

2024 – 2025



EVROPSKA NOČ RAZISKOVALCEV



»Financira Evropska unija. Za izražena stališča in mnenja odgovarja samo avtor (ali avtorji) in ne odražajo nujno stališč Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za raziskave. Niti Evropska unija niti Evropska izvajalska agencija za raziskave ne moreta biti odgovorna zanje.«

Družbena moč digitalnih platform in njene posledice za posameznika

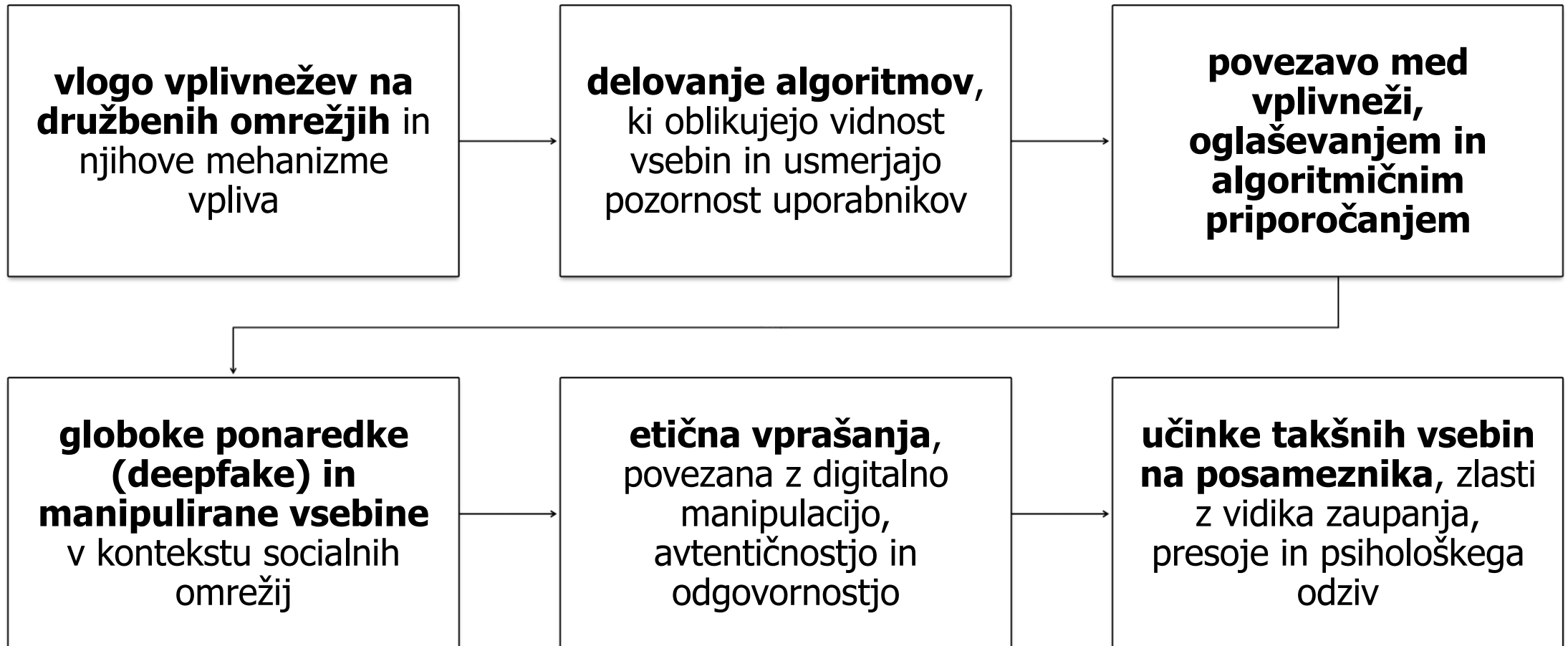
Doc. dr. Leona Cilar Budler

PRAVNO OBVESTILO:

Na vseh dogodkih projekta oooZnanost! poteka snemanje in fotografiranje za namen promocije in poročanja o dogodkih. Če vstopite na lokacijo (spletnega) dogodka, boste lahko posneti in fotografirani. Z vstopom na to lokacijo, dajete dovoljenje organizatorjem in Evropski komisiji, da vas lahko snemajo, fotografirajo, zvočno snemajo in uporabijo vaše posnetke po lastni presoji. Obiskovalci zato ne boste uveljavljali nobene odgovornosti proti organizatorjem in Evropski komisiji v zvezi z zgoraj navedenim.

V kolikor se z zgoraj navedenim ne strinjate, vljudno prosimo, da s tem seznanite organizatorje na: ern@um.si. E-sporočilu obvezno priložite visokokakovostni sken fotografije z osebnega dokumenta, da vas lahko organizator izloči iz vseh posnetkov in fotografij skupaj z navedbo, na kateri lokaciji in katerega dne bi lahko bili posneti s strani organizatorjev. Pooblaščen oseba za varstvo podatkov Univerze v Mariboru je izr. prof. dr. Miha Dvojmoč (dpo@um.si).

O današnji predstavitvi



O čem ne bomo govorili...

splošnega uvoda v umetno inteligenco ali njenega tehničnega delovanja

osnovnega opisa družbenih omrežij (npr. kaj je Instagram, kako deluje TikTok ipd.)

zgodovine umetne inteligence ali razvoja socialnih platform

tehničnih postopkov **izdelave** deepfake vsebin

marketinških strategij blagovnih znamk v celoti

pravnih podrobnosti in zakonodajnih okvirjev (le okvirno, kjer je potrebno)

Družbena moč digitalnih platform

- Družbena omrežja danes niso več zgolj tehnološka orodja za komunikacijo. Postala so **kompleksni družbeni sistemi**, ki oblikujejo način, kako ljudje pridobivamo informacije, vzpostavljamo odnose, oblikujemo identiteto in sprejemamo odločitve.
- Digitalne platforme delujejo kot **posredniki družbenega vpliva**. Njihova moč izhaja predvsem iz algoritmov, ki določajo, katera vsebina bo vidna in katera ne.

Družbena moč digitalnih platform

- Platforme sodelujejo pri oblikovanju javnega diskurza. Uporabniki pogosto mislijo, da vidijo realno sliko sveta, vendar v resnici vidijo **personalizirano informacijsko okolje**, ki ga določajo podatki o njihovem vedenju, interesih in preteklih interakcijah.
- Zato govorimo o **družbeni moči digitalnih platform**, saj lahko vplivajo na oblikovanje javnega mnenja, potrošniške odločitve, politične preference in samopodobo posameznika.

Družbena moč digitalnih platform in njene posledice za posameznika

So omrežja LinkedIn, Facebook, Twitter in podobna *socialna, družbena ali družabna*?



Družbena moč digitalnih platform in njene posledice za posameznika

So omrežja LinkedIn, Facebook, Twitter in podobna *socialna, družbena ali družabna*?

Priporoča se uporaba zveze **družbena omrežja**, saj je ta denotacija najbolj enoumna (torej v skladu z načeli terminologije) in nevtralna, saj med drugim »pokriva« tako družabna kot tudi socialna omrežja v ožjem pomenu (v smislu opore, socialne varnosti ipd.)



Terminologija

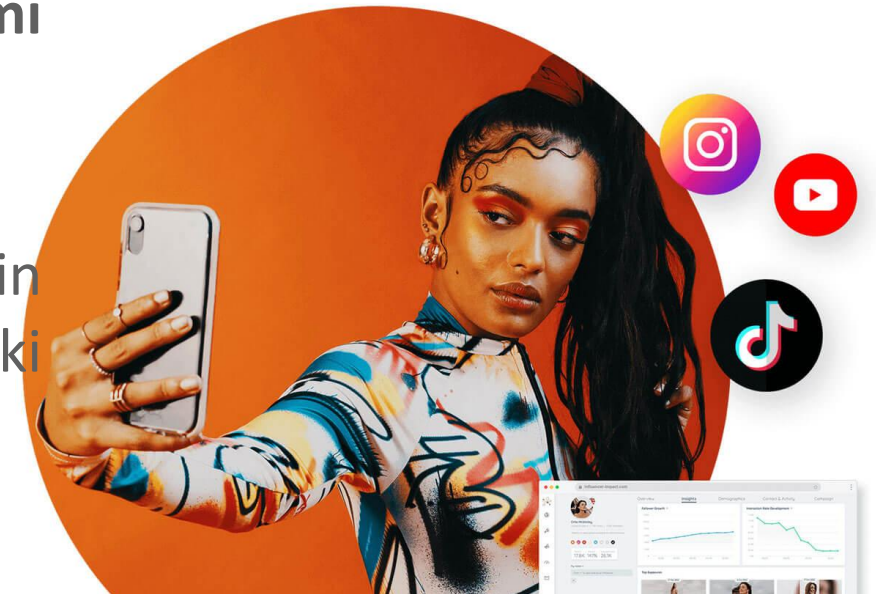
- V strokovnem kontekstu se pogosto priporoča izraz **družbena omrežja**, saj je bolj nevtralen in vključuje širši spekter pomenov.
- Izraz socialna omrežja namreč lahko pomeni tudi **mreže socialne podpore**, kot jih obravnavajo sociologija, psihologija ali socialno delo. Družbena omrežja pa se nanašajo na digitalne platforme, ki omogočajo povezovanje, komunikacijo in izmenjavo vsebin.

Katera družbena omrežja najbolj pogosto uporabljate?



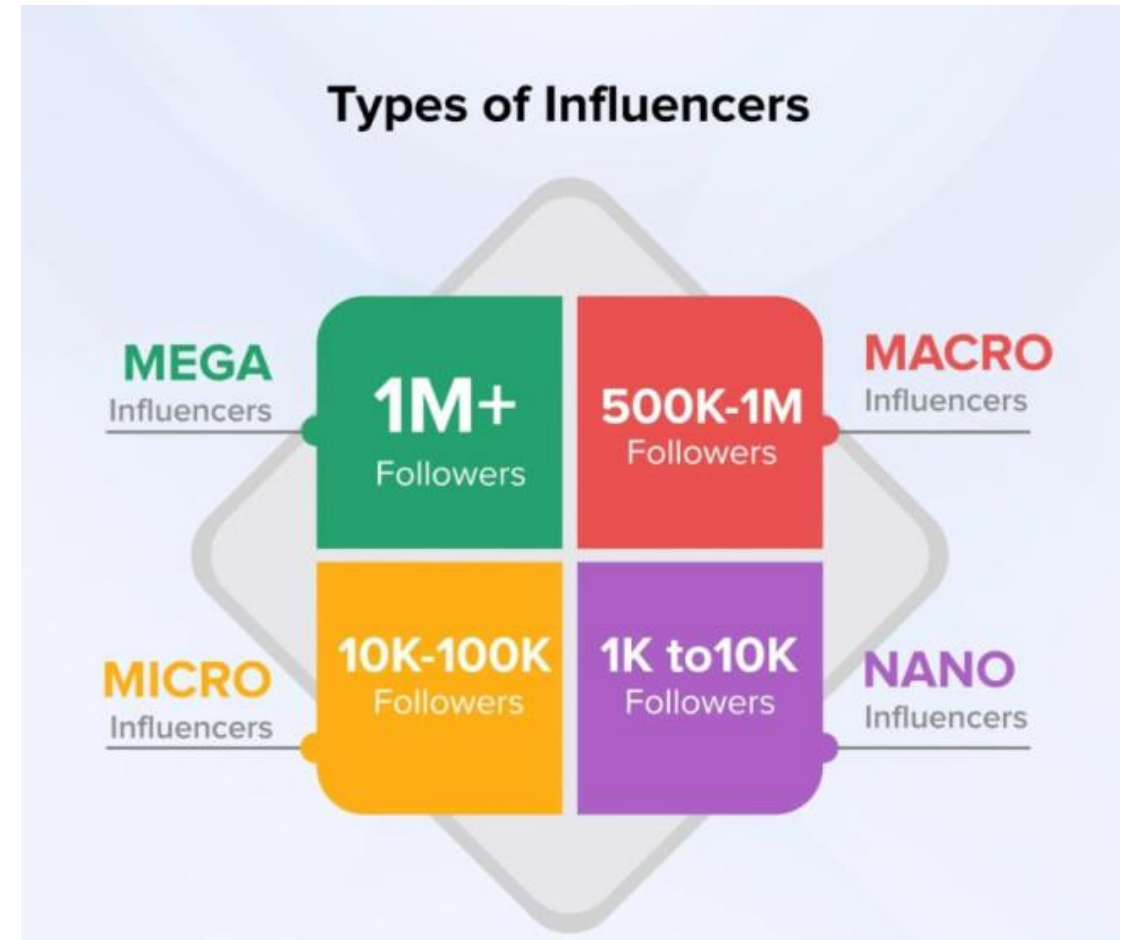
Vplivneži

- Vplivneži na družbenih omrežjih so podmnožica ustvarjalcev digitalnih vsebin, ki jih opredeljujejo znatno **število sledilcev** na spletu, **prepoznavna osebnost** blagovne znamke in vzorčni **odnosi s komercialnimi sponzorji**.
- Da bi zaslužili, sledilcem promovirajo blagovne znamke in storitve; takšno promocijsko komuniciranje poteka v obliki informacij, nasvetov in navdiha.



Za razumevanje njihovega vpliva je koristna razdelitev po dosegu:

- **Nano vplivneži** (do ~10.000 sledilcev): zelo visoka stopnja zaupanja, močna skupnost, lokalni ali nišni vpliv.
- **Mikro vplivneži** (10.000–100.000): uravnoteženje med dosegom in avtentičnostjo, pogosto najbolj učinkoviti.
- **Makro vplivneži** (100.000–1 mio): profesionalizacija, več komercialnih sodelovanj.
- **Mega vplivneži / zvezdniki** (1 mio +): velik doseg, manj osebne povezanosti, večja institucionalna moč.



Vplivneži

- V praksi vplivneži delujejo kot **neformalni mnenjski voditelji**, podobno kot so to v preteklosti počeli novinarji, javne osebnosti ali strokovnjaki.
- Zanimivo je, da raziskave pogosto kažejo, da imajo **mikro vplivneži največji dejanski vpliv na odločitve sledilcev**, saj jih uporabniki dojemajo kot bolj avtentične.

Vplivneži na Instagramu

- Vizualno usmerjena platforma **Instagram** je še posebej primerna za trženje vplivnežev; po eni od projekcij naj bi podjetja leta 2018 v vplivneže na Instagramu vložila več kot **milijardo ameriških dolarjev** (Mediakix, 2017).
- Forbesova lestvica »Najvplivnejših« iz leta 2017 je katalogizirala vodilne vplivneže na področjih, kot so **moda, lepota, fitnes, starševstvo, potovanja, hišni ljubljenci, zabava, tehnologija + poslovanje, dom, hrana, otroci in igre**.
- Medtem ko ustvarjalke vsebin prevladujejo v modi, lepoti in starševstvu, v žanrih komedije, tehnologije in iger prevladujejo moški ustvarjalci. Ta izrazita delitev potrjuje, v kolikšni meri se stereotipne spolne vloge, podedovane iz tradicionalnih medijev, kot so ženske revije in komična zabava, prevajajo v nove kulturne kontekste.

Zakaj prav Instagram?

- Instagram je postal ena najpomembnejših platform za vplivnostni marketing, predvsem zaradi svoje vizualne narave.
- Vizualna komunikacija je izjemno učinkovita, saj omogoča **hitro čustveno reakcijo**. Fotografija ali video lahko v nekaj sekundah ustvari občutek bližine, aspiracije ali identifikacije.

Zakaj prav Instagram?

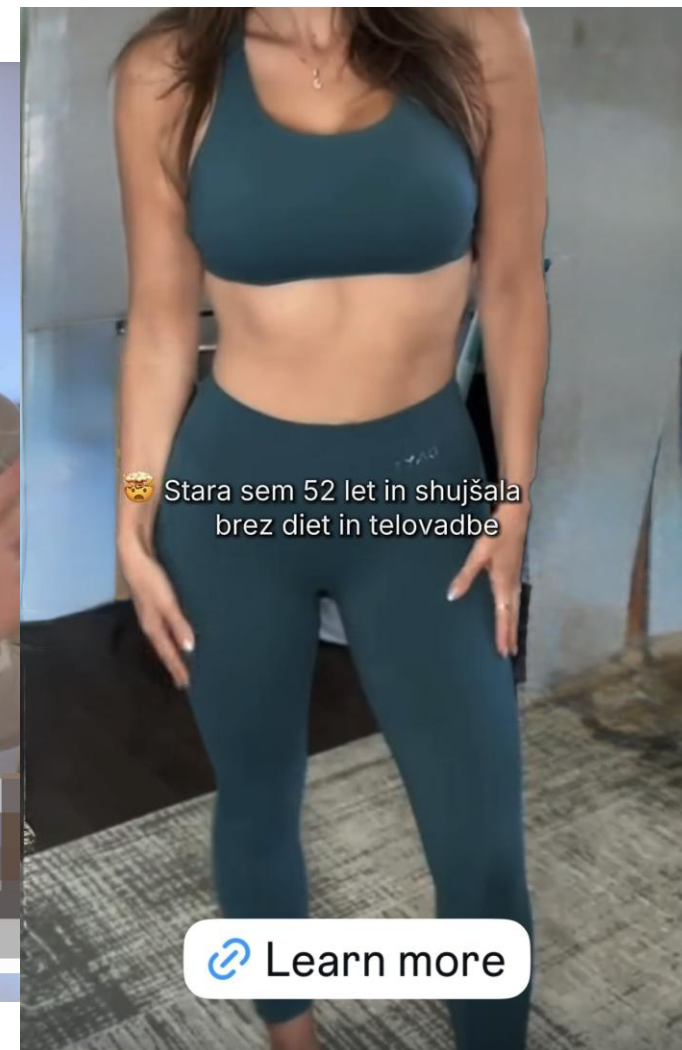
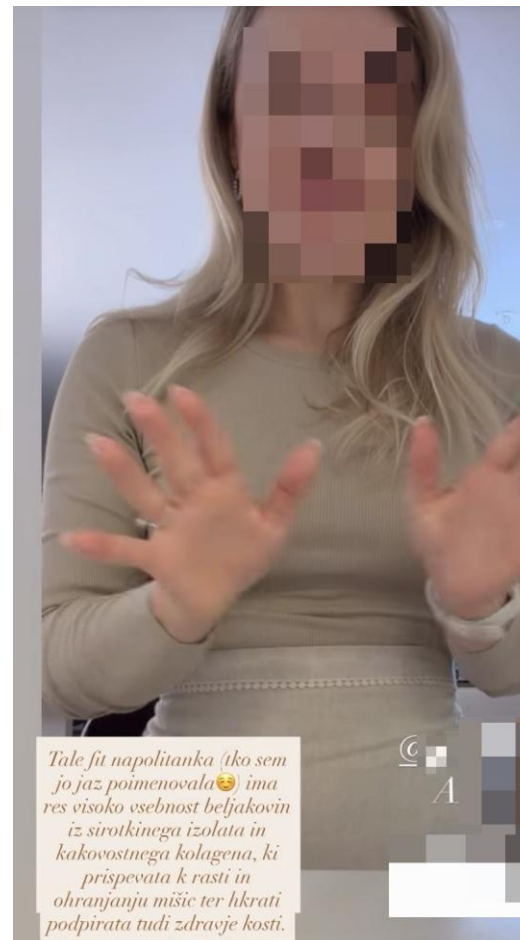
Instagram kot vizualno usmerjena platforma omogoča:

- hitro **emocionalno identifikacijo**,
- idealizirano predstavljanje življenjskega sloga,
- preplet zasebnega in komercialnega.
- Algoritmi dodatno spodbujajo:
 - stalno prisotnost,
 - primerjanje,
 - normiranje telesa, uspeha in sreče.

To je še posebej relevantno pri **mladih in mladostnikih**, kjer se identiteta še oblikuje.



Kaj nam takšne objave povedo?



UPORABA SOCIALNIH OMREŽIJ

POZITIVNE POSLEDICE



Povezanost s prijatelji in družino



Dostop do informacij in izobraževanja



Podpora in skupnosti



Povečana kreativnost



Poklicne priložnosti in mreženje



NEGATIVNE POSLEDICE



Odvisnost in izguba časa



Negativna samopodoba



Spletno nadlegovanje in sovraštvo



Težave s spanjem



Dezinformacije in lažne novice



Etična vprašanja

- Področje odpira številna etična vprašanja, saj združuje **osebno izražanje, komercialne interese in množični doseg.**
- Meja med avtentično izkušnjo in trženjem je pogosto zabrisana, kar vpliva na zaznavanje verodostojnosti in odgovornosti vplivnežev.

Prikrito oglaševanje in transparentnost

Eden ključnih etičnih problemov je **neustrezno označevanje sponzoriranih vsebin**. Ko vplivneži promovirajo izdelke ali storitve brez jasne navedbe komercialnega sodelovanja, sledilci:

- ne morejo presoditi objektivnosti sporočila,
- vsebino dojemajo kot osebno priporočilo,
- so bolj dovzetni za vpliv, zlasti mlajši uporabniki.

Takšne prakse zmanjšujejo **informirano odločanje** in kršijo načela poštenega komuniciranja.

Avtentičnost

Avtentičnost je ena glavnih valut vplivneštva, vendar postane problematična, ko:

- je osebna izpoved načrtno uporabljena za prodajo,
- se zasebne stiske (npr. duševne težave) instrumentalizirajo,
- vplivnež gradi podobo »iskrenosti«, ki je v resnici del blagovne strategije.

To vodi v **komercializacijo intime**, kjer sledilci postanejo potrošniki čustev, ne le izdelkov.

Ranljive skupine

Posebno etično odgovornost imajo vplivneži do:

- otrok in mladostnikov,
- oseb z nizko samopodobo,
- posameznikov z duševnimi stiskami.

Vsebina, ki idealizira telesni videz, uspeh ali življenjski slog, lahko:

- spodbuja nerealna pričakovanja,
- povečuje socialno primerjavo,
- prispeva k anksioznosti, depresivnosti in motnjam hranjenja.

Problematično je tudi promoviranje prehranskih dopolnil, estetskih posegov ali »hitrih rešitev« brez znanstvene podlage.

Dezinformacije

Vplivneži pogosto delujejo kot **neformalni mnenjski voditelji**, vendar brez ustrezne regulacije ali preverjanja vsebin. Etična vprašanja se pojavijo, ko:

- širijo netočne ali zavajajoče informacije,
- dajejo **zdravstvene** ali psihološke nasvete **brez kompetenc**,
- promovirajo izdelke z nedokazanimi učinki.

S tem prevzemajo vlogo, ki ima lahko **neposredne posledice za zdravje in dobrobit sledilcev**.

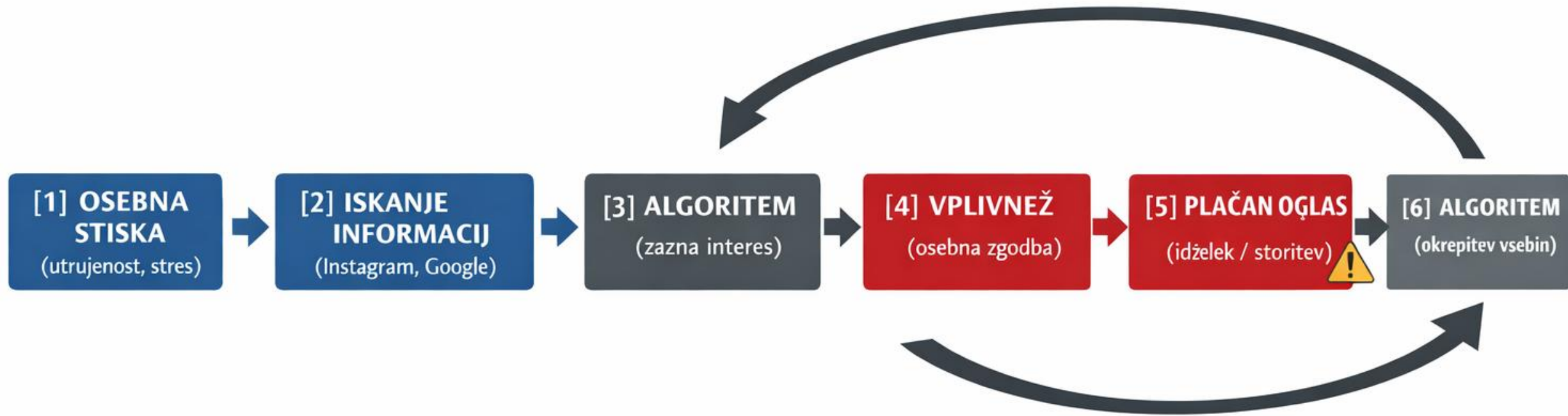
Algoritmi

Etična razsežnost se ne nanaša le na sledilce, temveč tudi na vplivneže same.
Algoritmi družbenih omrežij:

- spodbujajo stalno produkcijo vsebin,
- nagrajujejo ekstremnost, idealizacijo in čustveno intenzivnost,
- povečujejo tveganje za izgorelost in psihološki stres vplivnežev.

To odpira vprašanje **strukturne odgovornosti platform**, ne le posameznikov.

Algoritemski krog vpliva: od iskanja pomoči do komercialne spirale



Uporabnik išče pomoč. Algoritem išče angažma. Vplivnež prodaja rešitev.

Sledenje vplivnežem na družbenih omrežjih

POZITIVNE IN NEGATIVNE POSLEDICE

POZITIVNE POSLEDICE



Navdih in motivacija

- spodbujanje zdravega življenjskega sloga, gibanja, učenja in ustvarjalnosti
- pozitivni zgledi vztrajnosti in osebne rasti



Občutek pripadnosti in skupnosti

- povezovanje ljudi s podobnimi interesi
- zmanjševanje občutka osamljenosti



Dostop do informacij in izkušenj

- praktični nasveti in izkušnje iz prve roke
- lažje razumevanje zapletenih tem



Odprt pogovor o tabu temah

- duševno zdravje, telesna podoba, osebne stiske
- zmanjševanje stigme



Poklicne in podjetniške priložnosti

- nove oblike dela in samostojnega ustvarjanja
- razvoj osebne blagovne znamke



NEGATIVNE POSLEDICE



Socialna primerjava

- idealizirani videzi in življenjski slogi
- občutki manjvrednosti in nezadovoljstva



Nerealistična pričakovanja

- predstava o hitrem uspehu in popolnem življenju
- pritisk, da bi morali živeti podobno kot vplivneži



Prikrito oglaševanje in manipulacija

- nejasna meja med osebnim mnenjem in oglasom
- izkoriščanje zaupanja sledilcev



Tveganje za duševno zdravje

- povečana anksioznost, stres in nezadovoljstvo
- stalni pritisk primerjanja in samonadzora

KLJUČNO SPOROČILO:

Vplivneži niso sami po sebi pozitivni ali negativni, Pomembno je, komu sledimo, zakaj sledimo in kako njihove vsebine vplivajo na nas.

Problem

- Deepfake tehnologija predstavlja resen izziv, ker briše mejo med resničnim in umetno ustvarjenim, zmanjšuje zaupanje v vizualne in zvočne dokaze ter omogoča hitro širjenje dezinformacij.
- Za razliko od klasičnih lažnih novic so deepfake vsebine bolj čustveno prepričljive, težje prepoznavne ter bolj učinkovite pri manipulaciji.

Etika in odgovornost

- Kdo nosi odgovornost za nastalo vsebino?
- Ali je dovoljeno uporabljati podobo ali glas osebe brez soglasja?
- Kje je meja med ustvarjalnostjo in zlorabo?

Primeri deepfake-a na internetu

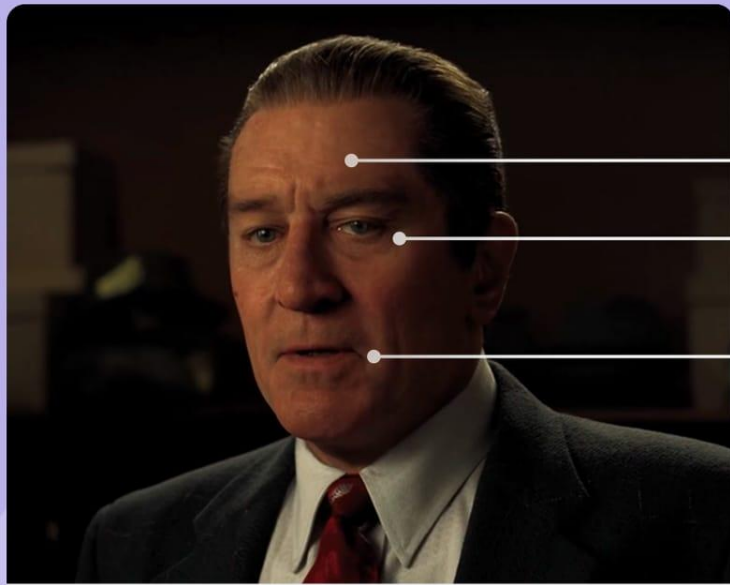
- V začetku leta 2024 je finančni delavec pri Arupu, 78 let starem londonskem arhitekturnem in oblikovalskem podjetju, odobril transakcijo v višini 25,6 milijona dolarjev, potem ko se je udeležil globoko ponarejenega video klica s finančnim direktorjem in drugimi člani.
- Zaposleni je imel pomisleke, ko je prejel e-pošto od finančnega direktorja, v kateri je navedel potrebo po tajni transakciji. Vendar je bil video klic z ekipo tako prepričljiv, da denar vseeno nakazal. Zaposleni je ugotovil, da gre za prevaro, ko je preveril na sedežu korporacije.

- Lažni videoposnetek predaje ukrajinskega predsednika Volodimira Zelenskega.
- Leta 2022 je ukrajinska televizijska postaja predvajala lažni videoposnetek ukrajinskega predsednika Volodimira Zelenskega, ki ukrajinskim vojakom naroča, naj odložijo orožje in se predajo ruskim silam.
- Čeprav je bil videoposnetek očitno lažen z nenaravnimi gibi obraza in težavami z sinhronizacijo ustnic, se je vseeno hitro razširil po družbenih omrežjih, preden so omejili škodo.

Družbena moč digitalnih platform in njene posledice za posameznika

Vladimir Putin svari Američane pred vmešavanjem v volitve in naraščajočim političnim razkolom

■ <https://www.youtube.com/watch?v=sbFHhpYU15w>



Original



Deepfake



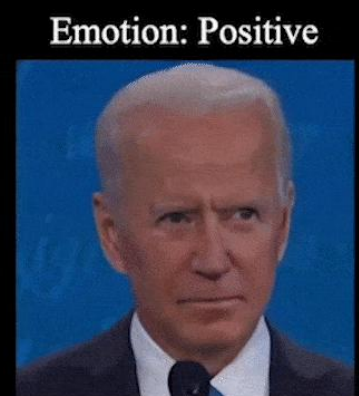
BEFORE



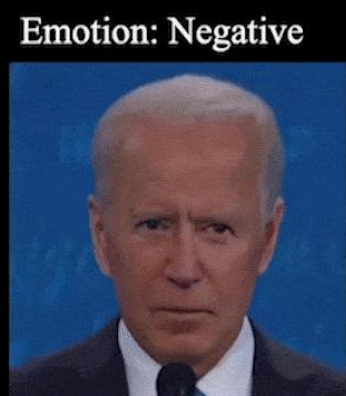
AFTER



Speaker



Emotion: Positive



Emotion: Negative

Globoki ponaredki in socialna omrežja

Socialna omrežja

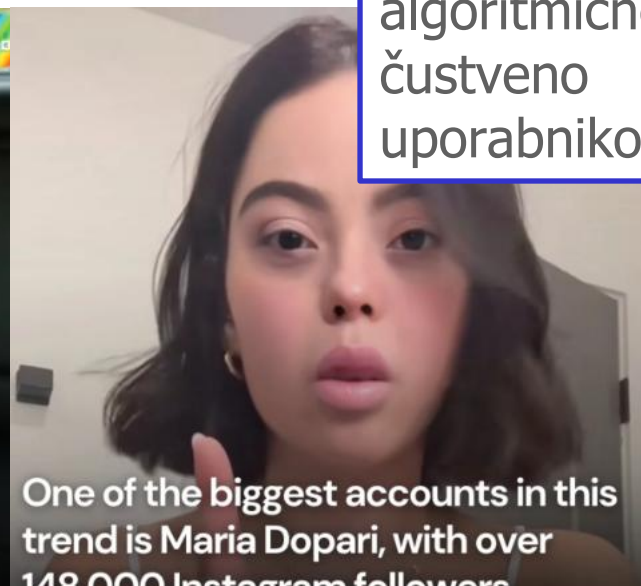
predstavljajo idealno okolje za širjenje globokih ponaredkov, saj temeljijo na hitrem kroženju vsebin, algoritmičnem priporočanju in čustveno nabitem odzivanju uporabnikov.



People are using **AI** to create influencers with **down syndrome** who sell nudes



A **disturbing trend** has emerged on Instagram: AI-generated influencers made to look like they have **Down syndrome** are being used to sell adult content. These accounts steal videos from real people, modify them with AI, and monetize them on **adult platforms**.



One of the biggest accounts in this trend is Maria Dopari, with over 148,000 Instagram followers. Another version, simply named Maria, has 39,000 followers. These accounts use convincing AI-generated **face swaps** that are hard to spot, but with close inspection, telltale **AI flaws** become visible.

Ali obstaja zakonodaja, ki regulira delovanje vplivnežev?

- V EU influencerji so „regulirani „ z več pravnimi akti s področja potrošniškega prava in digitalnih storitev.
- **1. Transparentnost oglaševanja**
- Če influencer prejme denar, darilo ali drugo korist, mora biti objava jasno označena kot oglas.
- **2. Prepoved zavajajočega oglaševanja**
- Influencer ne sme promovirati izdelka z lažnimi ali nepreverjenimi trditvami.

- **3. Odgovornost za podjetja**
- Za zavajajoče promocije lahko odgovarjajo **tako influencer kot podjetje**, ki oglas naroči.
- **4. Status influencerja**
- V evropskem pravu so influencerji pogosto obravnavani kot **trgovci (commercial actors)**, če redno promovirajo izdelke.

Francija

- Francija je leta **2023 sprejela poseben zakon o influencerjih** (t. i. *Loi sur les influenceurs*), ki:
- formalno definira influencerja kot komercialnega akterja,
- zahteva jasno označevanje sponzoriranih objav,
- prepoveduje promocijo določenih dejavnosti (npr. estetska kirurgija),
- zahteva razkritje digitalno obdelanih fotografij v oglasih.
- Kazni so lahko visoke, do **300.000 € kazni** ali celo zapor v hujših primerih.

Norveška

- Norveška je uvedla zanimivo pravilo za **retuširane fotografije**:
- influencer mora označiti, če je fotografija digitalno spremenjena (npr. retuširana postava ali obraz).
- Namen je preprečiti škodljive vplive na telesno samopodobo.

Bližnji vzhod (npr. Kuvajt)

- Nekaterе države zahtevajo celo **licenco za influencerje**.
- influencer mora pridobiti uradno dovoljenje za promocijo izdelkov na družbenih omrežjih.

Kitajska

- Od leta 2025 je začela veljati stroga regulacija, ki zahteva, da morajo spletni vplivneži pred objavljanjem vsebin o strokovnih temah (npr. finance, medicina, pravo ali izobraževanje) **dokazati svoje strokovne kvalifikacije**, kot so diploma ali poklicna licenca. Namen teh pravil je omejiti širjenje napačnih informacij in zaščititi javnost pred škodljivimi ali zavajajočimi nasveti.

Kitajska

- **Obvezne strokovne kvalifikacije:** ustvarjalci vsebin morajo predložiti dokazila o izobrazbi ali profesionalni certifikaciji.
- **Odgovornost platform:** družbena omrežja so odgovorna za preverjanje teh dokazil.
- **Prepovedane promocije:** vplivneži ne smejo oglaševati medicinskih terapij, zdravil ali medicinskih pripomočkov.
- **Kazni:** za kršitve so predvidene denarne kazni, odstranitev vsebin ali trajna prepoved delovanja na platformah.
- **Omejevanje »lažnih strokovnjakov«**

Diskusija

- Družbena omrežja so **pomembni družbeni in ekonomski sistemi**, ki vplivajo na način, kako posamezniki oblikujejo svoje poglede, identiteto in odločitve.
- Digitalne platforme so postale prostor, kjer se prepletajo osebno izražanje, komercialni interesi, medijska produkcija in politični diskurz. Zaradi svoje globalne razširjenosti in algoritmične strukture imajo sposobnost hitro širiti informacije, ideje in tudi družbene norme.

Diskusija

- Moč vplivnežev ne temelji le na številu sledilcev, temveč predvsem na **odnosu zaupanja**, ki ga vzpostavijo s svojo skupnostjo. Prav to zaupanje pa predstavlja tudi največji etični izziv. Ko se osebna izkušnja prepleta s komercialnimi interesi, ko se zasebnost uporablja kot del tržne strategije ali ko se širijo nepreverjene informacije, se pojavi vprašanje odgovornosti – ne le posameznikov, temveč tudi platform, podjetij in širše družbe.

Diskusija

- Dodatno kompleksnost prinašajo tehnološki razvoj in nove digitalne prakse, kot so algoritmično priporočanje vsebin, umetna inteligenca in deepfake tehnologija.
- Ključno vprašanje za prihodnost zato ni zgolj, **kako regulirati vplivneže**, temveč tudi **kako razvijati kritično digitalno pismenost uporabnikov**.

Zaključek

- Razumevanje družbene moči digitalnih platform je zato bistveno za vse – raziskovalce, odločevalce, izobraževalne institucije in uporabnike.
- Le z vključevanjem **etične odgovornosti, ustrezne regulacije in digitalne pismenosti** je mogoče zagotoviti, da bodo digitalne platforme služile kot prostor informiranega dialoga in ne kot orodje manipulacije.

Družbena moč digitalnih platform in njene posledice za posameznika

Hvala 😊