

Młodzi przeciw dezinformacji



PO CO SĄ TE WARSZTATY?

Po warsztatach będziesz wiedzieć:

- odróżnić fakt od opinii i manipulacji,
- rozpoznać najczęstsze oznaki dezinformacji,
- sprawdzić autora, źródło, datę i kontekst informacji,
- ocenić wiarygodność zdjęcia, filmu i wykresu,
- bezpiecznie reagować na podejrzane treści,
- zaplanować kampanię informacyjną,
- napisać krótki post edukacyjny,
- przygotować pomysł na grafikę lub film,
- korzystać z cudzych materiałów zgodnie z prawem,
- odpowiedzialnie publikować informacje w internecie.



CO SPRAWIA, ŻE KLIKASZ?

Czy są to :

- szokujące nagłówki,
- zabawne filmy,
- informacje o znanych osobach,
- konflikty i kłótnie,
- konkursy i obietnice nagród,
- treści wywołujące strach,
- wiadomości przestane przez znajomych,
- filmy, które mają bardzo dużo polubień?

Ćwiczenie: Wybierz dwie odpowiedzi. Następnie zastanów się, czy treść, która przyciąga uwagę, zawsze jest prawdziwa i wartościowa.



ŻYJEMY W ŚWIECIE INFORMACJI

Każdego dnia docierają do nas setki komunikatów: wiadomości, filmy, reklamy, memy, komentarze, powiadomienia i posty.

Nie wszystkie zostały stworzone po to, aby nas uczciwie poinformować. Niektóre mają nas rozbawić, inne przekonać do zakupu, zdobyć nasze kliknięcie, wywołać złość albo wpłynąć na naszą opinię.

Dlatego współczesny odbiorca nie powinien tylko „czytać” informacji. Powinien również pytać:

Kto to stworzył? Po co? Na jakiej podstawie? Czy mogę to sprawdzić?

FAKT, OPINIA CZY INTERPRETACJA?

Fakt

Informacja, którą można sprawdzić za pomocą dowodów.

Przykład:
Lekcja rozpoczęła się o godzinie 8.00.

Opinia

Osobista ocena, odczucie lub przekonanie.

Przykład:
Pierwsza lekcja była bardzo ciekawa.

Interpretacja

Sposób wyjaśnienia wydarzenia na podstawie dostępnych informacji.

Przykład:
Uczniowie byli zmęczeni, ponieważ lekcja rozpoczęła się wcześniej.



Ministerstwo
Edukacji Narodowej



Minister
Edukacji



ŚWIADOMI W SIECI
AKTYWNI W SPOŁECZEŃSTWIE

Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa,
przyznanych przez Ministra Edukacji w ramach programu
„Kompas Młodego Obywatela”

ĆWICZENIE – FAKT CZY OPINIA?

Określ, które zdania są faktami, a które opiniami.

1. Film trwał 92 minuty.
2. To najlepszy film tego roku.
3. W głosowaniu wzięło udział 120 uczniów.
4. Uczniowie byli bardzo zaangażowani.
5. Temperatura wynosiła 28°C.
6. Pogoda była idealna.
7. Post otrzymał 500 polubień.
8. Każdy powinien zgodzić się z jego treścią.



Pamiętaj: Duża liczba polubień jest faktem. Stwierdzenie, że treść jest przez to prawdziwa, jest już opinią lub błędnym wnioskiem.

CZYM JEST DEZINFORMACJA?

Dezinformacja to fałszywa albo wprowadzająca w błąd treść, która jest tworzona lub rozpowszechniana celowo.

Jej autor może chcieć:

- oszukać odbiorców,
- wpłynąć na ich poglądy,
- wywołać strach albo konflikt,
- zaszkodzić osobie lub instytucji,
- zdobyć pieniądze,
- zwiększyć zasięgi,
- odwrócić uwagę od ważnego tematu.



Dezinformacja może zawierać całkowicie wymyśloną historię, ale często wykorzystuje także prawdziwe zdjęcie, cytaty lub wydarzenie przedstawione w fałszywym kontekście.

NIE KAŻDY BŁĄD JEST DEZINFORMACJĄ

Misinformacja

Nieprawdziwa informacja przekazana bez zamiaru oszukania.

Przykład: Ktoś pomylił datę wydarzenia i udostępnił błędny termin.

Dezinformacja

Nieprawdziwa lub zmanipulowana informacja przekazana celowo.

Przykład: Ktoś świadomie zmienił datę, aby uczestnicy nie przyszli na wydarzenie.

Malinformacja

Prawdziwa informacja wykorzystana w sposób, który ma kogoś skrzywdzić.

Przykład: Opublikowanie prywatnej wiadomości bez zgody jej autora, aby go ośmieszyć.



Ministerstwo
Edukacji Narodowej



Minister
Edukacji



ŚWIADOMI W SIECI
AKTYWNI W SPOŁECZEŃSTWIE

Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa,
przyznanych przez Ministra Edukacji w ramach programu
„Kompas Młodego Obywatela”

ĆWICZENIE – JAKI TO RODZAJ INFORMACJI?

Przeczytaj sytuacje i zdecyduj, z czym mamy do czynienia.

Sytuacja 1

Uczeń przez pomyłkę podał złą godzinę rozpoczęcia zawodów.

Sytuacja 2

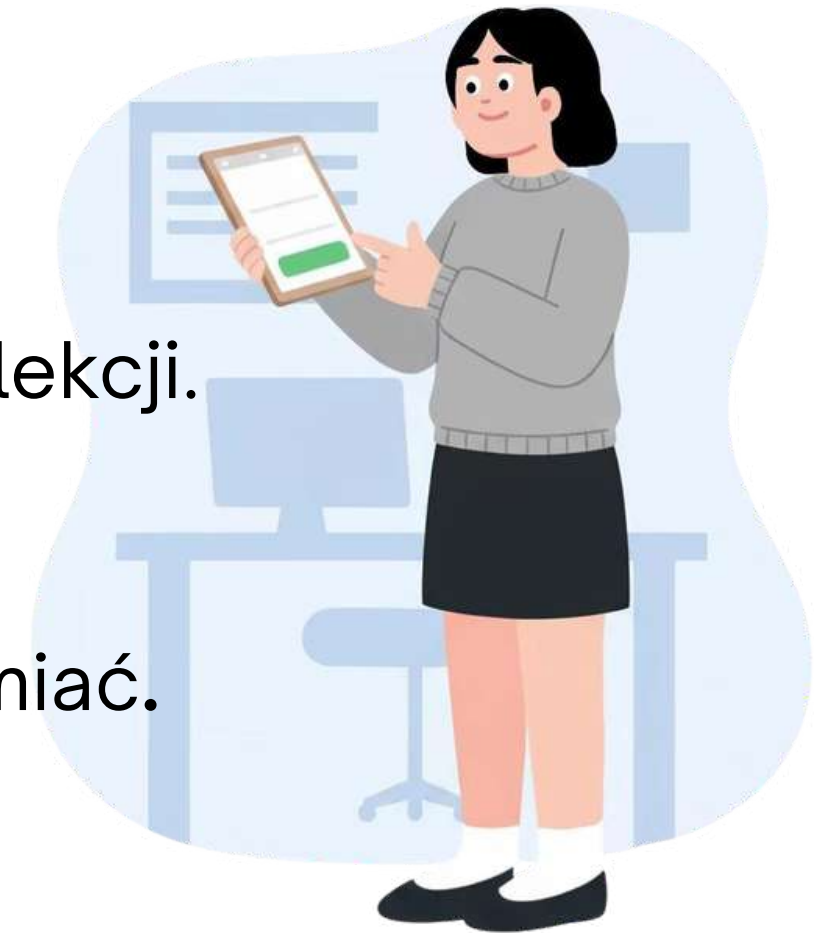
Ktoś stworzył fałszywy profil szkoły i opublikował informację o odwołaniu lekcji.

Sytuacja 3

Osoba opublikowała prawdziwe, ale prywatne zdjęcie kolegi, aby go wyśmiać.

Sytuacja 4

Administrator strony poprawił błędną informację i wyjaśnił przyczynę pomyłki.



Pytanie: Czy osoba, która popełniła błąd, ale szybko go poprawiła, powinna być traktowana tak samo jak ktoś, kto celowo oszukuje?

CZY „FAKE NEWS” ZAWSZE OZNACZA TO SAMO?

Określenie „fake news” jest bardzo popularne, ale często używa się go nieprecyzyjnie. Nie każda informacja, z którą się nie zgadzamy, jest fake newsem. Nie jest nim również każda pomyłka, żart albo opinia.



CZY „FAKE NEWS” ZAWSZE OZNACZA TO SAMO?

Zamiast od razu mówić: „To fake news!”, lepiej określić dokładnie, co jest nieprawidłowe:

- błędna data,
- brak źródła,
- zmanipulowane zdjęcie,
- wyrwany z kontekstu cytat,
- niepotwierdzona plotka,
- fałszywe konto,
- mylący nagłówek,
- nieprawidłowo przedstawiona statystyka.

Precyzyjne słowa pomagają lepiej wyjaśnić problem.



DLACZEGO WIERZYM Y W NIEPRAWDZIWE INFORMACJE?

Fałszywe treści nie zawsze wyglądają podejrzanie. Mogą przypominać prawdziwy artykuł, profesjonalną grafikę albo wypowiedź eksperta.

Łatwiej wierzymy także w informacje, które:

- potwierdzają nasze wcześniejsze poglądy,
- zostały przestane przez znajomą osobę,
- wywołują silne emocje,
- są krótkie i łatwe do zapamiętania,
- zawierają zdjęcie lub nagranie,
- mają dużo reakcji i udostępnień,
- pojawiają się wielokrotnie,
- są przedstawiane jako „ukrywana prawda”.



EMOCJE – PALIWO DEZINFORMACJI

Treści dezinformacyjne często próbują wywołać:



strach



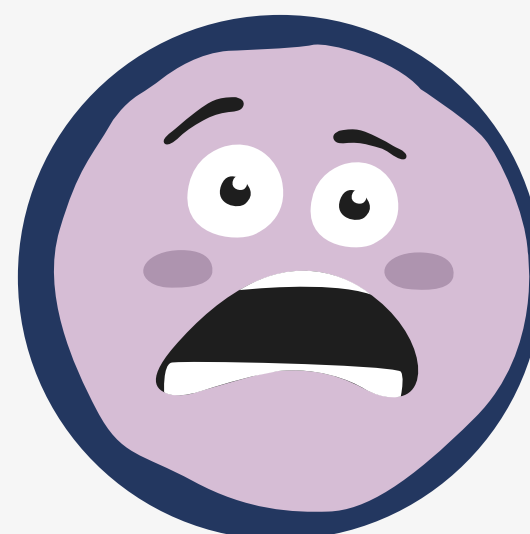
złość



oburzenie



zdziwienie



presję czasu

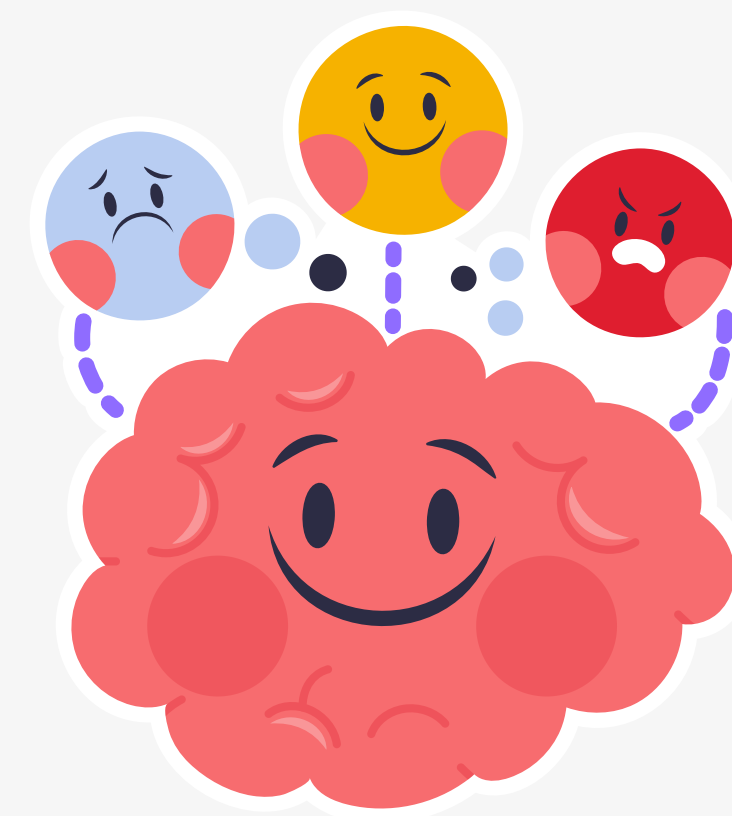


poczucie zagrożenia

EMOCJE – PALIWO DEZINFORMACJI

Silna emocja nie oznacza, że informacja jest fałszywa. Jest jednak sygnałem, że warto się zatrzymać.

Zasada: Im mocniejszą reakcję wywołuje treść, tym spokojniej należy ją sprawdzić. Ministerstwo Cyfryzacji wskazuje, że dezinformacja często wykorzystuje lęk i skłania odbiorców do natychmiastowej reakcji.



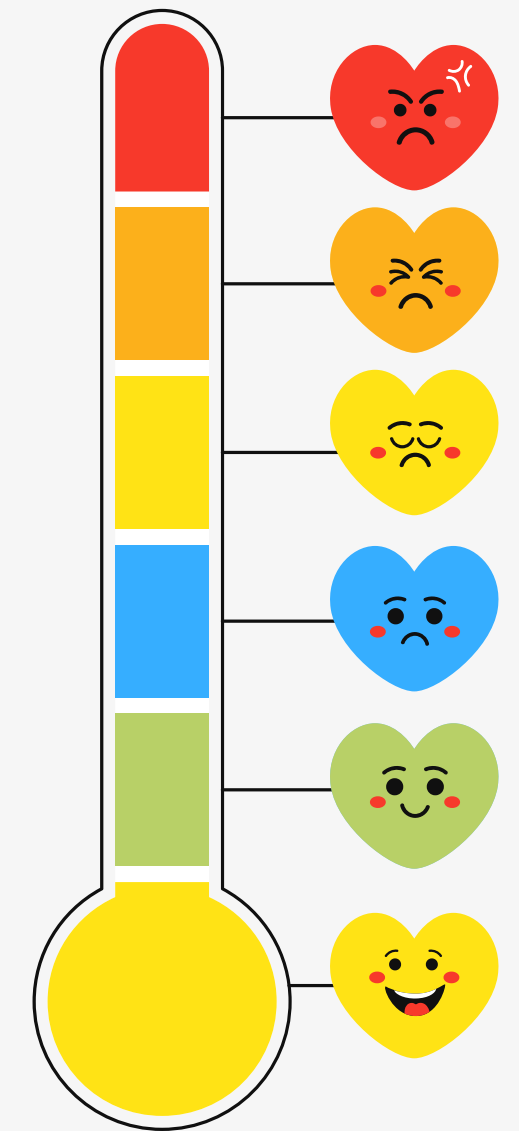
ĆWICZENIE – TERMOMETR EMOCJI

Przeczytaj nagłówki:

1. „Niewiarygodne! Od jutra wszyscy uczniowie stracą dostęp do internetu!”
2. „Szkoła opublikowała nowy regulamin korzystania z telefonów.”
3. „Oni nie chcą, żebyś poznał tę prawdę!”
4. „Sprawdź oficjalne wyniki szkolnego głosowania.”
5. „Udostępnij natychmiast, zanim usuną tę wiadomość!”

Oceń każdy nagłówek w skali od 1 do 5:

- 1 – prawie nie wywołuje emocji,
- 5 – wywołuje bardzo silne emocje.



Pytanie: Które słowa mają skłonić odbiorcę do szybkiego kliknięcia?

EFEKT POTWIERDZENIA

Efekt potwierdzenia polega na tym, że chętniej zauważamy i zapamiętujemy informacje zgodne z tym, w co już wierzymy.
Możemy natomiast pomijać albo odrzucać informacje, które nie pasują do naszego zdania.

Przykład

Jeżeli ktoś uważa, że media społecznościowe są wyłącznie szkodliwe, może zwracać uwagę tylko na historie pokazujące ich negatywne skutki. Może pomijać przykłady działań edukacyjnych, społecznych i pomocowych.

Jak się bronić?

Poszukaj argumentów obu stron i zapytaj:
„Co mogłoby pokazać, że moje przekonanie jest błędne?”

BAŃKA INFORMACYJNA

Media społecznościowe uczą się, jakie filmy oglądamy, co lajkujemy, komentujemy i udostępniamy. Na tej podstawie mogą proponować podobne treści. W efekcie coraz częściej widzimy materiały zgodne z naszymi zainteresowaniami i poglądami. Możemy wtedy odnieść wrażenie, że „wszyscy myślą tak samo”.

Nazywamy to bańką informacyjną.

Bańka nie oznacza, że każda wyświetlana informacja jest fałszywa. Może jednak ograniczyć kontakt z innymi punktami widzenia.

Warto świadomie korzystać z kilku różnych źródeł informacji.

JAK ROZCHODZI SIĘ FAŁSZYWA INFORMACJA?

Ktoś publikuje sensacyjną treść.

Pierwsi odbiorcy reagują emocjonalnie.

Informacja jest udostępniana bez sprawdzenia.

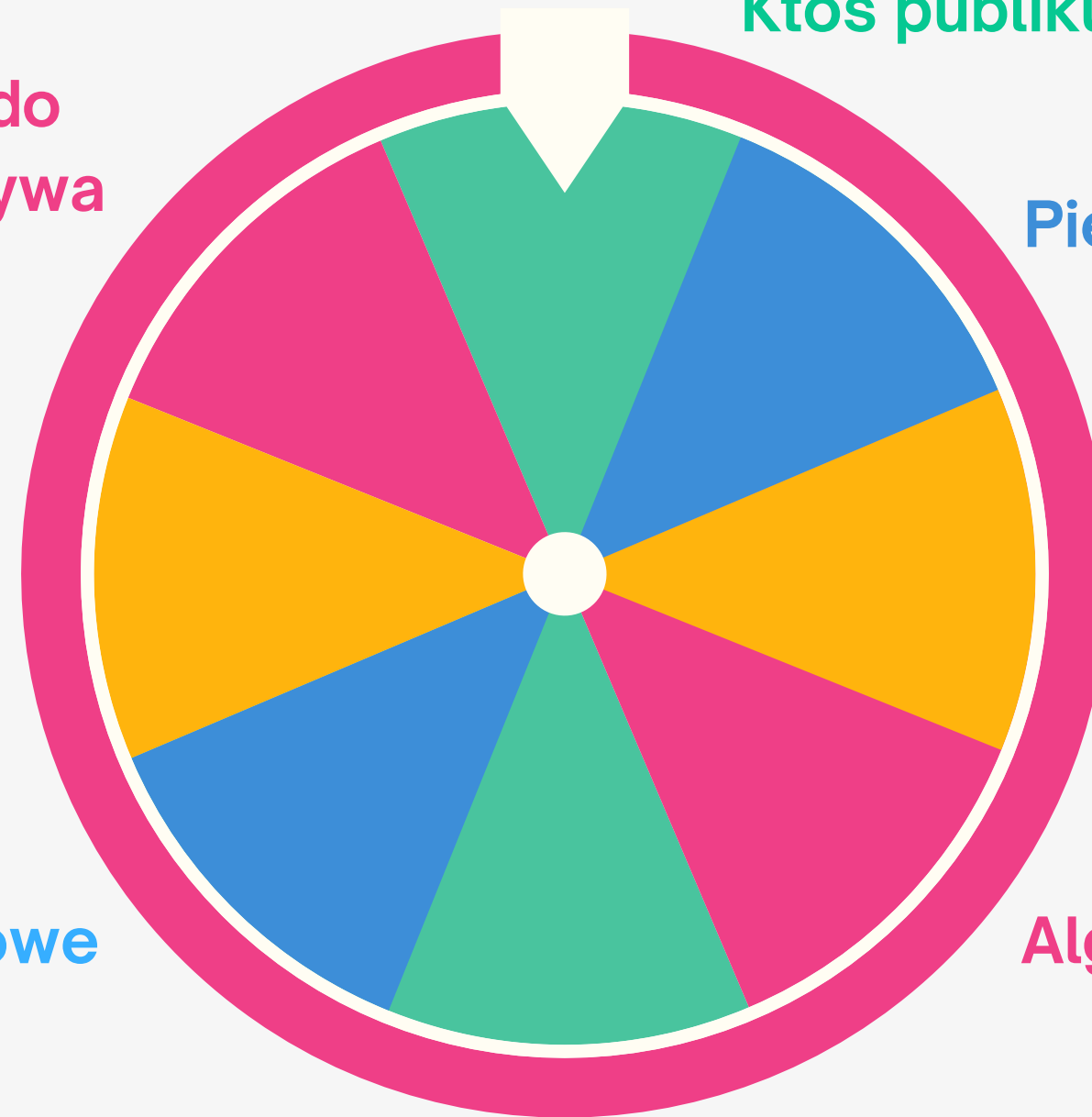
Algorytm zauważa duże zainteresowanie.

Treść trafia do kolejnych osób.

Sprostowanie może dotrzeć do mniejszej liczby osób niż fałszywa wiadomość.

Po pewnym czasie trudno ustalić jej pierwotne źródło.

Pojawiają się komentarze i nowe wersje historii.



Ministerstwo
Edukacji Narodowej



Minister
Edukacji



ŚWIADOMI W SIECI
AKTYWNI W SPOŁECZEŃSTWIE

Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa,
przyznanych przez Ministra Edukacji w ramach programu
„Kompas Młodego Obywatela”

CLICKBAIT – PUŁAPKA NA KLIKNIĘCIA

Clickbait to nagłówek lub miniatura zaprojektowana przede wszystkim po to, aby skłonić odbiorcę do kliknięcia.
Często wykorzystuje zwroty:

Nie uwierzysz, co
wydarzyło się później!

Wszyscy robią to źle!

Pilne! Udostępnij każdemu!

Media milczą na ten temat!

Zostały tylko trzy minuty!

Eksperti są w szoku!

Clickbait może prowadzić do prawdziwej informacji, ale często przesadza, pomija kontekst lub obiecuje coś, czego materiał nie zawiera.

ĆWICZENIE – NAPRAW NAGŁÓWEK

Zmień nagłówki tak, aby były ciekawe, ale nie wprowadzały odbiorcy w błąd.

Nagłówek 1

„Koniec telefonów w szkołach! Uczniowie są wściekli!”

Nagłówek 2

„Naukowcy odkryli produkt, który natychmiast poprawia pamięć!”

Nagłówek 3

„Ta jedna aplikacja sprawi, że zawsze rozpoznasz kłamstwo!”

Wskazówka

Dobry nagłówek:

- opisuje temat,
- nie udaje pewności, gdy jej nie ma,
- nie wykorzystuje strachu,
- zachęca do przeczytania bez oszukiwania.



NAJCZĘSTSZE TECHNIKI MANIPULACJI

1

Wyrwanie z kontekstu- pokazanie tylko fragmentu wypowiedzi lub wydarzenia.

2

Falszywy autorytet - powołanie się na osobę, która nie jest specjalistą w danej dziedzinie.

3

Manipulacja emocjami - wywoływanie strachu, złości lub presji zamiast przedstawienia dowodów.

4

Falszywa alternatywa- przedstawienie tylko dwóch możliwości, mimo że istnieją również inne.

5

Aatak na osobę- krytykowanie osoby zamiast odnoszenia się do jej argumentów.

6

Efekt powtórzenia - wielokrotne powtarzanie twierdzenia, aby zaczęło wydawać się prawdziwe.

7

Argument popularności- przekonywanie, że coś jest prawdziwe, ponieważ wiele osób tak uważa.

ĆWICZENIE – ROZPOZNAJ MANIPULACJĘ

Dopasuj technikę do przykładu.

1. „Nie słuchaj jej argumentów. Przecież ona zawsze dostaje słabe oceny”.
2. „Albo zgodzisz się z nami, albo nie zależy Ci na bezpieczeństwie”.
3. „Znany aktor twierdzi, że ten preparat leczy wszystkie choroby”.
4. „W filmie pokazano tylko pięć sekund z dłuższej wypowiedzi”.
5. „Wszyscy o tym mówią, więc to musi być prawda”.
6. „Jeżeli nie udostępnisz tej wiadomości, jutro może być za późno”.



Pytanie: ***W których przykładach zamiast dowodów wykorzystano emocje lub presję?***



KROK 1 – ZATRZYMAJ SIĘ

Zanim polubisz, skomentujesz albo udostępnisz treść:

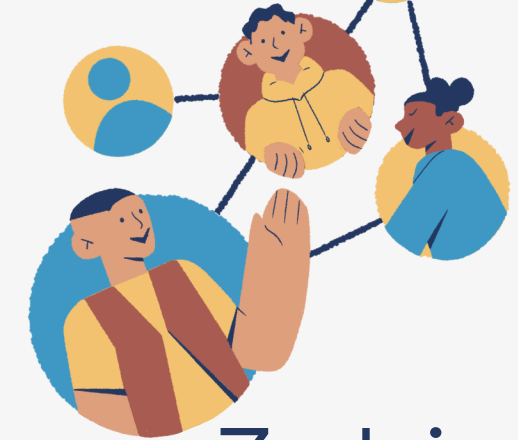
- przeczytaj więcej niż nagłówek,
- sprawdź, kto ją opublikował,
- zobacz datę,
- poszukaj źródła,
- oceń, jakie emocje w Tobie wywołuje,
- zapytaj, czy autor chce Cię poinformować, czy tylko sprowokować.



Pamiętaj

Nie musisz natychmiast reagować.

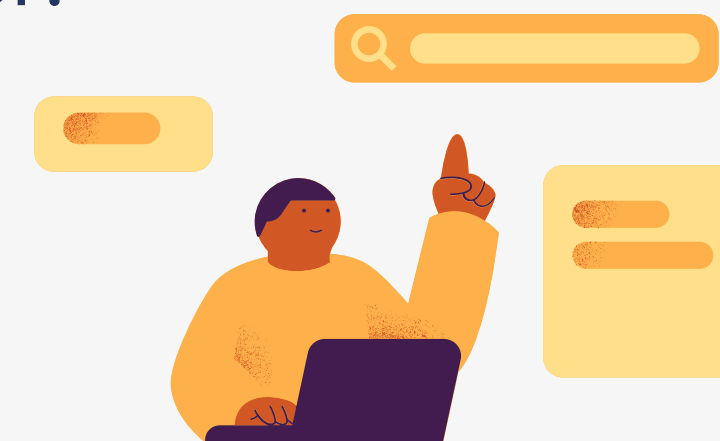
Brak udostępnienia nie jest obojętnością. Czasami jest najbardziej odpowiedzialną decyzją.



KROK 2 – SPRAWDŹ ŹRÓDŁO

Zadaj sobie pytania:

- Jaka strona lub konto opublikowały informację?
- Czy podano nazwę autora?
- Czy można znaleźć dane kontaktowe i informacje o redakcji?
- Czy adres strony nie zawiera literówki?
- Czy konto nie podszywa się pod znaną osobę lub instytucję?
- Czy publikuje różne materiały, czy tylko sensacyjne wiadomości?
- Czy wcześniej zamieszczało sprostowania?
- Czy treść pochodzi z oficjalnego komunikatu?



Wskazówka

Profesjonalny wygląd strony nie jest jeszcze dowodem jej wiarygodności.

ĆWICZENIE – PODEJRZANE KONTO

Wyobraź sobie profil:

„Oficjalne Informacje Szkolne 24”

- konto powstało dwa dni temu,
- nie ma danych administratora,
- w nazwie użytkownika znajduje się literówka,
- wszystkie posty są oznaczone jako „PILNE”,
- profil prosi o podanie hasła do dziennika elektronicznego,
- zamieszcza logo szkoły bez żadnego wyjaśnienia.



Zadanie

Wskaż przynajmniej pięć sygnałów ostrzegawczych.

Następnie zaproponuj bezpieczny sposób sprawdzenia, czy informacja rzeczywiście pochodzi od szkoły.



Ministerstwo
Edukacji Narodowej



Minister
Edukacji



ŚWIADOMI W SIECI
AKTYWNI W SPOŁECZEŃSTWIE

Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa,
przyznanych przez Ministra Edukacji w ramach programu
„Kompas Młodego Obywatela”

KROK 3 – SPRAWDŹ AUTORA



Warto ustalić:

1. Czy autor istnieje?
2. Czy podpisał się imieniem i nazwiskiem?
3. Czy ma wiedzę dotyczącą opisywanego tematu?
4. Czy publikuje również w innych miejscach?
5. Czy przedstawia dowody?
6. Czy może mieć interes w przekonaniu odbiorców?
7. Czy odróżnia fakty od swoich opinii?
8. Czy poprawia zauważone błędy?

Pamiętaj!

Anonimowość nie oznacza automatycznie, że treść jest fałszywa. Wymaga jednak większej ostrożności.

KROK 4 – SPRAWDŹ DATĘ I KONTEKST

Stara informacja może zostać ponownie udostępniona tak, jakby dotyczyła dzisiejszej sytuacji.

Przed udostępnieniem sprawdź:

- datę publikacji,
- datę opisywanego wydarzenia,
- miejsce wykonania zdjęcia,
- pełną wypowiedź,
- wcześniejsze i późniejsze zdania,
- czy od czasu publikacji pojawiły się nowe informacje,
- czy autor nie wykorzystał starego zdjęcia do opisanie nowego wydarzenia.



Prawdziwy materiał przedstawiony w fałszywym kontekście również może wprowadzać odbiorców w błąd.

KROK 5 – POSZUKAJ DOWODÓW

Wiarygodna informacja powinna opierać się na czymś więcej niż zdaniu autora.

Dowodem mogą być:

- oficjalny dokument,
- pełne nagranie,
- komunikat instytucji,
- wyniki badania,
- dane statystyczne,
- wypowiedź specjalisty,
- relacja kilku niezależnych świadków,
- zdjęcie z możliwym do ustalenia miejscem i czasem wykonania.

Uważaj na zdania:

„Naukowcy udowodnili...”

„Eksperci potwierdzają...”

„Badania pokazują...”

Bez nazwy badania, autora lub instytucji trudno sprawdzić takie twierdzenia.



ŹRÓDŁO PIERWOTNE I WTÓRNE

Źródło pierwotne

Materiał pochodzący bezpośrednio od osoby lub instytucji związanej z wydarzeniem.

Przykłady:

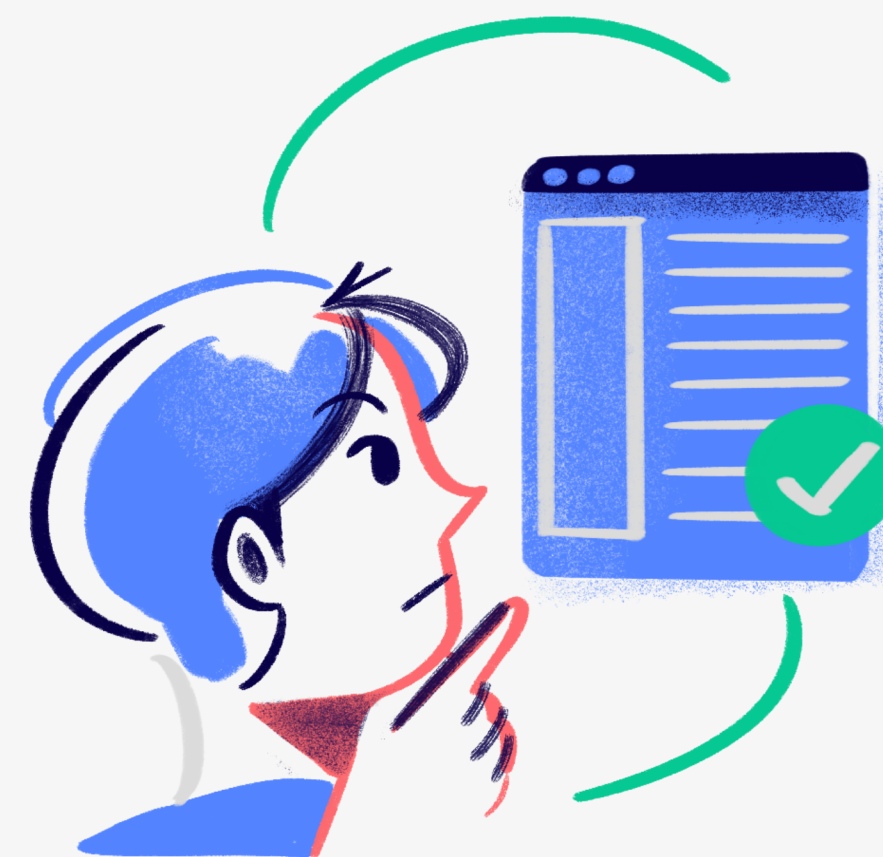
- treść ustawy,
- oficjalny komunikat,
- pełne przemówienie,
- wyniki badania,
- zapis konferencji,
- oryginalne zdjęcie.

Źródło wtórne

Materiał, który opisuje lub komentuje źródło pierwotne.

Przykłady:

- artykuł omawiający raport,
- post streszczający wypowiedź,
- film komentujący wydarzenie.



***Źródło wtórne może być wartościowe, ale
warto dotrzeć również do materiału
pierwotnego.***

SPRAWDŹ INFORMACJĘ W KILKU MIEJSCACH

Jedna strona może popełnić błąd. Dlatego ważną informację warto porównać z przynajmniej dwoma niezależnymi źródłami.

Nie chodzi jednak o znalezienie kilku stron, które skopiowały ten sam tekst.

Sprawdź:

- czy źródła mają różnych autorów,
- czy podają własne dowody,
- czy powołują się na ten sam komunikat,
- czy przedstawiają wydarzenie w podobny sposób,
- czy wskazują elementy, których jeszcze nie udało się potwierdzić.

Liczba powtórzeń nie zastępuje dowodu.



METODA 5W

Podczas sprawdzania informacji odpowiedz na pięć pytań:

WHO? – KTO?

Kto jest autorem? Kogo dotyczy informacja?

WHAT? – CO?

Co dokładnie się wydarzyło? Co jest faktem, a co opinią?

WHEN? – KIEDY?

Kiedy opublikowano treść i kiedy miało miejsce wydarzenie?

WHERE? – GDZIE?

Gdzie wydarzyła się opisywana sytuacja?

WHY? – DLACZEGO?

Dlaczego materiał został opublikowany? Jaki może być cel autora?

Jeżeli nie potrafisz znaleźć odpowiedzi, nie udostępniaj treści jako pewnej informacji.

METODA STOP

Zapamiętaj cztery proste kroki:

S – STÓJ

Nie reaguj natychmiast.

T – TRAF DO ŹRÓDŁA

Sprawdź autora, konto, stronę i pierwotny materiał.

O – OCEŃ DOWODY

Porównaj datę, kontekst, zdjęcia, liczby i inne źródła.

P – PODEJMIJ DECYZJĘ

Udostępnij, popraw, zgłoś albo zrezygnuj z dalszego rozpowszechniania.



ZADANIE

Odpowiedz:

1. Kto jest autorem?
2. Czy podano podstawę prawną?
3. Kim są wspomniani eksperci?
4. Czy wskazano oficjalny komunikat?
5. Jakie emocje ma wywołać post?
6. Gdzie można sprawdzić taką informację?
7. Czy należy ją udostępnić?



OMÓWIENIE ĆWICZENIA

W poście pojawiły się liczne sygnały ostrzegawcze:

- słowo „PILNE”,
- bardzo szerokie stwierdzenie dotyczące wszystkich szkół,
- brak autora,
- brak daty i źródła,
- nieokreśleni „eksperci”,
- informacja o wysokiej karze bez podstawy prawnej,
- wezwanie do natychmiastowego udostępnienia.

Aby sprawdzić treść, można poszukać informacji na stronach szkoły, Ministerstwa Edukacji Narodowej, kuratorium albo w obowiązujących przepisach.

Do czasu potwierdzenia nie należy przedstawiać tej informacji jako prawdziwej.



CZY ZDJĘCIE JEST DOWODEM?

Zdjęcie może być prawdziwe, ale jego opis może wprowadzać w błąd.
Możliwe manipulacje:

- wykorzystanie starego zdjęcia,
- podanie fałszywego miejsca,
- wykadrowanie ważnego fragmentu,
- usunięcie wybranych elementów,
- dodanie obiektów lub osób,
- użycie zdjęcia wygenerowanego przez AI,
- podpisanie fotografii niezgodnie z wydarzeniem.



Dlatego nie pytaj wyłącznie:

„Czy zdjęcie wygląda prawdziwie?”

Zapytaj także:

„Czy przedstawia to wydarzenie, o którym mówi autor?”

JAK SPRAWDZIĆ ZDJĘCIE?



Poszukaj jego wcześniejszych wersji.

Skorzystaj z wyszukiwania obrazem.

Zwróć uwagę na pogodę, porę roku i ubrania.

Sprawdź, czy obraz nie został przycięty.

Zastanów się, czy podpis pasuje do tego,
co widać.

ĆWICZENIE – DETEKTYWI OBRAZU

Zadanie

Wskaż elementy, które należy sprawdzić.

Następnie zapisz trzy działania, które wykonasz przed udostępnieniem fotografii.



FILMY I DEEPFAKE

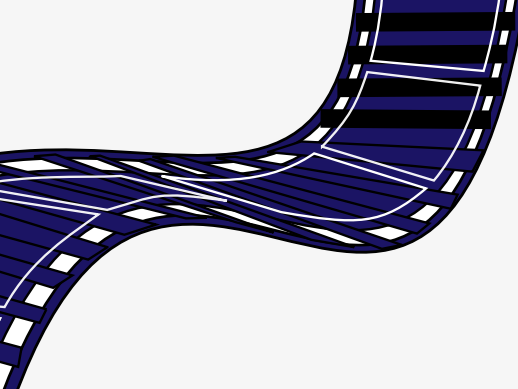
Deepfake to materiał dźwiękowy, zdjęcie lub film zmieniony albo wygenerowany przy pomocy sztucznej inteligencji w taki sposób, aby przypominał prawdziwą osobę lub wydarzenie.

Może przedstawiać osobę:

- wypowiadającą słowa, których nigdy nie powiedziała,
- wykonującą czynność, której nie zrobiła,
- znajdującą się w miejscu, w którym jej nie było.

DEEP FAKE

Nie każdy deepfake służy oszustwu. Technologia może być wykorzystywana w filmie, sztuce i edukacji. Problem pojawia się wtedy, gdy odbiorca nie wie, że materiał został zmieniony.

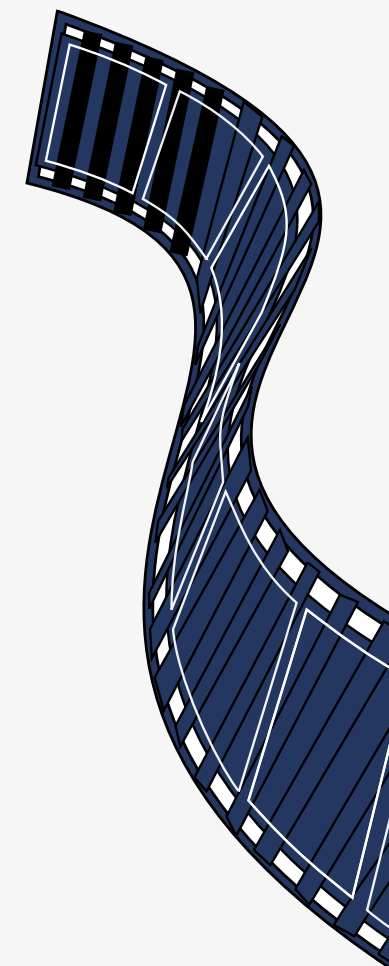


SYGNAŁY, ŻE FILM MOŻE BYĆ ZMANIPULOWANY

Zwróć uwagę na:

- nienaturalny ruch ust,
- głos niedopasowany do obrazu,
- nagłe zmiany oświetlenia,
- dziwne ruchy twarzy,
- znikające szczegóły,
- nienaturalne dłonie lub zęby,
- niespójne odbicia,
- nietypowe mruganie,
- brak pełnego nagrania,
- anonimowe źródło,
- bardzo niską jakość obrazu utrudniającą ocenę.

Żaden pojedynczy sygnał nie daje całkowitej pewności. Najważniejsze jest sprawdzenie źródła i porównanie filmu z innymi materiałami.

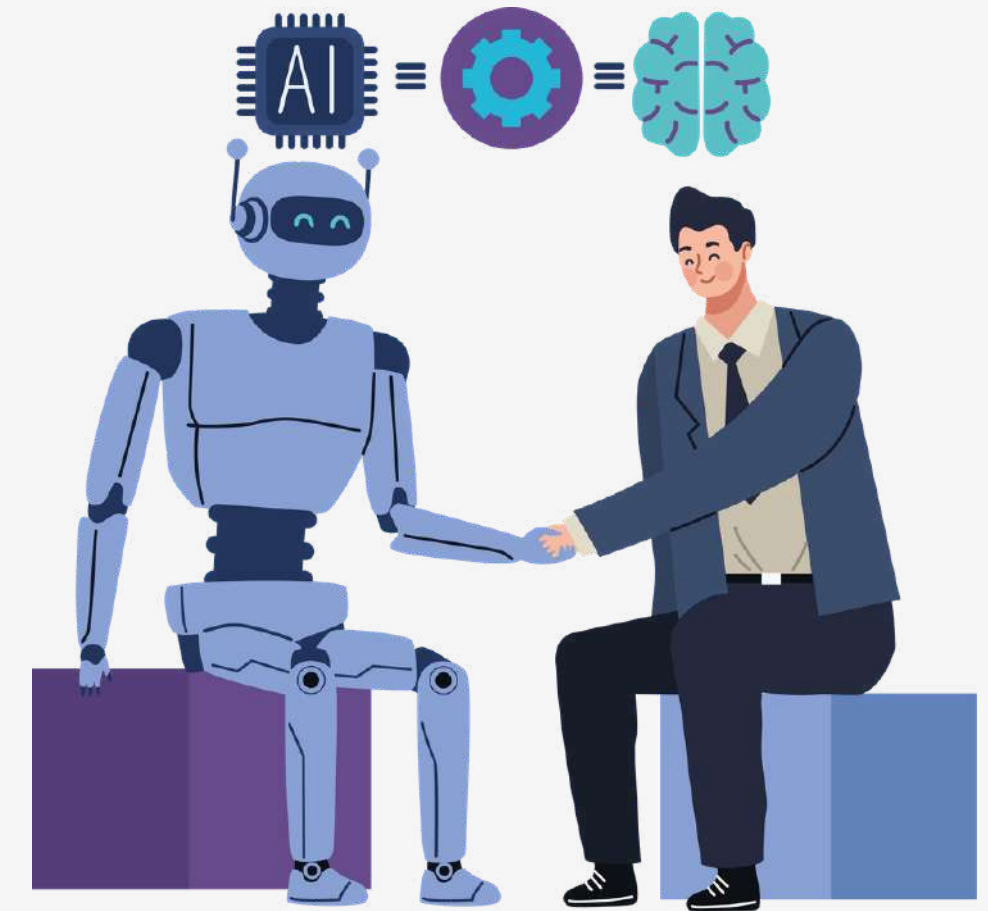


SZTUCZNA INTELIGENCJA MOŻE SIĘ MYLIĆ

Narzędzia AI potrafią tworzyć teksty, obrazy, głosy, filmy i podsumowania. Nie oznacza to jednak, że każda wygenerowana odpowiedź jest prawdziwa.

AI może:

1. pomylić osoby i daty,
2. wymyślić nieistniejące źródło,
3. stworzyć fałszywy cytat,
4. przedstawić przypuszczenie jako fakt,
5. powtórzyć błąd znajdujący się w danych,
6. nie uwzględnić najnowszej zmiany,
7. wygenerować realistyczny, ale fikcyjny obraz.



Dlatego odpowiedź AI należy traktować jako materiał do sprawdzenia, a nie automatyczny dowód.

ĆWICZENIE – CZY AI WYSTARCZY?

Narzędzie AI odpowiada:

„Według badań 92% uczniów uczy się skuteczniej wyłącznie przy użyciu telefonu”.

W odpowiedzi nie ma autora badania, roku, nazwy instytucji ani linku.

Zadanie

Zapisz pytania, które należy zadać:

1. Jakie badanie?
2. Kto je przeprowadził?
3. Ilu uczniów wzięło w nim udział?
4. W jakim wieku byli uczestnicy?
5. Co oznacza „skuteczniej”?
6. Czy wynik został opublikowany?
7. Czy inne badania dały podobny rezultat?

Wniosek: Konkretna liczba nie zawsze oznacza prawdziwą informację.

LICZBY TEŻ MOGĄ MANIPULOWAĆ

Statystyka może wyglądać obiektywnie, ale sposób jej przedstawienia ma znaczenie.

Uważaj, gdy:

- nie podano źródła danych,
- badana grupa była bardzo mała,
- porównano różne okresy,
- użyto procentu bez podania liczby osób,
- wybrano tylko pasujące wyniki,
- oś lub skala wykresu została dobrana w sposób, który zmienia różnice,
- pomyłono związek dwóch zjawisk z ich przyczyną,
- tytuł wykresu sugeruje coś innego niż dane.



Przykład: wzrost z 1 osoby do 2 osób oznacza wzrost o 100%, ale nadal dotyczy tylko jednej dodatkowej osoby.



Ministerstwo
Edukacji Narodowej



Minister
Edukacji



ŚWIADOMI W SIECI
AKTYWNI W SPOŁECZEŃSTWIE

Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa,
przyznanych przez Ministra Edukacji w ramach programu
„Kompas Młodego Obywatela”

ĆWICZENIE – CO UKRYWA PROCENT?

Post zawiera informację:

„Liczba uczestników naszej akcji wzrosła aż o 300%!”

Okazuje się, że wcześniej uczestniczyły 2 osoby, a teraz 8 osób.

Odpowiedz:

1. Czy wzrost o 300% został obliczony prawidłowo?
2. Czy sam procent pozwala ocenić skalę wydarzenia?
3. Jak przedstawić tę informację uczciwiej?
4. Czy post powinien podać jednocześnie procent i liczbę uczestników?



KTO JEST EKSPERTEM?

Ekspert powinien posiadać wiedzę lub doświadczenie związane z tematem, na który się wypowiada.

Lekarz nie musi być specjalistą od cyberbezpieczeństwa. Informatyk nie musi być specjalistą od żywienia. Popularność w internecie również nie oznacza wiedzy w każdej dziedzinie.

Sprawdź:

- wykształcenie i doświadczenie osoby,
- dziedzinę jej specjalizacji,
- miejsce pracy,
- publikacje lub wcześniejszą działalność,
- czy inni specjaliści potwierdzają jej słowa,
- czy wypowiedź nie została wyrwana z kontekstu.



PHISHING – FAŁSZYWA INFORMACJA, KTÓRA MA COŚ UKRAŚĆ

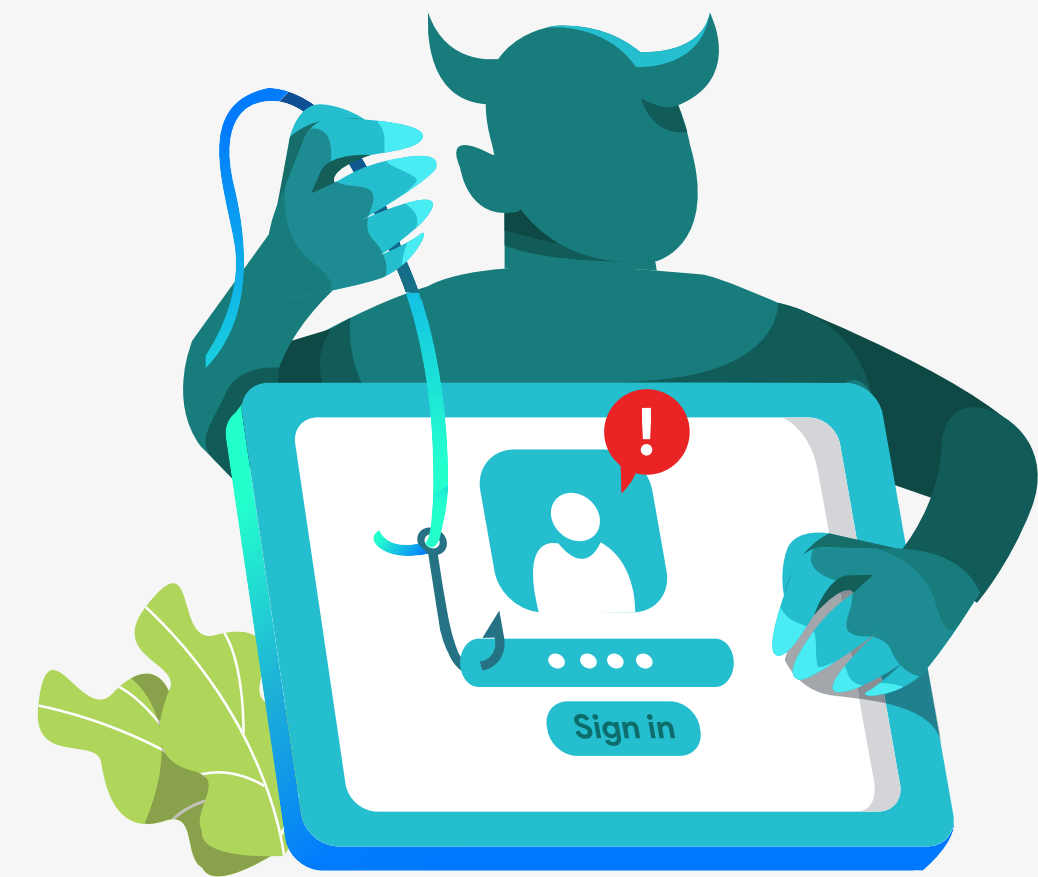
Phishing to próba oszustwa, której celem może być zdobycie hasła, danych, pieniędzy albo dostępu do konta.

Przykładowa wiadomość:

„Twoje konto zostanie zablokowane w ciągu 10 minut. Kliknij link i zaloguj się ponownie”.

Sygnaty ostrzegawcze:

- presja czasu,
- groźba utraty konta,
- podejrzany adres strony,
- prośba o hasło lub kod,
- błędy językowe,
- niespodziewana nagroda,
- załącznik od nieznanej osoby.



GDZIE SZUKAĆ WIARYGODNYCH INFORMACJI?

Pamiętajmy, że wybór źródła zależy tak naprawdę od tematu

Przykładowe miejsca:

Edukacja

Ministerstwo Edukacji Narodowej, kuratoria, oficjalna strona szkoły.

Zdrowie

Instytucje publiczne, placówki medyczne, lekarze i publikacje naukowe.

Informacje lokalne

Strony urzędu gminy lub miasta, służb i organizatorów wydarzenia.



Ministerstwo
Edukacji Narodowej



Minister
Edukacji



ŚWIADOMI W SIECI
AKTYWNI W SPOŁECZEŃSTWIE

Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa,
przyznanych przez Ministra Edukacji w ramach programu
„Kompas Młodego Obywatela”

JAK REAGOWAĆ NA NIEPRAWDZIWĄ INFORMACJĘ?

Nie każdą osobę, która udostępniła błędną treść, należy od razu oskarżać o kłamstwo.

Możesz napisać:

„Czy możesz podać źródło tej informacji?”

„Znalazłem komunikat, który przedstawia tę sytuację inaczej”.

„To zdjęcie pojawiło się w internecie już kilka lat temu”.

„Warto poczekać na potwierdzenie”.

„Informacja została sprostowana przez autora”.

Dobre sprostowanie:

- jest spokojne,
- pokazuje dowody,
- nie wyśmiewa odbiorcy,
- podaje prawidłową informację,
- wyjaśnia, na czym polegał błąd.



NIE POWTARZAJ FAŁSZU BEZ POTRZEBY

Chcąc obalić fałszywą informację, możemy nieświadomie zwiększyć jej zasięg.

Zamiast publikować wielki napis:

„TO NIEPRAWDA, ŻE...”

lepiej rozpocząć od prawidłowej informacji:

„Zajęcia odbędą się zgodnie z planem. Fałszywe konto opublikowało wiadomość o ich odwołaniu”.

Wskazówka:

Najpierw podaj fakt, następnie krótko wyjaśnij manipulację, a na końcu wskaż wiarygodne źródło.
Nie pokazuj szkodliwej treści w całości, gdy nie jest to konieczne do jej wyjaśnienia

CZYM JEST KAMPANIA INFORMACYJNA?

Kampania informacyjna to zaplanowany zestaw działań, które mają dotrzeć do określonej grupy i przekazać jej ważną wiadomość.

Kampania może:

1. wyjaśniać problem,
2. uczyć konkretnej umiejętności,
3. zachęcać do bezpiecznego zachowania,
4. prostować nieprawdziwe informacje,
5. promować wiarygodne źródła,
6. angażować społeczność szkolną,
7. zachęcać do odpowiedzialnego korzystania z internetu.

Kampania to nie jeden przypadkowy post. Poszczególne materiały powinny mieć wspólny cel, język i wygląd.



ZACZNIJ OD CELU

Zanim przygotujesz grafikę lub film, odpowiedz:

Co ma się zmienić dzięki naszej kampanii?

Cel „Chcemy walczyć z dezinformacją” jest zbyt ogólny.

Lepszy cel:

„Chcemy nauczyć uczniów naszej szkoły trzech kroków sprawdzania informacji przed jej udostępnieniem”.

Dobry cel jest:

- konkretny,
- możliwy do osiągnięcia,
- dopasowany do odbiorców,
- określony w czasie,
- możliwy do sprawdzenia.

Najpierw cel. Dopiero później wybór aplikacji, grafiki i efektów.



ĆWICZENIE – POPRAW CEL KAMPANII

Przekształć ogólne cele w bardziej konkretne.

Cel 1

„Chcemy zrobić coś o internecie”.

Cel 2

„Chcemy, żeby wszyscy przestali wierzyć w fake newsy”.

Cel 3

„Chcemy nagrać fajny film”.

Przykład poprawionego celu

„W ciągu tygodnia opublikujemy trzy krótkie filmy, które pokażą uczniom, jak sprawdzić autora, datę i źródło podejrzanej informacji”.

Pytanie: Po czym poznamy, że kampania osiągnęła swój cel?

KTO JEST ODBIORCĄ?

Ta sama wiadomość powinna wyglądać inaczej, gdy kierujemy ją do:

- uczniów szkoły podstawowej,
- uczniów szkoły ponadpodstawowej,
- rodziców,
- nauczycieli,
- seniorów,
- mieszkańców miejscowości,

Zastanów się:

- Ile lat ma odbiorca?
- Co już wie?
- Z jakich mediów korzysta?
- Jakim językiem się posługuje?
- Co może go zainteresować?
- Jakie ma problemy?
- Co może go zniechęcić?
- Jakiego działania od niego oczekujemy?

Kampania dla „wszystkich” często nie trafia dobrze do nikogo.

ĆWICZENIE – STWÓRZ PERSONĘ

Persona to fikcyjny przykład typowego odbiorcy kampanii.

- Uzupełnij:
- Imię:
- Wiek:
- Zainteresowania:
- Najczęściej używana platforma:
- Co wie o dezinformacji:
- Co najczęściej udostępnia:
- Jaki problem chcemy pomóc mu rozwiązać:
- Co może przekonać go do zmiany zachowania:
- Jakiego języka powinniśmy użyć:



Na podstawie osoby przygotuj jedno zdanie, które mogłoby przyciągnąć uwagę tej osoby.

JEDEN MATERIAŁ – JEDEN GŁÓWNY KOMUNIKAT



Odbiorca powinien szybko zrozumieć, co chcesz mu przekazać.

Przykładowe komunikaty:

- „Zatrzymaj się przed udostępnieniem”.
- „Sprawdź autora, datę i źródło”.
- „Duża liczba polubień nie jest dowodem”.
- „Zdjęcie może być prawdziwe, ale jego opis fałszywy”.
- „Nie podawaj hasła po kliknięciu w link z wiadomości”.
- „Sprostowanie błędu jest oznaką odpowiedzialności”.
- „AI pomaga, ale jej odpowiedzi wymagają sprawdzenia”.



Nie próbuj umieszczać całych warsztatów na jednej grafice.



Ministerstwo
Edukacji Narodowej



Minister
Edukacji



ŚWIADOMI W SIECI
AKTYWNI W SPOŁECZEŃSTWIE

Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa,
przyznanych przez Ministra Edukacji w ramach programu
„Kompas Młodego Obywatela”

JĘZYK DOBREJ KAMPANII

Treść powinna być:

- prosta,
- krótka,
- konkretna,
- zgodna z faktami,
- zrozumiała dla odbiorcy,
- pozbawiona niepotrzebnych trudnych słów,
- wolna od obrażania i straszenia,
- zachęcająca do samodzielnego myślenia.

Zamiast:

„Niezastosowanie odpowiednich procedur weryfikacyjnych prowadzi do nieświadomego powielania treści dezinformacyjnych”.

Napisz:

„Zanim udostępnisz, sprawdź źródło. W ten sposób nie pomożesz rozprzestrzeniać fałszywej informacji”.



Prosty język nie oznacza ubogiej treści.

WEZWANIE DO DZIAŁANIA

Wezwanie do działania, czyli call to action, informuje odbiorcę, co powinien zrobić po zobaczeniu materiału.

Przykłady:

- Sprawdź źródło.
- Przeczytaj cały artykuł.
- Nie podawaj dalej bez potwierdzenia.
- Porównaj informację z drugim źródłem.
- Zgłoś fałszywe konto.
- Porozmawiaj z zaufaną osobą dorosłą.
- Zapisz metodę STOP.
- Prześlij ten poradnik osobie, której może pomóc.
- Zastanów się, zanim skomentujesz.



Dobre wezwanie jest krótkie, możliwe do wykonania i zgodne z celem kampanii.

JAK NAPISAĆ POST EDUKACYJNY?

1

ZACZNIJ OD UWAGI

„Widzisz szokujący post? Nie udostępniaj go od razu”.

2

WYJAŚNIJ PROBLEM

„Fałszywe treści często wykorzystują emocje i presję czasu”.

3

PODAJ ROZWIĄZANIE

„Sprawdź autora, datę i pierwotne źródło”.

4

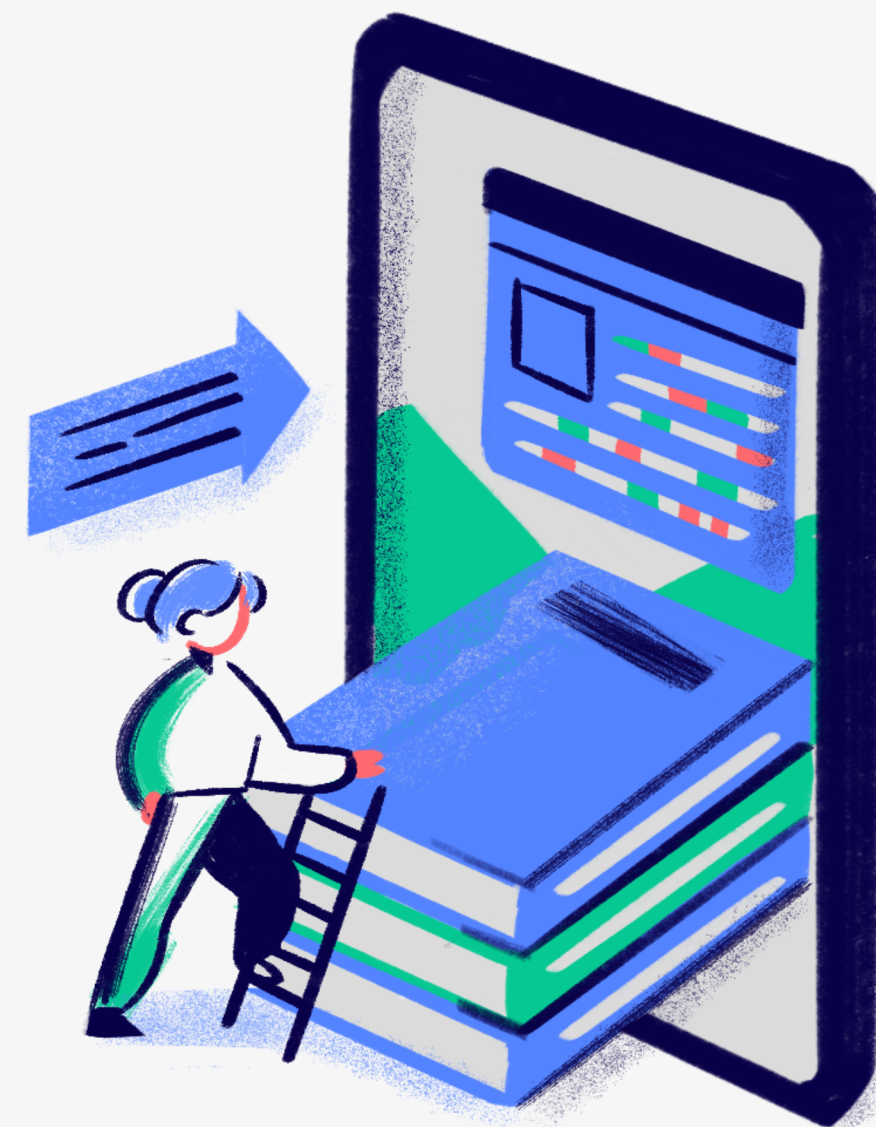
DODAJ PRZYKŁAD

„Zdjęcie może pochodzić z innego kraju lub sprzed kilku lat”.

5

ZAKOŃCZ DZIAŁANIEM

„Zatrzymaj się. Sprawdź. Dopiero później zdecyduj, czy udostępnić”.



Ministerstwo
Edukacji Narodowej



Minister
Edukacji



ŚWIADOMI W SIECI
AKTYWNI W SPOŁECZEŃSTWIE

Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa,
przyznanych przez Ministra Edukacji w ramach programu
„Kompas Młodego Obywatela”

ĆWICZENIE – NAPISZ POST

Przygotuj krótki post na jeden z tematów:

1. Jak sprawdzić podejrzanе zdjęcie?
2. Dlaczego nie należy ufać samemu nagłówkowi?
3. Jak rozpoznać fałszywe konto?
4. Jak bezpiecznie korzystać z narzędzi AI?
5. Co zrobić po otrzymaniu podejrzanego linku?
6. Jak spokojnie poprawić osobę, która udostępniła błędną informację?

Post powinien zawierać:

- ciekawy początek,
- jedną główną poradę,
- krótkie wyjaśnienie,
- wezwanie do działania,
- maksymalnie pięć zdań.



GRAFIKA, KTÓRĄ DA SIĘ ZROZUMIEĆ

Dobra grafika edukacyjna:

- ma jeden główny temat,
- zawiera czytelny tytuł,
- nie jest przeładowana tekstem,
- wykorzystuje prostą czcionkę,
- zachowuje odpowiedni kontrast,
- pokazuje informacje w logicznej kolejności,
- nie używa przypadkowych ozdóbników,
- ma sprawdzone dane,
- podaje źródło, gdy przedstawia liczby lub badania,
- jest czytelna również na ekranie telefonu.



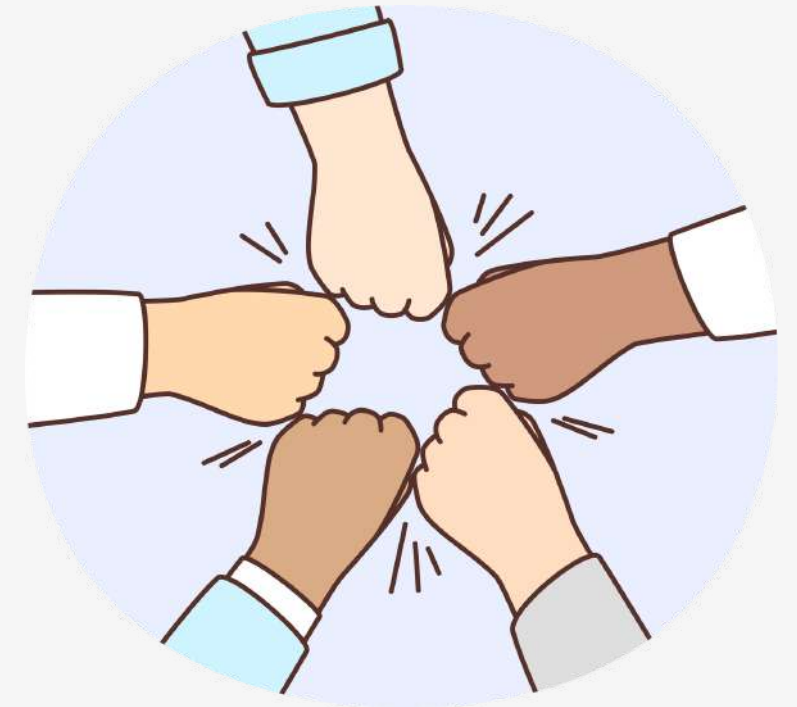
**Najważniejsza informacja powinna być widoczna jako pierwsza.
Grafika ma pomagać zrozumieć treść, a nie tylko ładnie wyglądać.**

Ćwiczenie - zaprojektuj grafikę edukacyjną

Wybierzcie temat i określcie, do kogo kierujecie grafikę.

Grafika powinna zawierać:

- jeden główny komunikat,
- krótki i czytelny tytuł,
- maksymalnie trzy krótkie sekcje,
- jedno konkretne wezwanie do działania,
- źródło wykorzystanych informacji,
- oznaczenie wykorzystania AI, jeżeli zostało użyte.



Sprawdźcie, czy grafikę można odczytać na ekranie telefonu i czy zastosowane kolory mają odpowiedni kontrast

ĆWICZENIE - FILM BEZ KAMERY

Nie każda grupa musi nagrywać film. Osoby, które nie mają odpowiedniego telefonu, aplikacji lub możliwości wykonania nagrania, przygotowują szczegółowy plan krótkiego filmu edukacyjnego.

Wasze zadanie:

Opracujcie koncepcję filmu trwającego od 30 do 60 sekund, dotyczącego dezinformacji lub świadomego korzystania z internetu.

Plan powinien zawierać:

- tytuł i temat filmu;
- grupę odbiorców;
- cel nagrania;
- najważniejszy komunikat;
- sposób rozpoczęcia filmu, który zainteresuje odbiorcę;
- kolejność przedstawianych informacji;
- zakończenie i wezwanie do działania;
- źródła wykorzystanych informacji.



ĆWICZENIE - FILM BEZ KAMERY

Przykładowe tematy:

„3 sygnały, że post może być fałszywy”, „Jak sprawdzić zdjęcie w internecie?”, „Dlaczego nie warto udostępniać informacji pod wpływem emocji?”.

Możecie również narysować **4–6 prostych kadrów**, pokazujących kolejne ujęcia filmu. Rysunki nie muszą być dokładne, ważna jest kolejność i pomysł.

Na zakończenie każda grupa przedstawia swój projekt filmu, wyjaśniając:

- jaki jest jego główny przekaz;
- w jaki sposób film zainteresuje odbiorców;
- czego odbiorca powinien się z niego nauczyć.



PRAWO, ODPOWIEDZIALNOŚĆ I OSTATNIA LISTA KONTROLNA

Przed publikacją sprawdź:

Treść

- Czy informacja jest prawdziwa?
- Czy podano źródło?
- Czy nagłówek nie wprowadza w błąd?
- Czy odróżniono fakt od opinii?

Prawo autorskie

Nie wolno dowolnie kopiować zdjęć, filmów, muzyki i grafik znalezionych w internecie. Samo podanie autora nie zawsze wystarcza. Najbezpieczniej korzystać z własnych materiałów, materiałów udostępnionych na odpowiedniej licencji albo takich, na których wykorzystanie uzyskano zgodę. Prawo cytatu działa tylko w określonych celach i zakresie.

PRAWO, ODPOWIEDZIALNOŚĆ I OSTATNIA LISTA KONTROLNA

Wizerunek i prywatność

Zgoda na wykonanie zdjęcia nie jest tym samym co zgoda na jego publiczną publikację. Przed publikacją należy ustalić, kto, gdzie, w jakim celu i przez jaki czas będzie wykorzystywał materiał. W przypadku dzieci trzeba zachować szczególną ostrożność, uwzględnić ich wiek i dojrzałość oraz wysłuchać zdania dziecka. Zgoda nie może oznaczać dowolnego wykorzystywania zdjęcia w przyszłości.

Hejt i pomówienia

Wolność wypowiedzi nie oznacza prawa do obrażania, poniżania, pomawiania ani naruszania cudzej prywatności. Odpowiedzialność może wynikać m.in. z przepisów cywilnych, karnych, szkolnych oraz regulaminu platformy.

Zgłaszanie

Platformy internetowe powinny udostępniać elektroniczny mechanizm zgłaszania treści, które użytkownik uważa za nielegalne. W sytuacji zagrożenia, oszustwa, przemocy lub przestępstwa należy również zwrócić się do zaufanej osoby dorosłej albo odpowiednich służb.

OSTATNIA ZASADA

Nie musisz wiedzieć wszystkiego. Musisz wiedzieć, jak się zatrzymać, zadać pytania i sprawdzić informację.

ĆWICZENIE KOŃCOWE- ZAPLANUJECIE KAMPANIE

W grupach przygotujcie mini kampanię dotyczącą odpowiedzialnego korzystania z informacji.

Karta kampanii powinna zawierać:

- 1.nazwę kampanii,
- 2.problem, którego dotyczy,
- 3.konkretny cel,
- 4.grupę odbiorców,
- 5.wybraną platformę lub miejsce publikacji,
- 6.jeden główny komunikat,
- 7.krótki post edukacyjny,
- 8.projekt grafiki albo storyboard filmu,
- 9.wezwanie do działania,
- 10.wykorzystane źródła,
- 11.termin publikacji i podział zadań,
- 12.sposób sprawdzenia, czy kampania osiągnęła cel.

