



Scenariusz zajęć dla trenerów pracujących z osobami dorosłymi

# Senior w sieci... fałszywych informacji, czyli o fake newsach i ich weryfikacji

**autor:** Patryk Zakrzewski (Stowarzyszenie Demagog)

**czas trwania:** ok. 2-2,5 godziny

**liczebność grupy:** 20 osób

## W trakcie warsztatu uczestnicy:

- o dowiedzą się, w jaki sposób zgłaszać podejrzane treści,
- o poznają mechanizmy wyświetlania informacji w wyszukiwarkach internetowych i w mediach społecznościowych,
- o poznają rodzaje i przykłady fałszywych informacji (m.in. fake news, clickbait, deepfake),
- o nauczą się korzystać z podstawowych narzędzi weryfikowania informacji.

## Sprzęt/materiały:

- o komputer z głośnikiem, rzutnikiem i dostępem do internetu dla osoby prowadzącej lub komputer stacjonarny
- o urządzenia z dostępem do internetu, najlepiej laptopy dla uczestników.

Weryfikowanie informacji znalezionych w sieci wymaga sporo wiedzy i znajomości narzędzi, ale przede wszystkim doświadczenia. Osoby, z którymi spotkasz się podczas warsztatów, mogą mieć zbyt mało czasu, by opanować podstawowe umiejętności krytycznej analizy przekazów medialnych, lub nie mieć wystarczającej motywacji, aby korzystać ze zdobytej wiedzy na co dzień. Warto podkreślić, że istnieją w Polsce organizacje profesjonalnie zajmujące się weryfikowaniem informacji, którym można zgłaszać podejrzane treści. Jedną z nich jest Stowarzyszenie Demagog publikujące swoje analizy na portalu demagog.org.pl.

### Jak zgłosić wypowiedź?

To proste – skorzystaj z formularza na stronie głównej portalu.



**ZGŁOŚ WYPOWIEDŹ**

Jeśli polityk, dziennikarz, lider biznesu powiedział coś, co podejrzewasz, że jest nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd zgłoś to poprzez formularz.

Upewnij się czy wypowiedź zawiera fakty. Pamiętaj, że nie sprawdzamy opinii.

Wypowiedź w trakcie weryfikacji.

Imię i nazwisko (wymagane)

Adres email (wymagane)

Treść wypowiedzi (wymagane)

Źródło

Wyrażam zgodę na przetwarzanie przez Stowarzyszenie Demagog z siedzibą w Krakowie, ul. Oystersów 26/8, 31-553 Kraków, moich danych osobowych. Więcej o polityce prywatności przeczytasz [tutaj](#).

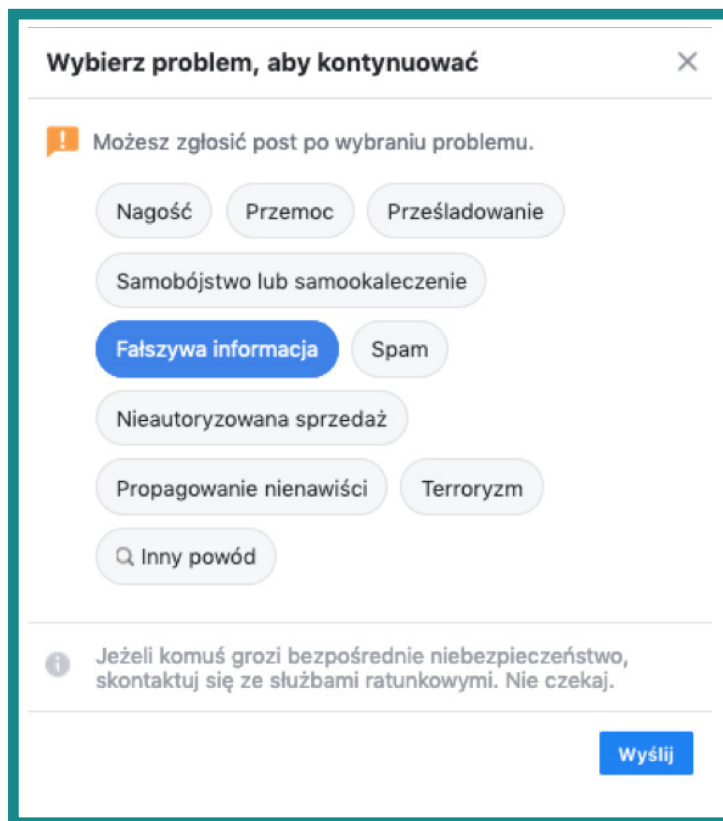
Wyślij

Jeżeli na treści, które wydają ci się fałszywe lub zmanipulowane, trafiłeś/trafiłaś na Facebooku, możesz skorzystać z opcji „Zgłoś post” dostępnej w menu podręcznym (screeny 1 i 2). O zgłoszeniu zostanie poinformowana organizacja fact-checkingowa, która zweryfikuje oznaczony materiał. Jeśli treść zostanie uznana za fałszywą, taka informacja pojawi się na Facebooku (screen 3).

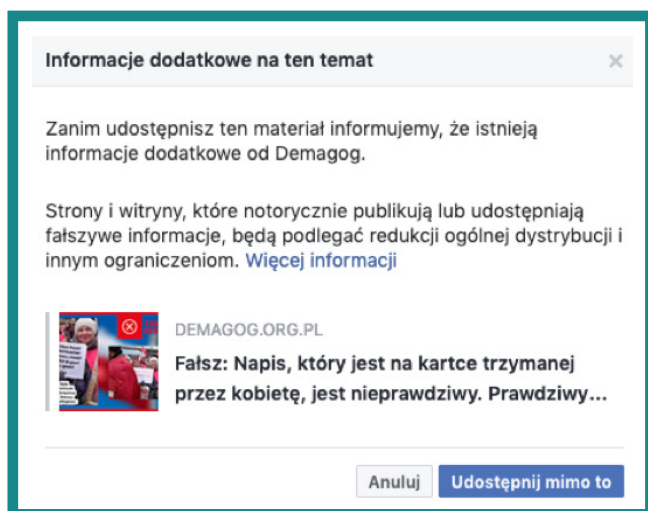
screen 1



screen 2



screen 3



Uczestnicy warsztatu mogą być już spokojni – odpowiedzialność za ustalanie prawdziwości informacji nie spoczywa wyłącznie na użytkowniku internetu. W sukurs przychodzą organizacje fact-checkingowe oraz same platformy społecznościowe. Niemniej warto chociaż w podstawowym zakresie opanować sztukę weryfikowania informacji. Nie będzie to jednak możliwe bez lepszego zrozumienia współczesnych technik dezinformacji.



## **Czy wszyscy widzimy to samo?**

Czyli o tym, jak funkcjonują wyszukiwarki internetowe i media społecznościowe

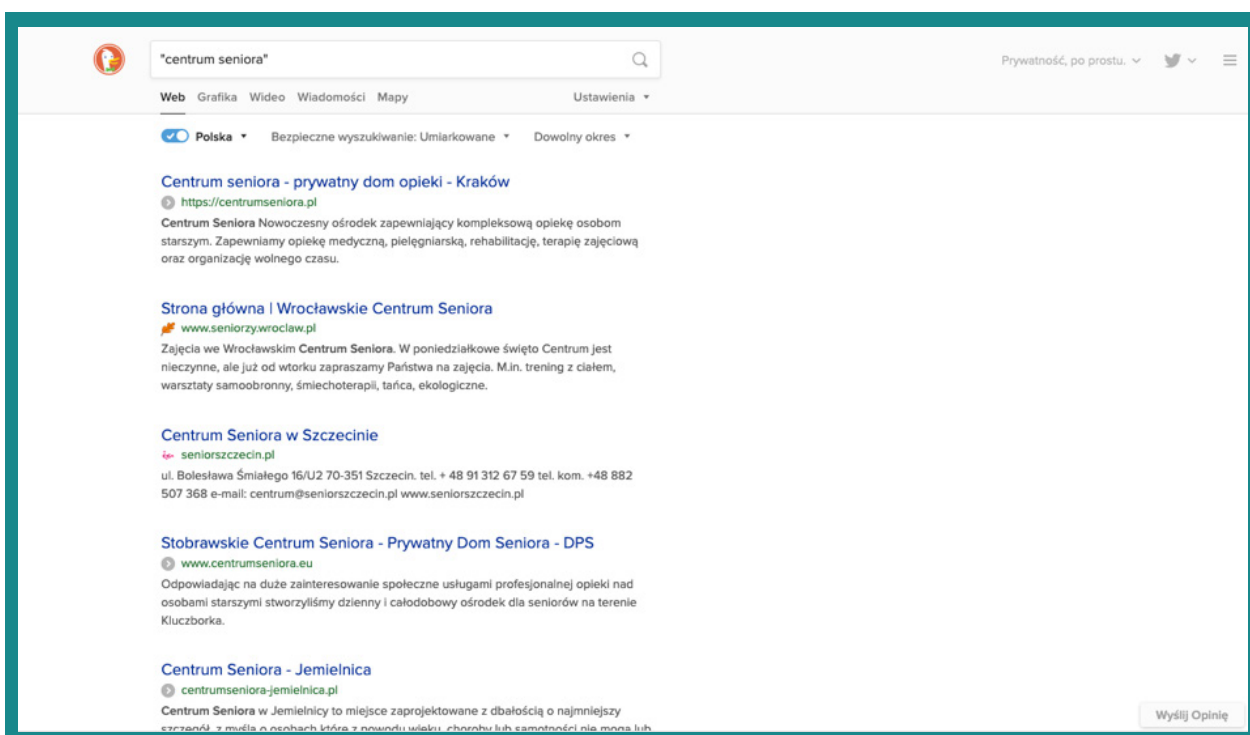
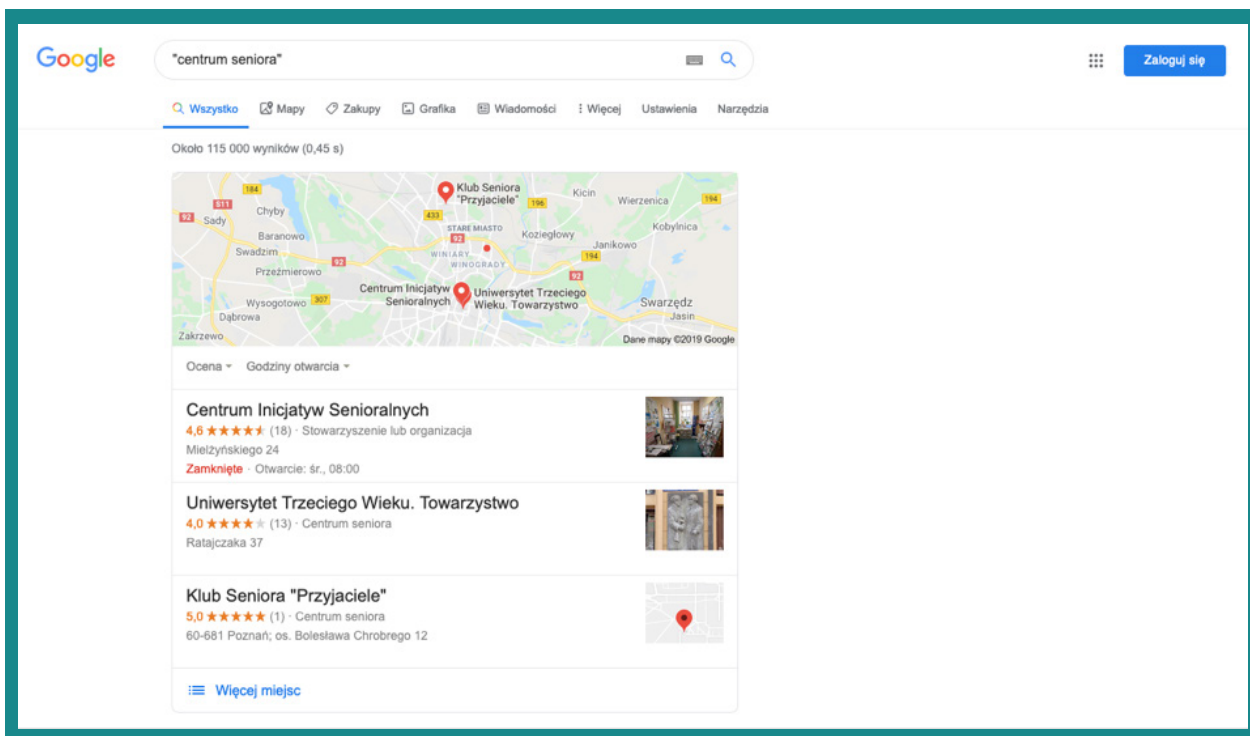
**Dowiedz się, skąd uczestnicy warsztatu czerpią wiedzę o świecie. Z telewizji, radia, prasy? A może z Internetu i mediów społecznościowych? Wynik głosowania możesz porównać z danymi reprezentatywnymi dla całej populacji, przedstawionymi w raporcie „Problem fake news w Polsce” (Stowarzyszenie Demagog, 2019).**

Temat dezinformacji stał się w Polsce i na świecie niezwykle popularny w 2016 roku. To właśnie wtedy odbyło się referendum dotyczące wystąpienia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej, a w Stanach Zjednoczonych – wybory prezydenckie zakończone zwycięstwem Donalda Trumpa. W kontekście obydwu wydarzeń w sieci pojawiło się mnóstwo zmyślonych lub zmanipulowanych informacji, które potocznie nazywamy fake newsami [czyt. fejk niusami]. Za sprawą mediów społecznościowych treści te docierały do ogromnej liczby użytkowników, kształtując ich poglądy i wpływając na decyzje wyborcze. Właśnie ze względu na siłę oddziaływania platform społecznościowych ten rodzaj mediów będzie przedmiotem naszego zainteresowania podczas warsztatów.

**Zastanówcie się wspólnie, czym różnią się media tradycyjne (prasa, radio, telewizja) od mediów społecznościowych. Kto jest odpowiedzialny za weryfikowanie treści? Jaka jest rola odbiorcy? Na którym etapie tworzenia i rozpowszechniania informacji pojawia się ryzyko jej zafałszowania?**

Najprostszym sposobem wyszukiwania informacji w internecie jest oczywiście korzystanie z wyszukiwarki internetowej. Uczestnicy warsztatów używają najpewniej wyszukiwarki Google, ale warto podkreślić, że istnieje wiele alternatyw, np. Bing, Yahoo! czy DuckDuckGo. Wyszukiwarki różnią się od siebie poziomem prywatności oraz algorytmem, czyli mechanizmem odpowiadającym za filtrowanie i sortowanie wyników. Co to oznacza w praktyce? Korzystając z różnych wyszukiwarek, uzyskasz różne wyniki wyszukiwania. Ponieważ na wyświetlane wyniki ma wpływ historia wyszukiwania, dwie osoby mogą otrzymać różne wyniki, nawet jeśli korzystają z tego samego narzędzia!

Zaproponuj uczestnikom, by na swoich urządzeniach wyszukali tę samą frazę, np. „centrum seniora”. Część uczestników poprosz o skorzystanie z wyszukiwarki Google, pozostałych – o użycie DuckDuckGo. Porównajcie otrzymane wyniki. Co jeszcze oprócz historii wyszukiwania może wpływać na wyświetlane rezultaty? (Np. twoja lokalizacja).





Różne treści widzą też użytkownicy portali społecznościowych. Przykładowo, treści wyświetlane w aktualnościach na Facebooku dobierane są na podstawie wielu kryteriów, m.in. naszych zainteresowań i wieku, wcześniej odwiedzanych stron, rodzaju najczęściej udostępnianych treści (np. posty, zdjęcia, wideo). Jeśli ciekawi cię, dlaczego w aktualnościach pojawiają się te, a nie inne posty, możesz otworzyć menu podręczne ukryte za trzema kropkami i wybrać opcję „Dlaczego widzę ten post?”.

**Poproś uczestników warsztatu, aby przetestowali tę funkcję na swoich urządzeniach. Mogą skorzystać z aplikacji lub otworzyć stronę w przeglądarce.**



Opisane powyżej mechanizmy wyświetlania treści w mediach społecznościowych i wyszukiwarkach internetowych stwarzają ryzyko zamknięcia w tzw. bańce informacyjnej. Nasze wcześniejsze zapytania i wybory sprawiają, że otrzymujemy informacje podobne, zgodne z naszymi przekonaniem. Dociera do nas coraz mniej treści zmuszających do kwestionowania swojego światopoglądu. W skali makro może to prowadzić do pogłębionej polaryzacji społeczeństwa. Jak można przebić tę bańkę? Dodaj do obserwowanych stron takie, które prezentują poglądy inne od twoich. Regularnie usuwaj też historię wyszukiwania.

# Fake newsy

i inne rodzaje fałszywych informacji

Kolejną część warsztatu rozpocznij od następującego pytania: czy trafiliście kiedyś w internecie na informację, filmik lub zdjęcie, które określilibyście mianem fake newsa? Możesz w tym miejscu wyjaśnić, że fake news to fałszywa informacja upubliczniona w sieci lub za pośrednictwem innych mediów, stworzona dla realizacji konkretnego celu, np. ośmieszenia kogoś, wpływu na decyzje wyborców czy osiągnięcia korzyści finansowych.

Zaprezentuj teraz kilka wybranych przykładów fałszywych informacji, nazywając i definiując różne ich rodzaje. Wspomnij o fake newsach, clickbaitach, fotomontażu, fałszywych wypowiedziach, zmyślonych cytatach oraz deepfakach. Wśród omawianych terminów pojawiają się pojęcia anglojęzyczne – ważniejsze od ich zapamiętania jest zrozumienie stojących za nimi mechanizmów.

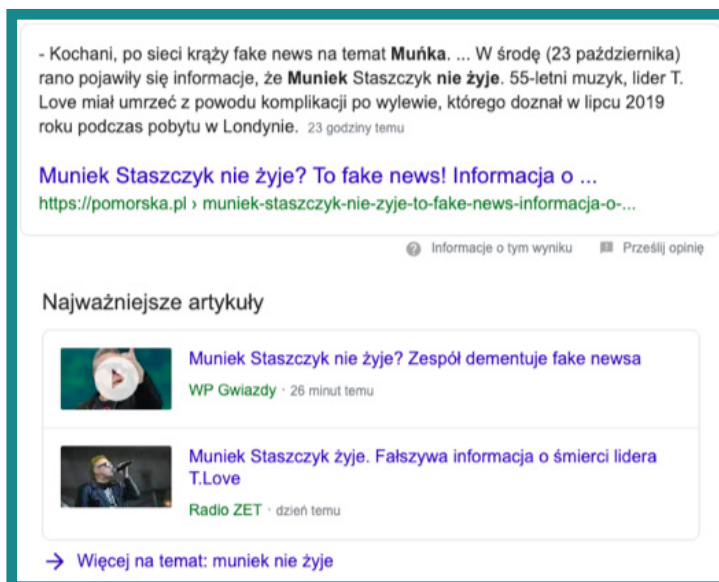
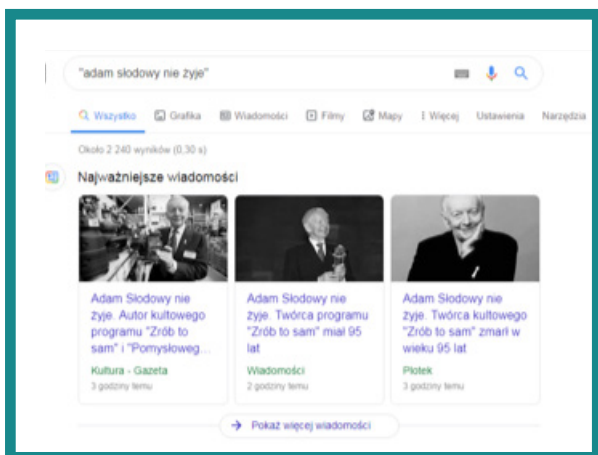
## A / FAKE NEWSY

Chociaż definicja jest już znana uczestnikom spotkania, możesz raz jeszcze podkreślić, że fake newsy powstają dla realizacji konkretnego celu (np. dla zysku, rozgłosu, rozrywki) i tym różnią się od pogłosek czy błędów dziennikarskich. Pokaż uczestnikom przykłady fałszywych informacji (aktualne przykłady znajdziesz na stronie demagog.org.pl w zakładce Fake news).



**Nie, Islandia nie uznała religii za broń masowej zagłady**

Artykuł na ten temat okazał się satyrą.



## B / CLICKBAITY

Clickbait [czyt. klikbejt] to kolejny rodzaj informacji wprowadzającej w błąd. Nazywamy tak nagłówek (tytuł), w którym umyślnie pominięto ważne informacje, by zmusić czytelnika do kliknięcia i przeczytania całego artykułu.

**Przedstaw uczestnikom kilka przykładów clickbaitów. Wyjaśnij, że każda odsłona strony internetowej (czyli właśnie kliknięcie) to informacja dla potencjalnego reklamodawcy. Im więcej odsłon, tym większa szansa, że dany podmiot będzie chciał promować swój produkt lub usługę właśnie na tej witrynie. Nic więc dziwnego, że clickbaity stały się tak popularne.**



Ze zdjęcia możemy wnioskować, że artykuł dotyczy oleju. Żeby dowiedzieć się, jakiego produktu powinniśmy się wystrzegać – musimy kliknąć.



Nie wiemy, o jaki ranking chodzi ani dlaczego eksperci nie są zdziwieni. Musimy kliknąć.



**Okrzyki w Sejmie. Zobacz, co  
działo się podczas ceremonii na  
Wiejskiej**

Nagłówek brzmi sensacyjnie, choć do okrzyków w Sejmie zdążyliśmy się przyzwyczaić. Aby dowiedzieć się więcej, znów – musisz kliknąć.

Źródło: Wirtualna Polska

**Zaproponuj uczestnikom warsztatów, aby na podstawie przygotowanych przez siebie tytułów informacyjnych z prasy lub portali internetowych stworzyli swoje własne clickbaity.**

## **C / FAŁSZYWE WYPOWIEDZI**

Fałszywa wypowiedź to taka, która nie jest zgodna z żadną dostępną publicznie informacją opartą o reprezentatywne i wiarygodne źródło. Wypowiedź może zawierać szcątkowo poprawne dane, ale pomija kluczowe informacje i tym samym nie oddaje w pełni rzeczywistości.

W ocenie prawdziwości wypowiedzi, np. polityka, pomocny jest fact-checking [czyt. fakt czeking]. To kilkuetapowa metoda weryfikacji informacji, polegająca na sprawdzeniu, czy wszystkie stwierdzenia zawarte w pracy pisemnej, artykule informacyjnym lub przemówieniu są zgodne z prawdą.



**Kiedy miały miejsce pierwsze  
posiedzenia Senatu po 1989 r.?**

"Pierwszy raz po '89 r. trzeba czekać  
miesiąc od dnia wyborów  
do pierwszego posiedzenia Senatu".



**O ile w ciągu czterech lat  
wzrosła liczba pielęgniarek?**

"W ciągu ostatnich czterech lat  
liczba pracujących pielęgniarek  
i potożnych zwiększyła się o niemal  
20 tys".

**Linki:** <https://tiny.pl/t6m4f>  
<https://tiny.pl/t6m4l>

**Spośród wypowiedzi polityków zweryfikowanych przez redaktorów portalu demagog.org.pl wybierz 2-3, które poddacie wspólnej analizie. Skorzystajcie z poniższych kroków:**

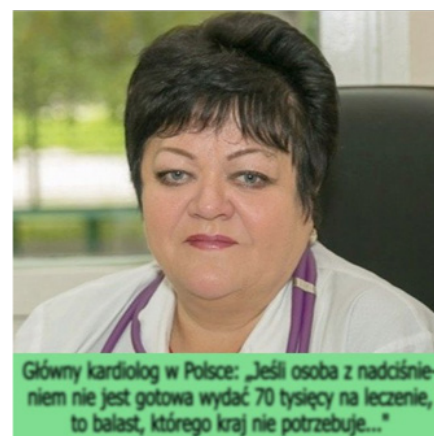
- Ustalcie, która część wypowiedzi zawiera weryfikowalne fakty (odwołujące się do liczb, wydarzeń z przeszłości, itp.). Treściami merytorycznymi nie są deklaracje na przyszłość oraz opinie wartościujące.
- Zastanówcie się, jakie źródło pozwoli zweryfikować tę informację. Pamiętajcie, że musi to być źródło wiarygodne, pierwotne i aktualne.
- Jeśli wystarczy wam czasu, oceńcie, czy wypowiedź jest prawdziwa, a więc czy istnieje reprezentatywne i wiarygodne źródło, które potwierdza zawartą w wypowiedzi informację, oraz czy dane są użyte zgodnie z ich pierwotnym kontekstem.

Fact-checking to pierwsze z narzędzi weryfikowania informacji online, które prezentujesz uczestnikom warsztatów. Upewnij się, że w trakcie spotkania poświęcisz podobną ilość czasu na diagnozowanie zagrożeń, jak i dyskusję o metodach radzenia sobie z dezinformacją. To ważne, by żaden z uczestników nie czuł się bezsilny wobec tego zjawiska.

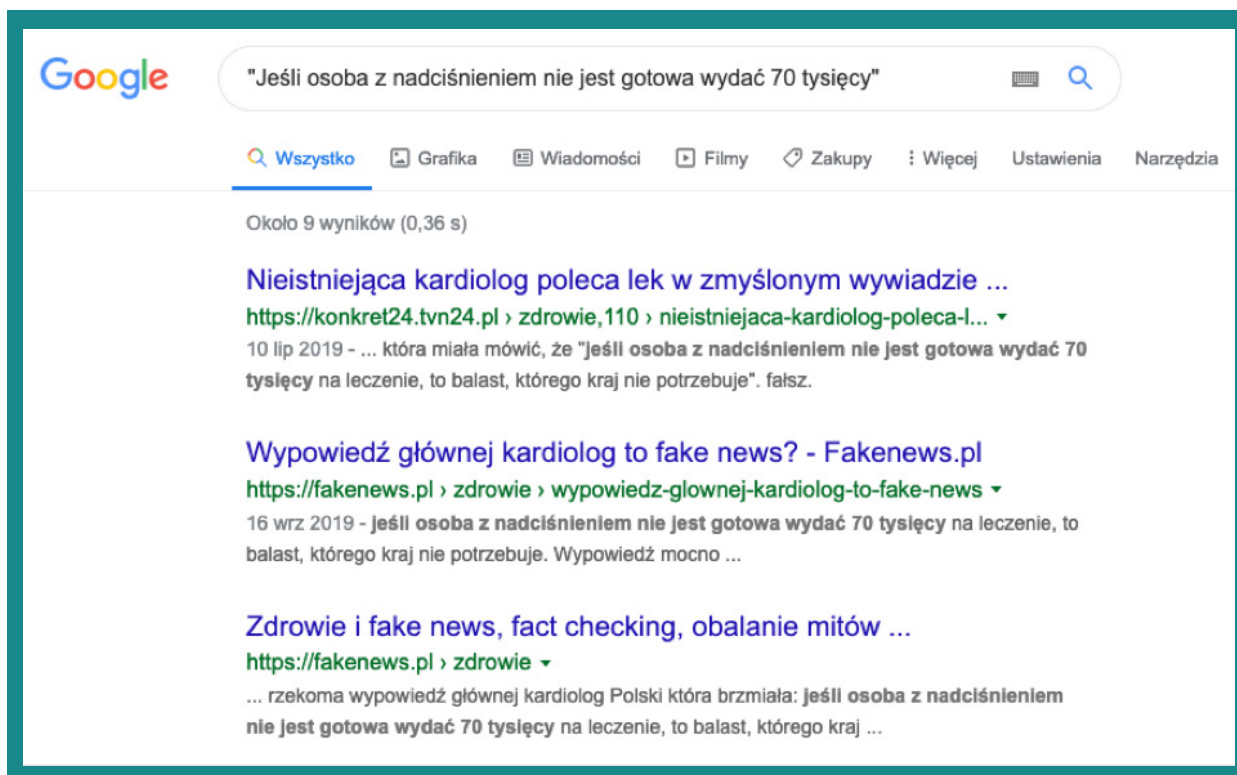
## **D / ZMYŚLONE CYTATY**

W mediach społecznościowych udostępniamy wiele informacji: swój aktualny nastrój, dopiero co obejrzone wideo, zdjęcia z wakacji. Formą, która pozwala w bardzo zwięzły, lecz niezwykle treściwy sposób skomentować zstaną rzeczywistość, jest mem. To połączenie obrazka lub zdjęcia z krótkim tekstem, tworzące nową – często ironiczną – całość. Pewnie niejednokrotnie spotkałeś/spotkałaś się z takim rodzajem treści.

**Pokaż uczestnikom warsztatu kilka przykładów memów. Zwróć szczególną uwagę na memy łączące zdjęcie osoby z przypisywanymi jej słowami (screen nr 3). Czy w takich memach pojawia się informacja o źródle cytatu? Jakie ryzyko niesie udostępnianie tego typu treści?**



Autorem memów może być dosłownie każdy użytkownik internetu. Dlatego podchodź do nich z ograniczonym zaufaniem. Przed udostępnieniem mema na swoim profilu lub w prywatnej wiadomości sprawdź, czy cytowane słowa rzeczywiście zostały wypowiedziane przez daną osobę. Skorzystaj w tym celu z dowolnej wyszukiwarki internetowej. Wyszukiwaną frazę ujmij w cudzysłów – w ten sposób uzyskasz wyniki dla całej wypowiedzi, a nie dla poszczególnych wyrazów. Upewnij się, czy fragment nie został wyjęty z kontekstu

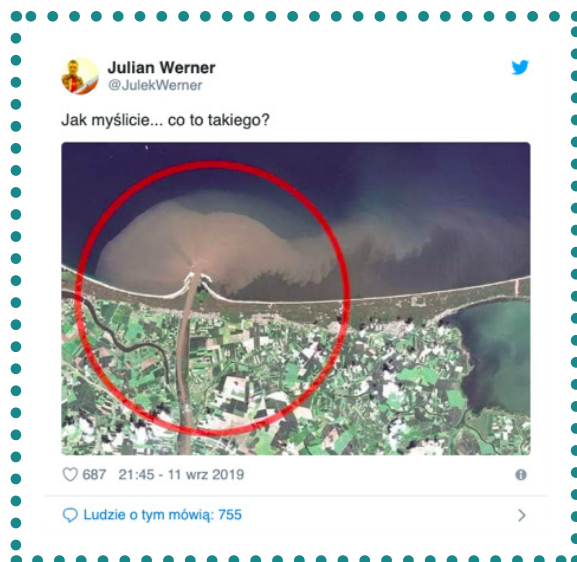


Weryfikowanie informacji to nie tylko umiejętność korzystania z dostępnych narzędzi, ale również sztuka zadawania właściwych pytań. Rzekomy cytat w omawianym przykładzie jest poprzedzony nazwą stanowiska: „główny kardiolog w Polsce”. Czy krajowy system zdrowia rzeczywiście uwzględnia taką funkcję? Nie, to fałsz.



## E / FOTOMONTAŻ I NIEPRAWIDŁOWY KONTEKST

Ten sam przykład możemy wykorzystać do zilustrowania kolejnego rodzaju fałszywych informacji: zdjęcia wykorzystywanego poza pierwotnym kontekstem. Wcześniej przyjrzyjmy się jednak poniższemu zdjęciu.



**Użytkownik Twittera opublikował 11 września 2019 roku zdjęcie satelitarne ujścia Wisły do Morza Bałtyckiego. Opatrzył je komentarzem „Jak myślicie... co to takiego?”. Poproś uczestników warsztatu, aby sprawdzili na swoich urządzeniach, jakim tematem żyła wówczas Polska. Jak w tym kontekście można zinterpretować to zdjęcie? Po wysłuchaniu uczestników zaprezentuj kolejny post, tym razem z Facebooka.**



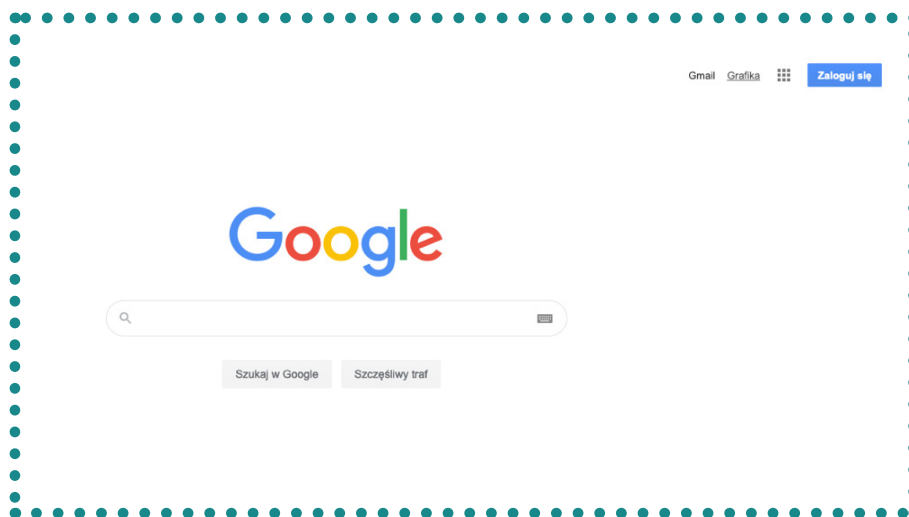


## Zwróć uwagę na datę, jaka pojawia się w opisie zdjęcia, oraz na sam opis. Jakie wnioski możecie wyciągnąć, zestawiając ze sobą oba materiały?

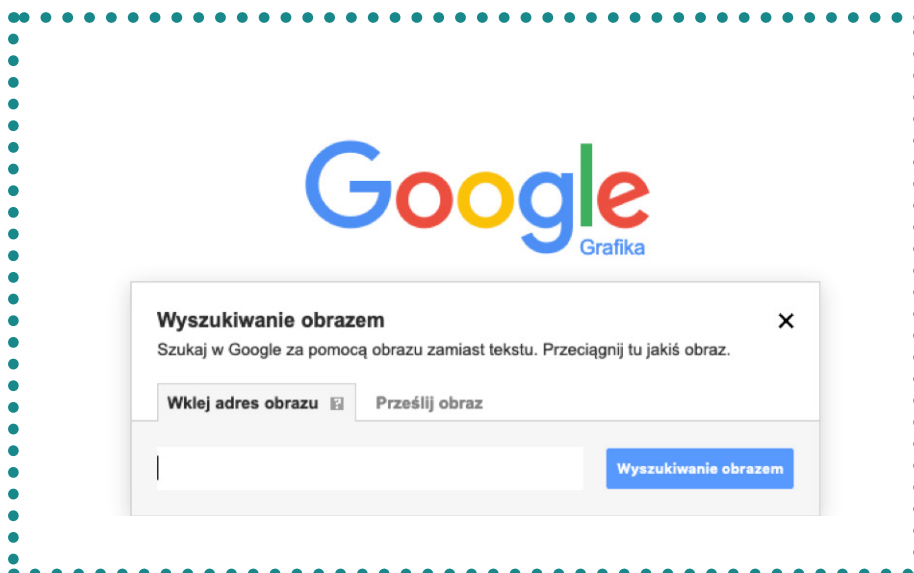
W jaki sposób sprawdzić, czy zdjęcie zostało wykorzystane w uprawniony sposób? Skorzystaj z funkcji wyszukiwania obrazem w wyszukiwarce Google. Możesz też skorzystać z narzędzia TinEye dostępnego bezpłatnie w wersji anglojęzycznej. Co należy zrobić? Uruchom wyszukiwarkę Google i wybierz zakładkę „Grafika” (screen 1). Kliknij w ikonę aparatu fotograficznego („Wyszukiwanie obrazem”), a następnie wklej adres obrazu lub prześlij plik z komputera (screen 2). Przejrzyj strony zawierające podobne obrazy i zobacz, czy zdjęcie pojawiło się wcześniej w innym kontekście (screen 3). Możesz zawęzić wyniki wyszukiwania do konkretnych dat, korzystając z opcji „Narzędzia” (screen 4).

Wskazówka: Zaplanuj z wyprzedzeniem, jakie zdjęcie będą wyszukiwali uczestnicy warsztatu. By zaoszczędzić trochę czasu, możesz na tablicy zapisać link do odpowiedniej strony lub przesłać go uczestnikom w mailu.

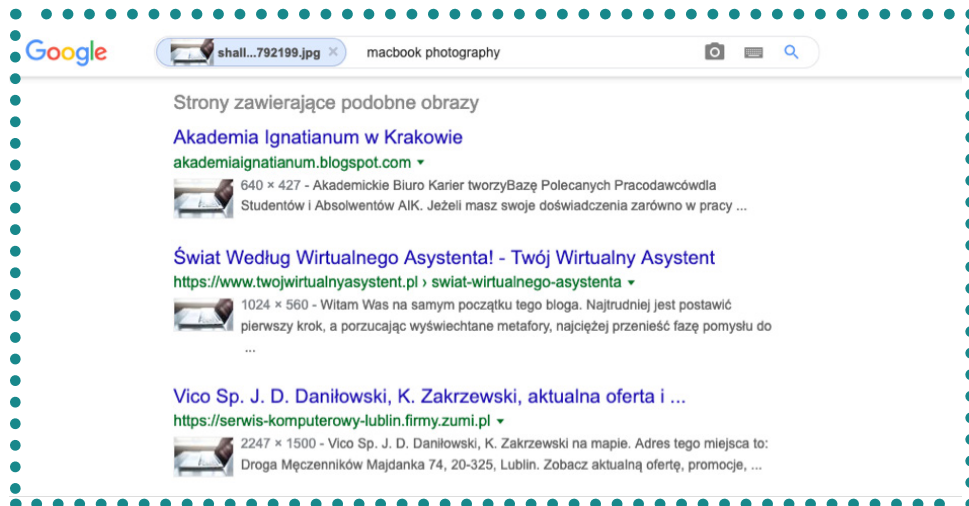
screen 1



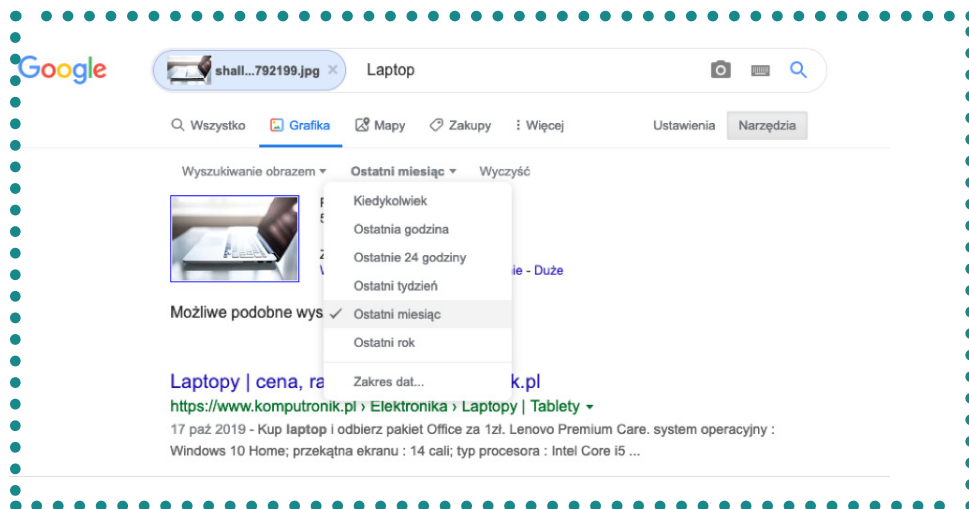
screen 2



screen 3



screen 4



Po wypróbowaniu narzędzia wyszukiwania obrazem zaproponuj uczestnikom zweryfikowanie, kim jest osoba opisywana w poprzednim przykładzie jako „główny kardiolog”. Pobierzcie zdjęcie na swoje urządzenia i skorzystajcie z wyszukiwarki Yandex, która szybko doprowadzi was do właściwej odpowiedzi (o ile sprawnie posługujecie się językiem rosyjskim). (Odpowiedź: przedstawiona na zdjęciu kobieta to Swietłana Wasilczenko – pediatra ze szpitala rejonowego w Chanty-Mansyjsku w Rosji).

## F / DEEPFAKE

Ostatnim rodzajem fałszywych informacji, o którym warto wspomnieć podczas warsztatu i który z pewnością wywoła poruszenie, jest deepfake (czyt. dip fejk). To stosunkowo nowe zjawisko. Twórcy tego rodzaju fałszywek wykorzystują istniejące zdjęcia twarzy wybranych osób, by stworzyć filmiki

z ich rzekomym udziałem. Sposób działania deepfake'ów najlepiej zilustruje poniższy przykład. Wideo jest w języku angielskim (z kilkoma niecenzuralnymi słowami), ale nie martw się brakiem znajomości tego języka wśród uczestników warsztatów – w tym wypadku liczy się obraz.



**Link:** <https://tiny.pl/ts7zt>

Wskazówka: w internecie znajdziesz sporo ciekawych przykładów deepfake'ów. Podczas warsztatów możesz zaprezentować kilka dodatkowych, np. z kanału Ctrl Shift Face na YouTube.

**Przedyskutujcie zagrożenia, jakie płyną z rozpowszechniania tego typu treści. Warto w tym miejscu wspomnieć, że pierwsze deepfakes wykorzystywały wizerunki znanych osób do tworzenia fałszywych treści pornograficznych. A może znajdzie się wśród was osoba, która znajdzie pozytywne zastosowania tej technologii?**



## **PODSUMOWANIE**

W ostatniej części zajęć przypomnij, jakie tematy poruszaliście podczas warsztatu. Możesz skorzystać z listy punktów z początku scenariusza.

Następnie zaproponuj krótką sesję pytań i odpowiedzi. Być może pewne wątki wymagają dodatkowego wyjaśnienia. Nie obawiaj się zbyt trudnych pytań – jeśli nie będziesz potrafił/potrafiła pomóc, przedstaw

zainteresowanym osobom kanały, jakimi mogą skontaktować się z ekspertami Stowarzyszenia Demagog. Do wyboru macie wiele możliwości: email ([kontakt@demagog.org.pl](mailto:kontakt@demagog.org.pl)), formularz na stronie internetowej oraz wiadomość w mediach społecznościowych, np. na Facebooku (<https://www.facebook.com/Demagog>).

Zachęć uczestników do poszerzania wiedzy na temat sposobów weryfikowania informacji. Rozdaj kopie poradnika i zaproś do korzystania z platformy e-learningowej Akademii Fact-Checkingu (<https://kursy.demagog.org.pl/>).

