

Osobe treće životne dobi kao mete internetskih prijevара

Stanković, Domagoj

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:472090>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

DOMAGOJ STANKOVIĆ

**OSOBE TREĆE ŽIVOTNE DOBI KAO METE
INTERNETSKIH PRIJEVARA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: Izv. prof. dr.sc. Ivica Šola

SUMENTOR: Dr. sc. Tomislav Levak, predavač

Osijek, rujan 2024.

SAŽETAK

Tijekom godina mediji su postali neizostavan dio čovjekova svakodnevnog života, predstavljajući se kao jedan od faktora u oblikovanju percepcije svijeta čovjeka. Danas je teško zamisliti društvo koje nije povezano s nekim oblikom medija s obzirom na njihovu moć i rasprostranjenost. Čak i u okviru globalnoga trenda starenja stanovništva Hrvatska se ističe kao jedna od Europskih zemalja koje imaju najstarije stanovništvo. Jedan od glavnih problema osoba starije životne dobi jesu socijalna izolacija i usamljenost. Razvoj tehnologije i pojava interneta omogućili su društvenim medijima stvaranje platformi za *online* povezivanje. Korištenjem društvenih medija, posebno društvenih mreža, osobama starije životne dobi omogućeno je ispunjavanje ekonomskih i društvenih uloga kao i smanjenje socijalne izolacije i usamljenosti. Upravo iz tog razloga, zadnjih nekoliko godina bilježi se porast broja osoba treće životne dobi na internetu.

S druge strane, iako za osobe starije životne dobi korištenje društvenih medija i društvenih mreža ima i mnogo pozitivnih učinaka, ne smiju se zanemariti negativni učinci koje te platforme mogu imati. U posljednje vrijeme sve više maha uzimaju internetske prijevare, zbog čega je prisutan porast njihovih različitih oblika i vrsta. S obzirom na fizičke i psihičke promjene koje se pojavljuju kod ljudi uslijed procesa starenja, osobe treće životne dobi posebno su ranjive skupine što se tiče internetskih prijevara.

Cilj ovoga rada je pokušati utvrditi u kojoj su mjeri osobe treće životne dobi izložene sve raširenijim internetskim prijevarama te jesu li u pravilu češće žrtve od mlađih osoba. U teorijskom dijelu rada pojašnjeni su pojam medija i njihove vrste, s naglaskom na nove medije, zatim definicija i obilježja osoba treće životne dobi te pojam internetskih prijevara i njihovih oblika. Prikazana su i odabrana prethodna istraživanja i noviji primjeri internetskih prijevara starijih osoba, zabilježeni u Hrvatskoj. U istraživačkom dijelu rada provedeni su dubinski intervjui sa stručnim osobama iz područja medija, medijske etike, medijske regulative te skrbi i aktivnoga rada s osobama treće životne dobi. Dobiveni rezultati izneseni su na kraju rada, u raspravi i zaključku.

Ključne riječi: internet, internetske prijevare, mediji, medijske manipulacije, treća životna dob

ABSTRACT

Over the years, the media have become an indispensable part of human daily life, presenting themselves as one of the factors shaping a person's perception of the world. Today, it is difficult to imagine a society that is not connected to some form of media, given their power and prevalence. Even within the global trend of population aging, Croatia stands out as one of the European countries with the oldest population. One of the main problems for older adults is social isolation and loneliness. The development of technology and the emergence of the internet have enabled social media to create platforms for online connection. By using social media, especially social networks, older people are allowed to fulfill economic and social roles and reduce social isolation and loneliness. For this reason, there has been an increase in the number of elderly people on the internet in recent years.

On the other hand, although the use of social media and social networks has many positive effects for older adults, the negative effects that these platforms can have should not be overlooked. Recently, internet fraud has been gaining more ground, leading to an increase in their various forms and types. Due to the physical and psychological changes that occur in people as a result of the aging process, elderly individuals are particularly vulnerable when it comes to online scams.

The aim of this paper is to try to determine to what extent elderly people are exposed to the increasingly widespread internet fraud and whether they are generally more frequent victims compared to younger people. In the theoretical part of the paper, the concept of media and their types are explained, with an emphasis on new media, as well as the definition and characteristics of elderly individuals and the concept of internet fraud and its forms. Selected previous studies and recent examples of internet fraud targeting the elderly in Croatia are also presented. In the research part of the paper, in-depth interviews were conducted with experts in the fields of media, media ethics, media regulation, and care and active work with elderly people. The results obtained are presented at the end of the paper, in the discussion and conclusion sections.

Keywords: elderly, media, media manipulation, Internet, Internet scams

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Domagoj Stanković potvrđujem da je moj diplomski rad
pod naslovom Osobe treće životne dobi kao mete internetskih
prijevara
te mentorstvom izv. prof. dr. sc. Ivica Šole i dr. sc. Tomislava Levca

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, 24. rujna 2024.

Potpis

Stanković Domagoj

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MEDIJI I VRSTE MEDIJA	2
2.1. Novi mediji i internet	4
3. OSOBE TREĆE ŽIVOTNE DOBI NA INTERNETU I DRUŠTVENIM MREŽAMA	6
3.1. Izloženost starijih osoba prijevarama posredstvom interneta	9
4. INTERNETSKE PRIJEVARE	11
4.1. Lažni oglasi	12
4.2. Prikriveni oglasi ili native oglasi.....	13
4.3. “Nigerijska prijevarena” ili “prijevarena 419”	14
4.4. Romantične prijevare	15
4.5. Prijevare medicinskog sadržaja	16
4.6. Financijske prijevare	16
4.7. <i>Phishing</i>	17
4.8. <i>Vishing</i>	18
5. ODABRANA PRETHODNA ISTRAŽIVANJA I NOVIJI HRVATSKI SLUČAJEVI INTERNETSKIH PRIJEVARA OSOBA TREĆE ŽIVOTNE DOBI	19
6. DUBINSKI INTERVJUI SA STRUČNIM OSOBAMA	22
6.1. Metodologija istraživanja	22
6.2. Rezultati istraživanja	22
7. RASPRAVA	35
8. ZAKLJUČAK	37
9. LITERATURA I IZVORI	39

1. UVOD

Tijekom godina, mediji su postali ključni dio života svakog čovjeka, a danas se praktički ne može zamisliti kakav bi svijet bio bez medija. Mediji nisu samo sredstvo koje služi za prenošenje informacija već imaju moć oblikovati i mijenjati mišljenje i razmišljanje ljudi.

Razvojem tehnologije, društveni mediji i društvene mreže postale su neizostavni segmenti života većine ljudi. S obzirom na velik udio starije populacije niti osobe starije životne dobi nisu ostale imune na novonastale promjene i korištenje interneta, društvenih medija i društvenih mreža. Iako je postotak osoba treće životne dobi, koji se koristi internetom i društvenim mrežama, još uvijek relativno nizak, u posljednje vrijeme bilježi se znatan porast starijih generacija na društvenim mrežama. Osobe starije životne dobi u prvom redu internet koriste za komunikaciju s članovima obitelji i prijateljima, za čitanje vijesti, za informiranje i za zabavu.

Poznato je kako korištenje interneta može uvelike doprinijeti kvaliteti života osoba starije životne dobi. S druge strane, nažalost, mogu se pojaviti i problemi vezani, primjerice, uz razne internetske prijevare koje je starijim osobama teže uočiti u odnosu na mlađe generacija jer u pravilu imaju više povjerenja u društvo i manje prepoznaju opasnosti interneta koje vrebaju faktički u svakom kutku.

Cilj ovoga rada je pokušati utvrditi u kojoj su mjeri osobe treće životne dobi izložene sve raširenijim internetskim prijevarama te jesu li u pravilu češće žrtve od mlađih osoba. U prvom, teorijskom dijelu rada kroz poglavlja se pojašnjavaju mediji i njihove vrste, s naglaskom na nove medije, potom se definira pojam osoba treće životne dobi te se problematizira njihovo korištenje interneta i društvenih mreža. Pojam internetskih prijevara nadopunjuje se prikazivanjem najčešćih oblika prijevara te potkrepljuje kratkim prikazom odabranih prethodnih istraživanja i relevantnih primjera koji su se unazad nekoliko godina dogodili u Hrvatskoj. U istraživačkom dijelu rada, korištenjem metode dubinskog intervjua sa stručnjacima iz područja medija, medijske etike, medijske regulative te skrbi i aktivnoga rada s osobama treće životne dobi, nastoje se utvrditi razlozi zbog kojih osobe treće životne dobi bivaju čestim žrtvama internetskih prijevara te na koji način navedene osobe zaštititi i pravilno ih pripremiti na korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija putem interneta. Dobiveni rezultati i zaključci izneseni su na kraju rada, u raspravi i zaključku.

2. MEDIJI I VRSTE MEDIJA

Mediji dolaze od latinske riječi *medius*, što znači „srednji“, odnosno onaj koji spaja ili posreduje (Hromadžić, 2014:). U najširem smislu, pojam „medij“ može obuhvatiti različite entitete, uključujući tako i pojedinca koji prenosi određenu informaciju. Međutim, u užem smislu riječi i u češćem značenju, mediji su često povezani s materijalnim ili fizičkim nositeljima komunikacije (Levak i Zekić Eberhard, 2022: 8).

Medijske strukture prenose poruke određenog sadržaja unutar društava, a te poruke mogu putovati između različitih društvenih grupa ili javnih institucija i šire javnosti, čime djeluju na održavanje i usmjeravanje dinamike društvenih struktura. Ako se mediji analiziraju na razini posrednika poruka, može se primijetiti njihova tehnička organizacija, prisutnost različitih vrsta medija, nastanak i karakteristike novih medijskih formi te promjene u postojećim medijskim formama, kao i način njihove prilagodbe. S druge strane, kada se proučava značaj i utjecaj medija na razini društvenih zbivanja u suvremenom društvu, kao i dinamika društvenih struktura, bitno je promatrati medije kao integralni dio tih struktura. Raspodjela društvene moći unutar društvene strukture obično varira od društva do društva. Tehnički gledano, mediji uvijek odražavaju svoj odnos prema nositeljima društvene moći u određenom društvu. Drugim riječima, odabir medija za komunikaciju poruka ovisi o tome koji će medij tu poruku najefikasnije prenositi između nositelja društvene moći i medija unutar postojeće društvene strukture (Dulčić, 2014: 87).

Primjeri materijalnih medija uključuju različite nositelje informacija, kao što su papir, zvučni valovi, radiovalovi ili tehnologije poput, primjerice, CD-a ili gramofonske ploče. Ovi materijali služe kao sredstvo za distribuciju i prijenos informacija od jednog mjesta do drugog. U suvremenom društvu pojam medija se često povezuje s digitalnim oblicima komunikacije, kao što su na primjer, internetski portali, društvene mreže, televizija, radio i neki drugi elektronički mediji. Svi ovi mediji, bez obzira na njihov materijalni oblik, imaju važnu ulogu u širenju i prenošenju informacija i kreiranju javnog mišljenja (Levak i Zekić Eberhard, 2022: 8).

Iz područja medijskih studija poznato je da mediji nisu puko sredstvo prijenosa informacija, već su oni aktivan čimbenik u oblikovanju društvene, političke, ekonomske i kulturne stvarnosti, ali i drugih oblika stvarnosti. Nažalost, opća društvena svijest o ovom fenomenu često izostaje. Izjava da su mediji ogledalo društva ima osnovu, no ne u smislu prenošenja objektivne zrcalne slike društva. Umjesto toga, medijski oblici, formi i produkcijsko-konsumpcijski obrasci koje oni

generiraju svjedoče o duhu vremena i društva, čiji su mediji neizostavan dio. Današnji mediji doprinose općem trendu spektakularnosti ili atraktivnosti te problematične depolitizacije društva. Prate tabloidne trendove te se grubo usredotočuju isključivo na svoj financijski interes. Kao posljedica toga, medijski pejisaž postaje sve više okvir za medijsku reklamu i oglašavanje, definiran programskim karakteristikama *celebrity* kulture, što uključuje estradizaciju, spektakularizaciju, *infotainment* i *infomercial* (Hromadžić, 2009: 619).

Mediji se mogu podijeliti na tiskovne i elektroničke. Tiskovni mediji mogu biti u obliku knjiga, novina, magazina, časopisa, letaka, stripova i plakata, dok u elektroničke medije ubrajamo radio, televiziju, filmove i internet. Osim toga, medije možemo podijeliti na tradicionalne i nove medije. U tradicionalne medije ubrajaju se tisak, radio i televizija, a pod nove medije misli se na društvene mreže i aplikacije za razmjenjivanje poruka, fotografija i videozapisa (Želimorski, 2020: 6).

Masovni mediji često se opisuju kao društvene institucije s ključnom ulogom u objektivnom, javnom i trenutačnom prijenosu informacija raznolikoj i heterogenoj publici. Oni su posrednici u komunikaciji između vlasti i javnosti, obavještavajući građane o temama od društvenog značaja te igrajući važnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja. Potrebno je uzeti u obzir da mediji često nisu potpuno neutralni, već su ideološki oblikovani. Masovni mediji su postali sastavni dio svakodnevnog života i ključni za normalno funkcioniranje ljudi, a u današnjem svijetu gotovo je nemoguće pronaći osobu koja nije informirana putem jedne od medijskih platformi. Razvoj tehnologije, a posebno novih medija, omogućio je konvergenciju tiskanih medija s internetskim portalima. Komercijalizacija medija postala je sveprisutna, a oglašavanje je postalo glavna djelatnost medija. Reklame i manipulacija često su neprimjetni dijelovi medijskog iskustva, a moć medija, ponekad izražena kroz četvrtu vlast, čini ih značajnim akterima s velikim utjecajem na sveukupnu sliku društva i pojedinca (Vertovšek i Tomović, 2015: 953).

Razvoj masovnih medija ima značajan utjecaj na važne aspekte društvenog života, uključujući slobodu i kontrolu, postizanje konsenzusa, strukturu vlasti te nekakve društvene promjene. Masovni mediji zauzimaju ključno mjesto u različitim aspektima društva – u svakodnevnom životu, u političkoj, kulturnoj i ekonomskoj sferi. U sferi svakodnevnog života mediji oblikuju slobodno vrijeme ljudi, utječu na način života te pružaju teme za razgovor i modele ponašanja. Što se tiče političke sfere, djeluju kao važan kanal za stvaranje i širenje političkih poruka, omogućavajući političarima i interesnim skupinama utjecaj na javnost i pružaju okvir za političke

rasprave. U kulturnoj sferi, služe kao platforma za kulturno izražavanje i pružaju materijale za oblikovanje i održavanje društvenog identiteta. U ekonomskoj sferi, važnost medija može se prikazati kroz sve veći rast međunarodnih medijskih korporacija i dominacijom medijskog tržišta. Njihov utjecaj proteže se na području kao što su sport, putovanje, slobodno vrijeme i ostalih industrija. Ova kompleksna interakcija između medija i društva dokaz je da su mediji postali središnji element u suvremenom životu (Boban i Vrbat, 2016: 9).

2.1. Novi mediji i internet

Tehnološki napredak na globalnoj razini ima nedvojbeno djelovanje na živote svih ljudi. Digitalna tehnologija i internet u vrlo su kratkom vremenu izazvali značajne transformacije u komunikaciji, ali i društvu (Krajina i Perišin, 2008: 935). Mediji kao nositelji različitih oblika komunikacije nisu ostali imuni na razvoj i utjecaj novih komunikacijskih tehnologija. Dok nove tehnologije imaju snažan utjecaj na tradicionalne oblike komunikacijskih medija, prisiljavajući ih na prilagodbe, važno je naglasiti da se mediji mijenjaju i prilagođavaju vremenu i društvu, ali ne izumiru. Naprotiv, tijekom evolucije komunikacijskih medija vidljivo je da postoji koegzistencija i konvergencija, što znači da se mediji prilagođavaju i prihvaćaju nove tehnološke karakteristike doba u kojem se nalaze (Demeterffy Lančić, 2010: 163).

Internet kao suvremena konstrukcija na kojoj bivaju današnji temelji medijskog diskursa može se definirati kao globalna mreža međusobno povezanih računala. Informacijsko-komunikacijska tehnologija internet je učinila temeljem svjetske suvremene elektroničke komunikacije te ga pretvorila u najvažniji komunikacijski medij današnjice. (Hrvatska enciklopedija, 2024: n.p.)

Evolucijom interneta te pojavom World Wide Weba te rastom njegove popularnosti, društvene mreže preuzimaju virtualnu formu te kao takve predstavljaju ključan alat putem kojeg pojedinci sudjeluju u stvaranju i korištenju sadržaja *online*. Daljnji razvoj Weba uvelike mijenja ljudske motive za korištenjem interneta, primjerice, nekada je glavni razlog korištenja interneta bila informiranost, dok je danas glavni razlog sam čin komunikacije i povezivanja (Klarić, 2020: 5).

Svi teoretičari medija kao i većina društva, slažu se sa stavom da su društvene mreže ključno obilježje modernog društva na prijelazu. Ovi stručnjaci dijele uvjerenje da društvene mreže imaju značajan utjecaj na transformaciju medijskog krajolika i oblikovanje društva u cjelini. Ova suglasnost potvrđuje važnost društvenih mreža kao društvenog fenomena i ističe ih kao ključni

čimbenik koji mijenja način komunikacije, informiranja i oblikovanja zajednice u modernom dobu (Dulčić, 2014: 94).

Digitalna tehnologija doprinijela je razvoju različitih mogućnosti prijenosa informacija, što danas medijske kuće rade kako bi jednaku informaciju plasirali u različitim oblicima uz pomoć različitih medija te uz što manji broj ljudi (Krajina i Perišin, 2008: 936). Utjecaj medija može se klasificirati kroz dvije faze, a to su: komunikacijska i postkomunikacijska. U komunikacijskoj fazi utjecaji medija obuhvaćaju sva ona ponašanja koja su proizašla iz sučeljavanja s iskazima masovne komunikacije, uključujući i procese percepcije, tijeka pažnje, problema u razumijevanju pa i emocionalne procese. U postkomunikacijskoj fazi ti utjecaji odnose se na procese koji proizlaze iz masovne komunikacije. Kada se govori o utjecaju medija, važno je znati razlikovati čimbenike o kojima ovisi njihov utjecaj, uključujući sadržaj komunikacije, osobu primatelja i njegovu povezanost u mreži socijalnih odnosa te situacijske uvjete recepcije. Ključno je razumijevanje da mediji imaju moć postavljanja i prikazivanja problema javnosti na određen način, a zbog svoje važne uloge u društvu, mogu predstavljati snažno sredstvo manipulacije (Boban i Vrbat, 2016: 10).

3. OSOBE TREĆE ŽIVOTNE DOBI NA INTERNETU I DRUŠTVENIM MREŽAMA

Populacija diljem svijeta stari. Prema statistici Svjetske zdravstvene organizacije (World Health Organization – WHO), starije stanovništvo je najbrže rastuća dobna skupina u svijetu. Podaci pokazuju da će se globalni postotak osoba treće životne dobi između 2000. i 2050. godine udvostručiti te da će s 11% porasti na 22%. Također se očekuje da će ukupan broj osoba starije životne dobi porasti sa 605 milijuna na 2 milijarde u tom razdoblju (Yang *et al*, 2016, prema WHO, 2022: n.p.). Republika Hrvatska po ovom pitanju pripada među najstarije zemlje Europe s udjelom stanovništva s više od 65 godina od 20,6% od ukupnog broja stanovništva u 2019. godini (Mrzljak, 2022: 24).

Osobe treće životne dobi, prema definiciji Svjetske zdravstvene organizacije, mogu se podijeliti u tri faze: starije osobe u dobi od 60 do 75 godina, stare osobe između 76 i 90 godina te vrlo stare osobe iznad 90 godina (Kuzma, 2016: 4). No, u praksi, osobama treće životne dobi ili tzv. seniorima, najčešće se smatraju osobe starije od 65 godina. U kontekstu odnosa interneta i osoba treće životne dobi, literatura ponekad pripadnike starije generacije, koji internet aktivno koriste kroz primjenu informacijsko-komunikacijskih tehnologija, odnosno u primarnu svrhu informiranja, održavanja kontakata s obitelji ili jednostavno zabave putem društvenih mreža, naziva „srebrnim surferima“ odnosno, u engleskom izvorniku, *silver surfers*. (Levak i Zekić Eberhard, 2022:7)

Procesom starenja osobe koje su bile zaposlene i aktivne sve više postaju izolirane od okoline, budući da se umirovljenjem pojavljuju poneki problemi koji obuhvaćaju fizičke i društvene aspekte (Coelho i Duarte, 2016: 188). Današnje društvo doživljava značajne promjene na tehnološkom, socijalnom, društvenom, ekonomskom i vrijednosnom planu, što značajno utječe na život i djelovanje pojedinca. Uzimajući u obzir obim poslova kojim se ljudi bave, primjetan je nedostatak vremena i prilika za neposredna druženja. Ovaj nedostatak posebno pogađa osobe starije životne dobi (Jakopec, Selthofer i Hocenski, 2022: 131). Jedan od najvećih izazova današnjice s kojim se osobe treće životne dobi najčešće susreću jest upravo socijalna izolacija (Coelho i Duarte, 2016: 188).

Napredak tehnologije i pojava interneta omogućili su društvenim medijima pružanje platforme za *online* društveno povezivanje. Korištenjem društvenih medija, posebice *online* društvenih mreža, osobama treće životne dobi omogućeno je ostvarivanje odgovarajućih ekonomskih i društvenih uloga te smanjenje osjećaja usamljenosti, socijalne izolacije i pojave depresije (Baltezarević, Baltezarević i Baltezarević, 2018: 157).

Razne promjene u tehnologiji, načinu rada, društvenim odnosima i ekonomiji stvaraju dinamično okruženje koje može ograničiti ljudsku interakciju i međusobno povezivanje. Starije osobe mogu osjetiti izazove u pristupu društvenim aktivnostima zbog ubrzanog ritma života i tehnoloških promjena koje neki od njih možda nisu spremni ili nisu u mogućnosti pratiti (Jakopec, Selthofer i Hocenski, 2022: 131).

Unatoč navedenim ograničenjima, prema podacima Državnog zavoda za statistiku iz 2022. godine, primijećen je porast u svim dobnim skupinama korisnika interneta, a najveći porast prisutan je upravo kod osoba starije životne dobi, u dobnoj skupini od 65 do 74 godine, čime osobe starije životne dobi možemo svrstati među najbrže rastuće skupine koje koriste društvene mreže (Državni zavod za statistiku, 2022; Ractham, Techatassanasoontorn i Kaewkitipong, 2022: 2). Tomu je posebno pridonijela pandemija COVID-19. Zbog novonastale situacije, starije odrasle osobe posebno su morale izbjegavati socijalne kontakte te su kao pomoć u održavanju kontakata predloženi društveni mediji (Cotten, Schuster i Seifert, 2022). Iako se broj pripadnika starijeg stanovništva koji koriste internet u zadnjih nekoliko godina povećao, prema podacima iz 2022. godine, u Republici Hrvatskoj postotak osoba koje se koriste internetom iznosi 28%, što svrstava Hrvatsku na drugo mjesto država s najmanjim postotkom starijih korisnika interneta (Eurostat, 2022).

Istraživanje Lehtinen, Näsänen i Sarvas (2009: 46) već je 2009. godine dokazalo da će se generacija „baby boomer“ (generacija osoba koje su rođene između 1946. i 1964.) u skoroj budućnosti istaknuti kao značajna dobna skupina na društvenim mrežama. Dosadašnja istraživanja dokazala su benefite korištenja interneta kod osoba starije životne dobi. Prvenstveno se ti benefiti odnose na smanjenje socijalne izolacije zbog komunikacije i održavanja kontakta s članovima obitelji i prijateljima, na smanjenje depresije, smanjenje rizika od demencije, takve osobe sebe doživljavaju mlađima te su općenito boljeg psihičkog i fizičkog zdravlja, bolje se prilagođavaju

promjenama te dulje ostaju samostalni i aktivni (Nekić, Tucak Junaković, Ambrosi-Randić, 2016: 179, Šreng, 2022).

Rezultati dosadašnjih istraživanja pokazuju koliko je važna komponenta društvenih medija kod osoba treće životne dobi zbog omogućavanja održavanja veze s prijateljima i obitelji te im daje osjećaj da aktivno sudjeluju u društvenom životu. Osim toga, društveni mediji omogućavaju im da ispune svoju potrebu za kontaktom i društvom, što može doprinijeti osjećaju zadovoljstva i povećanju kvalitete života, kao i zaštiti mentalnog zdravlja kod osoba starije životne dobi (Baltezarević, Baltezarević i Baltezarević, 2018: 159-160). Također, korištenje tehnologije kod starijih osoba može biti korisno pri prevenciji nastanka demencije, ima pozitivan učinak na kognitivno funkcioniranje, poboljšava pamćenje te smanjuje rizik od nastanka depresije (Nekić, Tucak Junaković i Ambrosi-Randić, 2016: 180-181).

Provedena istraživanja dokazala su da korištenje interneta u starijoj životnoj dobi može biti korisno pri održavanju ili unaprjeđivanju određenih vještina, pri povezivanju i održavanju kontakta s članovima obitelji, prijateljima ili sklapanju novih prijateljstava, omogućuje pristup vijestima i željenim informacijama, pruža mogućnost zabave i socijalne potpore (Nekić, Tucak Junaković i Ambrosi-Randić, 2016: 180). Najčešće korištene društvene mreže među osobama starije životne dobi, prema rezultatima istraživanja Pew Research Centera iz 2021. godine, jesu Facebook i YouTube, a zatim slijede Instagram, WhatsApp, Twitter i Pinterest (Pew Research Center, 2021).

Istraživanje koje je provela Mioč (2021: 11) na osobama u dobi od 65 do 80+ godina, također pokazuje da najveći broj osoba starije životne dobi ponajprije koristi Facebook, njih 82,4%. Istraživanje Harisa i suradnika (2014) proučavalo je ulogu Facebooka u unaprjeđenju kvalitete života među osoba treće životne dobi. Na temelju provedenog istraživanja, zaključeno je da se uloga društvenih mreža općenito može podijeliti u četiri sfere: komunikacija, pretraživanje informacija, dijeljenje znanja i izgradnja odnosa. Što se tiče komunikacije, kao što je već navedeno, društvene mreže imaju ključnu ulogu u komunikaciji starijih osoba s članovima obitelji i prijateljima, pružaju različite alate za komunikaciju i pomažu u održavanju povezanosti među članovima obitelji i prijateljima. Također društvene mreže osobe starije životne dobi koriste za pretraživanje informacija, na primjer, nekakvih zdravstvenih i medicinskih informacija i podataka, tehnologije, vijesti i drugo. Osim toga, koriste se za dijeljenje informacija u vidu objava, komentara, slika i videozapisa te stariji mogu dijeliti svoje osobno i profesionalno iskustvo s

drugim osobama. I naposljetku, društvene mreže važne su za izgradnju novih odnosa, odnosno služe kao alat za komunikaciju s osobama iste dobi, istih interesa, problema. To može pružiti osobi samopouzdanje, pružiti osjećaj podrške i očuvati osjećaj potrebnosti. (Yang *et al*, 2016:3136)

3.1. Izloženost starijih osoba prijevarama posredstvom interneta

Osobe starije životne dobi općenito imaju manji „krug prijatelja“ na društvenim mrežama, čime se pretpostavlja da je sadržaj koji dijele njihovi bliski prijatelji točan, istinit. Bez obzira na to, s porastom godina, raste i međuljudsko povjerenje, starije osobe smatraju da se mogu pouzdati u druge ljude te imaju puno povjerenja u članove obitelji, prijatelje, susjede pa čak i strance. Upravo iz tog razloga, na društvenim mrežama starije osobe češće mogu pratiti lažne stranice i upitne stranice koji izgledaju kao pravi računi, zbog čega predstavljaju ranjivu skupinu podložnu prevarama (Brashier i Schacter, 2020: 3).

Zbog socijalne izolacije starijim osobama je lakše manipulirati i tako smanjiti njihovu svijest o potencijalnim rizicima prijevara (Kemp i Erades Perez, 2023: 2). Također, što se tiče fizičkih elemenata, kod starijih osoba dolazi do postupnog propadanja prednjeg korteksa što je povezano s prekomjernom povjerljivošću i smanjenim odlučivanjem o financijama, a osobe starije životne dobi to čini podložnijima raznim prijevarama. Danas je opće prihvaćeno vjerovanje da su starije generacije manje tehnološki vješte od mlađih generacija, a upravo taj nedostatak tehnološkog znanja povećava ranjivost prema prijevarama. Nastavno na to, s ekonomskog stajališta, bogatstvo i imovina starijih osoba čini ih privlačnijim metama od mlađih osoba (Kemp i Erades Perez, 2023: 1-2).

Istraživanje iz 2023. godine provedeno na osobama raspona dobi od 60 do 85 godina, pokazuje da, iako nisu svi sudionici postali žrtve neke vrste prijevare, svi su bili izloženi riziku nekoliko puta – putem telefona, računala ili putem društvenih mreža. (Parti i Tahir, 2023:5) Osim toga, osobe starije životne dobi često imaju poteškoća u razlikovanju „poznatih“ i „nepoznatih“ mreža u *online* društvenim sadržajima zbog takozvane distorzije društvenih mreža. U „poznate“ mreže pripadaju osobe i institucije koje osobe dobro poznaju u stvarnom životu, kao što su obitelj i prijatelji ili osobe koje žele upoznati. U „nepoznate“ spadaju subjekti koje ne poznaju, s kojima nemaju predviđenih interakcija u budućnosti, kao što su, na primjer, stranci, oglašivači i razne internetske

prijevare. Poteškoće u razlikovanju ovih mreža mogu dovesti do neutemeljenog povjerenja ili interakcije s nepoznatim subjektima na način sličan poznatima. Unatoč tome što postoje mnogi legitimni nepoznati subjekti koji mogu oglašavati svoje usluge, postoje i oni koji imaju zle namjere, poput *spamera*, *phising* napada i kampanja dezinformacija. S obzirom na manje *online* iskustva i moguće netočne teorije o porijeklu sadržaja na društvenim mrežama, osobe starije životne dobi mogu biti posebno podložni osjećaju zbunjenosti uzrokovanom distorzijom društvenih mreža (Moore i Hancock, 2020).

Valja napomenuti da je najveći psihološki faktor usko povezan s podložnošću internetskim prijevarama kod osoba treće životne dobi mentalno zdravlje. Ukoliko osobe starije životne dobi imaju stabilno raspoloženje, pozitivan stav prema životu i volju, imaju manju sklonost iskorištavanja od strane *online* prevaranata (Shang *et al*, 2022: 6).

Sadržaj na društvenim mrežama koje koriste sve dobne skupine ne sastoji se samo od dijeljenja fotografija, statusa, videozapisa, komentara, poruka i sličnih sadržaja. Sfera društvenih mreža također se može okarakterizirati kao platforma za oglašavanje i pristup osobnim informacijama koja može predstavljati prijetnje, posebice za ranjive skupine poput osoba treće životne dobi.

4. INTERNETSKE PRIJEVARE

Pojam internetske prijevare obuhvaća sve oblike obmane koji koriste e-poštu, internetske stranice, SMS poruke ili *brbljaonice* (engl. *chat rooms*) kako bi izvršili nekakvu financijsku prijevare. Ovakva vrsta prijevare može obuhvatiti različite oblike, kao na primjer, špijunski *software*, krađa identiteta, *phising*, prijevare u internetskom bankarstvu, stvaranje lažnih računa, krivotvorene internetske stranice banaka i slično. U posljednje vrijeme prisutan je porast romantičnih prijevare, koje pogađaju sve generacije prisutne na internetu, bez obzira na njihovu dob. Zasebno mjesto u internetskim prijevarama imaju lažni oglasi koji se u današnje vrijeme sve više i više pojavljuju u svim segmentima društvenih mreža. (Levak i Zekić Eberhard, 2022:15-16)

Svaki novi dan donosi i svježije vijesti koje se bave novih pričama o prijevarama. Prijevare su postale toliko učestale i sveprisutne u današnjem svijetu da ih Nacionalna agencija za borbu protiv kriminala Ujedinjenog Kraljevstva klasificirala kao najučestaliji oblik kriminala u Velikoj Britaniji (Hanoch i Wood, 2022: 1). Tehnološki napredak i tehnološke inovacije na čelu su borbe protiv prijevare. Razvoj umjetne inteligencije i računalne tehnologije donio je značajan napredak u suzbijanju zlonamjernih aktivnosti prevaranata. Na primjer, Google svakodnevno blokira milijune e-pošta *phising* sadržaja. Usprkos tome, nije moguće u potpunosti zaustaviti poplavu prijevare e-pošte, telefonskih poziva, poruka i drugih prijedloga. S druge strane, postoje razne organizacije koje se bave savjetovanjem o upozoravajućim znakovima na koje pojedinci posebno trebaju obratiti pozornost te savjetovanje kako izbjeći postati žrtvom upravo tih prijevare. Najslabije točke ovog procesa su ranjivost, naivnost, nedovoljna educiranost i općenito ponašanje ljudi. Za razliku od ostalih zločina, u procesu prijevare potencijalne žrtve imaju ključnu ulogu pružanjem osobnih podataka, transferom sredstava, *klikanjem* na poveznice i održavanjem tajnosti. Uspješnost prijevare uvelike ovisi o suradnji same žrtve s prevarantom, zbog čega je ključno razumijevanje ljudskih čimbenika povezanih s tendencijom reagiranja i pridržavanja prijevare prijedloga ključno za svaki preventivni program (Hanoch i Wood, 2022: 2).

Prevalencija internetskih prijevare obično se mjeri pritužbama, medijskim izvješćima ili samoprijavljenim slučajevima. Problem koji se pojavljuje u vezi s prevalencijom prijevare jest nedostatak prijave što može biti rezultat srama, neugodnosti, nepovjerenje i slično. Neprijavlivanje takvih prijevare uvelike komplicira utvrđivanje stvarnog broja prijevare i otežava

dobivanje odgovora na pitanje o najrizičnijim i najranjivijim skupinama na internetu (Piterova, 2020: 52).

Prijevare i prevaranti općenito ciljaju svakoga neovisno o dobi, njihove prijevare nerazmjerno pogađaju starije osobe. Odnosno, iako su prevaranti usmjereni prema svim dobnim skupinama, stariji ljudi su u većem postotku pogođeni prijevarama. Osobe treće životne dobi češće su žrtve prijevara i podnose teže posljedice. Prema izvješću FBI-a o prijevarama starijih osoba, žrtve starije od 60 godine u 2021. godini činile su 21,5% svih žrtava prijevara, s pretrpljenim financijskim gubicima od 30,4%, što je činilo otprilike 1,7 milijuna dolara gubitaka među starijim osobama. (Parti i Tahir, 2023:2 prema FBI, 2021)

Kada su u pitanju posljedice internetskih prijevara kod osoba starije životne dobi, često se javljaju dugotrajni psihički učinci koji uzrokuju probleme mentalnog i fizičkog zdravlja, narušavaju reputaciju pojedinca te dovode do pozitivnih i negativnih promjena u ponašanju, neovisno o vrsti prijevara o kojoj se radi, bila ona financijske prirode ili neke druge. Nadalje, prisutna je retorika okrivljavanja žrtve pa osobe koje su bile žrtve neke vrste prijevara često mogu doživljavati snažan osjećaj sramote i negativan utjecaj na opće dobro stanje (Kemp i Erades Perez, 2023: 1-2).

4.1. Lažni oglasi

Posebnu vrstu prijevara putem interneta čine lažni oglasi. Lažni oglasi predstavljaju netočnu ili zavaravajuću informaciju koja se plasira ljudima te ih se time potiče na kupnju određenog proizvoda ili na posjet određenoj internetskoj trgovini. Proizvođači, distributeri i prodavači proizvoda dužni su proizvod predstaviti istinito, pošteno i precizno, zajedno s ostalim uslugama i pripadajućim cijenama (Levak i Zekić Eberhard, 2022: 16).

Lažni ili zavaravajući oglasi u nedavnoj su prošlosti postali sve učestaliji zbog natjecanja za kupce. Napori privlačenja kupaca često se sastoje od mnogih tvrdnji, čija se istinitost ne može u potpunosti utvrditi. Takvi oglasi često pružaju više pozitivnih informacija nego što je to zaista potrebno, čime mogu izazvati i negativne emocije recipijenta oglasa. Unatoč tome, interpretacija oglasa individualna je za svakog pojedinca. Informacije koje se oglasom prenose nikada nisu subjektivne, a potrošači ponekad bezuvjetno vjeruju u ideje oglašivača što naposljetku utječe na njihovo prosuđivanje. Zavaravajući oglasi prisiljavaju potrošače da oglašeni proizvod kupe po višoj cijeni ili manje kvalitete ili krive proizvode ili usluge. Takvi oglasi ugrožavaju interese potrošača

insinuacijom da proizvod ili usluga imaju određeno djelovanje, kvalitetu ili manju cijenu u usporedbi s ostalima. Uz to, imaju manipulativnu moć prema potrošačima, što potrošače čini ranjivima i ograničava njihovu sposobnost racionalnog izbora (Nuseir, 2018: 454).

U situacijama koje karakteriziraju emocije potrošača, istraživanjem Kircanske i suradnika (2018) dokazano je kako će vjerojatnost kupovine lažno oglašenog proizvoda biti veća ukoliko je emocionalno stanje potrošača izrazito pozitivno u odnosu na vjerojatnost kupovine kod potrošača negativnog emocionalnog stanja. No, uspoređujući osobe treće životne dobi i mlađe generacije, što se tiče vjerojatnosti kupovine lažno oglašenog proizvoda i emocionalnog stanja, nije bilo razlike između tih dobnih skupina.

U mnogim pravnim sustavima, doneseni propisi vezani uz oglašavanje i marketing zabranjuju korištenje lažnih ili obmanjujućih prikaza ili simbola koji se u najčešćem slučaju odnose na kvalitetu, količinu, podatke o proizvodnji, načine korištenja, sadržaj, cijenu, mjesto podrijetla, proizvodnju, mjesto proizvodnje i slično, bez obzira na to radi li se o oglasu ili drugim platformama (Nuseir, 2018: 454).

4.2. Prikriveni oglasi ili *native* oglasi

Nativno oglašavanje, odnosno *native* oglasi mogu se opisati kao inovativan te učinkovit alat koji marketinškim odjelima unutar medijskih kompanija omogućavaju takav način prodaje, kojim se uz maksimalnu uspješnost prijenosa poruke potrošačima, izbjegava nametljivost. U *native* oglase ubrajaju se plaćene reklame čiji se sadržaj prilagođava oblikom i funkcionalnošću mediju u kojem se nalaze. Prirodna integracija takvih oblika oglašavanja karakteristična je internetskom sučelju, odnosno *web* stranicama (Suver, 2023: 3-4).

Prikriveno oglašavanje relativno je nov način *online* oglašavanja. Takav oglas se prilagođava formatu okolnog neoglašavačkog sadržaja pa tako potrošači nisu svjesni da gledaju oglašavanje (Campbell i Evans, 2018). Pojavu prikrivenog oglašavanja istovremeno je pratio i porast zabrinutosti da bi učinkovitost takvog oglašavanja mogla proizaći iz nedostatka svijesti gledatelja, odnosno potrošača, da ustvari gledaju plaćeni sadržaj (Wojdyski i Evans, 2016: 157).

Tehnika prikrivenog oglašavanja koja koristi neku „treću stranu“ poput medija, društvenih medija, slavnih osoba, nekakvih stručnjaka i osoba visokog društvenog statusa postala je važan alat koji

može uvelike doprinijeti uspjehu poslovanja. Sponzorirani članci, kao i televizijske emisije, proizvode se na isti način kao i tradicionalni programi, a sada čine velik udio proračuna tvrtki, donoseći goleme prihode medijskim organizacijama. Identifikacija plaćenih članaka često predstavlja izazov za potrošače zbog pažljivog integriranja članaka u okruženje na način toliko učinkovit da potrošači ne mogu razlučiti sponzorirani od nesponzoriranog sadržaja. Tako prikriveni oglasi imaju utjecaj na mišljenje i ponašanje čitatelja, odnosno potrošača (Phuong, 2017).

4.3. „Nigerijska prijevara“ ili „Prijevara 419“

Jedan od najčešćih oblika internetskih prijevara jest tzv. „Nigerijska prijevara“ ili „Prijevara 419“. Naziv ove prijevare potječe od sadržaja prijave: nigerijski princ šalje e-poštu u kojoj opisuje kako treba pomoć, a „Prijevara 419“ jer je ovakva prijevara opisana u nigerijskom kaznenom zakonu u članku 419 protiv oponašanja visokih dužnosnika radi financijske dobiti (Glickman, 2005: 461).

Ovakva financijska prijevara tipično se odnosi na tešku situaciju u Nigeriji gdje navodni nigerijski princ treba pomoć osobe kojoj je e-pošta prispjela. Sve što primatelj takve e-pošte treba napraviti jest poslati broj bankovnog računa i neku količinu novca kako bi pomogao nigerijskom princu, a zauzvrat, isti taj „princ“ obećava nagradu u financijskom smislu. Iako je danas mala vjerojatnost da bi netko povjerovao u takvu priču, „Nigerijska prijevara“ postala je sinonim za sve vrste prijevara kojima se prevaranti koriste kako bi manipulirali žrtvama i iznudili njihove osobne i povjerljive podatke. U 2018. godini od ovakve vrste prijave prevaranti su zaradili više od 700 000 američkih dolara samo od državljana Sjedinjenih Američkih Država (Cummins, 2020).

Ovakav tip prijave najuspješniji je zbog velikog broja ljudi koji još uvijek nisu dovoljno informacijski pismeni kako bi uspjeli prepoznati ovakvu prijavu. Osobe treće životne dobi, koje su često žrtve ovog tipa prijave, često su naivne i podložne financijskim prevarama putem interneta. Također, osobe u rasponu dobi od 45 do 75 godina su najunosnije žrtve jer, statistički gledano, takva demografija ima već vjerojatnost usamljenosti, socijalne izolacije, a financijski su dobrostojeći (Goljački, 2022: 5).

4.4. Romantične prijevare

Romantične prijevare obuhvaćaju nekoliko oblika ponašanja koji uključuje povredu raznih prava. S jedne strane, situaciju u kojoj se osoba prijavljuje na *web* stranicu za pronalaženje partnera i nije iskrena o svom bračnom statusu može se smatrati neetičkim, ali ne i nezakonitim ponašanjem. S druge strane, kada počinitelj koristi lažni identitet i lažno se predstavlja kako bi ostvario romantične odnose s više partnera u cilju stjecanja materijalnih dobitaka, radi se o nezakonitom ponašanju (Strabić, 2020: 17).

Romantične prijevare obično uključuju prevarante koji se pretvaraju da su zainteresirani za romantičnu vezu i ciljaju svoje žrtve putem internetskih stranica za upoznavanje partnera te stupaju u kontakt preko društvenih mreža ili e-pošte (Levak i Zekić Eberhard, 2022: 15). Počinitelji prijevara svojim žrtvama u prvom redu pristupaju putem društvenih medija ili internetskih stranica za upoznavanje kako bi zadobili njihovo povjerenje (Parti i Tahir, 2023: 1).

Najčešći znakovi romantične prijevare jesu:

- netko koga je osoba nedavno upoznala online iskazuje snažne osjećaje i traži privatni razgovor;
- poruke su često nejasne i loše gramatički napisane;
- njihov privatni profil ne podudara se s informacijama koje daju;
- mogu zatražiti nekakve osobne, intimne slike ili videozapise;
- traže novac, darove ili osobne podatke, najčešće podatke o bankovnom računu ili kreditnoj kartici;
- ukoliko žrtva ne pošalje novac, prevaranti kreću s ucjenama. (Ministarstvo unutarnjih poslova, n.d.).

U veljači 2020. godine FBI je upozorio američke građane da budu na oprezu zbog prijevara povjerenja koje čine prevaranti putem internetskih stranica namijenjenih za upoznavanje i chat soba. Prevaranti iskorištavaju ljude koji se koriste takvim stranicama, navodeći žrtve na davanje osobnih podataka (Mataić, 2022, prema FBI, 2020).

Romantične prijevare posebno su dobile maha za vrijeme pandemije COVID-19. Socijalna izolacija potaknula je ljude svih dobnih skupina na traženje društva u online svijetu. U tom teškom

periodu, prevaranti su iskoristili emocionalnu podložnost svojih žrtava. Tijekom pandemije, prevaranti su mijenjali svoje priče kako bi zadobili povjerenje i suosjećajnost žrtava te na koncu došli do njihovog novca (Casey i Scott. 2021: 5). Osobe starije životne dobi također često postaju izuzetno profitabilne žrtve ovakvih prijevara jer su nerijetko usamljene te mogu na takvih stranicama tražiti društvo i pažnju, što prevaranti iskorištavaju.

4.5. Prijevare medicinskog sadržaja

U prijevare medicinskog sadržaja spadaju prijevare koje uključuju prodaju „čudesnih“ medicinskih preparata i proizvoda za koje se tvrdi da mogu spriječiti, liječiti ili izliječiti bolesti ili druge zdravstvene probleme i tegobe, koje nisu utemeljene na dokazima, odnosno ne postoje istraživanja koja su dokazala da su ti preparati sigurni ili učinkoviti za te svrhe. Prodavači takve vrste proizvoda obično u promociji koriste izraze poput „drevni lijek“, „tajni sastojak“, „znanstveno otkriće“, „čudesni proizvod“ i slično, kako bi potrošače uvjerali u veliki potencijal proizvoda. Najčešće, u promociji takvih proizvoda, prevaranti tvrde kako navedeni proizvod garantira postizanje rezultata unutar određenog vremenskog roka, kako liječe više vrsta kroničnih bolesti koje nisu međusobno povezane te se predstavljaju kao dobitnici važnih znanstvenih nagrada kako bi proizvod dostigao nekakvu prestižnost (Goljački, 2022: 15).

Na internetu, računalni softveri i algoritmi funkcioniraju na način da identificiraju i „ciljaju“ osobu na temelju prethodnih pretraživanja. Tako, na primjer, ako je osoba pretraživala pojmove povezane uz bolove u zglobovima ili reumom, algoritmi to uočavaju te ubrzo osobi počinju plasirati oglase za preparate za suzbijanje reume ili boli u zglobovima (Levak i Zekić Eberhard, 2022: 17). Kao što je već navedeno, osobe treće životne dobi često koriste internet za pretraživanje medicinskih informacija i podataka. Pretragom takvih pojmova plasirat će im se sve više oglasa vezanih uz njihove zdravstvene probleme i tegobe što povećava njihov rizik od možebitne kupovine „čudotvornih“ preparata koji nemaju dokazan boljitak za zdravlje.

4.6. Financijske prijevare

Financijske prijevare su problem društva koji pogađa odrasle osobe svih dobnih skupina. Financijski gubici nakon takve prijevare posebno su štetni za osobe starije životne dobi koje

obično imaju fiksne prihode i ne mogu se tako brzo oporaviti od financijskih gubitaka (Kircanski *et al*, 2018).

Postoje različite vrste online financijskih prijevarena koje mogu pogoditi osobe starije životne dobi, primjerice:

- prijevare s računima gdje se prevaranti pretvaraju su klijenti ili dobavljači žrtava te ih navode da plate nadolazeće račune na drugi bankovni račun;
- prijevare kod *online* kupovine gdje prevaranti mogu svoje žrtve privući povoljnim ponudama;
- lažne stranice banaka gdje žrtvama dolazi e-pošta koja ima izgled banke koja obično vodi na lažnu stranicu gdje se zatim traži otkrivanje financijskih i osobnih podataka;
- investicijske prijevare koje uključuju ponude za unosne investicijske mogućnosti kao, na primjer, dionice, obveznice, kriptovalute, plemeniti metali, strana zemljišta i slično; (Ministarstvo unutarnjih poslova, n.d.);
- prijevare putem nagradnih igara ili dobitka na lotu: osoba dobije e-poštu u kojoj ju obavještavaju o velikom novčanom dobitku na nekoj od nagradnih igara, ako osoba odgovori na tu e-poštu i nastavi komunikaciju, prevaranti traže određeni novčani iznos za pokrivanje administrativnih troškova, a ponekad čak traži i podatke bankovnih računa zbog „uplaćivanja dobitka“ (Goljački, 2022: 13-14).

4.7. Phishing

Termin *phishing* dolazi od engleske riječi *fishing*, što znači pecati, odnosno loviti ribu. On u svojem konotativnom značenju opisuje postupak kojim prevaranti mame svoje žrtve kako bi ih dobrovoljno otkrili svoje osobne i bankovne podatke (Goljački, 2022: 16). Danas je *phishing* jedan od najzastupljenijih zločina u digitalnom svijetu. U najužem smislu, *phishing* se odnosi na pokušaj krađe osjetljivih podataka korisnika, kao što su, na primjer, podaci debitne i kreditne kartice, brojevi telefona, adrese, korištenje lažne adrese e-pošte, lažnih *web* stranica i slično. Takve prijevare predstavljaju golemu prijetnju sveukupnoj sigurnosti interneta jer se svakodnevno razvijaju i postaju sve sofisticiranije (Alwanain, 2020: 114).

Phishing predstavlja napad u kojem prevarant koristi tehnike društvenog inženjeringa u svrhu krađe identiteta. Uobičajeno, *phishing* funkcionira slanjem lažne e-pošte koji oponašaju banku, aukciju ili stranice za plaćanje, pažljivo usmjeravajući korisnike, odnosno žrtve, na lažnu web stranicu koja imitira prijavu na stvarnu stranicu. *Phishing* ima ozbiljne posljedice za žrtve, kao što su gubitak intelektualnog vlasništva, gubitak osjetljivih informacija, financijski gubici i ugrožavanje nacionalne sigurnosti, ali i smanjenje povjerenja korisnika (Aleroud i Zhou, 2017: 160).

Prethodno provedena istraživanja prikazuju da su osobe starije životne dobi podložnije nasjedanju na *phishing* e-poštu, no rezultati se u različitim istraživanjima razlikuju. Istraživanje Grillija i suradnika (2021: 1714) pokazalo je da, unatoč nedostacima istraživanja, postoji povezanost između osoba starije životne dobi s većim poteškoćama u procjeni vjerodostojnosti e-pošte, što povećava rizik od prijevare.

4.8. *Vishing*

Vishing podrazumijeva korištenje VoIPa (*Voice Over Internet Protocol*), pogodnosti poziva preko interneta, u kombinaciji s tehnikama prijevare putem e-pošte. *Vishing* ima potencijal postati jedan od najuspješnijih vektora prijetnje današnjice. Žrtve *vishinga* suočavaju se s krađom identiteta i financijske prijevare (Griffin i Rackley, 2008). U užem smislu pojma *vishing* krije se telefonska prijevara gdje prevaranti nastoje uvjeriti žrtvu da otkrije svoje osobne, financijske ili sigurnosne podatke ili da se izvrši novčana transakcija (Ministarstvo unutarnjih poslova, n.d.: n.p.).

Ovakve prijevare ne zahtijevaju naprednu tehnologiju, čineći ju dostupnom gotovo svakome. Prevaranti u danu obavljaju što više poziva, predstavljajući se kao službenici banaka, financijskih ustanova ili državnih agencija, a nakon toga od korisnika traže osjetljive podatke poput brojeva kreditnih i debitnih kartica, lozinki važnih računa, odgovore na sigurnosna pitanja ili podatke s osobnih dokumenata s ciljem preuzimanja identiteta žrtve (Goljački, 2022: 16). Švedska policija je 2018. godine primijetila povećan broj prijava *vishinga* prema osobama starije životne dobi, odnosno 70 % osoba pogođenih *vishingom* ima 70 i više godina (Gustafsson, 2020: 2).

5. ODABRANA PRETHODNA ISTRAŽIVANJA I NOVIJI HRVATSKI SLUČAJEVI INTERNETSKIH PRIJEVARA OSOBA TREĆE ŽIVOTNE DOBI

Usljed povećanja broja slučajeva internetskih prijevara, u proteklih nekoliko godina provedeno je više istraživanja vezanih uz tu temu. Ovdje se ukratko iznose rezultati i zaključci dvaju odabranih relevantnih istraživanja koji su se odnosili na internetske prijevare i osobe treće životne dobi.

Iako još uvijek nema čvrstih dokaza da se s povećanjem životne dobi povećava i rizik od postajanja žrtvom, istraživanje Lichtenberga i suradnika iz 2020. godine pokazalo je povećanje stope prijevara, pružajući podršku općem dojmu da osobe starije životne dobi sve više postaju meta internetskih prijevara. U istraživanju je sudjelovalo 242 osobe u rasponu dobi od 60 godina pa nadalje. Istraživanje se bavilo pitanjem kontekstualnih čimbenika u odlučivanju u financijskom smislu kod osoba treće životne dobi i njihov odnos prema ranjivosti na financijske prijevare. Istraživanje je istaknulo da kognitivni pad i psihološki stres povećava ranjivost na financijske prijevare, naglašavajući potrebu za uzimanjem u obzir kako kognitivnih, tako i kontekstualnih čimbenika prilikom procjene financijskog odlučivanja među osobama treće životne dobi (Lichtenberg *et al.*, 2020: 1047).

Istraživanje Robinson i Edwardsa (2023) vodilo se pretpostavkom kako prevaranti posredstvom interneta namjerno ciljaju starije osobe kako bi postigli efikasniji učinak. Istraživanje je postavljeno kroz nekoliko arhetipova osoba. Automatske skripte su odgovarale na e-mailove i poruke kojima su prevarantima pokušali doći do cilja pretvarajući se da su osobe. Nakon mjerenja rezultata dokazano je da su prevaranti putem interneta skloniji održavati komunikaciju s osobom za koju misle da je osoba treće životne dobi, udovac ili udovica, koji žive sami te ne posjeduju dostatna znanja i vještine za korištenjem informacijsko-komunikacijskih tehnologija.

Međutim, kako tvrde Kemp i Erades Perez (2023), unatoč ovakvim rezultatima istraživanja i usprkos tome što su prijevare široko rasprostranjene u najstarijim demografskim skupinama, i dalje nije u potpunosti jasno jesu li osobe starije životne dobi izloženije *online* prijevarama od ostalih dobnih skupina. Svakako su čimbenici rizika povećana ranjivost osoba treće životne dobi zbog kombinacije fizičkih, ekonomskih i socijalnih čimbenika. U starijoj životnoj dobi dolazi do smanjenja kognitivnih sposobnosti i povećane povjerljivosti, manje su vješte u tehnologiji od mlađih generacija, veća imovina povezana je s godinama te se smatra da osobe starije životne dobi

imaju veću uštedevinu od mlađih generacija što ih čini privlačnim metama za prijevare. Uz sve navedeno, osobe starije životne dobi su usamljenije i socijalno su izolirane zbog čega je njima lakše manipulirati i smanjiti njihovu svijest o mogućoj prijevari (Kemp i Erades Perez, 2023: 1).

U cilju prikazivanja na koje se načine internetske prijevare mogu primijeniti u praksi i s kojim uspjehom, odabrano je nekoliko relevantnijih novijih primjera internetskih prijevara različitih vrsta, koje su primarno usmjerene na osobe treće životne dobi, a koji su zabilježeni u Hrvatskoj. Internetska prijevara financijskog tipa uključuje 63-godišnjakinju s Krka, koja je, nadajući se da ulaže u tržište nafte, putem interneta prevarantima koji su se lažno predstavili kao brokeri opetovano kroz nekoliko mjeseci uplaćivala sredstva preko lažne *trading* stranice u ukupnom iznosu od pola milijuna kuna. Nakon uplata i upozorenja putem društvenih mreža, shvatila je da je riječ o prijevari te je slučaj prijavila policiji (Salvia, 2023: n.p.).

Neki od ostalih primjera uglavnom se također odnose na financijske prijevare, primjerice 69-godišnjakinja je tijekom rujna 2023. godine stupila u kontakt s nepoznom osobom te je zbog lažnog predstavljanja i obmane istoj uplatila iznos od 24.300 eura (SIB.hr, 2023: n.p.). U drugom slučaju 62-godišnji Osječanin je početkom rujna dogovorio kupovinu automobila s nepoznom osobom te je tim putem za automobil kojega nikad nije vidio uživo, već samo preko interneta, uplatio iznos od 34.000 eura. Automobil po uplati nije dobio, niti mu je novac bio vraćen te je 62-godišnjak, nakon što je shvatio da se radi o prijevari, slučaj prijavio policiji (Bugarić, 2024: n.p.).

Osim navedenoga, recentnije prijevare posredstvom interneta i društvenih mreža odnose se na poruke lažnog predstavljanja i obmanjujućeg sadržaja gdje se za primjer može uzeti situacija 75-godišnjaka s područja Lipika kojega je putem mobilne aplikacije kontaktirala nepoznata osoba predstavljajući se kao njegov sin kojemu je uplatio novac (Indeks Vijesti, 2024: n.p.).

Što se tiče romantične prijevare, najpoznatiji je slučaj 68-godišnjakinje iz Rijeke, koja je oštećena za više od 40 000 €. Naime, tijekom tri mjeseca Riječanka je komunicirala s nepoznom osobom putem društvene mreže te je, u više navrata, nepoznatoj osobi uplatila novac na bankovne i poštanske račune. 68-godišnjakinja je vjerovala da nepoznata osoba gaji osjećaje prema njoj te kako će novac koji je uplatila biti iskorišten za njihov budući zajednički život (Fiuman.hr, 2024:n.p.).

Još jedna romantična prijevara koja uključuje 72-godišnjaka iz Virovitice dogodila se putem društvene mreže Facebook. Naime, 72-godišnjak je stupio u kontakt s osobom koja se predstavila kao državljanka Brazila koja radi kao vojnkinja te da mu želi poslati paket, a on joj zauzvrat treba poslati osobne podatke. Nakon što je to učinio, kontaktirala ga je osoba koja se predstavila kao djelatnik carine, koji ga je informirao o problemu s njegovim paketom te da je potrebna uplata kako bi mu se paket mogao dostaviti. Nakon što paketa nije bilo, 72-godišnjak se obratio za pomoć osobama preko oglasa na internetu koji je glasio „Pomažemo osobama koje su prevarili brokeri“ te je po njihovom naputku instalirao mobilnu aplikaciju koja će ući u trag prevarantici. Epilog slučaja dogodio se kada je žrtvu kontaktirao osobni bankar s informacijama kako se njegov račun koristi za sumnjive transakcije (Markovinović, 2024: n.p.).

6. DUBINSKI INTERVJUI SA STRUČNIM OSOBAMA

Dubinski intervju kvalitativna je metoda istraživačkog pristupa koja omogućuje prikupljanje informacija i uvida u razloge i motivacije korisnika kroz razgovor s pojedincem. Dubinski intervju može se definirati kao strukturirani ili polustrukturirani zasebni razgovor s ispitanikom, pri čemu osoba koja ima ulogu ispitivača nastoji potaknuti razgovor o određenoj temi ili predmetu istraživanja koji se nastoji detaljno analizirati. Ova istraživačka metoda nastoji istražiti niz asocijacija, misli, stavova i osjećaja (Čorić, 2021: 10).

6.1. Metodologija istraživanja

U empirijskom dijelu rada kao metoda korišteni su strukturirani dubinski intervjui sa stručnim osobama iz područja vezanih uz navedenu temu – medija, medijske etike, medijske regulative te skrbi i aktivnoga rada s osobama treće životne dobi. U tu svrhu provedeni su dubinski intervjui s troje odabranih hrvatskih stručnjaka. Zbog ograničenog vremenskog roka i fizičke nedostupnosti nekih ispitanika, dubinski intervjui realizirani su posredstvom elektroničke pošte. To je isključilo mogućnost postavljanja dodatnih potpitanja ispitanicima, što se može smatrati manjkavošću ovakvoga načina provedbe istraživanja. Dubinski intervjui sastojali su se od 9 zajedničkih pitanja otvorenog tipa u kojima su se od ispitanika tražili što opširniji i detaljniji odgovori. S obzirom da je prilikom istraživanja ispitanicima najavljeno kako će njihovi odgovori biti anonimni, u analizi rezultata istraživanja oni će biti označeni kao Ispitanik 1, Ispitanik 2 i Ispitanik 3.

6.2. Rezultati istraživanja

U prvom pitanju od svih sudionika dubinskih intervjuja tražili su se odgovori na upit: „*Molim Vas, ukratko objasnite pojam internetskih prijevara i njihovih vrsta, odnosno oblika*“

Po pitanju internetskih prijevara, svi ispitanici se slažu kako je svaki oblik prijevare posredstvom interneta, koja za cilj ima nekakav financijski gubitak na štetu žrtve, internetska prijevarena. Također su svi ispitanici istaknuli da su neki od najčešćih oblika internetskih prijevarena lažni oglasi, lažne internetske stranice, romantične prijevare, *phising*, „Nigerijska prijevarena“ ili „419 prijevarena“, zlonamjerni softveri.

U nastavku slijede odgovori sva tri ispitanika:

Ispitanik 1: *Internetske prevare su bilo koja vrsta prevare koja se odvija preko raznovrsnih internetskih ili digitalnih platformi, poput elektroničke pošte (npr. prevaranti se predstavljaju kao klijenti, dobavljači ili poslovni partneri), internetskih stranica (poput krivotvorenih internetskih stranica banaka) ili preko društvenih mreža i raznih platformi za komunikaciju i razmjenu poruka. Internetska prevara može, između ostaloga, uključivati krađu identiteta, krađu osobnih podataka i lozinki, krađu novaca i drugo. Lažni oglasi su zasebna vrsta internetske prevare, kojima se ljudima posreduju obmanjujuće informacije kako bi ih se potaknulo da nešto kupe, investiraju novac ili da posjete određenu internetsku trgovinu. U to spadaju investicijske prijevare i prijevare u online trgovini. Česte su i tzv. romantične prijevare, najčešće preko društvenih mreža ili stranica za upoznavanje, preko kojih se varalice pretvaraju da su zainteresirani za romantičnu vezu, nastojeći uspostaviti kontakt i steći povjerenje, te potom zatražiti neku uslugu, poput uplate određene sume novaca.*

Ispitanik 2: *Internetska prijevera je oblik kriminalne aktivnosti u kojoj prevaranti koriste internet kako bi prevarili pojedince ili organizacije u svrhu financijske dobiti ili krađe podataka. Cilj ovih prijevera je navesti žrtve da otkriju povjerljive informacije, pošalju novac ili izvrše određene radnje koje koriste prevarantima.*

Evo nekoliko vrsta prijevera:

Phishing: Lažne e-poruke, SMS-ovi ili web stranice koje se predstavljaju kao pouzdane institucije (banke, društvene mreže itd.) s ciljem prikupljanja osjetljivih informacija poput lozinki, brojeva kreditnih kartica ili osobnih podataka.

Lažne internetske trgovine: Web stranice koje se predstavljaju kao legitimne online trgovine, ali služe samo za krađu novca ili osobnih podataka. Nakon što osoba izvrši uplatu, proizvodi ili usluge se nikad ne isporučuju.

Nigerijske prijevare (419 prijevare): Poruke u kojima prevaranti obećavaju velike svote novca u zamjenu za "troškove obrade" ili "poreze". Obično započinju pričom o velikom naslijeđu ili poslovnoj prilici, ali zahtijevaju plaćanje unaprijed.

Prijevare s lažnim nagradnim igrama: Obavijesti o "osvojenim nagradama" u kojima se od korisnika traži da plati određene naknade za obradu ili otkrivanje nagrade. Takve poruke često dolaze putem e-pošte ili SMS-a.

Prijevare s lažnim tehničkim podrškama: Pozivi ili skočni prozori na internetu koji tvrde da korisnikovo računalo ima problem te nude "tehničku podršku" koja zapravo instalira zlonamjerni softver ili zahtijeva uplatu za lažne usluge.

Ransomware napadi: Napadi zlonamjernog softvera koji šifrira podatke na korisnikovom računalu i zahtijeva otkupninu u zamjenu za dešifriranje tih podataka.

Lažne investicijske sheme: Ponude za ulaganje u nepostojeće tvrtke, kriptovalute, zlato, nekretnine ili druge investicije s obećanjem visokih povrata, ali bez stvarne osnove.

Romantične prijevare: Prijevare putem online platformi za upoznavanje, gdje prevaranti razvijaju emocionalnu vezu s žrtvom, a zatim traže novac uz lažne izgovore (npr. hitne medicinske potrebe, financijski problemi).

Prijevare sa socijalnim inženjeringom: Manipulacija korisnika da otkrije povjerljive informacije, često kroz lažno predstavljanje ili iskorištavanje povjerenja. Može uključivati telefonske pozive, e-poruke ili osobne susrete.

Ispitanik 3: *Internetskim prijeverama u prvom se redu podrazumijevaju maliciozne namjere putem interneta s ciljem financijskog dobitka kroz neku od vrsta obmana. Izraz "internetska prijevera" općenito pokriva aktivnosti kibernetičkog kriminala koje se događaju putem interneta ili putem e-pošte, uključujući zločine poput krađe identiteta i drugih hakerskih aktivnosti osmišljenih da ljudima na prijeveru iznude novac.*

Internetske prijevare mogu se podijeliti na nekoliko ključnih vrsta napada, uključujući:

Phishing i spoofing: Korištenje e-pošte i servisa za razmjenu poruka na mreži za navođenje žrtava na dijeljenje osobnih podataka, lozinki za prijavu i financijskih detalja.

Povreda podataka: krađa povjerljivih, zaštićenih ili osjetljivih podataka sa sigurne lokacije i njihovo premještanje u nepouzdana okruženje. To uključuje krađu podataka od korisnika i organizacija.

Uskraćivanje usluge (DoS): Prekid pristupa mrežnoj usluzi, sustavu ili mreži radi izazivanja zlonamjerne namjere.

Zlonamjerni softver: upotreba zlonamjernog softvera za oštećenje ili onesposobljavanje korisničkih uređaja ili krađu osobnih i osjetljivih podataka.

Ransomware: Vrsta zlonamjernog softvera koji korisnicima onemogućuje pristup kritičnim podacima, a zatim zahtijeva plaćanje uz obećanje ponovnog pristupa. Ransomware se obično isporučuje putem phishing napada.

Ugrožavanje poslovne e-pošte (BEC): sofisticirani oblik napada usmjeren na tvrtke koje često vrše bankovna plaćanja. Kompromitira legitimne račune e-pošte putem tehnika društvenog inženjeringa radi podnošenja neovlaštenih plaćanja.

Kako bi izbjegli pokušaje hakerske internetske prijevare, korisnici moraju razumjeti uobičajene primjere internetske prijevare i taktike. Internetske prijevare treba razlikovati od pojmova kao što su lažne vijesti i dezinformacija u okviru modernih medija kao što su društvene mreže i medijski portali. Lažne vijesti i dezinformacije nikada ne ciljaju na pojedinca i većinom nemaju interes za financijskom koristi, već im je prvenstveno cilj manipulacija široke javnosti i to dezinformiranjem, unošenjem nereda ili u cilju nečije političke ili poslovne koristi, napada na suparnika i sl.

Drugo pitanje odnosilo se na vrste internetskih prijevara te su ispitanici upitani o najgoroj vrsti internetskih prijevara prema njihovom mišljenju: *Molim Vas, ako možete, odredite koje su vrste internetskih prijevara po Vama najgore, odnosno najopasnije i zašto?*

Ispitanici su na drugo pitanje odgovorili podjednakom tvrdnjom kako je teško odrediti najgori oblik internetskih prijevara objasnivši kako su sve internetske prijevare jednako loše. Mišljenja ispitanika razlikovala su se po pitanju oblika prijevare, za Ispitanika 1 to su prijevare krađe identiteta, za Ispitanika 2 romantične prijevare, dok su za Ispitanika 3 pak najgori oblici internetskih prijevara financijske prijevare.

U nastavku slijede odgovori sva tri ispitanika:

Ispitanik 1: *Teško je odrediti koje su prijevare najgore, jer to ovisi i obimu nanesene financijske štete oštećenoj osobi. No, vjerujem da bi se krađa identiteta, kao i osobnih podataka, uključujući i one bankovne, mogli podvesti pod najopasnije internetske prijevare jer mogu prouzročiti višestruku štetu.*

Ispitanik 2: *Osobno mislim da su sve vrste internetskih prijevara jednako loše, no možda ako moram izdvojiti najgoru tu bi svakako istaknuo romantične prijevare jer tu žrtva ima dvostruki gubitak, emocionalni i financijski.*

Ispitanik 3: *Teško je reći da je neka od internetskih prijevara manje opasna od druge jer sve na neki način kompromitiraju privatne i financijske podatke žrtve. Neke od najpoznatijih od najgorih internetskih prijevara su one s kreditnom karticom koja se događa kada hakeri prijevarom dođu do podataka o kreditnoj ili debitnoj kartici u pokušaju krađe novca ili kupnje. Još jedan tipičan primjer internetske prijevare usmjeren je na mnoštvo aplikacija i web stranica za upoznavanje na mreži. Hakeri se usredotočuju na te aplikacije kako bi namamili žrtve na slanje novca i dijeljenje osobnih podataka s novim ljubavnicima. Iznimno poznat način internetske prijevare su i prijevare e-poštom koje žrtvama govore da su osvojile lutriju. Ove prijevare će obavijestiti primatelje da svoju nagradu mogu preuzeti tek nakon što uplate malu naknadu. Neke prijevare uključuju web stranice dizajnirane da izgledaju kao službene web stranice državnih administrativnih tijela i ustanova. Prijevara se sastoji u tome da naplaćuju navodnu naknadu za obradu ili obnovu službenih dokumenata poput putovnica ili viza, što možete učiniti sami besplatno ili jeftinije. Ova vrsta prijevare često se koristi internetskim trgovinama, odnosno lažno predstavljanje kao internetske trgovine. Kako bi olakšao ovu vrstu prijevare, prodavač će obično tražiti plaćanje putem bankovnog prijenosa (obično na offshore račun), jer ova vrsta plaćanja nije zaštićena na isti način na koji su transakcije putem usluga kao što je PayPal. Proizvod vjerojatno nikada neće stići na adresu osobe koja ga je naručila ili će biti nešto sasvim drugo.*

Trećim pitanjem od ispitanika se tražilo njihovo mišljenje o podložnosti osoba treće životne dobi internetskim prijevarama: *Smatrate li da na internetske prijevare u pravilu više nasjedaju osobe mlađe ili starije životne dobi?*

Odgovori ispitanika su se shodno ovome pitanju razlikovali tako što su Ispitanik 1 i Ispitanik 2 prema njihovim saznanjima potvrdili vjerojatnost internetskih prijevara kod osoba treće životne dobi, dok je odgovor Ispitanika 3 potkrijepljen istraživanjima iznio tvrdnju kako su ipak mlađe osobe podložnije prijevarama putem interneta.

U nastavku slijede odgovori sva tri ispitanika:

Ispitanik 1: *Prema istraživanjima koja su mi bila dostupna, starije su osobe općenito sklonije postati žrtvama internetskih prijevara, nego što su to mlađe generacije. Razlog tome leži što starije osobe imaju znatno manje iskustva s internetom i tehnologijom, te najčešće nemaju razvijene vještine medijske pismenosti koje im mogu pomoći da prepoznaju potencijalne prijetnje na internetu i da se od njih zaštite. Uz to važni čimbenici koji utječu njihovu ranjivost su i ti što su starije osobe sklonije vjerovati autoritetima i službenim osobama te su na taj način i lakše žrtve prijave preko npr. lažnih internetskih stranica banaka ili javnih institucija. Također, često su i meta prijevara jer dio njih žive sami, pa su podložniji prijevarama u kojima se igra na njihovu osamljenost, ali i računa da eventualno posjeduju uštedevinu ili imovinu.*

Ispitanik 2: *Nemam točnih podataka, ali mislim da je više starijih osoba bilo žrtvom prijave.*

Ispitanik 3: *Ovo je zanimljivo pitanje zato što se pretpostavlja da će žrtve internetskih prijave u najvećem broju biti osobe starije dobi. Naime, istraživanja su pokazala da su oni skupina koja najviše širi dezinformacije i lažne vijesti putem društvenih mreža.*

No, kada su u pitanju internetske prijave onda istraživanja pokazuju nešto drugačije rezultate. Istraživanje provedeno u SAD-u (BBB Scam Tracker izvješću o riziku za 2023.) pokazalo je da je najveća vjerojatnost da će biti izložene prijevarama i izgubiti novac na njima kod osoba u dobi od 35 do 44 godine. Međutim, prosječni gubici bili su najveći za osobe od 18 do 24 godine i iznosili su 155 USD po prijavi koja je rezultirala novčanim gubitkom.

Za 2023. BBB izvještava da su prve tri internetske porijevare bile:

- *Prijevare s ulaganjima ili kriptovalutama*
- *Prijevare pri zapošljavanju*
- *Prijevare pri online kupnji*

Iako je općenito najvjerojatnije da će ljudi u dobi od 35 do 44 godine izgubiti novac od prijave, vjerojatnije je da će ljudi iz različitih dobnih skupina nasjesti na različite vrste prijave. Na primjer, BBB je otkrio da su prijave s ulaganjima ili kriptovalutama najrizičnije za osobe starije od 45 godina. No prijave pri zapošljavanju bile su najrizičnije za osobe od 18 do 44 godine.

Zanimljivo je i ovaj podatak - godišnje izvješće Globalnog saveza za borbu protiv prijave (GASA) za 2023. godinu pokazalo je da se 78% ispitanika u anketi susrelo s barem jednom prijeverom tijekom prethodne godine. Na prijeveru su se najčešće nasjele osobe iz Hong Konga, Brazila i Malezije. Žrtve iz Kenije, Brazila i Južne Afrike imali su najveću vjerojatnost da će

izgubiti novac. Prosječni izgubljeni iznos bio je najveći u Singapuru (4031 USD) i Švicarskoj (3767 USD). U Sjedinjenim Državama iznosio je oko 2600 dolara.

To samo pokazuje da je netočna predrasuda da će na internetsku prijevaru u najvećem broju nasjesti osobe starije životne dobi. Jedan od razloga zbog kojega ova predrasuda nije točna vjerojatno leži i u tome što se starije osobe ipak još ne odlučuju u tolikoj mjeri kupovati preko interneta i što općenito još uvijek u manjoj mjeri koriste internet u odnosu na osobe mladih dobnih skupina.

Četvrto pitanje glasilo je: *Znate li za neke slučajeve u proteklih nekoliko godina u Hrvatskoj, u kojima su osobe treće životne dobi nasjele na internetske prijekare? Ako da, molim Vas ukratko objasnite koje i kakve te koje su posljedice bile?* te se istim od ispitanika tražila upućenost u stanje prijekara u Hrvatskoj.

Sva tri ispitanika složila su se kako osobno nisu upoznati s internetskim prijekarama u Hrvatskoj, s primjerima koje su naveli u odgovorima, informacije o internetskim prijekarama uglavnom su saznali putem medija.

U nastavku slijede odgovori sva tri ispitanika:

Ispitanik 1: *Osobno ne znam za takve slučajeve, osim onih o kojima sam pročitao ili vidio u medijima, a koji se najčešće odnose na tzv. romantične ili investicijske prijekare.*

Ispitanik 2: *Znam samo iz medija i policijskih izvješća. Radi se o ulaganjima u kriptovalute i romantične prijekare. Posljedice su bile katastrofalne, žrtve su izgubile nekoliko desetaka tisuća eura.*

Ispitanik 3: *Riječ je o prijekarama o kojima se moglo čitati u medijima, a vezane uz ljubavne prijekare (poznati slučajevi navodno američkih umirovljenih vojnih osoba koje navodno žele ostvariti poznanstvo za žrtvama putem Facebooka, a potom ih nagovore da im pošalju novac za navodno liječenje i slično. Zatim veći broj slučajeve u kojima su umirovljenici nagovoreni da ulože u dionice, kriptovalute i slično, a koje zapravo nisu niti postojale do onih jednostavnih kada su prijekare uključivale različita medicinska pomagala, sredstva za mršavljenje, čudotvorne lijekove i slično, a gdje je zapravo riječ o tipičnoj prijekari tako da proizvod uopće nema navedene kvalitete*

i svojstva.) Posljedice su navodno uvijek gubitak značajnih financijskih sredstava, prevarantima je gotovo nemoguće ući u trag, a sve završava na tome da se u medijima upozorava na neku od novih vrsta internetskih prijevara.

Peto pitanje dotaknulo se problematike razloga zbog kojih su osobe treće životne dobi češće pogođene internetskim prijevarama: *Po Vašem mišljenju, koji su glavni razlozi da osobe treće životne dobi nasjedaju na različite vrste internetskih prijevara? Što mislite, kojim su vrstama/oblicima internetskih prijevara najviše izložene osobe treće životne dobi, i zašto?*

Ispitanici su se odgovorima na ovo pitanje složili kako je razlog veće podložnosti internetskim prijevarama osoba treće životne dobi, manje iskustva, znanja i vještina za upravljanjem internetom te informacijsko-komunikacijskim tehnologijama. Isto tako navode kako su starije osobe lakovjernije pa samim time i sklonije vjerovati autoritetima ne sumnjajući u legitimitet objavljenih objava, oglasa i sl. Kao još jedan razlog navode usamljenost i zdravstvene probleme čije rješenje nastoje pronaći na internetu.

U nastavku slijede odgovori sva tri ispitanika:

Ispitanik 1: *Kao što sam već odgovorio na ranije pitanje, razlog tome leži što starije osobe imaju znatno manje iskustva s internetom i tehnologijom, te najčešće nemaju razvijene vještine medijske pismenosti koje im mogu pomoći da prepoznaju potencijalne prijetnje na internetu i da se od njih zaštite. Uz to važni čimbenici koji utječu njihovu ranjivost su i ti što su starije osobe sklonije vjerovati autoritetima i službenim osobama te su na taj način i lakše žrtve prijevara preko npr. lažnih internetskih stranica banaka ili javnih institucija. K tome starije su generacije odrasle u doba kada je povjerenje u medije bilo vrlo visoko, te dobar dio njih sada teško razlučuje nekadašnje vjerodostojne tradicionalne medije od današnjih internetskih portala, koje oni doživljavaju kao medij kojem se može vjerovati. Stoga i lakše mogu postati žrtve nekih oglasa ili organiziranih prijevara koje se odvijaju preko internetskih portala. Pri tome, s obzirom na to da većina starijih građana ima zdravstvenih problema, ali i nedovoljno razvijenu vještinu kritičkog medijskog razmišljanja, lakše su i mete lažnih internetskih oglasa koji nude efikasne „lijekove“ i čudotvorne terapije za raznovrsne bolesti. Također, starije su osobe često meta prijevara jer dio njih žive sami, pa su podložniji prijevarama u kojima se igra na emocije i njihovu osamljenost, ali i računa da eventualno posjeduju ušteđevinu ili imovinu.*

Mislim da nema baš specifičnih prijevara kojima se targetira starije osobe, nego da su građani starije dobe podložnije određenim internetskim prijevarama, kao što su financijske i investicijske prijave, lažne online transakcije, kao i tzv. romantične prijave. Odnosno sklonije su postati žrtve obmanjivanju putem lažnih internetskih oglasa ili lažnih institucionalnih mrežnih stranica i mailova (npr. policija, banke...)

Ispitanik 2: *Mislim da se radi o nedovoljnoj informiranosti i educiranosti o opasnostima interneta. Stariji ljudi su lakovjerniji i kao takvi su laka meta za prevarante.*

Ispitanik 3: *Jednostavan zaključak bio bi da nisu informatički dovoljno pismeni i da nisu upoznati s vrstama i mogućnostima prijevara na internetu. No, budući da znamo da su žrtve internetskih prijevara u znatno većoj mjeri osobe mlađih životnih skupina za koje se pretpostavlja da su informatički pismeniji ne možemo zaključiti da je isključivo riječ o informatičkoj pismenosti. Znači uz informatički nepismenost, tu je svakako i usamljenost i želja za poznanstvom, kada je riječ o romantičnim prijevarama, a u ostalim slučajevima on je jednaka kao i kod drugih dobnih skupina, a to je želja za zaradom, želja za povoljnom kupnjom ili želja za izlječenjem kada su u pitanju medicinske prijave. Vjerujem kako značajan dio internetskih prijevara kod osoba treće životne dobi obuhvaća romantične i medicinske prijave jer su upravo osobe treće životne dobi koje pate od usamljenosti i zdravstvenih problema.*

Šesto pitanje od ispitanika je tražilo odgovore na upit: *Imate li saznanja koje se institucije/ustanove te zakonske i regulatorne odredbe u Hrvatskoj aktivno bave internetskim prijevarama i kakve su potencijalne sankcije za njih?*

Odgovorom na šesto pitanje ispitanici su jednoglasno rekli kako su internetske prijave kao i sve prijave podložne kaznenom zakonu te kao takve su u nadležnosti policije i državnog odvjetništva. Po pitanju sankcioniranja osoba koje učine internetsku prijavu navode kako su u pitanju novčane i zatvorske kazne, ovisno o intenzitetu prijave.

U nastavku slijede odgovori sva tri ispitanika:

Ispitanik 1: *Internetske prijave, kao i svaka druga kriminalna radnja u stvarnom svijetu spada pod Kazneni zakon. Stoga kazne za internetske prijave mogu uključivati novčane kazne ili zatvorske kazne, ovisno o težini djela i šteti prouzročenoj žrtvama. Dakle, internetske prijave u*

Hrvatskoj regulirane su zakonom i podliježu kaznenom progonu, te se tim vrstama prijevare bave policija i državno odvjetništvo.

Ispitanik 2: *Policijske uprave se bave internetskim prijevarama. Sankcije su zatvorske kazne.*

Ispitanik 3: *U slučaju internetske prijave građanin se treba obratiti policiji ili tržišnoj inspekciji Ministarstva gospodarstva, a ako je riječ o e-dućanu izvan Hrvatske treba se obratiti Europskom potrošačkom centru u Hrvatskoj. U svim policijskim upravama postoje specijalizirani policijski službenici za kibernetički kriminalitet. Ukoliko se radi o pokušaja bankovne prijave svakako se treba obratiti i svojoj banci. Kazneni zakon, NN 125/11, 144/12, 56/15, 61/15, 101/17, 118/18, 126/19 u glavi 25. članku 271. navodi da tko s ciljem da sebi ili drugome pribavi protupravnu imovinsku korist unese, izmijeni, izbriše, ošteti, učini neuporabljivim ili nedostupnim računalne podatke ili ometa rad računalnog sustava i tako prouzroči štetu drugome, kaznit će se kaznom zatvora od šest mjeseci do pet godina. Dalje stoji da ako je kaznenim djelom pribavljena znatna imovinska korist ili prouzročena znatna šteta, počinitelj će se kazniti kaznom zatvora od jedne do osam godina. Podaci koji su nastali počinjenjem ovog kaznenog djela će se uništiti.*

Sedmo pitanje dubinskog intervjua odnosilo se na sljedeće: *Smatrate li da su postojeće zakonsko/regulatorne odredbe i aktivnosti u Hrvatskoj i Europskoj uniji dovoljne u nastojanjima za suzbijanje internetskih prijevara?*

Odgovori ispitanika ovdje se djelomično razlikuju, dok su Ispitanik 1 i Ispitanik 2 rekli kako su odredbe kao što su Akt o digitalnim uslugama Europske unije (DSA) dostatne u suzbijanju internetskih prijevara, odgovor Ispitanika 3 nije potvrđan jer isti nije upoznat s zakonsko/regulatornim odredbama za suzbijanje internetskih prijevara.

U nastavku slijede odgovori sva tri ispitanika:

Ispitanik 1: *Kazne odredbe su vjerojatno dostatno razrađene. K tome Akt o digitalnim uslugama Europske unije (DSA), koji je na snagu stupio početkom 2024. uvodi odgovornost internetskih platformi i posrednika u vezi s internetskim prijevarama, zahtijevajući od njih da poduzmu proaktivne mjere za uklanjanje nezakonitih aktivnosti, zaštitu korisnika i suradnju s regulatorima. Time se jača sigurnost u digitalnom okruženju, a korisnicima omogućuje veća zaštita od internetskih prijevara.*

DSA nalaže internetskim platformama, uključujući i društvene mreže, razvijanje mehanizama za detektiranje i uklanjanje nezakonitog sadržaja koji može uključivati prijevare, lažno oglašavanje ili phishing napade, kao i razvijanje sigurnosnih mjera za otkrivanje lažnih računa i drugih aktivnosti s namjerom prijevara. Također, platforme moraju poduzeti i proaktivne mjere za zaštitu korisnika, koje uključuju upozoravanje i upozoravanje korisnika o mogućim prijevarama te verifikaciju trgovaca i drugih subjekata koji koriste internetske platforme za prodaju proizvoda i usluga, a da bi spriječili prijevare povezane s lažnim oglasima.

Pri tome vrlo velike internetske platforme (s više od 45 milijuna korisnika unutar EU-a) imaju dodatne obaveze te moraju redovito provoditi procjene rizika svojih sustava kako bi spriječile širenje prijevara i dezinformacija.

Držim da su mjere uvedene Aktom o digitalnim uslugama dobar smjer te da je to kvalitetna mjera Europske komisije. Naravno, mnogo toga ovisi i o provedbi „na terenu“, pri čemu je nadležno tijelo za provedbu DSA u Hrvatskoj HAKOM.

Među važnije aktivnosti u sprječavanju internetskih aktivnosti spadaju i preventivne akcije i programi, u provođenju kojih u Hrvatskoj, od institucionalnih tijela, prednjači Agencija za elektroničke medije.

Ispitanik 2: *Da.*

Ispitanik 3: *Nisam upoznata sa zakonskom regulativom EU po ovom pitanju.*

Osmo pitanje od ispitanika je tražilo odgovore na upit: *Po Vašim saznanjima, što se u Hrvatskoj trenutačno čini u segmentu preventivnog djelovanja i borbe protiv internetskih prijevara, s naglaskom na upozoravanje i educiranje osoba treće životne dobi? Molim Vas, navedite konkretne primjere i aktivnosti za koje imate saznanja, s naglaskom na Vaše područje djelovanja.*

Svo troje ispitanika prvenstveno je usmjereno na Vodič za „srebrne surfere“ kao sredstvo edukacije osoba treće životne dobi o većoj sigurnosti u kontekstu internetskih prijevara. Ispitanik 3 također navodi različite inicijative raznih nevladinih udruga poput medijskog opismenjavanja koje provodi udruga Grupa građana u pet istočnih županija ili sličan projekt koji provodi Pravni fakultet u Zagrebu.

Ispitanik 1: *Držim da se ne čini dovoljno u provođenju preventivnih programa za starije građane u Hrvatskoj. Većina programa i projekata medijske pismenosti, bilo institucionalnih, korporativnih ili onih civilnog sektora, usmjereno je na djecu i mlade, iako oni imaju (kakvo takvo) medijsko obrazovanje imaju u školama, dok su stariji građani tu zanemareni.*

Kao i u cjelokupnoj medijskoj pismenosti, tako i u medijskom obrazovanju starijih građana od institucija prednjači Agencija za elektroničke medije, koja je 2022. objavila edukativnu brošuru Vodič za srebrne surfere, priručnik o internetu i društvenim mrežama za treću životnu dob. Također, Agencija za elektroničke medije već godinama sufinancira preventivne programe medijskog obrazovanja za starije građane. Naprimjer, sufinancirani su i projekti medijskog obrazovanja starijih građana koje na području Slavonije od 2020. redovito provodi osječka udruga “Grupa građana” u sklopu svog projekta “Novo medijsko doba za treću dob”. Riječ je o kvalitetnom projektu, jednom od prvih sustavnih projekata medijskog obrazovanja starijih građana u Hrvatskoj. Agencija za elektroničke medije sufinancirala je još nekoliko projekata namijenjenih osnaživanju starijih građana, poput projekta “Za medijsku pismenost nikad nije kasno!” koji je 2022. provodila Udruga obiteljskih domova ili projekta “Samo nebo nam je granica” kojim udruga Bacači sjenki već nekoliko godina provodi program jačanje filmske i medijske pismenosti starijih građana.

Ispitanik 2: *Agencija za elektroničke medije dodjeljuje sredstva za razne projekte koje za cilj imaju educirati starije osobe o prijevarama putem interneta. Konkretni primjer je „Vodič za srebrene surfere“ autora Tomislava Levaka i Nefretete Zekić Eberhard koji je financiran putem projekta Agencije za elektroničke medije.*

Ispitanik 3: *Ono s čime sam upoznata niz je inicijativa nevladinih udruga, ali i obrazovnih ustanova i privatnih političkih inicijativa. Jedna od njih svakako je ona Agencije za elektroničke medije koja svake godine raspisuje poziv za natječaj obrazovanja svih dobnih skupina o medijskoj pismenosti, a kroz koju se provlači i tematika internetskih prijevara nerijetko prikrivenih u objave nalik onima medijskih informativnih sadržaja. Udruga Grupa građana već niz godina provodi medijsko opismenjavanje građana treće životne dobi u pet istočnih hrvatskih županija i to pod nazivom “Novo medijsko doba za osobe treće životne dobi”. Ova edukacija provodi se u domovima za starije i nemoćne osobe, kao i udrugama umirovljenika. Sličan projekt od prošle godine provodi i Pravni fakultet u Zagrebu. Zastupnik u EU parlamentu Tonino Picula također je provodio*

edukativnu kampanju za osobe treće životne dobi pod nazivom “Hodalica kroz lažne vijesti” kroz koju se također upozoravalo na objave u medijima koje su nalik informativnim priložima ili člancima, a zapravo su prodajnog sadržaja proizvoda sumnjive kvalitete. U okviru Agencije za elektroničke medije objavljen je i prvi priručnik za medijsko opismenjavanje osobe treće dobi pod nazivom “Vodič za srebren surfere”, a koji je jedini takav u ovom dijelu Europe.

Deveto pitanje glasillo je: *Što biste Vi još eventualno dodatno uveli kao potencijalne efikasne „alate“ u preventivnom djelovanju i borbi protiv internetskih prijevara, s naglaskom na Vaše područje djelovanja, ali i ostale potencijalne aktivnosti.*

Ispitanici su suglasno odgovorili kako su neophodne razne edukacije, programi medijskog obrazovanja starijih osoba te razni programi i radionice kako se pravilno služiti internetom. Ispitanik 3 naglašava važnost medijskog oglašavanja u tradicionalnim medijima za koje je poznato da najviše koriste i prate osobe treće životne dobi kako bi se što bolje upozorilo na opasnosti koje vrebaju na internetu.

Ispitanik 1: *Važno bi bilo provoditi programe medijskog obrazovanje starijih građana sustavno i u suradnji s udrugama umirovljenika i domovima za starije građane, kako bi se ostvario veći i trajniji domet. Također, iznimno bi bilo važno osmisliti i provoditi programe i praktične radionice služenja internetom i digitalnim aplikacijama za treću životnu dob u knjižnicama (posebice u npr. Narodnim knjižnicama), kao prirodnom mjestu gdje bi se tako nešto trebalo provoditi.*

Ispitanik 2: *Zasigurno je potrebno više edukativnih radionica na kojima bi se o tome govorilo, ali i televizijskih emisija na ovu temu.*

Ispitanik 3: *Neophodna je stalna edukacija i upozoravanje ne samo osoba treće dobi, već svih dobnih skupina o novim načinima internetskih prijevara. Ove informacije moguće je pronaći tek kao sporedne vijesti ili minorne objave na koje nitko ne obraća pozornost, no s ovom vrstom kriminala potrebno je boriti se na svim razinama posebno na onim informativnim, kako bi se opetovano i redovito obavještavalo javnost (putem jumbo plakata, propagandnih poruka u prime time u na televizijskim programima ili skočnim reklamama na internetu).*

7. RASPRAVA

U istraživačkom dijelu rada nastojalo se ispitati u kojoj mjeri i na koji način osobe treće životne dobi bivaju metama prijevara posredstvom interneta. Također, postavljalo se pitanje o sankcijama te prevenciji prijevara putem interneta, a ispitanici su mogli dati i svoje prijedloge poboljšanja zaštite i sprječavanja nastanka prijevara putem interneta. Metodom dubinskog intervjua težilo se iz prve ruke saznati koliko su zapravo osobe treće životne dobi podložne internetskim prijevarama, s obzirom da se u medijskoj sferi konstantno prenose recentni primjeri osoba koje su postale žrtvama prijevara. Svi ispitanici su potvrdili kako su internetske prijevare jedan od oblika prijevara u kojima se potencijalne žrtve, neovisno o dobi, nastoji financijski oštetiti na bilo koji mogući način. Ustaljene oblike internetskih prijevara kao što su *phishing*, *vishing*, različiti lažni oglasi i slično produbljuju razne romantične prijevare koje, osim što žrtvu oštete financijski, oštete i emocionalno. Kako je istaknuto u odgovorima ispitanika, alati kojima se prevaranti služe su brojni i teško odabrati najgoru vrstu internetskih prijevara, s obzirom da svaka ima jednak cilj, a to je žrtvu financijski oštetiti bez razmatranja posljedica koje žrtva proživljava nakon što biva prevarena. Razmjer nanese štete ipak se metrički može izraziti kroz količinu sredstava koja su otuđena. Međutim bez obzira na visinu štete, dugoročne posljedice su nemjerljive. Osobe treće životne dobi općenito predstavljaju veći rizik za podložnost internetskim prijevarama, iako prevaranti na internetu ponekad ne biraju dobnu skupinu. Naime, neka istraživanja čak pokazuju da je dobna skupina, koja je često metom prevara, ona od 35 do 44 godine, za koju se smatra da je u punoj životnoj snazi i da njezini pripadnici ipak posjeduju određena znanja i informacije vezane za potencijalne opasnosti na internetu. Ipak, osobe treće životne dobi u pravilu posjeduju manja znanja i vještine potrebne za korištenjem interneta te su uz to lakovjernije što dovodi do toga da imaju veliku stopu povjerenja u autoritete (primjerice, policiju i liječnike), zbog čega većina stručnjaka smatra kako im je lakše plasirati lažan proizvod ili ih kroz prizmu straha od nepoštivanja institucija uskratiti za financijska sredstva.

Jedina adekvatna obrana od prijevara ovakve vrste je preventivno djelovanje kako bi se spriječio ili barem umanjio intenzitet internetskih prijevara općenito, a posebice kod osoba treće životne dobi. Ispitanici su u dubinskim intervjuima redom naglasili da su potrebne različite, ali i konstantne radionice, edukacije i informiranje starijeg stanovništva kako pravilno i sigurno koristiti internet.

Može se primijetiti kako se pojam „medijska pismenost“ opetovano provlači kroz odgovore ispitanika, zbog čega je potrebno dodatno se osvrnuti na njega, osobito u kontekstu osoba treće životne dobi. Medijska pismenost, u užem smislu, odnosi se na specifične vještine povezane s određenim medijem, poput računalne pismenosti, filmske umjetnosti ili skupina medija poput tehnološke ili digitalne pismenosti (Tolić, 2009: 197).

Medijska pismenost u Republici Hrvatskoj posljednjih godina se sve više promiče i proučava kroz različite edukativne aktivnosti i projekte. Usprkos tome što se ta edukacija većinom odvija izvan formalnog obrazovanja, ova nastojanja sve se više približavaju mladima od sve ranijih dobi, počevši od vrtića, preko škola, pa sve do fakultetskog obrazovanja (Levak i Zekić Eberhard, 2022: 5).

Uvođenjem programa obrazovanja o medijskoj pismenosti u škole pa čak i u vrtiće, stvara se prilika za educiranje djece od najranije dobi o ključnim aspektima razumijevanja i znanja o određenom mediju, a samim time i o pravilnom korištenju tih medijskih platformi. Upravo tako se naglašava važnost stjecanja tih znanja i vještina, a djeluje i kao mjera prevencije onemogućavanjem širenja medijske manipulacije i različitih prevara koje svakodnevno kolaju društvenim mrežama.

Što se tiče programa medijske pismenosti osoba starije životne dobi, u Republici Hrvatskoj postoje projekti u sklopu knjižnica, u vidu informatičkih tečajeva, gdje se polaznici osposobljavaju za samostalno pretraživanje interneta i osnovama (Lukačević, Radmilović i Petr Balog, 2018: 130).

Sudjelovanje u suvremenom društvu podrazumijeva inkluziju pojedinca u digitalni svijet. To, u konačnici, omogućava razumijevanje važnosti mnoštva podataka i informacija koje su vezane za društveni, gospodarski i osobni napredak. Ova inkluzija obuhvaća osposobljavanje za prepoznavanje i korištenje različitih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, kao što su mobilni telefon, internet i računala. Osim toga, obuhvaća i stjecanje osnovnih znanja o vrstama računala, usvajanje vještina korištenja osnovnih uslužnih programa i sposobnost korištenja interneta u privatne ili poslovne svrhe. Sastavni dio ovog procesa jest upravo razvoj kritičkog stava prema dostupnim informacijama (Lukačević, Radmilović i Petr Balog, 2018: 125).

8. ZAKLJUČAK

Premda internet, društveni mediji i društvene mreže mogu imati i pozitivno djelovanje na proces starenja, postoji i njihova tamna strana kojoj osobe starije životne dobi mogu biti najviše izložene, a to su internetske prijevare. Naime, općenito se smatra kako su, u prvom redu zbog raznih promjena koje prate proces starenja, osobe treće životne dobi često podložnije utjecaju internetskih prijevara i čine njihove idealne žrtve. Do sada provedena istraživanja na temu podložnosti osoba treće životne dobi različitim internetskim prijevarama, kao i noviji zabilježeni takvi i slični slučajevi, većinom potvrđuju kako su starije osobe ipak češće žrtve internetskih prijevara od osoba mlađe životne dobi te pojašnjavaju razloge i uzroke toga. S druge strane, dodatni je problem što se internetske prijevare iz različitih razloga rijetko prijavljuju nadležnim institucijama, a to bi značajno pomoglo u identifikaciji i prevenciji internetskih prijevara.

Budući da su internetske prijevare u današnjem suvremenom novomedijskom okruženju konstantna prijetnja, svrha ovoga rada bila je primarno istražiti koliko su osobe treće životne dobi podložne internetskim prijevarama i zbog čega dolazi do toga. Dubinskim intervjuima sa stručnjacima dobrim su dijelom dobiveni odgovori na navedena pitanja, koja su prethodno iznesena u rezultatima istraživanja i raspravi. K tome, utvrđeni su i najčešći oblici i vrste internetskih prijevara. Kao primjer vezan uz ovu temu ističu se lažni oglasi u medicinske svrhe, kojima se oglašava proizvod koji obećava poboljšanje zdravstvenog stanja, na što posebno nasjedaju upravo osobe treće životne dobi.

Zaključno, internetske prijevare nažalost se ne mogu spriječiti. No ipak trebalo bi se aktivno raditi na njihovom ako ne suzbijanju, onda smanjivanju. Potencijalna rješenja kako bi se intenzitet prijevara smanjio svakako su povećanje broja edukacija i radionica koje se mogu primjerice provoditi u domovima za starije osobe te unutar Matice umirovljenika i vlastitih domova. Dakle, potrebno je ponekad sjesti s bližnjim osobama starije dobi, pokazati im kako se pravilno koristi internet, računalo i mobilni uređaj te na taj način spojiti ugodno s korisnim, umanjiti osjećaj usamljenosti i izoliranosti, a samim time i potragu za društvom putem interneta i društvenih mreža. Uz hrvatski „Vodič za srebrne surfere“, koji je izvrstan priručnik za osobe treće životne dobi kako se pravilno zaštititi na internetu, stručnjaci i autor rada ovdje predlažu još neke potencijalne aktivnosti u tom smjeru. Predlaže se, primjerice, plasman ciljanih i medijskih poruka prigodnog sadržaja preko tradicionalnih medija kao što je televizija za koju je poznato da u velikoj većini

postotka prati starija populacija, i to za vrijeme *prime timea*, ali i posredstvom *billboarda* i velikih reklamnih panoa, kao i prigodni članci u novinskim izdanjima i slično. Iako internetske prijevare nedvojbeno pogađaju i mlađe ljude, aktivno se treba raditi na zaštiti najranjivije skupine, odnosno osobe treće životne dobi, od internetskih prijevara sličnih negativnih novomedijskih pojava.

LITERATURA I IZVORI

1. Aleroud, A. i Zhou, L. (2017). *Phishing environments, techniques, and countermeasures: A survey*. Computers & Security, 68, 160-196.
2. Alić, S. (2009). *Od zavođenja do manipuliranja*. Tragom struke, Zagreb: AGM.
3. Alwanain, M. I. (2020). *Phishing awareness and elderly users in social media*. International Journal of Computer Science Network Security, 20(9), 114-119.
4. Baltezarević, B., Baltezarević, R. i Baltezarević, V. (2018). *Aktivnosti starijih osoba na onlajn društvenim mrežama*. Megatrend Review, 15(3), 157-172.
5. Boban, M., i Vrbat, I. (2016). *Utjecaj medija i medijske tehnike manipulacije javnim znanjem u informacijskom društvu—postanak i razvoj*. ZBORNIK MES, (2).
6. Brashier, N. M. i Schacter, D. L. (2020). *Aging in an era of fake news*. Current directions in psychological science, 29(3), 316-323.
7. Bugarić, M. (2024). *Internetske prijave: Auta nema, kao ni eura*. Glas Slavonije. Dostupno na: <https://www.glas-slavonije.hr/novosti/crna-kronika/2024/09/18/internetske-prijave-auta-nema-kao-ni-eura-572417/> [Pristupljeno: 19.09.2024.]
8. Campbell, C. i Evans, N. J. (2018). *The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising*. Journal of Interactive Marketing, 43(1), 17-32.
9. Casey, R.P. i Scott, T. (2021). *Fighting Fraud: Senate Aging Committee Identifies Top 5 Scams Targeting Our Nation's Seniors Since 2015*. Special Aging Committee.
10. Coelho, J. i Duarte, C. (2016). *A literature survey on older adults' use of social network services and social applications*. Computers in Human Behavior, 58, 187-205.
11. Cummins, E. (2020). *The Nigerian prince scam is still fooling people. Here's why*. Popular Science. (4.2.2024.) Dostupno na: <https://www.popsci.com/story/technology/nigerian-prince-scam-social-engineering/>
12. Čak tri osobe prevarene putem interneta: Šteta 24 000, 13 000 i 1 300 eura! (2023). Dostupno na: <https://sib.net.hr/vijesti/osijek/18513/cak-tri-osobe-prevarene-putem-interneta-steta-24000-13000-i-1300-eura/> [Pristupljeno: 19.09.2024.]
13. Čorić, P. (2021). *Dubinski intervju i njegova uloga u istraživanju tržišta*. (Završni rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

14. Demeterffy Lančić, R. (2010). *Novi mediji i odnosi s javnošću*. *Medijske studije*, 1(1-2), 157-169.
15. Dizdarević, M. (2012). *Manipulacija javnim mnijenjem putem medija*. *Medijski dijalozi*, 5 (13-14), 205-221.
16. Državni zavod za statistiku (2022). *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2022.*, Zagreb (26.1.2024.) Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29624> [Pristupljeno: 26.01.2024.]
17. Dulčić, D. (2014). *Masovni mediji i postmoderno društvo*. *Media, culture and public relations*, 5(1), 87-97.
18. Eurostat (2020). *Ageing Europe-statistics on pensions income and expenditure*. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Ageing_Europe_-_statistics_on_pensions,_income_and_expenditure#The_risk_of_poverty_among_older_people [Pristupljeno: 31.1.2024.]
19. Glickman, H. (2005). *The Nigerian „419“ Advance Fee Scams: Prank or Peril?*. *Canadian Journal of African Studies*. 39(3), 460-489.
20. Goljački, M. (2022). *Metode prijevara na internetu*. Završni rad. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb.
21. Griffin, S. E. i Rackley, C. C. (2008). *Vishing*. In *Proceedings of the 5th annual conference on Information security curriculum development*. 33-35.
22. Grilli, M. D., McVeigh, K. S., Hakim, Z. M., Wank, A. A., Getz, S. J., Levin, B. E., Ebner, N.C. i Wilson, R. C. (2021). *Is this phishing? Older age is associated with greater difficulty discriminating between safe and malicious emails*. *The Journals of Gerontology: Series B*, 76(9), 1711-1715.
23. Gustafsson, H. (2020). *Fraud targeting the elderly-A prize of our open society?*. Malmö University: Faculty of Health and Society, Malmö.
24. Hanoch, Y. i Wood, S. (2022). *A Fresh Look at Fraud*. Routledge. London: Taylor and Francis Group.
25. Haris, N., Majid, R. A., Abdullah, N. i Osman, R. (2014). *The role of social media in supporting elderly quality daily life*. In *2014 3rd International Conference on User Science and Engineering (i-USER)*, 253-257.

26. Hromadžić, H. (2014). *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. AGM.
27. Hrvatska enciklopedija (2013-2024). *Internet*. Mrežno izdanje. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/internet> [Pristupljeno: 18.09.2024.]
28. Hrvatska enciklopedija (2013-2024). *Manipulacija*. Mrežno izdanje. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <https://enciklopedija.hr/clanak/manipulacija> [Pristupljeno: 28.01.2024.]
29. Index Vijesti (2024) *Muškarac iz Lipika mislio da uplaćuje novac sinu, uplatio prevarantu*. IndexHR. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/muskarac-iz-lipika-mislio-da-uplacuje-novac-sinu-uplatio-prevarantu/2589213.aspx> [Pristupljeno: 22.09.2024.]
30. Jakopec, T., Selthofer, J. i Hocenski, I. (2022). *Korištenje informacijsko komunikacijskih tehnologija među članovima „Matice umirovljenika grada Osijeka“*. Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 65(1), 129-151.
31. Kemp, S. i Erades Pérez, N. (2023). *Consumer Fraud against Older Adults in Digital Society: Examining Victimization and Its Impact*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(7), 5404.
32. Kircanski, K., Notthoff, N., DeLiema, M., Samanez-Larkin, G. R., Shadel, D., Mottola, G. i Gotlib, I. H. (2018). *Emotional arousal may increase susceptibility to fraud in older and younger adults*. Psychology and aging, 33(2), 325.
33. Klarić, S. (2020). *Društvene mreže kao marketing kanali* (Završni rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:116481>
34. Krajina, Z. i Perišin, T. (2009). *Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo*. Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, 18(6) 104, 935-956.
35. Kuzma D. (2016.) *Kvaliteta života osoba treće životne dobi* (Diplomski rad). Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet. Preuzeto s: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffri:596>
36. Lehtinen, V., Näsänen, J. i Sarvas, R. (2009). *“A Little Silly and Empty-Headed” –Older Adults’ Understandings of Social Networking Sites*. People and Computers XXIII Celebrating People and Technology, 45-54.

37. Levak, T. i Zekić Eberhard, N. (2022). *Vodič za srebrne surfere: Priručnik o internetu i društvenim mrežama za treću životnu dob*. 5-10.
38. Lichtenberg, P. A., Campbell, R., Hall, L. i Gross, E. Z. (2020). *Context matters: Financial, psychological, and relationship insecurity around personal finance is associated with financial exploitation*. *The Gerontologist*, 60(6), 1040-1049.
39. Lukačević, S., Radmilović, D. i Petr Balog, K. (2018). *Digitalne kompetencije i treća životna dob: analiza programa informatičkog i informacijskog opismenjavanja korisnika treće životne dobi Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek*. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 61(2), 123-153.
40. Markovinović, M. (2024). *Umirovljenik se dopisivao s „vojnkinjom iz Brazila“: Ostao je bez nekoliko tisuća eura*. *Mirovina.hr*. Dostupno na: <https://www.mirovina.hr/crna-kronika/umirovljenik-se-dopisivao-s-vojnkinjom-iz-brazila-ostao-je-bez-nekoliko-tisuca-eura/> [Pristupljeno: 22.09.2024.]
41. Mataić, I. (2020). *Cyber security – zaštita kritičnih infrastruktura*. Završni rad. Sveučilište Sjever.
42. Miliša, Z. i Ćurko, B. (2010). *Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija*. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 4(7), 57-72.
43. Ministarstvo unutarnjih poslova, n.d., *Internetske prijave*. Dostupno na: <https://policija.gov.hr/prevenција/racunalna-sigurnost/internet-prijave/456> [Pristupljeno: 04.02.2024.]
44. Moore, R. C. i Hancock, J. T. (2020). *Older adults, social technologies, and the coronavirus pandemic: Challenges, strengths, and strategies for support*. *Social media+ society*, 6(3).
45. Mrzljak, J. (2022). *Uspješno starenje uz pomoć e-tehnologije*. *Sestrinski glasnik*, 27(1), 24-29.
46. Nekić, M., Tucak Junaković, I. i Ambrosi-Randić, N. (2016). *Korištenje interneta u starijoj dobi: Je li važno za uspješno starenje?*. *Suvremena psihologija*, 19(2), 179-193.
47. Nuseir, M. T. (2018). *Impact of misleading/false advertisement to consumer behaviour*. *International Journal of Economics and Business Research*, 16(4), 453-465.

48. Parti, K. i Tahir, F. (2023). "If We Don't Listen to Them, We Make Them Lose More than Money:" Exploring Reasons for Underreporting and the Needs of Older Scam Victims. *Social Sciences*, 12(5), 264.
49. Pew Research Center (2021). *Social media Fact Sheet*. Pew Research Center. N.p.
50. Phuong, H. X. (2017). *News or Native Advertising*.
51. Piterová, I. (2020). *Older Adults Vulnerability to Fraud: Narrative Review Study*. *Work and Organizational Psychology*, 49.
52. Ractham, P., Techatassanasoontorn, A. i Kaewkitipong, L. (2022). *Old but not out: Social media use and older adults' life satisfaction*. *Australasian Journal of Information Systems*, 26.
53. Salvia, V. (2023). *Hrvati masovno nasjedaju na internetske prevare. Ovo su najčešće od njih*. INDEKS.HR. Dostupno: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/hrvati-masovno-nasjedaju-na-internetske-prevare-ovo-su-najcesce-od-njih/2432770.aspx> [Pristupljeno: 19.09.2024.]
54. Shang, Y., Wu, Z., Du, X., Jiang, Y., Ma, B. i Chi, M. (2022). *The psychology of the internet fraud victimization of older adults: A systematic review*. *Frontiers in Psychology*, 13, 912242.
55. Strabić, D. (2020). *Računalni kriminal i njegov utjecaj na ekonomsko poslovanje u 21. stoljeću*. Završni rad, Veleučilište s pravom javnosti Baltazar, Zaprešić.
56. Suver, L. (2023.) *Nativno oglašavanje*. Završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku. Preuzeto s: <https://repositorij.unios.hr/islandora/object/efos:5566>
57. Šreng, T. (2023). *Navike korištenja društvenih medija kod osoba kasne zrele dobi*. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu: Fakultet hrvatskih studija, Zagreb.
58. Šušnjić, Đ. (1995). *Ribari ljudskih duša: ideja manipulacije i manipulacija idejama*. Čigoja štampa. Beograd: NIRO Mladost.
59. Tolić, M. (2009). *Medijska kompetencija kao prevencija pri sprječavanju medijske manipulacije u osnovnim školama*. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 3(6), 195-212.

60. Wojdyski, B. W. i Evans, N. J. (2016). *Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising*. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
61. World Health Organization (2022). Ageing and health. Dostupno na: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health> [Pristupljeno: 04.02.2024.]
62. Yang, Y., Yuan, Y., Archer, N. i Ryan, E. (2016). *Adoption of social media and the quality of life of older adults*. In 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 3133-3142.
63. Želimorski, M. (2020). *Medijska konstrukcija stvarnosti (osvrt na propagandu i manipulaciju)*. Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku: Filozofski fakultet Osijek.