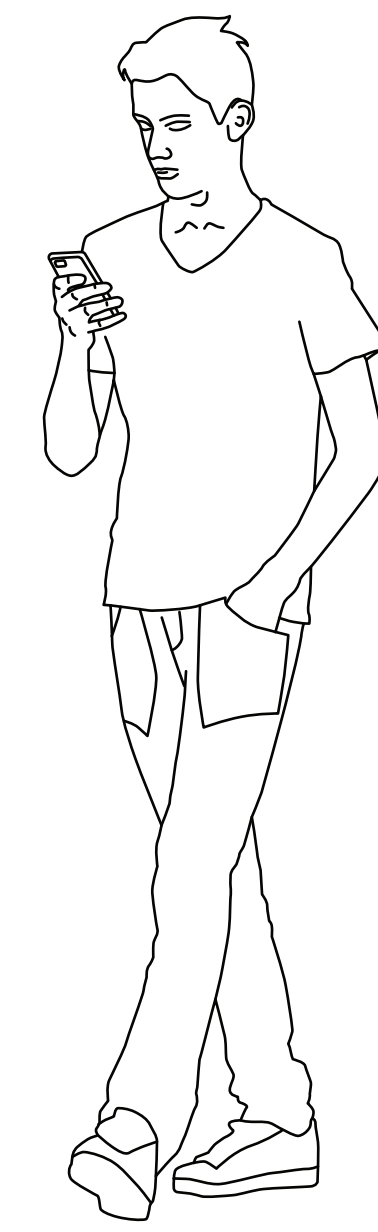
6 ianuarie 2022, în cadrul podcastului Armchair Expert



LABORATOR DEEFAKE

Ați văzut videoclipul bebelușului cu fața lui Elon Musk? Ce zici de clipul în care Bill Hader îl imită pe Arnold Schwarzenegger și preia trăsăturile faciale ale lui Arnold?

Imaginile Deepfakes sunt create de un program electronic care suprapune fața unei persoane pe o fotografie sau pe un videoclip al altcuiva – cam ca o mască digitală. În Deepfake Lab, cercetătorii vă duc în culisele experimentelor lor și folosesc exemple de pe web pentru a dezvălui cum funcționează tehnologia, cum să identificați o imagine deepfake și dacă cineva ar putea face un videoclip deepfake cu dvs., folosind fotografii de pe profilul dvs. de socializare.



VERIFICAȚI DE DOUĂ ORI

Credeți că puteți face diferența dintre o imagine originală și o versiune editată a acesteia? Puteți identifica o fotografie care a fost decupată pentru a-i schimba semnificația sau substituită cu text fals?

Dezinformarea are loc atunci când conținutul fake este creat și distribuit intenționat, cu scopul de a manipula oamenii. Programele de editare a imaginilor din ziua de azi facilitează crearea dezinformării prin editarea, decu-para sau folosirea eronată a titrărilor imaginilor, care se răspândesc apoi rapid pe rețelele de socializare.

În acest test captivant, faceți clic pe o serie de întrebări și vedeți dacă puteți identifica ce imagini au fost editate deliberat sau titrate cu text înșelător. În plus, descoperiți pericolele distribuirii de informații false pe internet.



FALS SAU REAL?

Chiar și termenul de „știri false” este înșelător, deoarece în multe cazuri acestea au un conținut „real” – o informație, imagine video sau o fotografie care a fost prelucrată sau scoasă din context.

Termenul „dezinformare” este adesea folosit pentru a descrie un conținut fals sau înșelător, care este distribuit atunci când persoana nu își dă seama că este fals. Dezinformarea poate fi orice, de la un meme amuzant la un videoclip manipulat; se poate răspândi și deveni virală mai ales atunci când este destinată persoanelor care sunt susceptibile să o creadă. Uneori, este plasată pe un site web fals, prelucrat ca să arate ca un ziar important, sau poate veni direct din gura unui politician, prin intermediul rețelelor de socializare.

În cadrul Ediției privind Dezinformarea – Fals sau Real, pătrundeți în această lume tulburătoare și testați-vă abilitățile de a descoperi dezinformarea sub numeroasele sale înfățișări.