

# **Era (dez)informacji**

Praktyczny podręcznik  
dla kadry nauczycielskiej

**EDUKACJA - SCENARIUSZE - ĆWICZENIA**

**NASK**

**Autorzy**

Anita Kwiatkowska, Zofia Kosowska, Kamil Oleszkiewicz,  
Sylwia Adamczyk, Patrycja Przemyska

**Redakcja**

Anita Kwiatkowska

**Wsparcie**

Aleksandra Staszewska

**Wydawca**

NASK – Państwowy Instytut Badawczy

**Skład i łamanie**

Alicja Kaim

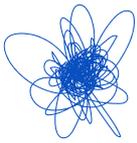
ISBN: 978-83-65448-90-3

CC BY-NC 4.0

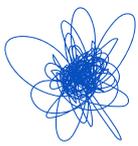
**NASK**

Warszawa 2024





<b>Wprowadzenie</b>	<b>4</b>
<b>1. Potrzeba edukacji medialnej</b>	<b>6</b>
Młode pokolenie w sieci	7
Proces edukowania medialnego	9
Wiedza i umiejętności	13
<b>2. Pytania o dezinformację i jej przeciwdziałanie</b>	<b>16</b>
Krótko o dezinformacji	17
Rodzaje zakłóceń przekazu informacyjnego	19
Rozpowszechnianie dezinformacji	20
Walka z dezinformacją	23
Samodzielna weryfikacja informacji	25
<b>3. Wybrane techniki dezinformacji</b>	<b>28</b>
Manipulowanie źródłem: podszywanie się	29
Manipulowanie faktami: treści wprowadzające w błąd	31
Manipulowanie faktami: fałszywy kontekst	33
Manipulacja obrazem i wideo: cheapfake	34
Manipulowanie obrazem i wideo: deepfake	36
Manipulowanie nagłówkami: clickbait	38
<b>4. Media społecznościowe w obliczu dezinformacji</b>	<b>40</b>
Portale społecznościowe jako źródło informacji	41
Zagrożenia na wybranych platformach społecznościowych	42
Rola influencerów i influencerów w rozprzestrzenianiu dezinformacji	49
<b>5. Zestawy ćwiczeń dla lekcji o dezinformacji</b>	<b>53</b>
A. Ćwiczenia dla klas 4–6 szkoły podstawowej	55
B. Ćwiczenia dla klas 7–8 szkoły podstawowej	64
C. Ćwiczenia dla klas szkoły ponadpodstawowej	73
<b>6. Scenariusze lekcji o dezinformacji</b>	<b>81</b>
A. Scenariusz lekcji dla klas szkół podstawowych (4–6)	83
B. Scenariusz lekcji dla klas szkół podstawowych (7–8)	89
C. Scenariusz lekcji dla klas szkół ponadpodstawowych	96
<b>Źródła i przydatne materiały</b>	<b>103</b>
<b>Załączniki</b>	<b>108</b>

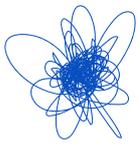


## Wprowadzenie

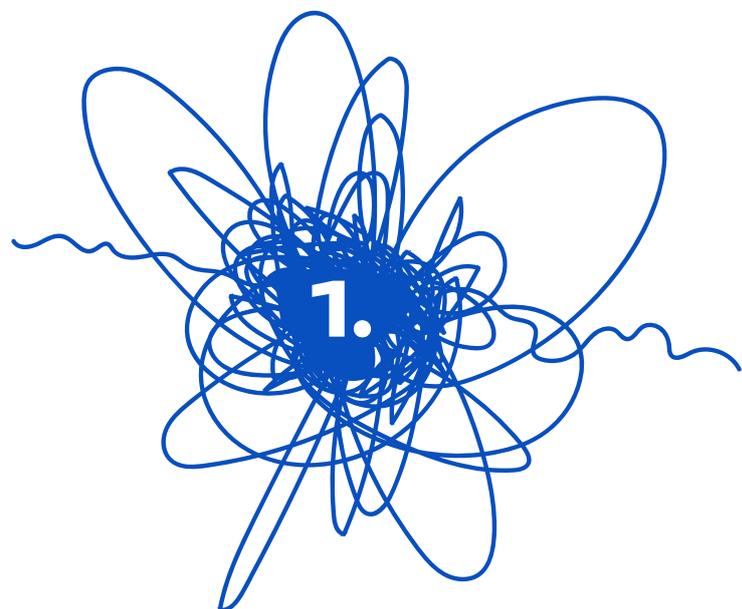
**Informacja ma fundamentalne znaczenie w dzisiejszym społeczeństwie**, w wielu przypadkach – większe niż dobra materialne. Dostęp do urządzeń, które służą przetwarzaniu informacji, gromadzeniu ich i udostępnianiu, jest dziś powszechny. Problem pojawia się, gdy napotkane treści okazują się fałszywe lub wprowadzające w błąd. Współczesny człowiek, skazany na chaos informacyjny i bodźce napływające z każdej strony, musi nauczyć się radzić sobie z tym ryzykiem.

Weryfikacja treści jest procesem czasochłonnym, który wymaga znacznie większego wysiłku niż publikacja fałszywej informacji. Niekiedy nie ma wystarczających źródeł, oficjalnych komunikatów lub możliwości technicznych, aby sprawdzić, czy dana informacja jest prawdziwa. Dlatego **kluczowa jest edukacja medialna** ucząca kompetencji niezbędnych młodym ludziom do bezpiecznego poruszania się we współczesnej przestrzeni informacyjnej.

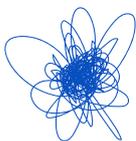
Edukacja w zakresie mechanizmów dezinformacji nie tylko pomoże osobom uczącym się lepiej zrozumieć współczesny świat, ale także przygotuje je do bezpiecznego i odpowiedzialnego funkcjonowania w społeczeństwie informacyjnym. Nauka krytycznego podejścia do korzystania z mediów pozwoli zwiększyć odporność na manipulacyjne wpływy oraz podejmować bardziej odpowiedzialne decyzje – teraz i w przyszłości. Zadawanie pytań, poddawanie informacji w wątpliwość i ich weryfikowanie w oparciu o rzetelne źródła, to właśnie kluczowe kompetencje dla budowania długotrwałej odporności na dezinformację. Na Wasze ręce – osoby nauczające, pełniące role pedagogiczne, edukujące – oddajemy podręcznik, który **obok wiedzy teoretycznej dostarcza również praktycznych narzędzi w postaci zestawu ćwiczeń i scenariuszy zajęć**. Został podzielony na 6 części, w których omówiono najważniejsze kwestie związane z poznaniem podstawowych pojęć, budowaniem odporności na dezinformację i rozwijaniem umiejętności krytycznej analizy treści.



W pierwszym rozdziale poruszono temat potrzeby edukacji medialnej, a także wskazano rekomendowane zagadnienia i umiejętności w tym zakresie. Odpowiedzi na podstawowe pytania dotyczące dezinformacji i jej przeciwdziałania ujęto w drugim rozdziale, gdzie w pigułce przedstawiono najważniejsze pojęcia. Następny, trzeci rozdział zawiera konkretne techniki dezinformacji, które zostały zobrazowane przykładami zaobserwowanymi przez zespół analityczny NASK Państwowego Instytutu Badawczego. Czwarty rozdział poświęcono znaczeniu mediów społecznościowych w rozpowszechnianiu informacji wśród młodego pokolenia. Ostatnie dwa rozdziały zawierają praktyczne narzędzia w postaci scenariuszy zajęć uzupełnionych o ćwiczenia.



# **POTRZEBA EDUKACJI MEDIALNEJ**



## Młode pokolenie w sieci

Dostęp do informacji jest obecnie tak łatwy, jak kliknięcie w przycisk. Nie stanowi najmniejszego problemu dla młodych osób, które coraz szybciej i częściej są narażone na przebodźcowanie natłokiem internetowych treści. W dobie społeczeństwa informacyjnego internet i media społecznościowe stały się nieodłącznym elementem codzienności. Otwierają drzwi do wiedzy, komunikacji i rozrywki, ale jednocześnie niosą ze sobą wyzwania, których nie można lekceważyć.

Dane z raportu „Social media 2023” pokazują, że najwyższy odsetek osób korzystających z mediów społecznościowych (ponad 95%) dotyczy grup wiekowych 7–14 oraz 15–24<sup>1</sup>. Internetowa przestrzeń stała się więc dla młodego pokolenia „realnym światem społecznym”, co pokazuje raport „Nastolatki 3.0”. Według niego osoby nastoletnie (z 7 i 8 klasy szkoły podstawowej oraz 1 i 2 klasy szkoły ponadpodstawowej) **korzystają z internetu przez 5 godzin i 36 minut w dni powszednie, a w weekend – przez 6 godzin i 16 minut**<sup>2</sup>. Ten czas w większości poświęcają platformom społecznościowym, na których spędzają średnio 4 godziny i 12 minut dziennie<sup>3</sup>. Co więcej, **16% z badanych zadeklarowało, że nie jest w stanie wytrzymać bez mediów społecznościowych dłużej niż godzinę**<sup>4</sup>.

Silna potrzeba korzystania z określonych platform i aplikacji, może mieć wpływ na zdrowie, samopoczucie i rozwój. Jest to szczególnie alarmującym zjawiskiem ze względu na okres dorastania, w którym młode osoby każdego dnia spotykają się z mnóstwem internetowych treści. Świat internetu stanowi praktycznie niewyczerpane źródło informacji, również tych szkodliwych i dezinformujących. Ich rozpowszechnianiu sprzyjają korzyści płynące z popularności społecznościowych platform takie, jak: szybka publikacja wpisu, filmiku lub zdjęcia,

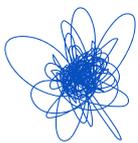
---

1 Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska (2023). Social media 2023, [https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_2023.pdf](https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2023.pdf) [dostęp: 27.03.2024].

2 NASK (2023). Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów, <https://www.nask.pl/pl/aktualnosci/5316,Co-robia-nasze-dzieci-w-sieci-czyli-Raport-z-najnowszego-badania-NASK-Nastolatki.html> [dostęp: 27.02.2024].

3 Ibidem.

4 Ibidem.



łatwe i tanie dotarcie do wielu różnych grup i osób, czy anonimowość, która w tym przypadku może sprzyjać niepożądanym zachowaniom.

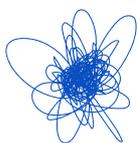
Media społecznościowe są istotnym narzędziem w rękach osób, które poprzez szerzenie dezinformacyjnych treści, chcą wpłynąć na opinie, postawy i zachowania społeczeństwa. Im więcej czasu dana osoba spędza online, tym większe prawdopodobieństwo, że natrafi na nieprawdziwe i zmanipulowane treści.

Skoordynowane kampanie dezinformacyjne wykorzystują do rozpowszechniania swoich przekazów boty i trolle, które pozwalają szybko i skutecznie zwiększać zasięgi. **Boty** są automatycznymi kontami nieobsługiwanyymi bezpośrednio przez ludzi, a przez oprogramowanie. Ich celem jest lajkowanie, udostępnianie czy komentowanie wpisów w mediach społecznościowych. Boty imitują więc zachowania prawdziwych osób. Z kolei **trolle** są realnymi osobami, które poprzez zamieszczanie kontrowersyjnych, napastliwych lub nieprawdziwych treści, wywołują kłótnie, prowokują użytkowników i zakłócają rzeczową dyskusję.

Zarówno boty, jak i trolle mogą przyczyniać się do wzmacniania tzw. **baniek filtrujących**. Zjawisko to związane jest z działaniem **algorytmów**, które wykorzystują śledzenie zachowań osób w internecie. Algorytmy dobierają treści na podstawie zainteresowań, światopoglądu i preferencji politycznych. Treści, które danej osobie się podobają, będą widoczne częściej i wielokrotnie powielane, a te, którym poświęcono mniej uwagi i z którymi być może dana osoba się nie zgadza, prawdopodobnie nigdy nie będą się jej wyświetlały. W taki sposób użytkownicy zamykają się w metaforycznej bańce i nie widzą informacji poza nią. Nie są w stanie dotrzeć do innych źródeł, bowiem wyświetlają im się tylko te, które wspierają ich poglądy.

Istnienie opisanych wyżej zjawisk ma również swoje konsekwencje w postaci **komory echa**. Jest to zniekształcenie postrzegania rzeczywistości, ponieważ sprawia, że inne punkty widzenia nie są dostrzegane. Przykładowo: dana osoba udostępnia w mediach społecznościowych te same posty i artykuły, co jej internetowi znajomi. Tworzy to wrażenie, że wszyscy wokół mówią o tym samym i w ten sam sposób. Kolejne głosy niczym echo odbijają się i utwierdzają siebie nawzajem w słuszności,





ignorując inne perspektywy<sup>5</sup>. Do spotęgowania zjawiska komory echa może przyczyniać się tzw. **społeczny dowód słuszności**. Dotyczy on tendencji do kierowania się zachowaniami innych. Jeśli większość osób w danym otoczeniu uważa, że określona postawa lub działanie są właściwe, to istnieje tendencja do tego, aby inni podążali za tym samym przekonaniem, nawet jeśli sami mogą mieć inne zdanie lub wątpliwości.

Wymienione zjawiska i narzędzia mają realny wpływ na postawy, decyzje i działania użytkowników internetu. Pojedynczo publikowane fałszywe lub manipulacyjne treści, jak i całe kampanie dezinformacyjne są intencjonalnie ukierunkowane na osiągnięcie określonych celów w różnych sferach aktywności ludzkiej. Odpowiedzią na nie może być poszerzanie medialnych kompetencji, zdobywanie teoretycznej wiedzy i praktycznych umiejętności.

## Proces edukowania medialnego

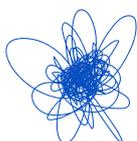
Wiele fałszywych lub wprowadzających w błąd wiadomości trudno w łatwy sposób odróżnić od tych prawdziwych – zwłaszcza w dobie dynamicznego rozwoju narzędzi opartych na sztucznej inteligencji. Można jednak uchronić społeczeństwo przed negatywnym wpływem dezinformacji, łącząc wysiłki różnych podmiotów: instytucji państwowych, mediów, organizacji społecznych, platform internetowych, a w zakresie edukacji – także placówek dydaktycznych. W czasach, gdy zafałszowane informacje mieszane są z prawdziwymi, wyposażenie uczniów w wiedzę oraz umiejętności do walki z dezinformacją, wydaje się być zagadnieniem priorytetowym. Kształtujące się poglądy, postawy i zachowania młodych ludzi powinny mieć szansę na samodzielne formowanie się – wolne od dezinformacyjnego wpływu.

Podstawą jest oparty o wiedzę teoretyczną i umiejętność krytycznej analizy treści rozwój **kompetencji medialnych** (rys. 1). Pod tym pojęciem kryje się „zdolność do rozumienia, analizowania, oceny i tworzenia przekazów medialnych”<sup>6</sup>. Przekazem medialnym może być zarówno artykuł

---

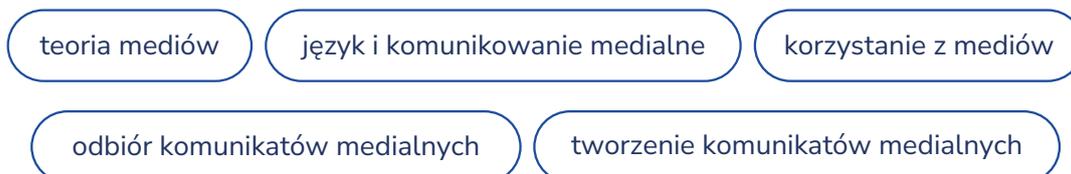
5 A. R. Arguedas, C. T. Robertson, R. Fletcher, R. K. Nielsen (2022). Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: a Literature Review, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/echo-chambers-filter-bubbles-and-polarisation-literature-review> [dostęp: 27.03.2024].

6 G. Ptaszek (2014). Pomiar indywidualnych kompetencji medialnych. Pytania i problemy, „Kultura Popularna” 3(41).



w gazecie, telewizyjny serwis informacyjny, radiowa audycja, jak i wpisy, posty i materiały wideo z platform społecznościowych. W składzie kompetencji medialnych mieszczą się następujące zakresy tematyczne:

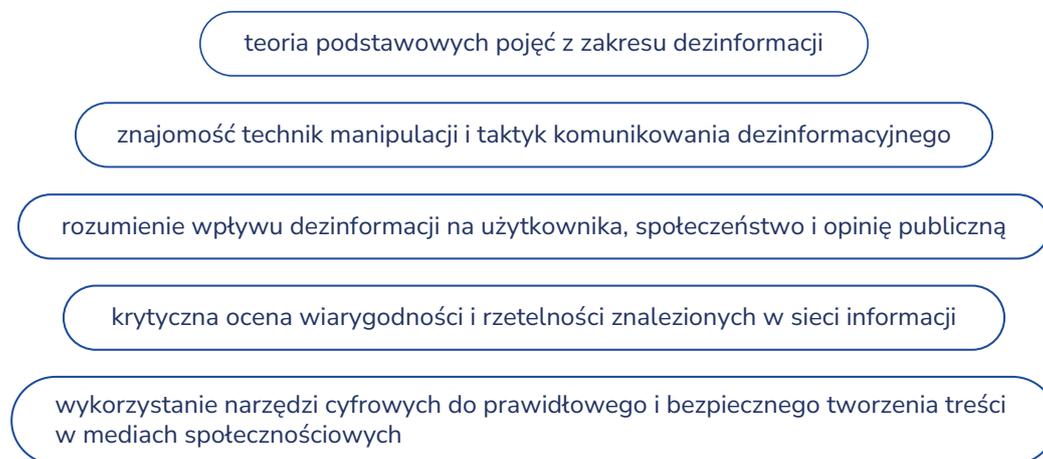
Rys. 1. Zakresy tematyczne kompetencji medialnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Strykowski (2004). *Kompetencje medialne: pojęcie, obszary, formy kształcenia*, [w:] *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, red. W. Strykowski, W. Skrzydlewski, Poznań: Wydawnictwo eMPI2.

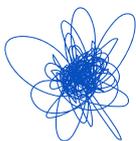
W odniesieniu do dezinformacji wskazane zakresy tematyczne wymagają uszczegółowienia:

Rys. 2. Zakresy tematyczne kompetencji medialnych w odniesieniu do dezinformacji



Źródło: opracowanie własne.

Rozwijanie chociażby jednego z przedstawionych zagadnień (rys. 2) będzie miało wpływ na pozostałe i przyczyni się do lepszego rozpoznawania treści kłamliwych. Potrzeba działań w tej kwestii jest zauważalna, bowiem blisko co piąty respondent w Polsce w wieku 18–34 lat deklaruje, że nie spotykał



treści dezinformacyjnych lub nie wie, czy miał z nimi do czynienia<sup>7</sup>.  
Wśród badanych dzieci i młodzieży te statystyki są jeszcze wyższe:

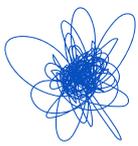
- ponad 40% twierdzi, że w internecie nie można odróżnić informacji prawdziwych od fałszywych, co może oznaczać, że wielu nastolatków styka się dezinformacją, rozumie złożoność tego problemu i czuje, że nie ma odpowiednich narzędzi do walki z nim,
- tylko około połowa interesuje się wiarygodnością profili i autorów, które obserwują na portalach społecznościowych; wielu z respondentów nie sprawdza więc, kto i w jakim celu tworzy i udostępnia treści, które oglądają, czytają i komentują,
- dla co trzeciej nastoletniej osoby przekazywanie informacji przez wiele osób oraz liczne źródła medialne jednocześnie, są kryteriami jej wiarygodności<sup>8</sup>, co sprawia, że podatność młodzieży na szeroko zakrojone dezinformacje kampanie można określić jako wysoką.

W dobie łatwego dostępu do różnorodnych źródeł i olbrzymiego wyboru form przekazywania i konsumowania informacji, wskazane zakresy wiedzy i kompetencji stanowią niezbędny element wychowania i kształcenia młodego pokolenia. Ich opanowanie wymaga wielu lat nauki i **rozwijania umiejętności krytycznego myślenia na każdym etapie edukacji**. Pełne zrozumienie przekazu nie jest możliwe bez umiejętności kształtowania własnych poglądów w sposób niezależny, w oparciu o fakty oraz dowody. Wymaga skutecznej analizy i dostrzeżenia logicznych związków między przyswajanymi informacjami.

---

7 Deloitte (2023). Digital Consumer Trends 2023, <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/Raport-Digital-Consumer-Trends-2023-cz-II.html> [dostęp: 27.03.2024].

8 NASK (2023). Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów, <https://www.nask.pl/pl/aktualnosci/5316,Co-robia-nasze-dzieci-w-sieci-czyli-Raport-z-najnowszego-badania-NASK-Nastolatki.html> [dostęp: 27.02.2024].

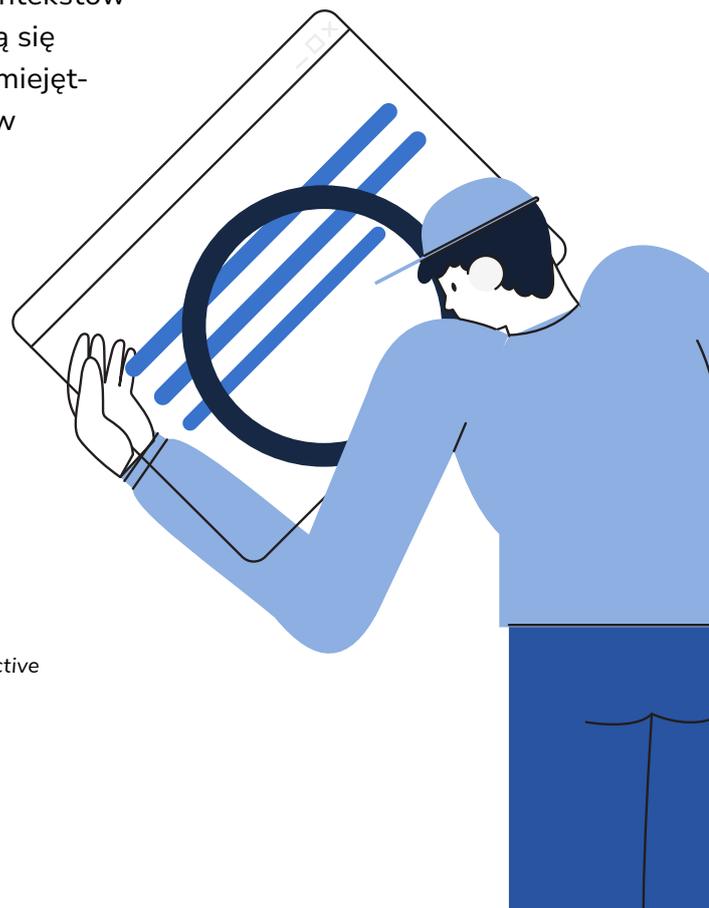


Wśród umiejętności związanych z krytycznym myśleniem wymienia się przykładowo:

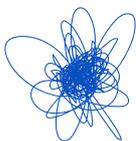
- rozpoznawanie stanowisk, argumentów i wniosków prezentowanych przez innych ludzi,
- uczciwą ocenę przeciwstawnych argumentów i dowodów,
- umiejętność czytania pomiędzy wierszami i identyfikacji fałszywych lub krzywdzących założeń,
- rozpoznawanie technik mających sprawić, że dane stanowisko będzie w odbiorze bardziej przekonujące niż inne,
- rozważanie spraw w ustrukturyzowany sposób, wnikliwie i z wykorzystaniem logiki,
- prezentację własnego punktu widzenia w sposób ustrukturyzowany, jasny, przemyślany – taki, który łatwiej przekona innych<sup>9</sup>.

Każda z tych umiejętności może przydać się w zetknięciu się z dezinformacją.

**Krytyczna analiza treści** wyposaża w narzędzia potrzebne do rozpoznawania manipulacji, rozumienia kontekstów społecznych i politycznych, w jakich pojawiają się fałszywe treści oraz pozwala na rozwijanie umiejętności odpowiedzialnego korzystania z mediów i identyfikacji źródeł informacji. Warto podkreślić szczególną rolę m.in. zadawania pytań, analizy danych, poddawania informacji w wątpliwość i jej weryfikowania w oparciu o rzetelne źródła. Weryfikacja informacji pomaga w ochronie przed manipulacją ze strony różnych podmiotów i jest kluczowa w kontekście podejmowania decyzji – zarówno na poziomie jednostki, jak i społeczeństwa.



9 S. Cottrell (2005). *Critical Thinking Skills. Developing Effective Analysis and Argument*, New York: Palgrave Macmillan.



## Wiedza i umiejętności

W oparciu o wytyczne Komisji Europejskiej<sup>10</sup> przygotowano rekomendowane zakresy teoretycznych zagadnień i praktycznych umiejętności z zakresu dezinformacji, które powinna posiadać osoba ucząca się na konkretnych etapach edukacji. W celu ich realizacji warto skorzystać z zestawu ćwiczeń i proponowanych pytań zachęcających do dyskusji, które zawarto w rozdziale 5, a także scenariuszy lekcji z rozdziału 6. Omawiając tematy dotyczące dezinformacji, zalecane jest korzystanie z metod takich, jak: dyskusja, burza mózgów, chmura skojarzeń. Skuteczne będą sposoby uczenia się przez działanie, czy nauka z wykorzystaniem gier i gamifikacyjnych mechanizmów.

### Zakres wiedzy i umiejętności dla klas 4–6 szkoły podstawowej



Wiedza:

- Rozumienie podstawowych pojęć związanych z prawdą, kłamstwem i zaufaniem w odniesieniu do informacji występujących w mediach społecznościowych.
- Poznanie definicji faktu, opinii i fałszu.

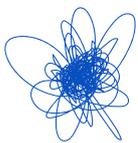


Umiejętności:

- Rozpoznawanie różnicy między rzeczywistością a fikcją w prostych tekstach i materiałach graficznych.

---

<sup>10</sup> Opracowanie własne na podstawie wytycznych z: Komisja Europejska (2022). Wytyczne dla nauczycieli i pedagogów dotyczące przeciwdziałania dezinformacji i upowszechniania umiejętności cyfrowych za pośrednictwem kształcenia i szkolenia, <https://op.europa.eu/pl/publication-detail/-/publication/a224c235-4843-11ed-92ed-01aa75ed71a1/language-en> [dostęp: 10.04.2024].



- Podstawowe identyfikowanie fałszywych treści i zadawanie pytań na temat wiarygodności informacji oraz bezpiecznego poruszania się po internecie.
- Odróżnianie faktów od opinii.

## **Zakres wiedzy i umiejętności dla klas 7–8 szkoły podstawowej**



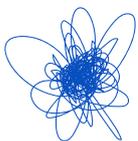
Wiedza:

- Znajomość pojęć: zamierzona i niezamierzona dezinformacja, manipulacja, treści szkodliwe, clickbait.
- Wiedza na temat podstawowych zasad tworzenia i udostępniania treści w mediach społecznościowych (wolnych od szkodliwego wpływu).
- Rozumienie, jak dezinformacja może wpływać na opinie i zachowania.
- Podstawowa znajomość manipulacyjnych technik wykorzystywanych do tworzenia fałszywych treści.



Umiejętności:

- Bezpieczne tworzenie i udostępnianie treści w mediach społecznościowych.
- Sprawdzanie źródeł informacji i ich wiarygodności.
- Rozwijanie krytycznego myślenia poprzez analizę przykładów dezinformacji.



## Zakres wiedzy i umiejętności dla klas szkół ponadpodstawowych



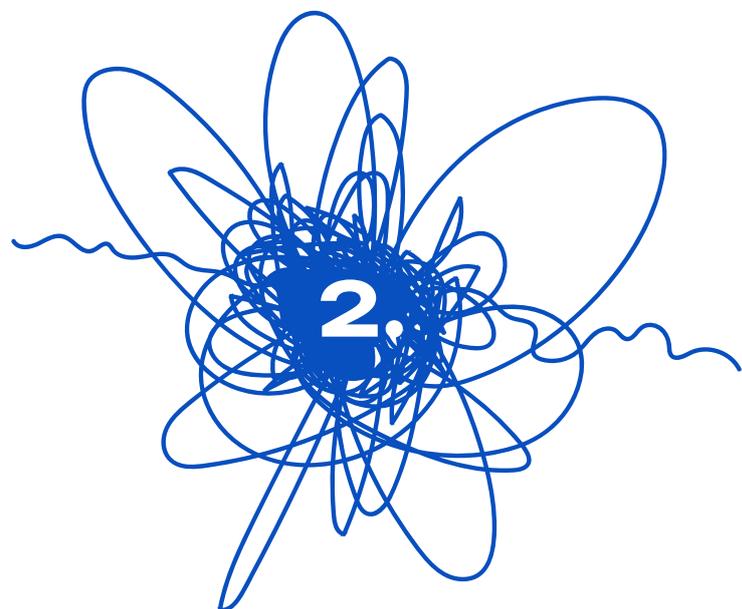
Wiedza:

- Znajomość pojęć związanych z dezinformacją i technikami dezinformacyjnymi, w tym: podszywanie się, fałszywe powiązanie, cheapfake, deepfake, bańka filtrująca, algorytmy.
- Świadomość zakresu umiejętności i narzędzi cyfrowych wykorzystywanych do identyfikacji i zwalczania dezinformacji.
- Znajomość specyfiki mediów społecznościowych jako źródeł informacji.



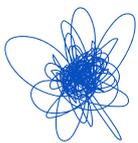
Umiejętności:

- Krytyczna ocena wiarygodności i rzetelności znalezionych w sieci informacji.
- Ocena różnych rodzajów treści medialnych jako źródeł informacji.
- Wykorzystanie ogólnodostępnych narzędzi do weryfikacji zdjęć lub materiałów wideo.



**PYTANIA  
O DEZINFORMACJĘ  
I JEJ  
PRZECIWDZIAŁANIE**





Omawianie zagadnień związanych z dezinformacją warto rozpocząć od przybliżenia definicji i zastanowienia się nad jej celami, rodzajami czy kanałami rozpowszechniania. Poniżej znajdują się odpowiedzi na kilka podstawowych pytań, które warto włączyć do procesu edukacji medialnej.

## Krótko o dezinformacji

Dlaczego mówienie o dezinformacji jest ważne?

- Współcześnie dezinformacja rozprzestrzenia się głównie w internecie i za pośrednictwem mediów społecznościowych, stając się coraz trudniej weryfikowalną i coraz częściej spotykaną.
- Podważa zaufanie do państwa, do instytucji publicznych, ale także do nauki i dziennikarstwa. Może bezpośrednio zagrozić życiu, bezpieczeństwu czy zaszkodzić zdrowiu społeczeństwa, grupy, jednostki.
- Dezinformacja może mieć szczególnie negatywny wpływ na rozwój młodych ludzi – ich zdrowie, edukację, zachowanie czy poglądy. Dlatego ważne jest, aby jak najszybciej nauczyli się rozpoznawać i krytycznie oceniać informacje, z którymi się spotykają.

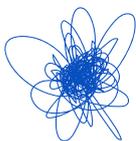
Czym jest dezinformacja?

Dezinformacja to fałszywa bądź wprowadzająca w błąd treść, która jest celowo, intencjonalnie tworzona lub rozpowszechniana z zamiarem oszukania odbiorców bądź pozyskania określonych korzyści, np. ekonomicznych, politycznych. Może wyrządzić szkodę zarówno jednostkom, grupom, organizacjom, jak i krajom.

Dezinformacja jest:

- Celowym działaniem, które zaburza przekaz informacyjny, dla osiągnięcia określonych korzyści.





- Szeregiem zaplanowanych czynności, systematycznie i fachowo prowadzonych głównie za pośrednictwem mediów masowych (internetu, telewizji, prasy, czy radia).

Czemu służy dezinformacja?

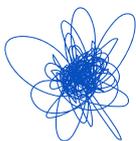
- Taktycznym i strategicznym korzyściom, m.in. wizerunkowym, politycznym, społecznym, finansowym, czy militarnym.
- Wywołaniu zmian postaw społecznych wobec zjawisk i osób (np. destabilizacji sytuacji w państwie, szerzeniu paniki czy podsycaniu podziałów społecznych).

Dlaczego dezinformacja jest problemem?<sup>11</sup>

- Podważa zaufanie do mediów i instytucji – podmioty dezinformujące często przeprowadzają ataki szkodzące czyjemuś wizerunkowi oraz podszywają się pod media i instytucje publiczne, które są niezbędne do utrzymania zdrowej demokracji.
- Powoduje podział społeczeństwa – może prowadzić do wzrostu polaryzacji społecznej i konfliktów.
- Wpływa na zdrowie publiczne – dezinformowanie w tematach związanych z medycyną lub zdrowiem publicznym może prowadzić do niebezpiecznych zachowań szkodzących obywatelom.
- Wpływa na wybory i politykę – manipulowanie opinią publiczną za pomocą dezinformacji może oddziaływać np. na wyniki wyborów.
- Przynosi straty ekonomiczne – fałszywe treści wpływają na decyzje inwestycyjne i zakupowe, co może prowadzić do strat ekonomicznych firm, podmiotów, obywateli, a także państwa.

---

11 Na podstawie: KPRM (2023). *Walka z dezinformacją w mediach społecznościowych: O czym należy wiedzieć?*, <https://www.gov.pl/web/5g/walka-z-dezinformacja-w-mediach-spoecznościowych-o-czym-należy-wiedziec> [dostęp: 10.04.2024].



## Rodzaje zakłóceń przekazu informacyjnego

Dezinformacja to jeden z trzech rodzajów zakłóceń przekazu informacyjnego obok misinformacji i malinformacji<sup>12</sup>. Jest ona zorganizowanym i zaplanowanym działaniem, które ma pomóc w osiągnięciu celów jej autora.

Czy rozpowszechnianie fałszywych treści jest zawsze celowe? Nie zawsze. Każdemu może zdarzyć się omyłkowo udostępnić nieprawdziwą treść.

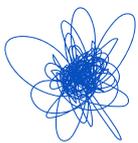
- W takich sytuacjach ma zastosowanie termin misinformacja (ang. *misinformation*). Oznacza ona powielanie fałszywych bądź wprowadzających w błąd treści, ale bez złych zamiarów, bez świadomości ich nieprawidłowości – w wyniku pomyłki lub błędnego przekonania na dany temat. Warto podkreślić, że misinformacja wciąż może jednak prowadzić do szkodliwych konsekwencji. Kluczową różnicą między dezinformacją a misinformacją jest intencja.

Czym jest malinformacja (szkodliwe treści, ang. *malinformation*)?

- To szczególny przypadek, gdy prawdziwe informacje są udostępniane z intencją wyrządzenia szkody, w zmienionym, zafałszowanym kontekście.
- Treści te publikowane są złośliwie i zwykle nielegalnie. Mogą pochodzić m.in. z ujawnienia prywatnych korespondencji osób publicznych lub wycieku danych osobistych.
- Malinformacja nie skupia się na przekazywaniu informacji, ale ma wywoływać konkretne emocje, które wykorzystywane są do zmanipulowania opinii publicznej.

---

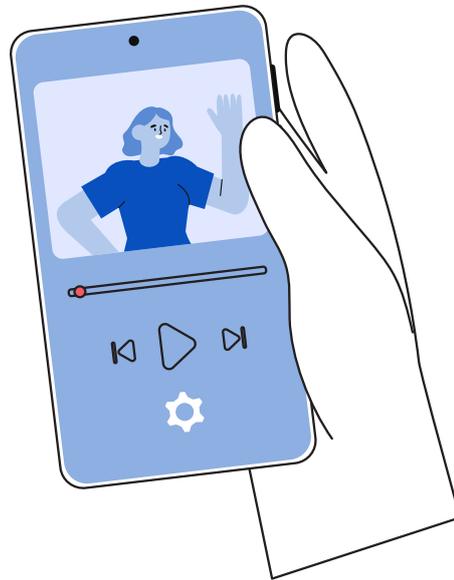
12 C. Wardle, H. Derakhshan (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, Strasbourg: Council of Europe, str.5; dostęp: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html> [dostęp: 10.09.2024]



## Rozpowszechnianie dezinformacji

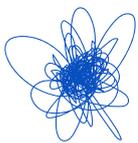
Gdzie występuje dezinformacja?

- Kanałami powielania treści dezinformacyjnych mogą być wszystkie nośniki informacji – zarówno online, jak i offline: od ulotki czy billboardu po media społecznościowe, internetowe strony, fora i prywatne czaty.
- Dezinformacja może być dostosowana do specyficznych elementów danej platformy – wykorzystywać styl konkretnej grupy odbiorczej, slang, czy popularne hashtagi.



Jak rozpowszechniana jest dezinformacja?

- Podmiot dezinformujący tworzy i rozsyła fałszywe treści (w formie wpisów w mediach społecznościowych, materiałów wideo, zdjęć itp.) bezpośrednio do wybranego odbiorcy (np. za pośrednictwem prywatnych wiadomości w mediach społecznościowych) albo powoduje szum informacyjny.
- Szum informacyjny polega na podawaniu wielu wersji zdarzenia, popartych fałszywymi lub zniekształconymi faktami. W ten sposób w natłoku różnych treści podmiot dezinformujący chce zatrzeć prawdę, która jest dla niego niewygodna.
- Do rozpowszechniania dezinformacji wykorzystywane są też boty i trolle oraz ich zorganizowane grupy – nazywane armiami bądź farmami. Boty to automatyczne programy, które mogą wykonywać określone zadania. W kontekście dezinformacji boty rozumiane są głównie jako fałszywe, zautomatyzowane konta, profile, które naśladują ludzkie zachowanie



i są wykorzystywane do wzmacniania określonych treści – lajkowania, publikowania, udostępniania, a nawet komentowania postów, artykułów. Z kolei trolle to prawdziwe osoby, użytkownicy, którzy swoją aktywnością, zwłaszcza w mediach społecznościowych, prowokują konflikty, podziały, potęgują chaos i zamieszanie oraz zaburzają rzeczową dyskusję. Poprzez swoje działanie boty i trolle mogą stworzyć „sztuczny tłum”, sprawiający wrażenie, że dane informacje, czyjeś wpisy są popularne, a przez to ważne czy bardziej wiarygodne.

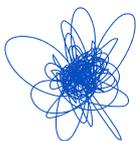
- Rozpowszechnianiu dezinformacji sprzyjają też algorytmy, które promują treści kontrowersyjne, sensacyjne lub emocjonalne, generujące większe zaangażowanie użytkowników. Algorytmy mogą być przy tym manipulowane przez boty.

Kim są podmioty dezinformujące?

Dezinformacja może być tworzona lub rozpowszechniana zarówno przez aktorów państwowych, jak i niepaństwowych, a także ich pośredników. Aktorzy państwowi, tacy jak Rosja czy Chiny, często wykorzystują manipulację informacją jako element swojej strategii. Aktorzy niepaństwowi, np. organizacje, grupy interesu czy nawet jednostki, mogą posługiwać się dezinformacją, na przykład z powodów politycznych, ideologicznych lub ekonomicznych. W procesie dezinformacji wykorzystywani są także tzw. pośrednicy (ang. proxy), którzy często współpracują z zagranicznymi mocodawcami, rozmywając w ten sposób granicę między wpływami zewnętrznymi a wewnętrznymi.

Podmiotami dezinformującymi mogą być jednostki, grupy, organizacje i instytucje, państwa. Poniżej przybliżono wybrane z nich:

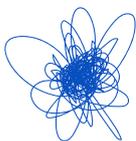
- **Służby specjalne różnych krajów** – mogą prowadzić operacje dezinformacyjne po to, by osiągnąć cele strategiczne poprzez wpływanie na politykę, gospodarkę, bezpieczeństwo, społeczeństwo czy kulturę innych krajów lub regionów.
- **Polityków** – mogą być źródłem dezinformacji poprzez posługiwanie się nierzetelnymi danymi czy zmanipulowanymi informacjami jako narzędziami wpływu politycznego lub nieświadomie rozpowszechniać fałszywe treści.



- **Media** – mogą wprowadzać dezinformację poprzez publikowanie niesprawdzonych lub nie w pełni zweryfikowanych informacji.
- **Liderów opinii** – osoby, które mają duży wpływ na poglądy, postawy i zachowania innych ludzi (np. osoby znane lub podejmujące działalność aktywistyczną). Mogą świadomie tworzyć przekazy dezinformacyjne (ukrywając własne motywacje i interesy) lub nieświadomie rozpowszechniać fałszywe treści.
- **Trolle** – użytkowników, którzy publikują złośliwe lub nieprawdziwe informacje po to, by wywołać negatywne reakcje, zakłócić dyskusje lub manipulować opinią publiczną i społecznymi nastrojami. Często działają na zlecenie lub pod wpływem innych podmiotów, które mają interes w wpływaniu na opinię publiczną lub zakłócaniu porządku publicznego.

Przykładem struktury wykorzystywanej do rozprzestrzeniania dezinformacji, angażującej różne podmioty, jest rosyjski ekosystem dezinformacji. Składa się na niego:

- Oficjalna komunikacja rządowa, np. komunikaty ministerstw czy prezydenta, publikowane na różnych kanałach.
- Finansowane przez rząd lub powiązane z nim media, zarówno krajowe, jak i międzynarodowe.
- Powiązane z Rosją media lokalne w poszczególnych krajach.
- Kanały w mediach społecznościowych wykorzystywane przez Rosję lub jej pośredników (w tym trolle i boty do szerzenia i wzmacniania przekazów).
- Dezinformacja wykorzystująca technologie cybernetyczne, np. hakowanie, przechwytywanie czy klonowanie stron internetowych.



- Warto zauważyć, że w tym ekosystemie niektóre komunikaty są przekazywane oficjalnie i wprost, a inne pośrednio, w sposób niejawni, bez bezpośredniego wskazania powiązań z Rosją<sup>13</sup>.

Warto zapamiętać, że źródłem dezinformacji może stać się **każdy**. Dlatego ważne jest nieudostępnianie niesprawdzonych informacji, ponieważ wpływa ono na uwiarygodnienie tych treści. Wchodzenie w interakcje z fałszywymi i szkodliwymi informacjami (poprzez komentowanie, klikanie reakcji, lajkowanie itp.) sprawi, że trafią one do większej liczby odbiorców.

## Walka z dezinformacją

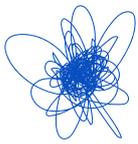
Jak przeciwdziałać dezinformacji?

- Wyróżniamy dwa główne rodzaje walki z fałszywymi informacjami – demaskujący oszustwa debunking oraz prewencyjne ujawnienie i zde-maskowanie spodziewanej dezinformacji zwane prebunkingiem<sup>14</sup>.
- W ramach debunkingu odnajduje się przekazy dezinformacyjne i tłumaczy, dlaczego są one nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd.
- Prebunkingowe działania mają na celu uodpornienie społeczeństwa na dezinformację przez edukację o: niewiarygodnych źródłach informacji, stosowanych technikach manipulacji oraz konkretnych fałszywych twierdzeniach lub narracjach, które namierzono na wczesnym etapie ich powstania, zanim stały się popularne.

---

13 GEC Special Report (2020). *Pillars of Russia's Disinformation and Propaganda Ecosystem*, Washington: U.S. Department of State, [https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/08/Pillars-of-Russia%E2%80%99s-Disinformation-and-Propaganda-Ecosystem\\_08-04-20.pdf](https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/08/Pillars-of-Russia%E2%80%99s-Disinformation-and-Propaganda-Ecosystem_08-04-20.pdf) [dostęp: 01.09.2024].

14 T. Harjani, J. Roozenbeek, M. Biddlestone i in. (2022). *Practical Guide to Prebunking Misinformation*, [https://interventions.withgoogle.com/static/pdf/A\\_Practical\\_Guide\\_to\\_Prebunking\\_Misinformation.pdf](https://interventions.withgoogle.com/static/pdf/A_Practical_Guide_to_Prebunking_Misinformation.pdf) [dostęp: 02.02.2024].



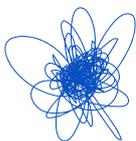
Czym jest fact-checking?

- Fact-checking jest dosłownie „weryfikacją faktów”, czyli procesem sprawdzenia w wiarygodnych źródłach, czy informacja jest prawdziwa.
- Profesjonalnym fact-checkingiem zajmują się m.in. publiczne instytucje, organizacje pozarządowe, środowiska akademickie, a czasem zespoły działające przy redakcjach medialnych.
- Warto śledzić ich strony oraz kanały w mediach społecznościowych, by sprawdzać, jakie informacje zweryfikowano i które uznano za fałszywe.

Jak samodzielnie sprawdzać wiarygodność informacji? Do codziennej weryfikacji informacji warto wprowadzić poniższe kroki:

1. Sprawdź wiarygodność źródła;
  2. Oceń rzetelność i logikę przedstawionej sytuacji;
  3. Zweryfikuj, czy tę samą informację potwierdza inne źródło;
  4. Odróżnij opinię autora od faktów;
  5. Zgłoś podejrzenie o rozpowszechnianiu dezinformacji.
- W kolejnym podrozdziale omówiono każdy z punktów.





## Samodzielna weryfikacja informacji

### I. Sprawdź wiarygodność źródła

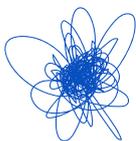
Sprawdź czy można zaufać temu, kto podał informację. W tym celu:

- Sprawdź, czy podano konkretnego autora informacji (imię i nazwisko). Jeśli nie znasz tej osoby, poszukaj więcej informacji na jej temat. Może się okazać, że nie istnieje albo że fałszywą informację opublikowano anonimowo.
- Zastanów się, czy ufasz nadawcy informacji: co o nim wiesz, kim jest i czy rzeczywiście może posiadać wiedzę w temacie, na który się wypowiada. Gdy przedstawia się jako ekspert, dobrze jest sprawdzić jego kwalifikacje i doświadczenie oraz zweryfikować czy prezentowane przez niego stanowisko podzielają inni eksperci w danej dziedzinie.
- Upewnij się, czy profil w mediach społecznościowych lub strona internetowa nie podszywa się pod znaną osobę lub któryś ze znanych portali. Sprawdź czy adres i tytuł są poprawne, nie zawierają literówek i czy wygląd strony nie budzi żadnych podejrzeń.
- Zwróć uwagę na to, co dany autor opublikował do tej pory. Jeśli konto jest zupełnie nowe lub wcześniej poruszano na nim na zupełnie inne tematy, powinno to wzbudzić podejrzenia.
- Jeśli strona powołuje się na źródła, sprawdź, czy istnieją.

### II. Oceń rzetelność i logikę przedstawionej sytuacji

Zastanów się, czy opisana sytuacja ma sens i czy przywołane wydarzenia brzmią prawdopodobnie. Zwróć uwagę również na inne elementy:

- Przyjrzyj się pisowni – sprawdź, czy w treści nie ma oczywistych błędów, które mogłyby wskazywać na automatyczne tłumaczenie z innego języka.



- Zastanów się, czy zdjęcie lub materiał wideo pasuje do opisywanych okoliczności, czy nie przedstawia innych wydarzeń, niż opisywane.
- Zwróć uwagę na zdjęcia i materiały wideo – oceń, czy nie są zmanipulowane: czy postacie wyglądają naturalnie, czy ruch ust na nagraniu zgadza się z wypowiedzianymi słowami, czy dźwięk nie brzmi jak zlepek różnych nagrań.

### III. Zweryfikuj, czy tę samą informację potwierdza inne źródło

Sprawdź, czy tę samą informację podają inne strony, które budzą zaufanie. W tym celu wykorzystaj:

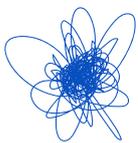
- oficjalne komunikaty zamieszczane na stronach instytucji publicznych (m.in. gov.pl) oraz ich oficjalne profile w mediach społecznościowych,
- strony i profile społecznościowe organizacji pozarządowych, środowisk akademickich oraz instytucji publicznych zajmujących się fact-checkingiem.

Sprawdź, jakie treści dotyczące tej informacji można znaleźć w innych, godnych zaufania źródłach, z których nie korzystasz na co dzień. Porównywanie informacji w różnych źródłach pozwala na uzyskanie pełniejszego obrazu i zapoznanie się z odmiennymi punktami widzenia.

### IV. Odróżnij opinię autora od faktów

Weryfikując treści należy odróżniać fakty od opinii, by móc samodzielnie wyciągać wnioski i formułować własne zdanie.

- **Fakty** dotyczą czegoś, co można sprawdzić i udowodnić, że jest prawdziwe. Opierają się na obiektywnej wiedzy, na którą nie mają wpływu osobiste odczucia, opinie lub przekonania. Zwykle są wyrażane w neutralnym i konkretnym języku, bez nadmiernych emocji.
- **Opinie** są subiektywne, co znaczy, że zależą od punktu widzenia. Opierają się na czyjeś ocenie, przekonaniu czy wyznawanych wartościach. Mogą wynikać z odczuwanych emocji lub z osobistych doświadczeń.

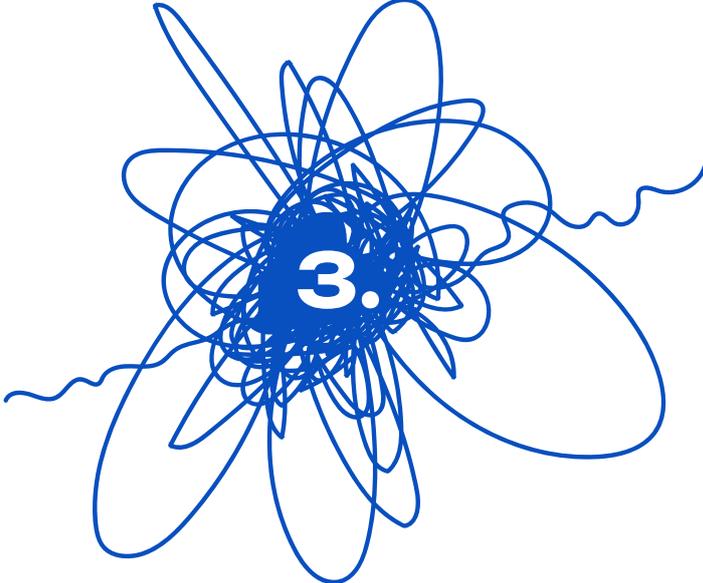


## V. Zgłoś podejrzenie o rozpowszechnianiu dezinformacji

Jeśli podejrzewasz, że masz do czynienia z dezinformacją, zgłoś ją:

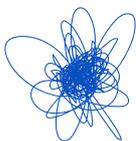
- Zgłaszaj treści dezinformujące na platformach społecznościowych – w ten sposób pomagasz w ich usunięciu i ochronie innych użytkowników przed manipulacją.
- Zgłaszaj treści dezinformujące profesjonalnym fact-checkerom, którzy zajmują się ich dementowaniem (m.in. publicznym instytucjom, organizacjom pozarządowym, środowiskom akademickim).
- Punktuj dostrzeżone nieścisłości i wprowadzanie czytelnika w błąd w mediach społecznościowych i na portalach – zamieszczaj komentarze z godnym zaufania źródłem, dementującym kłamliwe treści.





**3.**

**WYBRANE  
TECHNIKI  
DEZINFORMACJI**



Skuteczna obrona przed fałszywymi doniesieniami wymaga nie tylko cierpliwości i umiejętności krytycznego myślenia, ale także systematycznej edukacji. Wiedza o poszczególnych technikach używanych przez podmioty dezinformujące ułatwia weryfikację treści.

Manipulacja w szerokim znaczeniu jest formą wywierania wpływu na osobę lub grupę w taki sposób, by nieświadomie i pozornie z własnej woli realizowała cele manipulatora. W tym celu wykorzystuje się różnorodne metody, które manipulują m.in.: na poziomie źródeł, na poziomie języka, na poziomie faktów, czy obrazu i wideo. W ramach każdej z nich wymienić można przynajmniej kilka popularnych technik wprowadzających odbiorcę w błąd. Omówiono je w tym rozdziale.

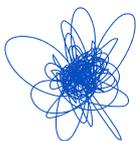
## Manipulowanie źródłem: podszywanie się

Manipulowanie na poziomie źródeł polega na zafalszowaniu tego, skąd pochodzi informacja. Ktoś może powoływać się na fałszywe badania, uważać za eksperta kogoś, kto nim nie jest, albo udawać kogoś innego. Ostatni z wymienionych przykładów jest techniką zwaną podszywaniem się.

### Na czym polega?

Technika opiera się na wykorzystaniu czyjegoś rozpoznawalnego wizerunku do uwiarygodnienia fałszywych lub szkodliwych informacji. Osoba podszywająca się stosuje nazwę (np. instytucji czy osoby publicznej), podobny logotyp, kolorystykę, czy charakter tekstu, aby jak najskuteczniej zmylić odbiorców. Działanie takie może np. przyczynić się do obniżenia zaufania i podważenia wiarygodności podmiotów, pod które podszywa się podmiot dezinformujący.

Przykład może stanowić wpis opublikowany na platformie x.com, w którym podszyto się pod Państwową Komisję Wyborczą (rys. 4). W dniu wyborów parlamentarnych (15.10.2023) podano kłamliwą treść o unieważnieniu głosowania. Podszywający się nadawca wydłużył nazwę konta PKW o dodatkowy hashtag, przyjął jej logotyp, a w samym wpisie starał się naśladować język i zachować poważny ton wypowiedzi. Użył również przykuwających wzrok czerwonych wykrzykników i grafiki z napisem „PILNE”.



Rys. 4. Przykładowy wpis stosujący technikę podszywania się z platformy x.com z 15.10.2023.



Państwowa Komisja Wyborcza postanowiła unieważnić dzisiejsze wybory do parlamentu. Otrzymaliśmy i potwierdziliśmy informacje że w jednej z komisji w Warszawie dochodziło do oszustw na masową skalę. Kiedy wybory zostaną powtórzone poinformujemy na jutrzejszej konferencji !!

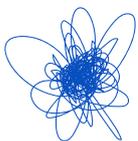


17:57 · 15.10.2023 z Earth · Wyświetlenia: 10,2k

### Jak to zweryfikować?

Po przeczytaniu pojedynczego wpisu warto przyjrzeć się profilowi, z którego został on opublikowany. Należy zwrócić szczególną uwagę na:

- nazwę konta – w profilach podszywających się pod osoby lub instytucje często kolejność liter jest nieprawidłowa, nazwa jest skracana lub wydłużana o nowe słowa. Dodatkowo na platformie X należy zwrócić uwagę na identyfikator użytkownika zaczynający się od „@”, znajdujący się pod nazwą. U podszywających się profili będzie to często przypadkowe słowo z cyframi, znacząco różniące się od nazwy konta;
- Warto zwrócić szczególną uwagę na adres URL strony internetowej. Aktorzy dezinformacyjni i cyberprzestępcy często wykorzystują fakt, że ludzie w pośpiechu nie zwracają uwagi na szczegóły. Na przykład, mogą zamienić literę „m” na „nn” lub małe „L” (l) na wielkie „i” (I). Innym sposobem jest stworzenie adresu URL bardzo podobnego do prawdziwego, na przykład poprzez dodanie dodatkowego



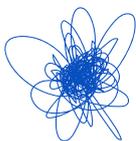
elementu: „polityka.[co].pl”. Jedną z dużych operacji dezinformacyjnych, o nazwie „Doppelganger”, wykorzystywała właśnie taki sposób – zakładanie domen z adresami URL niemal identycznymi jak oryginalne, w połączeniu z kopiowaniem warstwy wizualnej portali, aby podszywać się pod prawdziwe media.

- opis konta – dobrze jest zwrócić uwagę czy opis odnosi się do treści zamieszczanej we wpisach. Zdarza się, że w opisie podszywającego się konta jest informacja o tym, że ma ono charakter satyryczny;
- wcześniejsze wpisy – warto sprawdzić także, jakie wpisy publikowano wcześniej na tym koncie. Może okazać się, że wiele z nich nie ma nic wspólnego z osobą czy instytucją, za którą podaje się konto. Poprzedniego dnia konto mogło służyć do podszywania się pod kogoś innego.

## Manipulowanie faktami: treści wprowadzające w błąd

Treści wprowadzające w błąd manipulują treścią, szczegółami lub formą przekazu, aby zmienić jego pierwotne znaczenie.



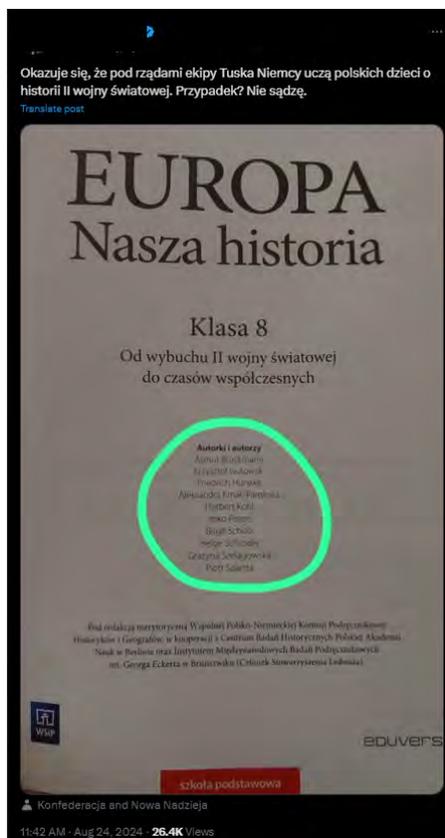


## Na czym polega?

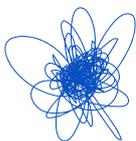
Ten rodzaj manipulacji może polegać na wybieraniu tylko takich informacji, które potwierdzają określone przekonania, przy jednoczesnym ignorowaniu pozostałych (tzw. cherry-picking). Może to obejmować np. niepełne cytaty, zmanipulowane statystyki czy przycięte zdjęcia, wprowadzając odbiorcę w błąd i zmieniając wydźwięk oryginalnej informacji.

Przykładowo, w jednej z narracji sugerowano, że po zmianie władzy w Polsce Niemcy piszą podręczniki do historii dla polskich uczniów, co było manipulacją. W rzeczywistości podręcznik „Europa. Nasza Historia”, o którym mowa, powstał we współpracy polskich i niemieckich autorów, a jego istotnym elementem jest przedstawienie mało znanej w Niemczech, polskiej perspektywy na II wojnę światową. Co więcej, prace nad podręcznikiem rozpoczęto jeszcze przed zmianą rządu. Narracja o rzekomym dominującym wpływie Niemiec na polską edukację historyczną była więc nieprawdziwa.

Rys. 5. Przykład posta rozpowszechniającego dezinformację na temat polsko-niemieckiego podręcznika z x.com z 24.08.2024







### Jak to zweryfikować?

W przypadku weryfikacji zmanipulowanych treści ważne jest, by zwracać uwagę na kilka kluczowych aspektów. Po pierwsze, zawsze należy sprawdzić, czy dana informacja pochodzi z wiarygodnego źródła i czy jest potwierdzona przez rzetelne media. Warto też sprawdzić ją w kilku niezależnych źródłach. Ponadto powinno się zbadać kontekst sytuacji, a także to czy osoby cytowane w danej narracji faktycznie wypowiedziały się w ten sposób. Należy ostrożnie przyglądać się wykresom i danym statystycznym, sprawdzić, czy przedstawione są we właściwy sposób. Warto poszukać badań naukowych związanych z analizowanym tematem, o ile to możliwe. W przypadku emocjonującej wiadomości należy zachować spokój. Aktorom dezinformacyjnym często zależy na wzbudzeniu w odbiorcach strachu, poczucia zagrożenia i wywołaniu społecznej paniki. Warto zaufać oficjalnym komunikatom, a na co dzień śledzić portale fact-checkingowe demaskujące fałszywe treści.

## Manipulowanie faktami: fałszywy kontekst

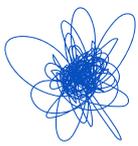
Fałszywy kontekst odnosi się do sytuacji, w której autentyczne materiały są używane w kontekście, który zmienia ich pierwotne znaczenie, wprowadzając w błąd.

### Na czym to polega?

Ten rodzaj dezinformacji polega na użyciu prawdziwych zdjęć czy filmów, ale przedstawionych w innym kontekście niż pierwotny.

W efekcie taki materiał nie przedstawia rzeczywistości i tworzy przekaz wprowadzający w błąd.

Przykładowo: film przedstawiający powódź, który krążył w mediach społecznościowych jako nagranie z Kłodzka z września 2024 roku, w rzeczywistości pochodził z Hiszpanii i pokazywał sytuację z 2015 roku. Prawdziwe wideo umieszczono w nowym kontekście, jako rzekomo pokazujące aktualne wydarzenia, tworząc w ten sposób dezinformację.



Rys. 6. Zrzut ekranu z wideo rzekomo przedstawiającego powódź w Kłodzku w 2024 roku, w rzeczywistości nagranie pochodzi z Hiszpanii z 2015 roku, źródło: tiktok.com, 16.09.2024

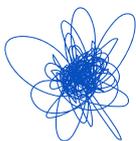


### Jak to zweryfikować?

Prawdziwe nagrania i fotografie umieszczane na różnych platformach w zmienionym, fałszywym kontekście stanowią duży problem. Należy uważnie przyglądać się materiałom mającym obrazować dane wydarzenia – zastanowić się, czy na pewno pasują do kontekstu: czy pewne szczegóły nie wskazują np. na inną porę roku, inne miejsce lub okoliczności, niż te opisywane. Przeglądając zdjęcia i materiały wideo na portalach społecznościowych, nie można sugerować się jedynie ich opisem. Dobrze jest upewnić się, co przedstawiają (np. przy pomocy funkcji wyszukiwania obrazem w wyszukiwarce). Warto również pamiętać, aby nie poddać się emocjonalnym manipulacjom przekazu i należy zaufać oficjalnym komunikatom.

## Manipulacja obrazem i wideo: cheapfake

Manipulacja obrazem i wideo zasadza się jednak nie tylko na fałszywych powiązaniach. Dzięki nowoczesnym technologiom zdjęcia, dźwięki i filmy mogą zostać łatwo spreparowane.



## Na czym polega?

Cheapfake oznacza proste manipulowanie obrazem, dźwiękiem lub wideo, zwykle za pomocą bezpłatnych i powszechnie dostępnych narzędzi. W dosłownym tłumaczeniu z języka angielskiego oznacza „tanie oszustwo”. Mimo, że daje nieprofesjonalny efekt, ze względu na szybki i przelotny kontakt użytkowników z treścią jest skuteczną metodą dezinformacji.

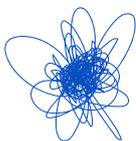
W prezentowanym przykładzie (rys. 6) dokleiono twarze polityków w miejsca głów innych osób. Choć zdjęcie zostało zauważalnie zmanipulowane, to miało spowodować utrwalenie kłamliwej treści o wspólnym oświadczeniu ministra zdrowia i ministra rolnictwa.

Rys. 6. Przykładowy wpis stosujący technikę cheapfake z facebook.com z 11.04.2023



## Jak to zweryfikować?

Cheapfake zazwyczaj łatwo rozpoznać. Wystarczy uważniej się przyjrzeć, zatrzymać na chwilę, by wychwycić zmanipulowane fragmenty – w warstwie wizualnej (zdjęcie), audio (dźwięk) lub audiowizualnej (wideo). Podejrzenie powinny budzić wszelkie nienaturalne proporcje, przesunięcia, cienie czy w przypadku wideo – brak synchronizacji głosu z obrazem. Należy sprawdzać źródło, autora, datę oraz kontekst publikacji. Dla pewności można skorzystać z internetowych narzędzi do weryfikacji zdjęć lub spróbować sprawdzić, czy materiał pojawił się w innych, wiarygodnych źródłach.



Jeśli manipulację widać na pierwszy rzut oka, to warto przede wszystkim zastanowić się, jaki mógł być cel nadawcy i jakie emocje wzbudza dany materiał. o bardzo ważne w przypadku zrzutów ekranu. Stworzenie zrzutu ekranu zawierającego dezinformację jest bardzo łatwe, a osobie, która wie, jak to zrobić, zajmie zaledwie kilka minut. Dlatego tak ważne jest, aby zawsze starać się dotrzeć do pierwotnego źródła przekazu.

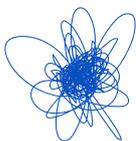
## Manipulowanie obrazem i wideo: deepfake

Nagrania wideo i zdjęcia zamieszczane w sieci dają duże pole do manipulacji, szczególnie w dobie intensywnego rozwoju narzędzi sztucznej inteligencji. W odróżnieniu od wcześniej omawianych prostych manipulacji obrazem, dźwiękiem czy wideo, deepfake jest techniką bardziej zaawansowaną.

### Na czym polega?

Deepfake jest zdjęciem, filmem lub nagraniem audio wygenerowanym przez sztuczną inteligencję (AI), które ma imitować przedstawienie prawdziwej osoby lub sytuacji. Nazwa ta powstała z połączenia dwóch pojęć: „deep learning”, czyli głębokie (zaawansowane) uczenie maszynowe i „fake”, czyli fałsz. W tej technice wykorzystuje się zaawansowane metody obróbki obrazu i dźwięku, aby stworzyć fałszywe materiały, do złudzenia przypominające prawdziwe.

Przykładem może być stworzona przy użyciu tej techniki relacja z rzekomego aresztowania Donalda Trumpa (rys. 7). Czas jej rozpowszechniania nie był przypadkowy. W obliczu rozmów o możliwym postawieniu w stan oskarżenia, były prezydent USA wezwał swoich zwolenników do protestu przeciwko jego potencjalnemu aresztowaniu. Kiedy kilka dni później świat obiegły wygenerowane za pomocą AI zdjęcia, wielu odbiorców mogło uwierzyć w ich prawdziwość.



Rys. 7. Przykładowe grafiki stosujące technikę deepfake z x.com z 22.03.2023.



### Jak to zweryfikować?

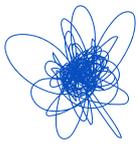
Technologia wykorzystywana do tworzenia deepfake'ów jest nieustannie udoskonalana – starannie przygotowane fałszywe treści mogą do złudzenia przypominać prawdziwe. Warto jednak zwrócić uwagę czy:

- ruch ust jest zgodny z momentem usłyszenia wypowiedzi i czy zgadza się z wypowiedzianymi słowami,
- występują nienaturalne odstępy czasu lub brak mrugania oczami,
- podczas ruchów głową położenie włosów ulega zmianie,
- ułożenie ciała postaci przybiera nienaturalną formę,
- przedstawione postaci wglądają naturalnie np. czy nie posiadają za dużo rąk, nóg lub palców.

Można również skorzystać z opcji wyszukiwania obrazem w wyszukiwarce czy z internetowych narzędzi do weryfikacji zdjęć i filmów. Dostarcza ich na przykład platforma InVID. Pozwala ona na dogłębną analizę materiałów graficznych i audiowizualnych<sup>15</sup>. Umiejętność rozpoznawania

---

15 Strona projektu InVID, <https://www.invid-project.eu/> [dostęp: 02.09.2024].



manipulacji wideo i zdjęciami warto ćwiczyć poprzez analizy deepfake'ów oraz przykładów prawdziwych treści zamieszczanych w sieci w fałszywym kontekście. Najważniejszy jest jednak krytyczny odbiór treści. Nawet, jeśli zdjęcie czy wideo w powierzchownej ocenie wyglądają wiarygodnie w warstwie wizualnej, ale ich treść budzi nasz niepokój, wypowiedzi są szokujące, odwołują się wyłącznie do emocji – nie należy im ufać.

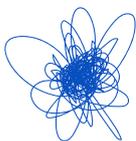
## Manipulowanie nagłówkami: clickbait

Nagłówki i tytuły mają na celu wzbudzenie zainteresowania czytelników. Nierzadko to właśnie od nich zależy czy odbiorcy zechcą zapoznać się z treścią pod nimi ukrytą. Niestety nie są wolne od różnego rodzaju manipulacji, takich jak clickbait.

### Na czym polega?

Clickbait jest zabiegiem, który ma na celu przyciągnąć uwagę i skłonić do kliknięcia w link prowadzący do treści online, poprzez zastosowanie sensacyjnych, przesadzonych, mylących lub emocjonalnych nagłówków. Treść, do której prowadzi link, nie odpowiada temu, co zapowiadał nagłówek. Nazwa pochodzi od wyrazów „click” (klikać) i „bait” (przynęta). Zabieg ten wykorzystuje naturalną ciekawość człowieka związaną z działaniem tzw. luk informacyjnych. Psychologiczne odruchy sprawiają, że kiedy odbiorcy otrzymują niepełną informację, odczuwają dyskomfort i dążą do wypełnienia tej luki. Clickbait wzbudza zainteresowanie i emocje u odbiorcy, powodując fałszywe, ale ekscytujące założenia co do treści artykułu.

Przykładem clickbaitu może być poniższy nagłówek (rys. 8), który sugeruje, że na terenie Polski będzie funkcjonowała wyjątkowo szybka linia kolejowa ze stolicy nad morze. Po przeczytaniu artykułu okazuje się, że mowa jest o pociągu testowanym w Chinach.



Rys. 8. Przykładowy nagłówek stosujący technikę clickbaitu z portalu Interia.pl z 11.01.2024.

INTERIA > GEEKWEEK > TECHNOLOGIA > Z WARSZAWY NAD MORZE W 30 MINUT. TEN POCIĄG ROZPEDZI SIĘ DO 450 KM/H

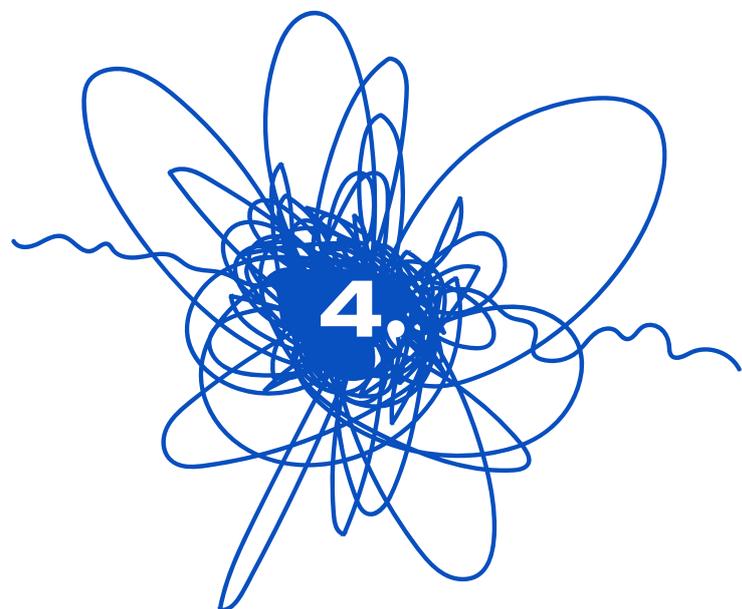
## Z Warszawy nad morze w 30 minut. Ten pociąg rozpędzi się do 450 km/h

### Jak to zweryfikować?

Aby nie tracić czasu na treści kryjące się pod clickbaitami oraz nie wysnuwać fałszywych wniosków na ich podstawie, warto:

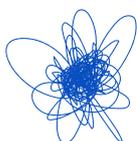
- nauczyć się rozpoznawać nagłówki, które mają zabarwienie sensacyjne, emocjonalne, obiecują coś, co „wymusza” kliknięcie w ich treść,
- podchodzić z dystansem do tytułów artykułów, które pochodzą ze stron plotkarskich lub o niskiej wartości merytorycznej,
- zwrócić uwagę na wykrzykniki, wielkie litery i zwroty, takie jak „szokujące”, „nie uwierzysz”, „poznaj jeden prosty sposób na...”. Natężenie takich sformułowań może świadczyć o potencjalnym clickbacie, nie udostępniać innym treści kryjących się pod clickbaitowymi nagłówkami, w szczególności bez zapoznania się z pełną treścią artykułu.

Pamiętaj również, aby często sprawdzać adres witryny, do której kieruje nagłówek – najedź na niego kursorem i zobacz, pod jaki adres prowadzi link. Jeśli nie znasz tej witryny, nie klikaj. Może to być próba scamu lub rozprzestrzenienia wirusa.



**MEDIA  
SPOŁECZNOŚCIOWE  
W OBLICZU  
DEZINFORMACJI**





## Portale społecznościowe jako źródło informacji

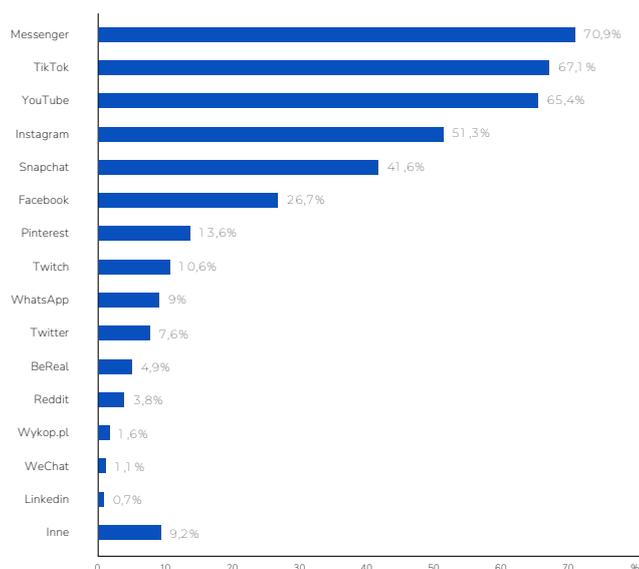
Media społecznościowe stały się nieodłączną częścią życia młodego pokolenia, wzmacniając swoją pozycję jako źródło informacji o świecie. To właśnie ten kanał wybiera zdecydowana większość osób w wieku 15–19 lat do zdobywania wiedzy o bieżących wydarzeniach<sup>16</sup>. Odpowiedzią na to zjawisko powinna być rzetelna edukacja w zakresie świadomego korzystania z mediów społecznościowych obejmująca umiejętność weryfikacji informacji.

Rys. 9. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Z których mediów społecznościowych korzystasz najczęściej?”



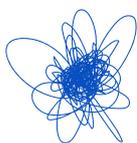
Z których mediów społecznościowych korzystasz najczęściej?

(Wielokrotny wybór)



Źródło: NASK (2023). *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów*, <https://www.nask.pl/pl/aktualnosci/5316,Co-robiamy-nasze-dzieci-w-sieci-czyli-Raport-z-najnowsze-go-badania-NASK-Nastolatki.html> [dostęp: 27.02.2024].

16 W odpowiedzi na pytanie „Z jakich kanałów komunikacyjnych / źródeł informacji korzystasz, chociażby czasami?” 93 % badanych odpowiedziało YouTube, 90% – Facebook, 82% – Instagram, 74% – TikTok, 64% – Snapchat, 50% – Twitter, podczas gdy media tzw. tradycyjne (telewizja, radio, portale informacyjne) osiągnęły po ok. 40% odpowiedzi. Za: Clue PR (2022). *Generacja Z wchodzi do gry. Raport na temat konsumpcji treści przez młodych*, [https://cluepr.pl/raporty/Raport\\_Generacja\\_Z\\_wchodzi\\_do\\_gry.pdf](https://cluepr.pl/raporty/Raport_Generacja_Z_wchodzi_do_gry.pdf) [dostęp: 27.02.2024].



Co czwarta osoba nastoletnia w Polsce posiada od 5 do 8 kont w mediach społecznościowych, a co trzecia ma więcej niż 8 takich kont<sup>17</sup>. Młodzież najchętniej korzysta z Messengera, TikToka i YouTube'a, a w dalszej kolejności z Instagrama, Snapchata i Facebooka (rys. 9). Platformy te nieco różnią się między sobą oferowanymi funkcjami, choć często się do siebie upodabiają, aby zaspokoić oczekiwania użytkowników i dostosować się do trendów. Świetnym przykładem są krótkie i dynamiczne formaty wideo, które stały się popularne na TikToku. Istniały wcześniej na innych platformach, ale to TikTok przyniósł rewolucję w sposobie ich tworzenia i konsumowania. Wkrótce podobne formaty wprowadził Instagram i Facebook (pod nazwą „reels”, czyli „rolek”) oraz YouTube (pod nazwą „shorts”).

Platformy społecznościowe, ze względu na swoją strukturę, możliwość bezpłatnego korzystania oraz masowy zasięg, sprzyjają rozprzestrzenianiu dezinformacji, podziałom społecznym i radykalizacji poglądów. Algorytmy oraz zamknięte grupy tworzą warunki dla efektów baniek filtrujących i komór echa (rozdział 1). Obecnie praktycznie każda z internetowych platform zawiera nieprzebraną liczbę informacji w różnych formatach – tekstowych (posty, statusy itd.), wizualnych (zdjęcia, grafiki) czy audiowizualnych (wideo). Każda z tych form może być wykorzystana do rozpowszechniania fałszywych przekazów. Wprowadzające w błąd treści są tworzone i dystrybuowane zarówno na szczeblach lokalnych, ogólnokrajowych, jak i międzynarodowych.

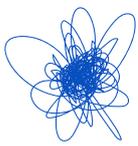
## Zagrożenia na wybranych platformach społecznościowych

### Messenger

Messenger to popularny komunikator internetowy, który początkowo stanowił część Facebooka. Obecnie Messenger może, ale nie musi być zintegrowany z kontem na Facebooku. Messenger pozwala przede wszystkim na wysyłanie i odbieranie wiadomości pomiędzy dwoma

---

17 NASK (2023). Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów, <https://www.nask.pl/pl/aktualnosci/5316,Co-robia-nasze-dzieci-w-sieci-czyli-Raport-z-najnowszego-badania-NASK-Nastolatki.html> [dostęp: 27.02.2024].

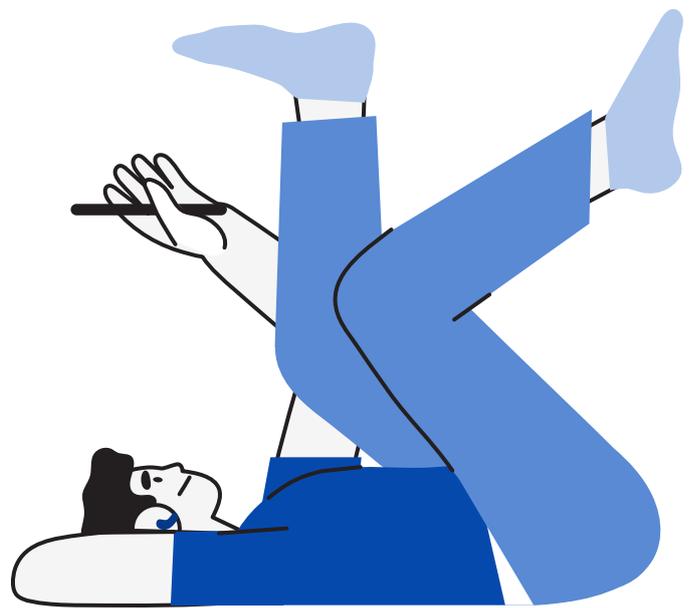


użytkownikami lub w grupach. Umożliwia przesyłanie zdjęć, filmów i innych plików, a także połączenia głosowe i wideorozmowy. Niektórym użytkownikom zastąpił on SMS-y.

Przekazywanie wiadomości na Messengerze jest bardzo proste, zatem nietrudno tutaj o szerzenie dezinformacji – zarówno w formie komunikatów tekstowych, jak i zdjęć oraz wideo czy nagrań głosowych. Mogą pojawiać się tu choćby tzw. łańcuszki, czyli wiadomości rozsyłane z prośbą lub wręcz nakazem dalszego rozprowadzenia ich w gronie znajomych. Nierzadko rozpowszechniają one fałszywe tezy, teorie spiskowe czy historie mające wzbudzić określone emocje (np. strach). W 2020 roku, w czasie pandemii koronawirusa, na Messengerze usiłowano zapobiec szerzeniu się fałszywych treści poprzez ograniczenie możliwości przesyłania dalej otrzymanych wiadomości do pięciu użytkowników lub grup jednocześnie. Pozwoliło to ograniczyć nieco rozpowszechnianie dezinformacji, jednak nie jest to rozwiązanie, które całkowicie wyeliminowało problem.

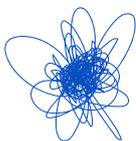
## Facebook

Facebook znajduje się na szczycie najpopularniejszych platform społecznościowych na całym świecie pod względem liczby użytkowników (3 mld)<sup>18</sup>. Wśród dzieci i młodzieży nie jest jednak dzisiaj najczęściej wybieranym portalem<sup>19</sup>. Dzięki profilowi na Facebooku można nawiązywać kontakt z innymi użytkownikami poprzez dodanie ich do znajomych, a następnie wchodzić z nimi w interakcje, reagując na ich wpisy.



18 Statista (2024). Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [dostęp: 27.03.2024].

19 NASK (2023). Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów, <https://www.nask.pl/pl/aktualnosci/5316,Co-robiamy-nasze-dzieci-w-sieci-czyli-Raport-z-najnowszego-badania-NASK-Nastolatki.html> [dostęp: 27.02.2024].



Facebook pozwala na publikowanie zapisów tekstowych, zdjęć oraz wideo (w tym relacji na żywo oraz krótkich filmików w formacie „rolek”), dołączanie do grup i wydarzeń oraz obserwowanie wybranych profili.

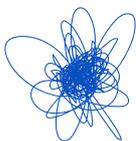
O widoczności treści dla danego użytkownika na Facebooku decydują specjalnie zaprojektowane algorytmy. Ich celem jest zaprezentowanie możliwie najbardziej atrakcyjnych treści, które wydłużą czas spędzany na platformie przez użytkowników. Strumień aktualności (tzw. Tablica) jest więc personalizowany. Na dobór proponowanych treści wpływają różne czynniki, np. lokalizacja (użytkownik może zobaczyć treści, z którymi wchodzi w interakcje osoby w pobliżu), czy powiązane tematy (jeżeli użytkownik wykaże aktywność w związku z pewnym tematem, Facebook może zaproponować inne treści odnośnie tego samego zagadnienia).

Facebook, ze względu na swoją architekturę, może sprzyjać rozprzestrzenianiu dezinformacji, podziałom społecznym i radykalizacji, co udowodniali m.in. badacze z George Washington University. Wykazali oni, że polityka Facebooka, której celem było zwalczanie dezinformacji związanej ze szczepieniami przeciwko COVID-19, była nieskuteczna. Odkryli, że chociaż podczas pandemii Facebook dołożył starań, aby usunąć wiele niepopartych dowodami antyszczepionkowych treści, to ogólne zaangażowanie w tego typu tematy w tym czasie wzrosło<sup>20</sup>. Przeciwnicy szczepień nawiązywali kontakty, gromadzili się w tworzonych na Facebooku grupach, tworzyli dezinformujące wpisy, a algorytmy tylko potęgowały skuteczność ich działań<sup>21</sup>.

---

20 D. A. Broniatowski, J. R. Simons, J. Gu, A. M. Jamison, L.C. Abrams (2023). The efficacy of Facebook's vaccine misinformation policies and architecture during the COVID-19 pandemic, <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.adh2132> [dostęp: 21.06.2024].

21 D. A. Broniatowski, J. R. Simons, J. Gu, A. M. Jamison, L.C. Abrams (2023). The efficacy of Facebook's vaccine misinformation policies and architecture during the COVID-19 pandemic, <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.adh2132> [dostęp: 21.06.2024].



## TikTok

TikTok jest jedną z najpopularniejszych platform wśród nastoletnich osób<sup>22</sup>. Umożliwia przede wszystkim tworzenie i przeglądanie krótkich treści wideo. Użytkownicy mogą wybierać konta, które chcą obserwować, ale głównym i najczęściej eksplorowanym widokiem w aplikacji jest personalizowany strumień aktualności „Dla Ciebie”. Algorytm dobiera tutaj m.in. treści, które są podobne do filmów oglądanych wcześniej przez daną osobę. Bierze także pod uwagę popularność wideo w danym kraju, a ponadto preferuje filmy nowsze i dłuższe. Celem jest zaangażowanie pełnej uwagi użytkowników, dlatego materiały odtwarzają się z dźwiękiem, w trybie pełnoekranowym. Wystarczy przeciągnąć palcem po ekranie smartfona, by przejść do kolejnego wideo<sup>23</sup>.

Krótkie treści są łatwe do przeglądania i mogą być bardzo angażujące. Ich personalizacja, szybka rotacja i różnorodność sprawiają, że użytkownicy mogą tracić poczucie czasu i mieć trudność z oderwaniem się od platformy. TikTok nie jest wolny od fałszywych treści, a algorytm może sprzyjać ich bezrefleksyjnemu przyswajaniu.

## YouTube

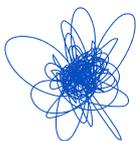
YouTube jest platformą służącą głównie do oglądania lub publikowania materiałów wideo. Można znaleźć na nim m.in. teledyski, vlogi (publikacje wideo, których bohaterowie się swoim codziennym życiem), podcasty, różnego rodzaju poradniki i wiele więcej. Użytkownicy mogą przeglądać tu materiały z niemal każdej dziedziny życia i zainteresowań. Algorytmy personalizują treści rekomendowane użytkownikom na stronie głównej.

Walka o kliknięcia i chęć bycia dostrzeżonym w nieprzebranych ilościach materiałów wideo doprowadziły do wysypu clickbaitowych tytułów i miniaturek (zdjęć promujących dane wideo). Dezinformacyjne treści mają na tej platformie również wymiar bardzo szkodliwy społecznie. W 2022

---

22 NASK (2023). Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów, <https://www.nask.pl/pl/aktualnosci/5316,Co-robia-nasze-dzieci-w-sieci-czyli-Raport-z-najnowszego-badania-NASK-Nastolatki.html> [dostęp: 27.02.2024].

23 IAB Polska (2023). Przewodnik po social media w Polsce, <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/przewodnik-po-social-media-w-polsce-2023/> [dostęp: 27.03.2024].



roku ponad 80 organizacji weryfikujących fakty, pochodzących z 40 krajów świata, skierowało list do dyrektorki generalnej YouTube'a<sup>24</sup>. Fact-checkerzy wzywali platformę do podjęcia działań przeciwko dezinformacji. W swoim apelu wymienili konkretne filmy z tej platformy, które wyrządziły szkodę w realnym świecie. Wskazywali np. na materiały zachęcające do bojkotu szczepień oraz filmy promujące podrobione leki na raka<sup>25</sup>. W 2023 roku YouTube zapowiedział zdecydowaną walkę z treściami podważającymi naukowo potwierdzone fakty z zakresu zdrowia i medycyny<sup>26</sup>.

## Instagram

Koncepcja Instagrama zakłada połączenie funkcji społecznościowej z udostępnianiem zdjęć, wideo oraz komentowaniem. Użytkownicy tej platformy mają możliwość obserwowania innych profili (znajomych lub innych twórców), hashtagów, ulubionych marek oraz karty „Eksploruj”, która pozwala na przeglądanie innych materiałów, spersonalizowanych na podstawie zainteresowań. Platforma umożliwia wchodzenie w interakcję z innymi użytkownikami poprzez polubienia, komentarze, udostępnienia i prywatne wiadomości. Daje możliwość publikowania zdjęć, wideo (w tym krótkich formatów „reels”) i tekstów, a także dzielenia się treściami ograniczonymi czasowo – tzw. „stories”, które znikają z profilu po upływie doby.

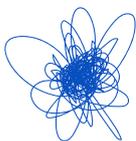
Funkcje Instagrama zachęcają do modyfikacji publikowanych zdjęć poprzez np. dodawanie filtrów wygładzających cerę. Zdjęcia pokazujące idealnie wyrzeźbioną sylwetkę, zaburzone proporcje ciała, twarze bez zmarszczek i trądziku mogą przyczynić się do zaburzenia postrzegania rzeczywistości oraz wypaczenia samooceny. Choć na platformie powstaje coraz więcej wartościowych treści, to nie sposób nie natrafić na zdjęcia czy wideo wprowadzające w błąd, manipulujące przekazem i zafałszowujące wygląd, miejsca, sytuacje i wydarzenia. Instagram, podobnie jak inne platformy, bywa używany do rozpowszechniania fałszywych treści.

---

24 G. Graham, M. Halprin (2023). A long term vision for YouTube's medical misinformation policies, <https://blog.youtube/inside-youtube/a-long-term-vision-for-medical-misinformation-policies/> [dostęp: 25.04.2024].

25 Ibidem.

26 YouTube Official Blog. A long term vision for YouTube's medical misinformation policies, <https://blog.youtube/inside-youtube/a-long-term-vision-for-medical-misinformation-policies/> [dostęp: 25.04.2024].



W raporcie z 2023 roku eksperci NATO StratCom COE ocenili Instagrama na równi z rosyjskim portalem społecznościowym VKontakte, jako platformy najgorzej radzące sobie z przeciwdziałaniem tworzeniu fałszywych kont<sup>27</sup>.

## Snapchat

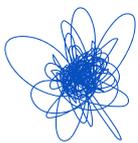
Snapchat jest platformą służącą przede wszystkim do rozrywki i komunikacji. Wymiana informacji opiera się tutaj głównie na wysyłaniu tzw. „snapów”, czyli bezpośrednich wiadomości (w formie tekstowej, zdjęć lub wideo). Charakterystyczne dla „snapów” jest ich domyślne znikanie po 24 godzinach od czasu dodania przez autora (ale można ustawić także ich usuwanie zaraz po ich wyświetleniu). Ekranem początkowym Snapchata jest kamera, jako że podstawową ideą aplikacji jest dzielenie się momentami z życia w czasie rzeczywistym. Dostępna na Snapchacie kategoria „Odkrywaj” zawiera treści pochodzące od różnych wydawców (np. agencji informacyjnych, kanałów rozrywkowych, influencerów), a „Polecane” są aktywnie moderowane, zanim treści trafią do szerokiego grona odbiorców. Do publikowanych treści można dodawać filtry i nakładki, dzięki którym zdjęcia lub materiały wideo są przekształcane – mogą zmieniać wyraz twarzy, modyfikować lub dodawać różne elementy. Możliwość wysyłania krótkich, pozornie niemożliwych do ponownego odtworzenia treści, może skutkować skłonnością użytkowników do rozsyłania zarówno treści agresywnych, intymnych, pornograficznych, fałszywych, czy wprowadzających w błąd.

## X (dawniej Twitter)

Portal X powstał w 2006 roku jako Twitter, a po 17 latach zmienił nazwę i logo. Jego podstawową funkcjonalnością jest możliwość publikowania i przeglądania krótkich wpisów tekstowych – czasem z dołączonym zdjęciem, materiałem wideo czy linkiem do innej strony. Wpisy te są dostępne dla wszystkich użytkowników lub tylko dla obserwatorów danego konta (w zależności od ustawień). Można je udostępniać dalej i na nie odpowiadać, dlatego pod popularnymi postami często prowadzone są ożywione dyskusje.

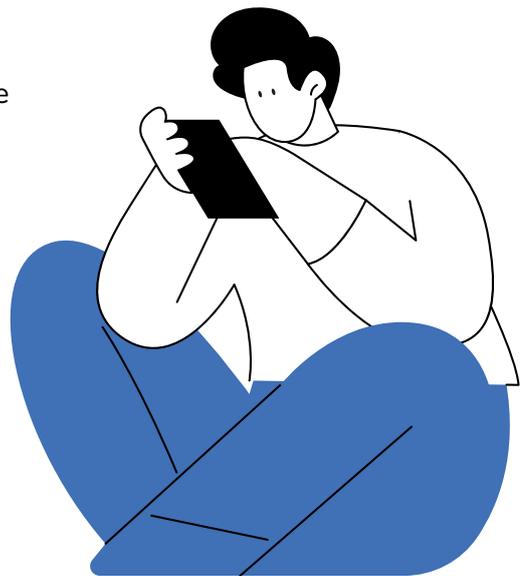
---

27 The NATO Strategic Communications Centre of Excellence (2023). *Social Media Manipulation 2022/2023: Assessing the Ability of Social Media Companies to Combat Platform Manipulation*, <https://stratcomcoe.org/pdfjs/?file=/publications/download/Social-Media-Manipulation-2022-2023-DIGITAL.pdf?zoom=page-fit> [dostęp: 21.06.2024].



X stał się istotnym miejscem wymiany poglądów i prowadzenia debaty publicznej. Z tego powodu profile na platformie posiadają głowy państw, organizacje międzynarodowe, biznesmeni, dziennikarze, celebryci, instytucje publiczne, niepubliczne oraz firmy. Choć X nie jest zbyt chętnie wybieranym przez młode pokolenie (korzysta z niego poniżej 8% polskiej młodzieży<sup>28</sup>), to odgrywa szczególną rolę w kontekście szybkiego przekazu informacji i może wpływać na opinię publiczną.

Codziennie typuje się miliony trendów, z których tylko niewielka część jest prezentowana danemu użytkownikowi. Trendy są więc wyświetlane na bazie tematów, które dany użytkownik obserwuje, a także na podstawie zaangażowania, wspólnych zainteresowań z innymi grupami użytkowników oraz lokalizacji. Rodzi to obawy o zamknięcie się w „bańce” fałszywych informacji, zmanipulowanych przekazów i teorii spiskowych. Badanie przeprowadzone na zlecenie Komisji Europejskiej (z 2023 roku) wykazało, że X przekazuje najwięcej fałszywych informacji spośród wszystkich popularnych platform społecznościowych<sup>29</sup>. Ponadto, to właśnie na tej platformie znajduje się najwięcej kont regularnie publikujących dezinformacje – prawie 9 proc. profili na X regularnie publikuje kłamliwe treści dotyczące wrażliwych tematów<sup>30</sup>. Analizy badaczy z Massachusetts Institute of Technology (z 2018 roku) wykazały, że fałszywa informacja potrzebuje sześć razy mniej czasu niż prawda na dotarcie do użytkowników na ówczesnym Twitterze i ma średnio 70% więcej szans na udostępnienie<sup>31</sup>.



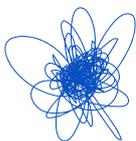
28 NASK (2023). Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów, <https://www.nask.pl/pl/aktualnosci/5316,Co-robia-nasze-dzieci-w-sieci-czyli-Raport-z-najnowszego-badania-NASK-Nastolatki.html> [dostęp: 27.02.2024].

29 TrustLab (2023). Code of Practice on Disinformation, <https://my.visme.co/view/vdpxy4j-code-of-practice-on-misinformation-september-2023#s1> [dostęp: 27.03.2024].

30 Ibidem.

31 S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral (2018). The spread of true and false news online, <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559> [dostęp: 27.03.2024].





## Rola influencerów i influencerów w rozprzestrzenianiu dezinformacji

Mówiąc o mediach społecznościowych w życiu młodych ludzi, nie sposób nie wspomnieć znaczenia popularnych osób tworzących na nich treści. Influencerzy i influencerki są osobami, które zdobyły popularność w internecie i korzystają ze swojej sławy, wpływając na odbiorców, którzy ich obserwują<sup>32</sup>. Już kilka lat temu wskazywano, że nastoletnie osoby uważają ich za wzory – postaci, którymi sami chcą się stać<sup>33</sup>. Prawie połowa dziewczynek w Polsce w wieku 10–15 lat chciałaby w przyszłości zostać youtuberkami, instagramerkami, tiktokerkami<sup>34</sup>. Ponadto, 16% dziewcząt w wieku 12–13 lat uważa internetowych twórców i twórczynie za autorytet, tuż po rodzicach i innych osobach z rodziny<sup>35</sup>.

Z badania IQS wynika, że 96% ankietowanych (w wieku 12–55 lat) śledzi profil lub kanał przynajmniej jednego internetowego twórcy, a 87% deklaruje, że ma kontakt z ich treściami przynajmniej kilka razy w tygodniu<sup>36</sup>. Młode osoby w wieku 16–24 lata okazały się najbardziej aktywną grupą i obserwują średnio 64 profile<sup>37</sup>. Do wykonania działania pod wpływem popularnej w przestrzeni internetu osoby (typu: subskrypcja polecanych kanałów i profili, korzystanie z rekomendowanych aplikacji czy zakup wskazywanych produktów) przyznały się trzy na cztery osoby spośród tych, które śledzą przynajmniej jedno takie konto<sup>38</sup>. Dane wskazują również, że 62% ogółu polskich internautów zaczyna interesować się produktem, który promuje ich ulubiony influencer lub influencerka, a blisko 40%

32 Słownik języka polskiego PWN (2017). [h:] influencer, <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> [dostęp: 22.03.2024].

33 M. Glucksman (2017). *The rise and success of social media influencer marketing on lifestyle branding: a Case Study of Lucie Fink*, [https://www.media-education-portal.com/uploads/1/2/4/7/124735657/08\\_lifestyle\\_branding\\_glucksman.pdf](https://www.media-education-portal.com/uploads/1/2/4/7/124735657/08_lifestyle_branding_glucksman.pdf) [dostęp: 27.03.2024].

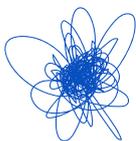
34 E. Durka, A. Kwaśniewska, I. Skrzyszewska (2021). *Aspiracje dziewczynek w Polsce. Raport Fundacji Inspiring Girls Polska*, [https://inspiring-girls.pl/wp-content/uploads/2022/10/RAPORT\\_Inspiring-Girls-Poland\\_Aspiracje\\_dziewczynek\\_w\\_Polsce\\_2021.pdf](https://inspiring-girls.pl/wp-content/uploads/2022/10/RAPORT_Inspiring-Girls-Poland_Aspiracje_dziewczynek_w_Polsce_2021.pdf) [dostęp: 27.03.2024].

35 Ibidem.

36 M. Myślicki (2022). *Influencer marketing*, <https://raportstrategiczny.iab.org.pl/2022/raport/influencer-marketing/> [dostęp: 27.03.2024].

37 Ibidem.

38 Ibidem.



sugeruje się ich opinią podczas wyboru produktów i usług<sup>39</sup>. Na takie wyniki wpływa przynajmniej kilka konkretnych elementów, jak:

- wiarygodność – opinie ulubionych osób tworzących treści w internecie są dla ich odbiorców bardziej wiarygodne niż tradycyjne reklamy i kampanie marketingowe;
- zaufanie – relacja odbiorcy i osoby tworzącej treści oparta jest na sympatii i zaufaniu, które mogą przenieść się również na promowaną markę, produkt czy usługę;
- aktywność – odbiorcy są zaangażowani w opinie zwrotne i wzajemnie (w ramach grupy fanowskiej) polecanie lub odradzanie promowanej przez influencera marki, produktu czy usługi;
- atrakcyjność – osoby tworzące w internecie treści zwykle nie narażają swojej reputacji nachalnością reklam. Zamiast tego promowane produkty czy usługi często pokazują w formie recenzji, w estetyczny i dopracowany sposób;
- dopasowanie (do grupy docelowej) – promowane produkty czy usługi zwykle będą dostosowane do potrzeb grupy odbiorczej.

Te wszystkie elementy mogą być również nadużywane. Badania wskazują, że influencerzy i influencerki wpływają na decyzje konsumenckie młodzieży poprzez różnego rodzaju rekomendacje zakupowe, które mają być szczerą recenzją, a często okazują się materiałem promocyjnym<sup>40</sup>.

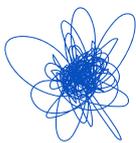
Zgodnie z wytycznymi UOKiK<sup>41</sup>, osoby tworzące treści w internecie są zobowiązane do jasnego i niebudzącego wątpliwości oznaczania treści reklamowych. Nie wystarczy jedynie użyć hashtagów takich, jak #ad

---

39 Hash.FM by Streetcom (2022). Alchemia zaufania, czyli jaki rodzaj Influencer Marketingu sprzedaje, raport z badania Agencji Hash.FM by Streetcom, <https://streetcom.pl/alchemia-zaufania-czyli-jaki-rodzaj-influencer-marketingu-sprzedaje-3/> [dostęp: 27.03.2024].

40 K. Lejnek (2023). The effect of social media influencers on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique, "Current Psychology" 42.

41 UOKiK (2023). Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych, <https://uokik.gov.pl/download/26685> [dostęp: 28.03.2024].



(od angielskiego „advertisement” – „reklama”) czy #współpraca. Według przepisów, reklama musi być wyraźnie odróżniona i oznaczona w sposób, który nie pozostawia wątpliwości, że nie jest to materiał redakcyjny. Innymi słowy, treści powinny być oznaczone jako „post sponsorowany”, „reklama” czy „współpraca komercyjna”<sup>42</sup>. Naruszenie tych zasad może prowadzić do wprowadzenia odbiorcy w błąd co do charakteru prezentowanych treści, co jest szczególnie niebezpieczne w przypadku młodej grypy odbiorczej<sup>43</sup>.

Dane IAB z 2023 roku mówią o 703 tysiącach polskich kont w sieci, które można zakwalifikować jako konta influencerskie<sup>44</sup>. Wśród tak dużego grona możemy znaleźć postaci prezentujące zarówno wartościowe merytorycznie lub przynajmniej neutralne publikacje, jak i twórców pod różnymi względami szkodliwych, w tym – dezinformujących. Niektóre treści publikowane w sieci promują niezdrowe wzorce zachowań, wywołują niepotrzebny stres i niepokój czy mają negatywny wpływ na zdrowie psychiczne osób, które ich obserwują. Czasem przekaz jest zmanipulowany, wprowadza w błąd lub rozprzestrzenia fałszywe bądź szkodliwe informacje. W ten sposób kłamliwe treści mogą być uwiarygadniane.

Influencerzy i influencerki potrafią również wywoływać silne emocje, co może mieć odbicie w zachowaniach i opiniach ich odbiorców<sup>45</sup>. Emocje mogą pełnić kluczową rolę w procesie podejmowania decyzji, a osoby działające pod ich wpływem, mogą być bardziej podatne na manipulację<sup>46</sup>. W związku z tym, **edukacja młodzieży na temat sposobów manipulacji emocjonalnej jest kluczowa dla budowania odporności na dezinformację**. Uświadamianie, w jaki sposób treści krążące w sieci mogą wpływać na emocje i decyzje może pomóc w wykształceniu zdolności do samodzielnego analizowania przekazów i w przeciwdziałaniu dezinformacji.

---

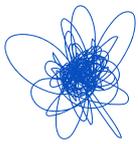
42 Ibidem.

43 Ibidem.

44 IAB Polska (2023). Raport Strategiczny Internet 2022/2023, <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/typ-dokumentu/raport-strategiczny/raport-strategiczny-internet-2022-2023/> [dostęp: 27.03.2024].

45 A. N. Smith, E. Fischer, C. Yongjian (2019). How does feeling affect behavior? Using sentiment analysis to assess the influence of consumer sentiments on brand choice, “Journal of Business Research” 94.

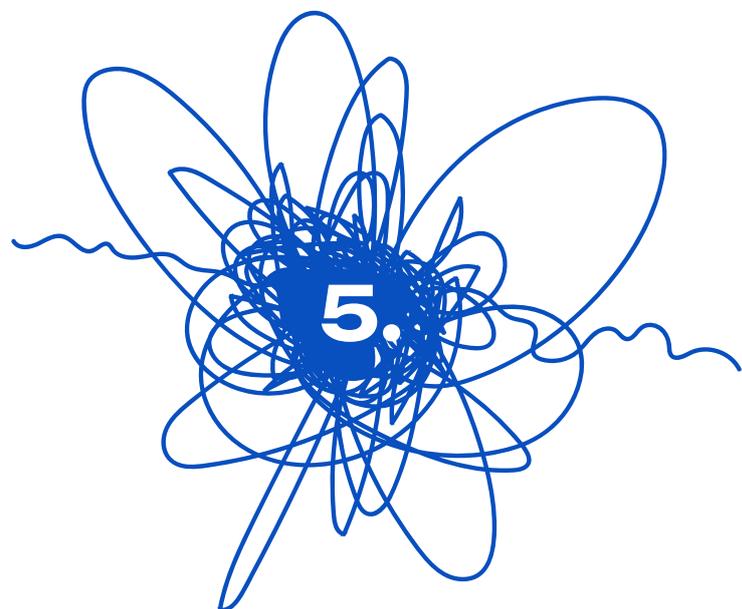
46 G. Loewenstein, E. U. Weber, C. K. Hsee, N. Welch (2001). Risk as feelings, “Psychological Bulletin” 127(2).



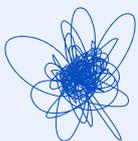
W obliczu dużej roli internetowych twórców i twórczyń w życiu młodego pokolenia, uwzględnienie ich oddziaływania w ramach strategii edukacyjnej dla budowania odporności na dezinformację, wymaga podjęcia odpowiednich kroków. Warto włączać do planu zajęć elementy z zakresu edukacji medialnej, które pomogą rozwijać umiejętności krytycznego myślenia, rozpoznawania manipulacji i technik perswazyjnych w mediach społecznościowych.

Zachęcenie do krytycznej analizy internetowych treści może pomóc w zwróceniu uwagi na problem wiarygodność informacji oraz motywy tworzenia przekazu. Na tej podstawie warto **podkreślać znaczenie świadomej selekcji osób, które młodzi ludzie chcą obserwować.**

W mediach społecznościowych publikuje wielu wartościowych autorów i autorek. Trzeba tylko poświęcić trochę czasu, by ich znaleźć, sprawdzić jakie treści publikują, zweryfikować je. Ważne, by nie traktować internetową twórczość jednoznacznie negatywnie, ale zachęcać młodzież do korzystania z wiarygodnych źródeł informacji – w tym również obserwowania influencerów i influencererek tworzących wartościowe treści.



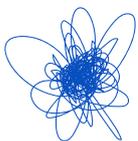
**ZESTAWY ĆWICZEŃ  
DLA LEKCJI  
O DEZINFORMACJI**



Lekcję o dezinformacji warto urozmaicić praktycznym ćwiczeniem, które utrwali zdobyte wiadomości. Przygotowano trzy zbiory zadań, które posłużą klasom szkół podstawowych (4–6 i 7–8) oraz klasom szkół ponadpodstawowych. Część z nich jest rekomendowana do przeprowadzenia w ramach scenariuszy, a pozostałe mogą być wykorzystane jako wprowadzenie lub uzupełnienie zdobytej wiedzy.

Każde z ćwiczeń wymaga merytorycznego wstępu, do którego inspiracje znajdują się w scenariuszach lub we wcześniejszych rozdziałach podręcznika. Zadania można przeprowadzić z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych lub analogowo – w zależności od decyzji prowadzącego. Szczegółowe opisy i rekomendacje znajdują się w poszczególnych scenariuszach zajęć.





# A. Ćwiczenia dla klas 4–6 szkoły podstawowej

## A1. Fakt czy opinia?



**Czas:**  
15 min



**Cel:**  
Ćwiczenie umiejętności odróżniania faktów od opinii.



**Wymagane wprowadzenie:**  
Przed rozpoczęciem ćwiczenia zaleca się omówienie pojęć: fakt oraz opinia. Materiał należy wydrukować lub wyświetlać na rzutniku.



**Opis:**  
Pod podanym poniżej linkiem (w materiałach) znajduje się interaktywny quiz, który w miarę możliwości osoby uczące się mogą wypełniać samodzielnie lub wspólnie w grupie. Zalecamy skorzystanie z tablicy interaktywnej lub z komputerów.



**Materiały:**

- Komputery, telefony lub tablica interaktywna.
- Quiz interaktywny: <https://wordwall.net/pl/resource/67834892/fakt-czy-opinia>.

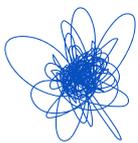
## A2. Czy uwierzylibyście?



**Czas:**  
20 min



**Cel:**  
Zwrócenie uwagi na czynniki, które wpływają na postrzeganie informacji jako prawdziwej lub fałszywej.



### Wymagane wprowadzenie:

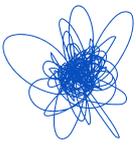
Przed rozpoczęciem ćwiczenia zaleca się omówienie pojęć: fakt oraz opinia. Materiał dla osób uczących się należy wydrukować lub wyświetlać na rzutniku.



### Opis:

Na początku wyświetlona zostanie seria postów, która została stworzona na potrzeby ćwiczenia. Następnie osoba prowadząca pokazuje kolejno przykłady postów, a zadaniem pozostałych jest stwierdzenie, czy treść posta jest prawdziwa czy fałszywa oraz uzasadnienie wyboru. Każdorazowo klasa proszona jest o oddanie głosu poprzez podniesienie ręki – kto wierzy, że ten wpis zawiera prawdziwe informacje, a kto jest przeciwnego zdania. Na koniec prowadzona jest dyskusja na temat tego, co wpłynęło na decyzję o przyporządkowaniu. Można zadać pytania pomocnicze typu: czy zwracaliście uwagę na autora, czy ważna była dla Was liczba polubień, czy użyty we wpisach język zwrócił Waszą uwagę. Następnie osoba prowadząca wyjaśnia, które wpisy zawierały prawdziwe informacje, tłumaczy, że przez pobieżny i krótki kontakt z treściami musimy szybko je zaklasyfikować, co często prowadzi do pomyłek, które mogą okazać się groźne.





## Przykłady do omówienia

Grafika 1. Urodziny Friza



Grafika 2. Wielki Mur Chiński to jedyna budowla, którą można dostrzec z kosmosu

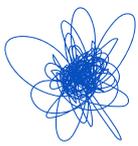


Grafika 3. Włączony telefon komórkowy nie przyciąga piorunów



Grafika 4. Waluta do gry za darmo





Grafika 5. „Nie mają chleba –to niech jedzą ciastka” – to słowa wypowiedziane przez Marię Antoninę



Grafika 6. Pszczoły śpią do 8 godzin

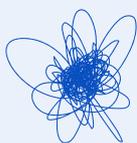


Grafika 7. Ibuprofen pogarsza przebieg choroby COVID-19



Grafika 8. Chmura radioaktywna leci nad Polską





## Wyjaśnienia do omawianych przykładów

Nazwa grafiki	Prawa czy fałsz?	Wyjaśnienie
<b>Grafika 1.</b> Urodziny Friza	Fałsz	<p>Nie jest to prawdziwe konto Friza, na co wskazywać może sama nazwa. Alarmująca powinna być także prośba o płatność. Postulowano się prawdziwą miniaturką filmu z portalu YouTube w zmanipulowanym kontekście.</p> <p>Aby sprawdzić, czy ktoś nie podszywa się pod rozpoznawalnego influencera lub influencerkę, warto zwrócić uwagę na nazwę, liczbę obserwujących i typy postów udostępniane przez podejrzane konto.</p>
<b>Grafika 2.</b> Wielki Mur Chiński to jedyna budowla, którą można dostrzec z kosmosu	Fałsz	<p>Wielki Mur Chiński można dostrzec z kosmosu, ale nie jest to jedyna budowla, którą można stamtąd rozpoznać. Przeciwnie – wskazanie go sprawia trudności, nawet jeśli korzysta się z aparatury optycznej.</p> <p>Źródło: <a href="https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/demagog-rujnuje-faktoidy-wielki-mur-chinski-widoczny-z-kosmosu/">https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/demagog-rujnuje-faktoidy-wielki-mur-chinski-widoczny-z-kosmosu/</a></p>



---

**Grafika 3.**

Włączony telefon komórkowy nie przyciąga piorunów

Prawda

Naukowcy z PKOO potwierdzają, że używanie elektroniki podczas burzy nie powoduje jonizacji powietrza i tworzenia tunelu piorunowego – powodem są parametry pola elektromagnetycznego, jakie jest wykorzystywane w urządzeniach przenośnych. Nie ma dowodów na to, że występowanie zjonizowanego ośrodka w pobliżu urządzenia skutkuje częstymi uderzeniami piorunów.

Źródło: <https://tvn24.pl/tvnmeteo/najnowsze/polski-komitet-ochrony-odgromowej--telefon-komorkowy-nie-przyciaga-piorunow-4898796>

---

**Grafika 4.**

Waluta do gry za darmo

Fatsz

Oferowanie waluty do gry za darmo powinno być pierwszym ostrzeżeniem. Dodatkowo nie należy nigdy podawać swoich danych logowania – w ten sposób oszuści mogą łatwiej włamać się na nasze konta.

---

**Grafika 5.**

„Nie mają chleba – to niech jedzą ciastka” – to słowa wypowiedziane przez Marię Antoninę

Fatsz

W 1765 roku Jean-Jacques Rousseau w autobiografii Wyznania użył wspomnianego cytatu – w tym czasie Maria Antonina miała zaledwie dziewięć lat. Podejrzewa się, że autorowi najprawdopodobniej chodziło o Marię Teresę, żonę Ludwika XIV.

Źródło: <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/nie-maja-chleba-niech-jedza-ciastka-kto-powiedzial-slyne-slowa/5j7lxv2>



---

**Grafika 6.**

Pszczoty śpią  
do 8 godzin

Prawda

Pierwsze obserwacje pszczelego snu poczyniono w 1983 roku, gdy odnotowano długotrwały bezruch tych owadów. W kolejnych latach naukowcy dowiedli, że pszczoły śpią przez 5–8 godzin na dobę, a zbieraczki więcej czasu na odpoczynek poświęcają nocą.

Źródło: <https://pasieka24.pl/index.php/pl-pl/biblioteczka-pszczelarza-z-pasja-ksiazki-pasieki/220-365-faktow-o-pszczolach/2778-nocne-zycie-pszczol-i-ich-wzrok>

---

**Grafika 7.**

Ibuprofen  
pogarsza  
przebieg choroby  
COVID-19

Fatsz

Informacja, jakoby ibuprofen zwiększał szybkość rozmnażania się koronawirusa w organizmie jest nieprawdziwa. Dodatkowo – we wpisie podano nieistniejący uniwersytet.

Źródło: <https://www.crazynauka.pl/czy-ibuprofen-szkodzi-przy-covid-19-historia-falszywej-informacji/>

---

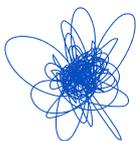
**Grafika 8.**

Chmura radioaktywna leci nad  
Polską

Fatsz

To fatsz, który wpisał się w działania dezinformacyjne prowadzone w wielu kanałach, mające cechy zorganizowanej operacji informacyjnej. Rzekome zdjęcie satelitarne nie pokazuje obszaru Europy (wykorzystano m.in. historyczne skojarzenia z elektrownią w Czarnobylu). Dodatkowo – czujność powinny wzbudzić emocjonalność i błędy językowe.

Źródło: <https://www.gov.pl/web/sluzby-specjalne/polska-na-celowniku-dezinformacji>



### **A3. Tematy do dyskusji**

Do przeprowadzanej lekcji o dezinformacji warto włączyć metodę dyskusji jako interaktywny i angażujący sposób do podzielenia się przemyśleniami. Osoba prowadząca zajęcia zadaje wybrane pytanie, a następnie zachęca pozostałych do wyrażania opinii i zwraca uwagę na umiejętność argumentowania. Namawia do patrzenia na poszczególne zagadnienia z różnych punktów widzenia, dodaje odwagi do kwestionowania utartych przekonań, pozwala na rozwijanie umiejętności komunikacyjnych oraz słuchania innych. Dyskusje mogą być prowadzone w parach, grupach lub całą klasą.

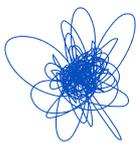
Dla klas 4–6 szkoły podstawowej proponujemy skorzystanie z pytań w trzech zakresach tematycznych:

#### **PRAWDA A KŁAMSTWO**

- Jak rozpoznać kiedy ktoś kłamie?
- Co to znaczy, że „kłamstwo ma krótkie nogi”?
- Czy znacie przykład kłamstwa z mediów?
- Czy jakiś internetowy twórca (influencer lub influencerka) kiedyś skłamał? Możecie opowiedzieć o tym przykładzie?
- Jak możemy sprawdzić czy informacja, którą przeczytaliśmy lub usłyszeliśmy w mediach społecznościowych, jest kłamstwem?

#### **WIARYGODNOŚĆ W SIECI**

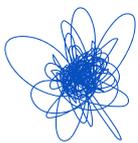
- Kogo darzycie zaufaniem? A kogo darzycie zaufaniem w mediach społecznościowych? Dlaczego?
- Skąd czerpicie wiedzę o tym, co dzieje się w innych krajach (na świecie)? Dlaczego wybieracie akurat te źródła?
- Skąd wiecie, które informacje znajdujące się w internecie są prawdą, a które fałszem?



- Jak można znaleźć informacje na ten sam temat, prezentujące odmienne punkty widzenia?

### **NIEPRAWDZIWE INFORMACJE**

- Jak odróżnić fałsz od prawdy?
- Czym jest fałszywa wiadomość? Gdzie można się z nią spotkać?
- Dlaczego fałszywa wiadomość jest problemem?
- Co możemy zrobić, jeśli uda nam się ustalić, że informacja, którą przeczytaliśmy lub usłyszeliśmy w mediach społecznościowych, jest nieprawdziwa?



## **B**. Ćwiczenia dla klas 7–8 szkoły podstawowej

### **B1. DezinforDefinicje**



**Czas:**  
15 min



**Cel:**  
Utrwalenie poznanych pojęć związanych z dezinformacją.



**Wymagane wprowadzenie:**  
Przed rozpoczęciem ćwiczenia zaleca się omówienie podstawowych pojęć z zakresu dezinformacji (w tym: dezinformacja, manipulacja, sensacja, plotka, podszywanie, opinia, bot, troll, weryfikacja).



**Opis:**  
Pod podanym w materiałach linkiem znajduje się interaktywny quiz, który w miarę możliwości osoby uczące się mogą wypełniać samodzielnie lub w grupie. Zalecane jest skorzystanie z tablicy interaktywnej lub z komputerów.



**Materiały:**

- Komputery, telefony lub tablica interaktywna.
- Quiz interaktywny: <https://wordwall.net/pl/resource/67580920/dezinfo-pary>.

### **B2. Co nam mówią nagłówki?**

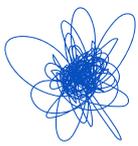


**Czas:**  
15 min



**Cel:**  
Uwrażliwienie na clickbaitowe nagłówki oraz zachęcenie do porównywania treści nagłówków z rzeczywistym kontekstem medialnych materiałów.





#### Wymagane wprowadzenie:

Przed rozpoczęciem ćwiczenia zaleca się omówienie pojęć: clickbait, manipulacja, fałszywy kontekst, fałszywe powiązanie. Materiał dla osób uczących się należy wydrukować lub wyświetlać na rzutniku.



#### Opis:

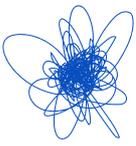
Osoba prowadząca dzieli klasę na kilka grup. Następnie udostępnia grupom pojedyncze nagłówki oraz kody QR, przenoszące do całego artykułu (wyświetlając je na rzutniku lub w postaci wydrukowanej). Zadaniem jest sprecyzowanie, dlaczego nagłówki wskazanych artykułów określono jako clickbaitowe. Grupy zapoznają się z materiałami, a następnie każda z nich krótko wyjaśnia na czym polegał clickbait. Kolejnym etapem ćwiczenia jest zaproponowanie nowego nagłówka – w formie dyskusji.

### Przykłady do omówienia

Grafika 1. Souza zwolniony z Flamengo! Winą obarczył byłego selekcjonera Polaków



Źródło: <https://www.polsatsport.pl/wiadomosc/2022-01-13/sousa-doprowadzil-do-zwolnienia-kolejnego-pracownika-flamengo/>



Grafika 2. Szok! Niedźwiedź zjadł turystkę na szlaku! To nie pierwszy koszmarny atak



Źródło: [https://www.se.pl/wiadomosci/swiat/szok-niedzwiedz-zjadl-turystke-na-szlaku-to-nie-pierwszy-koszmarny-atak-aa-Gnkq-wsDX-2oHn.html?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=wwwsepl&utm\\_content=post-link&fbclid=IwAR-1guC4JT3pQzYn79i0NgZu9P7YMJQedDh5GVtjPvXtbT8YP1UunYe63gLM](https://www.se.pl/wiadomosci/swiat/szok-niedzwiedz-zjadl-turystke-na-szlaku-to-nie-pierwszy-koszmarny-atak-aa-Gnkq-wsDX-2oHn.html?utm_source=facebook&utm_medium=organic&utm_campaign=wwwsepl&utm_content=post-link&fbclid=IwAR-1guC4JT3pQzYn79i0NgZu9P7YMJQedDh5GVtjPvXtbT8YP1UunYe63gLM)

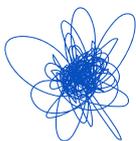
Grafika 3. Szkielet na Marsie. Łazik Curiosity znowu szokuje

Home > Kosmos > Szkielet na Marsie. Łazik Curiosity znowu szokuje

## Szkielet na Marsie. Łazik Curiosity znowu szokuje



Źródło: [https://www.focus.pl/artykul/szkielet-na-marsie-curiosity?fbclid=IwAR2TVwZn-kWdgCDPkeH4WoDKant-C0wa\\_6DmXJ84Whog33Le5\\_11Qxx007pk](https://www.focus.pl/artykul/szkielet-na-marsie-curiosity?fbclid=IwAR2TVwZn-kWdgCDPkeH4WoDKant-C0wa_6DmXJ84Whog33Le5_11Qxx007pk)



Grafika 4. Za jedno pytanie wybuczał go 80-tysięczny tłum.

Ten koncert Dawida Podsiadło przejdzie do historii

### Za jedno pytanie wybuczał go 80-tysięczny tłum. Ten koncert Dawida Podsiadło przejdzie do historii

Kinga Goldstein  
28.08.2023 11:13



Źródło: <https://g.pl/news/7,188150,30126540,za-jedno-pytanie-wybuczal-go-80-ty-sieczny-tlum-ten-koncert.html>

Grafika 5. Zmizerniały Hubert Urbański walczy o pieniądze!

Do sieci trafiło nowe nagranie

### Zmizerniały Hubert Urbański walczy o pieniądze! Do sieci trafiło nowe nagranie

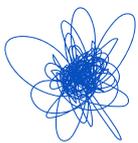
Wiktorja Zajęc 26 lutego 2024, 18:30



instagram/@huberturbanski\_official



Źródło: <https://shownews.pl/zmizernialy-hubert-urbanski-walczy-o-pieniadze-do-sieci-trafilo-nowe-nagranie/ar/c13-18340513>



Grafika 6. W Titanic uderzył okręt podwodny. Wypadek zatajono

Wprost / Nauka

## W Titanic uderzył okręt podwodny. Wypadek zatajono

Dodano: 29 stycznia 2020, 14:04



Źródło: <https://www.wprost.pl/nauka/10293519/w-titanic-uderzyl-okret-podwodny-wypadek-zatajono.html>

Grafika 7. Oficjalnie: Lewandowski odchodzi z Bayernu. Kierunek USA



Źródło: <https://sport.tvp.pl/42426039/gina-lewandowski-bayern-monachium>



## Wyjaśnienia do omawianych przykładów

### Grafika 1.

Souza zwolniony z Flamengo! Winą obarczył byłego selekcjonera Polaków

W nagłówku wykorzystano podobne brzmienie nazwisk „Sousa” – „Souza”. W rzeczywistości bohaterem artykułu nie był selekcjoner piłkarskiej reprezentacji Polski Paulo Sousa, a inny członek ekipy szkoleniowej klubu Flamengo – Maurizio Souza. Mylny wydźwięk dodatkowo został spotęgowany grafiką artykułu, na której umieszczono Paula Souse.

---

### Grafika 2.

Szok! Niedźwiedź zjadł turystkę na szlaku! To nie pierwszy kosztowny atak

Nagłówek pomija informację o tym, że sytuacja wydarzyła się zagranicą. Jeśli czytelnik takiego nagłówka nie zapozna się z treścią artykułu, może sądzić, że sytuacja wydarzyła się w polskich górach. W rzeczywistości miała ona miejsce na szlaku w pobliżu West Yellowstone, miasta w Montanie położonego na zachód od Parku Narodowego Yellowstone. To tam znaleziono szczątki turystki, a w pobliżu ciała odkryto ślady grizzly. Według wstępnych ustaleń pracowników parku kobieta została zabita (nie została zjedzona) przez niedźwiedzia.

---

### Grafika 3.

Szkielet na Marsie. Łazik Curiosity znowu szokuje

Nagłówek ma przyciągnąć uwagę, sugerując, że na Marsie znaleziono szkielet. Wprowadza w błąd, ponieważ z treści artykułu dowiemy się, że żadnego szkieletu nie odkryto: „(...) aż chciałoby się uwierzyć, że oto robot stworzony przez cywilizację z Ziemi właśnie odkrył pierwszy szkielet istoty istniejącej w przeszłości na planecie innej niż Ziemia”.

---



---

**Grafika 4.**

Za jedno pytanie  
wybuczał go  
80-tysięczny  
tłum. Ten koncert  
Dawida Podsiąło  
przejdzie do  
historii

Nagłówek oparto na niedopowiedzeniu, które może sugerować, że artysta zapytał o coś niestosownego lub kontrowersyjnego. Piosenkarz zapytał, co by się stało, jeśli nie byłoby więcej jego koncertów, a co uczestnicy zareagowali buczeniem, wyrażając tym samym chęć uczestnictwa w kolejnych wydarzeniach.

---

**Grafika 5.**

Zmizerniały  
Hubert Urbański  
walczy o pie-  
niądze! Do sieci  
trafiło nowe  
nagranie

Nagłówek fałszywie wiąże „walkę o pieniądze” z „mizernością”. Sugeruje, że prezenter telewizyjny zbiera pieniądze dla siebie ze względu na złą sytuację finansową. W rzeczywistości prezenter apelował o wypłacanie tantiem (wynagrodzenia) dla artystów za publikowanie ich dzieł w internecie, a jego wygląd został subiektywnie oceniony przez autora artykułu.

---

**Grafika 6.**

W Titanic uderzył  
okręt podwodny.  
Wypadek  
zatajono

Nagłówek wprowadza w błąd co do kontekstu. Słyszac o wypadku Titanica, powszechnie kojarzymy go z zatopieniem sprzed ponad 100 lat. Tytuł tego artykułu może sugerować słuszność teorii spiskowych o tym, że góra lodowa nie mogła zatopić statku, a sprawę utajnia się. Treść artykułu dotyczy jednak uderzenia okrętu podwodnego we wrak Titanica – zdarzenie z 2019 roku.

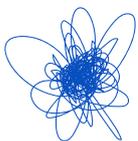
---

**Grafika 7.**

Oficjalnie: Lewan-  
dowski odchodzi  
z Bayernu.  
Kierunek USA

Nagłówek wprowadza w błąd co do osoby, której dotyczy. Sugeruje się, że chodzi o piłkarza – Roberta Lewandowskiego. W rzeczywistości artykuł dotyczy amerykańskiej piłkarki Giny Lewandowski. Przekaz wzmocniono zdjęciem, na którym zawodniczka stoi obok kapitana polskiej reprezentacji.

---



### **B3. Tematy do dyskusji**

Do przeprowadzanej lekcji o dezinformacji warto włączyć metodę dyskusji jako interaktywny i angażujący sposób do podzielenia się przemyśleniami. Osoba prowadząca zajęcia zadaje wybrane pytanie, a następnie zachęca pozostałych do wyrażania opinii i zwraca uwagę na umiejętność argumentowania. Zachęca do patrzenia na poszczególne zagadnienia z różnych punktów widzenia, dodaje odwagi do kwestionowania utartych przekonań, pozwala na rozwijanie umiejętności komunikacyjnych oraz słuchania innych. Dyskusje mogą być prowadzone w parach, grupach lub całą klasą.

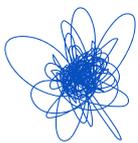
Dla klas 7–8 szkoły podstawowej proponujemy skorzystać z poniższych pytań w trzech zakresach tematycznych:

#### **BŁĄD A MANIPULACJA**

- Co znaczy „wprowadzić kogoś w błąd”?
- Czy można nieświadomie przekazać komuś fałszywą informację?
- Czym jest manipulacja? Gdzie możemy się z nią spotkać? Co można zmanipulować w internecie?
- Czym różni się manipulacja od nieumyślnego wprowadzenia kogoś w błąd?

#### **PODSTAWY WIEDZY O DEZINFORMACJI**

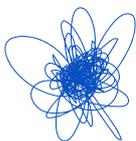
- Czym jest dezinformacja i gdzie występuje?
- Co to jest clickbait? Czy może być groźny? Do czego może doprowadzić dezinformacja? Jakie szkody może powodować w społeczeństwie?



## AKTYWNOŚĆ W SIECI

- Czym jest wiarygodność?
- Kto jest dla Was wiarygodny w internecie? Dlaczego?
- Co udostępniacie na swoich kontach w mediach społecznościowych? Czy zdarzyło się Wam podać dalej coś, co stworzył jakiś internetowy twórca lub twórczyni (influencer lub influencerka)? Co to było i czemu się na to zdecydowaliście?
- Jak możemy sprawdzić, czy informacja, którą przeczytaliśmy lub usłyszeliśmy w mediach społecznościowych, jest godna zaufania?





## C. Ćwiczenia dla klas szkoły ponadpodstawowej

### C1. Jaka to technika dezinformacji?



**Czas:**  
15 min



**Cel:**  
Utrwalenie technik dezinformacji przedstawionych w części teoretycznej lekcji.



**Wymagane wprowadzenie:**

Przed rozpoczęciem ćwiczenia zaleca się omówienie z przykładami różnych technik dezinformacji (w tym: podszywanie, fałszywe powiązania, deepfake, cheapfake). Materiał dla osób uczących się należy wydrukować lub wyświetlać na rzutniku.



**Opis:**

Osoba prowadząca dzieli klasę na kilka grup i rozdaje każdej z nich zestaw przykładów. Zadaniem jest odpowiednie nazwanie technik dezinformacji i uzasadnienie tego wyboru. Następnie grupy podają swoje odpowiedzi i wspólnie z innymi weryfikują ich poprawność.

**Materiały do tego ćwiczenia stanowią załącznik nr 1 i załącznik nr 2, które znajdują się na końcowych stronach niniejszej publikacji.**

### C2. Zapytaj x5



**Czas:**  
15 min

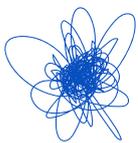


**Cel:**  
Pokazanie, że tendencja do upraszczania i oceniania treści pozbawionych kontekstu, może prowadzić do zafałszowania prawdziwej informacji.



**Wymagane wprowadzenie:**

Przed rozpoczęciem ćwiczenia zaleca się omówienie pojęć: manipulacja,



faktywny kontekst, fałszywe powiązanie. Materiał należy wydrukować lub wyświetlać na rzutniku.



**Opis:**

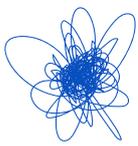
Osoba prowadząca zajęcia wyświetla po kolei zdjęcia (dostępne poniżej w materiałach) i prosi uczestników o nadanie kontekstu zdjęciu, czyli odpowiedź na pytania: KTO? CO? GDZIE? KIEDY? DLACZEGO? Ważne, żeby nie analizować wnikliwie, a jedynie szybko odpowiedzieć na „pierwszy rzut oka”. Następnie prowadzący podaje kontekst przedstawionych zdjęć i wspólnie omawia ryzyka, związane z takim przedstawieniem treści. Dodatkowym zadaniem może być wyszukanie, jakie narracje dezinformacyjne były rozpowszechniane przy użyciu tych zdjęć (np. korzystając z wyszukiwania obrazem).

**Przykłady do omówienia**

Zdjęcie 1. Ukraina na szczycie NATO

Pierwotne źródło zdjęcia: Yves Herman, Associated Press





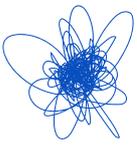
Zdjęcie 2. Płaczący chłopiec przy polskiej granicy

Pierwotne źródło zdjęcia: Reuters



Zdjęcie 3. Zagrożenie radiacyjne w Polsce  
Pierwotne źródło zdjęcia: Twitter.com/@Policja





Zdjęcie 4. Protest we Francji Pierwotne źródło zdjęcia: AFP





## Wyjaśnienia do omawianych przykładów

### Zdjęcie 1.

Ukraina na  
szczycie NATO

Zdjęcie bez kontekstu: Przedstawione zdjęcie posłużyło do spopularyzowania tezy o tym, że prezydent Ukrainy był osamotniony podczas szczytu NATO w Wilnie, a Zachód odwrócił się od Ukrainy i nie będzie wspierał dłużej tego kraju w walce z Rosją.

W rzeczywistości: Dokonywano fałszywego powiązania między obrazowym ujęciem zdjęcia a ustaleniami szczytu NATO, podczas którego prezydent Ukrainy zabiegał o wsparcie w obronie przed Rosją. Zdjęcie zostało wykorzystane do nadinterpretacji: to, że Wołodymyr Zełenski przez chwilę nie znalazł się w centrum uwagi zebranych, nie świadczy o tym, że Zachód od niego się odcina czy że szczyt NATO okazał się klęską Kijowa.

---

### Zdjęcie 2.

Płaczący chłopiec  
przy polskiej  
granicy

Zdjęcie bez kontekstu: W sieci pojawił się filmik przedstawiający zapłakanego chłopca wędrującego samotnie w kierunku granicy. W internetowych wpisach twierdzono, że dziecko było bez opieki, a polska Straż Graniczna była obojętna wobec ludzkiego cierpienia i źle zorganizowana.

W rzeczywistości: Dezinformujące materiały bazujące na silnych emocjonalnie ujęciach, a szczególnie – krzywdy dziecka, osiągają zwykle wysokie zasięgi i na długo zapisują się w umysłach odbiorców. Straż Graniczna sprostowała te doniesienia, informując o tym, że dziecko było z mamą i babcią, razem przekroczyli granicę i są obecnie bezpieczni na terenie Polski.

---



---

**Zdjęcie 3.**

Zagrożenie radiacyjne w Polsce

Zdjęcie bez kontekstu: Zdjęcie posłużyło do rozpowszechnienia nieprawdziwej informacji o zagrożeniu radiacyjnym w Polsce. W tym czasie w polskiej infosferze mówiono o podwyższonych pomiarach izotopu bizmutu, co miało być spowodowane rzekomą radioaktywną chmurą nadciągającą nad Polskę.

W rzeczywistości: Postulowano się fałszywym kontekstem. Zdjęcie przedstawia ćwiczenia służb, które – jak informowała Komenda Stołeczna Policji – dotyczyły przygotowania na ewentualny atak terrorystyczny podczas imprezy masowej. Wiadomości o możliwym radioaktywnym zdementowała Państwowa Agencja Atomistyki (PAA).

---

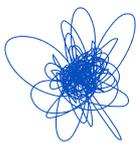
**Zdjęcie 4.**

Protest we Francji

Zdjęcie bez kontekstu: Zdjęcie ma rzekomo przedstawiać protest Francuzów przeciwko decyzji prezydenta Emmanuela Macrona dotyczącej obowiązkowych szczepień służby zdrowia. W czasie emocjonujących dla społeczeństwa wydarzeń prawdziwe materiały wizualne często mieszają się z fałszywymi – fotomontażowanymi, wygenerowanymi przez sztuczną inteligencję, czy wprowadzającymi w błąd co do kontekstu ich powstania.

W rzeczywistości: Zdjęcie powstało podczas świętowania zwycięstwa Francji w Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej w 2018 roku.

---



### **C3. Tematy do dyskusji**

Do przeprowadzanej lekcji o dezinformacji warto włączyć metodę dyskusji jako interaktywny i angażujący sposób podzielenia się przemyśleniami. Osoba prowadząca zajęcia zadaje wybrane pytanie, a następnie zachęca pozostałych do wyrażania opinii i zwraca uwagę na umiejętność argumentowania. Zachęca do patrzenia na poszczególne zagadnienia z różnych punktów widzenia, dodaje odwagi do kwestionowania utartych przekonań, pozwala na rozwijanie umiejętności komunikacyjnych oraz słuchania innych. Dyskusje mogą być prowadzone w parach, grupach lub całą klasą.

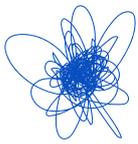
Dla klas szkół ponadpodstawowych proponujemy skorzystanie z poniższych pytań w trzech zakresach tematycznych:

#### **RZETELNOŚĆ I ODPOWIEDZIALNOŚĆ**

- Czym jest rzetelność? Kiedy możemy powiedzieć, że coś jest nierzetelne (np. artykuł w mediach)?
- Co to znaczy, że informacja jest wiarygodna i rzetelna?
- Kiedy możemy uznać, że ktoś jest niewiarygodny?
- Jakie skutki może mieć udostępnienie czyjejś nieprawdziwej lub wprowadzającej w błąd informacji na własnym profilu w mediach społecznościowych?
- Jaką rolę mogą odgrywać media (redakcyjne typu: gazeta, portal informacyjny, kanał telewizyjny) w rozpowszechnianiu dezinformacji?
- Co możemy zrobić, aby być odpowiedzialnymi użytkownikami w internecie?

#### **ZJAWISKO DEZINFORMACJI**

- Czym jest dezinformacja? Kto ją rozpowszechnia?
- W jaki sposób dezinformatorzy wykorzystują media społecznościowe?

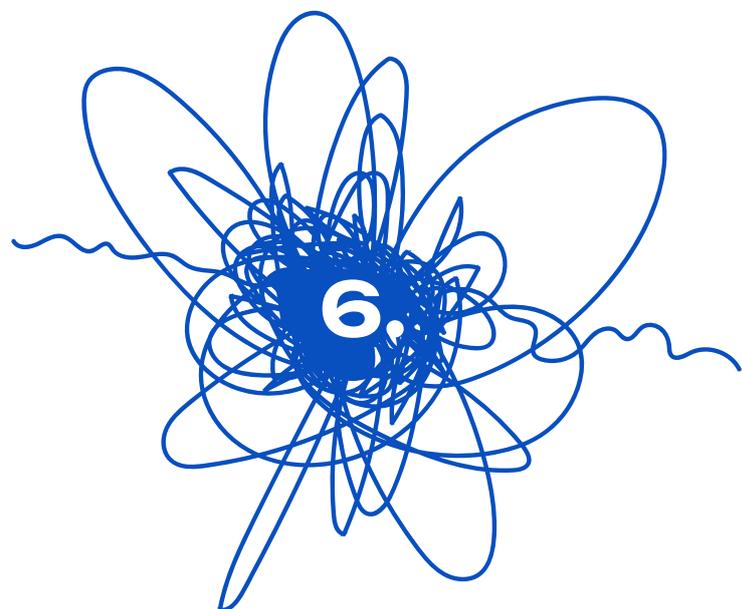


- Czemu w internecie otrzymujemy podobne treści do tych, które wyszukaliśmy wcześniej?
- Jakie zagrożenia może powodować zamykanie się w tzw. bańkach informacyjnych?
- Jakie szkody może powodować dezinformacja dla: państwa, społeczeństwa, naszego miasta, naszej szkoły, dla nas samych?

### TECHNIKI DEZINFORMACJI

- Jakie techniki wykorzystuje dezinformacja? Z którymi spotkaliście się w internecie?
- Jak możemy sprawdzić czy ktoś z internetu, jest w tym, za kogo się podaje?
- W jaki sposób materiał wideo lub zdjęcie może być dezinformujące? Jak sprawdzić czy nie jest fałszywe lub zmanipulowane?
- Co można zrobić, aby skutecznie zwalczać dezinformację? Jakie umiejętności powinien posiadać każdy z nas?





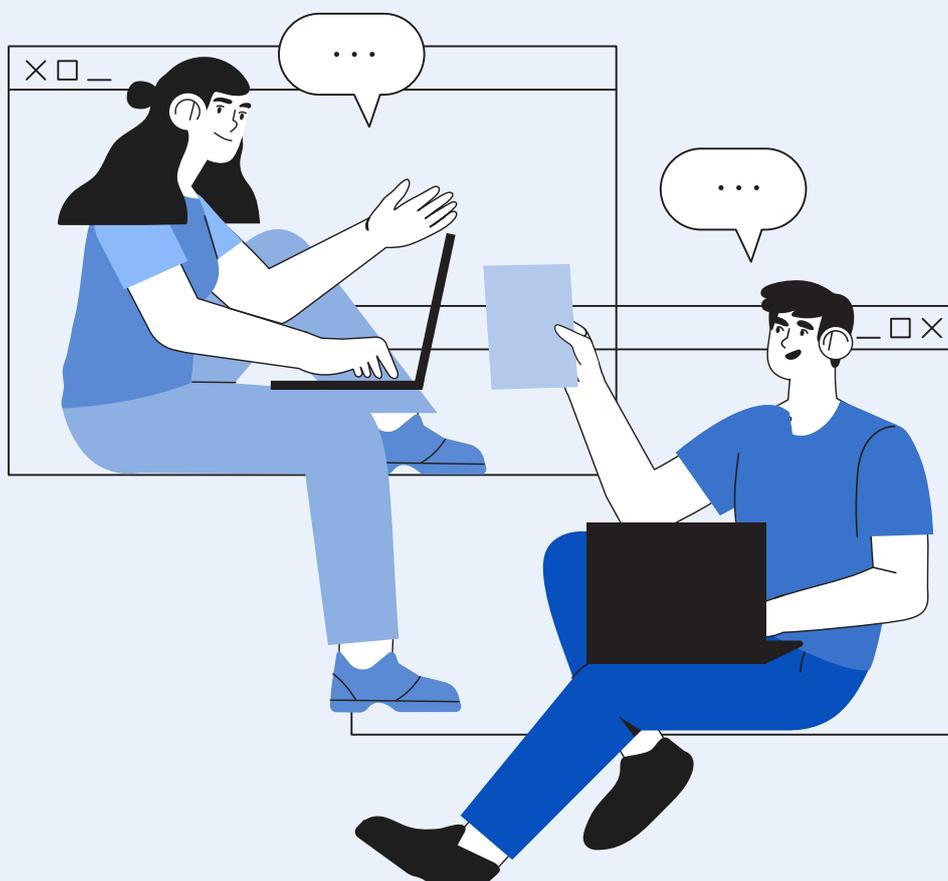
**SCENARIUSZE  
LEKCJI  
O DEZINFORMACJI**

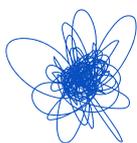


W tym rozdziale udostępniono trzy przykładowe scenariusze lekcji: dla klas 4–6 oraz 7–8 szkół podstawowych oraz klas szkół ponadpodstawowych. Przy ich realizacji będą pomocne ćwiczenia z poprzedniego rozdziału.

Przed przystąpieniem do lekcji o dezinformacji warto pamiętać, że:

- podczas tłumaczenia pojęcia dezinformacji, zalecane jest odnoszenie się do konkretów, przykładów i obrazowych porównań;
- zalecane jest zachęcanie do dyskusji, zadawanie pytań o to, z czym osoby młode spotykają się na portalach społecznościowych;
- wiedzę teoretyczną warto przedstawiać obrazowymi przykładami i w skondensowanej formie. Więcej czasu warto poświęcić na ćwiczenia i dyskusje;
- zalecane jest ukierunkowanie zajęć na krytyczną analizę treści, aby osoby uczące się samodzielnie dotarły do rozwiązania ćwiczenia. Oprócz poszerzenia wiedzy i utrwalenia wiadomości, warto pytać o ścieżkę rozwiązania zadania.





## **A** Scenariusz lekcji dla klas szkół podstawowych (4–6)

**Temat: Sok pomarańczowy czy napój? Fakty czy opinie?**

CZAS TRWANIA: 40 MINUT

### **Cel ogólny**

Celem zajęć jest rozwinięcie umiejętności odróżniania faktów od opinii. Osoby uczestniczące dowiedzą się, że prawdziwość faktów można sprawdzić, podczas gdy opinie są subiektywnymi przekonaniem. W przystępny sposób przybliżone zostanie również pojęcie fałszywej informacji. Poprzez dyskusje i ćwiczenia, osoby uczestniczące w zajęciach będą zachęcane do zadawania pytań, analizy treści i weryfikacji informacji.

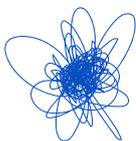
### **Cele szczegółowe**

Poszerzenie zakresu wiedzy:

- jakie są różnice między faktami a opiniami,
- definicja fałszywych wiadomości,
- znaczenie rozróżnienia między faktami a opiniami w kontekście fałszywych wiadomości.

Poszerzenie zakresu umiejętności:

- identyfikowanie potencjalnie fałszywe treści,
- wskazywanie, jakie są różnice między faktami a opiniami na konkretnych przykładach,
- wykorzystanie zdobytej wiedzy do krytycznej analizy treści napotykanych w internecie i innych mediach.



## Metody pracy

dyskusja; burza mózgów; eksperyment; ćwiczenie interaktywne

## Pomoce dydaktyczne / materiały

- materiały potrzebne do przeprowadzenia eksperymentu:
  - dwie przezroczyste szklanki,
  - 100 ml soku pomarańczowego 100%,
  - 100 ml napoju pomarańczowego lub:
    - 100 ml wody niegazowanej,
    - żółty barwnik spożywczy,
    - 10 g cukru pudru,
    - 1 tabletkę musującą np. cytrynowa,
    - łyżeczka do odmierzenia i mieszania,
- komputery lub tablica interaktywna do przeprowadzenia ćwiczenia A1.

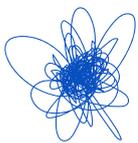
## Przebieg zajęć

### Wprowadzenie

Przedstaw informację, że według badań dzieci i młodzież korzystają z telefonu nawet 5 godzin i 36 minut dziennie<sup>47</sup>. Zapytaj klasy, czy uważają, że to dużo czy mało. Poświęć chwilę na dyskusję na temat ich czasu korzystania z telefonu i na co go przeznaczają.

---

47 NASK (2023). Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów, <https://www.nask.pl/pl/aktualnosci/5316,Co-robia-nasze-dzieci-w-sieci-czyli-Raport-z-najnowszego-badania-NASK-Nastolatki.htm> l [dostęp: 27.02.2024].



🕒 4 min

Podaj kolejną informację: że według tych samych badań dzieci i młodzież mają średnio 8 kont w mediach społecznościowych. Zapytaj, jak wygląda sytuacja w ich przypadku.

🕒 2 min

Wytłumacz, dlaczego zadajesz te pytania, opowiadając o tym, że im więcej czasu spędzamy online, tym bardziej jesteśmy narażeni na kontakt z fałszywymi informacjami. Możesz powiedzieć, że im więcej filmików na TikToku zobaczą, tym większe prawdopodobieństwo, że trafią na nieprawdziwe treści. Dlatego warto ograniczać czas spędzany w mediach społecznościowych.

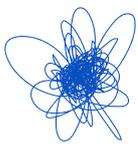
🕒 1 min

Zapytaj, z czym kojarzy im się hasło *fałszywe wiadomości*. Pomysły zapisz na tablicy.

🕒 3 min

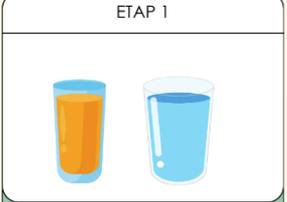
### **Czym są fałszywe wiadomości?**

Opowiedz czym są fałszywe wiadomości na podstawie analogii z sokiem pomarańczowym 100%, który symbolizuje prawdziwe informacje oraz miksturą (wg poniżej przedstawionej receptury), która reprezentuje fałszywe wiadomości. Zamiast tworzyć miksturę, możesz skorzystać z gotowych produktów i pokazać różnicę, odczytując z etykiet składy soku 100% oraz napoju.



**NASK SOK POMARAŃCZOWY A DEZINFORMACJA**

**ETAP 1**



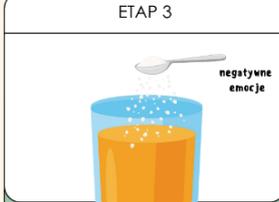
Na początku stawiamy obok siebie dwie szklanki. Jedna z prawdziwym sokiem, a druga z wodą. Pytamy o to, czy widać różnicę.

**ETAP 2**



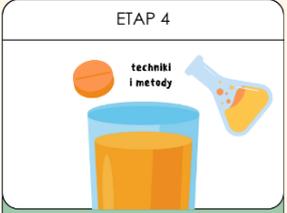
Do wody dodajemy barwnik. Płyn zmienia kolor. Tłumaczymy wtedy zależność sok a mikstura. Mówimy, że barwnik jest jak manipulacja.

**ETAP 3**



Dosypujemy cukru. Tłumacząc, że twórcy dezinformacji też często "dosypują" emocji do nieprawdziwych informacji.

**ETAP 4**



Dodajemy musującą tabletkę lub inne chemiczne dodatki, dodając, że dezinformatorzy korzystają z różnych niecznych technik, by wprowadzić nas w błąd.

**ETAP 5**



Prosimy uczestników o porównanie dwóch napojów. Choć nieco się różnią, to trudno jednoznacznie wskazać, który jest prawdziwy. Informacje również powinniśmy tak sprawdzać.

**ETAP 6**

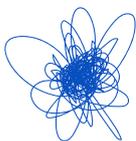


Wskazujemy prawdziwy napój i podkreślamy jak ważne jest weryfikowanie informacji.

Obrazowo wytłumacz porównanie:

- Fakty to prawdziwe informacje, które są jak 100% sok pomarańczowy bez żadnych dodatków.
- Fałszywe wiadomości podobne są do napoju pomarańczowego, który ma co prawda nieco prawdziwego soku, ale także cukier i barwniki, które mają imitować prawdziwy smak.
- Podobnie jak fałszywe treści, które wykorzystują manipulację, by udawać prawdziwe wiadomości (fakty).
- W obu przypadkach uważność i ostrożność pomogą nam dokonać słuszných wyborów.

🕒 10 min



## Fakty a opinie

Zapytaj klasy, jaki jest ich ulubiony smak soku. Następnie powiedz, że „Najlepszy na świecie jest sok jabłkowy” i zapytaj czy jest to fakt.

Odnieś się do zadanego wcześniej pytania i wytłumacz, że takie stwierdzenie nie jest faktem, a opinią, bo każdy może lubić inny sok.

Następnie podaj przykład faktu: Największa ilość witaminy C znajduje się w aceroli: Jedna mała wisienka aceroli, która rośnie w Brazylii, zawiera tyle witaminy C, co kilogram cytryn! W jednej szklance soku z aceroli jest tyle tej witaminy, co w 14 litrach soku pomarańczowego. Wytłumacz różnicę między faktem a opinią:

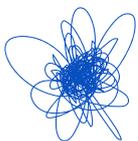
- Fakty są takie same dla wszystkich ludzi, niezależnie od tego, co myślą lub czują. Można je zbadać, zmierzyć, zważyć – sprawdzić, czy są prawdziwe.
- Opinia jest tym, co ktoś myśli lub czuje na jakiś temat. To jak ulubiony kolor lub smak lodów. Opinie mogą się różnić między ludźmi.
- Podsumowując, fakt to coś, co jest prawdziwe i można to udowodnić, a opinia to to, co ktoś myśli lub czuje.

 5 min

## Czas na ćwiczenie

Przeprowadź ćwiczenie „A1. Fakt czy opinia?”, które pomoże przećwiczyć umiejętność odróżniania faktów od opinii. Pod linkiem: <https://wordwall.net/pl/resource/67834892/fakt-czy-opinia> znajduje się interaktywny quiz, który osoby uczące się mogą wypełniać samodzielnie lub wspólnie w grupie. Zalecamy skorzystanie z tablicy interaktywnej, z komputerów lub wydrukować materiał.

Podczas omawiania ćwiczenia zwróć uwagę, że opinie często zawierają ocenę – przymiotniki i przysłówki takie jak najlepszy, najgorzej, najszybsza, ale nie zawierają żadnych dowodów, które mogą to potwierdzać, czyli nie da się ich sprawdzić.



🕒 12 min

### Podsumowanie

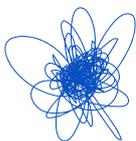
Przypomnij klasie czym są fałszywe wiadomości, wspominając o analogii do soku. Nawiąż do wyników ćwiczenia A1 i wskaż, jak oba tematy łączą się. Zwróć uwagę, że odróżnianie faktów od opinii pomaga w obronie przed fałszywymi informacjami:

- Pomaga krytycznie oceniać informacje, które się otrzymuje i nie ufać im ślepo.
- Pozwala rozpoznawać i unikać informacji, które są nieprawdziwe, zniekształcone lub wprowadzające w błąd.
- Ułatwia samodzielnie poszukiwanie i sprawdzanie informacji, które są prawdziwe, rzetelne i obiektywne.

Zachęć do zwracania uwagi na rozróżnianie opinii od faktów w mediach społecznościowych.

🕒 3 min





## **B** Scenariusz lekcji dla klas szkół podstawowych (7–8)

**Temat: Prawda i fałsz w świecie influencerów i influencerki.  
Jak być świadomymi obserwującymi?**

 CZAS TRWANIA: 45 MINUT

### **Cel ogólny**

Celem zajęć jest zdobycie umiejętności rozpoznawania dezinformacji w mediach społecznościowych, by zapobiegać jej szkodliwym wpływom. Poprzez dyskusje i ćwiczenia, lekcja ma wyposażyć podstawowe kompetencje niezbędne do identyfikowania fałszywych treści, zwiększyć ich świadomość na temat odpowiedzialnego korzystania z mediów społecznościowych oraz promować zdrowy sceptycyzm wobec treści prezentowanych przez influencerów i influencerki.

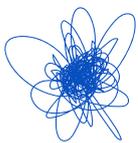
### **Cele szczegółowe**

Poszerzenie zakresu wiedzy:

- rozróżniania prawdziwych informacji od fałszywych i zmanipulowanych w kontekście treści publikowanych w mediach społecznościowych,
- w jaki sposób influencerzy i influencerki mogą wpływać na opinie i postawy obserwatorów, wpływu dezinformacji na społeczeństwo i jednostki, w tym konsekwencje wynikające z rozpowszechniania fałszywych wiadomości,
- znaczenie umiejętności krytycznej oceny informacji oraz potrzeby odpowiedzialnego korzystania z mediów społecznościowych.

Poszerzenie zakresu umiejętności:

- identyfikowanie potencjalnych sygnałów ostrzegawczych sugerujących, że treść publikowana w mediach społecznościowych może być dezinformacją,
- podstawowe weryfikowanie prawdziwości informacji.



## Metody pracy

dyskusja; burza mózgów; chmura skojarzeń; praca w parach

## Pomoce dydaktyczne / materiały

- brystol – arkusz A2,
- kolorowe samoprzylepne karteczki,
- flamastry w różnych kolorach,
- rzutnik lub tablica interaktywna do omówienia przykładów manipulacyjnych technik w części właściwej zajęć,
- wydrukowane materiały do przeprowadzenia ćwiczenia B2.

## Przebieg zajęć

### Wprowadzenie

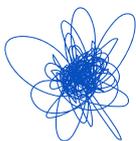
Podaj informację, że według badań, dzieci i młodzież korzystają z telefonu nawet 5 godzin i 36 minut dziennie<sup>1</sup>. Zapytaj osoby uczestniczące w zajęciach, czy uważają, że to dużo czy mało i pozwól im podzielić się informacjami na temat ich czasu korzystania z telefonu.

 2 min

Wytłumacz, dlaczego zadajesz te pytania, opowiadając o tym, że im więcej czasu spędzamy online, tym bardziej jesteśmy narażeni na kontakt z fałszywymi informacjami. Możesz powiedzieć, że im więcej filmików na TikToku zobaczą, tym większe prawdopodobieństwo, że trafią na nieprawdziwe treści. Dlatego warto ograniczać czas spędzany w mediach społecznościowych.

 1 min

### Kim dla mnie jest influencer i influencerka?



Zapytaj osoby uczestniczące w zajęciach, czy znają pojęcie „influencer” oraz z czym im się kojarzy. Pomysł poleć im zapisać w parach na kolorowych samoprzylepnych karteczkach przed nimi, a następnie przykleić na wspólny brystol A2 ze słowem INFLUENCER/KA na środku. Omówcie razem te skojarzenia.

Podsumuj skojarzenia, kierując dyskusję w stronę tego, czy są ze sobą zbieżne, czy może nie. Następnie opowiedz, kim są influencerzy i influencerki na podstawie wytłumaczenia w podręczniku (w rozdziale 4). Zwróć również uwagę na to, czy na karteczkach pojawiły się pojęcia związane z dezinformacją lub manipulacją. Będzie to płynne przejście do dalszej części lekcji.

🕒 8 min

Zapytaj o ulubionych influencerów i influencerki i daj przestrzeń na omówienie kilku przykładów i próbę uzasadnienia dlaczego lubią akurat ich.

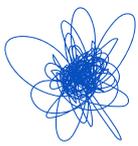
Następnie zapytaj, czy są dla nich wzorem do naśladowania i dlaczego.

🕒 5 min

### **Infuencerskie manipulacje**

Zacznij od wytłumaczenia, czym jest manipulacja (opis znajdziesz w podręczniku w rozdziale 3). Opowiedz o tym, że możemy się z nią spotkać w:

- tekście – manipulacja na poziomie tekstu polega na świadomym używaniu słów, fraz lub struktury zdania, aby wywołał określone emocje lub wpłynął na postawy i opinie odbiorców. Przykładowo clickbait jest nagłówkiem, który ma na celu przyciągnąć uwagę i skłonić do kliknięcia, jednak treść pod nim ukryta nie odpowiada temu, co zapowiadał;
- wideo i zdjęciach – manipulacja na poziomie grafiki lub wideo obejmuje celowe zmiany wizualne, takie jak retuszowanie obrazów, manipulowanie cięciami scen w wideo lub dodawanie efektów specjalnych w celu wpływania na odbiorców w określony sposób;



- źródłach – manipulacja na poziomie źródeł zafałszowuje skąd informacja pochodzi poprzez np. przedstawianie jako eksperta kogoś, kto nim nie jest, udawanie kogoś innego, powoływanie się na fałszywe badania.

Następnie wspólnie przeanalizujcie po kolei przykłady znajdujące się poniżej. Zdjęcia można wyświetlać na tablicy lub wydrukować. Pomocne mogą okazać się pytania:

- Skąd może pochodzić wyświetlana grafika i czego może dotyczyć?
- Czy udostępnilibyście ten materiał (post/filmik) swoim znajomym?
- Z jaką manipulacją mamy do czynienia?
- W jakim celu zmanipulowano ten materiał (post/filmik)?

🕒 11 min

### Przykłady do omówienia

Grafika A. Jak szybko schudnąć?

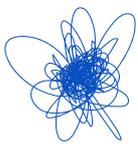
[https://www.youtube.com > watch](https://www.youtube.com/watch) ⋮

## JAK SZYBKO SCHUDNAĆ 5 KG W 3 DNI? 4 ... - YouTube



JAK SZYBKO SCHUDNAĆ 5 KG W 3 DNI? 4 PROSTE SPOSOBY JAK SCHUDNAĆ! + MENU NA 7 DNI W...

YouTube · Bartek Szemraj · Apr 28, 2020



Grafika B. Reklama tuszu do rzęs



Grafika C. Breloki od Friza



**Karol Friz Wiśniewski**

8 czerwca o 19:45 · 🌐



Mamy do rozdania 101 Sztuk Breloków EKIPY! Każdy z nich przywieziemy osobiście do zwycięzców. Co trzeba zrobić, aby taki brelok wygrać?

Polubić ten post

Napisać komentarz [#Brelok...](#) [Zobacz więcej](#)



## Wyjaśnienia do omawianych przykładów

---

### Grafika A.

Jak szybko schudnąć?

Manipulacja na poziomie tekstowym może występować w formie clickbaitu, tak jak na grafice A (więcej przykładów oraz informacji o clickbaicie znajdziesz w rozdziale 3). Influencerzy i influencerki często wzbogacają tytuły swoich materiałów o emocjonujące, budzące ciekawość zwroty (np. „Nie uwierzysz, co ona zrobiła!”), aby jak najwięcej odbiorców kliknęło w ich materiał. Clickbaity mogą jednocześnie rozpowszechniać dezinformacyjne przekazy szkodzące społeczeństwu. Przykład A pokazuje clickbaitowy tytuł z YouTube, który może spowodować czyjąś krzywdę na poziomie zdrowotnym.

---

### Grafika B.

Reklama tuszu do rzęs

Przykładem manipulacji w materiale wideo jest grafika B. Influencerka reklamująca na TikToku tusz, przykleiła sobie sztuczne rzęsy. W ten sposób zafaszowała rzekomo spektakularny efekt tuszu. Jej odbiorcy zostali wprowadzeni w błąd, który mógł wpłynąć na decyzję o kupnie prezentowanego produktu. Warto pamiętać, że influencerzy utrzymują się głównie ze współprac reklamowych i podchodzić sceptycznie do prezentowanych przez nich produktów i usług.

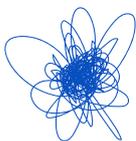
---

### Grafika C.

Breloki od Friza

Na grafice C mamy do czynienia z manipulacją na poziomie źródeł. Materiały podszywające się pod znane osoby w celu osiągnięcia korzyści są niestety popularną praktyką (więcej przykładów oraz informacji o technice podszywania się znajdziesz w rozdziale 3). Należy uważać na próby scamu, wyłudzenia danych lub pieniędzy. Aby się nie nabrać, warto zwrócić uwagę na to, czy profil wygląda wiarygodnie m.in. kiedy został założony, ilu ma obserwujących, czy i jakie publikowano na nim wcześniej treści. Warto zastanowić się również, jakie jest prawdopodobieństwo tego, że popularny youtuber w Polsce rozdawałby osobiście breloki?

---



### Czas na ćwiczenie

Przeprowadź ćwiczenie „B2. Co nam mówią nagłówki?”. Proponowane wprowadzenie do zadania: Osoby tworzące internetowe treści bazują na emocjach i często wykorzystują chwytliwe tytuły swoich filmików, żeby przyciągnąć uwagę, choć treść materiałów nie zawsze ma wiele wspólnego z samym nagłówkiem. Taki zabieg nazywamy clickbaitem. Ale nie tylko oni stosują taką technikę. Zobaczcie, jak działa clickbait i nie dajcie się nabrać.

🕒 15 min

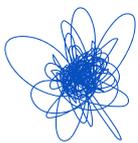
### Podsumowanie

Podsumuj lekcję, korzystając z rozdziału 4 podręcznika, w którym znalazło się omówienie, dlaczego nie powinno się bezgranicznie ufać influencerom i influencerkom. Podkreśl, że:

- mają oni zdolność wywierania na nas dużego wpływu, ale nie są autorytetem w każdej dziedzinie (nie na wszystkim się znają),
- zarabiają na tym, co robią w sieci, a co za tym idzie, mogą manipulować faktami lub szerzyć nieprawdę, ponieważ czasem wiąże się to dla nich z korzyścią,
- zdarza się, że popularne osoby promują niezdrowe wzorce zachowań – mogą negatywnie wpływać na zdrowie psychiczne i fizyczne, nie wszyscy mają szkodliwy wpływ, ale warto być czujnym i podawane przez nich informacje czy porady sprawdzać również w innych źródłach.

Zachęć do codziennej uważności na techniki manipulacyjne pojawiające się w mediach społecznościowych.

🕒 3 min



## Scenariusz lekcji dla klas szkół ponadpodstawowych

**Temat: Odporni w świecie dezinformacji**

 CZAS TRWANIA: 45 MINUT

### **Cel ogólny**

Celem zajęć jest przekazanie wiedzy na temat rozpoznawania dezinformacji w mediach społecznościowych, by zapobiegać jej szkodliwym wpływom. Poprzez dyskusje i ćwiczenia, lekcja ma wyposażyć w podstawowe kompetencje niezbędne do identyfikowania fałszywych treści oraz zwiększyć świadomość na temat dezinformacyjnych technik spotykanych w mediach społecznościowych.

### **Cele szczegółowe**

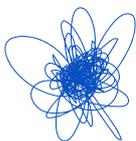
Poszerzenie zakresu wiedzy:

- definicja dezinformacji,
- popularne techniki manipulacyjne w kontekście korzystania z mediów społecznościowych,
- wpływ dezinformacji na społeczeństwo,
- odpowiedzialność każdego użytkownika internetu w walce z dezinformacją.

Poszerzenie zakresu umiejętności:

- rozpoznawanie fałszywych treści na podstawie źródeł, kontekstu i faktów,
- krytyczna analiza treści medialne,
- wykorzystywanie narzędzi cyfrowych do weryfikacji informacji.





## Metody pracy

dyskusja; burza mózgów; chmura skojarzeń

## Pomoce dydaktyczne / materiały:

- brystol – arkusz A2,
- kolorowe samoprzylepne karteczki,
- flamastry w różnych kolorach,
- wydrukowane materiały do przeprowadzenia ćwiczenia C1,
- rzutnik lub tablica interaktywna do omówienia przykładów technik dezinformacji w części właściwej zajęć.

## Przebieg zajęć

### Wprowadzenie

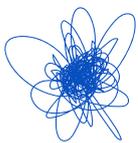
Podaj klasie informację, że według badań młodzież korzysta z telefonu nawet 5 godzin i 36 minut dziennie<sup>48</sup>. Zapytaj, czy uważają, że to dużo czy mało. Pozwól podzielić się informacjami na temat ich czasu korzystania z telefonu.

Wytłumacz, dlaczego zadajesz te pytania, opowiadając o tym, że im więcej czasu spędzamy online, tym bardziej jesteśmy narażeni na kontakt z fałszywymi informacjami. Możesz powiedzieć, że im więcej filmików na TikToku zobaczą, tym większe prawdopodobieństwo, że trafią na nieprawdziwe treści. Dlatego warto ograniczać czas spędzany w mediach społecznościowych.

 5 min

---

48 NASK (2023). Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów, <https://www.nask.pl/pl/aktualnosci/5316,Co-robia-nasze-dzieci-w-sieci-czyli-Raport-z-najnowszego-badania-NASK-Nastolatki.html> [dostęp: 27.02.2024].



Zapytaj, czy znają pojęcie „dezinformacja” oraz co według nich znaczy. Pomysł poleć im zapisać w parach na kolorowych karteczkach samoprzylepnych przed nimi, a następnie przykleić na wspólny arkusz A2 ze słowem DEZINFORMACJA na środku.

Omówcie razem te skojarzenia, sprawdzając, czy hasła pokrywają się z treścią definicji przedstawioną w podręczniku w rozdziale 2.

 10 min

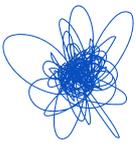
### Techniki dezinformacji

Opowiedz osobom uczestniczącym w zajęciach o technikach dezinformacji i obrony przed jej skutkami (na podstawie rozdziału 2 i 3 w podręczniku). Warto zacząć od przedstawienia przykładów (dostępnych poniżej, tych z rozdziału 3 lub własnych), które zobrazują zagadnienia i ułatwią ich zrozumienie. Wspólnie zastanówcie się: z jaką techniką dezinformacji mamy do czynienia, w jakim celu zmanipulowano ten materiał oraz jakie konsekwencje mógł wywołać. Daj przestrzeń na komentarze.

### Przykłady do omówienia

Grafika 1. Breloki Friza





## Grafika 2. Unieważnienie wyborów



Państwowa Komisja Wyborcza postanowiła unieważnić dzisiejsze wybory do parlamentu. Otrzymaliśmy i potwierdziliśmy informacje że w jednej z komisji w Warszawie dochodziło do oszustw na masową skalę. Kiedy wybory zostaną powtórzone poinformujemy na jutrzejszej konferencji !!



17:57 · 15.10.2023 z Earth · Wyświetlenia: 10,2k

## Grafika 3. Grzybica twarzy od maseczki

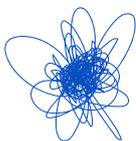


Grzybica - od noszenia masek.



👍 🤔 🙄 93

86 komentarzy 496 udostępnień



Grafika 4. Prezydent Francji w trakcie zamieszek w Paryżu



### Krótkie podsumowanie treści, które warto przekazać

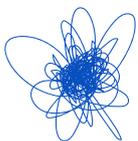
#### 1. Podszywanie się

**Opis techniki:** Tworzenie fałszywych profili na platformach społecznościowych, które udają profile rzeczywistych osób, po to, aby wprowadzić innych użytkowników w błąd co do tożsamości i intencji podszywającego się. Fałszywe konta mogą służyć wyłudzeniu pieniędzy, danych osobowych, reklamowaniu produktów, rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji lub w inny sposób wykorzystywać wizerunek i autorytet osoby, pod którą się podszywają.

#### Przykłady:

- Stworzenie fałszywego konta influencera Friza (grafika 1) miało na celu zebranie zasięgu, a następnie wykorzystanie go do zażądania wpłat pieniężnych.
- W czasie wyborów obserwowano podszywanie się pod Państwową Komisję Wyborczą (grafika 2), twierdząc, że głosowanie jest odwołane.

**Jak się bronić:** Należy dokładnie sprawdzać informacje o profilu, który publikuje dany wpis, zwracać uwagę na liczbę publikowanych postów i ich treść oraz liczbę obserwujących profil.



## 2. Fałszywe powiązania

**Opis techniki:** Tworzenie pozornych zależności między informacjami w rzeczywistości niezwiązanymi ze sobą. Takie działanie ma na celu wywołanie wrażenia, że dwa czynniki są od siebie współzależne, mimo, że w rzeczywistości nie ma pomiędzy nimi związku.

**Przykład:** W czasie pandemii COVID-19 zdjęcia twarzy ze zmianami dermatologicznymi (grafika 3) zostały fałszywie przedstawione jako skutki noszenia maseczek. W rzeczywistości widoczne na zdjęciach zmiany pokazała kobieta cierpiąca na egzemę i zapalenie skóry. Silny obraz rok później nieprawdźiwie podpisano jako „Grzybica – od noszenia maseczek”, aby zachęcał odbiorców do rezygnacji z zakrywania twarzy w tym czasie.

**Jak się bronić:** Sprawdzać źródła informacji, krytycznie podchodzić do prezentowanych treści oraz poszukiwać wielu perspektyw. W przypadku zdjęć nie należy sugerować się opisem, ale upewnić się, co dokładnie przedstawiają – np. przy pomocy funkcji wyszukiwania obrazem. Kolejnym krokiem jest weryfikacja konta, które przekazuje sensacyjne powiązania – warto sprawdzić, jakie treści publikuje.

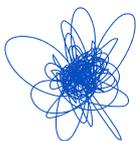
## 3. Deepfake

**Opis techniki:** Użycie sztucznej inteligencji (AI) do tworzenia fałszywych treści, które na zdjęciach czy w wideo imitują prawdziwą osobę lub sytuację. Deepfake może być wykorzystywany do manipulacji informacjami, kreowania fałszywych wydarzeń czy szkalowania osób poprzez umieszczanie ich wizerunków w nieprawdziwych kontekstach.

**Przykład:** Materiały przedstawiające rzekomy udział prezydenta Emmanuela Macrona w zamieszkach w Paryżu (grafika 4) został wykreowany przez AI.

**Jak się bronić:** Korzystać z wiarygodnych źródeł informacji, a także poddawać w wątpliwość treści, które wydają się podejrzane lub zbyt sensacyjne. W celu sprawdzenia czy dana grafika jest prawdziwa, można posłużyć się funkcją wyszukiwania obrazem dostępnej w popularnych wyszukiwarkach albo internetowymi narzędziami sprawdzającymi prawdopodobieństwo, czy grafika została stworzona przez sztuczną inteligencję.

 12 min



### Czas na ćwiczenie

Przeprowadź ćwiczenie „C1. Jaka to technika dezinformacji?”, którego celem jest utrwalenie technik dezinformacji przedstawionych w części teoretycznej lekcji.

Podziel klasę na kilkusobowe grupy i rozdaj każdej z nich zestaw przykładów (dostępnych w załącznikach na końcu niniejszej publikacji). Zadaniem jest odpowiednie nazwanie technik dezinformacji i uzasadnienie wyboru. Następnie grupy podają swoje odpowiedzi. Sprawdź rozwiązania, zaznaczając na koniec, że ważniejsze od przyporządkowania konkretnej techniki do przykładu, jest uważne analizowanie treści podejrzanych wpisów. W innej wersji ćwiczenia możesz wyświetlać na rzutniku kolejne przykłady, podczas gdy pozostali będą podawać odpowiedzi. Wspólnie weryfikujcie poprawność udzielanych odpowiedzi.

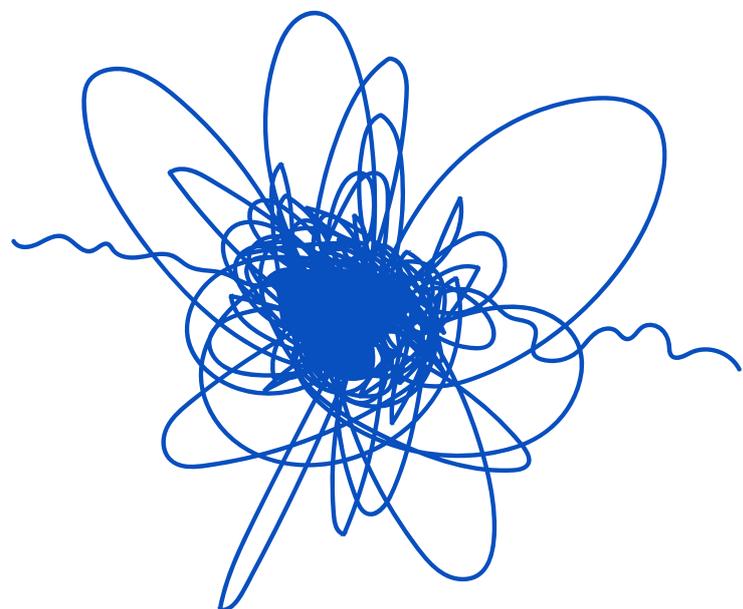
 15 min

### Podsumowanie

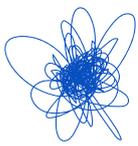
Podsumuj lekcję:

- zwróć uwagę na podkreślenie roli uważności przy kontakcie z wszelkimi informacjami, a szczególnie tymi, które pochodzą z mediów społecznościowych;
- omówcie potencjalne zagrożenia wynikające z dezinformacyjnych przekazów;
- daj przestrzeń do podzielenia się swoimi spostrzeżeniami i uwagami.

 3 min



# **ŹRÓDŁA I PRZYDATNE MATERIAŁY**



Arguedas A. R., Robertson C. T., Fletcher R., Nielsen R. K. (2022). *Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: a Literature Review*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/echo-chambers-filter-bubbles-and-polarisation-literature-review> [dostęp: 27.03.2024].

Clue PR (2022). *Generacja Z wchodzi do gry. Raport na temat konsumpcji treści przez młodych*, [https://cluepr.pl/raporty/Raport\\_Generacja\\_Z\\_wchodzi\\_do\\_gry.pdf](https://cluepr.pl/raporty/Raport_Generacja_Z_wchodzi_do_gry.pdf) [dostęp: 27.02.2024].

Cottrell S. (2005). *Critical Thinking Skills. Developing Effective Analysis and Argument*, New York: Palgrave Macmillan.

D.A. Broniatowski, J.R. Simons, J. Gu, A.M. Jamison, L.C. Abrams (2023), *The efficacy of Facebook's vaccine misinformation policies and architecture during the COVID-19 pandemic*, <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.adh2132> [dostęp: 21.06.2024].

Deloitte (2023). *Digital Consumer Trends 2023*, <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/Raport-Digital-Consumer-Trends-2023-cz-II.html> [dostęp: 27.03.2024].

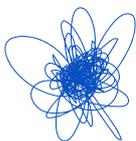
Durka E., Kwaśniewska A., Skrzyszewska I. (2021). *Aspiracje dziewczynek w Polsce: Raport Fundacji Inspiring Girls Polska*, [https://inspiring-girls.pl/wp-content/uploads/2022/10/RAPORT\\_Inspiring-Girls-Poland\\_Aspiracje\\_dziewczynek\\_w\\_Polsce\\_2021.pdf](https://inspiring-girls.pl/wp-content/uploads/2022/10/RAPORT_Inspiring-Girls-Poland_Aspiracje_dziewczynek_w_Polsce_2021.pdf) [dostęp: 27.03.2024].

Gemius, *Polskie Badania Internetu, IAB Polska (2023). Social media 2023*, [https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_2023.pdf](https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2023.pdf) [dostęp: 27.03.2024].

Glucksman M. (2017). *The rise and success of social media influencer marketing on lifestyle branding: a Case Study of Lucie Fink*, [https://www.media-education-portal.com/uploads/1/2/4/7/124735657/08\\_lifestyle\\_branding\\_glucksman.pdf](https://www.media-education-portal.com/uploads/1/2/4/7/124735657/08_lifestyle_branding_glucksman.pdf) [dostęp: 27.03.2024].

Graham G., Halprin M. (2023). *A long term vision for YouTube's medical misinformation policies*, <https://blog.youtube/inside-youtube/a-long-term-vision-for-medical-misinformation-policies/> [dostęp: 25.04.2024].





Gu L., Kropotov V., Yarochkin F. (2017). *The fake news machine: How propagandists abuse the Internet and manipulate the public*, [https://documents.trendmicro.com/assets/white\\_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf](https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf) [dostęp: 29.03.2024].

Harjani T., Roozenbeek J., Biddlestone M. i in. (2022). *Practical Guide to Prebunking Misinformation*, [https://interventions.withgoogle.com/static/pdf/A\\_Practical\\_Guide\\_to\\_Prebunking\\_Misinformation.pdf](https://interventions.withgoogle.com/static/pdf/A_Practical_Guide_to_Prebunking_Misinformation.pdf) [dostęp: 02.02.2024].

Hash.FM by Streetcom (2022). *Alchemia zaufania, czyli jaki rodzaj Influencer Marketingu sprzedaje, raport z badania Agencji Hash.FM by Streetcom*, <https://streetcom.pl/alchemia-zaufania-czyli-jaki-rodzaj-influencer-marketingu-sprzedaje-3/> [dostęp: 27.03.2024].

IAB Polska (2023). *Przewodnik po social media w Polsce*, <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/przewodnik-po-social-media-w-polsce-2023/> [dostęp: 27.03.2024].

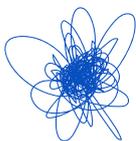
IAB Polska (2023). *Raport Strategiczny Internet 2022/2023*, <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/typ-dokumentu/raport-strategiczny/raport-strategiczny-internet-2022-2023/> [dostęp: 27.03.2024].

KPRM (2023). *Walka z dezinformacją w mediach społecznościowych: O czym należy wiedzieć?*, <https://www.gov.pl/web/5g/walka-z-dezinformacja-w-mediach-spolesnosciovych-o-czym-nalez-y-wiedziec> [dostęp: 10.04.2024].

Komisja Europejska (2022). *Wytyczne dla nauczycieli i pedagogów dotyczące przeciwdziałania dezinformacji i upowszechniania umiejętności cyfrowych za pośrednictwem kształcenia i szkolenia*, <https://op.europa.eu/pl/publication-detail/-/publication/a224c235-4843-11ed-92ed-01aa75ed71a1/language-en> [dostęp: 10.04.2024].

Lejnef K. (2023). *The effect of social media influencers on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique*, "Current Psychology" 42.

Loewenstein G., Weber E. U., Hsee C. K., Welch N. (2001). *Risk as feelings*, "Psychological Bulletin" 127(2).



Myśliński M. (2022). Influencer marketing, <https://raportstrategiczny.iab.org.pl/2022/raport/influencer-marketing/> [dostęp: 27.03.2024].

NASK (2023). Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów, <https://www.nask.pl/pl/aktualnosci/5316,Co-robia-nasze-dzieci-w-sieci-czyli-Raport-z-najnowszego-badania-NASK-Nastolatki.html> [dostęp: 27.02.2024].

Ptaszek G. (2014). Pomiar indywidualnych kompetencji medialnych. *Pytania i problemy*, „Kultura Popularna” 3(41).

Rosińska K. (2021). *Fake news. Geneza, istota, przeciwdziałanie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN

Słownik języka polskiego PWN (2017). [h:] influencer, <https://sjp.pwn.pl/mlo-dziezowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> [dostęp: 22.03.2024].

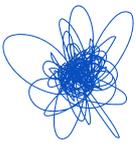
Smith A. N., Fischer E., Yongjian C. (2019). How does feeling affect behavior? Using sentiment analysis to assess the influence of consumer sentiments on brand choice, “*Journal of Business Research*” 94.

Statista (2024). Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [dostęp: 27.03.2024].

Strykowski W. (2004). *Kompetencje medialne: pojęcie, obszary, formy kształcenia*, [w:] *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, red. W. Strykowski, W. Skrzydlewski, Poznań: Wydawnictwo eMPI2.

TrustLab (2023). Code of Practice on Disinformation, <https://my.visme.co/view/vdpvxy4j-code-of-practice-on-misinformation-september-2023#s1> [dostęp: 27.03.2024].

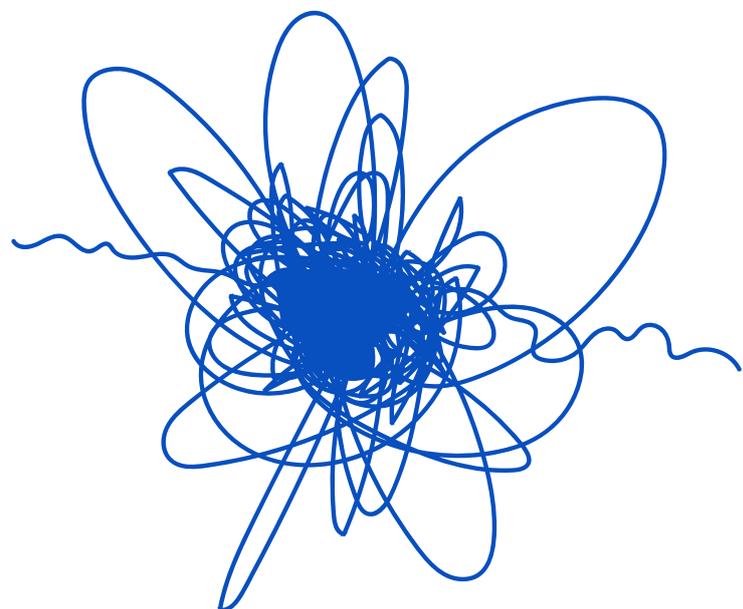
The NATO Strategic Communications Centre of Excellence (2023). *Social Media Manipulation 2022/2023: Assessing the Ability of Social Media Companies to Combat Platform Manipulation*, <https://stratcomcoe.org/pdfs/?file=/publications/download/Social-Media-Manipulation-2022-2023-DIGITAL.pdf?zoom=page-fit> [dostęp: 21.06.2024].



UOKiK (2023). Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych, <https://uokik.gov.pl/download/26685> [dostęp: 28.03.2024].

Vosoughi S., Roy D., Aral S. (2018). The spread of true and false news online, <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559> [dostęp: 27.03.2024].

YouTube Official Blog. A long term vision for YouTube's medical misinformation policies, <https://blog.youtube/inside-youtube/a-long-term-vision-for-medical-misinformation-policies/> [dostęp: 25.04.2024].



# **ZAŁĄCZNIKI**

## Karta osoby nauczającej

### PODSZYWANIE



Jako minister zdrowia, z czystym sumieniem mogę polecić zarówno mąkę sprowadzaną z Ukrainy jak i mąkę z owadów. Ministerstwo Zdrowia zaleca jej spożywanie w dużych ilościach.

[Translate Tweet](#)



8:15 AM · Apr 13, 2023 · 415 Views

### FAŁSZYWE POWIĄZANIA



Kolejna "nagła śmierć" młodego człowieka. Może świadomość, co rządy robią ludziom, podając szprycę osłabi zapal @PolskaPolicja do scigania sprzeciwiających się reżimowi sanitarnemu. Jeśli ktoś go zmusił do przyjęcia tego czegoś, jest winny jego śmierci.

[Translate Tweet](#)



policja.pl

Na wieczną służbę odszedł mł. asp. Paweł Pacocha  
Z głębokim żalem i smutkiem przyjęliśmy wiadomość o nagłej śmierci 38-letniego mł. asp. Pawła Pacochy, ...

8:44 AM · Sep 16, 2021

### PODSZYWANIE



W związku z koniecznością zapewnienia pilnego tranzytu przez obszar RP zboża i innych produktów spożywczych z Ukrainy od jutra wstrzymuje się ruch wszystkich pociągów pasażerskich na terenie Polski. W sprawie zwrotu biletów należy kontaktować się bezpośrednio z przewoźnikiem.

[Translate Tweet](#)

7:51 PM · Apr 20, 2023 · 3,819 Views

10 Retweets 2 Quotes 83 Likes

### CHEAPFAKE



Prawda ci to czy fejk, bo dla mnie nie do wiary  
Chłopki chcą do kolchozów wrócić

Paweł Trusczyński



### DEEPPFAKE



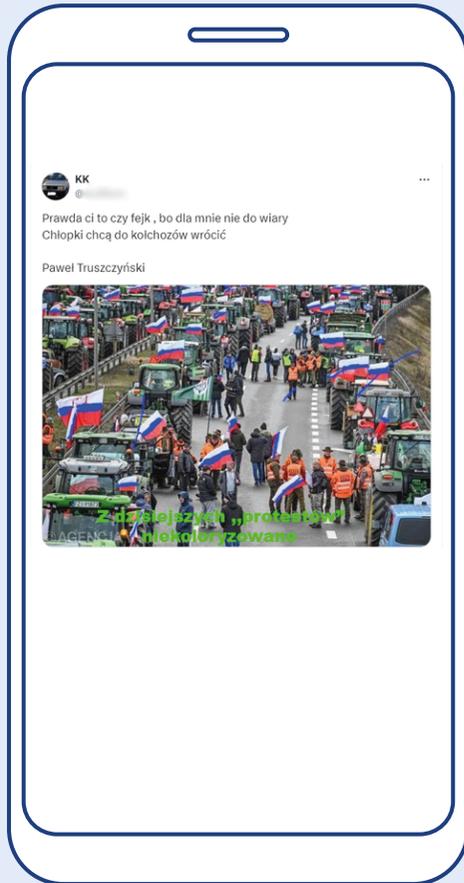
### DEEPPFAKE



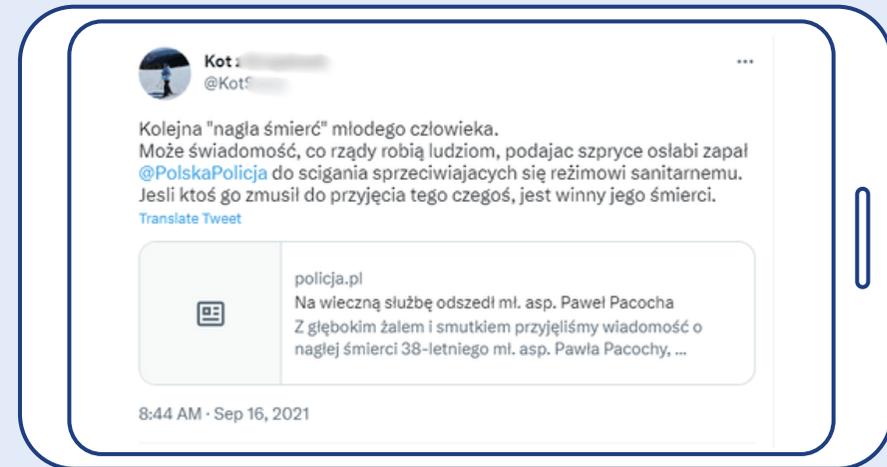
Palenie opon to wykroczenie dla wiadomości @PolskaPolicja !!  
Może ktoś zacząć ogarniać ten burdel wystarczy zacząć pisać im wnioski do sądu



## Karta osoby uczącej się



zastosowana technika:

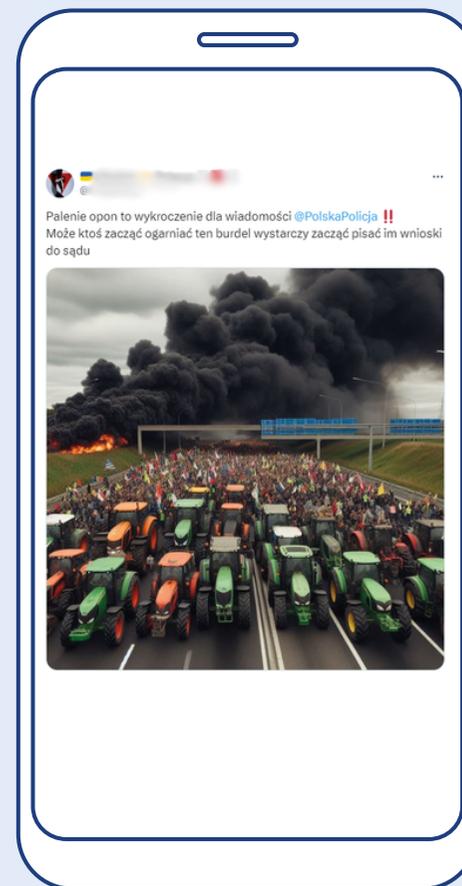


zastosowana technika:

## Karta osoby uczącej się



**zastosowana technika:**



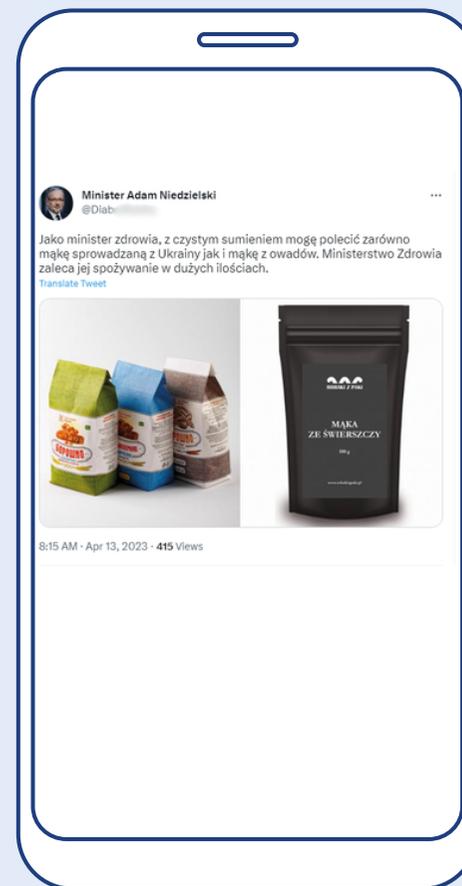
**zastosowana technika:**

## Karta osoby uczącej się

Żaden fotograf nie zrobił tego zdjęcia



**zastosowana technika:**



**zastosowana technika:**

Materiał dydaktyczny

**NASK**



