

Pajzs app: Útmutató tanároknak

A Pajzs egy böngészőből elérhető, elsősorban 13-15 éves diákok számára ajánlott webapplikáció, amelynek célja a gyanús online tartalmak felismerésének gyakorlása.

Az applikáció az [Idea Alapítvány](#) médiatudatosságot fejlesztő iskolai programjaihoz kapcsolódik. Olyan pedagógusoknak nyújt segítséget, akiknek még nem volt lehetőségük elvégezni az [Infogrund](#) akkreditált tanárképzést, ugyanakkor szeretnék tanítványaik médiatudatosságát egy informatív, szórakoztató app segítségével fejleszteni.

A játék – amely a www.pajzs.eu címen érhető el – önállóan játszható, ahhoz a **diákoknak** semmilyen személyes adatot nem kell megadniuk. A játékosok egy általuk választott felhasználónévvel és avatárral léphetnek be a játékba.

Mivel az appot úgy készítettük el, hogy annak használata során ne kerüljön sor a diákok személyes adatainak kezelésére, javasoljuk a tanároknak: hívják fel a diákok figyelmét arra, hogy személyes adatot ne adjanak meg az applikáció használatához.

Tanárként viszont lehetőség van a regisztrációra is, amely alapján a tanárok egy kód segítségével elindíthatnak egy osztályt, majd a játék után letölthetik a diákok eredményeit.

A játékot szorgalmi feladatként érdemes kiadni, ennek a linknek a megadásával: <https://ideaalapitvany.hu/2022/10/25/pajzs-app> A linken a diákok rövid leírást kapnak feladatukról, majd egy linkre kattintva rögtön neki is kezdhetnek a játéknak.

Az app böngészőben fut, így többféle eszközön (számítógépen, tableten, okostelefonon) is játszható, és a legtöbb operációs rendszer alatt és böngészőben (Firefox, Chrome, Safari, stb.) is működik.

A játék rövid leírása

Az applikáció egy 100 kérdésből álló teszt, amely egy fiktív közösségimédia-oldalba van ágyazva. A játékos posztokat lát, azonban

ezeket nem lájkolni kell, mint más platformokon, hanem el kell dönteni, hova soroljuk őket: gyanúsak egy adott szempont alapján, vagy megbízhatónak. Ennek eldöntéséhez a játékos segítséget is kap: egy-egy szempont szakértői csetüzenetek formájában mondják el a legfontosabb tudnivalókat.

Az app öt szempontot mutat be, amelyek a gyanús online tartalomra utaló jellemzők lehetnek. Ezek:

- a digitális kép- és videómanipuláció,
- a hirdetés, eladás rejtett szándéka,
- az elfogultság,
- a trollkodás és az agresszió,
- valamint a tartalom eredeti kontextusból történő kiemelése.

A játék első részében a játékos megismerkedhet azzal, mi számít gyanús tartalomnak. Öt gyakorló pályán, 10-10 poszton keresztül, a Pajzs szakértőinek csetes támogatása mellett megtanulhatja a szempontok felismerését. A játék második részében a posztok már bármelyik kategóriába tartozhatnak az öt megismert gyanús kategória közül, de az is lehet, hogy a poszt megbízható.

A játék teljesítése nagyjából másfél óra, de nem muszáj egyben lejátszani. A böngésző megőrzi a belépési adatokat, és a játékos onnan folytathatja, ahol legutóbb abbahagyta. Egy-egy helyes válaszért +5, egy rossz válaszért -3 pont jár. A cél legalább 150 pont elérése, de ezen felül sem áll meg a játék – a cél ezek után a Pajzs toplistája.

Kapcsolódás a NAT-hoz és a kerettantervekhez

A játék tartalma, fejlesztési területei és céljai több ponton is kapcsolhatók az iskolai oktatáshoz. A kulcskompetenciák közül említhető:

- A tanulás kompetenciái (figyelem, önálló tanulás, önértékelés).
- A kommunikációs kompetenciák (érzések, gondolatok, vélemény kifejezése, szövegértés készségei).
- A digitális kompetencia (alapvető számítógépes alkalmazások használata a formális és informális tanulási tevékenységek során; az elektronikus kommunikációban rejlő veszélyek, a valós és a

virtuális kapcsolatok közötti különbségek felismerése; óvatosság a világhálóról származó tartalmakkal kapcsolatban).

A 7-8. évfolyamra vonatkozó kerettantervek alapján tantárgyanként a következő témakörökhöz kapcsolható:

- Magyar nyelv és irodalom: Tömegkommunikáció, Szövegértés és szövegalkotás a gyakorlatban
- Állampolgári ismeretek: a fogyasztóvédelem alapjai (tudatos fogyasztói magatartás; a körültekintő vásárlást megalapozó tájékozottság fontosságának tudatosítása).
- Etika: Éntudat, önismeret; A társas együttélés kulturális gyökerei; Nemzet – helyem a társadalomban
- Vizuális kultúra: Médiumok sajátosságai – Médiumok jellemző kifejezőeszközei; Vizuális információ és befolyásolás – Kép és szöveg üzenete
- Digitális kultúra: Online kommunikáció; Az információs társadalom, e-Világ; A digitális eszközök használata

Háttéranyag a játékélmény közös feldolgozásához

A játékot követően javasoljuk a tapasztalatok közös feldolgozását egy tanóra keretében. A beszélgetés célja a játékban megszerzett ismeretek elmélyítése, kiegészítése, a kérdések alapján a játékhoz kapcsolódó gondolatok megosztása, valamint reflexió a játékélményre. A beszélgetéshez az alábbi kérdéseket javasoljuk, de a kérdéssor természetesen további kérdésekkel is bővíthető.

- Melyik volt az az öt szempont, amelyik alapján dönteni kellett?
- Melyikre mi jellemző?
- Milyen újat tanultál a #digicheck, #hirdetés, #elfogultság, #troll, #kontextus témából?
- Melyik volt a kedvenc posztod?
- Ki volt a kedvenc szakértőd és miért?
- Van-e, amit azóta észrevettél saját médiahasználatoddal, tudatossággal kapcsolatban?
- Mi az, amit a játékkal kapcsolatban szívesen elmondanál a szüleidnek vagy kisebb testvérednek?

A beszélgetés levezetését segítő háttérismeretek

Digitálisan manipulált képi tartalmak témakörben:

- Mivel egy képpel könnyen lehet hatást kelteni, ezt az eszközt gyakran használják befolyásolásra is. Ezért egy kép esetében jobban kell figyelni, és nagyobb a felelősségünk például egy kép újraosztása során is.
- Annak érdekében, hogy érzéseink, előítéleteink ne vezessenek félre minket, próbáljunk meg gondolatban hátralépni, és időt hagyni magunknak a gondolkodásra. Ne akarjunk egy fotóból vagy egy videóból azonnal következtetéseket levonni. Álljunk meg egy pillanatra, és tegyük fel a kérdést: nem lehet, hogy azért választották éppen ezt a képet, hogy az az érzelmeinkre hatva befolyásoljon minket? Elképzelhető-e valami más magyarázat arra, amit a képen látunk?
- A digitálisan manipulált felvételeknek vannak jellemző jegyei, például hogy gyakran szándékosan rossz minőségűek, mert úgy kevésbé látszik a módosítás. Vagy hogy – ha több fotó összeillesztéséről van szó – az arányokat nem sikerült a kép készítőjének tartani.
- Emellett egyre több a számítógép segítségével generált arckép vagy módosított videó is. A fejlett gépi intelligenciát és a gépi tanulást is felhasználó [deepfake](#) technológiával kicserélhető például egy ember arca, hangja és mozgása, gyakorlatilag bármit bárki szájába adhatunk, vagy épp kiretusálhatunk tárgyakat, embereket egy videóból. Persze a [deepfake](#) technológia sem tökéletes még, és van [néhány](#) árulkodó jel a leleplezéséhez.
- Az egyes jelek megléte nem feltétlenül jelenti, hogy manipulált képről vagy videóról van szó. Ezek csak gyanút keltő mankók a képolvasáshoz, de nem százszázalékos bizonyítékok a manipulációra. Tehát csak azért, mert rossz minőségű egy kép vagy egy videó, még nem biztos, hogy manipulált.

Hirdetések témakörben:

- A hirdetések alapvető célja vásárlási döntéseink befolyásolása. De nem biztos, hogy a hirdetések mindig olyan termék vagy szolgáltatás választására ösztönöznek, ami a legjobb nekünk – vagy amire valóban szükségünk van. Minél könnyebben felismerjük az eladási célt, annál tudatosabbak lehetünk a vásárlási döntéseinkben.
- A hagyományos reklámokat – az óriásplakátokon vagy a tévében megjelenő hirdetéseket – ma már könnyen felismerjük, de az online környezet egyre trükkösebb hirdetési nehezebben vehető észre. Gyakoriak például a neten az első pillantásra hírnek, vagy semleges információnak tűnő, valójában azonban reklámozási céllal készült információk. Ez lehet egy termékteszt, egy szórakoztató videó, egy látványos Instagram-kép vagy akár egy vicces mém is.
- Az Instagram például tele van a felhasználók által közzétett, ún. szponzorált tartalmakkal. Figyeljünk minden olyan árulkodó hashtagra, mint amilyen például a #reklám, #ads, vagy a #hirdetés, #promóció #szponzorálttartalom. Néha a hashtagek helyett a videóban mondják el, vagy a kísérő szövegben jelzik a felhasználó és a reklámozó közötti együttműködés tényét. A szponzorált és a saját tartalom megkülönböztetése ma már kötelező a közösségi médiában is. Ennek ellenére gyakran előfordul, hogy egy profil nem jelzi a reklámtartalmat.
- A natív hirdetések olyan reklámok, amelyek attól hatékonyak, hogy mind a témájukat, mind a formájukat tekintve belesimulnak megjelenésük környezetébe. Tehát egy hírportál esetében úgy néznek ki, mint az adott oldal egy cikke, egy YouTube-videó esetében pedig úgy, mint az adott csatorna többi videója. Az effajta hirdetések nem akarnak semmit azonnal ránk sózni, hanem inkább valamiféle problémára kínálnak megoldást. Ezen keresztül vezetnek rá szinte észrevétlenül a megbízó cég megoldására, miközben önmagukban is érdekesek, informatívak vagy épp szórakoztatók.
- A márkák és a hirdetések annyira átszövik életünket, hogy sokszor előfordul az is, hogy egy ismert terméket (például edzőcipőt vagy gyümölcsjoghurtot) látunk, a posztunk mégsem az a célja, hogy

ezeket megvásároljuk. Ugyanígy nem hirdetések a különböző (nem szponzorált) közösségi ajánlások.

Elfogultság témakörben:

- Az elfogultság, részrehajlás azt jelenti, hogy a tényeket, eseményeket nem tárgyilagosan nézzük, hanem már kialakult vélemény, hozzáállás, ellenérzés vagy épp vonzalom alapján részesítünk előnyben egy kitüntetett nézőpontot, és ehhez aztán foggal-körömmel ragaszkodunk.
- Emberként ugyanis hajlamosak vagyunk arra, hogy meglévő nézeteinket megerősítő “tényeket” keressünk és fogadjunk el, és az azokkal ellentétes információkat kerüljük, semmibe vegyük.
- Ezt a hatást az online térben többféle tényező is erősítheti. Egyrészt mi is leszűkíthetjük a minket érő hírek körét, például amikor követésre felveszünk profilokat a közösségi oldalakon. Másrészt idővel az algoritmusok is megismerik a preferenciáinkat, és ez alapján kínálnak nekünk tartalmakat. Ezáltal egyfajta gondolatbuborékba kerülünk, ami csak tovább erősíti amúgy is létező elfogultságunkat.
- Fontos azzal is tisztában lenni, hogyha egy témában bármilyen szinten is érintettek vagyunk, a gondolkodásunkat erőteljesebben befolyásolják az érzéseink és meglévő nézeteink. Ez pedig kiszolgáltatottabbá tesz minket az álhírekkel szemben. A befolyásolásunkat célul kitűző dezinformáció ugyanis erős érzésekkel dolgozik annak érdekében, hogy az adott témakörben ne a józan eszünk alapján formáljunk véleményt vagy hozzunk döntést.
- Hogyan kezeljük az elfogult tartalmakat? Először is érdemes fejben tartani, hogy a világ nem fekete és fehér, nem lehet komplex jelenségeket két kategóriára egyszerűsíteni. Próbáljuk megismerni egy-egy téma különböző nézőpontjait. Legyünk nyitottak, keressünk rá az adott témára más forrásokban is, nézzünk utána a hiányzó infóknak. A több forrásból összegyűjtött információkkal árnyalhatjuk az elfogult véleményeket.

Trollkodás, agresszió, gyűlöletbeszéd témakörben:

- A verbális agresszió során a beszélő szándéka az, hogy direkt vagy indirekt módon (de mindenképpen szándékosan) egy másik személyt bántalmazzon, szidalmazzon, sértegessen. Ide tartozik a rágalmazás, a becsületsértés, a zsarolás, valamint a káromkodás és mások sértegetése. Létezik vizuális, képi jellegű agresszió is.
- Az online térben gyakran előfordul az “álcázás”, vagyis amikor a sértő fél úgy tesz, mint aki viccnek szánta, nem vette észre, hogy bántó, stb.
- Az online térben trollkodásnak nevezzük a szándékosan zavarkeltő, sokszor bántó kommunikációt, trolloknak pedig azokat a személyeket, akik ilyen módon kommunikálnak. A trollok elsődleges célja a provokáció: erős érzelmek – például harag vagy félelem – keltése, mások bosszantása, szórakozásuk elrontása. Például amikor egy hír alatt a felhasználók úgy írnak bántó, sértegető kommenteket, hogy fogalmuk sincs, miről szolt az írás. Bár első pillantásra viccesnek tűnhet egy-egy troll megjegyzése, valójában nem más, mint pusztán indulatlevezetés. Veszélyesebb formája a gyűlöletbeszéd, az agresszív támadás vagy a fenyegetés.
- Gyűlöletbeszédnek nevezünk minden olyan megnyilvánulást, amely uszító jellegű és egyes társadalmi csoportok ellen hangol. Ezek a megnyilvánulások legtöbbször faji, etnikai, vallási hovatartozás vagy szexuális irányultság miatt támadnak csoportokat, vagy azok tagjait. Könnyen gondolhatnánk, hogy egy írásbeli megnyilvánulás nem jelent valódi veszélyt másokra. De a szó veszélyes fegyver, és a gondolatok könnyen tettekhez, akár fizikai erőszakhoz is vezetnek. A gyűlöletbeszéd erősíti az előítéletes gondolkodást, növeli a bizalmatlanságot és az ellenségeskedést.

Hamis kontextus témakörben:

- A félrevezető információk egyik leggyakoribb formája, amikor egy felvétel valódi, de nem azt ábrázolja, amit a mellé csatolt szövegben állítanak róla, vagy az adott történetnek csupán egy részletét mutatja meg.
- Ilyen például az, amikor azt az érzést keltik bennünk, hogy egy felvétel most zajló eseményt ábrázol, pedig évekkkel ezelőtti. Vagy

épp x helyen történt, pedig valójában teljesen máshol. Például egy természeti katasztrófa során régi/máshol készült felvételeket húznak elő, vagy amikor terrortámadás során egy járókelő az elkövetőt feltartóztató férfit videózza le, és küldi be úgy a médiának, mintha lenne egy felvétele a támadóról.

- Ezek a képpel megerősített hamis történetek lehetnek szándékosan megtévesztők, de előfordul, hogy a készítő csupán félreérti a helyzetet, és jószándékúan oszt meg hamis információt.
- Előfordul az is, hogy egyes képeket, videókat megvágják, átszerkesztenek, lelassítanak vagy felgyorsítanak, esetleg a hangot cserélik ki alatta – de minden esetben az a céljuk, hogy a videót az átszerkesztett formában gondoljuk valódinak.
- Ide tartozik az is, amikor egy képnek, videónak más címet, hashtaget, feliratot adnak, mint amiről valójában szól.
- Nem tartozik ide, amikor a TikTokon zenét vágnak egy videó alá vagy duetteznek, de ide tartozhatnak például a TikTok-mémek is, mert előfordulhat, hogy ami a TikTokon evidens, nem félreérthető, az az adott felületről kikerülve zavart kelt.