

DEZINFORMACJA

Co to jest dezinformacja?

Dezinformacja to, w skrócie, świadome przekazywanie nieprawdziwych, zniekształconych danych czy narracji.

„Dezinformacja może być dowolnym przekazem tekstowym lub audiowizualnym, który jest rozpowszechniany w sposób świadomy lub nieświadomy i oddziałuje negatywnie na odbiorców. Działania szkodliwe mogą wpływać na zmianę opinii, decyzji czy ugruntowanie określonego światopoglądu. Dezinformacja dotyczy także sfery wiedzy, postaw osób lub całych grup społecznych. Treści dezinformacyjne mogą doprowadzić do podjęcia określonych działań lub ich zaniechania” – tak brzmi definicja w Kodeksie Dobrych Praktyk NASK.

Rodzaje nieprawdy:

Disinformation / Dezinformacja

– celowe działanie, którego celem jest sfabrykowanie lub zaburzenie przekazu informacyjnego, by osiągnąć własne korzyści polityczne, społeczne, finansowe, militarne, etc. Efektem takiej narracji jest wprowadzenie w błąd drugiej strony (osoby/grupy/populacji), będącej odbiorcą przekazu dezinformacyjnego.

Przykład:

Treści publikowane na rosyjskim portalu „Sputnik” i w telewizji „RT” dotyczące inwazji Rosji na Ukrainę, które oskarżają głównie USA i Zachód o prowokację. Celem tej dezinformacji jest przekłamanie narracji i przedstawienie działań rosyjskich jako koniecznej obrony, a nie nieuzasadnionej agresji – dzięki temu Rosja liczy na poprawienie swojego wizerunku wśród własnych obywateli oraz zdobycie ich poparcia, które przekładałoby się również na zaangażowanie Rosjan w działania zbrojne i umocniło autorytet Kremla.

Misinformation / Nieprawda niezamierzona

– powielanie nieprawdziwych i niezweryfikowanych informacji przez użytkownika, który bezkrytycznie przekazuje zmanipulowane treści. Tego typu zjawiska powstają w efekcie braku wiedzy i znajomości kontekstu oraz są udostępniane bez intencji wyrządzenia krzywdy.

Przykład:

Wypromowana przez eurosceptyków dezinformacja o tym, że Unia Europejska będzie zmuszała Polaków do jedzenia robaków (Zobacz: **Fejk tygodnia: Unia Europejska zmusi nas do jedzenia robaków** – EURACTIV.pl), była podawana dalej w mediach społecznościowych. Osoby, które ją udostępniały, często robiły to z autentycznej obawy i braku wiedzy, nie z woli okłamywania innych.

Malinformation / Manipulacja prawdą

– informacje prawdziwe, udostępniane z intencją wyrządzenia krzywdy.

Przykład:

Informacje na temat dziadka Donalda Tuska i uwypuklenie faktu, że był w Wehrmachcie. Jak udowodniono, faktycznie został on wcielony do niemieckiego wojska, lecz stało się to pod wpływem przymusu po tym, jak wyszedł z obozu koncentracyjnego. Choć według danych archiwalnych Józef Tusk faktycznie był przez krótki okres w Wehrmachcie – podobnie jak wielu innych Pomorzan – był on ofiarą, a nie sprzymierzeńcem okupacyjnego wojska. Informacja ta jest używana jednak w zmanipulowany sposób, aby zaszkodzić Donaldowi Tuskowi.

Jak nie wpaść w pułapkę dezinformacji?

Krytyczne myślenie to podstawa obrony przed dezinformacją. Stanowi ono umiejętność analizy informacji, ich oceny pod kątem rzetelności i prawdziwości, a także dostrzegania procesów, które są w nich zakodowane.

Ilość informacji, jaka dociera do nas każdego dnia, może powodować przeciążenie informacyjne, które sprawia, że trudniej jest nam wyodrębnić rzetelne i wiarygodne informacje. Ponadto stajemy się bardziej podatni na manipulację i łatwiej wpadamy w pułapki poznawcze, czyli sposoby przetwarzania informacji powodujące wyciąganie mylących wniosków i zafałszowane postrzeganie rzeczywistości. Do najczęstszych należą:

- **Efekt autorytetu** – całkowite poleganie na zdaniu jednej lub kilku osób, które uznajemy za wiarygodne
- **Efekt potwierdzenia** – brak weryfikacji informacji, które są zgodne z naszymi poglądami
- **Efekt aureoli** – ocenianie innych na podstawie jednej wybranej cechy
- **Efekt negatywności** – zwracanie większej uwagi na informacje o negatywnym wydźwięku niż na te wyważone czy pozytywne
- **Zasada podczepiania się** – dość bezkrytyczne przyjmowanie przekonań większości

Aby oddziaływać na odbiorców, twórcy dezinformacji posługują się również takimi chwytami, jak:

- **Fałszywa treść (Imposter content)** – manipulowanie źródła informacji tak, aby było łądząco podobne do uznanych mediów, np. poprzez zastosowanie podobnej nazwy lub szaty graficznej
- **Clickbait** – użycie tytułu, zazwyczaj mocno nacechowanego emocjonalnie lub przedstawiającego szokujące informacje, który nie znajduje potwierdzenia w samym artykule



- **Manipulacja kontekstem** – umiejscowienie wiadomości w kontekście, który nie jest z nią związany, lub przedstawianie informacji pozbawionej kontekstu
- **Zwodnicza treść (Misleading Content)** – np. opinia przedstawiona jako fakt
- **Astrourfing** – działania mające na celu stworzenie wrażenia, że pewne zjawiska/akcje, bardzo często związane z wyrażeniem poparcia lub sprzeciwu dla jakichś idei/osób/produktów, są wynikiem oddolnych ruchów społecznych, podczas gdy w rzeczywistości stoją za nimi reprezentanci konkretnych interesów

Aby nie stać się ofiarą manipulacji i nie wpaść w wymienione pułapki poznawcze, warto po przeczytaniu danej informacji odpowiedzieć na kilka podstawowych pytań:

- Kto jest autorem słów? Z jakiej perspektywy mówi i jaki ma w tym cel?
- Jak jest podłoże tej informacji?
- Co mogło ukształtować daną informację i czy te czynniki są nadal adekwatne?
- Jakie emocje budzi we mnie ten artykuł?
- Czy czuję się podburzony? Czy artykuł ma charakter ataku na jakąś grupę społeczną lub sprawia, że ja sam czuję się zagrożony?
- Czy informacja jest zweryfikowana, czy jest jeszcze spekulacją?

Nie daj się zmanipulować!

Dezinformacja polega nie tylko na udostępnianiu nieprawdziwych treści i fałszywych informacji, ale również na odpowiednim dobieraniu faktów i języka, tak aby wpisywały się w daną narrację i uzasadniały konkretny przekaz.

W tym celu twórcy informacji:

Dodają zwroty nacechowane emocjonalnie często o pejoratywnym wydźwięku.

Przykład:

„**Znowu** pijany kierowca spowodował wypadek! Po uderzeniu w drzewo jadący z nim pasażer **na szczęście** doznał tylko złamania ręki. Kierowca odmówił poddania się badaniu alkomatem”*.

Zmieniają niektóre fragmenty, tak by wzmocnić wydźwięk wiadomości.

Przykład:

„**Pijany** kierowca uderzył samochodem w drzewo. Odmówił poddania się badaniu alkomatem, ale po przewiezieniu do szpitala wyraził zgodę na badanie krwi. Badanie wykazało, że miał **0,8 promila** alkoholu we krwi. Jadący z nim pasażer doznał **poważnych obrażeń**”*.

Publikują tylko część wiadomości, omijając kluczowe fragmenty.

Przykład:

„Kierowca uderzył samochodem w drzewo. Odmówił poddania się badaniu alkomatem, ~~ale po przewiezieniu do szpitala wyraził zgodę na badanie krwi.~~ Badanie wykazało, że miał ~~0,08 promila~~ **0,08 promila** alkohol we krwi. Jadący z nim pasażer doznał niegroźnego złamania ręki”*.

Używają konkretnego słownictwa mającego na celu wywołanie konkretnych, podświadomych odczuć u odbiorców.

Przykład:

W ramach tego zabiegu często odczuwacza się pewne grupy, aby sztucznie racjonalizować stosowane względem nich praktyki

(które nie są zgodne z prawami człowieka) i przedstawiać je jako zjawiska, a nie ludzi, co zwalnia czytelników z moralnego obowiązku empatii. Dla przykładu, w dyskursie dotyczącym migracji używa się zwrotów takich jak „masa”, „fala”, „zalew”.

Ponadto twórcy przekazów często wybierają konkretne fakty bez dokładnego wytłumaczenia i przytoczenia kontekstu, tak by wpisywały się one w dany przekaz i tworzyły zafałszowany obraz rzeczywistości. W tym celu często podawane są liczby, które mają zrobić wrażenie na czytelniku, ale nie są one przeliczane na procenty, tak by odwrócić uwagę od prawdziwego problemu.



Manipulacja obrazem

Podobnie twórcy dezinformacji postępują przy doborze obrazów i zdjęć do artykułów, tak by przyciągnąć uwagę czytelnika i podsunąć mu konkretne wnioski. Wykorzystują do tego różne metody:

- Wybór zdjęć silnie nacechowanych emocjonalnie, tak by wywołać konkretne emocje, takie jak radość, strach, złość czy smutek. Na przykład przy artykule dotyczącym wypadku samochodowego dodanie zdjęcia przedstawiającego płaczących rannych ludzi, nie samą katastrofę, aby wzmocnić emocjonalny aspekt zdarzenia.
- Wybranie odpowiedniego kadru zdjęcia, nie przedstawiającego pełnego obrazu sytuacji, tak by zmienić kontekst i interpretację obrazu. Na przykład wybranie zdjęcia z pokojowej demonstracji, które mogłoby sugerować agresywne zachowanie demonstrujących, poprzez ucięcie części treści transparentu.

- Zamieszczenie zdjęcia, które skieruje uwagę czytelnika w określonym kierunku. Na przykład zdjęcie z wysypiska śmieci przedstawiające jedynie słomki i kubeczki plastikowe, a nie sieci rybackie, co odciąga uwagę od problemów, jakie niesie rybołówstwo.
- Używanie zdjęć ilustracyjnych, które niekoniecznie odnoszą się bezpośrednio do treści artykułu, ale mają na celu wzbudzenie określonych skojarzeń lub nastrojów. Na przykład w reklamie leku sfotografowanie uśmiechniętego dziecka, mimo że lek jest przeznaczony dla dorosłych, aby wzbudzić pozytywne skojarzenia związane z produktami dla dzieci.
- Prezentowanie jednostronnego obrazu, na przykład strat i ofiar tylko jednej strony konfliktu.
- Wybór zdjęć przedstawiających konkretne osoby może wpływać na odbiór artykułu

i wywoływać określone emocje w zależności od popularności lub kontrowersyjności tych postaci.

- Umieszczenie zdjęcia obrazującego sytuację inną niż opisywana w artykule/nagłówku. Zjawisko to bywa zarówno zamierzonym działaniem, jak i wynikiem ignorancji dziennikarzy/redaktorów dobierających komponent graficzny.

Media syntetyczne

W dzisiejszych czasach szczególnym zagrożeniem stało się również wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) jako narzędzia do generowania i rozpowszechniania dezinformacji przy użyciu algorytmów. Dzięki niej możliwe stało się m.in. tworzenie deep fake'ów, w których możliwe jest podstawianie do filmów twarzy osób, które w rzeczywistości w nich nie występują.

Proces weryfikacji informacji krok po kroku

Sprawdź informacje na temat strony

- Czy znasz adres URL? Czy nie wygląda on podejrzanie?
- Sprawdź informacje kontaktowe/sekcję „O nas”, by dowiedzieć się, kto jest właścicielem strony i kto ją funduje oraz jaka jest jej misja.
- Unikaj korzystania z mediów społecznościowych jako źródeł informacji, dlatego że proces weryfikacji wiadomości jest na nich często dużo słabszy niż w serwisach informacyjnych.

Przeczytaj więcej

- Nagłówki mogą być stronnicze, sformułowane w sposób prowokacyjny i zawierać tylko część informacji, dlatego warto jest zawsze czytać cały tekst.

Sprawdź autora

- Czy znasz autora? Czy on istnieje? Czy jest on/ona dziennikarzem wartym zaufania?
- Sprawdź też jego inne artykuły (czy są, na jakich stronach, jakie mają źródła).

- Jeśli autor nie podpisał się pod swoim artykułem, to istnieje prawdopodobieństwo, że materiał nie jest wiarygodny.
- Zastanów się, czy autor nie jest stronniczy.

Sprawdź datę

- Czasami fałszywe wiadomości są rozpowszechniane jako „najnowsze”, ale mogą pochodzić z przeszłości. Sprawdź datę publikacji i poszukaj ewentualnych aktualizacji w temacie.

Sprawdź źródła

- Czy artykuł odnosi się do znanych i wiarygodnych stron?
- Czy cytowane wypowiedzi publikowane są pod nazwiskiem czy anonimowo? Czy jeśli są to eksperci, to są oni wiarygodnymi specjalistami?
- Warto jest też sprawdzić wskazane źródło informacji, gdyż może ono powoływać się na zdanie anonimowej osoby albo być jedynie opinią, nie faktem.

Sprawdź kontekst

- Często fałszywe informacje są przedstawiane bez właściwego kontekstu.
- Spróbuj dowiedzieć się więcej na dany temat, poszukując informacji w innych wiarygodnych źródłach.
- Czytaj artykuły, które prezentują różne punkty widzenia, aby uzyskać pełniejszy obraz sytuacji.
- Zawsze warto jest podejść do nowej informacji w sposób wątpliwy i sprawdzić ją w innych godnych zaufania źródłach.

Sprawdź materiały graficzne

- Obrazki, zdjęcia i grafiki są potężną bronią i dobrym nośnikiem informacji. Sprawdź, czy obrazki, które towarzyszą publikacji, pasują do tematu oraz są wiarygodne.
- Czy te same obrazki nie były używane w innych materiałach w zupełnie innym kontekście? Można w tym celu wykorzystać narzędzie „wyszukiwanie obrazem” oferowane przez wyszukiwarkę Google – wystarczy wejść na stronę Google Grafika, wybrać opcję „Wyszukiwanie obrazem” i przesłać odpowiedni plik albo kliknąć na znalezione w Internecie zdjęcie prawym przyciskiem myszy i wybrać opcję „Przeszukaj obraz za pomocą narzędzia Google”. W podobny sposób działa Yandex (yandex.com).

Zastanów się, czy jest to fakt, a nie opinia

- Warto odróżniać fakty od komentarzy autora.
- Może się zdarzyć, że w danym artykule znajdziemy fragment artykułu i komentarz do niego – faktem będzie to, co możemy potwierdzić za pomocą dowodów – zweryfikować, zmierzyć, sprawdzić. Opinią z kolei będą poglądy czy osądy danej osoby. Mogą one być poparte faktami, ale nie muszą. Fakt jest jeden, opinii do niego może być wiele.
- Warto szczególnie uważać na informacje publikowane w mediach społecznościowych, gdyż proces ich weryfikacji na takich

portalach jest często dużo słabszy, a użytkownicy udostępniają treści bez większej refleksji. Może to spowodować, że pierwotnie satyryczny wpis staje się fałszywym faktem, w który czytelnicy zaczynają wierzyć. Z tego względu media społecznościowe łatwo stają się narzędziem szerzenia dezinformacji.

Pomyśl, zanim udostępnisz

- Nie warto przekazywać dalej informacji, które budzą naszą wątpliwość.
- Zastanów się, czy nie jest to tylko żart lub satyra – w tym celu sprawdź autora i jego pozostałe publikacje.
- Pamiętaj, że im więcej emocji budzi u Ciebie dany artykuł, tym większa szansa, że jego przekaz został zmanipulowany.

Zastanów się, czy nie jesteś stronniczy

- Zastanów się, czy twoje prywatne przekonania nie wpływają na odbiór czytanych treści.

Zapytaj ekspertów

- Zawsze warto wiedzieć więcej. W tym celu można dopytać znanych ekspertów z danej dziedziny albo nawet bibliotekarza o wiarygodność informacji.

Przykłady oznaczone * pochodzą ze strony: **Manipulowanie informacją · Manipulacja. kształtowanie poglądów, postaw, zachowań lub emocji bez wiedzy i woli człowieka. W politologii – metoda zakamuflowanego oddziaływania** – [PDF Document] (fdocuments.pl).

Narzędzia weryfikacyjne:

- <https://fakenews.pl/>
 - zbiór najnowszych i archiwalnych fake newsów wraz ze źródłami weryfikującymi
- <https://euvsdisinfo.eu/>
 - identyfikuje, zestawia i ujawnia przypadki dezinformacji pochodzące z prokremlowskich mediów, które są rozproszone w UE i krajach Partnerstwa Wschodniego
- <https://www.invid-project.eu/>
 - wtyczka służąca do wykrywania, uwierzytelniania i sprawdzania wiarygodności i dokładności plików wideo
- <https://tineye.com/>
 - wyszukiwanie i rozpoznawanie obrazów
- <https://firstdraftnews.org/>
 - szkolenia, badania i porady związane z dezinformacją
- <https://newslit.org/for-everyone/>
 - Projekt News Literacy oferuje kilka bezpłatnych zasobów dla ogółu społeczeństwa, w tym platformę e-learningową, aplikację, nowy podcast, udostępniane wskazówki, narzędzia, quizy i coroczne wydarzenie poświęcone czytaniu wiadomości
- <https://cyber.harvard.edu/about>
 - badanie i zrozumienie cyberprzestrzeni
- <https://www.snopes.com/>
 - źródło sprawdzania faktów w Internecie
- <http://www.fakenewsai.com/>
 - narzędzie, które rozróżnia nieprawdziwe informacje na podstawie treści, stylu, układu strony, domeny, słów kluczowych czy <https://hoaxy.osome.iu.edu/> – narzędzie, które pokazuje, jak w Internecie rozprzestrzeniają się fałszywe wiadomości (jest też aplikacja w sklepie google play)
- <https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>
 - Google Fact Check Explorer – przeglądarka faktów, pomaga zweryfikować informacje na dany temat po wpisaniu odpowiednich słów kluczowych
- <https://anilyzer.com/>
 - pozwala ustalić, czy jakaś część filmu była poddana edycji
- <https://archive.org/web/>
 - wielka baza danych, która udostępnia całą historię konkretnej strony internetowej. Wystarczy wpisać wybrany adres URL, aby poznać datę pierwszej publikacji oraz sposób i daty modyfikacji tychże informacji

Źródła:

- Anna Mierzyńska, „Efekt niszczący. Jak dezinformacja wpływa na nasze życie”, Wydawnictwo Agora, 2022.
- NASK, Kodeks Dobrych Praktyk; <https://www.nask.pl/pl/wlaczweryfikacje/kodeks-dobrych-praktyk/4991,Kodeks-Dobrych-Praktyk.html>
- Research Essentials, Misinformation, Disinformation, and Malinformation <https://guides.iona.edu/researchessentials/disinformation>

- Fundacja Orange, „Jak radzić sobie z manipulacją i radykalizacją w sieci – psychoedukacja dzieci, młodzieży i dorosłych”; <https://fundacja.orange.pl/strefa-wiedzy/post/jak-radzic-sobie-z-manipulacja-i-radykalizacja-w-sieci-psychoedukacja-dzieci-mlodziezy-i-doroslych>
- Michał Żmijewski, Żagiel Możliwości, Ośrodek Pomocy Psychologicznej i Psychoedukacji „Empatia”, „Nie daj się oszukać – jak walczyć z dezinformacją?”; <http://zagiel.uwm.edu.pl/nie-daj-sie-oszukac-jak-walczyć-z-dezinformacja>
- The Harvard Gazette, „One thing to change: Anecdotes aren’t data”; <https://news.harvard.edu/gazette/story/2019/06/focal-point-harvard-professor-steven-pinker-says-the-truth-lies-in-the-data/>
- Naja Bentzen, Parlament Europejski, „Po czym poznać, że mamy do czynienia z fałszywymi informacjami, tzw. fake news”; [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_ATA\(2017\)599386](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_ATA(2017)599386)
- Dominik Kantorowicz, International Federation of Library Associations and Institutions, „Jak rozpoznać fałszywą informację?”; <https://repository.ifla.org/handle/123456789/228>
- Małgorzata Drobny, Rynek Informacji, „Sześć narzędzi do weryfikacji informacji”; <https://rynekinformacji.pl/narzedzia-do-weryfikacji-informacji/>
- Manipulowanie informacją; <https://fdocuments.pl/document/manipulowanie-informacji-manipulacja-ksztatowanie-pogladow-postaw-zachowa.html?page=1>
- Magdalena Kozak, Holistic.news, „Fake newsy a krytyczne myślenie. Czy Kartezjusz może ocalić współczesnego człowieka od zguby informacyjnej?”; <https://holistic.news/fake-newsy-a-krytyczne-myslenie-czy-kartezjusz-moze-ocalic-wspolczesnego-czlowieka-od-zguby-informacyjnej/>
- UNHCR, „Factsheet 4: Types of Misinformation and Disinformation”; <https://www.unhcr.org/innovation/wp-content/uploads/2022/02/Factsheet-4.pdf>

European **MEDIA AND INFORMATION** Fund

Managed by
Calouste Gulbenkian Foundation

EURACTIV.pl

www.euractiv.pl

e-mail: euractiv@euractiv.pl

Redakcja:

Karolina Zbytniewska (redaktor naczelna)

Katarzyna Pilarska

Martyna Szczabel

Dominika Kulig

Patrycja Gosk

Kinga Basińska

Jakub Gora

Korekta:

Mariola Niedbał

Grafika i skład:

www.miazgastudio.com