

Imedial

Online MEDIA
Literacy skills



Podręcznik

WERSJA POLSKA

imedial.erasmus.site



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.



SPIS TREŚCI

Przedmowa podręcznika imedialnego	4
1. Fake news	7
Rozdział 1.1. Czym są fake newsy?	8
1.1.1. Fake news czy manipulacja?	9
1.1.2. Rodzaje fake newsów i jak je rozpoznać	10
1.1.3. Źródła fake newsów	13
Rozdział 1.2. Jak i gdzie rozpowszechniane są fake newsy?	27
1.2.1. Media społecznościowe i emocje: jak fake newsy mogą wpływać na ludzkie samopoczucie?	28
1.2.2. Fake news i polityka: czy polityka korzysta z fake newsów?	28
1.2.3. Boty: główne przyczyny rozprzestrzeniania się fake newsów	29
1.2.4. "mikrotargetowanie" i jego związek z rozprzestrzenianiem się fake newsów	30
1.2.5. Rola użytkowników w rozpowszechnianiu fake newsów	30
1.2.6. Tradycja i historia fake newsów	31
Rozdział 1.3. Ochrona przed fake newsami	33
1.3.1. Definicja rzetelnej informacji	34
1.3.2. Przepisy i polityka przeciwdziałania informacjom wprowadzającym w błąd	34
1.3.3. Strategie zapobiegania fake newsom	35
2. Niedoinformowanie-dezinformacja-złośliwe informacje	44
Rozdział 2.1. Trzy rodzaje zaburzeń informacji	45
2.1.1. Niedoinformowanie	46
2.1.2. Dezinformacja	46
2.1.3. Złośliwe informacje	46
2.1.4. Jak wykryć lub zidentyfikować niedoinformowanie, dezinformację i złośliwe informacje?	46
2.1.5. Źródła	47
2.1.6. Dlaczego?	47
2.1.7. Do kogo (cel)?	48
2.1.8. Mechanizm	48
Rozdział 2.2. Jak i gdzie rozpowszechniane są informacje wprowadzające w błąd?	57
2.2.1. Tradycyjnie	58
2.2.2. przez internet	58
radio/telewizja online	59
Media społecznościowe	59





Influencerzy	60
profesjonaliści i freelancerzy	62
Co to jest bot?	62
Trolle	63
Rozdział 2.3. Ochrona przed informacjami wprowadzającymi w błąd	77
2.3.1. Ochrona i zwalczanie	78
2.3.2. Narzędzia, jak z nich korzystać i szkolenia	83
2.3.3. Jak zgłosić zakłócenie informacji jak zgłaszać przypadki znęcania się	87
3. Cyberprzemoc	94
Rozdział 3.1. Co to jest cyberprzemoc?	95
3.1.1. Definicja cyberprzemocy	96
3.1.2. Rodzaje cyberprzemocy	96
3.1.3. Przyczyny i skutki	98
Rozdział 3.2. Jak i gdzie rozprzestrzenia się cyberprzemoc?	108
3.2.1. Dlaczego ludzie nękają - gdzie i dlaczego to się zaczyna?	109
3.2.2. Gdzie dochodzi do cyberprzemocy?	109
3.2.3. Jak (dlaczego) trafiła do internetu?	
mechanizm społecznego uczenia się a zaangażowanie w cyberprzemoc	110
3.2.4. Poza tradycyjnymi przestankami - tłumienie wypowiedzi	112
Rozdział 3.3. Ochrona przed cyberprzemocą	117
3.3.1. Jak uchronić się przed cyberprzemocą?	118
3.3.2. Jesteś ofiarą cyberprzemocy - co powinieneś zrobić?	119
3.3.3. Nie bądź bierny! Jak pomóc ofiarom cyberprzemocy?	120



Przedmowa podręcznika imedialnego

Szanowny Czytelniku,

Podręcznik, który właśnie czytasz, jest częścią zestawu narzędzi - **podręcznika** (drukowanego i w formacie .pdf), **kart** oraz **aplikacji na Androida**, opracowanych przez grupę organizacji z 6 krajów i wspieranych finansowo przez **Komisję Europejską**.

Podręcznik skierowany jest zarówno do **uczących się**, jak i do **edukatorów**, w celu poszerzenia i rozwinięcia umiejętności i kompetencji edukatorów dorosłych w zakresie umiejętności korzystania z mediów w skutecznym nauczaniu tych umiejętności (szczególnie tych, którzy pracują z uczniami znajdującymi się w niekorzystnej sytuacji) oraz w celu zwiększenia umiejętności korzystania z mediów przez dorosłych uczniów (szczególnie tych znajdujących się w niekorzystnej sytuacji).

Umiejętność korzystania z mediów jest obecnie "chwytnym" terminem, ale nie wykonano zbyt wiele pracy u podstaw, aby wesprzeć zdolność do świadomej konsumpcji wiadomości rozpowszechnianych przez media wśród dorosłych.

Edukatorzy dorosłych działający w imieniu słuchaczy w ramach społeczeństwa obywatelskiego muszą nauczyć się rozpoznawać, analizować i wyjaśniać swoim słuchaczom kluczowe terminy i pomysły na zrozumienie dezinformacji zgodnie z zasadami umiejętności korzystania z mediów.

W szczególności, ten podręcznik jest skierowany do:

- **edukatorów dorosłych**, zwłaszcza tych, którzy pracują w placówkach kształcenia nieformalnego, ośrodkach kształcenia dorosłych, ośrodkach społecznych, organizacjach pozarządowych, stowarzyszeniach i wolnych strzelców pracujących z uczniami znajdującymi się w niekorzystnej sytuacji
- **uczących się** z grup defaworyzowanych, w tym osób o niskich umiejętnościach i niższym poziomie kwalifikacji, o niskich dochodach, z obszarów peryferyjnych; bezrobotnych, kobiet, imigrantów.

Główny wpływ na uczących się dorosłych o niskich kwalifikacjach, zwłaszcza tych pochodzących ze środowisk defaworyzowanych, to poprawa ich umiejętności korzystania z mediów i umiejętności cyfrowych, które pozwolą im na krytyczne zrozumienie mediów, zdolność do rozpoznawania fałszywych wiadomości, zarządzanie otrzymywanymi informacjami i w efekcie rozwijanie zaufania do mediów.

Korzystanie z podręcznika

Wszystkie rozdziały w tym podręczniku składają się z trzech części: **części teoretycznej**, definiującej pojęcia, po której następują **praktyczne przykłady**, a na końcu rozdziałów znajdują się **ćwiczenia** z udziałem **uczących się osób dorosłych**, mające na celu ułatwienie zrozumienia części teoretycznych przedstawionych w rozdziałach.





Ten podręcznik jest **źródłem otwartego dostępu** i może być odpowiednio wykorzystywany. Korzystając z treści tej publikacji, użytkownicy akceptują warunki użytkowania Komisji Europejskiej.

Opinie wyrażone w tym podręczniku są opiniami autorów; niekoniecznie są one opiniami KE i nie stanowią zobowiązania dla ich organizacji.

Należy również wspomnieć, że struktura rozdziałów tego podręcznika została oparta na publikacji **Journalism, Fake News & Disinformation**, dostępnej w otwartym dostępie na licencji Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>).



Plik w formacie **.pdf** jest do pobrania [tutaj](https://imedial.erasmus.site/).
(<https://imedial.erasmus.site/>)

W wersji drukowanej niektóre linki są umieszczone również w formacie QR (szybki czytelnik). Kody QR można "czytać" za pomocą aplikacji na smartfony w Google Play (dla systemu Android) lub App store (dla systemu iOS).



Niniejszy podręcznik został sfinansowany przez KE w ramach naboru **2020 Runda 1 KA2 Współpraca na rzecz innowacji i wymiany dobrych praktyk KA204 - Partnerstwa strategiczne na rzecz edukacji dorosłych**
ID: KA204-4D20F892

Autorami są:

CDA ASOCIATIA CENTRUL DE DEZVOLTARE ARAD Rumunia
CONSORZIO MATERAHUB INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE Włochy
STOWARZYSZENIE CENTRUM WSPIERANIA EDUKACJI I PRZEDSIĘBIORCZOŚCI Polska
CSI CENTER FOR SOCIAL INNOVATION LTD Cypr
Asociación Valencia Inno Hub Hiszpania
E&D KNOWLEDGE CONSULTING, LDA Portugalia
LABC S.R.L. Włochy

CDA pragnie podziękować partnerom za ich wkład i pracę.



Imedial

Online MEDIA
Literacy skills



1. Fake news



Rozdział 1. Czym są fake newsy?

Zarys

1.1.1. Fake news czy manipulacja?

Niniejszy rozdział krótko definiuje fake newsy, ich format oraz sposób, w jaki manipulują informacjami, a także myślami i emocjami ludzi, ze szczególnym uwzględnieniem fake newsów internetowych.

1.2.1 rodzaje fake newsów i jak je rozpoznać

Ta sekcja zawiera krótki przegląd różnych rodzajów fake newsów i strategii ich wykrywania, ze szczególnym uwzględnieniem fake newsów internetowych.

1.3.1. Źródła fake newsów

Ostatni podrozdział dostarcza informacji na temat tego, "kim" mogą być twórcy fake newsów, "jak" i "dlaczego" są one rozpowszechniane, ze szczególnym uwzględnieniem fake newsów internetowych.

Cele rozdziału

- *Przedstawienie jasnych definicji i przykładów fake newsów, które pozwolą uczestnikom uświadomić sobie ich różne formy i rodzaje*
- *Dostarczenie uczestnikom krytycznych strategii rozeznania i narzędzi do identyfikacji, demaskowania i ucieczki przed niebezpieczeństwem fake newsów*
- *Zwiększenie świadomości uczestników na temat tego, kto, jak i dlaczego tworzy fake newsy*

Efekty kształcenia

1. *Rezultat 1 - uczestnicy zrozumieją, czym są fake newsy i poznają różne ich rodzaje oraz sposoby manipulacji informacjami*
2. *Rezultat 2 - uczestnicy będą potrafili podać różne przykłady fake newsów, rozróżnić je i wyjaśnić*
3. *Rezultat 3 - uczestnicy poznają strategie i narzędzia służące rozpoznawaniu fake newsów i ich demaskowaniu*

Format rozdziału

Wykład teoretyczny i warsztaty praktyczne:





1.1.1 fake news czy manipulacja?

Według **Centrum Technologii Informacyjnych i Społeczeństwa**¹, termin *fake news* oznacza "artykuły informacyjne, które są celowo i weryfikowalnie fałszywe", zaprojektowane w celu manipulowania postrzeganiem przez ludzi prawdziwych faktów, wydarzeń i wypowiedzi. Chodzi o informacje przedstawiane jako wiadomości, o których promotor wie, że są fałszywe, oparte na faktach, które są ewidentnie nieprawidłowe, lub stwierdzeniach lub wydarzeniach, które w sposób pewny nie miały miejsca".

Ponadto, "**fake news** to fałszywe lub wprowadzające w błąd informacje przedstawiane jako wiadomości. Często mają one na celu zaszkodzenie reputacji osoby lub podmiotu, lub zarobienie pieniędzy dzięki wpływom z reklam²".

Innymi słowy, fake news to sfabrykowane wiadomości, które wydają się prawdziwe i mogą być prezentowane w tradycyjnych wiadomościach, mediach społecznościowych lub na stronach internetowych jako zgodne z faktami.

Polega na produkowaniu i rozpowszechnianiu fałszywych lub zmanipulowanych informacji, faktów, danych, obrazów i filmów **w celu celowego dezinformowania lub oszukania czytelników i użytkowników, a także w celu sprzedania czegoś, wyrządzenia szkody, wywołania strachu, wywarcia wpływu na odbiorców, zdyskredytowania**. Zazwyczaj fake newsy są tworzone w celu wpływania na poglądy ludzi, forsowania agendy politycznej lub wywoływania zamieszania i często mogą być dochodowym biznesem dla wydawców. W rzeczywistości może chodzić o fakty, dane i obrazy, które nie są prawdziwe i całkowicie wymyślone w celu skłonienia ludzi do uwierzenia w coś fałszywego, do kupienia określonego produktu lub odwiedzenia określonej strony internetowej.

Fake news to jednak coś więcej niż tylko fałszywe informacje, które w dzisiejszych czasach stały się głównym zjawiskiem w kontekście mediów internetowych.

Mogą one również opierać się na pewnej prawdzie, nie będąc jednak w 100% dokładne. Tak może być na przykład w przypadku dziennikarza, który cytuje tylko część wypowiedzi polityka i w ten sposób daje fałszywe wrażenie co do ich znaczenia. Może to być celowe, aby przekonać czytelników do określonego punktu widzenia lub może być wynikiem niewinnej pomyłki polegającej na zmianie treści, wykadrowaniu zdjęcia.

Dlatego fake news może mieć wszystkie formaty, od druku do online, podcasty, filmy YouTube, audycje radiowe, obrazy, począwszy od różnych rodzajów manipulacji:

¹ Źródło: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>

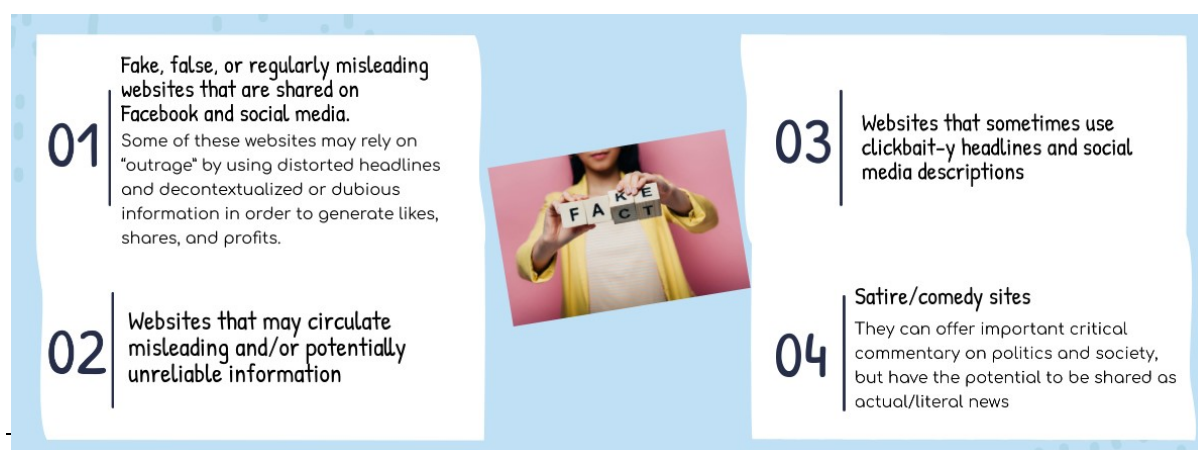
² Źródło: https://en.wikipedia.org/wiki/Fake_news



Zdjęcia	edytując je lub pokazując prawdziwe zdjęcia, ale zrobione w innym czasie lub w innym miejscu
Filmy	poprzez wykorzystanie starych filmów do zilustrowania nowych wydarzeń - umieszczenie filmu lub jego fragmentu w innym kontekście lub zbudowanie całkowicie fałszywego filmu
Wiadomości	publikując prawdziwy fragment wiadomości pod fałszywym tytułem - przedstawiając opinię jako fakt - zniekształcając fakt - przedstawiając całkowicie zmyśloną informację jako fakt - pomijając ważne szczegóły, które całkowicie zmieniają kontekst wiadomości
Opinie lub oświadczenia ekspertów	poprzez fałszowanie rzeczywistości posługiwanie się fałszywymi ekspertami lub wprowadzanie w błąd prawdziwych ekspertów - wymyślanie ekspertów od podstaw - przekręcanie wypowiedzi ekspertów lub ich podrabianie - przedstawianie opinii i zarzutów jako faktów - tłumaczenie słów eksperta w sposób manipulacyjny (często stosowane przy tłumaczeniu z języka angielskiego na inne języki)
Dane	poprzez błędną interpretację wyników
Przekazy medialne	poprzez wykorzystywanie wiadomości marginalnych mediów lub blogów twierdzących, że pochodzą z renomowanych mediów - zmieniając prawdziwe wiadomości renomowanych mediów

1.1.2 Rodzaje fake newsów i jak je rozpoznać

W dzisiejszych czasach komunikacja jest głównie rozpowszechniona i realizowana online. Przeglądając się z bliska internetowym fake newsom, według profesor medioznawstwa Melissy Zimdars z Merrimack College³, można wyróżnić cztery główne kategorie fake newsów.



The infographic is set against a light blue background with a white central area. It features four numbered categories of fake news, each with a brief description. In the center, there is a photograph of a woman in a yellow jacket holding a white sign with the word 'FAKE' written on it in black letters.

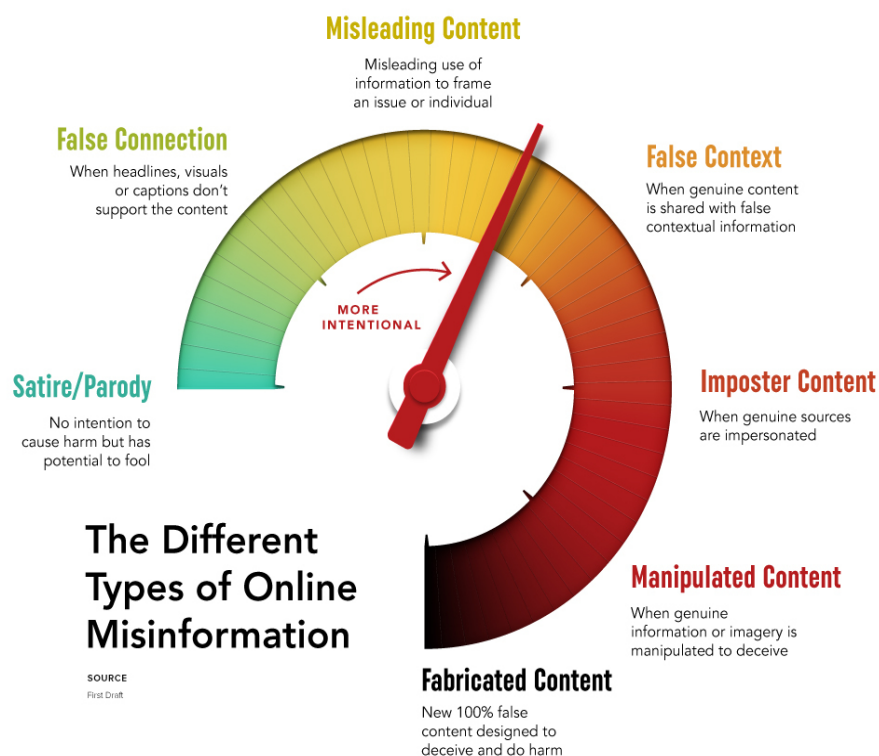
- 01** Fake, false, or regularly misleading websites that are shared on Facebook and social media. Some of these websites may rely on "outrage" by using distorted headlines and decontextualized or dubious information in order to generate likes, shares, and profits.
- 02** Websites that may circulate misleading and/or potentially unreliable information
- 03** Websites that sometimes use clickbait-y headlines and social media descriptions
- 04** Satire/comedy sites They can offer important critical commentary on politics and society, but have the potential to be shared as actual/literal news

³ Źródło: [Fake News: Develop Your Fact-Checking Skills: What Kinds of Fake News Exist?](#)

Dlatego tak ważne jest, aby mieć świadomość, że nie wszystkie fake newsy są tworzone jednakowo lub z zamiarem oszukania. Niektóre z nich zaczynają się jako opinie lub żarty, które z czasem stają się niezrozumiałe, przekręcane i w końcu przekształcają się w dezinformację. Inne powstają wyłącznie w celu oszukania.

How To Spot Fake News

"Fake news" might feel like an overused term, but misinformation online is everywhere. Here are the key characteristics of fake news and how to spot them.



4

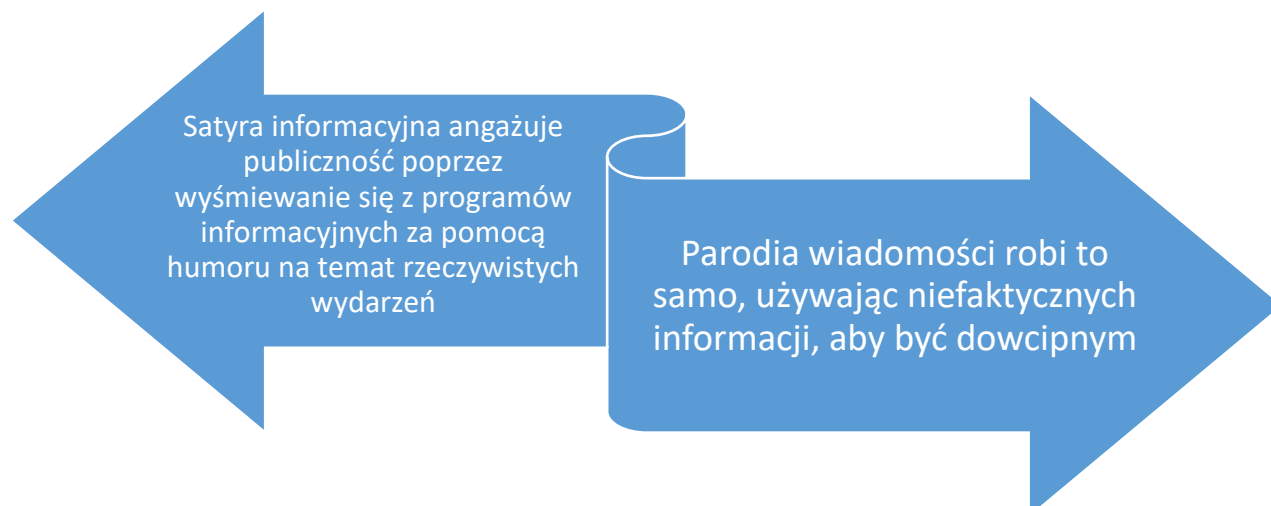
Mimo że wiele rodzajów dezinformacji wydaje się oczywistych na pierwszy rzut oka, trudniej jest je rozróżnić podczas przeglądania stron internetowych. W globalnym badaniu⁵ z 2019 r. dotyczącym mediów społecznościowych, przeprowadzonym przez Ipsos w imieniu Centrum Innowacji Zarządzania Międzynarodowego ("CIGI") między 21 grudnia 2018 r. a 10 lutego 2019 r., **44% osób** przyznało, że przynajmniej raz dało się nabrać na fałszywe wiadomości, podczas gdy inni mogli dać się nabrać nieświadomie.

Warto w skrócie wyjaśnić, dlaczego satyra i parodia mogą być zaliczane do kategorii fake news i czym się różnią.

Po pierwsze, kluczowe różnice to:

⁴ Źródło: <https://www.visualcapitalist.com/how-to-spot-fake-news/>

⁵ Źródło: [2019 CIGI-Ipsos Global Survey - Part 3 Social Media, Fake News & Algorithms](#)



Informacje satyryczne pochodzą często od komików lub konferansjerów, a nie od dziennikarzy, a ich ogólnym celem jest humorystyczna krytyka wydarzeń politycznych, społecznych lub kulturalnych.

Parodia wykorzystuje humor w nieco inny sposób, ponieważ "gra na niedorzeczności spraw i podkreśla je poprzez wymyślanie całkowicie fikcyjnych historii wiadomości", według naukowców, Tandoc, Lim i Ling (2018).⁶

Chociaż nie ma wyraźnej intencji wyrządzenia szkody, ich nieodłącznie humorystyczne i modne nagłówki i treści mogą mieć silny wpływ na przekonania ludzi i być nawet bardziej wpływowe niż mogłoby się wydawać.

⁶ Źródło: DEFINING "FAKE NEWS" - A typology of scholarly definitions - Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling



Międzynarodowa Federacja

Stowarzyszeń i Instytucji

Bibliotekarskich ⁷ opublikowała

przedstawione na poniższym wykresie podsumowanie głównych punktów dotyczących sposobów wykrywania fake newsów.

- Ponieważ fake newsy często mają na celu wywołanie instynktownych uczuć (takich jak strach czy złość), podchodź do tego, co czytasz/widzisz z racjonalnym i krytycznym nastawieniem, zadając sobie pytanie, czy ostatecznym celem jest sprzedanie czegoś, wpłynięcie na twoje opinie lub skłonienie cię do kliknięcia na inną stronę internetową itd.
- Zawsze sprawdzaj źródło, czy autor/wydawca jest znany, jak również wszelkie błędy ortograficzne w nazwach firm lub dziwnie brzmiące rozszerzenia, takie jak ".infonet" i ".offer".

- Sprawdź dwukrotnie, czy ten sam rodzaj informacji jest potwierdzony i podany przez inne znane, zaufane i oficjalne źródła.
- Przeanalizuj fakty i upewnij się, że na przykład nie zostały one wybrane lub "przekręcone" w celu poparcia określonego punktu widzenia.
- Sprawdź faktyczną rzeczywistość obrazów, a niektórymi oznakami mogą być na przykład dziwne cienie na obrazie lub poszarpane krawędzie wokół figury.

1.1.3 Źródła fake newsów

Chociaż fake newsy nie są niczym nowym, sposoby ich generowania i rozpowszechniania zmieniły się dzięki wykorzystaniu internetu i mediów społecznościowych. Proces tworzenia fake newsów składa się z różnych etapów, od tworzenia lub przejmowania cudzych treści do przekazywania fałszywych wiadomości jako prawdziwych.

Mogą istnieć różne powody "dlaczego" tworzone są fake newsy, takie jak propaganda, wpływ polityczny, złe dziennikarstwo, prowokacja, partyjniactwo, zysk (patrz rodzaje fake newsów w dalszej części rozdziału).

⁷ Źródło: [International Federation of Library Associations and Institutions](https://www.ifla.org/) (IFLA)



Co więcej, powody "dlaczego" fake newsy są rozpowszechniane mogą być różne - od chęci uzyskania jak największej liczby odwiedzających określone strony internetowe do chęci, aby użytkownicy i odwiedzający zobaczyli te treści, aby wpłynęły one na wartości polityczne ludzi i/lub aby coś zareklamować/sprzedać. Oczywiście, aby osiągnąć te ideologiczne i/lub komercyjne cele, twórcy fake newsów potrzebują jak największej liczby osób, które klikną w link do strony i ją odwiedzą.

W tym celu fake newsy są udostępniane i rozpowszechniane za pośrednictwem mediów społecznościowych, doraźnych kampanii dezinformacyjnych, jako "clickbait" ("artykuły, zdjęcia itp. w internecie w celu przyciągnięcia uwagi i zachęcenia ludzi do kliknięcia w linki do konkretnych stron internetowych"⁸), które często wykorzystują sensacyjne, nieuczciwe lub wręcz sfabrykowane nagłówki.

Dlatego też, "jak" fake newsy są tworzone i rozpowszechniane w mediach społecznościowych obejmuje 5 podstawowych faz.

⁸ Źródło: <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/clickbait>





Strona z fałszywymi wiadomościami

Aby stworzyć stronę internetową, na której będą się znajdować lub prezentować fake newsy, twórcy fake newsów zazwyczaj kupują nazwy domen dla stron internetowych i hostów samych stron. Mogą one być stosunkowo tanie i być łatwo zaprojektowane tak, aby wyglądały jak legalne i prawdziwe strony informacyjne, ponieważ muszą przyciągać uwagę i zainteresowanie, aby ludzie poświęcali czas na ich czytanie lub

Zawartość

Kiedy strona z fake newsami jest już gotowa, twórcy fake newsów mogą dodawać własne treści i próbować podawać je jako prawdziwe, po prostu kopiując i wklejając z innych źródeł z niewielkim przeformatowaniem nagłówka, który powinien być na tyle chwytliwy, aby ludzie klikali na fake news, nie patrząc nawet na to, kto się nim podzielił lub skąd pochodzi.

Sprzedaż/Reklama

Często kolejnym etapem jest zarabianie pieniędzy na rozpowszechnianiu fake newsów, zazwyczaj za pośrednictwem firm reklamowych, które łączą reklamy kupione przez inne firmy z witrynami informacyjnymi, przy czym algorytm firmy reklamowej decyduje o tym, kto widzi jakie reklamy i opracowuje algorytmy śledzenia danych na podstawie historii przeglądania stron internetowych przez użytkowników (dzieje się to zazwyczaj za

Media społecznościowe

Ostatnią fazą jest rozprzestrzenianie fake newsów, co jest łatwe do wykonania dzięki mediom społecznościowym dostarczającym do tego celu narzędzia i odwiedzających. Zasadniczo, gdy ludzie widzą nagłówek lub skrót wiadomości na Facebooku, klikają na niego (i adres strony internetowej, na którą wskazuje), a ich przeglądarka otwiera się na konkretnej stronie, na której znajduje się fake news. W celu uzyskania jak największej liczby kliknięć, właściciele stron z fake newsami tworzą fałszywe konta na Facebooku i umieszczają posty w istniejących grupach

Replikacja

- Ostatnim działaniem jest powielanie fake newsów tak wiele razy, jak to możliwe, aby uzyskać więcej kliknięć, reklam i

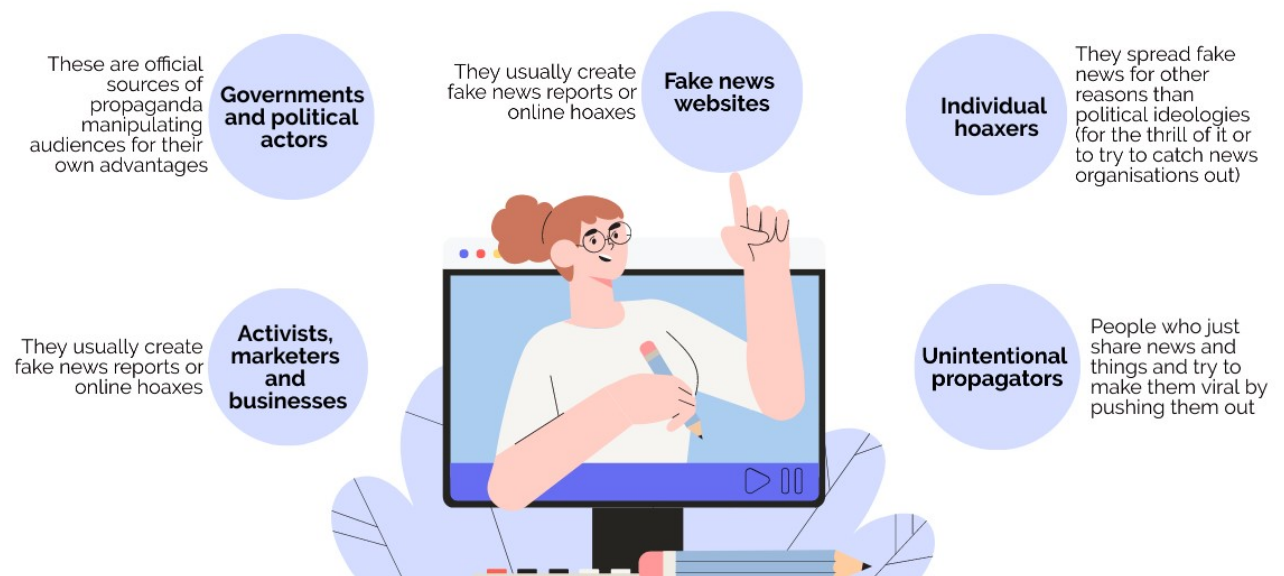
W dzisiejszych czasach twórcy fake newsów dysponują wiedzą i narzędziami, które pozwalają im uczynić swoje treści jeszcze bardziej wiarygodnymi i przekonującymi, a także czerpać z nich korzyści:

- 1) tendencyjność, ponieważ ludzie mają tendencję do interpretowania wiadomości jako potwierdzenie swoich przekonań;

- 2) komory echa, ponieważ przekonania ludzi są wzmacniane przez powtarzalność wewnątrz zamkniętego kręgu życia;
 - 3) bańki filtrujące (lub również ciasteczka), ponieważ algorytmy stron internetowych prezentują informacje, które przewidują, że ludzie chcą zobaczyć i przeczytać na podstawie ich historii czytania lub przeglądania;
 - 4) przeciążenie informacyjne, ponieważ zdolność ludzi do podejmowania trafnych decyzji i osądów zmniejsza się, jeśli napotykają oni na więcej informacji, niż są w stanie przetworzyć;
 - 5) unikanie informacji, ponieważ ludzie unikają informacji, które sprawiają, że czują się niekomfortowo lub są przytłoczeni.
- Fake newsy mogą mieć różnych i wielu twórców.

Fake news sources

Who



Praktyczne przykłady i studia przypadków

- **Przykład(-y) do podrozdziału 1.1.1.**

Więcej informacji

1. [Manipulated Media](#)





Filmy

2. Film [What Is Fake News?](#)



3. Film [People Are Posting Examples Of How Media Can Manipulate The Truth \(12 Pics\)](#)

4. Film [The rise of 'fake news', manipulation and 'alternative facts' - BBC Newsnight \(How do we discern what is true and what is 'fake news' in the fast-paced age of social media and technology? Our technology editor David Grossman reports\)](#)



5. Film i lektura [How the Media Uses Language to Manipulate You](#)

6. [Real or fake news: how do you know?](#)



7. Quiz [Fact or fake — can you tell the difference online?](#)

Studia przypadków

8. [The Lifecycle of Media Manipulation](#)
9. [Case Study – Fake News Dissemination: Pizzagate](#)
10. [The case of ibuprofen: evidence of huge impact of COVID-19 misinformation when coming from credible sources](#)

- **Przykład(-y) do podrozdziału 1.1.2.**

Rodzaje fake newsów - przykłady

1. [Understanding 10 types of 'fake news'](#)
2. [Fake News Week 2019: Fake News Examples and How They're Shared](#)

Fake news poprzez fałszywe obrazy/fotografie

3. Lektura [Evaluating News: "Fake News" and Beyond](#)
4. Lektura [Fake news, hoax images: How to spot a digitally altered photo from the real deal](#)





Filmy

5. Film [Learning to Spot Fake News I: Things to Look for](#)



6. Film [Fake News Generator: Who starts viral misinformation? - BBC News](#)



7. Film [Why do we believe fake news?](#)



8. Film [Helping Students Identify Fake News with the Five C's of Critical Consuming](#)



Filmy z quizami i ćwiczeniami

9. [Five ways to spot fake news](#)



10. [Evaluating Websites: Identifying Fake News Sources](#)

- **Przykład(-y) do podrozdziału 1.1.3.**

Więcej informacji

1. [How false news can spread - Noah Tavlin](#)
2. [How Online Bots Spead Fake News](#)
3. [How to deal with FAKE NEWS in 2020](#)
4. [List of fake news websites](#)
5. [COVID-19: FAKE NEWS](#)



Studia przypadków

6. Wraz z planem lekcji [The Making of Fake News: A Case Study](#)
7. [FAKE NEWS! Let's create some to educate](#) (Pokaż swojej rodzinie i przyjaciołom, jak łatwo jest manipulować za pomocą fake newsów, tworząc szokującą historię o... nich samych! Najlepszym sposobem na naukę jest doświadczenie).



Filmy

8. [Here's How Fake News Works \(and How the Internet Can Stop It\)](#)





9. [Which News Sources Can Be Trusted? - BTN Media Literacy](#)



Filmy z quizami i ćwiczeniami

10. Film [Evaluating Websites: Identifying Fake News Sources](#)

Plan do efektów kształcenia

Plan rozdziału - **TEORETYCZNY** (2 przykłady)

Przedstawione poniżej zajęcia teoretyczne zapoznają uczestników z tym, czym w istocie są fake newsy, dlaczego są one istotnym problemem oraz jakie strategie i wiedza mogą być pomocne w ich identyfikacji i unikaniu dzielenia się nimi.

1. Wykład "Fake newsy: jeśli je znasz, to ich unikasz"

Opis działania:

- Wprowadzenie do tematu za pomocą ankiety, prezentacji stworzonej przez edukatora, filmów i lektur
- Debata prowadzona przez edukatora

Wymagania:

- Wiedza na temat fake newsów - zaleca się, aby edukator był dobrze zaznajomiony z tym tematem (proszę odnieść się do teorii i materiałów proponowanych w tym rozdziale modułu)
- Zapewnienie niezbędnego sprzętu - projektor, głośniki, długopisy, papier/komputer

Uwagi dla edukatora:

1. Krótkie wprowadzenie (5 minut)

Wprowadzenie uczniów w tematykę zajęć - edukator może przygotować prezentację ppt przedstawiającą kluczowe informacje (patrz rozdział 1.1.1. dotyczący treści)

2. Ankieta informacyjna (5 minut)

Przygotuj formularz google z następującymi pytaniami i poproś uczniów, aby ocenili swoje odpowiedzi od 1 - nie jestem pewny siebie, do 2 - trochę pewny siebie i 3 - bardzo pewny siebie. Przeznacz czas na dyskusję (łącznie 10 minut)

- 1. Skąd głównie czerpiesz wiadomości? (media społecznościowe/portale internetowe/wiadomości telewizyjne/gazety/inne)
- 2. Jak często oglądasz/czytasz/słuchasz wiadomości?
- 3. Czy uważasz, że ważne jest, aby zwracać uwagę na wiadomości, dlaczego lub dlaczego nie?
- 4. Skąd wiesz, czy to, co czytasz/słyszysz/słuchasz w wiadomościach jest godne zaufania?
- 5. Jak bardzo jesteś przekonany, że rozpoznalbyś fake newsy, gdybyś je zobaczył? (zakreśl jedno)

3. Przedstawienie kluczowych treści i pokazanie filmu (15 minut)





Przygotuj i pokaż prezentację ppt zawierającą poniższe treści:

Wiarygodność źródeł

Historycy muszą określić autentyczność i wiarygodność źródeł, aby ustalić ich przydatność

- *Zidentyfikować autora źródła*
- *Rozważyć ewentualną stronniczość*
- *Poznać wiele punktów widzenia na to samo wydarzenie historyczne*
- *Czytać sceptycznie i krytycznie*
- *Zweryfikować dowody poprzez porównanie z innymi źródłami*

Omów zagadnienie za pomocą wykresów (fake news to aktualny problem wpływający na naszą zdolność do rozwiązywania innych problemów naszych czasów)

Co jest, a co NIE jest fake newsem?

Fake news to....

- *Dezinformacja dla zysku - fałszywe strony internetowe, które tworzą fałszywe wiadomości, aby czerpać dochody z reklamy cyfrowej.*
- *Dezinformacja dla korzyści politycznych - finansowane przez państwo fałszywe strony internetowe tworzone przez jeden kraj w celu siania zamętu w innym kraju.*
- *Hacking - hakerzy uzyskują dostęp do stron internetowych lub kont w mediach społecznościowych renomowanych serwisów informacyjnych i rozpowszechniają fałszywe historie.*
- *Wiralowe pranki – oszustwa rozpowszechniane dla zabawy.*
- *Bezkrytyczne podawanie informacji o oszustwie jako faktu: dobrze spreparowane oszustwo rozprzestrzenia się na tyle szeroko, że wiarygodny serwis informacyjny podaje je jako fakt lub jako plotkę.*

Fake news to NIE....

- *Strony internetowe poświęcone satyrze: Strony takie jak The Onion piszą parodie wiadomości. Czytelnicy, którzy nie wiedzą, że jest to satyra, mogą ją pomylić z faktami.*
- *Satyryczne historie z normalnych serwisów informacyjnych: Autorzy opinii i felietonów w mediach głównego nurtu czasami używają satyry lub wymyślnych, hipotetycznych przykładów, aby przedstawić swój punkt widzenia.*
- *Uczciwe błędy reporterskie: Nawet najlepsi reporterzy czasami się mylą, przedstawiają rzeczy jako fakty, zanim zostaną one potwierdzone lub są przekręcane przez źródła, które nie mówią całej prawdy. Jeśli jednak nikt nie chce nikogo oszukać, to nie jest to fake news.*
- *Dziennikarstwo, którego nie lubisz: Tylko dlatego, że nie podoba ci się to, co mówi autor, nie oznacza to, że jest to fake news.*

Odtworzenie filmu (5 minut)

Edukator może wybrać jeden z sugerowanych filmów w części ćwiczeniowej, wykorzystać materiały do stworzenia krótkiej prezentacji na temat fake newsów lub pokazać ten film [How to choose your news - Damon Brown](#)



4. Dyskusja (10 minut)





Pytania do uczestników:

- 1) Co to jest fake news? Skąd się bierze? Dlaczego jest tak niebezpieczny?
- 2) Jak my, jako jednostki, możemy zapewnić, że otrzymujemy najlepsze informacje o bieżących wydarzeniach?
- 3) Jak możesz się upewnić, że nie padłeś ofiarą fake newsów?

5. Czytanie [How to avoid fake news & hoaxes](#) (20 minut)

Uczniowie zapoznają się z podanymi artykułami. Następnie w grupie wymyślają 5 najlepszych rad, jak unikać fake newsów.

7. Dyskusja podsumowująca (5 minut)

Liczba godzin (minut) 60 – 70 minut

Efekty kształcenia:

Uczniowie będą potrafili...

- dowiedzieć się, dlaczego fake news to ważny problem
- opisywać i rozpoznawać fake newsy oraz potrzebę weryfikacji źródeł internetowych
- weryfikować wiarygodność różnych źródeł internetowych

2. Wykład "Rodzaje fake newsów"

Opis działania:

- Wprowadzenie do głównych typów fake newsów, prezentacja stworzona przez edukatora, filmy i lektury
- Debata prowadzona przez edukatora

Wymagania:

- Wiedza na temat różnych kluczowych typów fake newsów - zaleca się, aby edukator był dobrze zaznajomiony z tematem (proszę odnieść się do teorii i materiałów proponowanych w tym rozdziale modułu)
- Zapewnienie niezbędnego sprzętu - projektor, głośniki, długopisy, papier/komputer

Uwagi dla edukatora:

1. Krótkie wprowadzenie (5 minut)

Wprowadzenie uczestników w tematykę zajęć - edukator może przygotować prezentację ppt przedstawiającą kluczowe informacje (treść rozdziału 1.1.2.)

2. Przedstawienie kluczowych treści i odtworzenie filmu (20 minut)

Przygotowanie i pokazanie prezentacji ppt zawierającej treści i jeden film zaproponowany w rozdziale 1.1.2. lub skorzystanie z [Fake News & Disinformation](#).

3. Dyskusja (20 minut)

Zanim rozpoczniesz krótką debatę, możesz poprosić uczniów o wzięcie udziału w quizie [Quiz: Can You Spot the Fake News Story?](#)



Pytania:

- Jakie znasz rodzaje fake newsów?
- Czy możesz podać autentyczne przykłady ze swojego osobistego doświadczenia?





- Czy kiedykolwiek byłeś w stanie rozpoznać fake news zanim zostałeś przez niego oszukany? Opisz to.

4. Dyskusja podsumowująca (5 minut)

Liczba godzin (minut) około 50 minut

Efekty kształcenia

- być w stanie podać różne przykłady fake newsów
- być w stanie wymienić różne rodzaje fake newsów i zidentyfikować je

Zajęcia praktyczne i ćwiczenia

Plan rozdziału – **PRAKTYCZNY (2 przykłady)**

Przykłady praktycznych działań mają pomóc edukatorom poczuć się pewniej w nauczaniu o fake newsach, ich rodzajach i wskazówkach, jak je rozpoznać, a także wesprzeć ich w uświadomieniu sobie, w jaki sposób są tworzone i rozpowszechniane oraz pozwolić im dowiedzieć się, jak łatwo jest wierzyć i rozpowszechniać fake newsy.

1. Warsztaty "Gra Fake News Bingo"

Opis działania:

- Działanie grupowe lub indywidualne
- Gra w Bingo (stacjonarnie lub online)
- Pytania podsumowujące
- Otwarta dyskusja

Wymagania:

- Wiedza na temat fake newsów
- Materiały: urządzenie umożliwiające dostęp do internetu, Wi-Fi, wydrukowane lub online arkusze Bingo. (wskazane jest, aby uczestnicy posiadali aktywne konto w mediach społecznościowych (na Facebooku, ale również YouTube jest w porządku)

Uwagi dla edukatora:

1. Przygotowanie i rozgrywka (20 minut)

Edukator drukuje arkusze Bingo z różnymi wskaźnikami fake newsów lub udostępnia link online do gry [StopFake Bingo](#).

Uczestnicy muszą znaleźć stronę z wiadomościami, kanał informacyjny, itp., który spełnia wszystkie wymagania na ich arkuszu Bingo. Jeśli go znajdą, krzyczą BINGO!

Edukator może ograniczyć się do jednej konkretnej strony głównej, otworzyć ją, aby znaleźć jedną historię dla każdego sformułowania na arkuszu Bingo.

Ponieważ niektórzy uczestnicy mogą skończyć dużo wcześniej niż inni, edukator może powiedzieć tym, którzy skończyli wcześniej, aby znaleźli więcej stron.

2. Dyskusja (20 minut)

Edukator może poprowadzić dyskusję, zadając następujące pytania:

- Czego się dowiedziałeś?





- Skąd pochodzą te wiadomości?
- Jaki rodzaj dezinformacji znalazłeś? (satyra, treść wprowadzająca w błąd, fałszywe powiązanie, ...)

3. Szybki quiz (3 minuty)

Na koniec, edukator może poprosić uczestników o wzięcie udziału w bardzo szybkim quizie [Fake or Real? The all-new NewsWise headlines quiz!](#) aby spróbować zidentyfikować, które historie są prawdziwe, a które fałszywe na podstawie ich nagłówków.

Liczba godzin (minut) 45 minut

Efekty kształcenia

- wiedzieć, gdzie można znaleźć fake newsy
- wiedzieć, jak wyglądają fake newsy

2. Warsztaty "Wiarygodne czy fałszywe posty?"

Opis działania:

- Działanie grupowe lub indywidualne
- Burza mózgów i praca zespołowa
- Stworzenie prototypu postu społecznościowego
- Pytania podsumowujące
- Otwarta dyskusja

Wymagania:

- Wiedza na temat fake newsów
- Materiały: jeśli odbywa się to stacjonarnie, tablice Flipchart, markery, ołówki, długopisy, kolory, karteczki samoprzylepne, papier kolorowy, nożyczki, taśma.

Uwagi dla edukatora:

1. Przygotowanie i instrukcje (10 minut)

Edukator tworzy grupy składające się z minimum 3 i maksimum 5 uczestników i przygotowuje kartkę papieru dla każdej z grup (lub pojedyncze teksty do przekazania każdej z grup na czacie, jeśli ćwiczenie jest przeprowadzane online) z tematem (zdrowie, polityka, celebryci itp. - zobacz przykłady podane w tym rozdziale), określając, czy ten temat jest "prawdziwy" czy "fałszywy".

Wyjaśnienie, że każda grupa będzie musiała stworzyć "post w mediach społecznościowych" na podstawie dostarczonej kartki/tekstu i jeśli post jest prawdziwy, będzie musiał stać się fałszywy; i odwrotnie, jeśli jest fałszywy, będzie musiał stać się prawdziwy.

Wskazówka: przed rozpoczęciem, edukator może zdecydować, jaki post w mediach społecznościowych chce, aby grupa stworzyła (Instagram, Facebook, itp.) i przejrzeć główne elementy tych konkretnych postów (autor, tekst, czas, kiedy post został opublikowany, język, zdjęcia lub filmy, komentarze, itp.)

2. Praca zespołowa i dzielenie się (30 minut)

Każda grupa pracuje nad stworzeniem postów, a następnie na forum uczestnicy pokazują nowo stworzone posty.





Na koniec wyniki mogą być przedyskutowane na forum i ujawnione mogą być prawdziwe i fałszywe posty.

3. Dyskusja (20 minut)

Edukator może poprowadzić dyskusję zadając następujące pytania:

- Czy trudno/łatwo było stworzyć twój post? Dlaczego?
- Podczas tworzenia prawdziwego/fałszywego postu, co według ciebie było najważniejszą rzeczą, aby pokazać, że post jest prawdziwy lub fałszywy?

Liczba godzin (minut) 45 minut

Efekty kształcenia

- wiedzieć, gdzie można znaleźć fake newsy
- wiedzieć, jak wyglądają fake newsy

Sugerowane zadanie

Pracuj z uczestnikami w małych grupach, zarówno stacjonarnie jak i online, upewniając się, że masz możliwość stworzenia "pokoi" do pracy zespołowej i debat plenarnych.



Słowniczek pojęć

- **Fake news:** fałszywa informacja, która jest nadawana lub publikowana jako wiadomość w celach oszukańczych lub motywowanych politycznie ([Oxford dictionary](#))
- **Manipulacja wiadomościami:** jest to seria powiązanych technik, w których zwolennicy tworzą obraz lub argument, który sprzyja ich własnym interesom.^[1] Taktyka ta może obejmować stosowanie, manipulacje psychologiczne, jawne wprowadzanie w błąd (dezinformacja), techniki retoryczne i propagandowe, często polegające na tłumieniu informacji lub punktów widzenia poprzez wypieranie ich, nakłanianie innych ludzi lub grup ludzi do zaprzestania słuchania pewnych argumentów lub po prostu poprzez skierowanie uwagi gdzie indziej ([Wikipedia](#)), [manipulacji psychologicznych](#), jawnego oszustwa ([dezinformacji](#)), technik retorycznych i [propagandowych](#), a często polega na [tłumieniu informacji](#) lub punktów widzenia poprzez wypieranie ich, nakłanianie innych ludzi lub grup ludzi do zaprzestania słuchania pewnych argumentów lub po prostu poprzez odwracanie [uwagi](#) od innych kwestii ([Wikipedia](#)).
- **Sfabrykowana informacja:** można ją znaleźć w tradycyjnych wiadomościach, mediach społecznościowych lub na stronach internetowych typu fake news i nie ma ona żadnego oparcia w faktach, ale jest przedstawiana jako zgodna z prawdą ([Wikipedia](#)). ([Fake news: About fake news](#))
- **Satyra lub parodia:** intencją nie jest wyrządzenie szkody, ale może wprowadzić w błąd lub oszukać ([Fake news: About fake news](#))
- **Propaganda:** chodzi o historie, które są tworzone w celu celowego wprowadzenia odbiorców w błąd, promowania stronniczego punktu widzenia lub określonej sprawy politycznej czy programu ([Fake news: About fake news](#))
- **Oszustwo:** oszustwo jest fałszem celowo sfabrykowanym w celu ukrycia go jako prawdy. Można je odróżnić od błędów w obserwacji lub ocenie, plotek, miejskich legend, pseudonauki i prima aprilis, które są przekazywane w dobrej wierze przez wierzących lub jako żarty. ([Wikipedia](#))
- **Stronniczość:** szczególna tendencja, trend, skłonność, uczucie lub opinia, zwłaszcza taka, która jest z góry założona lub nieuzasadniona: nieracjonalnie wrogie uczucia lub opinie o grupie społecznej; uprzedzenia: Statystyka. Systematyczne, w przeciwieństwie do losowego, zniekształcenie statystyki w wyniku procedury próbkowania. ([Fake News, Misleading News, Biased News: Terms and Definitions](#))
- **Clickbait:** treści internetowe, których głównym celem jest zachęcenie użytkowników do kliknięcia w link do strony internetowej, zwłaszcza gdy strona ta jest uważana za stronę o niskiej jakości lub wartości. ([Fake News, Misleading News, Biased News: Terms and Definitions](#))
- **Komory echa:** komora echa odnosi się do sytuacji, w których [przekonania](#) są wzmacniane lub potęgowane przez komunikację i powtarzanie wewnątrz zamkniętego systemu i izolowane od kontrargumentów, ponieważ przekonania ludzi są wzmacniane przez powtarzanie wewnątrz zamkniętego kręgu życia.
- **Bańki filtracyjne (lub również ciasteczka):** bańka filtracyjna to termin ukuty przez aktywistę internetowego Eli Parisera w odniesieniu do stanu intelektualnej izolacji, który może wynikać ze spersonalizowanych wyszukiwań, gdy algorytm strony internetowej selektywnie zgaduje, jakie informacje użytkownik chciałby zobaczyć na podstawie informacji o użytkowniku, takich jak lokalizacja, dotychczasowe zachowania w zakresie kliknięć i historia wyszukiwania. ([Wikipedia](#))



Bibliografia i odnośniki

- What is Fake News <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>
- Fake News: Develop Your Fact-Checking Skills: What Is Fake News? <https://researchguides.ben.edu/c.php?g=608230&p=4219610>
- Fake News, Propaganda, and Disinformation: Learning to Critically Evaluate Media Sources: Recognizing Fake News https://guides.library.cornell.edu/evaluate_news/recognizing
- “Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764219878224>
- Fake News & Misinformation: How to Spot and Verify <https://guides.stlcc.edu/c.php?g=648834&p=4550409#s-lg-box-14200537>
- Center for Information Technology & Society <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>
- Six Fake News Techniques and Simple Tools to Vet Them <https://gijn.org/six-fake-news-techniques-and-simple-tools-to-vet-them/>
- Fake News: Develop Your Fact-Checking Skills: What Kinds of Fake News Exist? <https://researchguides.ben.edu/c.php?g=608230&p=4219633>
- How To Spot Fake News <https://www.visualcapitalist.com/how-to-spot-fake-news/>
- The 5 sources of fake news everyone needs to look out for online <https://firstdraftnews.org/latest/the-5-sources-of-fake-news-everyone-needs-to-look-out-for-online/>
- Where Does Fake News Come From? <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/where>

Prace teoretyczne/empiryczne z zakresu studiów nad mediami i komunikacją społeczną

- Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. The international encyclopedia of journalism studies, 1-6.
- Lewandowsky, S., & Van Der Linden, S. (2021). Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. European Review of Social Psychology, 1-38
- Chambers, S. (2021). Truth, deliberative democracy, and the virtues of accuracy: is fake news destroying the public sphere? Political Studies, 69(1), 147-163
- DEFINING “FAKE NEWS” - A typology of scholarly definitions - Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling





Rozdział 1.2 Jak i gdzie rozpowszechniane są fake newsy?

Cele rozdziału

W tym rozdziale uczestnicy dowiedzą się, jak fake newsy rozprzestrzeniają się wśród dorosłych i jakie czynniki umożliwiają tak łatwe rozprzestrzenianie się fake newsów, podkreślając znaczenie ochrony przed manipulacją, ideologicznymi bańkami i fake newsami.

1.2.1 Media społecznościowe i emocje: jak fake newsy mogą wpływać na ludzkie samopoczucie?

1.2.2 Fake news i polityka: Czy polityka korzysta z fake newsów?

1.2.3 Boty: główne przyczyny rozprzestrzeniania się fake newsów

1.2.4 "Mikrotargetowanie" i jego związek z rozprzestrzenianiem się fake newsów

1.2.5 Rola użytkowników w rozpowszechnianiu fake newsów

1.2.6 Tradycja i historia fake newsów

Efekty kształcenia

- *Uświadomienie uczestnikom, jak łatwo mogą zostać wciągnięci w wir fake newsów w środowisku internetowym*
- *Przekazanie uczestnikom kilku narzędzi do unikania lub wykrywania fake newsów*
- *Samodzielne, krytyczne myślenie na temat wiadomości*
- *Zrozumienie, co oznaczają mikrotargetowania i jak wpływają na nasze decyzje w życiu codziennym*

Wykład teoretyczny i warsztaty praktyczne:

Fake news definiowany jest jako informacja, która została opublikowana z zamiarem wprowadzenia w błąd i dezorientacji czytelnika. Media odpowiedzialne za rozpowszechnianie tych wiadomości starają się kopiować sposób, w jaki publikowane są wiarygodne informacje, omijając procesy weryfikacji lub bezpośrednio modyfikując treść wiadomości. W ten sposób udaje im się przełożyć fałszywą opinię lub wiadomość na prawdziwą historię. W ciągu ostatnich dziesięcioleci technologia rozwinęła się skokowo i obecnie można znaleźć wiele sposobów na manipulowanie wiadomością poprzez odwoływanie się do innych prawdziwych czynników, aby pozostać niezauważonym. Na koniec należy wspomnieć, że subiektywność każdego newsa bezpośrednio wpływa na trudność zweryfikowania jego prawdziwości (Tandoc et al. 2018).

W 21 wieku rzeczywistością jest, że internet zrewolucjonizował życie obywateli, jak żadne inne narzędzie nie zrobiło w przeszłości. Jest to najszybszy dostęp do zaspokojenia niektórych potrzeb, takich jak rozrywka, informacja, komunikacja, poszukiwanie pracy, zakupy online i niezliczone inne rzeczy. Jednak w ten sam sposób, w jaki sieć dała początek nowemu światu pełnemu możliwości niewyobrażalnych zaledwie kilka lat temu, to, co kiedyś było ustanowione jako równoległa i oddzielna bańka w naszym życiu, staje się, jeśli nie jest obecnie, naszą nową rzeczywistością, powodując nowe i wielkie wyzwania, którym musimy stawić czoła jako poszczególni obywatele lub jako społeczeństwa.

Wyniki opublikowane w czasopiśmie Science w 2018 roku były wstrząsające, ponieważ naukowcy doszli do wniosku, że fake newsy docierają do większej liczby osób niż prawdziwe wiadomości.





Szczytowy 1% najbardziej rozpowszechnionych fake newsów dociera do od 1 000 do 100 000 osób, podczas gdy prawdziwe wiadomości rzadko docierają do więcej niż 1 000 osób. Oprócz dotarcia do większej liczby osób, zaobserwowano również, że fake newsy rozprzestrzeniają się szybciej. Rozprzestrzenianie się tego typu wiadomości jest niezależne od ich tematyki. Jednak, jak zostanie pokazane później, to właśnie wiadomości polityczne stanowią największą liczbę fake newsów (Lazer et al. 2018).

1.2.1 Media społecznościowe i emocje: jak fake newsy mogą wpływać na ludzkie samopoczucie?

Obecnie zdecydowana większość fake newsów jest sztucznie generowana i rozpowszechniana przez coraz bardziej wyrafinowane platformy botujące. Jak mogliśmy zaobserwować ponownie, a zwłaszcza podczas ostatniego i obecnego kryzysu zdrowotnego, którego doświadczyliśmy, czyli koronawirusa, fake newsy zyskały dużą popularność w sieciach społecznościowych i mają bezpośredni i silny wpływ na opinię publiczną i świat polityki (Haya, 2020).

Rozprzestrzenianie się fałszywych wiadomości ma bezpośredni wpływ na dobrobyt obywateli. Głównym problemem jest szybkość wirusowego rozprzestrzeniania się fake newsów i liczba osób, do których mogą one dotrzeć.

Aby lepiej zrozumieć, jak fake newsy mogą wpływać na zdrowie psychiczne i emocje ludzi, warto przytoczyć jako przykład dane opublikowane przez WHO w kwietniu 2020 roku. W tym miesiącu ponad 360 milionów filmów zostało umieszczonych na Youtube w kategorii "COVID-19". W marcu 550 milionów tweetów związanych z pandemią wypełniło ten portal społecznościowy. Wiele z informacji rozpowszechnianych przez te sieci społecznościowe było nieprawdziwych (np. o nieistnieniu wirusa). To spowodowało, że obywatele zignorowali środki ochrony zdrowia.

1.2.2. Fake news i polityka: Czy polityka korzysta z fake newsów?

W tym rozdziale przeanalizowaliśmy wpływ fake newsów na politykę. Rozprzestrzenianie się fake newsów stanowi zagrożenie dla demokracji krajów zachodnich, podważając filary demokracji i współistnienia obywateli. Różnorodność informacji jest poważnie zagrożona, gdy kampanie dezinformacyjne wywołują zamieszanie i frustrację w opinii publicznej (Haya, 2020). Rozróżnienie między tym, co jest prawdą, a tym, co jest fałszem, staje się skomplikowane, a w ostatnich latach potwierdzono już masowe wykorzystywanie fake newsów wraz z selektywnym profilowaniem użytkowników w celu manipulowania głosami obywateli.

Jednym z najbardziej znanych przypadków jest sprawa firmy Cambridge Analytics, która wpłynęła na wiele wyborów, takich jak amerykańskie wybory prezydenckie w 2017 roku (Hern, 2018). Firma ta wykradła dane osobowe użytkowników Facebooka, które zostały pozyskane przez naukowca,





który twierdził, że służyły one badaniom akademickim. Gdy informacje zostały wykradzione, firma, która wspierała byłego prezydenta Donalda Trumpa, wykorzystała dane do tworzenia perswazyjnych i manipulacyjnych treści politycznych podczas wyborów prezydenckich w USA w 2016 roku.

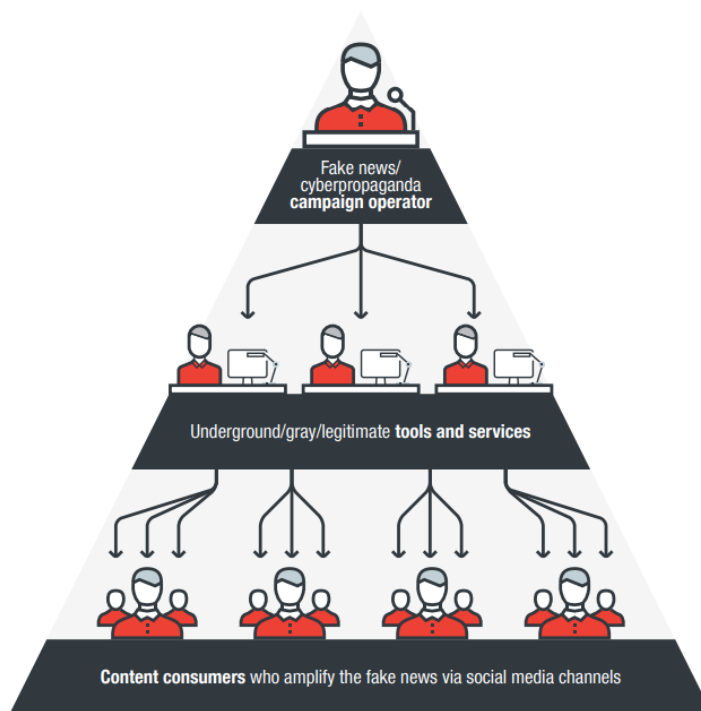
Istota różnorodności informacyjnej, która mogłaby istnieć dzięki postępowi technologicznemu, jest bezpośrednio niszczone, gdy kampanie te mają na celu dezinformowanie obywateli.

Fake newsy odnajdują i wykorzystują te poznawcze uprzedzenia ludzi, dzięki czemu przyciągają więcej uwagi obywateli, a w konsekwencji stają się bardziej atrakcyjne. Ścieżka, przez którą przechodzą te informacje, opiera się na dwóch aspektach, które w rzeczywistości są dwiema stronami tej samej monety. Z jednej strony, ludzki mózg automatycznie stara się filtrować napływające informacje, absorbując te, które pozytywnie lub negatywnie wzmacniają wcześniejsze przekonania i schematy. Dlatego informacje, które stanowią dla nas wyzwanie, są eliminowane, ponieważ reorganizacja schematów poznawczych wymagałaby dodatkowego nakładu energii. Nazywa się to tendencyjnością potwierdzającą. Z drugiej strony, łatwą drogą jest znalezienie tych argumentów i wniosków, które pokrywają się z wcześniejszymi przekonaniami, a nie znalezienie faktów, które je obalają. (Haya, 2020).

Jest to tak zwane rozumowanie motywowane.

1.2.3. Boty: główne przyczyny rozprzestrzeniania się fake newsów

Jak już wcześniej wspomniano, atrakcyjność fake newsów i udogodnienia oferowane przez platformy społecznościowe w celu ich rozpowszechniania znajdują się w centrum uwagi. Jednak prawdziwym bohaterem procesu wiralizacji fake newsów są boty. W XXI wieku treść generowana automatycznie przez boty społecznościowe rośnie w postępie geometrycznym. Ferreira et al. doszli do wniosku, że boty odgrywają ważną rolę jako źródła rozpowszechniania informacji o niskiej lub zerowej jakości, oraz że wzmacniają one fake newsy w początkowych momentach, zanim trafią one do sieci, kierując się do tych użytkowników, którzy mają dużą liczbę



zwolenników i zwiększają prawdopodobieństwo rozprzestrzeniania się tych fake newsów. Boty te próbują wywołać zamieszanie wśród użytkowników poprzez imitowanie ludzkich zachowań i



okazują się skuteczne w rozpowszechnianiu propagandy wyborczej i informacji podczas wyborów w różnych krajach. Najczęstszą formą jest automatyczne i sztuczne generowanie hashtagów, polubień treści reklamowanych przez oficjalne konta partii lub zwiększanie liczby zwolenników kandydatów. Choć polityka jest głównym celem działania botów, istnieją również inne źródła dezinformacji, takie jak zdrowie publiczne, plotki i teorie spiskowe, propaganda rekrutacyjna i terrorystyczna czy manipulacje na rynkach finansowych.



Źródło:

[Aby dowiedzieć się więcej na temat botów, zapoznaj się z rozdziałem 2.2.2.5](#)

1.2.4. "Mikrotargetowanie" i jego związek z rozprzestrzenianiem się fake newsów

Mikrotargetowanie to nazwa nadana wykorzystaniu danych do wyświetlania konkretnych informacji w konkretnym czasie tym osobom, które prawdopodobnie przeczytają, polubią i udostępnią ten post oraz wejdą na stronę (fake news lub inną), na której został on stworzony.

Istnieją firmy, które specjalizują się w analizie danych w celu manipulowania głosami obywateli. Analityczna podstawa mediów społecznościowych pozwala firmom na precyzyjne targetowanie. Wiedzą one, jakie reklamy lub wiadomości zaoferować, aby skłonić obywateli do głosowania na tego czy innego kandydata w oparciu o tematy i stanowiska kandydatów w tych tematach, co do których mają powody sądzić, że mogą się spodobać obywatelom (CITS).

1.2.5. Rola użytkowników w rozpowszechnianiu fake newsów

Portale społecznościowe stały się autentycznymi komorami echa, pokazującymi użytkownikom treści, które zwiększają prawdopodobieństwo, że pozostaną oni na portalu społecznościowym. W ten sposób fake newsy są traktowane jako pasożyty, wykorzystujące ten stan. Człowiek ma zakorzenione różne wartości i przekonania, na które wpływają grupy, do których należy. Dlatego fake newsy są bardziej zainfekowane przy użyciu komór echa sieci społecznościowych, które wzmacniają tożsamość naszej grupy przed resztą (Vosoughi, 2018).

Oprócz botów, większość fake newsów jest retweetowana przez prawdziwe osoby. Badania Tandoc et al. zwracają uwagę na dodatkowy ruch społeczny związany ze wskaźnikami popularności: Kiedy po wpisie następują pozytywne reakcje, takie jak wiele "polubień", "udostępnień" lub "komentarzy", bezpośrednio zwiększa to prawdopodobieństwo, że zostanie on zauważony przez użytkowników i poświęcą mu czas, a tym samym jest bardziej prawdopodobne, że będzie dalej lajkowany, udostępniany lub komentowany".



Vosoughi et al. znalazł oszałamiające wyniki, które stwierdziły, że prawdziwi użytkownicy Twittera są prawie 71% bardziej skłonni do retweetowania fake newsów niż prawdziwych historii. Użytkownicy mediów społecznościowych lubią to, co nowe i szczególnie kochają dzielić się tym dla ze swoimi zwolennikami, żeby też to zobaczyli.

1.2.6. Tradycja i historia fake newsów

Fake newsy istniały od zawsze. Ale ich wpływ jest teraz bardziej zauważalny dzięki internetowi i mediom społecznościowym.

To, co dziś nazywamy fake newsami, setki lat temu nazywano oszustwami. Jeden z najbardziej znanych przypadków, który miał ogromny wpływ na cały świat, ma miejsce w czasie II wojny światowej. Joseph Goebbels był zaufaną prawą ręką Adolfa Hitlera. Jedną z jego zaczepkę, którą propagował za pomocą plakatów, gazet, rozmów i przekazów ustnych, było to, że: "Ludowi trzeba wmówić, że głód, pragnienie, niedobory i choroby są winą naszych przeciwników, a nasi sympatycy muszą to powtarzać na każdym kroku". W ten sposób Joseph Goebbels chciał zmanipulować, przekonać i zmusić ludność do uwierzenia w fałszywe informacje.

Praktyczne warsztaty (1 godzina):

Wymagane - flipchart lub biała tablica, karteczki samoprzylepne, pisaki lub markery, projektor, laptop.

1. Rozdaj uczestnikom kartki papieru i długopisy i poproś ich o udzielenie odpowiedzi:
Jak oceniasz w skali od 1 do 10 prawdziwość wiadomości, które codziennie pojawiają się na twoich portalach społecznościowych? (2 minuty)
2. Przedstaw przypadek skandalu w Cambridge Analytics - dwa filmy (po 5 minut każdy, łącznie 10 minut)
3. Przedstaw i wyjaśnij informacje dotyczące tego przypadku i podkreśl główne aspekty (5 minut)
4. Zapytaj ich ponownie:
Teraz, po wysłuchaniu tego przypadku, jak oceniasz w skali od 1 do 10 prawdziwość wiadomości, które codziennie pojawiają się na twoich portalach społecznościowych? (2 minuty)
5. Podziel uczestników na 3-4 osobowe grupy. Rozdaj kartki papieru, długopisy/markery i karteczki samoprzylepne i poproś, aby podzielili się swoimi opiniami na temat sprawy. Na koniec powinni zapisać na kartkach swoje pomysły dotyczące (15 minut):
 - Jaka była rola Cambridge Analytics w wyborach w USA?
 - Jaki był główny cel tworzenia fake newsów?
 - Jak udało im się zdobyć miliony prywatnych danych?
6. Poproś każdą z grup o przedstawienie swoich pomysłów i podsumowanie wypowiedzi (10 minut)
7. Zapytaj uczestników, jak radzą sobie z wykrywaniem fake newsów w mediach społecznościowych (5 minut)



8. Wyjaśnij, poinformuj i przedyskutuj kwestię botów, mikrotargetowania i ciasteczek. Następnie zapytaj uczestników, czy są w stanie wykryć te boty. Ponadto, czy zdają sobie sprawę z głównego celu ciasteczek i mikrotargetowania (10 minut)
9. Zapytaj uczestników, czy znają inne przykłady wykorzystania fake newsów do manipulowania obywatelami. Wyrażanie swoich poglądów lub dzielenie się wiadomościami/wiedzą itp. (10 minut)

Słowniczek terminów

Mikrotargetowanie to nazwa nadana wykorzystaniu danych do wyświetlania konkretnych informacji w konkretnym czasie tym osobom, które prawdopodobnie przeczytają, polubią i udostępnią ten post oraz wejdą na stronę, na której został on stworzony.

Boty: Jest to oprogramowanie komputerowe, które może naśladować ludzkie zachowanie w internecie, automatyzując rzeczy, takie jak wysyłanie wiadomości, e-maile i posty na portalach społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter i Instagram, które byłyby prawie niemożliwe lub bardzo czasochłonne do wykonania dla człowieka.

Bibliografia i odnośniki

Ferreira, C. C., Robertson, J., & Kirsten, M. (2019). The truth (as I see it): philosophical considerations influencing a typology of fake news. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 150–158.

Haya, P. (2020, 24 septiembre). *¿Cómo se viralizan las noticias falsas? Algoritmos y bots sociales*. Instituto de Ingeniería del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/innovacion/como-se-viralizan-noticias-falsas-algoritmos-bots-sociales/>

Hern, A. (2018, 7 mayo). *Cambridge Analytica: how did it turn clicks into votes?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie>

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

Study Finds Fake News Spreads Faster Than Real News on Twitter - Noticias sobre seguridad. (2018, 12 marzo). TREND Micro. <https://www.trendmicro.com/vinfo/mx/security/news/cybercrime-and-digital-threats/study-finds-fake-news-spreads-faster-than-real-news-on-twitter>

S. Vosoughi, D. Roy, "A semi-automatic method for efficient detection of stories on social media," in *Proceedings of the 10th International AAI Conference on Weblogs and Social Media (AAI, 2016)*, pp. 707–710.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining "fake news". *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143 [Taylor & Francis Online], [Web of Science®], [Google Scholar]





Rozdział 1.3. Ochrona przed fake newsami

Ten rozdział koncentruje się na strategiach, które pomogą zidentyfikować wiarygodne informacje, aby uniknąć fake newsów.

1.3.1 Definicja rzetelnej informacji

Oznaki świadczące o tym, że informacje są wiarygodne

1.3.2 Przepisy i polityka przeciwdziałania informacjom wprowadzającym w błąd

1.3.3 Strategie zapobiegania fake newsom

Zarys

Rozdział ten skupia się na strategiach, które osoba może zastosować podczas czytania wiadomości, aby uniknąć dezinformacji. Zaczyna się od przeglądu znaków, które definiują wiarygodne informacje, a następnie krótko analizuje prawa i polityki przeciwko wprowadzającym w błąd informacjom. Największy nacisk położony jest na strategie, przykłady i studia przypadków, które pomogą uczestnikowi zabezpieczyć się przed fake newsami.

Cele rozdziału

Pomoc uczestnikom w zapoznaniu się z wiarygodnymi i fałszywymi wiadomościami w środowisku mediów cyfrowych

Zachęcenie uczestników do stania się krytycznymi konsumentami wiadomości

Pomoc uczestnikom w nauczaniu się, jak analizować, oceniać, ufać, dzielić się i postępować z wiadomościami w sposób odpowiedzialny

Efekty kształcenia

Co uczestnicy będą w stanie osiągnąć po zakończeniu rozdziału:

1. Rezultat 1 - Rozpoznawanie wiarygodnych informacji i fake newsów
2. Rezultat 2 - Samodzielne krytyczne zastanowienie się nad intencją informacji (rozrywka, informacja, czy spowodowanie szkody i zamieszania)
3. Rezultat 3 - Poznanie praktycznych strategii sprawdzania faktów

Format rozdziału

Wykład teoretyczny i warsztaty praktyczne:



1.3.1 Jakość wiarygodnych informacji

Znaki świadczące o tym, że informacje są wiarygodne.

Według Columbia Journalism Review wiarygodne publikacje charakteryzują się czterema cechami^[10].

Wiarygodne źródło jest:

- **Niezależne:** dostarczane informacje nie są kierowane w celu służenia interesom
- **Wyważone i dokładne:** relacjonowanie bez komentarzy, spojrzenie na wiele stron danego zagadnienia, profesjonalna redakcja
- **Odpowiedzialne i przejrzyste:** można łatwo zidentyfikować autora informacji i osobę odpowiedzialną za kontakt z nią, jest wyraźnie zaznaczone, czy jest to artykuł opiniotwórczy czy reklama
- **Ostrożne i wyważone:** ton jest pełen szacunku, publikacja opiera się na ekspertach, naocznych świadkach i źródłach pierwotnych (nie plotkach)

Istnieją różne kategorie informacji i warto je rozpoznać, ponieważ każda kategoria ma inny cel^[11]:

- **Wiadomość:** Informuje, poprzez obiektywne raporty, o lokalnych, krajowych i międzynarodowych wydarzeniach, problemach i ludziach, którzy mają znaczenie lub budzą zainteresowanie.
- **Opinia:** Przekonuje użytkownika, najlepiej poprzez wykorzystanie dowodów opartych na faktach, do przyjęcia określonego punktu widzenia na temat danej kwestii lub wydarzenia.
- **Reklama:** Sprzedaje użytkownikowi produkt lub usługę.
- **Rozrywka:** Bawi, sprawia przyjemność, relaksuje lub rozprasza uwagę.
- **Propaganda:** Prowokuje użytkownika - często poprzez wykorzystanie fałszywych lub zniekształconych informacji w celu manipulowania jego emocjami.
- **Surowa informacja:** Dokumentuje wydarzenie lub trend. Nie została przeanalizowana, sprawdzona, zredagowana, wyjaśniona ani umieszczona w żadnym kontekście.

1.3.2 Przepisy i polityka przeciwko fake newsom

Fake newsy nie są zjawiskiem nowym. W czasie II wojny światowej została powołana przez naukowców Komisja Wolności Prasy (znana jako Komisja Hutchinsa), która na żądanie dziennikarzy opracowała Kodeks Etyczny Mediów. Kodeks ten obowiązuje do dziś i promuje w mediach takie wartości jak: dokładność, niezależność, bezstronność, uczciwość, minimalizacja szkód, zaangażowanie, odpowiedzialność^[12].

Chociaż dziennikarze i wydawcy wiadomości mogą mieć te kodeksy etyczne, aby sprawdzać fakty w swoich informacjach, jeśli chodzi o platformy mediów społecznościowych, wydaje się, że każdy ma prawo powiedzieć wszystko bez granic etycznych. Według raportu Komisji Europejskiej z 2018 roku "Cyfrowa transformacja mediów informacyjnych oraz wzrost dezinformacji i fake newsów", "w





krajach zachodnich jedynymi ograniczeniami prawnymi są mowa nienawiści i wezwania do przemocy"⁹.

Istnieją pewne inicjatywy w zakresie polityki publicznej, takie jak raporty Komisji Europejskiej, które zawierają zalecenia dla decydentów dotyczące zwalczania fake newsów i dezinformacji^[OBB].

Na przykład Grupa Wysokiego Szczebla ds. fake newsów (Komisja Europejska, 2018a) "zaleca pięć kierunków działania:

- zwiększenie przejrzystości wiadomości online, obejmujące odpowiednią i zgodną z zasadami ochrony prywatności wymianę danych na temat systemów, które umożliwiają ich obieg w sieci;
- promowanie umiejętności korzystania z mediów i informacji, aby przeciwdziałać dezinformacji i pomóc użytkownikom w poruszaniu się w środowisku mediów cyfrowych;
- opracowanie narzędzi służących wzmocnieniu pozycji użytkowników i dziennikarzy w celu zwalczania dezinformacji i wspierania pozytywnego zaangażowania w szybko rozwijające się technologie informacyjne;
- ochrona różnorodności i trwałości europejskiego ekosystemu mediów informacyjnych, oraz
- promowanie ciągłych badań nad skutkami dezinformacji w Europie w celu oceny środków podejmowanych przez różne podmioty i stałego dostosowywania niezbędnych reakcji".

Są to działania, które mogą podjąć decydenci, jednak istnieją pewne strategie, które każdy może zastosować, aby uchronić się przed fake newsami.

1.3.3 Strategie zapobiegania fake newsom

Ponieważ nie ma przepisów, które zapobiegałyby fake newsom, każdy powinien krytycznie podchodzić do informacji, które otrzymuje, poprzez rozwijanie umiejętności korzystania z mediów. Istnieją pewne strategie, które mogą pomóc każdemu sprawdzić, czy informacje są wiarygodne; kluczowe pytania podczas czytania artykułu i narzędzia online, które mogą sprawdzić lub wyciszyć strumień fake newsów.

Niektóre kluczowe pytania, według Quartz^[OBB], które każdy może zadać sobie podczas czytania, to:

1. Skąd pochodzi ta informacja?
2. Czy nagłówek brzmi neutralnie?
3. Kto go napisał?
4. Jakie są źródła artykułu?
5. Czy zdjęcia są prawdziwe?

Narzędzia internetowe^[OBB]:

Fact-checking "często był proponowany jako rozwiązanie, które ma zniwelować asymetrię informacyjną pomiędzy konsumentami a dostawcami wiadomości. Fact-checking dotyczy jedynie

⁹ <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>





wąskiej definicji wiadomości weryfikowalnie fałszywych; nie odnosi się do szerszych obaw dotyczących jakości wiadomości online".

Google opracowało kilka narzędzi do filtrowania wiadomości; "Google News pozwala użytkownikom na ustawienie filtrów dla preferowanych i niechcianych tematów i źródeł wiadomości" i "Snippet" czytanie wprowadza ekstremalną formę filtrowania w wiadomościach. Czytelnicy otrzymują tylko bardzo krótką wiadomość, która podsumowuje niektóre istotne cechy artykułu, ale nie oferuje żadnego tła, wyjaśnienia lub kontekstu wydarzenia".

Narzędzia internetowe mogą być używane jako narzędzia pomocnicze i nie zastępują procesu czytania/oglądania i krytycznej oceny źródła medialnego.

Praktyczne przykłady i studia przypadków

Przykład(-y) do podrozdziału 1.3.1 Jakość wiarygodnych informacji

1. Identyfikacja wiarygodnego źródła

- Co to jest rzetelne źródło:



- 10 rodzajów wiadomości wprowadzających w błąd:



2. Platformy/organizacje/kursy dotyczące umiejętności korzystania z mediów (w celu zapobiegania dezinformacji)

- [News Literacy Project](#)



- First Draft News



- [The Dark\(er\) Side of Media: Crash Course Media Literacy #10 - YouTube](#)





Przykład(-y) do podrozdziału 1.3.2 Przepisy i polityka przeciwdziałania fake newsom

1. Kodeks Etyczny Dziennikarzy

- [Commission on the Freedom of the Press - Media Governance | Coursera](#)
- [Global Charter of Ethics EN.pdf \(ifj.org\)](#)



2. Studium przypadku dotyczące postępowania dziennikarzy przed publikacją wiadomości

- [Calculating the Work Behind Our Work — ProPublica](#)



3. Stosowne polityki UE i krajowe

- [Tackling online disinformation | Shaping Europe's digital future \(europa.eu\)](#)
- [Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's digital future \(europa.eu\)](#)
- [In The Wake Of Ukraine's Civil War, Students Learn How To Identify Fake News : NPR](#)



Przykłady do podrozdziału 1.3.3 Strategie zapobiegania fake newsom

1. Studia przypadków fake newsów

- [Fake Coronavirus Cures, Part 2: Garlic Isn't a 'Cure' - FactCheck.org](#)





- [EU vs DISINFORMATION - EU vs DISINFORMATION](#)



- [Online influencers have become powerful vectors in promoting false information and conspiracy theories \(firstdraftnews.org\)](#)



2. Mapa kluczowych pytań

- [OTM Consumer Handbook FakeNewsEdition_800.png \(800x800\) \(kqed.org\)](#)



3. Proste wskazówki dotyczące identyfikacji fake newsów

- [How to spot when news is fake? - YouTube](#)



- [Five ways to spot fake news - YouTube](#)



- [How To Spot Fake News - YouTube](#)



- [5 Ways To Spot Fake News - YouTube](#)



- [Helping Students Identify Fake News with the Five C's of Critical Consuming - YouTube](#)



- [Don't get tricked: Checks on fake news that anyone can do \(firstdraftnews.org\)](#)





3. Materiały do dalszych badań nad fake newsami

- [Fake News: How to spot it - BBC My World - YouTube](#)
- [Investigate: How Do I Search for Relevant Resources? - Google Slides](#)
- [How to Tell If a Photo Is Photoshopped | Nine Ways to Spot a Fake Photo | Digital Trends](#)
- [Beware the bots — News Literacy Project](#)



4. Narzędzia do sprawdzania faktów i personalizacji kanałów informacyjnych

- [International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles - Poynter](#)
- [The Facts about Fact Checking: Crash Course Navigating Digital Information #2 - YouTube](#)
- [Introducing the new Google News - YouTube](#)





Plan do efektów kształcenia

Plan rozdziału - TEORETYCZNY (2 przykłady)

1. Prezentacja i dyskusja "Jak rozpoznać wiarygodne źródło?"

- Dyskusja o tym, co jest/nie jest wiarygodnym źródłem
- Definicja wiarygodnego źródła według Columbia Journalism Review (prezentacja)
- Czytanie artykułów związanych z polityką ochrony przed fake newsami (krajowe studia przypadków i ustawodawstwo)
- Dyskusja na temat podanych artykułów

Liczba godzin (minut) 40-50 minut

Efekty kształcenia

- Identyfikacja wiarygodnych źródeł/wiadomości
- Zwiększanie świadomości na temat znaczenia wiarygodnych źródeł
- Zwracanie uwagi na politykę i ustawodawstwo dotyczące ochrony przed fake newsami
- Kulturowanie krytycznego myślenia

(Niezbędny sprzęt logistyczny: dostęp do internetu, projektor, tablety lub laptopy, jeśli artykuły są przekazywane w formie cyfrowej lub artykuły drukowane)

2. Prezentacja i dyskusja "Jak rozpoznać fake newsy?"

- Oglądanie filmów na temat "jak rozpoznać fake newsy"
- Dyskusja/Rewizja na temat "co mogę zrobić, aby chronić się przed fake newsami i dlaczego?"

Liczba godzin (minut) 40 minut

Efekty kształcenia

- Rozpoznawanie fake newsów
- Zwiększanie świadomości na temat ochrony przed fake newsami
- Kulturowanie krytycznego myślenia

(Niezbędny sprzęt logistyczny: dostęp do internetu, projektor)



Zajęcia praktyczne i ćwiczenia

Plan rozdziału – PRAKTYCZNY (2 przykłady)

1. Warsztaty "Rzetelne wiadomości vs fake newsy. Jak je rozpoznać?"

Lekcja może być oparta na ćwiczeniach z: [Lesson-Plan-fake-News-and-Fact-Checking.pdf \(eavi.eu\)](#)



Ćwiczenie 1: Przegląd studiów przypadku

- Uczestnicy zostaną podzieleni na grupy robocze
- Każda grupa robocza ma otrzymać przykład publikacji informacyjnej w celu zbadania, czy jest to fake news czy wiarygodna wiadomość (edukator może pobrać przykład fake newsa z [EU vs DISINFORMATION - EU vs DISINFORMATION](#))
- Każda grupa prezentuje dany przykład i popiera swoją opinię, a pozostałe grupy mówią, czy się z nią zgadzają



Ćwiczenie 2: Mapa pytań kluczowych

- Każdy z uczestników zapisuje na 3 karteczkach samoprzylepnych 3 kluczowe pytania odpowiadające na pytanie "jak rozpoznać fałszywe wiadomości"
- Wszyscy umieszczają je na tej samej tablicy i przeglądają
- Podział karteczek na kategorie według tematu (np. układ strony, treść, autor itp.)
- Omówienie i stworzenie mapy z kluczowymi pytaniami dotyczącymi rozpoznawania fake newsów w odniesieniu do zasobu

Ćwiczenie 3: Rozumienie tekstu (quiz)

Edukator może udostępnić jeden z poniższych quizów lub stworzyć szybki quiz w oparciu o poniższe elementy:

- News Lit Quiz: Unikaj myślenia konspiracyjnego

<https://newslit.org/tips-tools/news-lit-quiz-avoid-the-trap-of-conspiratorial-thinking/>



- News Lit Quiz: Czy powinieneś to udostępnić?

<https://newslit.org/tips-tools/nnlw-quiz-should-you-share-it/>



- [EUvsDisinfo quiz - EU vs DISINFORMATION](#)



Liczba godzin (minut) w zależności od liczby uczestników (np. 4 grupy - 2 godziny)





Efekty kształcenia

- Rozumienie różnicy między wiarygodnymi a fałszywymi wiadomościami
- Szybkie rozpoznawanie niewiarygodnych kanałów komunikacji
- Nabranie pewności siebie w rozpoznawaniu wiarygodnych źródeł
- Kulturowanie krytycznego myślenia

(Niezbędny sprzęt logistyczny - dostęp do internetu, projektor, tablety lub laptopy, karteczki samoprzylepne, papier, markery. Lekcje mogą być przeprowadzane w grupach, zarówno twarzą w twarz, jak i w środowisku online, z możliwością wykorzystania salek przerywnikowych).

Sugerowane zadanie

Napisz lub znajdź artykuł o fake newsach, podziel się nim z przyjaciółmi i sprawdź, czy uwierzą, że to prawda. Następnie porozmawiajcie o fake newsach.

2. Warsztaty: Wykorzystanie narzędzi internetowych do identyfikacji stron z fake newsami

Ważne jest, aby podkreślić, że narzędzia internetowe mogą być używane jako narzędzia pomocnicze i nie zastępują procesu czytania/oglądania i krytycznej oceny źródła medialnego.

Ćwiczenie 1: Sprawdzanie faktów

- Edukator ilustruje, jak korzystać z serwisu sprawdzającego fakty (fact-checking)
- Każdy uczestnik otrzymuje formularz quizu z listą stron internetowych, które powinien sprawdzić, czy według niego są wiarygodne, czy nie
- Następnie należy sprawdzić odpowiedzi za pomocą strony internetowej sprawdzającej fakty
- Dyskusja na temat wyników

Ćwiczenie 2: Google News

- Edukator pokazuje, jak korzystać z platformy Google News, aby uniknąć spamu w kanałach
- Uczestnicy poruszają się po platformie i odkrywają jej potencjał

Liczba godzin (40 minut)

Efekty kształcenia

- Zapoznanie się z narzędziami online do ochrony przed fake newsami
- Zrozumienie wspólnego formatu fake newsów
-

(Niezbędny sprzęt logistyczny - dostęp do internetu, projektor, laptopy, itp. Lekcje mogą być prowadzone w grupach, zarówno twarzą w twarz, jak i w środowisku online, z możliwością wykorzystania salek przerywnikowych).

Sugerowane zadanie

Odkryj więcej narzędzi online do sprawdzania faktów, itp. i zaprezentuj je innym uczestnikom.





Słowniczek pojęć

Bibliografia i odnośniki (***)*podanie na stronie stopki źródła i linku*



Imedia

Online MEDIA
Literacy skills



2. Niedoinformowanie dezinformacja złośliwe informacje



Rozdział 2.1. Trzy rodzaje zaburzeń informacji

Identyfikacja rodzaju zaburzenia informacji¹⁰

2.1.1. Niedoinformowanie

Niezamierzone, które można naprawić

2.1.2. Dezinformacja

Umyślna, ale konsekwencje mogły doprowadzić do szkód

2.1.3. Złośliwe informacje

Celowe wyrządzenie szkody

2.1.4. Jak wykryć lub zidentyfikować niedoinformowanie, dezinformację i złośliwe informacje

2.1.5. Źródła

2.1.6. Dlaczego?

2.1.7. Do kogo (cel)?

2.1.8. Mechanizm

Zarys

Termin niedoinformowania jest związany z prawdziwą i poprawną informacją, ale z powodu błędu lub podobnych przyczyn jest źle przedstawiona i może być skorygowana.

Dezinformacja wyraźnie różni się od prawdziwej informacji.

Powodem stosowania powyższej techniki jest manipulacja i uzyskanie korzyści - finansowych, rynkowych, majątkowych.

Najgorszą i niebezpieczną sytuacją jest złośliwa informacja. W tym przypadku sfabrykowane i celowo wprowadzone fałszywe informacje prowadzą do wyrządzenia szkody osobie lub organizacji, a nawet krajowi.

W tym przypadku może to mieć bardzo złe konsekwencje i musi być traktowane bardzo poważnie i odpowiednio sprawdzane.

Cele rozdziału

Na co uczestnicy będą przygotowani:

zachęcenie uczestników do otwartego umysłu i wyrobienie nawyku sprawdzania

lepszego zrozumienia mechanizmu i przyczyn powstawania i rozprzestrzeniania się nieporządku informacyjnego

pomoc uczestnikom w odróżnianiu prawdziwych informacji od fałszywych

pomoc uczestnikom w bardziej uważnej współpracy przy rozpowszechnianiu informacji w sieciach społecznościowych

Efekty kształcenia

Co uczestnicy będą w stanie osiągnąć po zakończeniu rozdziału:

¹⁰ (Handbook for Journalism Education and Training /UNESCO Series on Journalism Education)
(Claire Wardle and Hossein Derakhshan)





Rezultat 1 - rozumienie rodzajów zaburzeń informacji

Rezultat 2 - samodzielne, krytyczne myślenie na temat informacji

Rezultat 3 - zrozumienie mechanizmu tworzenia dezinformacji

Rezultat 4 - rozpowszechnianie poznanych technik wśród innych

2.1.1. Niedoinformowanie¹¹

Niedoinformowanie to

informacja, która jest fałszywa, ale osoba, która ją rozpowszechnia, uważa, że jest ona prawdziwa
informacje nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd informacje nieprawdziwe lub nieścisłe



2.1.2. Dezinformacja

informacja, która jest fałszywa, a osoba, która ją rozpowszechnia, wie, że jest ona fałszywa
jest to świadome, celowe kłamstwo i wskazuje na to, że ludzie są aktywnie dezinformowani
sfabrykowane treści

2.1.3. Złośliwe informacje

informacje, które są oparte na rzeczywistości, ale zostały wykorzystane do wyrządzenia szkody
osobie, organizacji lub państwu z poważnymi konsekwencjami

2.1.4. Jak identyfikować i mechanizm

Jak wykryć lub zidentyfikować niedoinformowanie, dezinformację i złośliwe informacje?
Większość dezinformacji i niedoinformowania jest rozprzestrzeniana za pośrednictwem mediów społecznościowych i telewizji/radia.
Twórcy nastawiają się na reakcję emocjonalną.

Jak rozpoznać?

Najpierw zadaj sobie pytania:

czy informacja jest oryginalnie stworzona czy przesłana ponownie?

kto jest twórcą: człowiek czy bot (komputer)?

data utworzenia

¹¹ (<https://www.youtube.com/watch?v=KrE1ZvldiFE>)





czy jest w tym ukryty cel?
czy informacja jest tak skonstruowana, abyś czuł się "dobrze"?
zbyt piękne, by było prawdziwe?

Następnie zacznij szukać w internecie większej ilości lub podobnych informacji do porównania, sprawdź autora informacji, zdjęcia lub link(i)

2.1.5. Źródła

Ludzie są bardziej skłonni ufać swoim przyjaciołom i rodzinie w mediach społecznościowych niż dziennikarzom, ale nie zawsze poddają oni takiej samej kontroli to, czy dana historia, zdjęcie lub twierdzenie jest prawdziwe czy nie.

Zdecydowanym najczęstszym źródłem fake newsów są "dobrze myślący ludzie, którzy po prostu dzielą się rzeczami i wypychają je na zewnątrz, co powoduje ich wirusowe rozprzestrzenianie się".

Niektóre rodzaje oficjalnych źródeł propagandy:

Rządy i podmioty polityczne

Aktywiści, marketingowcy i przedsiębiorstwa

Indywidualni hakerzy

Strony internetowe z fake newsami

Niezamierzeni propagatorzy

(<https://firstdraftnews.org/latest/the-5-sources-of-fake-news-everyone-needs-to-look-out-for-online/>)

2.1.6. Dlaczego?

Dezinformacja¹² jest tworzona z myślą o szerokim udostępnianiu w internecie w celu generowania przychodów z reklam poprzez ruch na stronach internetowych lub dyskredytowania osoby publicznej, ruchu politycznego, firmy lub osiągnięcia specjalnych celów - politycznych, ekonomicznych, wojskowych.

Strony internetowe potrzebują jak największej liczby odwiedzających ich strony.

Przyczyny są wielorakie:

oglądanie treści i wpływanie na ich wartości polityczne

użytkownicy internetu klikają na nie

przeniesienie użytkowników na stronę internetową, gdzie użytkownicy widzą więcej treści i widzą reklamy gdy na stronie internetowej znajdują się reklamy, odwiedziny te przynoszą właścicielowi strony dochody z reklam

2.1.7. Do kogo (cel)?

¹² (<https://libguides.madisoncollege.edu/fakenews>)



Populacja docelowa to szeroki zakres kategorii: zwykli ludzie (większość), biznesmeni, dzieci, organizacje pozarządowe, agencje, rynki.

Głównym skutkiem dezinformacji jest wzrost strachu i podejrzliwości wśród ludności.

2.1.8. Mechanizm

Zakłócenie informacji^[13] to wieloetapowy proces, który obejmuje tworzenie lub pobieranie treści, które inni stworzyli, podawanie ich za prawdziwe wiadomości i wykorzystywanie mediów społecznościowych w celu uzyskania jak największej uwagi.

Posiadanie strony dla dezinformacji jest absolutną koniecznością.

Najbardziej zbliżona do celu jest nazwa strony, która jest najbardziej "atrakcyjna".

Zawartość zaburzeń informacji może być "zbierana" z różnych źródeł, aby wyglądać tak "prawdziwie", jak to tylko możliwe.

Nowe źródło zaburzeń informacji musi być promowane tak szeroko, jak to tylko możliwe.

Wykorzystanie mediów społecznościowych jest najbardziej odpowiednie.

Sześć "stopni manipulacji":

podsywanie się, spisek, emocje, polaryzacja, dyskredytacja i trolling są wykorzystywane do rozprzestrzeniania dezinformacji i dezinformacji, jak twierdzi dr Sander van der Linden, profesor psychologii społecznej na Uniwersytecie Cambridge w Wielkiej Brytanii i dyrektor [Cambridge Social Decision-Making Lab](#).

Na przykład, fałszywe wiadomości mogą cytować fałszywych ekspertów, używać emocjonalnego języka lub proponować teorię spiskową w celu zmanipulowania czytelników.¹³

Zaburzenie dezinformacyjne składa się z elementów: AGENTA (rozprzestrzeniającego), PRZEKAZU i końcowego ODBIORCY.

Musi być sprawdzone pod kątem:

AGENTA

Czy jest to organizacja oficjalna czy nieoficjalna

Typ organizacji

Motywacja finansowa, polityczna lub społeczna

Czy pochodzi z wiadomości komputerowej czy od człowieka

Zamiar wprowadzenia w błąd lub wyrządzenia szkody

PRZEKAZU

Czy są sfabrykowane, zmanipulowane lub wprowadzają w błąd

Ukierunkowane na jednostki, organizacje pozarządowe, grupy społeczne

ODBIORCY

¹³ (<https://www.apa.org/monitor/2021/03/controlling-misinformation>)



może zignorować
lub udostępnić innym w sposób pozytywny
lub udostępnić innym w sposób negatywny

Format rozdziału

Wykład teoretyczny i warsztaty praktyczne:

Interaktywne warsztaty poprzez przykłady i studia przypadków
Zapewnienie dostępu do internetu, laptopa, ewentualnie projektora (jeśli jest niezbędny)

Praktyczne przykłady i studia przypadków

Przykłady do podrozdziałów 2.1.1. NIEDOINFORMOWANIE

2.1.2. DEZINFORMACJA

2.1.3. ZŁOŚLIWE INFORMACJE

Trzy rodzaje zaburzeń informacji¹⁴



Niedoinformowanie

Przykład 1

Klaus Iohannis¹⁵, prezydent Rumunii, przeprosza za błędnie przekazaną informację przez Ministerstwo Zdrowia.

"Administracja prezydencka podała w czwartek wieczorem w oświadczeniu, że prezydent Klaus Iohannis wystąpił na śródowej konferencji na podstawie błędnych informacji, nieprawidłowo przekazanych przez Ministerstwo Zdrowia. Chodzi o błąd w formule obliczeniowej, która leży u podstaw ustalenia trzech scenariuszy kształcenia przeduniwersyteckiego, począwszy od 14 września."

Według cytowanego źródła, prawidłowa informacja jest następująca: kryterium epidemiologicznym, według którego szkoły będą zaliczane do scenariuszy "zielonych", "żółtych" lub "czerwonych" jest całkowita liczba nowych przypadków zarejestrowanych w ciągu ostatnich 14 dni w stosunku do 1000 mieszkańców miejscowości, w której znajduje się szkoła".

Na śródowej konferencji prasowej prezydent odniósł się do "średniej dziennej zachorowań w ciągu ostatnich 14 dni", która to informacja została dziś sprostowana w oświadczeniu.

¹⁴ (https://www.youtube.com/watch?v=kIBW_LMPZvE)

¹⁵ <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/klaus-iohannis-isi-cere-scuze-pentru-o-informatie-transmis-gresit-de-ministerul-sanatatii-1349361>





Dezinformacja

Przykład 1

Przykład dezinformacji pochodzi z ostatnich dni ze spotu reklamowego w rumuńskiej telewizji.

Firma piekarnicza zamówiła reklamę informującą, że pakowany chleb produkowany przez tę firmę jest 500 razy bezpieczniejszy pod względem obecności bakterii COVID 19 niż nieopakowane produkty innych konkurentów.

Ponieważ nie przedstawiono żadnych dowodów naukowych na ten fakt ("500 razy bezpieczniejsze na opakowaniach pieczywa"), spot został zmodyfikowany.

Słowa "500 razy bezpieczniejsze na opakowaniach produktów piekarniczych" zostały wycofane i zastąpione słowami "Zwracamy się do władz krajowych o podjęcie środków dotyczących opakowań produktów piekarniczych".



Przykład 2

Rak, niesprawdzone lekarstwa i szczepionki¹⁶

Osiemdziesiąt procent osób korzystających z internetu poszukuje w nim informacji na temat zdrowia.

Analiza NBC News budzi obawy co do tego, jakie informacje ludzie mogli znaleźć w 2019 roku.

Najbardziej rozpowszechniona wirusowa dezinformacja zdrowotna w 2019 roku dotyczyła tematów raka, niesprawdzonych lekarstw i szczepionek, jak wynika z przeglądu. W odniesieniu do niektórych tematów, w tym raka i fluorku, fałszywe wiadomości zdrowotne zdominowały ogólne wiadomości.

Najbardziej angażujący artykuł o raku w 2019 roku, na przykład, pchnął spiralę medycznych spisków, w tym jeden zakładający, że "Big Pharma", mglista grupa, która obejmuje lekarzy i federalne organizacje zdrowotne, ukrywa lekarstwo na raka.

Artykuł kwietnia, "Przemysł nowotworowy nie szuka lekarstwa, są zbyt zajęci zarabianiem pieniędzy", zdobył 5,4 miliona wyświetleń na Natural News, stronie internetowej, której właścicielem i operatorem jest Mike Adams, dostawca suplementów diety, który nosi przydomek "strażnik zdrowia". Artykuł znalazł swoją najszerzą publiczność na Facebooku, gdzie Natural News miał prawie 3 miliony zwolenników, aż został zakazany w czerwcu za używanie "mylących lub niedokładnych informacji", aby przyciągnąć zaangażowanie, zgodnie ze świadczeniem, które Facebook wysłał Ars Technica.

Trzej najpopularniejsi twórcy tego rodzaju dezinformacji zdrowotnej w 2019 roku to Natural News Adamsa; Children's Health Defense, organizacja kierowana przez antyszczepionkowego aktywistę Roberta Kennedy'ego Jr; oraz Stop Mandatory Vaccination, strona internetowa prowadzona przez samozwańczego aktywistę mediów społecznościowych Larry'ego Cooka. Ich antyszczepionkowe treści wygenerowały ponad milion odsłon na naszej liście.

Wirusowe artykuły organizacji Children's Health Defense błędnie interpretują badania naukowe, aby podsycać obawy, że szczepionki mogą być niebezpieczne dla dzieci i kobiet w ciąży. Artykuły Stop Mandatory Vaccination to relacje rodziców, którzy twierdzą, że śmierć dziecka była wynikiem szczepienia. Wiele z tych wirusowych artykułów zostało obalonych za pomocą oficjalnych,

¹⁶ (<https://www.nbcnews.com/news/us-news/social-media-hosted-lot-fake-health-news-year-here-s-n1107466>)



medycznie popartych wyjaśnień, które obejmują zespół nagłej śmierci niemowląt, zapalenie płuc i przypadkowe uduszenie.

Konsekwencje niedoinformowania

Wpływ błędnych informacji na temat zdrowia może być ogromny.

Najczęstsze obawy wśród pracowników służby zdrowia dotyczą przestrzegania zasad leczenia lub działań prewencyjnych, powiedział Nat Gyenes, który prowadzi Digital Health Lab w technologicznej organizacji non-profit Meedan i bada technologię i zdrowie w Berkman Klein Center for Internet & Society na Uniwersytecie Harvarda.

"Może to prowadzić do poziomu szczepień poniżej odporności stadnej, szkodliwego wpływu na nieletnich, których rodzice są odpowiedzialni za ich opiekę zdrowotną i dobre samopoczucie, angażowania się w alternatywne lub homeopatyczne metody leczenia jako podstawowe podejście i przestrzegania tylko niezbędnych zabiegów medycznych w czasie, gdy skuteczność jest zmniejszona" - powiedział Gyenes.

Złośliwe informacje

Przykład 1

W grudniu 1989 roku, podczas rumuńskiej rewolucji na rzecz wolności od reżimu komunistycznego, było wiele dezinformacji.

Falszywe informacje o bardzo poważnych skutkach były celowo rozpowszechniane przez starych funkcjonariuszy bezpieczeństwa reżimu.

Poinformował o tym spiker telewizji państwowej: "Trzy ciężarówki pełne terrorystów przygotowują się do szturm na lotnisko Otopeni. Podjąć działania nadzwyczajne!".

Żołnierze z rumuńskiej armii, którzy bronili lotniska Otopeni (obecnie Henri Coanda), zostali poinformowani przez odpowiedzialnych za bezpieczeństwo na lotnisku, że trzy autobusy terrorystów nadjeżdżają, aby zaatakować lotnisko.

Żołnierze muszą być gotowi do odparcia ataku przy użyciu siły zbrojnej.

W tym samym czasie oficer ochrony ze szkoły kadetów wojskowych w Campina poprosił komendanta głównego o wysłanie trzech autobusów kadetów do międzynarodowego portu lotniczego Otopeni, aby uwolnić lotnisko od terrorystów.

Wydaje się, że rozkaz przyszedł od Ministra Obrony Narodowej - Nicolae Militaru, który był na tym stanowisku nowy (ale NIE nowy jako wojskowy!) i bardzo zdezorientowany.

Autobusy (ciężarówki) z kadetami były już w drodze na lotnisko.

W momencie, gdy zbliżali się do lotniska, żołnierze z lotniska zaczęli strzelać do autobusów wypełnionych tzw. terrorystami.

Rezultat był tragiczny - 40 z 82 młodych ludzi zginęło w wyniku tak tragicznie zmanipulowanej, kłamliwej informacji!

Przykłady do podrozdziału JAK ROZPOZNAĆ I MECHANIZM ZABURZEŃ INFORMACJI¹⁷



¹⁷ (<https://abcnews.go.com/US/ways-spot-disinformation-social-media-feeds/story?id=67784438>)



Jak wykryć lub zidentyfikować niedoinformowanie, dezinformację i złośliwe informacje?

Jeśli użyjesz tych pytań i wykonasz prosty research przed udostępnieniem, ty też możesz pomóc w zapobieganiu pożarom dezinformacji w mediach społecznościowych, oto w jaki sposób:

1. Poszukaj w internecie informacji lub twierdzenia.

Czasami w sieci można znaleźć osoby zajmujące się sprawdzaniem faktów, które pracowały nad ich zdementowaniem.

Jeśli dane twierdzenie nie było szeroko komentowane w prasie, jest duża szansa, że to dlatego, że dziennikarze nie mogli go potwierdzić.

2. Zobacz, kto zamieścił tę treść.

Sprawdź profil użytkownika, jak długo jego konto jest aktywne oraz historię postów, aby sprawdzić, czy nie wykazuje on zachowań podobnych do bota.

Na przykład, jeśli konto publikuje posty o każdej porze dnia, z różnych części świata, zawierające wysoce polaryzujące treści polityczne oraz treści retweetowane z innych kont, posty te zostały prawdopodobnie stworzone przez maszynę.

3. Sprawdź zdjęcie profilowe konta.

Zrób odwrotne wyszukiwanie obrazu zdjęcia. Jeśli jest to zdjęcie z zasobów lub zdjęcie sławnej osoby, to jest to mniej wiarygodne źródło, ponieważ jest anonimowe.

4. Poszukaj innych kont tej osoby w mediach społecznościowych.

Zobacz, czego możesz się dowiedzieć o tej osobie, czy ma ona powiązania polityczne lub religijne, które mogą dać jej powód do szerzenia określonego punktu widzenia?

5. Sprawdź treść, którą zamieściło konto.

Czy to wygląda zbyt pięknie, żeby było prawdziwe? Jeśli tak, to zazwyczaj nie jest prawdziwe.

Spróbuj odwróconego wyszukiwania obrazu. Używając narzędzia takiego jak RevEye, możesz wyszukać wszystkie poprzednie użycia dowolnego obrazu, który pojawił się w sieci.

Wiele dezinformacji używa starych obrazów wyrwanych z kontekstu, aby przeforsować narrację.

Używając odwrotnego wyszukiwania obrazu możesz dowiedzieć się, czy obraz pochodzi z innej historii.

Jeśli znasz lokalizację obrazu lub wideo, skorzystaj z usług mapowania "Street View" (Google, Bing i inni zapewniają tę usługę), aby sprawdzić, czy to, na co patrzysz, odpowiada temu, co pojawia się na mapie.

Możesz również wyszukać zdjęcie profilowe, aby sprawdzić, czy ono lub podobne zdjęcia są używane na innych kontach, co jest częstą praktyką stosowaną do tworzenia tak zwanych kont "sockpuppet", fałszywych person stworzonych online, które pozwalają ludziom działać jako trolle, jednocześnie chroniąc ich tożsamość.



Przykład do podrozdziału 2.2.2. Pomyłka czy zamiar?

Przykład.

"Eksperti Komisji Europejskiej ponownie odwiedzą Rumunię i Bułgarię w przyszłym tygodniu, by przeanalizować środki podjęte w dziedzinie wymiaru sprawiedliwości, w perspektywie raportów, które przedstawi w lipcu - powiedział w czwartek portalowi HotNews.ro rzecznik KE Mark Gray. Jednak kontekst jest taki, że coraz więcej głosów w Brukseli uważa, że integracja tych dwóch krajów z UE była błędem, a państwa członkowskie UE wywierają presję na Komisję, by uruchomiła klauzulę ochronną dotyczącą wymiaru sprawiedliwości."



Komentarze:

"Szkoda by było, żeby Hotnews osiągnął poziom skandalicznego tabloidu, z prowokacyjnymi nagłówkami aż do wulgarności"

Powyższy tytuł jest nieprawdziwy, bo to nie "Bruksela" jest "rozczarowana", tylko urzędnik Komisji, nawet nie cała Komisja UE. Ekstrapolowanie na całą Rumunię i całą Komisję jest nadużyciem, uproszczoną manipulacją.

A obiekt rozczarowania nie jest ogólny w stosunku do Rumunii, jest bardzo dobrze sprecyzowany: "korupcja na wysokim szczeblu". Tak jak w przypadku Bułgarii.

(Jurnalism serios ROMAN [anonim], Joi, 15 mai 2008, 13:52)

2.2.1 Jak wykryć lub zidentyfikować niedoinformowanie, dezinformację i złośliwe informacje?

Przykład do podrozdziału 2.2.3 Źródła

Źródła

- osoby, których nie znam
- osoby, które znam
- politycy
- kanały informacyjne
- rząd
- organizacje międzynarodowe



Plan do efektów kształcenia

Plan rozdziału - TEORETYCZNY

Podziel się i omów rodzaje zaburzeń informacji i mechanizmy wcześniej przedstawione.

Wykład.

Zaburzenia informacji przyjmują różne formy (rodzaje), jak to zostało wcześniej przedstawione.

Prezentacja i dyskusje w klasie na wybrany temat.

- dezinformacja jest wynikiem pomyłki lub braku dostatecznej informacji
- nie jest niebezpieczna; może i musi być skorygowana tak szybko jak to możliwe
- konsekwencje nie są złe i nie szkodzą

Liczba godzin (minut) 30 minut

Efekt kształcenia

Efekt 1 - rozumienie rodzajów zaburzeń informacji

Efekt 2 - krytyczna refleksja nad zaburzeniami informacji

Wykład.

Zaburzenia informacyjne, które mogą zaszkodzić ludziom i spowodować straty materialne lub, co najgorsze, ludzkie.

Prezentacja i dyskusje w klasie na wybrany temat.

- okrążyły stół w celu omówienia przedstawionego przykładu
- w porę można temu zapobiec

Liczba godzin (minut) 30 minut

Efekt kształcenia

Efekt 1 - rozumienie rodzajów zaburzeń informacji

Efekt 2 - krytyczna refleksja nad zaburzeniami informacji

Efekt 3 - zrozumienie mechanizmu powstawania dezinformacji

Zajęcia praktyczne i ćwiczenia

Plan rozdziału – PRAKTYCZNY

1.

Efekt kształcenia 1 - zrozumienie rodzajów zaburzeń informacji

Efekt kształcenia 2 - umiejętność krytycznego myślenia nad zaburzeniami informacji

Wykład

Prezentacja i dyskusje w klasie na wybrany temat.

Przykład do podrozdziału 2.1.1. NIEDOINFORMOWANIE





Przykład 1

Klaus Iohannis, prezydent Rumunii, przeprosza za błędnie przekazaną informację przez Ministerstwo Zdrowia.

Przykład dezinformacji wynikał z mniej świadomego źródła.

Korekta musi być przeprowadzona i musi dotrzeć do tej samej grupy odbiorców.

Na początek uczestnicy zostaną zebrani w jedną grupę.

Zostanie wspólnie omówiony temat.

Potem rozdzielają się na dwie grupy.

Pierwsza grupa musi zidentyfikować niezbędne korekty, które należy wprowadzić.

Druga grupa ma za zadanie zidentyfikować sposób(y), w jaki ta korekta może dotrzeć do tej samej grupy odbiorców.

Na koniec obie grupy dokonają prezentacji swoich wyników.

Liczba godzin (minut) 60 minut

2. Złośliwe informacje

Efekt kształcenia 1 - zrozumienie rodzajów zaburzeń informacji

Efekt kształcenia 2 - umiejętność krytycznego myślenia na temat informacji

Efekt kształcenia 3 - zrozumienie mechanizmu tworzenia dezinformacji

Wykład

Prezentacja i dyskusje w klasie na wybrany temat.

Przykład do wykorzystania pochodzi z podrozdziału 2.1.3. ZŁOŚLIWE INFORMACJE

W grudniowej rewolucji rumuńskiej 1989 roku na rzecz wolności od reżimu komunizmu, było wiele dezinformacji.

Dezinformacja o bardzo poważnych konsekwencjach została celowo rozpowszechniona przez osoby odpowiedzialne za bezpieczeństwo.

Będą to zajęcia przy okrągłym stole i interaktywne dyskusje.

Uczestnicy muszą przeanalizować przypadek, odpowiedzieć na pytania, a następnie zaprezentować swoje odpowiedzi grupie.

Analiza powodów, dla których ludzie z ochrony rozpowszechniali złośliwe informacje.

Odpowiedz na następujące pytania:

- czy to był błąd
- czy było to działanie celowe
- czy było to działanie skoordynowane
- jaki był powód
- nowo ustanowiony reżim musiał się uprawomocnić i zyskać wiarygodność
- dawne bezpieczeństwo musi zostać "przekonwertowane" na nowy reżim



Na koniec grupa wyciągnie wnioski, w jaki sposób złośliwe informacje wywoływały tak szkodliwe i złe skutki.

Liczba godzin (minut) 1 godzina

Słowniczek pojęć

Niedoinformowanie - informacja, która nie jest w pełni prawdziwa lub dokładna

Dezinformacja - fałszywa informacja celowo rozpowszechniana

Złośliwa informacja - fałszywa informacja celowo stworzona, aby zaszkodzić



Rozdział 2.2. Jak i gdzie rozpowszechniane są informacje wprowadzające w błąd?

2.2.1 Tradycyjnie

Drukowane gazety/czasopisma

Radio i telewizja kablowa i naziemna FTA (Free to Air)

2.2.2 Przez internet

Radio/telewizja online

Rozumienie radia/telewizji online

Media społecznościowe

Najczęściej wykorzystywane media społecznościowe do rozpowszechniania informacji

Influencerzy

Różnica pomiędzy kategoriami

Profesjoniści i freelancerzy

Kto i za co płaci?

Co to jest bot?

Maszyna lepsza od człowieka?

Trolle

Sfabrykowane zachowanie człowieka. Niebezpieczeństwo!

To nic nowego, że manipulacja^[06] jest wykorzystywana przez polityków - na przestrzeni lat, a nawet wieków.

Jednak przy okazji rozwoju internetu, jest to zjawisko przyspieszone i w znacznie poszerzonym zakresie.

Błędne przekonania na temat dezinformacji sprawiają, że jesteśmy podatni na manipulację w sieci.

Zarys

Ten rozdział pozwala uczestnikom zrozumieć, jakie są **narzędzia lub kanały/środki lub sposoby** wykorzystywane do rozpowszechniania informacji.

Obok tradycyjnych wektorów rozprzestrzeniania informacji istnieją bardziej rozbudowane wektory internetowe.

Bycie online jest bardzo łatwym i rozszerzonym działaniem, pozwalającym dużej liczbie "współtwórców" na rozwijanie coraz to nowych sposobów propagacji.

Ta aktywność bardzo szybko się rozwija.

Cele rozdziału

Na co uczestnicy będą przygotowani:

umiejętność identyfikacji typów wektorów rozprzestrzeniania się zaburzeń informacji

zdolność do analizy źródła i oceny celu zaburzenia informacji

pomoc uczestnikom w byciu bardziej zapobiegawczymi w zakresie rozpowszechniania informacji

zachęcenie uczestników do współpracy z zaufanymi źródłami i dzielenia się tylko sprawdzonymi informacjami





Efekty kształcenia

Co uczestnicy będą mogli osiągnąć po zakończeniu rozdziału:

Rezultat 1. Identyfikacja wektorów wspierających źródło informacji - prawdziwych lub świadomie fałszywych

Rezultat 2. Krytyczna refleksja na temat mediów społecznościowych jako źródła rozpowszechniania nieładu informacyjnego

Rezultat 3. Zrozumienie rodzajów mediów społecznościowych do rozpowszechniania zaburzeń informacyjnych

Rezultat 4. Zrozumienie efektywności pomiędzy tradycyjnym i internetowym sposobem rozpowszechniania zaburzeń informacyjnych

2.2.1. Tradycyjnie

Jeszcze nie tak dawno, zanim rozpowszechnił się internet (i jego aplikacje), informacje zbierane były tradycyjnymi metodami.

Były one tworzone przez **media drukowane - gazety i czasopisma**.

Podczas gdy te nadal istnieją, mniej osób kontynuuje korzystanie z nich.

Niemniej jednak, zaburzenia informacji nadal występują w tych drukowanych formach, ale znacznie mniej niż w przypadku tych online.

Istnieje kilka wyjaśnień: informacji jest zdecydowanie mniej, są one wolniejsze i mniej dynamiczne niż te online.

Ponadto, drukowana dezinformacja może prowadzić do problemów prawnych dla wydawcy, podczas gdy online nie są jeszcze zbyt uregulowane!

Innym źródłem informacji (nieładu) są lokalne, krajowe lub międzynarodowe stacje nadawcze - poprzez **kablową lub naziemną** (FTA - Free to Air) **telewizję/radio**.

Radio i kanały informacyjne tv są najczęściej używane w domu przez telewizję kablową, a najwięcej "zmanipulowanych" informacji podają kanały informacyjne.

Z radia korzysta się przede wszystkim w domu, biurze lub w samochodzie - dojeżdżając do pracy lub w dalekiej podróży.

2.2.2. Przez internet

Dzięki szybko rozprzestrzeniającemu się dostępowi do internetu, znaczna większość populacji korzysta z niego z różnych powodów - np. - informacje, wiadomości, podróże, medycyna, prawodawstwo, spotkania towarzyskie, itp.

Radio/telewizja online





Internet został rozszerzony nie tylko na domowe komputery stacjonarne, ale w ostatnich latach także na aplikacje mobilne.

W miarę jak urządzenia mobilne stawały się coraz bardziej przystępne cenowo, szybko rosła liczba aplikacji (na Androida i IOS oraz mniej mobilny Windows).

W konsekwencji, większość aplikacji telewizyjnych i radiowych stała się łatwiej dostępna "w ruchu".

Media społecznościowe – niektóre zidentyfikowane media społecznościowe.

Co to są media społecznościowe?

Media społecznościowe to technologia komputerowa, która ułatwia dzielenie się pomysłami, myślami i informacjami poprzez budowanie wirtualnych sieci i społeczności.

Użytkownicy korzystają z mediów społecznościowych za pomocą komputera, tabletu lub smartfona poprzez oprogramowanie internetowe lub aplikację internetową, często wykorzystując je do przesyłania wiadomości.

Media społecznościowe stały się większe i bardziej dostępne dzięki dostępowi do aplikacji mobilnych, z niektórymi przykładami mediów społecznościowych, w tym WhatsApp, Twitter, Facebook, LinkedIn.

Przynosi to wiele korzyści:

Bezpośredni dostęp do osobistości świata, stały się rodzajem jego "kręgu przyjaciół", np.

Donald TRUMP

Łatwość przekierowania informacji do wszystkich swoich znajomych

Informacje są szybkie - natychmiast krążą w obiegu, zapewniając najświeższe dane

Dostęp jest najczęściej wykorzystywany na urządzeniach mobilnych - telefonach, będąc bardzo łatwym do bycia "aktualizowanym"

Koszty są niewielkie i nieznaczne

Wszystkie wymienione poniżej rodzaje mediów społecznościowych (zarówno stacjonarnych, jak i mobilnych) mogą być wykorzystywane do rozpowszechniania "informacji":

Sieci społecznościowe - łączenie się z ludźmi

Sieci udostępniania mediów - udostępnianie zdjęć, filmów i innych mediów

Fora dyskusyjne - dzielenie się wiadomościami i pomysłami

Sieci zakładek i treści - odkrywanie, zapisywanie i udostępnianie nowych treści

Sieci opinii konsumenckich - wyszukiwanie i recenzowanie firm

Sieci blogów i publikacji - publikowanie treści online

Sieci oparte na zainteresowaniach - dzielenie się zainteresowaniami i hobby

Sieci zakupów społecznościowych - robienie zakupów online

Anonimowe sieci społecznościowe - komunikowanie się anonimowo

Do tej pory, oprócz "tradycyjnych" mediów społecznościowych^[1], takich jak , [WhatsApp](#), [WeChat](#), [QZone](#), [Instagram](#), [Twitter](#), [Baidu](#), [Tieba](#) ,[Skype](#), [Viber](#), [Pinterest](#), [LinkedIn](#), [Reddit](#), [Myspace](#), [YouTube](#), [Classmates](#), [MyHeritage](#), [Quora](#), [TikTok](#), [Signal](#), [Facebook](#), [WhatsApp](#), [WeChat](#),



QZone, Instagram, Twitter, Baidu, Tieba, Skype, Viber, Pinterest, LinkedIn, Reddit, Myspace, YouTube, Classmates, MyHeritage, Quora, TikTok, Signal,

pojawiły się nowo dodane sieci społecznościowe, np:

Triller, WT Social, Valence, Flip, Popbase, Elpha, Yubo, Peanut, HouseParty, Caffeine, Steemit, Goodreads, Twitch, CaringBridge, WattPad, Crunchyroll, Soundcloud, Mocospace, CouchSurfing, italki, Medium, Ello, Vimeo, Giphy, Tribe, Kuashou, Imgur, Influenster, FilmAffinity, Open Diary, Bubbly.

Influencerzy

Kim jest influencer?

Influencer to osoba, która ma możliwość wpływania na decyzje zakupowe innych ze względu na swój autorytet, wiedzę, pozycję lub relacje ze swoimi odbiorcami.

Ważne jest, aby zauważyć, że te osoby nie są jedynie narzędziami marketingowymi, ale raczej aktywami relacji społecznych, z którymi marki mogą współpracować, aby osiągnąć swoje cele marketingowe.

Kim są influencerzy w mediach społecznościowych?

W ciągu ostatniej dekady obserwowaliśmy gwałtowny wzrost znaczenia mediów społecznościowych. Według raportu [We Are Social](#) ze stycznia 2019 roku, 3,484 miliarda ludzi aktywnie korzysta z mediów społecznościowych - to 45% światowej populacji.

Influencerzy w mediach społecznościowych to osoby, które zdobyły reputację dzięki swojej wiedzy i doświadczeniu w określonym temacie. Regularnie publikują posty na ten temat na preferowanych przez siebie kanałach mediów społecznościowych i generują duże grono entuzjastycznych, zaangażowanych osób, które zwracają uwagę na ich poglądy.

Rodzaje influencerów¹⁸



Różne rodzaje influencerów można podzielić na wiele sposobów, na przykład: według liczby obserwujących, według rodzajów treści i według poziomu wpływu.

Według liczby obserwujących

Mega-influencerzy

¹⁸ (<https://youtu.be/PYlj1YvU9pI>) (<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>)



Mega-influencerzy to osoby z ogromną liczbą obserwujących na swoich portalach społecznościowych, ponad 1 milion obserwujących na co najmniej jednej platformie społecznościowej. Wielu mega-influencerów to celebryci, którzy swoją sławę zdobyli offline - gwiazdy filmowe, sportowcy, muzycy, a nawet gwiazdy telewizyjnych reality show.

Makro-influencerzy

Osoby z liczbą obserwujących w przedziale od 40 tys. do 1 mln osób na portalu społecznościowym.

Mikro-influencerzy

To zwykli, codzienni ludzie, którzy stali się znani dzięki swojej wiedzy na temat jakiejś specjalistycznej niszy.

Za mikro-influencerów można uznać osoby posiadające od 1 000 do 40 000 obserwujących na jednej platformie społecznościowej.

Nano-influencerzy

Najnowszym typem influencera, który zyskał uznanie, jest nano-influencer. Ci ludzie mają niewielką liczbę obserwujących, ale są ekspertami w nieznanym lub wysoce wyspecjalizowanym dziedzinie i mają mniej niż 1000 obserwujących.

Według rodzajów treści

Blogerzy

Blogerzy i influencerzy w mediach społecznościowych (głównie mikrobloggerzy) mają najbardziej autentyczne i aktywne relacje ze swoimi fanami.

YouTuberzy

W takim przypadku, zamiast każdego twórcy filmów, który ma własną witrynę, większość tworzy kanał w YouTube.

Podcasterzy

Podcasting jest stosunkowo nową formą treści online, która zyskuje coraz większą popularność.

Według poziomu wpływu

Celebryci

Celebryci byli pierwszymi influencerami i nadal mają do odegrania ważną rolę.

Jednym z problemów związanych z wykorzystywaniem celebrytów jako influencerów jest to, że mogą oni nie być wiarygodni dla grupy docelowej danego produktu, np. Justin Bieber może być bardzo wpływowy, jeśli poleca rodzaj kremu na trądzik, ale miałby małe szanse na wpłynięcie na wzorce zakupowe osób poszukujących domu spokojnej starości.



Kluczowi liderzy opinii

Eksperti branżowi i liderzy opinii, tacy jak dziennikarze, również mogą być uznawani za influencerów i zajmować ważną pozycję dla marek.

Do grona tych ekspertów należą:

Dziennikarze

Pracownicy naukowcy

Eksperti branżowi

Doradcy zawodowi

Jeśli uda ci się przyciągnąć uwagę dziennikarza w krajowej gazecie, który z kolei pozytywnie wypowiada się o twojej firmie w artykule, to wykorzystujesz go jako influencera w taki sam sposób, jak blogera czy influencera w mediach społecznościowych.

Profesjoniści i freelancerzy

Istnieją freelancerzy i profesjoniści gotowi do pracy za odpłatną usługę.

Lokalizacja tych osób nie ma znaczenia, gdyż mogą one otrzymać "temat" i "działać" globalnie, praktycznie w dowolnym miejscu na świecie. W mniejszym lub większym stopniu można ich porównać do "najemników".

Tak czy inaczej, "Nic nowego pod słońcem"!

Rozprzestrzenianie się dezinformacji: trolle, boty i my wszyscy!

Co to jest bot¹⁹?

Co oznacza slangowe słowo BOT?

Powrót do tematu

Powrót do tematu - **BOT** jest również używany w komunikatorach, w **znaczeniu** "Powrót do tematu". W tym kontekście **BOT** oznacza, że nadawca chce powrócić do punktu wyjścia rozmowy.

Czym jest bot w mediach społecznościowych?

Bot to aplikacja, która jest zaprogramowana do wykonywania określonych zadań.

Boty są zautomatyzowane, co oznacza, że działają zgodnie z instrukcjami, bez konieczności ręcznego uruchamiania ich przez człowieka za każdym razem.

Boty często imitują lub zastępują zachowanie ludzkiego użytkownika.

Zazwyczaj wykonują one powtarzalne zadania i mogą je wykonywać znacznie szybciej niż ludzcy użytkownicy.

¹⁹ (<https://youtu.be/PYlj1YvU9pI>) (<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>)



Boty²⁰ działają w **sięciach mediów społecznościowych** i są wykorzystywane do automatycznego generowania wiadomości, popierania idei, działania jako naśladowcy użytkowników oraz jako fałszywe konta w celu zdobycia zwolenników.

Boty społeczne mogą być wykorzystywane do infiltrowania grup ludzi i propagowania określonych idei.

Trolle



Co to jest troll²¹  ?

Troll to istota występująca w folklorze skandynawskim, w tym w mitologii norweskiej. W staronordyjskich źródłach istoty opisywane jako trolle zamieszkują odizolowane skały, góry lub jaskinie, żyją razem w małych jednostkach rodzinnych i rzadko pomagają ludziom.

(<https://en.wikipedia.org/wiki/Troll>)

Trolling internetowy to zachowanie, w którym użytkownicy zamieszczają obraźliwe lub fałszywe wiadomości na forum publicznym, takim jak tablica ogłoszeń, grupa dyskusyjna lub media społecznościowe. Celem trollingu jest sprowokowanie innych do emocjonalnych reakcji lub unormowanie stycznej dyskusji dla rozrywki lub osobistego zysku.

Co to jest fabryka trolli ²²?

Farma trolli lub **fabryka trolli** to zinstytucjonalizowana grupa trolli internetowych, której celem jest ingerencja w opinie polityczne i podejmowanie decyzji.

Istnieją rządy, które wykorzystują płatnych komentatorów, trolli i boty do nękania dziennikarzy i podważania zaufania do mediów, ale nie tylko.



Wykład teoretyczny i warsztaty praktyczne:

Format rozdziału

Wykład teoretyczny i warsztaty praktyczne:

Niezbędne wyposażenie logistyczne - dostęp do internetu, projektor, tablety; dostęp do radia/televizji naziemnej FTA (Free to Air) lub kablowej

Interaktywne warsztaty na przykładach i studiach przypadków.

Praktyczne przykłady i studia przypadków

²⁰ (<https://www.cloudflare.com/learning/bots/what-is-a-bot/>)

²¹ (Źródła: [PC Magazine online encyclopedia](#), [Indiana University Information Technology Services](#))

(<https://youtu.be/psmpWVuCb8s>)

(https://guides.monmouth.edu/media_literacy/how_fake_news_spreads)

²² (<https://www.youtube.com/watch?v=Vw6Jy5MeLZo>)



Przykład do podrozdziału 2.2.1. radio/telewizja kablowa

Telewizja kablowa/radio

[TVR](#)

[RAI](#)

[RTVES](#)

[RTP](#)

[Telewizja Polska](#)

[CyprusTV](#)

Lokalna telewizja kablowa/radio

Przykłady do podrozdziału 2.2.2.

Przykład 1

INSTAGRAM przykład

[Zdjęcie](#)²³ brazylijskiej modelki Natalii Garibotto, polubione z oficjalnego konta papieża.

Watykan pyta na Instagram jak konto papieża polubiło zdjęcie brazylijskiej modelki Natalii Garibotto!



Natalia Garibotto zażartowała, że idzie do nieba po tym, jak jej zdjęcie zostało polubione przez oficjalne konto papieża Franciszka – *"Przynajmniej pójdę do nieba"*.

Natalia Garibotto

Twitch Partner

The Pope's Favorite

[@natkiswim](#) [@natagatatv](#) // [@bangenergy](#) // [@thepopesfavorite](#)

779 postów 2,9 miliona obserwujących

²³ <https://www.instagram.com/nataagataa/>

<https://www.theguardian.com/world/2020/nov/19/pope-francis-instagram-like-brazil-model-natalia-garibotto>

<https://www.digi24.ro/stiri/externe/fotografie-a-modelului-brazilian-natalia-garibotto-apreciata-de-pe-contul-oficial-al-papei-vaticanul-cere-explicatii-de-la-instagram-1404624>



Przykład 2 sposobu rozprzestrzeniania się

"Social Media and Fake News in the 2016 Election"²⁴

Streszczenie:

"Przedstawiamy nowe dowody na rolę fałszywych historii krążących w mediach społecznościowych przed wyborami prezydenckimi w USA w 2016 roku.

Czerpiąc z danych dotyczących publiczności, archiwów stron internetowych zajmujących się weryfikacją faktów oraz wyników nowego badania online, stwierdzamy:

- (i) media społecznościowe były ważnym, ale nie dominującym źródłem wiadomości w okresie poprzedzającym wybory - 14 procent Amerykanów określiło media społecznościowe jako "najważniejsze" źródło wiadomości wyborczych;
- (ii) ze znanych fałszywych wiadomości, które pojawiły się w ciągu trzech miesięcy przed wyborami, te sprzyjające Trumpowi zostały udostępnione na Facebooku w sumie 30 milionów razy, podczas gdy te sprzyjające Clinton udostępniono osiem milionów razy;
- (iii) przeciętny Amerykanin widział i zapamiętał 0,92 fake newsów pro-Trumpowskich i 0,23 fake newsów pro-Clintonowskich, przy czym nieco ponad połowa z tych, którzy przypomnieli sobie, że widzieli fake newsy, uwierzyła w nie;
- (iv) aby fake newsy zmieniły wynik wyborów, jeden fałszywy artykuł musiałby mieć taki sam efekt perswazyjny, jak 36 telewizyjnych reklam wyborczych".
- (v)

Przykład do podrozdziału 2.2.2. Influencerzy

Top 100 Instagramowych influencerów na świecie

Ariana Grande

Dwayne "The Rock" Johnson

Selena Gomez

Kylie Jenner

Kim Kardashian

Neymar Jr.

Justin Bieber

Taylor Swift

Top Instagramowych influencerów: 30 głównych Instagramerów, których warto obserwować w 2021 r.

Amanda Cerny (@amandacerny) – 24.7mln obserwujących

Zach King (@zachking) – 20.5mln obserwujących

Liza Koshy (@lizakoshy) – 17.7mln obserwujących

James Charles (@jamescharles) – 15mln obserwujących

²⁴ Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew. Working paper for the National Bureau of Economic Research, No. 23089, 2017. (<https://journalistsresource.org/politics-and-government/fake-news-conspiracy-theories-journalism-research/>)





Nikkie de Jager (@nikkietutorials) – 11.8mln obserwujących







Eleonora Pons

Urodzona w Wenezueli influencerka ma 39 milionów obserwujących i otrzymuje wynagrodzenie w wysokości 144 tysięcy dolarów za post. Jej majątek netto wynosi obecnie 3 miliony dolarów. 23-letnia internetowa celebrytka po raz pierwszy stała się sławna na Vine, a po zamknięciu Vine w 2016 roku zaczęła tworzyć komediowe skecze na YouTube.

Pozycja	Zmiana (miesiącnie)	Nazwa konta	Właściciel	Obserwujący (miliony)	Działalność	Kraj
1	—	@BarackObama	Barack Obama	129	44. prezydent Stanów Zjednoczonych	Stany Zjednoczone
2	—	@justinbieber	Justin Bieber	114	Muzyk	Kanada
3	—	@katyperry ^[a]	Katy Perry	109	Muzyk	Stany Zjednoczone
4	—	@rihanna	Rihanna	102	Muzyk i businesswoman	Barbados
5	—	@Cristiano	Cristiano Ronaldo	91	Piłkarz	Portugalia
6	▼	@taylorswift13	Taylor Swift	88	Muzyk	Stany Zjednoczone
7	▲	@ladygaga	Lady Gaga	83	Muzyk i aktorka	Stany Zjednoczone
8	—	@ArianaGrande	Ariana Grande	82	Muzyk i aktorka	Stany Zjednoczone
9	▼	@TheEllenShow	Ellen DeGeneres	79	Komik i gospodyni telewizyjna	Stany Zjednoczone





10	—	@YouTube	YouTube	72	Internetowa platforma wideo	 Stany Zjednoczone
11	▲	@KimKardashian	Kim Kardashian	69	Osobowość telewizyjna i bizneswoman	 United States
12	▲	@narendramodi	Narendra Modi	66	Obecny premier Indii	 Indie
13	▲	@selenagomez	Selena Gomez	64	Muzyk i aktorka	 Stany Zjednoczone
14	▼	@jtimberlake	Justin Timberlake	64	Muzyk i aktor	 Stany Zjednoczone
15	—	@cnnbrk	CNN Breaking News	60	Kanał informacyjny	 Stany Zjednoczone

Najczęściej obserwowane konta na Twitterze

- Shakira (52.3mln obserwujących) ...
- Bill Gates (53.1mln obserwujących) ...
- Demi Lovato (55.4mln obserwujących) ...
- Britney Spears (55.9mln obserwujących) ...
- Twitter (58.9mln obserwujących) ...
- CNN Breaking News (60.2mln obserwujących) ...
- Selena Gomez (64.1mln obserwujących) ...
- Justin Timberlake (64.2mln obserwujących)

Jak rozpoznać, czy celebryta jest prawdziwy na Twitterze?

Znajdź zweryfikowane konta celebrytów.

W polu wyszukiwania w prawym górnym rogu ekranu głównego Twittera wpisz imię i nazwisko ulubionej gwiazdy.

Pojawi się lista możliwych dopasowań.

Jeśli widzisz jedną z nich z odznaką weryfikacji, wybierz ją. W przeciwnym razie naciśnij Enter na klawiaturze.

Pojawi się ekran wyszukiwania.





Najwięcej obserwujących konta na Twitterze²⁵

Przykład do podrozdziału Profesjonaliści i freelancerzy²⁶



Przykład do podrozdziału Co to jest bot?

Główne oznaki tego, że rozmawiasz z złym botem

- Wspomina o produkcie lub usłudze
- Wysła link bez twojej prośby
- Prosi o osobiste informacje finansowe
- Podejrzanie szybko reaguje
- Powtarza odpowiedzi
- Nie mówi naturalnie
- Albo wręcz przeciwnie
- Dziwna składnia

Jak rozpoznać bota?

Eksperti używają wielu kryteriów, aby ocenić, czy dane konto na Twitterze jest botem. Naucz się rozpoznawać kilka kluczowych znaków ostrzegawczych!

Przykład 1

Twitterowy bot jest rodzajem zautomatyzowanego oprogramowania, które kontroluje konto na Twitterze.

Aktywność - Ile postów dziennie zostało wygenerowanych przez to konto?

Zespół Computational Propaganda Oxford Internet Institute uważa, że średnio ponad 50 postów dziennie jest podejrzanych.

Podejrzane wzorce polubień/retweetów - bardzo wysoka liczba polubień/retweetów w stosunku do oryginalnych postów, często w ilościach bardzo zbliżonych.

Wysoka liczba obserwujących konto, niska liczba obserwowanych przez to konto.

4chan, internetowa tablica ogłoszeń, na której użytkownicy pozostają anonimowi, jest odpowiedzialna za jedno z największych zacementów, incydentów cyberprzemocy i żartów internetowych ostatnich kilku lat.

Reddit²⁷ ma swoją własną, trudną historię z fake newsami.

Chociaż te i inne fora dyskusyjne nie są z natury złe, wiadomości i informacje pojawiające się na nich powinny być traktowane z ostrożnością.

²⁵ (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Twitter_accounts)

²⁶ <https://www.freelancer.sg/work/internet-troll/#>

²⁷ (Źródło: PC Magazine, Washington Post)





Przykład do trolli

Przykład 1

Trolle do wynajęcia: Rosyjskie niezależne firmy dezinformacyjne oferują profesjonalną propagandę.

Firmy pobierały różne ceny za usługi, np. 8 dolarów za post w mediach społecznościowych, 100 dolarów za 10 komentarzy do artykułu lub postu i 65 dolarów za kontakt ze źródłem medialnym.

Aby to udowodnić, badacze stworzyli fałszywą firmę ^{OOB} - następnie zapłacili jednej z rosyjskich grup 1 850 dolarów za zbudowanie reputacji, a innej 4 200 dolarów za jej zniszczenie.

Grupy te były bardzo profesjonalne, oferowały szybką i uprzejmą obsługę klienta oraz szeroki wachlarz usług. Firmy pobierały różne ceny za usługi, takie jak 8 dolarów za post w mediach społecznościowych, 100 dolarów za 10 komentarzy do artykułu lub postu i 65 dolarów za kontakt ze źródłem medialnym. Każda z firm, którą wynajęli badacze, twierdziła, że ma doświadczenie w pracy nad celami na Zachodzie.

Przykład 2

Biznes "Barcagate" eksplodował w 2019 roku po dochodzeniu przeprowadzonym przez hiszpańską stację radiową Cadena Ser w związku z domniemaną kampanią oszczerstw przeciwko niektórym postaciom Barcy (takim jak gwiazda Lionel Messi lub obrońca Gerard Pique) w sieciach społecznościowych, kampania orkiestrowana przez firmę, która pracowała dla klubu.

Kampania ta miała na celu poprawienie wizerunku ówczesnego prezesa Barcy, Josepa Marii Bartomeu, oraz zszarganie reputacji niektórych byłych lub obecnych zawodników lub niektórych członków zarządu klubu.

Bartomeu został oskarżony o wynajęcie I3 Ventures w celu poprawienia swojego wizerunku w ostatnim roku jego kadencji jako prezesa i przedstawienia pozytywnej wersji pracy zarządu w mediach społecznościowych.

Oprócz tej roli, firma rozpoczęła kampanię oczerniania ważnych postaci w rodzinie Blaugrany. I3 Ventures rozpoczęła krytykę na różnych kontach w mediach społecznościowych przeciwko urzędnikom Barcelony, byłym zawodnikom, trenerom i prezesom, a także kandydatom w wyborach prezydenckich w 2021 roku.

Polityczna dezinformacja

Podczas gdy ważne jest, aby być sceptycznym wobec wiadomości politycznych, zwłaszcza w czasie wyborów, ważne jest również, aby być w stanie rozpoznać i odrzucić jawną dezinformację: celowe rozpowszechnianie fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji.

Treść dezinformacji politycznej obejmuje szerokie spektrum, od historii, które mogą być wiarygodne (takie jak poparcie dla polityka z zaskakującego źródła) do tych, które są całkowicie niewiarygodne (takie jak oskarżenie, że kandydat na urząd krajowy jest zamieszany w proceder wykorzystywania dzieci w piwnicy pizzerii).

Wśród osób szerzących dezinformację mogą być rządy, działacze polityczni, a nawet wydawcy nastawieni na zysk (niektórzy z nich prowadzą wiele operacji dezinformacyjnych skierowanych do różnych części politycznego spektrum).



Analiza zagrożeń dezinformacji internetowej dla demokracji w Kanadzie sugeruje, że agenci dezinformacji "mogą wykorzystywać media społecznościowe do rozpowszechniania kłamstw i propagandy wśród masowej publiczności przy niskich kosztach [lub] maskować się jako legalni dostawcy informacji, zacierając granicę między tym, co jest prawdziwe, a tym, co jest dezinformacją".

Istnieją cztery główne sposoby, w jakie dezinformacja może wpłynąć na wynik wyborów:

Dotarcie do odbiorców, którzy są wrażliwi na przekaz: Ze względu na wpływ, jaki nasze przekonania mają na nasze myślenie, reklama ukierunkowana działa nawet lepiej w przypadku przekazów politycznych niż tradycyjne przekazy komercyjne.

Partie polityczne i agenci dezinformacji mogą zarówno czerpać z profili danych dostarczanych przez sieci społecznościowe, wyszukiwarki i brokerów reklamowych, aby dostarczyć swoje wiadomości zarówno do tych, którzy są znani z posiadania tych przekonań, jak i do "podobnych odbiorców", którzy są do nich podobni na tyle blisko, że istnieje duże prawdopodobieństwo, że wierzą w te same rzeczy: "im więcej operatorzy dezinformacji wiedzą o swoich docelowych odbiorcach, tym łatwiej jest ich znaleźć, manipulować nimi i oszukiwać".

Pobudzanie lub tłumienie wyborców: Podczas gdy polityczna dezinformacja może nie skłonić nikogo do przyjęcia przeciwnego punktu widzenia, może mieć potężny wpływ na to, czy ktoś faktycznie zagłosuje, czy nie.

Podczas gdy reklamy ze skrajnymi wiadomościami były kiedyś postrzegane jako ryzykowne, ponieważ mogą one zrazić bardziej umiarkowanych wyborców, ukierunkowane reklamy umożliwiają wysyłanie skrajnych wiadomości tylko do twardych zwolenników - lub, co być może ważniejsze, wysyłanie wiadomości do prawdopodobnych zwolenników przeciwnika, aby zniechęcić ich do głosowania.

Przykład 3

Podczas gdy zaangażowanym zwolennikom Trumpa pokazywano reklamy nazywające Hillary Clinton zdrajczynią, prawdopodobni wyborcy Clinton otrzymywali reklamy podkreślające jej komentarze odnoszące się do niektórych afroamerykańskich mężczyzn jako "super drapieźników", aby wywołać u nich konflikt co do głosowania na nią.

Te "ciemne reklamy" są widoczne tylko dla kupującego reklamę, odbiorców i sieci społecznościowej, co sprawia, że prawie niemożliwe jest dla przeciwnika - lub organów rządowych odpowiedzialnych za nadzorowanie wyborów - śledzenie ich lub reagowanie na nie.

Ustalanie porządku dziennego podczas wiadomości: Wiadomości opisywano jako "pierwszy wstępny szkic historii", ale coraz częściej jest to także szkic ostateczny: gdy fałszywa lub nieścisła historia zostanie szeroko rozpowszechniona, ludzie są skłonni uwierzyć w nią bardziej niż w nową - nawet jeśli nowa historia jest sprostowaniem z tego samego źródła, co oryginał.



Agenci dezinformacji dysponują różnymi technikami, aby ich wersja historii rozpowszechniła się jako pierwsza, z których wiele polega na "grze" algorytmami wyszukiwarek i sieci społecznościowych. Obejmują one takie techniki, jak zlecenie automatycznym kontom "botom" rozpowszechniania historii (szczególnie z użyciem wspólnego hashtagu, aby wypchnąć ją na poziom "trendy") lub umieszczanie adresu internetowego setki razy na forum, takim jak Reddit, aby wzmocnić jego pozycję w wynikach wyszukiwarek.

Przykład 4

Na przykład, wyniki wyszukiwania po masowej strzelaninie w Las Vega²⁸ zostały zdominowane przez teorie spiskowe, a tweet ze spreparowanym artykułem BuzzFeed rozpowszechnionym przez blog Gateway Pundit, który rzekomo wzywał do konfiskaty całej broni posiadanej przez białych ludzi, był szeroko rozpowszechniony po strzelaninie w szkole w Parkland na Florydzie.

"Zarażanie" legalnych wiadomości: Jak zauważono wcześniej, legalne źródła informacji mogą być kierowane przez uprzedzenia - swoje własne lub swoich odbiorców - aby dać zbyt wiele wiary wiarygodnej, ale niepotwierdzonej historii.

Przykład 5

Na przykład podczas wyborów w USA w 2016 r. film na YouTube sugerujący, że Hillary Clinton ma nieujawnione problemy zdrowotne, spowodował pojawienie się #hillaryshealth jako trendującego tematu na Twitterze, co spowodowało, że dziennikarze uznali go za bardziej warty uwagi (choć nie pojawiły się żadne nowe informacje).

Zjawisko to umożliwia niewielkiej liczbie bardzo zaangażowanych, rozsądnie myślących operatorów - niezależnych lub sponsorowanych przez państwo - wywieranie nieproporcjonalnie dużego wpływu na konwersację publiczną, zwłaszcza w okresie takim jak wybory, kiedy redakcje wiadomości nieustannie poszukują świeżych i angażujących treści.

Przykład 6

Brygady internetowe²⁹(ros: Веб-бригады), znane również jako rosyjska armia trolli (Армия троллей России), rosyjskie boty (Русские боты), Putinboty, Kremlinboty (Путиноботы, кремлеботы), fabryka trolli (Фабрика троллей), trolle Lakhta (Лактинские тролли) lub farmy trolli (Фермы троллей), to anonimowe, sponsorowane przez państwo szaleństwo.



Przykład 7

IRA³⁰- Internetowa Agencja Badawcza

Początkowo nowi pracownicy Internetowej Agencji Badawczej, osławionej rosyjskiej fabryki trolli, byli zachwyceni ponadprzeciętnymi zarobkami, jakie



²⁸ (<https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/digital-issues/authenticating-information/impact-misinformation-democratic-process/political-disinformation>)

²⁹ (<https://www.youtube.com/watch?v=Vhg-0Hiz3J8>)

³⁰ (<https://www.youtube.com/watch?v=ZeKCKhIFqvs>)



otrzymywali za samo umieszczanie postów w Internecie. Ale jeden z nich mówi, że w końcu zdał sobie sprawę, że ta praca kryje w sobie ciemną rzeczywistość: zarówno oni, jak i ich widzowie mieli zamienić się w zombie.

Przykład 8

AGENCI CHAOSU film dokumentalny HBO



To tylko sugestia, aby obejrzeć polecany film!

Przedstawia on w bardzo udokumentowany sposób manipulowanie wyborami w 2016 w USA, przy użyciu sfabrykowanych trolli w postaci: radia internetowego, gazety, konta na Facebooku, itp.

AGENCI CHAOSU³¹ film dokumentalny HBO

Producenci: JIGSAW / INVESTIGATE STUDIOS PRODUCTION

Reżyseria: Alex GIBNEY

(Sugerowane: min 55 / min 56:40 / min 59:57 / min 1:27:15 Guccifer 2.0 min 1:27:25)

³¹ https://www.youtube.com/watch?v=UwtsFrf_u3w <https://www.youtube.com/watch?v=OkCsrjWWXH8&t=1364s>





Plan do efektów kształcenia

Plan rozdziału - TEORETYCZNY

Wymień i omów rodzaje informacji, sposoby rozprzestrzeniania się zaburzeń – w przedstawionych wcześniej rozdziałach.

Wykład

Określenie możliwych źródeł informacji i porównanie wyników źródła:

- radio/telewizja kablowa/naziemna
- media społecznościowe
- oficjalne strony

Liczba godzin (minut) 30 minut

Rezultaty kształcenia

Rezultaty kształcenia 1. Identyfikacja źródła informacji jako prawdziwego lub świadomie fałszywego

Rezultaty kształcenia 2. Zrozumienie najlepszych rodzajów korzystania z informacji w mediach społecznościowych

Wykład

Jak już wcześniej przedstawiono, media społecznościowe i radio/telewizja są najczęściej wykorzystywanymi wektorami rozprzestrzeniania się informacji.

- ocenić, które media społecznościowe są najczęściej używane, uszeregowane według liczby użytkowników (Facebook, WhatsApp, Twiter, Instagram, itp.)
- zidentyfikować lokalne radio/telewizję kablową lub naziemną (FTA)

Liczba godzin (minut) 30 minut

Rezultaty kształcenia.

Zrozumienie najlepszych rodzajów wykorzystania informacji z mediów społecznościowych



Zajęcia praktyczne i ćwiczenia

Plan rozdziału - PRAKTYCZNY

1. Wykład

W następujących przykładach, użytkownik konta Instagram Natalia Garibotto, skorzystał z zalet, wspominając oficjalną stronę Watykanu, samego papieża.

Firma, która zarządza kontem Natalii Garibotto, w pełni wykorzystwała rozgłos i rozpowszechniła zdjęcie na swoim koncie na Instagramie, żartując, że otrzymało ono "oficjalne błogosławieństwo papieża".

Ze swojej strony Natalia Garibotto, która ma 2,4 mln obserwujących na Instagramie, zażartowała: "Przynajmniej idę do nieba".

Watykan domaga się wyjaśnień od Instagrama.

Katolicka Agencja Informacyjna, powołując się na źródła zbliżone do watykańskiego biura prasowego, poinformowała, że trwa dochodzenie mające na celu ustalenie, w jaki sposób zdjęcie zostało polubione.

Różne konta społecznościowe papieża są zarządzane przez kilka osób.

Możemy wykluczyć, że polubienie pochodziło od papieża Franciszka. Zwróciłem się do Instagrama w celu uzyskania wyjaśnień - powiedział The Guardian rzecznik Watykanu.

Papież Franciszek jest niezwykle popularny na portalach społecznościowych, jego oficjalne konto na Instagramie śledzi 7,4 mln osób. Konto nie śledzi innych kont.

Na Twitterze papieża obserwuje 18,8 mln osób. W 2017 roku był on najpopularniejszym światowym przywódcą na platformie społecznościowej. Suwerenny papież rzadko jednak sam umieszcza treści w mediach społecznościowych.

Natalia Garibotto

Twitch Partner

The Pope's Favorite

@natkiswim @natagatatv // @bangenergy // @thepopesfavorite "

Przykład 1

Przykład z INSTAGRAMA³²

Warsztaty/ćwiczenie lub test może przyjąć następującą formę.

Uczestnicy zostaną podzieleni na dwie grupy robocze.

³² <https://www.theguardian.com/world/2020/nov/19/pope-francis-instagram-like-brazil-model-natalia-garibotto>

<https://www.digi24.ro/stiri/externe/fotografie-a-modelului-brazilian-natalia-garibotto-apreciata-de-pe-contul-oficial-al-papei-vaticanul-cere-explicatii-de-la-instagram-1404624>



Każda grupa robocza musi przedstawić wyjaśnienie tej sprawy z Instagramem - dlaczego i jak skuteczne było konto Natalii na Instagramie.

Jakie były konsekwencje dla "wizerunku" Watykanu lub papieża Franciszka?

Czy było możliwe, że "like" z konta papieża na Instagramie był prawdziwy, biorąc pod uwagę, że Watykan wycofał "like'a" następnego dnia?

Ćwiczenie: Zapoznaj się z powyższymi informacjami, linkami, komentarzami i odpowiedz na pytania:

- A.**
- a. czy to pomyłka ?
 - b. czy to jest prawdziwe ?
 - c. czy to jest zrobione celowo ?
- B.**
- a. intencją było oczernienie Ojca Świętego ?
 - b. intencją był żart ?
 - c. intencja była komercyjna ?
- C.**
- a. co możemy zrobić ?
 - b. czy mamy działać natychmiast ?
 - c. czy nie zrobimy nic i po prostu pójdziemy dalej ?

Wnioski do wyciągnięcia.

" nataagataa "

"Mogę nauczyć cię jednej lub dwóch rzeczy 😊nie mogę się doczekać, aż zobaczycie moją październikową sesję na mojej stronie (www.natagata.com) miesięczne korzyści dla subskrybentów:

- **comiesięczne rozdania**
- **follow back na instagramie**
- **codzienny ogień treści**
- **codzienne czatowanie ze mną**

O co więcej można prosić?"

Liczba godzin (minut) 60 minut

Rezultaty kształcenia

Rezultaty kształcenia 1. Identyfikacja źródła informacji jako prawdziwego lub świadomie fałszywego

Rezultaty kształcenia 2. Krytyczne zastanowienie się nad źródłem rozpowszechniania informacji w mediach społecznościowych





2. Wykład

["Barcagate"](#)



Aby osiągnąć cel, specjalny freelancer lub specjalna firma została wykorzystana do szerzenia dezinformacji.

Grupa uczących się powinna spotkać się przy okrągłym stole, aby omówić kolejny przykład. Dyskusja może zawierać zadania w różnych elementach i wymaga od uczestników wspólnej pracy.

Przykład 2

Biznes "Barcagate" eksplodował w 2019 roku po dochodzeniu przeprowadzonym przez hiszpańską stację radiową Cadena Ser w związku z domniemaną kampanią oszczerstw przeciwko niektórym postaciom Barcy (takim jak gwiazda Lionel Messi lub obrońca Gerard Pique) w sieciach społecznościowych, kampania orkiestrowana przez firmę, która pracowała dla klubu.

Kampania ta miała na celu poprawienie wizerunku ówczesnego prezesa Barcy, Josepa Marii Bartomeu, oraz zszarganie reputacji niektórych byłych lub obecnych zawodników lub niektórych członków zarządu klubu.

Bartomeu został oskarżony o wynajęcie I3 Ventures w celu poprawienia swojego wizerunku w ostatnim roku jego kadencji jako prezesa i przedstawienia pozytywnej wersji pracy zarządu w mediach społecznościowych. Oprócz tej roli, firma rozpoczęła kampanię oczerniania ważnych postaci w rodzinie Blaugrany. I3 Ventures rozpoczęła krytykę na różnych kontach w mediach społecznościowych przeciwko urzędnikom Barcelony, byłym zawodnikom, trenerom i prezesom, a także kandydatom w wyborach prezydenckich w 2021 roku.

Liczba godzin (minut) 60 minut

Rezultaty kształcenia

Rezultaty kształcenia 1. Identyfikacja wektorów wspierających źródło informacji - prawdziwych lub świadomie fałszywych

Rezultaty kształcenia 2. Potraktowanie krytycznie mediów społecznościowych jako źródła rozprzestrzeniania się nieładu informacyjnego

Sugerowane zadanie

Jak pracować z uczestnikami - w jednej grupie
Wykład i interaktywna dyskusja przy okrągłym stole

Słowniczek pojęć

radio/telewizja **FTA** - radio/telewizja naziemna (free to air)

BOT - powrót do tematu (**B**ack **O**n **T**opic)

TROLL - to istota występująca w skandynawskim folklorze, w tym w mitologii norweskiej

IRA- Internetowa Agencja Badawcza (**I**nternet **R**esearch **A**gency)





Rozdział 2.3. Ochrona przed informacjami wprowadzającymi w błąd

2.3.1. Ochrona i zwalczanie

Uczestnicy zrozumieją metody ochrony przed dezinformacją online i offline.

Przed kim bronią się ludzie/organizacje?

Rządy lub politycy (wojsko, tajne służby bezpieczeństwa)

2.3.2. Narzędzia, jak z nich korzystać i szkolenia

Prezentacja niektórych narzędzi internetowych służących do wykrywania i zapobiegania rozprzestrzenianiu się dezinformacji.

2.3.3. Jak zgłosić zaburzenie dezinformacji. Jak zgłasza się nadużycia?

Uczestnicy zostaną przygotowani do zapoznania się z metodami i sposobami, jakie oferują media społecznościowe do zgłaszania zaburzeń informacyjnych.

Zarys

Ważne jest zrozumienie mechanizmu, celów, do których wykorzystywane są zaburzenia informacji. To pozwala nam wszystkim zastanowić się, jak możemy to sprawdzić i chronić siebie.

Aby zapobiec rozprzestrzenianiu się, najważniejsze jest to, jak zgłaszać takie zaburzenia informacji.

Cele rozdziału

Uczestnicy zostaną przygotowani do tego, jak:

- wykorzystywać różne narzędzia internetowe lub sposoby oceny zaburzeń informacji
- wykorzystywać możliwości, jakie oferują media społecznościowe w zakresie ochrony i raportowania
- być bardziej skłonny do współpracy online i offline z odpowiednimi władzami
- mieć ogólny pogląd na temat internetowych mediów społecznościowych i być w stanie samodzielnie wyszukiwać nowe narzędzia

Efekty kształcenia

Co uczestnicy będą mogli osiągnąć po zakończeniu rozdziału:

Rezultat 1 - jak korzystać z istniejących narzędzi mediów społecznościowych w celu blokowania lub zgłaszania dezinformacji

Rezultat 2 - jak korzystać z istniejących narzędzi do identyfikacji informacji oryginalnych i sfabrykowanych

Rezultat 3 - zgłaszanie nieporządku informacyjnego do kablowych radiowych/telewizyjnych kanałów informacyjnych





2.3.1. Ochrona i zwalczanie

Przed kim bronią się ludzie/organizacje?

Rządy lub politycy (wojsko, tajne służby bezpieczeństwa, służby państwowe).

Organizacje (korporacje, konglomeraty)

Falszywe organizacje pozarządowe i charytatywne lub osoby fizyczne

Wpływ na jednostki. Podstawy!

Walka z dezinformacją to narażanie się na ataki w sieci.

Problem

Informacja³³– kto ją kontroluje i kto może nią manipulować!

Dezinformacja może podważać demokracje, wpływać na zdrowie ludzi i ich decyzje ekonomiczne.

Aktorzy polityczni używają dezinformacji dla swoich korzyści od tysiącleci.

"Efekt dezinformacji": sposób, w jaki fałszywe lub wprowadzające w błąd informacje, otrzymane przez badanych po otrzymaniu przez nich prawidłowych informacji, mogą zniekształcić ich zrozumienie.

Dezinformacja podsycza nieufność, a nawet przemoc na wszystkich szczeblach rządów.

Niebezpieczna³⁴ dezinformacja, teorie spiskowe, dezinformacja i brak zaufania do systemu wyborczego zasiały w ostatnich miesiącach kontrowersje, a nawet przemoc, na wszystkich szczeblach władzy.

Wyniki:

destabilizacja demokracji

nieufność i zakłócenia

pieniądze i władza

Jak chronić/obronić się przed dezinformacją?

Nie pozostawaj bierny. Pytaj^{OBJ!}!

Zawsze zadawaj sobie pytanie i sprawdzaj informacje.

Po pierwsze - edukacja!

W dłuższej perspektywie najważniejsze jest przygotowanie nas samych do zrozumienia niebezpieczeństw związanych z dezinformacją.

Niniejszy podręcznik jest jego częścią.

³³ (<https://internews.org/impact/disinformation>)

³⁴ (<https://www.npr.org/2021/03/01/971436680/from-the-u-s-capitol-to-local-governments-disinformation-disrupts?t=1615195277604>)

Helen Lee Bouygues jest prezesem Fundacji Reboot.





Zaangażowani aktorzy:

Media, firmy technologiczne, rządy są odpowiedzialne za informowanie społeczeństwa o informacjach i niedoinformowaniu.

Rządy powinny podejmować wysiłki w celu zwalczania dezinformacji.

Ostrożnie, politycznie, aby nie stało się to pretekstem do łamania lub pozornego łamania zasad wolności słowa.

Aby nie stać się częścią problemu!

Media powinny pozostać przejrzyste i dokładne w informacjach, które zwalczają niedoinformowanie.

Ostrożnie, unikając paniki z tego powodu!

Platformy mediów społecznościowych powinny mieć jasną i przejrzystą politykę dotyczącą tego, jakie informacje mogą się pojawiać, a jakie powinny być usuwane.

Walka z dezinformacją na wszystkich poziomach: szkoły, nawyki internetowe, instytucje publiczne.

Za każdym razem, gdy próbujesz powiedzieć, że *“To nie jest prawda”*³⁵, masz wielu hejterów.

Walka z dezinformacją i jej rozpowszechnianiem jako niedoinformowania jest **procesem iteracyjnym, a nie szybkim rozwiązaniem**.

Istnieją działania, które możemy podjąć, aby walczyć z niedoinformowaniem, nawet jako jednostki:

- doskonalenie własnych umiejętności korzystania z mediów poprzez uważne analizowanie źródeł informacji
- sprawdzanie faktów w historiach, które spotykamy w mediach społecznościowych, zanim w nie uwierzemy
- zobowiązanie do czytania całych artykułów, a nie tylko nagłówków, zanim się nimi podzielimy
- wskazywanie innym źródeł sprawdzania faktów, gdy widzimy, że rozprzestrzeniają się błędne informacje

Przykład 2³⁶

W tym roku Twitter rozprawił się z milionami kont, które nie reprezentowały prawdziwych użytkowników, za szerzenie dezinformacji.

Kilka platform technologicznych, w tym Apple, Twitter, YouTube i Facebook, zakazało rozpowszechniania teorii spiskowych.



³⁵ (Valerie Strauss <https://www.washingtonpost.com/education/2018/12/10/word-year-misinformation-heres-why/>)

³⁶ (Valerie Strauss / <https://www.washingtonpost.com/education/2018/12/10/word-year-misinformation-heres-why/>)



Kolejny warty odnotowania zakaz miał miejsce we wrześniu, kiedy Reddit zamknął główny podreddit poświęcony dyskusji na temat teorii spiskowej QAnon; miał on wtedy ponad 70 000 subskrybentów.

Wspieranie mediów i kultury cyfrowej³⁷

W styczniu 2018 roku Komisja Europejska powołała Grupę Ekspertów Wysokiego Szczebla ("HLEG"), która ma doradzać w zakresie inicjatyw politycznych mających na celu przeciwdziałanie fake newsom i dezinformacji rozpowszechnianej w internecie.

Należy zdecydowanie unikać wszelkich form cenzury, zarówno publicznej, jak i prywatnej.

Grupa Ekspertów Wysokiego Szczebla odradza Komisji stosowanie uproszczonych rozwiązań:

zwiększenie przejrzystości wiadomości online

- z uwzględnieniem odpowiedniej i zgodnej z zasadami ochrony prywatności wymiany danych o systemach, które umożliwiają ich obieg w sieci
- promowanie umiejętności korzystania z mediów i informacji w celu przeciwdziałania dezinformacji i pomagania użytkownikom w poruszaniu się w środowisku mediów cyfrowych
- opracowanie narzędzi wzmacniających pozycję użytkowników i dziennikarzy w celu zwalczania dezinformacji i wspierania pozytywnego zaangażowania w szybko rozwijające się technologie informacyjne
- ochrona różnorodności i trwałości europejskiego ekosystemu mediów informacyjnych promowanie ciągłych badań nad skutkami dezinformacji w Europie, aby ocenić środki podejmowane przez różne podmioty i stale dostosowywać niezbędne reakcje.

Być może dałeś się nabrać na czyjąś próbę zdezinformowania cię o bieżących wydarzeniach. **Ale to nie jest twoja wina!**

Nawet najbardziej świadomym konsumentom wiadomości trudno jest poruszać się w dzisiejszej lawinie informacji politycznych.

Przy tak dużej ilości dostępnych wiadomości, wiele osób konsumuje media w sposób automatyczny, nieświadomy.

Zdobądź darmowe, niezależne i oparte na faktach wiadomości.

1. Szukaj swoich własnych wiadomości politycznych!

Jak większość ludzi, prawdopodobnie otrzymujesz sporą część swoich wiadomości z aplikacji, witryn i mediów społecznościowych, takich jak Twitter, Facebook, Reddit, Apple News i Google.

³⁷(<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>)





Powinieneś to zmienić!³⁸

Są to firmy technologiczne - nie serwisy informacyjne.

Ich celem jest maksymalizacja czasu spędzonego na ich stronach i aplikacjach, generując przychody z reklam.

W tym celu ich algorytmy wykorzystują historię przeglądania, aby pokazać ci wiadomości, z którymi się zgadzasz i które lubisz, utrzymując cię zaangażowanym tak długo, jak to możliwe.

Oznacza to, że zamiast prezentować ci najważniejsze wiadomości dnia, media społecznościowe podają ci to, co ich zdaniem przykuje twoją uwagę.

Najczęściej jest to filtrowane algorytmicznie i może dostarczać politycznie tendencyjnych informacji.

Zamiast tego, regularnie odwiedzaj zaufane aplikacje informacyjne i bezpośrednie serwisy informacyjne.

Te organizacje rzeczywiście tworzą wiadomości, zazwyczaj w duchu służenia interesowi publicznemu.

Zobaczysz tam pełniejszy zakres informacji politycznych, a nie tylko treści, które zostały dla ciebie wyselekcjonowane.

2. Użyj podstawowej matematyki.

Niewiarygodne wiadomości i kampanie polityczne często wykorzystują statystyki do wysuwania fałszywych twierdzeń - słusznie zakładając, że większość czytelników nie poświęci czasu na sprawdzenie faktów

3. Uważaj na uprzedzenia niepolityczne.

Media informacyjne są często oskarżane o zaspokajanie politycznych uprzedzeń ludzi, faworyzowanie liberalnych lub konserwatywnych punktów widzenia.

Ale kampanie dezinformacyjne wykorzystują również mniej oczywiste uprzedzenia poznawcze.

Na przykład, ludzie są skłonni do bagatelizowania kosztów lub szukają informacji, które potwierdzają to, w co już wierzą.

Jedną z ważnych tendencji odbiorców wiadomości jest preferowanie prostych informacji, które często nie oddają złożoności ważnych problemów.

Badanie wykazało, że w celowo fałszowanych wiadomościach częściej używa się krótkiego, nietechnicznego i zwięzłego języka niż w rzetelnych historiach dziennikarskich.

Należy również uważać na ludzką skłonność do wierzenia w to, co ma się przed oczami.

Treści wideo są postrzegane jako bardziej wiarygodne - nawet jeśli fałszywe filmy mogą być bardzo zwodnicze. Zastanów się krytycznie, w jaki sposób określasz, że coś jest prawdziwe. Widzieć i słyszeć - nie musi oznaczać wierzyć. Traktuj treści wideo z takim samym sceptycyzmem, jak wiadomości tekstowe i memy, weryfikując wszelkie fakty z wiadomościami z zaufanego źródła.

Kodeks postępowania w zakresie dezinformacji.

³⁸ (<https://theconversation.com/4-ways-to-protect-yourself-from-disinformation-130767>)



Kodeks postępowania w zakresie dezinformacji jest pierwszym, w którym branża uzgodniła, na zasadzie dobrowolności, zestaw ogólnosiękatowych standardów samoregulacyjnych w celu zwalczania dezinformacji.

Kodeks został podpisany przez platformy, wiodące sieci społecznościowe, reklamodawców i branżę reklamową w październiku 2018 roku.

Wśród sygnatariuszy są Facebook, Twitter, Mozilla, Google oraz stowarzyszenia i członkowie branży reklamowej.

Microsoft przystąpił do kodeksu postępowania w maju 2019 roku. TikTok dołączył do kodeksu w czerwcu 2020 roku.

Sygnatariusze Kodeksu przedstawili szczegółowe plany działań w 5 obszarach:

ograniczenie dochodów z reklam niektórych kont i stron internetowych, które rozpowszechniają dezinformację

zwiększenie przejrzystości reklamy politycznej i reklamy związanej z konkretnymi zagadnieniami

rozwiązanie problemu fałszywych kont i botów internetowych

umożliwienie konsumentom zgłaszania dezinformacji i dostępu do różnych źródeł wiadomości, przy jednoczesnej poprawie przejrzystości i możliwości znalezienia **wiarygodnych** treści

umożliwienie społeczności badawczej monitorowania dezinformacji w internecie dzięki zgodnemu z zasadami ochrony prywatności dostępowi do danych platform.

Platformy internetowe i stowarzyszenia handlowe reprezentujące sektor reklamowy przedłożyły w styczniu 2019 r. sprawozdanie bazowe określające stan środków podjętych w celu wypełnienia ich zobowiązań wynikających z Kodeksu postępowania w zakresie dezinformacji.

Przydatne linki

[The Code of Practice against Disinformation](#)

[Fifth set of reports — fighting COVID-19 disinformation](#)

[European Democracy Action Plan](#)

[Press release: A Europe that protects: EU reports on progress in fighting disinformation ahead of European Council](#) (14 czerwiec 2019)

[Factsheet: Action Plan on Disinformation, Report on progress](#) (14 czerwiec 2019)

Komunikat prasowy: ["A Europe that Protects: The EU steps up action against disinformation"](#) (5 grudzień 2018)

[Action plan against disinformation](#)

[Factsheet](#) w sprawie walki z dezinformacją w sieci

[Synopsis report on public consultation](#) w sprawie fake newsów i dezinformacji w sieci

[Study on fake news and disinformation](#) ze Wspólnego Centrum Badawczego

Komisji Europejskiej.

(<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>)



2.3.2. Narzędzia, jak z nich korzystać i szkolenia





Według [rand](#)³⁹ można znaleźć szereg narzędzi i szkoleń z zakresu działań internetowych, które mogą wywołać fałszywe lub informacyjne zaburzenia, ale nie tylko!

Adblock Plus⁴⁰

Adblock Plus to rozszerzenie do przeglądarki i aplikacja, która blokuje reklamy i strony internetowe za pomocą list filtrowania. Użytkownicy mogą zrezygnować nawet z tych reklam, dostosowując ustawienia domyślne. Narzędzie, choć początkowo było blokerem reklam, coraz częściej postrzegane jest jako sposób, w jaki użytkownicy mogą chronić się nie tylko przed szkodliwymi reklamami, ale także przed innymi szkodliwymi witrynami, w tym tymi, które szerzą dezinformację.

Bad News

To narzędzie ma na celu pomóc użytkownikom w zrozumieniu technik związanych z rozpowszechnianiem dezinformacji. Ta gra wystawia graczy na taktykę fake newsów stosowaną przeciwko nim poprzez postawienie ich w pozycji barona fake newsów.

Bot Sentinel

Bot Sentinel to darmowa platforma stworzona do wykrywania i śledzenia trollbotów i niegodnych zaufania kont na Twitterze.

Bot Sentinel wykorzystuje uczenie maszynowe i sztuczną inteligencję do badania kont na Twitterze, klasyfikowania ich jako godnych zaufania lub niegodnych zaufania oraz do identyfikacji botów.

Botometer

Botometer to program internetowy, który wykorzystuje uczenie maszynowe do klasyfikowania kont na Twitterze jako botów lub ludzi, patrząc na cechy profilu, w tym znajomych, strukturę sieci społecznej, aktywność czasową, język i nastroje.

BotSlayer

BotSlayer to rozszerzenie do przeglądarki, które pomaga śledzić i wykrywać potencjalne manipulacje informacjami rozprzestrzeniającymi się na Twitterze. BotSlayer wykorzystuje algorytm wykrywania do identyfikacji hashtagów, linków, kont i mediów, które są rozpowszechniane w skoordynowany sposób przez prawdopodobne boty.

Captain Fact

CaptainFact to zbiór narzędzi przeznaczonych do wspólnej weryfikacji treści internetowych. Obejmuje rozszerzenie do przeglądarki, które zapewnia nakładkę wideo na filmy internetowe ze źródłami i informacjami kontekstowymi, a także ikony pokazujące wiarygodność w oparciu o głosy użytkowników.

Certified Content Coalition

³⁹ www.rand.org,

⁴⁰ (<https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation/search.html>)





Certified Content Coalition jest inicjatywą mającą na celu promowanie standardów wśród wydawców mediów online i certyfikowanie wydawców, którzy spełniają te standardy. Wydawcy, którzy zostaną certyfikowani, otrzymają i będą prezentować cyfrowy certyfikat.

Climate Feedback

Climate Feedback to internetowe narzędzie do anotacji treści, które pozwala naukowcom na dodawanie adnotacji do artykułów w celu zapewnienia dodatkowego kontekstu i zwrócenia uwagi na nieścisłości. W wyniku tego procesu powstaje ocena wiarygodności.

Filmy o umiejętności korzystania z mediów CrashCourse

Filmy CrashCourse to seria filmów edukacyjnych na kanale YouTube. Zestaw sześciu filmów koncentruje się na tematach związanych z umiejętnością korzystania z mediów.

CrossCheck

CrossCheck jest inicjatywą współpracy w ramach FirstDraft News, która skupia się na weryfikacji.

Indeks Dezinformacji

Globalny Indeks Dezinformacji to narzędzie internetowe, które ocenia serwisy informacyjne na podstawie "prawdopodobieństwa wystąpienia dezinformacji w danym serwisie medialnym".

Domain Whitelist

Domain Whitelist to rozszerzenie do przeglądarki, które blokuje reklamy i pozwala użytkownikom na identyfikację witryn, które mają być na białej liście, i zapobiega wszelkim żądaniom do witryn, które nie znajdują się na tej liście.

Emergent.Info

Emergent.Info to narzędzie internetowe, które śledzi, weryfikuje lub obala plotki i spiski w sieci. Plotki są sugerowane przez osoby na stronie, a następnie pracownicy sprawdzają i określają, czy twierdzenie jest zweryfikowane, czy fałszywe.

Exifdata

Exifdata to narzędzie internetowe, które dostarcza informacji o źródle, znaczniku czasu, informacji o utworzeniu i modyfikacji.

Facebook Political Ad Collector

To narzędzie pokazuje użytkownikom reklamy na ich kanałach na Facebooku i zgaduje, które z nich są polityczne. Pokazuje również użytkownikom reklamy polityczne skierowane do innych użytkowników.

Program weryfikacyjny First Draft

Internetowy "program weryfikacji" First Draft ma na celu nauczenie użytkowników (istnieją wersje zarówno dla dziennikarzy, jak i dla ogółu społeczeństwa), jak sprawdzać dokładność i wiarygodność różnych rodzajów mediów.





Narzędzie do weryfikacji obrazu Forensically

Forensically to internetowy zbiór narzędzi, które mogą być używane do "kryminalistyki obrazów cyfrowych". Niektóre funkcjonalności obejmują funkcje powiększające, wykrywanie klonów, analizę poziomu błędów, analizę szumów, przeszukiwanie poziomów i wiele innych.

HackerFactor

HackerFactor to internetowe narzędzie do weryfikacji, które dostarcza informacji o źródle, znaczniku czasu, utworzeniu i modyfikacji obrazów.

Get-Metadata Viewer

Get-Metadata Viewer jest narzędziem internetowym, które dostarcza użytkownikom metadanych na temat zdjęć, filmów i tekstów, w tym lokalizacji, czasu, daty modyfikacji, formatu, rozmiaru pliku itp.

Glorious Contextubot

Glorious Contextubot to narzędzie do weryfikacji i sprawdzania faktów, które identyfikuje źródła treści audio i wideo.

Hoaxy (Observatory on Social Media)

Hoaxy to narzędzie internetowe, które wizualizuje rozprzestrzenianie się artykułów w sieci. Hoaxy wyszukuje twierdzenia i weryfikację faktów sięgając wstecz do 2016 roku. Śledzi udostępnianie linków do historii z mało wiarygodnych źródeł i niezależnych organizacji zajmujących się fact-checkingiem.

Interland

Google Interland (gra Be Internet Awesome) to gra internetowa, której celem jest nauczenie uczestników, jak rozpoznawać fałszywe i wprowadzające w błąd informacje.

Lead Stories FactChecker

LeadStories to internetowa platforma sprawdzania faktów, która identyfikuje fałszywe lub wprowadzające w błąd historie, plotki i spiski, wykorzystując swoją technologię Trendolizer do identyfikacji trendowych treści, które są następnie sprawdzane przez zespół dziennikarzy.

Securo

Securo to internetowe narzędzie weryfikacyjne, które dostarcza informacji o źródle, znaczniku czasu, utworzeniu i modyfikacji.

Misinformation Detector

BitPress's Misinformation Detector to oparte na sieci "zdecentralizowany protokół zaufania" narzędzie blokowe, które ma na celu śledzenie wiarygodności wiadomości w przejrzysty sposób.



OpenSources

OpenSources to internetowa baza danych źródeł informacji, które zostały przeanalizowane pod kątem ich reputacji w zakresie tworzenia wiarygodnych wiadomości. Baza danych klasyfikuje strony internetowe jako: fake news, satyra, skrajna tendencyjność, teoria spiskowa, plotka, wiadomości państwowe, śmieciowa nauka, nienawistna wiadomość, clickbait, podchodź z ostrożnością, polityczne i wiarygodne.

Trusted Times

Trusted Times to rozszerzenie do przeglądarki, które klasyfikuje fałszywe wiadomości i nierzetelne treści. Wykorzystuje uczenie maszynowe, aby zapewnić dodatkowe informacje o artykułach, w tym stronniczość i szczegóły dotyczące tego, kto jest objęty pozytywną i negatywną informacją. Może klasyfikować artykuły jako fałszywe, niewiarygodne, zweryfikowane lub z głównego nurtu mediów; dostarczać podsumowania zweryfikowanych treści; identyfikować ważne tematy; identyfikować potencjalną stronniczość; identyfikować historyczną stronniczość reporterów; oraz identyfikować historyczną stronniczość konkretnej strony internetowej. Wykorzystuje ikony do prezentacji wiarygodności stron internetowych.

Truth Goggles

Truth Goggles 2.0 jest narzędziem internetowym mającym na celu prezentowanie treści opartych na faktach stroniczej publiczności poprzez proszenie użytkowników o przeczytanie twierdzeń, następnie zaangażowanie się w analizę tych twierdzeń przez PolitiFact, a następnie ponowne przeczytanie twierdzeń.

Twitter Trails

Twitter Trails to narzędzie internetowe, które wykorzystuje algorytm do analizy rozprzestrzeniania się historii i reakcji użytkowników na nią.

Wtyczka do weryfikacji wideo (InVid)

InVid jest pakietem narzędzi zaprojektowanym w celu wspomaganie sprawdzania faktów poprzez weryfikację wideo. Narzędzie zapewnia użytkownikom kontekstowe informacje o filmach, wyszukiwanie odwrotne obrazów, metadane filmów, informacje o prawach autorskich do filmów oraz inne funkcje pomocne w weryfikacji treści.

Who Targets Me

Narzędzie to pozwala użytkownikom na stworzenie anonimowego profilu, a następnie gromadzenie informacji o reklamach politycznych i innych, które widzą, wraz z informacjami o tym, dlaczego były one kierowane właśnie do nich.

YouTube Data Viewer - Citizen Evidence Lab

YouTube Data Viewer to internetowe narzędzie do weryfikacji wideo oferowane przez The Citizen Evidence Lab, stworzone przez Amnesty International. Użytkownicy wprowadzają adres URL YouTube, a narzędzie wyświetla informacje o filmie, które są pomocne w jego weryfikacji.





Obejmują one czas załadowania i miniatury, które mogą być użyte do odwrotnego wyszukiwania obrazu.

2.3.3. Jak zgłosić zaburzenie dezinformacji. Jak zgłasza się nadużycia?

Przykład podany w ostatnich dniach, jako że stoimy przed wyzwaniem nadmiaru informacji związanych z COVID 19. Niektóre z tych informacji mogą być fałszywe i potencjalnie szkodliwe. Każdy może jednak pomóc powstrzymać ich rozprzestrzenianie się. Jeśli zauważysz w sieci treści, które twoim zdaniem są fałszywe lub wprowadzające w błąd, możesz zgłosić je na platformie mediów społecznościowych.

Większość popularnych mediów społecznościowych online posiada funkcje, które można wykorzystać do blokowania lub zgłaszania nieporządku informacyjnego.

Wystarczy wymienić kilka najpopularniejszych:

Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, [LinkedIn](#)

Jak zgłosić to do radia/telewizji kablowej?

Większość kanałów informacyjnych telewizji/radia udostępnia numer telefonu, pod który można zadzwonić, wysłać sms.

Dostępne są również adresy na Twiterze, Facebooku, WhatsApp.

Jest to najprostszy sposób na upublicznienie, szybko i skutecznie, informacji, które uważasz za nieprawdziwe.

Format rozdziału

Wykład teoretyczny i warsztaty praktyczne:

Niezbędny sprzęt logistyczny - dostęp do internetu, projektor, tablety, radio/telewizja kablowa lub naziemna (FTA).

Interaktywne warsztaty poprzez przykłady i studia przypadków.



Praktyczne przykłady i studia przypadków

Przykłady do podrozdziału 2.3.1.

Przykład 1

W okresie przygotowań^[66] do wyborów powszechnych w Ugandzie, przypadających na 14 stycznia, platformy mediów społecznościowych zmagają się z propagandą i dezinformacją.

W tym czasie Facebook ogłosił, że usunął sieć kont powiązanych z rządem, którym zarzuca "skoordynowane nieautentyczne zachowania" mające na celu zwiększenie poparcia dla Yoweriego Museveniego, prezydenta kraju, kosztem jego przeciwników.

Gigant mediów społecznościowych twierdzi, że Rządowe Centrum Interakcji z Obywatelami, część Ministerstwa Informacji, używało "fałszywych i zduplikowanych kont" do manipulowania opinią publiczną. "Biorąc pod uwagę zbliżające się wybory w Ugandzie, ruszyliśmy szybko, aby zbadać i zdjąć tę siatkę" - powiedział Facebook w oświadczeniu.

Kampanie dezinformacyjne, takie jak ta, mają tendencję wzrostową, według nowego raportu Oksfordzkiego Instytutu Internetu, wydziału na Uniwersytecie w Oksfordzie, który bada relacje między internetem a społeczeństwem.

Badacze, którzy od 2017 roku monitorują wysiłki rządów i partii politycznych w celu manipulowania opinią publiczną w sieci, twierdzą, że zorganizowane kampanie dezinformacyjne były prowadzone w 81 krajach w 2020 roku, w porównaniu z 28 trzy lata temu.

Taka propaganda, która w ostatnich latach stała się niezbędna w wysiłkach kampanijnych wielu rządów i partii politycznych, jest wykorzystywana do dyskredytowania przeciwników, wpływania na opinię publiczną, zagłuszania głosów sprzeciwu i wtrącania się w sprawy zagraniczne.

Przykład 2

Donald Trump⁴¹ od miesięcy fałszywie twierdzi, że listopadowe wybory prezydenckie zostały sfałszowane i dlatego nie został ponownie wybrany.

Słowa prezydenta odzwierciedlały i podsycaly teorie spiskowe rozpowszechniane przez zwolenników ruchu QAnon.



Przykład 3

W kwietniu Mark Zuckerberg zeznawał przed Kongresem na temat rozprzestrzeniania się dezinformacji na prowadzonych przez niego platformach, mówiąc:

"Nie wystarczy po prostu dać ludziom głos, musimy się upewnić, że nie używają go do krzywdzenia innych ludzi lub do szerzenia dezinformacji.

Mamy obowiązek nie tylko budować narzędzia, ale także upewnić się, że są one wykorzystywane do dobrych celów".

Przykład 4

Na przykład, szeroko rozpowszechniony mem fałszywie twierdził, że 10 150 Amerykanów zostało "zabitych przez nielegalnych imigrantów" w 2018 roku.

⁴¹ (<https://qz.com/1954265/the-attack-on-the-us-capitol-shows-the-real-danger-of-qanon/>)



Na pozór trudno jest wiedzieć, jak to zweryfikować lub obalić, ale jednym ze sposobów na rozpoczęcie jest zastanowienie się nad ustaleniem, ile było całkowitych morderstw w USA w 2018 roku.

Statystyki morderstw można znaleźć m.in. w statystykach FBI dotyczących przestępstw z użyciem przemocy. Szacują one, że w 2018 roku w USA było 16 214 morderstw. Jeśli liczba podana w memie byłaby dokładna, oznaczałoby to, że prawie dwie trzecie morderstw w USA zostało popełnionych przez "nielegalnych imigrantów", o których mówi mem.

Przykład 5

Następnie dowiedz się, ile osób mieszkało w USA nielegalnie.

Ta grupa, jak wynika z większości doniesień i szacunków, liczy około 11 milionów mężczyzn, kobiet i dzieci - co stanowi zaledwie 3% z 330 milionów mieszkańców kraju.

Tylko 3% ludzi popełniło 60% morderstw w USA? Przy odrobinie badań i szybkiej matematyce, możesz zobaczyć, że te liczby po prostu się nie sumują.

Przykłady do podrozdziału 2.3.2.

AI (sztuczna inteligencja) tworzy [fałszywego Obamę!](#)




Wyobraźcie sobie, co się stanie, jeśli taki sfabrykowany filmik Joe BIDENA ogłosi rozpoczęcie wojny atomowej!

Przykłady do podrozdziału 2.3.3.

Facebook

Jak oznaczyć post na Facebooku jako dezinformację/fałszywą wiadomość?

Aby oznaczyć post jako fake news:

Kliknij  przy poście, który chcesz oznaczyć jako fałszywy.

Kliknij przycisk Otrzymaj pomoc lub Zgłoś post.

Kliknij opcję Fałszywe wiadomości, a następnie Kontynuuj.

Kliknij Gotowe.

YouTube

Zgłoś nieodpowiednią treść.

Zgłaszanie treści jest anonimowe.

Inni użytkownicy nie będą wiedzieć, kto zgłosił daną treść.

Zgłoszone treści nie są automatycznie usuwane, ale są sprawdzane zgodnie z zasadami YouTube.

Zgłoś nieodpowiednie treści

Twitter

Zgłoś tweeta, listę lub wiadomość bezpośrednią.





Przejdź do tweeta, którego chcesz zgłosić.

Stuknij ikonę znajdującą się w górnej części tweeta.

Wybierz opcję Zgłoś Tweeta.

Jeśli wybierzesz opcję To jest obraźliwe lub szkodliwe, poprosimy cię o podanie dodatkowych informacji na temat zgłaszanego problemu.

Możesz również zostać poproszony o wybranie dodatkowych tweetów z konta, które zgłaszasz.

Tekst zgłoszonych przez siebie tweetów umieścimy w naszych dalszych wiadomościach e-mail i powiadomieniach dla siebie.

Aby zrezygnować z otrzymywania tych informacji, usuń zaznaczenie pola obok opcji Aktualizacje dotyczące tego raportu mogą pokazywać te Tweety.

Po wysłaniu zgłoszenia przedstawimy zalecenia dotyczące dodatkowych działań, które możesz podjąć, aby poprawić swoje doświadczenia z Twitterem.

Instagram

Ograniczanie rozprzestrzeniania się fałszywych informacji na Instagramie.

Aby zgłosić post jako fałszywą informację na Instagramie:

Dotknij (iOS) lub (Android) nad postem.

Dotknij opcji Zgłoś.

Dotknij opcji Fałszywe informacje.

Dotknij Wyślij.

WhatsApp

Jak zgłosić kontakt lub grupę?

Gdy po raz pierwszy otrzymasz wiadomość od nieznanego numeru, będziesz miał możliwość zgłoszenia numeru bezpośrednio na czacie.

Możesz również zgłosić kontakt lub grupę na podstawie informacji o ich profilu, wykonując następujące czynności:

Otwórz czat.

Stuknij nazwę kontaktu lub grupy, aby otworzyć informacje o ich profilu.

Przewiń do dołu i stuknij opcję Zgłoś kontakt lub Zgłoś grupę.

TikTok

Zgłaszanie nieodpowiednich treści

Aby zgłosić wiadomość bezpośrednio:

1. Przejdź do wiadomości bezpośredniej.
2. Stuknij ... , aby otworzyć ustawienia.
3. Wybierz Zgłoś i postępuj zgodnie z podanymi instrukcjami.

Zgłaszanie komentarza

Aby zgłosić komentarz:

1. Długo naciśnij komentarz, który chcesz zgłosić.
2. Wybierz opcję Zgłoś i postępuj zgodnie z podanymi instrukcjami.





Plan do efektów kształcenia

Plan rozdziału - TEORETYCZNY

Wykład.

Narzędzia, jak z nich korzystać i szkolenia.

Prezentacja i dyskusje w klasie na wybrany temat

- Krótkie zaprezentowanie niektórych z narzędzi/aplikacji internetowych wymienionych w podrozdziale 2.3.2.
- Ważne jest, aby podkreślić znaczenie sprawdzania informacji przed przekazaniem ich innym.
- Uczestnicy powinni zostać podzieleni na dwie lub trzy grupy - w zależności od liczby uczestników w danym momencie. Ich zadaniem jest wybranie najlepszego narzędzia dla informacji, którą uważają za fałszywą.

Liczba godzin (minut) 30 minut

Rezultat kształcenia

Rezultat kształcenia 2 - jak korzystać z istniejących narzędzi do identyfikacji informacji oryginalnych i sfabrykowanych

Wykład.

Media społecznościowe online mają narzędzia do blokowania/zgłaszania zaburzeń informacji.

Prezentacja i dyskusje w klasie na wybrany temat

- wykład i interaktywna dyskusja na temat prezentacji przedstawionej w podrozdziale 2.3.3. - wymienienie najpopularniejszych mediów społecznościowych, opisanie jak można je wykorzystać do ochrony i dlaczego jest to ważne
- dyskusja przy okrągłym stole na temat tego, z jakich mediów społecznościowych uczestnicy korzystają najczęściej i w jaki sposób - z komputera, z aplikacji w telefonie, z domu, z miejsca pracy, w drodze, podczas dojazdów do pracy

Liczba godzin (minut) 30 minut

Rezultat kształcenia

Rezultat kształcenia 1. - jak korzystać z istniejących narzędzi mediów społecznościowych w celu blokowania lub zgłaszania dezinformacji



Zajęcia praktyczne i ćwiczenia

Plan rozdziału – PRAKTYCZNY

1. Wykład. Narzędzia do identyfikacji sfabrykowanego obrazu/filmu

falszywy Obama



Na podanym przykładzie uczestnicy powinni spróbować wykorzystać narzędzie efektywnie i internetowo.

(Forensically Image Verification Tool)

(YouTube Data Viewer - Citizen Evidence Lab)

Na początku warsztatu uczestnicy zostaną zebrani w jedną grupę.

Będzie to prezentacja przykładu filmu online.

(falszywy Obama <https://www.youtube.com/watch?v=AmUC4m6w1wo>)

Następnie uczestnicy zostaną podzieleni na dwie grupy, z których każda będzie miała ten sam cel: wykorzystanie aplikacji do identyfikacji filmu jako oryginalnego lub fałszywego.

Warsztat/ćwiczenie lub test może mieć następującą formę:

- uczestnicy zostaną podzieleni na dwie grupy robocze
- każda grupa robocza otrzymuje przykład
- każda grupa robocza musi wspólnie ocenić materiał na początku i na końcu
- uczestnicy powinni udowodnić, że przykład jest fałszywy

Liczba godzin (minut) 60 minut

Rezultat kształcenia

Rezultat kształcenia 2. - jak korzystać z istniejących narzędzi do identyfikacji informacji oryginalnych i sfabrykowanych

2. Wykład. Zgłaszanie zaburzeń informacyjnych do radia/telewizji

Na antenie radia/telewizji kablowej została przedstawiona informacja.

Wydaje się, że jest to informacja niepełna, prowadząca do manipulacji.

Ćwiczenie polega na tym, aby uczestnicy podjęli działania na trzy sposoby: przez sms, przez WhatsApp i przez Twittera.

Na początku uczestnicy zostaną zebrani w jedną grupę.

Zostanie przedstawiona prezentacja przypadku.

Po tym, podzielą się na trzy grupy.





Pierwsza grupa powinna znaleźć kontakt z lokalną/krajową telewizją kablową/radiem, aby zgłosić zakłócenie informacji.

Druga grupa zrobi to samo, ale używając WhatsApp, a trzecia znajdzie i użyje tego samego dla konta na Twitterze.

Na koniec zostanie sformułowany wniosek dotyczący najlepszego, łatwiejszego i skuteczniejszego sposobu zgłaszania zaburzeń informacyjnych.

Liczba godzin (minut) 60 minut

Rezultat kształcenia

Rezultat kształcenia 3. - zgłaszanie zaburzeń informacyjnych do kanałów informacyjnych radia/telewizji kablowej.

3. Wykład. Zgłaszanie zaburzeń informacji w mediach społecznościowych

Ćwiczenie polega na tym, że uczestnicy mają za zadanie pracować w trzech grupach nad trzema prezentowanymi mediami społecznościowymi: Facebook, Twitter i WhatsApp.

Na początku uczestnicy zostaną zebrani w jednej grupie, której zostaną przedstawione trzy media społecznościowe, nad którymi będą pracować.

Po tym, podzielą się na trzy grupy.

Każda z nich ma za zadanie zgłosić dezinformację w wybranych mediach społecznościowych.

Na koniec trzy grupy zostaną zebrane i każda z nich zaprezentuje sposób, w jaki dokonała zgłoszenia zaburzenia informacji.

Liczba godzin (minut) 60 minut

Rezultat kształcenia

Rezultat kształcenia 3. - zgłaszanie zaburzeń informacji do mediów społecznościowych.

Słowniczek pojęć

Kodeks postępowania w zakresie dezinformacji - zbiór ogólnościatowych norm samoregulacyjnych służących zwalczaniu dezinformacji

HLEG - grupa ekspertów wysokiego szczebla (**high-level group of experts**)

radio/telewizja FTA – radio/telewizja naziemna (**Free To Air**)

Imedia

Online MEDIA
Literacy skills



3. Cyberprzemoc



Rozdział 3.1. Co to jest cyberprzemoc?

3.1.1. Definicja cyberprzemocy

W tej części rozdziału krótko zdefiniowano problem cyberprzemocy. Zawiera również przykłady jej przejawów.

3.1.2. Rodzaje cyberprzemocy

W tej części znajduje się 9 nazw różnych rodzajów cyberprzemocy wraz z wyjaśnieniem ich definicji.

3.1.3. Przyczyny i skutki

Ostatni podrozdział zawiera informacje o przyczynach i konsekwencjach tego zjawiska, które mogą być bardzo poważne i długotrwałe.

Zarys

Cele rozdziału

Pomoc uczestnikom w zrozumieniu powagi cyberprzemocy.

Uświadomienie uczestnikom różnych form i rodzajów cyberprzemocy, tak aby mogli je zdefiniować w przyszłości, jeśli kiedykolwiek się z nimi zetkną.

Pomoc uczestnikom w zrozumieniu przyczyn tego problemu.

Uświadomienie uczestnikom, jak poważne konsekwencje może mieć cyberprzemoc, aby zachęcić ich do reagowania i pomagania ofier

Efekty kształcenia

Rezultat 1 - zrozumienie powagi i powszechności zjawiska cyberprzemocy

Rezultat 2 - uświadomienie sobie, że cyberprzemoc jest zła, krzywdząca i może być rodzajem przestępstwa

Rezultat 3 - umiejętność zdefiniowania pojęć cyberprzemocy i stalkera

Rezultat 4 - umiejętność podania różnych przykładów cyberprzemocy

Rezultat 5 - umiejętność nazwania różnych rodzajów cyberprzemocy, rozróżnienia ich i wyjaśnienia

Rezultat 6 - znajomość przyczyn i konsekwencji cyberprzemocy

Format rozdziału

Wykład teoretyczny i warsztaty praktyczne:



3.1.1. Definicja cyberprzemocy

Obecnie Internet, media społecznościowe oraz różnego rodzaju urządzenia technologiczne są nieodłączną częścią naszego życia. Dzięki nim mamy dostęp do wielu informacji, możemy rozwijać swoje zainteresowania, narzędzia te znacznie ułatwiają funkcjonowanie w życiu codziennym, a także łatwiej komunikujemy się z innymi ludźmi. Jednak oprócz wielu możliwości i korzyści, niosą one ze sobą również ogromne zagrożenia. Jednym z nich jest **cyberprzemoc**.

Jak możemy zdefiniować cyberprzemoc?

Cyberprzemoc – Jest to problem, który z roku na rok staje się coraz bardziej powszechny i dotyka coraz więcej osób (zarówno dorosłych, jak i nastolatków oraz dzieci). Jest to forma przemocy emocjonalnej, która odbywa się przy użyciu internetu i różnych narzędzi technologicznych (np. sms, mms, media społecznościowe, e-mail, czat, komunikatory, fora, blogi, strony internetowe itp.). Inaczej zwana **agresją elektroniczną**. Najczęściej przejawia się w wysyłaniu obraźliwych, zastraszających wiadomości, publikowaniu kompromitujących materiałów, włamywaniu się do skrzynek pocztowych i kont w mediach społecznościowych.⁴²

*Osoby, które dopuszczają się cyberprzemocy, przejawiają agresję, nękają innych za pośrednictwem internetu lub urządzeń technologicznych nazywamy **stalkerami**.*

3.1.2. Rodzaje cyberprzemocy

Istnieją różne rodzaje cyberprzemocy. Wśród nich można wyróżnić następujące:

⁴² <https://nuedusec.com/blog/cyberbullying/>

RODZAJE

TROLLING	Jest to umieszczanie różnych prowokacyjnych i obraźliwych wiadomości na drażliwe tematy, które mogą obejmować: materiały rasistowskie i seksistowskie, które jest świadomie i celowo zamierzone, aby wywołać pożądaną reakcję.
FLAMING	Jest to wysyłanie prowokacyjnych wiadomości za pośrednictwem poczty elektronicznej, komunikatorów internetowych, czatów w celu wywołania kłótni, sprzeczki. Jest podobny do NĘKANIA, często poprzez użycie ostrych, niegrzecznych słów lub obrazów mających na celu zastraszenie konkretnej osoby.
NEKANIE	Są to uporczywe działania dręczyciela polegające na wielokrotnym wysyłaniu obraźliwych i złośliwych wiadomości online do konkretnej osoby, mające na celu jej zastraszenie lub rozgniewanie. Może się to przerodzić w cyberstalking.
CYBERSTALKING	Jest to jedna z form NĘKANIA. Obejmuje ciągłe groźby, niegrzeczne, oczerniające wiadomości. Może nawet prowadzić do fizycznego nękania w prawdziwym świecie offline. Ma na celu wywołanie u danej osoby strachu, niepokoju, a nawet obawy o bezpieczeństwo.
CATFISHING	Jest to forma cyberprzemocy. Polega na wykradaniu czyjegoś profilu online, profilu w mediach społecznościowych lub tworzeniu fałszywego profilu w celu nakłonienia innych osób do nawiązania relacji online. Może mieć również na celu szpiegowanie, zawstydzenie innych oraz możliwość manipulacji.
FRAPING	Jest to nielegalne działanie polegające na podszywaniu się pod kogoś lub logowaniu się na jego profil internetowy w celu publikowania nieodpowiednich treści. Jest to bardzo poważne wykroczenie prawne.
GRIEFING	Odnosi się do gier online. Polega na nękanii, złości i celowym prowokowaniu innych graczy w celu odebrania im przyjemności z gry.
OUTING	Polega na udostępnianiu w internecie czyichś prywatnych, osobistych informacji, zdjęć lub filmów, które mogą być dla tej osoby bardzo krępujące.
ROASTING	Jest to termin używany do opisu działań jednej osoby lub grupy osób, atakujących ofiarę online, aż do osiągnięcia celu - to znaczy: aż ofiara "pęknie". Często tego typu działania zaczynają się dość niewinnie, ale nie zawsze kończą się bez szkód.

Źródło: <https://www.vpnmentor.com/blog/teachers-guide-to-cybersecurity/>



3.1.3. Przyczyny i skutki

Cyberprzemoc wydaje się być bardzo wygodnym i bezpiecznym sposobem manifestowania przemocy emocjonalnej wobec innych. Dzieje się tak z kilku powodów:

- Powszechny dostęp do internetu i narzędzi technologicznych;
- Internet zapewnia anonimowość, co sprawia, że sprawca czuje się pewniej i ma więcej odwagi;
- Trudniej jest znaleźć sprawcę i udowodnić mu winę niż w przypadku przemocy fizycznej;
- Za pomocą internetu, czyli narzędzi technologicznych, możliwe jest dotarcie do ogromnej liczby osób w krótkim czasie;
- Brak ograniczeń czasowych - stalker może tworzyć nienawistne treści "na luzie", może je dobrze przemyśleć, bo nie ma potrzeby reagować na bieżąco;
- Brak możliwości ucieczki przez ofiarę ze względu na fakt, że profil jest dostępny w sieci przez cały czas;
- Internet daje ogromne możliwości nielegalnego włamania się na prywatne konta lub wykorzystania prywatnych materiałów, zdjęć itp.

Co, oprócz kwestii technicznych, skłania stalkera do znęcania się nad innymi? Jest wiele powodów, takich jak: niska samoocena, nienawiść do innych, chęć zaimponowania innym, strach przed byciem zaatakowanym przez innych, chęć znęcania się nad słabszą osobą, chęć zemsty, problemy osobiste, a czasem po prostu dla zabawy - bez myślenia o możliwych konsekwencjach.

Z pozoru niewinne zjawisko ma naprawdę **poważne konsekwencje dla ofiary**:

- Ze względu na możliwości internetu, trudno jest zatrzymać rozprzestrzenianie się krzywdzących treści i trwale je usunąć;
- Negatywne emocje takie jak: bezsilność, izolacja, strach, smutek, samotność, upokorzenie, wstyd;
- Niskie poczucie własnej wartości;
- Agresja;
- Problemy w relacjach;
- Poczucie winy;
- Brak poczucia bezpieczeństwa;
- Problemy z nauką, w pracy;
- Zaburzenia somatyczne, problemy ze snem, stres;
- Depresja;
- Myśli samobójcze i samobójstwo.



Praktyczne przykłady i studia przypadków

Przykład(y) do podrozdziału 3.1.1.

Formy cyberprzemocy - przykłady

- agresja słowna - publikowanie ośmieszających, wulgarnych komentarzy i postów na czatach, forach, w mediach społecznościowych, itp;
- publikowanie poniżających, upokarzających, ośmieszających filmów lub zdjęć, które są prywatne lub zmienione;
- włamywanie się na konta różnych portali społecznościowych i podszywanie się pod kogoś w celu zamieszczania w jego imieniu obraźliwych postów i zdjęć na profilach innych użytkowników;
- szantażowanie;
- złośliwe ujawnianie tajemnic;
- podszywanie się;
- wykluczanie ze społeczności internetowych;
- inne działania w sieci i wykorzystywanie narzędzi technologicznych mających na celu ośmieszenie, zirytowanie lub zastraszenie innej osoby.⁴³

1. Obrazek z 3 przykładami:



Krótkie filmy na temat ogólnej wiedzy o cyberprzemocy:

2. *Film "Co to jest cyberprzemoc?"*



3. Film "Cyberprzemoc"



4. *Film "Cyberprzemoc wśród dorosłych"*



5. *Film "Cyberprzemoc wśród dorosłych"*



⁴³ <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/cyberbullying-tactics>



Krótkie filmy - przykłady 2 historii osób, które padły ofiarą cyberprzemocy

6. Film "Cyberprzemoc: Historia YouTuberki ClearlyChloe"



7. Krótki film: Bezprzewodowy (Cyberprzemoc)



Przykładowy quiz dotyczący wiedzy na temat cyberprzemocy

8. Quiz „Cyberprzemoc”



Przykład(y) do podrozdziału 3.1.2.

1. [Obrazek z 7 najczęstszymi formami cyberprzemocy](#)



2. [Film "Cyberprzemoc: 5 rodzajów, na które należy uważać"](#)



3. [Film "Fakty o cyberprzemocy - 10 najważniejszych form cyberprzemocy"](#)



4. [Film "10 najważniejszych form cyberprzemocy"](#)



5. [Opis różnych przykładów cyberprzemocy \(42 przykłady\)](#)



- 6.

Przykład(y) do podrozdziału 3.1.3.

1. Grafika i opis skutków cyberprzemocy





2. Krótki film "Sześć skutków cyberprzemocy"



3. Film "Cyberprzemoc dorosłych zmusiła mnie do odwołania ślubu" - historia Sary



4. Film "Ofiary cyberprzemocy"



Plan do efektów kształcenia

Plan rozdziału - TEORETYCZNY (2 przykłady)

Zajęcia teoretyczne mają na celu przybliżenie uczestnikom problemu cyberprzemocy, uświadomienie im, jak poważne i powszechne jest to zjawisko oraz uwrażliwienie ich na nie, tak aby nie pozostali obojętni. Bardzo ważne jest uświadomienie uczestnikom poważnych konsekwencji cyberprzemocy - szczególnie dla jej ofiar, które mogą zakończyć się nawet popełnieniem przez nie samobójstwa. Znajomość różnych form i rodzajów cyberprzemocy uświadomi uczestnikom zagrożenia w sieci i pomoże je zidentyfikować.

1. Wykład "Cyberprzemoc - niebezpieczne zjawisko na ogromną skalę"

Forma zajęć:

- Wyświetlanie filmów lub prezentacji stworzonych przez edukatora
- Dyskusja prowadzona przez edukatora

Wymagania:

- Wiedza na temat cyberprzemocy - zaleca się, aby edukator był dobrze zaznajomiony z tematem (może skorzystać z teorii i materiałów zaproponowanych w rozdziale 3.1.1. i 3.1.3.)
- Zapewnienie niezbędnego sprzętu - projektor, głośniki, komputer

Przebieg zajęć:

- 6. Krótkie wprowadzenie** uczestników w tematykę zajęć - podkreślenie korzyści i możliwości korzystania z internetu oraz możliwości wystąpienia różnych zagrożeń (w tym wystąpienia cyberprzemocy) **(5 minut)**
- 7. Dyskusja (5 minut)**
 - zapytaj uczestników, czy potrafią zdefiniować cyberprzemoc?
- 8. Pokaz filmu lub przygotowanej prezentacji (film ok. 3 minut/ prezentacja ok. 10-15 minut)**

Edukator może wybrać jeden z sugerowanych filmów w części ćwiczeniowej rozdziału 3.1.1. (Krótkie filmy dotyczące ogólnej wiedzy o cyberprzemocy) lub wykorzystać te materiały do stworzenia krótkiej prezentacji na temat cyberprzemocy.

- 9. Dyskusja (10-15 minut)**





Pytania dla uczestników:

- Co to jest cyberprzemoc?
- Gdzie występuje to zjawisko?
- Czy potrafisz podać przykłady cyberprzemocy? (Lista przykładów znajduje się w części praktycznej rozdziału 3.1.1.).
- Czy kiedykolwiek byłeś/byłaś ofiarą lub świadkiem cyberprzemocy?
- Jakie są przyczyny cyberprzemocy?

10. Krótki film "Sześć skutków cyberprzemocy" (3 minuty)

11. Dyskusja (10 minut)

- Jakiego mogą być konsekwencje cyberprzemocy?

8. Film "Ofiary cyberprzemocy" (4 minuty)

9. Podsumowanie (5 minut)

Zwrócenie uwagi na to, że jest to zjawisko negatywne i stanowi ogromne zagrożenie zarówno dla młodzieży, jak i dorosłych.

Liczba godzin (minut) 45 – 60 minut

Efekty kształcenia:

- zrozumienie powagi i powszechności zjawiska cyberprzemocy
- uświadomienie sobie, że cyberprzemoc jest zła, krzywdząca i może być rodzajem przestępstwa
- umiejętność zdefiniowania pojęć: cyberprzemoc i stalker
- umiejętność podania różnych przykładów cyberprzemocy
- poznanie przyczyn i konsekwencji cyberprzemocy

3. Wykład "Rodzaje cyberprzemocy"

Forma zajęć:

- Wykład
- Prezentacja lub odtworzenie filmu
- Dyskusja

Wymagania:

- Wiedza na temat rodzajów cyberprzemocy - zaleca się, aby edukator był dobrze zaznajomiony z tematem (może skorzystać z teorii i materiałów zaproponowanych w rozdziale 3.1.2.)
- Zapewnienie niezbędnego sprzętu - projektor, głośniki, komputer

Przebieg zajęć:

1. **Krótkie podsumowanie** problemu cyberprzemocy (5 minut)
2. **Pokaz filmu lub przygotowanej prezentacji (film ok. 2-5 minut/ prezentacja ok. 10-15 minut)**

Edukator może wybrać jeden z sugerowanych filmów w części ćwiczeniowej rozdziału 3.1.2. lub wykorzystać materiały z artykułu "Opis różnych przykładów cyberprzemocy" do stworzenia krótkiej prezentacji na temat rodzajów cyberprzemocy.

3. **Dyskusja (15 minut)**





Pytania:

- Jakie rodzaje cyberprzemocy znasz z własnego doświadczenia?
- Czy możesz podać konkretne przykłady?
- Czy byłeś/byłaś świadkiem lub ofiarą cyberprzemocy? Opisz przebieg tej sytuacji.

4. Podsumowanie (5 minut)

Liczba godzin (minut) około 45 minut

Efekty kształcenia:

- umiejętność podania różnych przykładów cyberprzemocy
- umiejętność nazwania różnych rodzajów cyberprzemocy, rozróżniania ich i wyjaśniania

Zajęcia praktyczne i ćwiczenia

Plan rozdziału – PRAKTYCZNY (2 przykłady)

Przykłady praktycznych działań mają pomóc edukatorom poczuć się pewniej w nauczaniu o cyberprzemocy, jej rodzajach i konsekwencjach. Z kolei wpływ tych zajęć na uczestników powinien polegać na zwiększeniu świadomości ogromnego zagrożenia i zrozumieniu negatywnych skutków cyberprzemocy. Zajęcia praktyczne mają za zadanie aktywizować uczących się, ułatwiając im przyswajanie wiedzy.

1. Warsztaty "Cyberprzemoc jest zła"

Forma zajęć:

- Burza mózgów
- Oglądanie krótkich filmów
- Otwarta dyskusja
- Quiz

Wymagania:

- Wiedza na temat cyberprzemocy
- Zapewnienie niezbędnego sprzętu - projektor, głośniki, komputer dla prowadzącego, komputery dla każdego z uczestników lub smartfony, biała tablica i kolorowe markery

Przebieg zajęć:

4. Sesja burzy mózgów (15 minut)

Edukator pyta uczestników, co kojarzy im się ze słowem cyberprzemoc - wszystkie pomysły są zapisywane na tablicy.

5. Obejrzenie krótkiego filmu "Bezprzewodowy (Cyberprzemoc)" i dyskusja (20 minut)

Film opowiada historię chłopca, który padł ofiarą cyberprzemocy. Historia kończy się bardzo negatywnie - chłopiec popełnia samobójstwo. Po obejrzeniu filmu edukator prowadzi dyskusję i zadaje pytania dotyczące tej historii.

Pytania:

- O czym była ta historia?
- Jaki problem miał bohater?





- Co się po kolei wydarzyło? (analiza historii)
- Jakie było zakończenie tej historii?
- Dlaczego ten chłopiec popełnił samobójstwo?
- Czy było to dobre rozwiązanie?
- Czy to było jedyne rozwiązanie?

6. Obejrzenie krótkiego filmu "Cyberprzemoc: Historia YouTuberki ClearlyChloe" i dyskusja (15 minut)

Film opisuje problem cyberprzemocy, której ofiarą jest bohaterka. Zakończenie jest dobre. Ofiara poradziła sobie z prześladowcami mimo problemu i trudnej sytuacji. Film ma na celu pokazanie, że są inne rozwiązania niż popełnienie samobójstwa i że warto podjąć wysiłek.

Po obejrzeniu filmu edukator prowadzi dyskusję i zadaje pytania dotyczące historii.

Pytania:

- Jaki problem miała bohaterka?
- Czy padła ofiarą cyberprzemocy? Jakiego rodzaju?
- Czy było to dla niej trudne? Czy się poddała?
- Jak rozwiązała ten problem?
- Jak myślisz, na ile to rozwiązanie jest skuteczne?
- Co jeszcze można zrobić w tej sytuacji?

7. Podsumowanie (5 minut)

Edukator odnosi się do 2 obejrzanych filmów. Pokazuje uczestnikom, że dwie osoby, które padły ofiarą cyberprzemocy, zareagowały w różny sposób. Dla chłopca był to problem, z którym został sam i nie potrafił sobie z nim poradzić. W rezultacie popełnił samobójstwo - najgorszy z możliwych wyborów. Druga historia również opowiada o ofierze cyberprzemocy, ale dziewczyna nie poddała się mimo trudnej sytuacji i znalazła rozwiązanie.

8. Quiz (5 minut)

Na koniec edukator może sprawdzić wiedzę uczniów za pomocą krótkiego quizu. W tym celu zalecana jest aplikacja Quizziz, dzięki której uczniowie będą się dobrze bawić. Edukator może użyć gotowego quizu (z sekcji 3.1.1.) lub stworzyć własny.

Liczba godzin (minut) 60 minut

Efekty kształcenia:

- umiejętność zdefiniowania cyberprzemocy
- znajomość przyczyn i skutków cyberprzemocy
- umiejętność wymienienia negatywnych skutków cyberprzemocy i ich przyczyn
- świadomość, że samobójstwo i poddanie się nie są dobrymi rozwiązaniami w przypadku cyberprzemocy



2. Warsztaty "Skutki cyberprzemocy"

Forma zajęć:

- Praca zespołowa
- Oglądanie krótkiego filmu
- Otwarta dyskusja

Wymagania:

- Wiedza na temat skutków cyberprzemocy
- Zapewnienie niezbędnego sprzętu - projektor, głośniki, komputer dla prowadzącego, duże arkusze papieru do wykonania plakatów, kolorowe mazaki

Przebieg zajęć:

1. Praca zespołowa (30 minut)

Uczestnicy zostaną podzieleni na grupy robocze (każda grupa liczy 4-5 osób).

Każda z grup przygotowuje plakat na temat "Skutki cyberprzemocy" (20 minut), a następnie przedstawiciel każdej z grup prezentuje plakat na forum (10 minut).

2. Obejrzenie krótkiego filmu "Cyberprzemoc dorosłych zmusiła mnie do odwołania ślubu" i dyskusja (15 minut)

Po obejrzeniu filmu edukator prowadzi dyskusję i zadaje pytania dotyczące historii.

Pytania:

- O czym jest ta historia?
- Z jakim rodzajem cyberprzemocy Sara musiała się zmierzyć?
- Jaki wpływ miała cyberprzemoc na życie Sary?
- Jakie emocje towarzyszyły jej, gdy była ofiarą cyberprzemocy?
- Czy poradziła sobie z tym?
- Czy znasz inne osoby, które były ofiarami cyberprzemocy?

3. Dyskusja (10 minut)

Co może przyczyniać się do tego, że wiele osób nie radzi sobie z sytuacją, gdy padają ofiarą cyberprzemocy?

Liczba godzin (minut) 55 minut

Efekty kształcenia:

- poznanie konsekwencji cyberprzemocy
- zrozumienie, co czują ofiary cyberprzemocy
- niepozostawanie obojętnym na cyberprzemoc

Sugerowane zadanie

Praca z uczestnikami w małych grupach lub, jeśli nie jest to możliwe, w formacie online.





Słowniczek pojęć

Cyberprzemoc - forma przemocy emocjonalnej, która odbywa się przy użyciu internetu i różnych narzędzi technologicznych (np.: sms, mms, media społecznościowe, e-mail, czat, komunikatory, fora, blogi, strony internetowe itp.).

Stalker - osoba, która angażuje się w cyberprzemoc, przejawia agresję i nęka innych za pośrednictwem internetu lub urządzeń technologicznych..

Trolling - jest to umieszczanie różnych prowokacyjnych i obraźliwych wiadomości na drażliwe tematy, które mogą obejmować: materiały rasistowskie i seksistowskie, które są świadomie i celowo przeznaczone do wywołania pożądanej reakcji.

Flaming - jest to wysyłanie prowokacyjnych wiadomości za pośrednictwem poczty elektronicznej, komunikatorów internetowych, czatów w celu wywołania kłótni, sprzeczki. Jest podobny do NĘKANIA, często poprzez użycie ostrych, niegrzecznych słów lub obrazów mających na celu zastraszenie konkretnej osoby.

Nękanie - są to uporczywe działania dręczyciela polegające na wielokrotnym wysyłaniu obraźliwych i złośliwych wiadomości online do konkretnej osoby, mające na celu jej zastraszenie lub rozgniewanie. Może się to przerodzić w cyberstalking.

Cyberstalking - jest to jedna z form NĘKANIA. Obejmuje ciągłe groźby, niegrzeczne, oczerniające wiadomości. Może nawet prowadzić do fizycznego nękania w prawdziwym świecie offline. Ma na celu wywołanie u danej osoby strachu, niepokoju, a nawet obawy o bezpieczeństwo.

Catfishing - jest to forma cyberprzemocy. Polega na wykradaniu czyjś profilu online, profilu w mediach społecznościowych lub tworzeniu fałszywego profilu w celu nakłonienia innych osób do nawiązania relacji online. Może mieć również na celu szpiegowanie, zawstydzanie innych oraz możliwość manipulacji.

Fraping - jest to nielegalne działanie polegające na podszywaniu się pod kogoś lub logowaniu się na jego profil internetowy w celu publikowania nieodpowiednich treści. Jest to bardzo poważne wykroczenie prawne.

Griefing - odnosi się do gier online. Polega na nękanii, złości i celowym prowokowaniu innych graczy w celu odebrania im przyjemności z gry.

Outing - polega na udostępnianiu w internecie czyichś prywatnych, osobistych informacji, zdjęć lub filmów, które mogą być dla tej osoby bardzo krępujące.

Roasting - jest to termin używany do opisanie działań jednej osoby lub grupy osób, atakujących ofiarę online, aż do osiągnięcia celu - to znaczy: aż ofiara "pęknie". Często tego typu działania zaczynają się dość niewinnie, ale nie zawsze kończą się bez szkód.

Bibliografia i odnośniki ("*" na stronie stopki podaj źródło i link)

<https://nuedusec.com/blog/cyberbullying/>

<https://www.vpnmentor.com/blog/teachers-guide-to-cybersecurity/>

<https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/cyberbullying-tactics>

<http://sbt.blob.core.windows.net/storyboards/anna-warfield/cyberbullying2.png>

https://www.youtube.com/watch?v=6ctd75a7_Yw

<https://www.youtube.com/watch?v=YwYILosaCrs>

<https://www.youtube.com/watch?v=WN9Ud0ZiFqM>





<https://www.youtube.com/watch?v=53CHr94sdXg>

https://www.youtube.com/watch?v=jHXOq-NoX_g

<https://www.youtube.com/watch?v=GD6gBUV-uXs>

<https://quizizz.com/admin/quiz/57c78018d518a1d1bfb77e41/cyberbullying>

<https://parentology.com/wp-content/uploads/2019/03/most-common-forms-of-Cyberbullying-infographic-1024x576.jpg>

<https://www.youtube.com/watch?v=VOOFqnBU1tk>

<https://www.youtube.com/watch?v=0Xo8N9qJtk>

<https://www.youtube.com/watch?v=fZGmxXJnnM4>

<https://www.ipredator.co/examples-of-cyberbullying>

[https://www.verywellfamily.com/thmb/bVzOC0P4UY17tN6vZrjIVRnwDrE=/6000x4000/filters:fill\(DBCCE8,1\)/what-are-the-effects-of-cyberbullying-460558_color1-5b50c42946e0fb0037b84d00.png](https://www.verywellfamily.com/thmb/bVzOC0P4UY17tN6vZrjIVRnwDrE=/6000x4000/filters:fill(DBCCE8,1)/what-are-the-effects-of-cyberbullying-460558_color1-5b50c42946e0fb0037b84d00.png)

<https://www.youtube.com/watch?v=EMj3uKyKDeAhttps%3A%2F%2Fwww.verywellfamily.com%2Fwhat-are-the-effects-of-cyberbullying-460558>

<https://www.youtube.com/watch?v=Uh5EmFq5kts>

<https://www.youtube.com/watch?v=-i3HlaJIJg8>



Rozdział 3.2 Jak i gdzie rozprzestrzenia się cyberprzemoc?

Cele rozdziału

W tym rozdziale uczestnicy dowiedzą się, w jaki sposób cyberprzemoc rozprzestrzenia się wśród dorosłych oraz jakie czynniki umożliwiają tak szerokie rozprzestrzenianie się cyberprzemocy.

Efekty kształcenia

- *Uświadomienie uczestnikom, jak łatwo mogą zostać wciągnięci w cyberprzemoc w środowisku online.*
- *Uświadomienie uczestnikom, że są bardziej uważni na niebezpieczne bodźce, które mogą zachęcać do angażowania się w cyberprzemoc oraz przygotowanie do unikania typowych zachowań prowadzących do cyberprzemocy.*

Wykład teoretyczny

Cyberprzemoc jest coraz częstszym zjawiskiem, które powszechnie kojarzy się z nastolatkami i ich intensywnym korzystaniem z platform mediów społecznościowych. Jednak cyberprzemoc jest również powszechnym zjawiskiem wśród dorosłych. Cyberprzemoc odnosi się do celowego i wrogiego zachowania mającego na celu wyrządzenie krzywdy ludziom w środowisku opartym na technologiach informacyjno-komunikacyjnych poprzez wykorzystanie nierównowagi sił pomiędzy dręczycielami a ofiarami.

W związku z tym cyberprzemoc jest nie tylko związana z mediami społecznościowymi, ale często dotyczy także środowiska zawodowego. Chociaż cyberprzemoc występuje między innymi w środowisku online, jest często zakorzeniona w miejscu pracy i w wielu przypadkach wpływa nie tylko na zdrowie i samopoczucie jednostki, ale także na wydajność pracy. I tak np. w badaniu środowiska medycznego przeprowadzonym przez Farlay et al. 2015⁴⁵, zidentyfikowano, że prawie połowa lekarzy stażystów (46,2%) padła ofiarą cyberprzemocy w miejscu pracy.

Chociaż zjawisko cyberprzemocy wśród dorosłych jest dość powszechne i ma znaczący wpływ na społeczność dorosłych, jest ono powszechnie pomijane i ignorowane przez praktyki antyprzemocowe i menedżerskie. Aby móc przyczynić się do zwalczania i zapobiegania cyberprzemocy wśród dorosłych, ważne jest, aby zrozumieć nie tylko, czym jest cyberprzemoc, ale także jak się rozprzestrzenia. Aby uzyskać pełny obraz, przyjrzyjmy się najpierw, jak zaczyna się nękanie.



3.2.1 Dlaczego ludzie nękają - gdzie i dlaczego to się zaczyna?

Tradycyjnie panuje powszechne przekonanie, że nękanie jest mechanizmem kompensacyjnym dla osób z niską samoocena i/lub nieszczęśliwym życiem. Jest to związane z brakiem bezpieczeństwa i poczuciem bezsilności.

- i. Brak poczucia bezpieczeństwa i utrata kontroli

Brak pewności siebie niekoniecznie jest cechą charakterystyczną nieśmiałych introwertyków. Wszystkie typy osób mogą nie być zadowolone z własnych osiągnięć lub czuć, że nie mają kontroli nad swoimi warunkami (np. problemy rodzinne). Aby zrekompensować utratę kontroli lub władzy w pewnym kontekście, jednostki mogą być pobudzone do poprawy własnej postrzeganej pozycji/wartości lub ukrywać słabości przed otoczeniem poprzez angażowanie się w zachowania dominujące, takie jak nękanie. Obnażając słabości lub dewaluując innych, jednostki często próbują podnieść swoją pozycję społeczną poprzez poniżanie innych lub ukryć swoje słabości poprzez obnażanie słabości innych. Szczególnie wydarzenia związane z utratą kontroli nad własnymi warunkami (np. bycie oszukany przez partnera) mogą wywoływać u ludzi zachowania agresywne, takie jak nękanie, aby poczuć kontrolę.

- ii. Uwarunkowania biologiczne i społeczne

O ile tradycyjnie nękanie wiązano z indywidualnymi uwarunkowaniami psychologicznymi i środowiskowymi, takimi jak poczucie własnej wartości czy patologiczne środowisko, o tyle obecnie uważa się, że nękanie jest związane z ludzką zwierzęcą skłonnością do rywalizacji o dominację i wyższy status socjoekonomiczny^[10]. Jest ono więc związane raczej z czynnikami społecznymi niż indywidualnymi. Pomimo tradycyjnego poglądu, że dręczyciele są w dłuższej perspektywie nieszczęśliwymi podmiotami, jednostki dominujące mogą korzystać z poprawy swojego samopoczucia i innych korzyści^[10]. Cyberprzemoc, jak większość zachowań ludzkich, motywowana jest oczekiwanymi korzyściami społecznymi i osobistymi. Często jest ona wysoce taktycznie zorientowana na osiągnięcie osobistych i społecznych umocnień, związanych z kontekstem społecznym dręczyciela.

3.2.2 Gdzie dochodzi do cyberprzemocy?

Wraz z rosnącą obecnością aktywności online w naszym życiu, nękanie przeniosło się do społeczności internetowych. W przypadku osób dorosłych cyberprzemoc jest powszechnie obserwowana w zakresie portali społecznościowych, blogów czy serwisów informacyjnych, ale znaczna część cyberprzemocy dorosłych związana jest nie tylko z odległymi społecznościami wirtualnymi, ale także z naszymi fizycznymi społecznościami zawodowymi.

Jeśli cyberprzemoc jest aktywnością online, jak może się ona pojawić w miejscu pracy?

Przykład Alpha Espinozy pokazuje, że cyberprzemoc nie może powstać w świecie rzeczywistym, przeniesie się do sieci i osiągnąć rozległe rozmiary, nadane przez postać internetową.





Ralph Espinoza był pracownikiem Wydziału Probacji Hrabstwa Orange, który miał zdeformowaną prawą rękę. Zdając sobie sprawę z negatywnego postrzegania swojej ułomności i możliwych reakcji, Espinoza zazwyczaj trzymał rękę w kieszeni, aby uniknąć niechcianej uwagi. Jednakże w 2006 roku anonimowa osoba pod pseudonimem 'keepdapeace' założyła blog internetowy o nazwie "Keeping the Peace", który rozpętał kampanię cyberprzemocy skierowaną na Espinozę. Blog przedstawił Espinozę jako "jednorękiego bandytę" i zaofiarował nagrodę za zdjęcie ręki Espinozy - "Czy ktoś widział rękę jednorękiego bandyty[?] Kto pierwszy zdobędzie zdjęcie, dostanie 100 dolarów"⁴⁴.

Kampania cyberprzemocy (później namierzona przez kolegę Espinozy - Jeffrey'a Gallaghery) szybko zaangażowała innych kolegów, jak również obce osoby regularnie szydzące i wyśmiewające się z niego. Anonimowość oraz rosnące zainteresowanie i zaangażowanie poszczególnych osób w cyberprzemoc w krótkim czasie (mniej niż miesiąc) zachęciło innego kolegę do zainicjowania drugiego bloga na ten temat. Wrogie zachowania miały miejsce przez 1,5 roku, aż sytuacja zmusiła Espinozę do opuszczenia miejsca pracy i udania się na zwolnienie lekarskie, a także, mimo że działo się to w sieci, doprowadziło do procesu sądowego przeciwko pracodawcy Espinozy.

3.2.3. Jak (dlaczego) trafiła do internetu? - mechanizm społecznego uczenia się a zaangażowanie w cyberprzemoc

Przypadek Espinozy pokazuje, w jaki sposób ustawienia internetowe umożliwiają nękanie i mogą eskalować jego skalę. Badania dotyczące nękania są zgodne co do tego, że ludzie częściej angażują się w nękanie i prześladowanie online niż offline^[66].

Anonimowość

Głównym powodem, dla którego społeczności internetowe sprzyjają nękanii, jest poczucie anonimowości. Wiąże się to nie tylko z możliwością ukrycia swojej prawdziwej tożsamości, ale także z rozproszoną odpowiedzialnością (za agresję odpowiada szersza społeczność), brakiem bliskości, a także zaufaniem, że system internetowy nie pozwoli innym odkryć tożsamości. W praktyce cyberprzemocy sprzyjają takie praktyki jak używanie pseudonimów, zakładanie wielu kont, fałszywe tożsamości, a także specjalistyczne narzędzia do ukrywania swojej tożsamości, nawet jeśli system na to nie pozwala.

Z całym tym arsenałem narzędzi ochronnych, ale także w wielu przypadkach z samym tylko poczuciem anonimowości, jednostki często czują się swobodnie, zachowując się w sieci w sposób, na jaki nie odważyłyby się w rzeczywistości offline^[66]. Dzieje się tak nie tylko ze względu na mniejsze ryzyko przyłapania i skojarzenia z zachowaniami wątpliwymi moralnie, ale także dlatego, że internet sprzyja depersonalizacji jednostek - sprawia, że normy grupowe stają się ważniejsze

⁴⁴retrieved from https://scholar.google.com/scholar_case?case=3321381477101866066&hl=en&as_sdt=2&as_vis=1&oi=scholar



od naszych wewnętrznych, indywidualnych norm i wartości oraz ułatwia naśladowanie dewiacyjnych zachowań rówieśników⁴⁵.

Obok anonimowości istnieją dwa główne aspekty odpowiedzialne za szerokie rozpowszechnienie nękania w sieci - mechanizm społecznego uczenia się oraz równowaga pomiędzy potencjalnym ryzykiem a korzyściami.

Mechanizm społecznego uczenia się

Przeniesienie twoich interakcji społecznych do sieci może wpłynąć na twoje środowisko społeczne. Będzie ono wspierać twoją przynależność do subspołeczności internetowej. Wraz z nowymi powiązaniem i będziecie mieli do czynienia z nowymi zasadami zaangażowania społecznego i normami zachowania, które są ustalone w ramach nowej społeczności. Aktywność w sieci, a zwłaszcza korzystanie z mediów społecznościowych, pozwoli ci na przynależność i interakcję z większą liczbą społeczności, niż jest to możliwe przy użyciu innych środków. Choć generalnie jest to zjawisko pozytywne, szeroki zasięg społeczny zwiększa również naszą ekspozycję na negatywne wpływy społeczne, zachęca do przynależenia do grup o zróżnicowanych normach, a te z kolei narażają nas na większą różnorodność nękania^[OŚ].

Czy to może być niebezpieczne? Badania społeczne pokazują, że gdy ludzie są często narażeni na negatywne zachowania i dewiacyjne wzorce, są bardziej skłonni do inicjowania zachowań dewiacyjnych. Upraszczając, zachowania dewiacyjne, takie jak cyberprzemoc, mogą być częściowo wyuczone poprzez ekspozycję na takie zachowania, podczas gdy pozytywne, zdrowe zachowania mogą być częściowo wyuczone poprzez ekspozycję na pozytywne wzorce zachowań^[OŚ]. Odnosząc to do kontekstu internetowego, zaangażowanie w grupy internetowe, w których nękanie jest powszechnym zachowaniem i nie jest utrudniane przez osoby przeciwne cyberprzemocy, pozwoli na "społeczne uczenie się" nękania. Im więcej czasu spędzimy wystawieni na takie niezakłócone zachowania, tym bardziej prawdopodobne jest, że zaczniemy je akceptować jako normę i tym bardziej prawdopodobne jest, że sami będziemy się angażować w cyberprzemoc^[OŚ]. Skutkuje to obserwowanym zjawiskiem, że raz rozpoczęta cyberprzemoc działa kaskadowo, angażując nowych członków i jest niemal nie do zatrzymania^[OŚ]. Podczas gdy taki proces zachodzi również w rzeczywistości offline, kontekst online powoduje, że uczy się nie tylko od znajomych online, ale również od wpływowych osobistości internetowych (np. celebrytów lub influencerów), a nawet od anonimowych członków społeczności na tym samym poziomie, co od intymnej osobistej grupy społecznej offline. Wpływ grupy online jest szczególnie istotny dla inicjowania zachowań cyberprzemocowych. Co więcej, fakt, że agresywne zachowanie ma miejsce w sieci, często prowadzi do racjonalizacji, że są to szczególne okoliczności i nie jest to "prawdziwy świat", co często prowadzi do neutralizacji wewnętrznego kodeksu moralnego i pozwala ludziom zachowywać się w sposób, którego nigdy nie zrobiliby w sytuacji offline. Zaprzeczanie konsekwencjom swojego zachowania jest częstym mechanizmem wśród cyberprzemocy. Mimo że twierdzi się, że nękanie w cyberprzestrzeni jest bardziej szkodliwe niż w środowisku offline^[OŚ], Mimo że twierdzi się, że nękanie w cyberprzestrzeni jest bardziej szkodliwe niż w środowisku offline⁵⁵, w środowisku online trudno jest zaobserwować rzeczywiste konsekwencje cyberprzemocy, co

⁴⁵ Keipi, Teo, Matti Näsi, Atte Oksanen and Pekka Räsänen (2017). Online Hate and Harmful Content. Cross-national perspective. Routledge NY



zmniejsza szansę na empatię dla ofiary i ułatwia dręczycielom lekceważenie norm społecznych i moralnych obowiązujących w realnym życiu⁴⁶.

Przesłanki

Dlaczego jednak zjawisko cyberprzemocy stało się tak atrakcyjne dla przestępców i dlaczego tak wielu użytkowników internetu śledzi cyberprzemoc i/lub decyduje się na przyłączenie do ofensywnych kampanii cyberprzemocy? Badania nad cyberprzemocą sugerują, że przestępcy analizują zarówno koszty, jak i korzyści, zanim zaangażują się w cyberprzemoc⁴⁷^[OBJ]. Z jednej strony anonimowość pozwala na podejmowanie zachowań agresywnych bez ryzyka utraty pozycji agresora w "świecie realnym" i ryzyka związania się ze środowiskiem promującym zachowania dewiacyjne. Niestety, dodatkowo społeczna dezaprobatą dla takich zachowań w środowisku online jest słabsza niż w kontekście offline, a ryzyko prawne ścigania za prześladowanie mniejsze ze względu na trudności związane z jurysdykcją w sieci i powszechną słabość przepisów dotyczących zachowań w cyberprzestrzeni. Tymczasem postrzegane korzyści są sztucznie zawyżane w sieci. Postrzegane bezpośrednie korzyści z cyberprzemocy często obejmują zemstę, uzyskanie aprobaty społecznej, dobrą zabawę, znalezienie się w centrum uwagi, budowanie poczucia przynależności, gromadzenie kapitału społecznego lub zdobywanie wpływu.

Wracając do przypadku Espinozy, anonimowość cyberataków była głównym czynnikiem umożliwiającym nękanie trwające przez ponad półtora roku. Był to motor agresji, która prawdopodobnie nie wydarzyłaby się w kontekście nieanonimowych nadużyć w miejscu pracy Espinozy lub nie rozprzestrzeniłaby się tak łatwo wśród tak szerokiej grupy uczestników. Choć korzyści dla poszczególnych osób mogą być różne, prawdopodobne postrzegane korzyści cyberprzemocy w tym przypadku mogą obejmować czystą rozrywkę, tworzenie więzi społecznych, upodmiotowienie^[OBJ].

3.2.4 Poza tradycyjnymi przesłankami - tłumienie wypowiedzi

Cyberprzemoc we wszystkich grupach wiekowych jest powszechnie skierowana przeciwko tym, którzy nie zachowują się, nie wyglądają lub nie reprezentują takich wartości jak większość⁴⁸ ⁴⁹. Jednak w kontekście osób dorosłych, a zwłaszcza w środowisku zawodowym, cyberprzemoc jest wykorzystywana jako sposób na tłumienie wypowiedzi osób, które przedstawiają argumenty lub rozwiązania, którym niektórzy użytkownicy internetu są przeciwni.

⁴⁶ Lowry et al. 2016

⁴⁷Hemphill, Sheryl & Heerde, Jessica. (2014). Adolescent Predictors of Young Adult Cyberbullying Perpetration and Victimization Among Australian Youth. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*. 55. 10.1016/j.jadohealth.2014.04.014.

⁴⁸ Davis, Katie & Randall, David & Ambrose, Anthony & Orand, Mania. (2015). 'I was bullied too': stories of bullying and coping in an online community. *Information, Communication & Society*. 18. 357-375. 10.1080/1369118X.2014.952657.

⁴⁹ Jenaro, Cristina & Flores, Noelia & Vega, Vanessa & Cruz, Maribel & Pérez, Ma & Torres Apolo, Victor. (2018). Cyberbullying among adults with intellectual disabilities: Some preliminary data. *Research in Developmental Disabilities*. 72. 10.1016/j.ridd.2017.12.006.





W 2018 roku kampanie cyberprzemocy stały się bronią aktywistów antyszczepionkowych. Lekarze zachęcający do szczepień stali się ofiarami internetowego nękania obejmującego nie tylko ataki w mediach społecznościowych, ale także masowe fałszywe recenzje w sieci podważające ich pozycję zawodową. Między innymi dr Monique Trello stała się ofiarą kampanii cyberprzemocy po jej popierającym szczepienia wpisie na Instagramie. Aktywiści zamieścili ponad 100 negatywnych recenzji na profilu Trello w różnych serwisach rankingowych, określając ją jako ignorantkę, niebezpieczną lub nie dbającą o swoich pacjentów... Szeroko rozpowszechniony cyberatak na lekarzy publicznie zachęcających do szczepień skutecznie zniechęcił niektórych z nich do publicznego popierania praktyk szczepień⁵⁰.

⁵⁰ Kowalczyk (2019), <https://www.bostonglobe.com/metro/2019/05/11/vaccine-opponents-target-doctors-social-media-and-ratings-websites/Y8RQie1xJdr1RtKvbdR9ml/story.html>





Praktyczne warsztaty (1 godzina):

Wymagane - tablica flipchart lub biała tablica, karteczki samoprzylepne, pisaki lub markery, projektor, laptop.

1. Przedstaw uczestnikom przypadek Espinozy (5 minut),
2. Po przedstawieniu sprawy podziel uczestników na 3-4 osobowe grupy. Rozdaj kartki papieru, długopisy/markery i karteczki samoprzylepne i poproś uczestników, aby spekulowali i przyklejali na kartkach swoje pomysły dotyczące sprawy (15 minut):
 - Jakie mogą być powody, dla których koledzy zdecydowali się na prześladowanie Ralphi Espinozy?
 - Dlaczego Jeffrey Gallager zdecydował się na wprowadzenie kampanii online, mimo że osobiście współpracował z Espinozą?
 - Dlaczego inni ludzie dołączyli do bloga i zaczęli aktywnie nękać?
 - Dlaczego ludzie nie znający Espinozy mieliby być zainteresowani cyberprzemocą wobec niego?
3. Poproś każdą z grup o przedstawienie swoich pomysłów i podsumowanie wypowiedzi (10 minut)
4. Przedstaw 3 kluczowe czynniki środowiska internetowego sprzyjające cyberprzemocy - anonimowość, społeczne uczenie się oraz brak równowagi pomiędzy ryzykiem a postrzeganymi korzyściami. Następnie zapytaj uczestników, czy ich pomysły związane z wcześniej postawionymi pytaniami różnią się od siebie, a jeśli tak, to w jaki sposób? Przedyskutuj, w jaki sposób 3 kluczowe czynniki, a w szczególności anonimowość i określone korzyści sprzyjały cyberprzemocy w przypadku Espinozy (15 minut)
5. Przedstaw podstawowe przyczyny cyberprzemocy - brak poczucia bezpieczeństwa i utrata kontroli, uwarunkowania biologiczne i społeczne. Zapytaj uczestników, czy mogą pomyśleć o alternatywnych motywach cyberprzemocy (5 minut)
6. Przedstaw koncepcję wykorzystania cyberprzemocy jako sposobu na egzekwowanie tłumienia wypowiedzi, w tym przykład kampanii antyszczepionkowców w 2018 roku. Zapytaj uczestników, czy mogą pomyśleć o innych przykładach, kiedy cyberprzemoc została wykorzystana do zastraszania innych przed wyrażaniem swoich poglądów lub dzieleniem się wiadomościami/wiedzą itp. (10 minut)



Słowniczek pojęć

Nękanie - powtarzające się, nieuzasadnione zachowanie skierowane do osoby, lub grupy osób, które stwarza zagrożenie dla zdrowia i bezpieczeństwa (w tym zdrowia psychicznego i fizycznego)⁵¹.

Cyberprzemoc - celowe i wrogie zachowanie mające na celu wyrządzenie krzywdy ludziom w środowisku opartym na technologiach informacyjno-komunikacyjnych poprzez wykorzystanie nierównowagi sił pomiędzy dręczycielem a ofiarą⁵².

Społeczne uczenie się - zjawisko opierające się na założeniu, że ludzie uczą się poprzez obserwację zachowań innych ludzi, obserwując i naśladując to zachowanie. Uczyć się mogą od każdego - nauczycieli, rodziców, rodzeństwa, rówieśników, współpracowników, influencerów z YouTube, sportowców, a nawet celebrytów.

Nieuzasadnione zachowanie - zachowanie, które według rozsądnej osoby, przy uwzględnieniu wszystkich okoliczności, mogłoby spowodować represje, poniżenie, osłabienie lub groźbę.

Bibliografia i odnośniki

Akers, R.L., Jensen, G.F. (2011). Social learning theory and explanation of crime. Transaction Publishers

Davis, Katie & Randall, David & Ambrose, Anthony & Orand, Mania. (2015). 'I was bullied too': stories of bullying and coping in an online community. *Information, Communication & Society*. 18. 357-375. 10.1080/1369118X.2014.952657.

Farley, S., Coyne, I., Sprigg, C., Axtell, C. and Subramanian, G. (2015), "Exploring the impact of workplace cyberbullying on trainee doctors", *Medical Education*, Vol. 49 No. 4, pp. 436-443.

Fridman, S. (2014) *Cyberbullying*. Greenhaven Press

Gillespie, Alisdair. (2006). Cyber-bullying and Harassment of Teenagers: The Legal Response. *Journal of Social Welfare and Family Law*. 28. 123-136. 10.1080/09649060600973772.

Hemphill, Sheryl & Heerde, Jessica. (2014). Adolescent Predictors of Young Adult Cyberbullying Perpetration and Victimization Among Australian Youth. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*. 55. 10.1016/j.jadohealth.2014.04.014.

Huang, Yun-yin & Chou, Chien. (2010). An analysis of multiple factors of cyberbullying among junior high school students in Taiwan. *Computers in Human Behavior*. 26. 1581-1590. 10.1016/j.chb.2010.06.005.

Jenaro, Cristina & Flores, Noelia & Vega, Vanessa & Cruz, Maribel & Pérez, Ma & Torres Apolo, Victor. (2018). Cyberbullying among adults with intellectual disabilities: Some preliminary data. *Research in Developmental Disabilities*. 72. 10.1016/j.ridd.2017.12.006.

Keipi, Teo, Matti Näsi, Atte Oksanen and Pekka Räsänen (2017). *Online Hate and Harmful Content. Cross-national perspective*. Routledge NY

Kowalczyk (2019), <https://www.bostonglobe.com/metro/2019/05/11/vaccine-opponents-target-doctors-social-media-and-ratings-websites/Y8RQie1xJdr1RtKvbdR9ml/story.html>

⁵¹ Europejska Agencja Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy

⁵² Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.





Lowry PB, Moody GD, Galletta DF, Vance A (2013) The drivers in the use of online whistle-blowing reporting systems. *Journal of Management Information Systems* 30(1):153-189.

Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

Pollastri, A. R., Cardemil and O'Donnell, E. H. (2010) 'Self-Esteem in Pure Bullies and Bully/Victims: A Longitudinal Analysis', *Journal of Interpersonal Violence*, 25(8), pp. 1489–1502. doi: 10.1177/0886260509354579.





Rozdział 3.3. Ochrona przed cyberprzemocą

3.3.1. Jak uchronić się przed cyberprzemocą?

W tej sekcji można znaleźć informacje, wskazówki i różne narzędzia, jak zabezpieczyć się i chronić przed cyberprzemocą.

3.3.2. Jesteś ofiarą cyberprzemocy - co powinieneś zrobić?

Ta część zawiera wskazówki, jak postępować z ofiarą w walce z cyberprzemocą.

3.3.3. Nie bądź bierny! Jak pomóc ofiarom cyberprzemocy?

Trzeci podrozdział zawiera wskazówki, jak pomóc ofierze cyberprzemocy oraz zachęca do podejmowania działań przeciwko cyberprzemocy.

Zarys

Cele rozdziału

Uświadomienie uczestnikom, że można chronić się przed wieloma niepożądanymi działaniami w sieci.

Przekazanie uczestnikom narzędzi i wskazówek dotyczących ochrony własnej i walki z cyberprzemocą.

Pomoc uczestnikom w zrozumieniu potrzeby walki z cyberprzemocą.

Zachęcenie uczestników do podejmowania działań przeciwko cyberprzemocy (jako świadków i ofiar).

Przekazanie uczestnikom wskazówek, jak pomóc ofierze cyberprzemocy.

Efekty kształcenia

Rezultat 1 - uświadomienie sobie możliwych konsekwencji publikowania różnych informacji w internecie i zapobieganie im

Rezultat 2 - poznanie różnych sposobów ochrony przed cyberprzemocą

Rezultat 3 - poznanie zasad postępowania w walce z cyberprzemocą w roli ofiary

Rezultat 4 - świadomość istnienia centrów pomocy w mediach społecznościowych

Rezultat 5 - umiejętność udzielenia pomocy ofierze cyberprzemocy

Rezultat 6 - wiedza, co robić, gdy jest się świadkiem cyberprzemocy

Format rozdziału

Wykład teoretyczny i warsztaty praktyczne:



3.3.1. Jak uchronić się przed cyberprzemocą?

W dzisiejszych czasach wiele faktów z naszego życia jest publikowanych w internecie (w postaci różnych informacji, zdjęć, filmów, itp.), a w szczególności w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter, Instagram, itp. Stwarza to ogromne możliwości dla cyberprzestępców. Nienawiść i nadużycia w sieci to bardzo częste sytuacje. Każdy z nas może stać się ofiarą cyberprzemocy. Jednak zagrożenia obejmują również wykorzystanie naszego wizerunku, włamania na nasze konta w mediach społecznościowych lub konta e-mail itp. Nie mamy na to wpływu, ale możemy się w pewnym stopniu zabezpieczyć, być bardziej ostrożni, a jeśli już staniemy się ofiarą cyberprzemocy - warto wiedzieć, jak zachować się w tej trudnej sytuacji.

Jak możesz chronić się przed cyberprzemocą?

1. Zabezpiecz swoją sieć Wi-Fi.

Jest to bardzo ważne, szczególnie jeśli mieszkasz w obszarze miejskim. Hasła do Wi-Fi nie mogą być oczywiste i krótkie. Dobre hasło do połączenia bezprzewodowego musi mieć co najmniej 12 znaków, z mieszanką liter, cyfr i symboli specjalnych. Najgorsza możliwa sytuacja to taka, w której Wi-Fi nie ma żadnych zabezpieczeń i każdy może z łatwością z niego korzystać. Jest to ogromne ryzyko i niebezpieczeństwo! Jeśli nie wiesz, jak skonfigurować router, zapoznaj się z dokumentacją techniczną, wsparciem technicznym produktu lub zapytaj bardziej obeznanego z techniką znajomego.

2. Chronić swój komputer i telefon komórkowy przed włamaniami i podsłuchiwaniami.

Dowiedz się, jak chronić te urządzenia przed włamaniami i podsłuchiwaniami. Istnieją różne zabezpieczenia, programy antywirusowe itp. Przydatna jest również znajomość różnych sygnałów świadczących o próbie włamania. Jeśli nie masz wiedzy w tej dziedzinie, zwróć się o pomoc do eksperta.

3. Zastanów się dwa razy, jakie informacje udostępniasz w internecie.

Pamiętaj, że raz zamieszczone informacje i treści pozostają tam na stałe. Nie dodawaj zbyt wielu szczegółowych informacji o sobie i swoich bliskich. Nie dodawaj zdjęć ani filmów, które mogą być problematyczne lub wstydliwe - dla ciebie lub kogoś, kogo znasz. Zastanów się, czy warto rozmawiać na temat, który jest dla ciebie bardzo prywatny lub niewygodny, używając komunikatora internetowego. Pamiętaj, że wszystkie te informacje mogą zostać wykorzystane przeciwko tobie, jeśli ktoś będzie miał do nich dostęp.

4. Dostosuj swoje ustawienia prywatności w sieciach społecznościowych, aby czuć się bezpiecznie.

To się opłaca. Pamiętaj, że to ty decydujesz kto ma dostęp do twoich zdjęć, postów, informacji, listy znajomych itp. W ten sam sposób możesz zdecydować, kto może dodawać komentarze na twoim profilu, kto może cię oznaczać na zdjęciach. Zajmie ci to kilka minut, a może uchronić cię przed wieloma nieprzyjemnymi sytuacjami. Przejdź do sekcji ustawień na swoim profilu i wybierz opcje, które są dla ciebie przyjazne.

5. Korzystaj z weryfikacji dwuetapowej.

Ponieważ wiele haseł jest łatwych do złamania dla hakerów, coraz więcej stron internetowych oferuje weryfikację dwuetapową. Co to jest? Jest to połączenie stosowania tradycyjnego hasła



z innym rodzajem weryfikacji, np. za pomocą kodu wysłanego SMS-em. Jest to dodatkowe utrudnienie, które okazało się bardzo skuteczne.

6. Używaj trudnych haseł i często je zmieniaj.

Jeśli weryfikacja dwuetapowa nie wchodzi w grę, używaj haseł, które są trudne do złamania przez hakerów, ale łatwe do zapamiętania. Najlepiej, aby hasło nie było oczywiste, składało się z różnych znaków (dużych i małych liter, cyfr i symboli). Pamiętaj, aby od czasu do czasu zmieniać hasło⁵³. Jeśli masz problemy z zapamiętaniem skomplikowanych haseł, skorzystaj z menedżera haseł.

3.3.2. Jesteś ofiarą cyberprzemocy - co powinieneś zrobić?

Jeśli masz podejrzenia, że możesz być ofiarą cyberprzemocy, **postaraj się przeanalizować niepokojące sygnały i zidentyfikować działania skierowane przeciwko tobie**. Pamiętaj, że zwrócenie uwagi na kilka orientacyjnych znaków jest dobrym sposobem na wykrycie cyberprzemocy.

- Sprawdzaj oznaki prześladowania w formie bezpośredniego kontaktu z tobą poprzez nienawistne lub zawierające groźby wiadomości (np. wyzwiska, groźby ujawnienia kompromitujących lub brutalnych informacji, kompromitujące lub zawierające groźby obrazy lub filmy).
- Sprawdzaj oznaki poniżania w sieci w formie publicznego zawstydzania (np. rozpowszechnianie plotek i upokarzających treści za pośrednictwem mediów społecznościowych, wiadomości tekstowych i innych narzędzi).
- Sprawdzaj oznaki podszywania się w sieci, np. poprzez tworzenie profilu niemal identycznego z twoim, a następnie wykorzystywanie go do złych celów.

Jeśli padłeś ofiarą cyberprzemocy, powinieneś wiedzieć, jak się zachować i co zrobić, aby poradzić sobie z tym problemem.

1. Nie wpadaj w panikę i nie daj się zastraszyć.

Jest to bardzo stresujące, ale nie działaj pod wpływem strachu czy paniki. Nie dawaj tej satysfakcji cyberprzestępcy. Postaraj się spokojnie zebrać i przeanalizować wszystkie informacje.

2. Porozmawiaj z zaufaną osobą o problemie.

Wsparcie emocjonalne jest bardzo ważne w takiej sytuacji. Zwłaszcza, gdy nie wiesz, co robić. Pamiętaj, że nie jesteś sam i że są wokół ciebie życzliwi ludzie.

3. Spróbuj spokojnie porozmawiać z dręczycielem.

Jeśli wiesz, kto zamieszcza te treści i jest to ktoś, kogo dobrze znasz, spróbuj przeprowadzić z tą osobą spokojną rozmowę i poproś ją, aby przestała wyrządzać ci krzywdę. Mów jasno i bezpośrednio. To nie zadziała, jeśli nie wiesz, kto jest prześladowcą lub jeśli prześladowuje cię grupa osób.

⁵³<https://www.hayzedmagazine.com/cyberbullying/#:~:text=%20How%20to%20defend%20against%20cyberbullying%20%201,the%20cyberstalker%20is%20to%20get%20information...%20More>



4. Ignoruj wiadomości od dręczyciela

Nie odpowiadaj bezpośrednio na wiadomości, które mogłeś otrzymać od dręczyciela. Zobacz, co się stanie. Czasami najlepszym rozwiązaniem jest po prostu wycofanie się z bezsensownej rozmowy i działanie w inny sposób. Pamiętaj, że grożenie dręczycielowi jest niewłaściwe. Może to sprowokować go do dalszego złego zachowania, a ty możesz mieć z tego powodu kłopoty.

5. Zachowaj wszystkie dowody cyberprzemocy.

Posiadanie jak największej ilości informacji i dowodów pomoże ci zidentyfikować osobę dręczącą i powstrzymać to zachowanie. Możesz również pokazać te materiały policji, aby udowodnić, że jesteś ofiarą cyberprzemocy.

6. Zablokuj dręczyciela.

Zablokuj dręczyciela, aby ograniczyć mu możliwość kontaktowania się z tobą. Aby to zrobić, skorzystaj z ustawień prywatności na portalach społecznościowych, które mają opcje blokowania wybranych użytkowników. W poczcie elektronicznej możesz dodać adres wybranego nadawcy do specjalnej listy. W sytuacji cyberprzestępczej na blogu masz możliwość czasowego wyłączenia komentarzy. Telefony komórkowe również pozwalają na blokowanie SMS-ów i połączeń przychodzących z wybranych numerów.

7. Zgłaszaj obraźliwe treści swoim dostawcom usług i portalom społecznościowym.

Większość stron internetowych posiada opcję zgłaszania obraźliwych lub nieodpowiednich treści do administratorów. Jeśli po weryfikacji okaże się, że twoje zgłoszenie jest uzasadnione, administrator może zablokować nękającego cię użytkownika. Dokładne informacje o tym, co robić w takiej sytuacji, znajdziesz w dziale pomocy każdego większego portalu internetowego. Cyberprzemoc narusza również warunki świadczenia usług ustalone przez operatorów telefonii komórkowej lub innych dostawców usług. Zapoznaj się z regulaminem swojego operatora i podejmij kroki, aby zgłosić zagrażające zachowanie.

8. Skontaktuj się z policją lub organami ścigania.

Jeśli czujesz, że jesteś w niebezpieczeństwie, zgłoś sprawę do odpowiednich jednostek. Niektóre przejawy cyberprzemocy traktowane są jako przestępstwo (np. groźby użycia przemocy lub śmierci, zdjęcia o charakterze seksualnym, zdjęcia małoletnich, zdjęcia lub filmy nagrane bez wiedzy osoby, nękające wiadomości zawierające treści dyskryminujące)⁵⁴.

3.3.3. Nie bądź bierny! Jak pomóc ofiarom cyberprzemocy?

Mając świadomość, jak poważne konsekwencje dla ofiary może mieć cyberprzemoc, nie powinniśmy być obojętni, nawet jeśli problem nie dotyczy nas bezpośrednio. Bardzo ważne jest, aby odpowiednio i w porę zareagować (może to nawet uratować komuś życie). Możesz zrobić więcej, niż myślisz! Każdy z nas powinien czuć się współodpowiedzialny, jeśli widzi, że innej osobie dzieje się krzywda i nie reaguje, lub co gorsza, bierze czynny udział w cyberprzemocy.

Co możesz zrobić?

⁵⁴ <https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>



1. Jeśli jesteś świadkiem cyberprzemocy, **nie bądź bierny** i (co gorsza) **nie bierz w niej udziału**. Pamiętaj, że cyberprzemoc jest bardzo zła i może bardzo zaszkodzić ofierze.
2. Jeśli wiesz, że ktoś zamierza opublikować nieodpowiednie treści, które ośmieszają lub krzywdzą inną osobę - **wyraż swój sprzeciw i postaraj się uświadomić tej osobie konsekwencje** "głupiego żartu".
3. Jeśli treści te są publikowane w mediach społecznościowych, **stań w obronie ofiary**. Nie aprobuj zachowań związanych z cyberprzemocą. Możesz przyczynić się do powstrzymania cyberprzemocy poprzez swój komentarz lub sprzeciw.
4. **Porozmawiaj z ofiarą**, aby wiedziała, że nie jest sama z tym problemem i że może liczyć na twoje wsparcie. Postaraj się jej wysłuchać i nie osądzać. Spróbuj podnieść ją na duchu. Świadomość, że jest ktoś, do kogo można zwrócić się o pomoc lub po prostu porozmawiać, jest bardzo ważna.
5. Zanim podejmiesz jakiegokolwiek działanie, dobrze je przemyśl. **Nie kieruj się emocjami**, bo to często nie jest dobre rozwiązanie. **Bądź czujny i reaguj odpowiednio do sytuacji**. Pamiętaj, że są sytuacje, w których rozmowa nie wystarczy i czasem potrzebna jest pilna interwencja!
6. **Nie bój się szukać pomocy u innych**. Jeśli pomoc bliskich ofiary nie wystarczy, pamiętaj, że istnieją różne organizacje zajmujące się cyberprzemocą, które udzielą ci wskazówek, jak powinieneś się zachować.
7. **Pomóż ofierze zebrać dowody cyberprzemocy**. Może o tym nie pomyśleć. Zrób kopie, zrzut ekranu lub wydruk. Bardzo ważne jest, aby zabezpieczyć te treści, zanim znikną/zostaną usunięte z sieci. Jest to szczególnie pomocne, jeśli sprawa zostanie zgłoszona na policję.
8. **Pomóż zablokować nieodpowiednie treści**. Czasami trzeba skorzystać z pomocy informatyka, a czasami wystarczy zgłosić takie działania administratorowi. Każde medium posiada centrum bezpieczeństwa i różne możliwości przeciwdziałania cyberprzemocy.
9. Jeśli uważasz, że popełniono przestępstwo, **zachęć ofiarę, aby zgłosiła sprawę na policję**.⁵⁵

⁵⁵<https://www.welivesecurity.com/2018/06/15/stop-cyberbullying-day-advice-victims-witnesses/>;
<https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>





Praktyczne przykłady i studia przypadków

Przykład(y) do podrozdziału 3.3.1.

1. Film "Chroń się w sieci"

<https://www.youtube.com/watch?v=daF-Q9lfg0>



2. Film "Jak zachować bezpieczeństwo w mediach społecznościowych"

https://www.youtube.com/watch?v=TOiWFQQQ_04



3. Plakat "Chroń się przed CYBERPRZEMOCĄ"

https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-cyberbullying_ph70.jpg



4. Kilka przydatnych wskazówek dotyczących bezpieczeństwa w sieci (artykuł z grafiką) "Ochrona siebie na Facebooku"

<https://www.webchoiceonline.com.au/protecting-yourself-on-facebook-some-useful-tips-to-online-safety/>



5. Strategie zachowania bezpieczeństwa w sieci "Bezpieczne i odpowiedzialne korzystanie z serwisów społecznościowych"

<https://cyberbullying.org/safe-responsible-social-networking.pdf>



6. Scenariusze do wykorzystania przy omawianiu bezpieczeństwa w sieci "Media społecznościowe i niewłaściwe korzystanie z technologii"

<https://cyberbullying.org/Social-Media-and-Tech-Misuse-Scenarios.pdf>



7. Przykładowe pytania dotyczące zapobiegania cyberprzemocy, które edukator może wykorzystać do dyskusji

<https://cyberbullying.org/Questions-Parents-Should-Ask.pdf>





8. Baza danych z różnymi materiałami dla edukatorów na temat cyberprzestępczości

<https://cyberbullying.org/resources/educators>





Przykład(y) do podrozdziału 3.3.2.

Przykłady dowodów na cyberprzemoc:

- e-maile, SMS-y i MMS-y
- publikacje na różnych stronach internetowych
- komentarze na portalach społecznościowych, blogach, itp.
- zdjęcia, grafiki, filmy
- treści komunikatorów lub rozmów na czacie.

Oprócz treści, dobrze jest zapisać inne ważne informacje: datę i godzinę otrzymania materiału, dane nadawcy (nazwę użytkownika, adres e-mail, numer telefonu komórkowego, nazwę profilu) lub adres strony internetowej, na której pojawiła się szkodliwa treść. W skopiowanym tekście nie wolno dokonywać żadnych zmian! Zabezpieczenie dowodów w ten sposób ułatwi odnalezienie sprawcy, usunięcie szkodliwych treści oraz stanowi dowód, który powinien być widoczny dla wszystkich zainteresowanych.

Wytyczne dotyczące rejestrowania dowodów cyberprzemocy

TELEFON KOMÓRKOWY	KOMUNIKATORY	CHAT, PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE, STRONA INTERNETOWA	E-MAIL
<ul style="list-style-type: none"> • Nie usuwaj wiadomości Zapisuj wiadomości • (tekstowe i głosowe) w pamięci telefonu 	<ul style="list-style-type: none"> • Niektóre komunikatory mają możliwość zapisywania rozmów • Skopiuj rozmowę, wklej ją do dowolnego edytora tekstu, zapisz i wydrukuj 	<ul style="list-style-type: none"> • Wykonaj zrzut ekranu • Możesz wydrukować stronę 	<ul style="list-style-type: none"> • Zapisz wiadomość na swoim komputerze • Ważne jest, aby oprócz tekstu wiadomości widoczne były wszystkie dane (adres nadawcy, data, itp.) • Wydrukuj wiadomość lub wyślij ją do osoby, która prowadzi dochodzenie w sprawie okoliczności zdarzenia

Niektóre strony internetowe posiadają **system wsparcia użytkownika i zgłaszania nadużyć**. Poniżej znajduje się kilka przykładów:

- Centrum pomocy - Facebook: <https://www.facebook.com/help/>
- Centrum pomocy - Google: <https://support.google.com/>





- Centrum pomocy - YouTube: <https://support.google.com/youtube/>

- Centrum pomocy - Twitter: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-rules>

- Centrum pomocy - Instagram:
<https://help.instagram.com/154475974694511/>





Źródła:

1. Plakat "Jak powstrzymać CYBERPRZEMOC"
<https://www.thinglink.com/scene/563798440136409090>
2. Artykuł "Jak powstrzymać cyberprzemoc" z wyjaśnieniem
<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>
3. Krótki film "Jak pokonać cyberprzemoc"
https://www.youtube.com/watch?v=Jwu_7lqWh8Y
4. Krótki film "Jak zapobiegać cyberprzemocy - NoBullying.com"
<https://www.youtube.com/watch?v=4g8w7GV3-iA>
5. Krótki film "5 sposobów na powstrzymanie cyberprzemocy"
https://www.youtube.com/watch?v=zASfp7_-lhq
6. **Film "Co to jest cyberprzemoc i czy jest sposób, aby się chronić?"**
<https://www.youtube.com/watch?v=7248nDDjXHE>
7. Krótki film "ZGŁOSIŁAM POLICJI SWOJEGO CYBERPRZEMOCNIKA" - historia Eleny
<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>

Przykład(y) do podrozdziału 3.3.3.

1. Film "Stop cyberprzemocy"
<https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>
2. Krótki film "Cyberprzemoc - jak uniknąć cyberprzemocy"
<https://www.youtube.com/watch?v=dMdKmHjpgFk>
3. Film "Cyberprzemoc - co możesz zrobić, aby pomóc?"
<https://www.youtube.com/watch?v=yf6KWE1Q9DI>
4. Artykuł "Jak pomóc komuś, kto jest nękany"
<https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>





Plan do efektów kształcenia

Plan rozdziału - TEORETYCZNY (2 przykłady)

Zajęcia teoretyczne mają na celu uświadomienie uczestnikom, że istnieją różne sposoby ochrony i walki z cyberprzemocą. Bardzo ważne jest, aby dbać o swoje bezpieczeństwo w sieci i zapobiegać nieprzyjemnym sytuacjom. Wskazówki, jak walczyć z cyberprzemocą, będą pomocne dla uczestników, jeśli w przyszłości staną się ofiarą lub świadkiem cyberprzemocy.

4. Wykład "Różne sposoby ochrony przed cyberprzemocą"

Forma zajęć:

- Odtwarzanie filmów lub prezentacji stworzonych przez edukatora
- Dyskusja prowadzona przez edukatora

Wymagania:

- Znajomość różnych sposobów ochrony przed cyberprzemocą i zagrożeniami w sieci - zaleca się, aby edukator był dobrze zaznajomiony z tematem (może skorzystać z teorii i materiałów zaproponowanych w podrozdziale 3.3.1. lub z bazy różnych materiałów o cyberprzestępczości dla edukatorów: (<https://cyberbullying.org/resources/educators>))
- Zapewnienie niezbędnego sprzętu - projektor, głośniki, komputer

Przebieg zajęć:

1. **Krótkie wprowadzenie** uczestników w tematykę zajęć - zwrócenie uwagi na występowanie różnych zagrożeń związanych z korzystaniem z internetu, w tym cyberprzemocy (**5 minut**)
2. **Dyskusja (5 minut)**
 - Zapytaj uczestników, jakie niebezpieczeństwa mogą istnieć w sieci?
 - Zapytaj uczestników, czy wiedzą, jak mogą się chronić przed tymi zagrożeniami?
3. **Pokazanie przygotowanej prezentacji i filmu (prezentacja ok. 10-15 minut i film ok. 5 minut)**

Edukator, bazując na wiedzy teoretycznej zawartej w podrozdziale 3.3.1. oraz korzystając z bazy zasobów dostępnych w części praktycznej, powinien przygotować prezentację na temat różnych dostępnych sposobów i narzędzi ochrony przed cyberprzemocą. Edukator powinien podkreślić fakt, że warto działać prewencyjnie, aby uniknąć nieprzyjemnych sytuacji w przyszłości. Na zakończenie prezentacji edukator może pokazać krótki film "Chroń się w sieci" (link w części praktyczne przykłady w podrozdziale 3.3.1.).

4. Dyskusja (10-15 minut)

Pytania dla uczestników:

- Jakie sposoby znasz i stosujesz?
- Czy twoja sieć Wi-Fi jest zabezpieczona?
- Czy masz zainstalowane oprogramowanie antywirusowe?
- Jak często zmieniasz swoje hasło?
- Czy używasz różnych haseł, czy masz jedno takie samo do wszystkiego?
- Czy spotkałeś się z weryfikacją dwuetapową, jeśli tak, to kiedy?
- Czy warto korzystać z usług specjalistów?





5. **Krótki film** "Jak zachować bezpieczeństwo w mediach społecznościowych" (**ok. 6 minut**) lub **krótka prezentacja** oparta na strategiach zachowania bezpieczeństwa w sieci "Bezpieczne i odpowiedzialne korzystanie z portali społecznościowych" lub na podstawie artykułu "Ochrona siebie na Facebooku: Kilka przydatnych wskazówek dotyczących bezpieczeństwa online" (**5-10 minut**)
6. **Dyskusja (10 minut)**
- Z jakich mediów społecznościowych korzystasz?
 - Czy zmieniłeś ustawienia prywatności zgodnie z własnymi preferencjami?
 - Czy twoje konta są ustawione jako publiczne czy prywatne?
 - Czy nie umieszczasz osobistych informacji w mediach społecznościowych?
 - Czy jesteś ostrożny i świadomy, że wszystkie informacje i zdjęcia ktoś może wykorzystać przeciwko tobie?

Edukator może wykorzystać pytania zawarte w pliku "Profilaktyka cyberprzemocy" (część BEZPIECZNE KORZYSTANIE Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH)

7. Podsumowanie (5 minut)

Edukator podsumowuje treść i wnioski z dyskusji. Podkreśla, jak ważne jest mądre korzystanie z mediów społecznościowych i dbanie o bezpieczeństwo swoich urządzeń, aby w przyszłości nie doświadczyć cyberprzemocy.

Liczba godzin (minut) 45 – 65 minut

Efekty kształcenia:

- uświadomienie sobie możliwych konsekwencji publikowania różnych informacji w sieci i zapobieganie im
- poznanie różnych sposobów ochrony przed cyberprzemocą

5. Wykład "Co zrobić, gdy jesteś ofiarą lub świadkiem cyberprzemocy?"

Forma zajęć:

- Wykład
- Prezentacja lub odtworzenie filmu
- Dyskusja

Wymagania:

- Znajomość zasad postępowania w walce z cyberprzemocą - zaleca się, aby edukator był dobrze zaznajomiony z tematem, aby mógł krok po kroku instruować uczestników, co powinni robić i dlaczego (edukator może wykorzystać teorię i materiały zaproponowane w podrozdziałach 3.3.2. i 3.3.3.)
- Zapewnienie niezbędnego sprzętu - projektor, głośniki, komputer

Przebieg zajęć:

1. Krótkie wprowadzenie (5 minut)

Krótkie wprowadzenie do tematu powszechności zjawiska cyberprzemocy. Wprowadzenie do tematu wykładu (zaznaczenie, że będzie on podzielony na 2 części i będzie dotyczył zasad postępowania dla ofiar cyberprzemocy i świadków cyberprzemocy).





2. Wskazówki dla ofiary cyberprzemocy - Pokaz filmu lub przygotowanej prezentacji (film 5-10 minut/prezentacja 10-15 minut)

Edukator może wybrać jeden z proponowanych filmów w części ćwiczeniowej podrozdziału 3.3.2. ("Jak pokonać cyberprzemoc" lub "Co to jest cyberprzemoc i czy można się przed nią uchronić?") lub wykorzystać materiały z artykułu "Jak powstrzymać cyberprzemoc" oraz z treści podrozdziałów 3.3.2. do stworzenia krótkiej prezentacji na temat tego, jak ofiara powinna postępować w obliczu cyberprzemocy.

3. Dyskusja (10 minut)

Przykładowe pytania:

- Czy byłeś ofiarą cyberprzemocy?
- Co wtedy zrobiłeś?
- Jak myślisz, czy wsparcie zaufanej osoby jest ważne?
- Co ofiara powinna zrobić w pierwszej kolejności?
- Czy ważne jest rejestrowanie dowodów?
- Jakie są narzędzia do blokowania cyberprzestępcy?
- Dlaczego ważne jest, aby zachować spokój i nie poddawać się złym emocjom?

4. Wskazówki dla świadka cyberprzemocy - krótka prezentacja (5-10 minut)

Edukator powinien przygotować krótką prezentację opartą na treściach z podrozdziału 3.3.3. lub z artykułu "Jak pomóc komuś, kto jest nękanym".

5. Krótka dyskusja (5 minut)

Przykładowe pytania:

- Czy warto reagować, gdy jest się świadkiem cyberprzemocy?
- Jak powinien zachować się świadek?
- Co może być najważniejsze dla ofiary?

6. Podsumowanie (5 minut)

Zwrócenie uwagi uczestnikom, że nie warto się poddawać i być obojętnym na krzywdę innych.

Liczba godzin (minut) 45 – 50 minut

Efekty kształcenia:

- poznanie zasad postępowania w walce z cyberprzemocą w roli ofiary
- umiejętność udzielenia pomocy ofierze cyberprzemocy
- wiedza, co robić, gdy jest się świadkiem cyberprzemocy
- świadomość istnienia centrów pomocy w mediach społecznościowych

Zajęcia praktyczne i ćwiczenia

Plan rozdziału – **PRAKTYCZNY (2 przykłady)**

Przykłady praktycznych ćwiczeń mają na celu pomóc edukatorom poczuć się pewniej w nauczaniu o narzędziach ochrony przed cyberprzemocą i sposobach jej zwalczania. Z drugiej strony, oddziaływanie tych zajęć na uczestników powinno polegać na uświadomieniu im potrzeby i możliwości ochrony przed zagrożeniami internetowymi oraz negatywnymi skutkami cyberprzemocy. Celem jest również zmotywowanie uczestników do podejmowania działań, do walki z cyberprzemocą również wtedy, gdy nie dotyczy ich ona bezpośrednio. Ćwiczenia





praktyczne mają na celu aktywizację słuchaczy, ułatwienie im przyswojenia wiedzy, a także uwrażliwienie na potrzebę działań przeciwko cyberprzemocy.

2. Warsztaty "Zapobiegaj zagrożeniom związanym z cyberprzemocą, póki nie jest za późno!"

Forma zajęć:

- Praca w grupach
- Otwarta dyskusja

Wymagania:

- Wiedza na temat różnych sposobów ochrony przed cyberprzemocą i zagrożeniami internetowymi
- wydrukowany plakat (https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-cyberbullying_ph70.jpg)
- duże arkusze papieru do wykonania plakatów i kolorowe markery

Przebieg zajęć:

1. Otwarta dyskusja (10 minut)

Edukator umieszcza w tle wydrukowany plakat i po wprowadzeniu do tematu zajęć rozpoczyna otwartą dyskusję.

Przykładowe pytania:

- Jakie znasz zagrożenia internetowe?
- Czy możesz się chronić przed zagrożeniami internetowymi (w tym przed cyberprzemocą)?
- Dlaczego jest to ważne?
- Jakie znasz sposoby?

2. Praca w grupach

Uczestnicy zostaną podzieleni na grupy robocze (każda grupa liczy 4-5 osób).

Edukator przydziela każdej grupie temat, nad którym będzie pracować: SPOSOBY OCHRONY SPRZĘTU PRZED CYBERPRZEMOCĄ lub BEZPIECZNE KORZYSTANIE Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH. Każda grupa przygotowuje plakat ze wskazówkami i narzędziami, jak chronić się przed cyberprzemocą (**30 minut**), a następnie przedstawiciel każdej grupy prezentuje plakat na forum (**10-20 minut** w zależności od liczby grup).

3. Podsumowanie (5 minut)

Edukator podsumowuje pracę grup i dyskusję. Uświadamia uczniom, że istnieje wiele narzędzi, które pozwalają nam chronić się przed cyberprzemocą. Rozsądne korzystanie z mediów społecznościowych jest bardzo ważne.

Liczba godzin (minut) 55 – 65 minut

Efekty kształcenia:

- poznanie różnych sposobów ochrony przed cyberprzemocą
- uświadomienie sobie możliwych konsekwencji publikowania różnych informacji w sieci i zapobieganie im





2. Warsztaty "Nie poddawaj się i nie bądź bierny!"

Forma zajęć:

- Burza mózgów
- Oglądanie krótkich filmów
- Otwarta dyskusja

Wymagania:

- Wiedza na temat sposobów przeciwdziałania cyberprzemocy
- Zapewnienie niezbędnego sprzętu - projektor, głośniki, komputer, tablica, marker

Przebieg zajęć:

1. Krótki film - Wprowadzenie (około 5 minut)

Na początku warsztatu edukator pokazuje uczniom krótki film "Stop cyberprzemocy" (<https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>).

Film ma za zadanie wprowadzić uczestników w tematykę i pomóc im zrozumieć lub utożsamić się z uczuciami ofiar cyberprzemocy. Edukator powinien wyjaśnić, że wiele osób jest ofiarami cyberprzemocy. Często otrzymują bardzo przykre wiadomości, wiadomości, które ich ranią. Ogromnym problemem jest to, że czują się bezsilni, osamotnieni i nie wiedzą, jak postąpić. Drugim problemem jest to, że osoby, które są świadkami cyberprzemocy nie reagują, a czasem nawet przyłączają się do cyberprzemocy i uczestniczą w krzywdzeniu innych.

2. Film i otwarta dyskusja (15-20 minut)

Edukator powinien pokazać uczestnikom film o historii Eleny, która była ofiarą cyberprzemocy (<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>). Wspólnie z uczestnikami powinien przeanalizować historię Eleny i na jej przykładzie omówić zasady postępowania ofiary wobec cyberprzemocy. Edukator może również wybrać jeden z dwóch filmów ("5 sposobów na powstrzymanie cyberprzemocy" lub "Jak zapobiegać cyberprzemocy - NoBullying.com"), które podsumowują zasady postępowania dla ofiary cyberprzemocy, a następnie rozpocząć rozmowę z uczestnikami.

Przykładowe pytania:

- O czym jest ta historia?
- Na czym polegał problem Eleny?
- Co zrobiła Elena?
- Jak powinna zachować się ofiara?
- Czy powinna zareagować agresywnie? Dlaczego jest to złe?
- Jakie są dowody na cyberprzemoc? Jak można je zachować? (burza mózgów) - edukator zapisuje wszystkie pomysły na tablicy
- Kiedy ofiara powinna zgłosić sprawę na policję?

3. Obejrzenie krótkiego filmu "Cyberprzemoc - jak unikać cyberprzemocy" i dyskusja (10 minut)

Ten krótki film opowiada o reakcji świadka cyberprzemocy. Omawia różne opcje zachowań i pokazuje te właściwe.

Po obejrzeniu filmu edukator prowadzi dyskusję i zadaje pytania dotyczące historii.

Pytania:





- O czym jest ta historia?
- Jakie zachowania są właściwe?
- Jakie zachowania są nieodpowiednie?
- Czy byłeś świadkiem cyberprzemocy?
- Jak możesz pomóc ofierze cyberprzemocy?

4. Dyskusja (5 minut)

- Czy uważasz, że warto walczyć z cyberprzestępczością?
- Czy jest to łatwe?
- Czy warto pomagać innym?

Liczba godzin (minut) 45 – 50 minut

Efekty kształcenia:

- poznanie zasad postępowania w walce z cyberprzemocą w roli ofiary
- umiejętność pomocy ofierze cyberprzemocy
- wiedza, co robić, gdy jest się świadkiem cyberprzemocy

Sugerowane zadanie

Praca z uczestnikami w małych grupach lub, jeśli nie jest to możliwe, w formacie online.





Słowniczek pojęć

Cyberprzestępcy - osoby, które wykorzystują technologię do przeprowadzania złośliwych działań związanych z cyberprzemocą

Dręczyciel – osoba, która dokucza, znieważa, grozi lub w inny sposób nęka innych

Ofiara - represjonowana, nękana, zastraszana, szantażowana przez cyberprzestępcę

Weryfikacja dwuetapowa – połączenie użycia tradycyjnego hasła z innym rodzajem weryfikacji, np. kodem wysłanym SMS-em

Bibliografia i odnośniki (“*” podaj na stronie stopki źródło i link)

<https://www.hayzedmagazine.com/cyberbullying/#:~:text=%20How%20to%20defend%20against%20cyberbullying%20%201,the%20cyberstalker%20is%20to%20get%20information...%20More>

<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>

<https://www.welivesecurity.com/2018/06/15/stop-cyberbullying-day-advice-victims-witnesses/>

<https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>

<https://www.youtube.com/watch?v=daF-Q9lfg0>

https://www.youtube.com/watch?v=TOiWFQQQ_04

https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-cyberbullying_ph70.jpg

<https://www.webchoiceonline.com.au/protecting-yourself-on-facebook-some-useful-tips-to-online-safety/>

<https://cyberbullying.org/safe-responsible-social-networking.pdf>

<https://cyberbullying.org/Social-Media-and-Tech-Misuse-Scenarios.pdf>

<https://cyberbullying.org/Questions-Parents-Should-Ask.pdf>

<https://cyberbullying.org/resources/educators>

<https://www.thinglink.com/scene/563798440136409090>

<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>

https://www.youtube.com/watch?v=Jwu_7lqWh8Y

<https://www.youtube.com/watch?v=4g8w7GV3-iA>

https://www.youtube.com/watch?v=zASfp7_-lhg

<https://www.youtube.com/watch?v=7248nDDjXHE>

<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>

<https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>

<https://www.youtube.com/watch?v=dMdKmHjggFk>

<https://www.youtube.com/watch?v=yf6KWE1Q9DI>



Imedial

Online MEDIA
Literacy skills



Podzaj za nami:

imedial.erasmus.site

f in



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.