

DEZINFORMACJA

Jak rozpoznawać ją w różnych obszarach życia społecznego i radzić sobie z nią w dobie sztucznej inteligencji?

dr KATARZYNA BĄKOWICZ

UNIwersytet SWPS



RODZAJE DEZINFORMACJI

- **DISINFORMATION** – Świadome wprowadzenie odbiorcy w błąd poprzez przekazywanie mu treści zmanipulowanych, niesprawdzonych przy użyciu kanałów, które tę dystrybucję przyspieszają oraz poszerzają ilość odbiorców treści.
- **MISINFORMATION** - Nieświadome wprowadzenie w błąd poprzez przekonanie, że treści, które są przekazywane są prawdziwe. Może odbywać się w dobrej wierze.
- **MALINFORMATION** – Przekazywanie treści prawdziwych ale w celu zniesławienia, znieważenia osoby lub grupy społecznej, często jest amunicją w walce politycznej.



FAKE NEWS ≠ FALSE NEWS



FALSE NEWS

- Oznacza kłamstwo, brak zgodności z prawdą i faktami.

FAKE NEWS

- Znajduje się pomiędzy prawdą a kłamstwem, jest zafałszowaniem rzeczywistości.
- Oznacza wiadomość medialną, która jednocześnie nie jest ani prawdą, ani kłamstwem, opiera się na dezinformacji, zawsze zawierając fragmenty prawdziwe. To wiadomość zmanipulowana ale nie fałszywa.
- Nie należy jednak utożsamiać go z pomyłkami dziennikarskimi. Przypomina plotkę, którą każdy chętnie dystrybuuje, pomimo iż nie jest pewien, czy jest ona prawdziwa.
- Jego zadaniem jest wprowadzać w błąd, manipulować odbiorcą.

RODZAJE FAKE NEWSA

- **SATYRA LUB PARODIA** – Wyrządza krzywdę tylko potencjalnie, odbiorca wie, że to co ogląda lub czyta ma charakter rozrywkowy.
- **FAŁSZYWE POŁĄCZENIE** – Wykorzystanie nagłówka niekompatybilnego z treścią. Po kliknięciu w artykuł okazuje się, że dotyczy on innego tematu.
- **MYLĄCA TREŚĆ** – Użycie informacji w celu wmówienia czegoś odbiorcy. To prawdziwa wiadomość ale przekazana aby wywołać konkretne emocje a nie dostarczyć wiedzy
- **FAŁSZYWY KONTEKST** – Prawdziwa informacja ale w fałszywym kontekście. Odbiorca wie, że czyta coś prawdziwego ale nie wie, że kontekst został zmieniony.





RODZAJE FAKE NEWSA

- **KŁAMLIWA TREŚĆ** – Podszywanie się pod prawdziwe źródła informacji, do złudzenia przypominające te, które znamy.
- **ZMANIPULOWANA TREŚĆ** – Manipulowanie odbiorcą w celu wywołania w nim określonej reakcji. Odbiorca otrzymuje tak przygotowaną informację, że nie jest świadomy jej użycia niezgodnie z przeznaczeniem.
- **SFABRYKOWANA TREŚĆ** – Całkowite zmyślenie treści. Odbiorca nie wie, że przyswaja informację nieprawdziwą.

PODSZYWANIE SIĘ POD PRAWDZIWE OSOBY

I MANIPULOWANIE ICH POSTACIAMI

- Technologia z 2014 roku oparta na zestawieniu ze sobą dwóch rywalizujących algorytmów, które oceniają własne wyniki pod kątem tego co ludzie mogą uznać za rzeczywiste.
- Twórca najpierw trenuje sieć neuronową na wielu godzinach prawdziwych nagrań wideo, aby ta mogła się uczyć i możliwie jak najlepiej zapamiętać, jak dana osoba wygląda z różnych stron.
- Wytrenowana sieć łączy się z technikami grafiki komputerowej i kopia danej osoby jest nakładana na inną.
- Wiele parametrów trzeba dostosowywać ręcznie – po to, by usunąć wszelkiego rodzaju mignięcia i artefakty.

DEEP FAKE

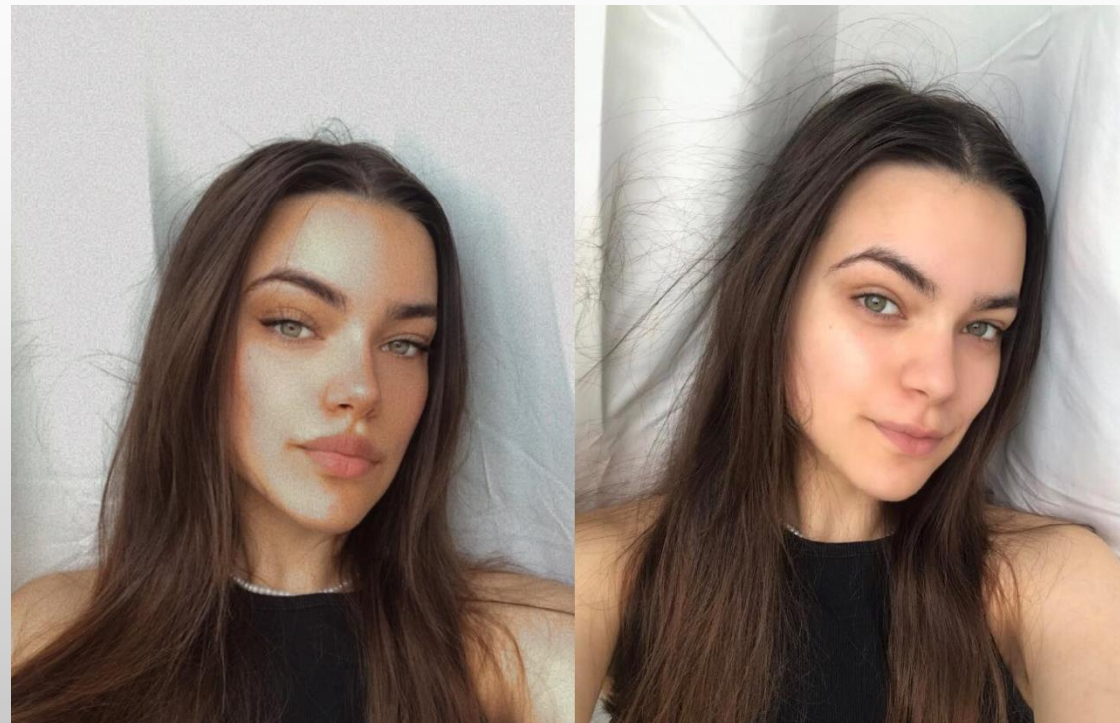


Film ze strony youtube.com

CHEAP FAKE

INGERENCJA W FOTOGRAFIĘ LUB FILM ZMIENIAJĄCA WYGLĄD POSTACI

- Możliwość jego stworzenia ma każdy użytkownik komputera, internetu lub platform społecznościowych za pomocą jednego z bardzo wielu dostępnych programów lub aplikacji.
- Jest to narzędzie, z którego korzystać można właściwie bez ograniczeń.
- Statystyki jego użycia pokazują, że wzbudza zainteresowanie i chętnie jest używane przez internautów.



Zdjęcie ze strony kulturalnemedi.pl

Zdjęcia społecznościowe przejmują świat aby o nim mówić.

N. Jurgenson

KLIKBAJT



Zdjęcie ze strony sport.tvp.pl

KLIKBAJT = CLICK (KLIKNIĘCIE) + BAIT (PRZYNĘTA)

- Opiera się na takim przygotowywaniu zdjęć, opisów lub tytułów publikacji, aby spowodować jak największą liczbę kliknięć czyli otworzyć danej treści.
- Nawet jeśli odbiorca nie przeczyta czy nie obejrzy materiału, liczy się to, że wszedł na daną stronę.
- Sama klikbajtowa publikacja jest fake newsem, ponieważ wprowadza odbiorcę w błąd poprzez nagłówki niekompatybilny z treścią.
- Służy do dwóch rzeczy: dystrybucji treści po internecie oraz wzbudzaniu konkretnych emocji.
- Klikbajt zmniejsza zasób wiedzy odbiorcy oraz odwraca jego uwagę od rzeczy ważnych i poważnych.

MOWA NIENAWIŚCI

- Różne typy wypowiedzi skierowanych przeciwko grupom lub jednostkom ze względu na rzeczywistą albo domniemaną przynależność do grupy powstałej na bazie uprzedzeń.
- Celem mowy nienawiści jest wywołanie strachu poprzez negatywną, silnie emocjonalną komunikację, która ma u odbiorców wywołać poczucie realnego zagrożenia.
- Polskie prawo definiuje to zjawisko, ujmując je w kategoriach przemocy werbalnej ze względu na wiek, niepełnosprawność, orientację seksualną czy tożsamość płciową. Rada Europy poszerza znaczenie mowy nienawiści, uznając za nią każdą wypowiedź propagującą lub usprawiedliwiającą rasizm, ksenofobię, antysemityzm oraz inne formy nienawiści oparte na nietolerancji.
- W 2007 roku 40% Polaków spotykało się z mową nienawiści, w 2019 roku było to 57%.
- Najczęściej spotykamy ją w internecie (65%), telewizji (57%) i miejscach publicznych (45%).



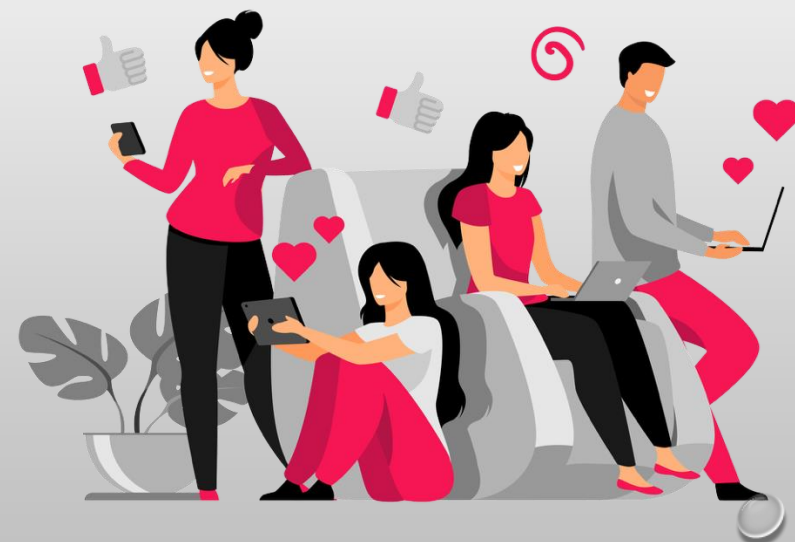
BAŃKA INFORMACYJNA



- Termin ten stworzył Eli Pariser między innymi na podstawie eksperymentu, polegającego na wprowadzaniu do wyszukiwarek internetowych tych samych haseł przez różne osoby. Po analizie wyników okazało się, że każda z osób otrzymuje inne informacje.
- Osoba korzystająca z sieci otrzymuje informacje wyselekcjonowane przez algorytmy na podstawie danych zgromadzonych na jej temat podczas jej wcześniejszych aktywności.
- Osoby o podobnych poglądach, wymieniają je między sobą, odrzucając wszystkie nie pasujące do nich treści. Ma to miejsce szczególnie wtedy, gdy treści generują silne emocje lub są mocno ugruntowane społecznie.
- Użytkownicy unikają wszelkich konfliktogennych wiadomości, intelektualnie izolując się od otoczenia.
- Algorytmy są narzędziem, dzięki któremu bańki informacyjne mogą istnieć ale pamiętać należy, że współtworzy ją także sam użytkownik, każdy z nas, poprzez swoje zainteresowanie określonymi tematami, szukanie ich, przeglądanie traktujących o nich stron czy udostępnianie treści w mediach społecznościowych.

KOMORA POGŁOSOWA

- Efekt komory pogłosowej polega na wielokrotny powtarzaniu tej samej treści, tworzącym wrażenie, że faktycznie wszyscy mówią o tym samym lub mają to samo zdanie. Poprzez uleganie temu efektowi wyobrażamy sobie, że stanowimy jednorodną społecznie grupę, która myśli w sposób zbliżony a więc i będzie podejmować podobne do siebie decyzje.
- Efekt ten związany jest ze zjawiskiem selektywnego nastawienia, polegającym na poszukiwaniu przez jednostki treści odpowiadających ich predyspozycjom, wzmacniając efekt polaryzacji poprzez odrzucenie poglądów przeciwnych.
- Konsekwencją z tkwienia w bańce informacyjnej, jest dla użytkownika komfort funkcjonowania w przyjaznym mu środowisku. Odbiorca treści czuje się w nim dobrze, gdyż komunikuje się z osobami o podobnych przekonaniach, często także o podobnym stylu życia.
- Przyczynia się do powstawania cyfrowych gett: odbiorcy mediów świadomie wybierają sferę online, ponieważ tylko tam mogą bezpiecznie poruszać się w obszarze własnych przekonań.



SPIRALA MILCZENIA



- Polega na unikaniu wyrażania zdania, które mogłoby być niezgodne z opinią większości w obawie przed odrzuceniem lub ostracyzmem.
- Opisała je Elisabeth Noelle – Neumann, według której ludzie chętniej podążają za opiniami, które sprawiają wrażenie dominujących, nawet jeśli nie mają one pokrycia w rzeczywistości. Zjawisko to nosi nazwę naiwnego realizmu.
- Poglądy popularne, najczęściej głoszone, nawet jeśli powstały w oparciu o fałszywe wiadomości, ugruntowują się i rozprzestrzeniają jeszcze szybciej i skuteczniej a dominując, zyskują większe poparcie.
- Głosy części opinii publicznej milkną, ustępując tym najczęściej powtarzanym, zanika krytyczne myślenie.
- Spirala milczenia jest szkodliwa zarówno dla debaty publicznej jak i decyzji politycznych.

DEZINFORMACJA WOKÓŁ NAS: WYKLUCZENIA I STEREOTYPY

Nasze wyobrażenia o rzeczywistości w znacznej mierze składają się z cudzych opinii, najbardziej zakorzenionych w naszej świadomości.

W. Lippman

- **MNIEJSZOŚCI SEKSUALNE** - Prawa LGBT+ są jednym z głównych celów ataków dezinformacyjnych, szczególnie w krajach takich jak: Polska, Bułgaria, Cypr, Finlandia, Grecja czy Hiszpania. W Ugandzie i Ghanie od lat prowadzone są jawne kampanie dezinformujące w mediach na temat homoseksualizmu, który w krajach Afryki często dodatkowo podlega karze. To prowadzi do aktów przemocy i agresji wobec mniejszości.
- **KOBIETY** - Przybiera różne formy: od postaw seksistowskich czy zmanipulowanych przekazów poprzez intencjonalne oczernianie aż po zorganizowane kampanie dezinformacyjne. Ma na celu zmianę publicznego rozumienia ról społecznych związanych z płcią oraz zniechęcenie kobiet do aktywności w sferze publicznej i pełnienia ról przywódczych.
- **MIGRANCY** – Według badania EUVSDISINFO (2021) najwięcej publikacji dezinformacyjnych jest na temat migrantów co stanowi dwukrotność w porównaniu z innymi tematami. Najczęstszą narracją jest ta o islamizacji Europy. W Hiszpanii podczas wyborów w 2019 roku, wykorzystano aplikację WhatsApp do dystrybuowania dezinformacyjnych treści, w których wykryto 14% treści antyimigranckich i 25% rasistowskich i szerzących nienawiść.
- **KOLOROWI** – Przekazy medialne i społeczne dotyczące ludzi z niebiałym kolorem skóry determinują szereg przekonań i zachowań wobec nich, najczęściej negatywnych. Obejmują pomijanie osób niebiałych w wytworach kultury oraz zafałszowywanie obrazu i przyczyniają się do rasizmu oraz wykluczeń, również tych nieświadomych.
- **ŻYDZI I CYGANIE** - Przez społeczność polską odbierani jako obcy, którzy do nas nie pasują i nie odpowiadają wymaganiom reszty społeczeństwa. Mechanizmy wykluczeniowe obecne są do dziś w naszym języku (Żydy, Cygany). W Bułgarii fake newsy o ludności romskiej są uznawane za prawdziwe, a prawda odrzucana. Żydzi mierzą się z zarzutami o spisek syjonistyczny oraz współpracę mafijną.



DEZINFORMACJA WOKÓŁ NAS: BIZNES

NARZĘDZIA DEZINFORMACJI

- **TROLLE** - Osoby lub całe grupy przejawiające antyspołeczny rodzaj zachowań w sieci poprzez generowanie do 12 razy więcej treści. Ich celem jest destabilizacja dyskusji, wprowadzenie w błąd swoich interlokutorów a przez to naruszenie dobrego imienia firmy (case study firmy Starbucks – migranci)
- **SPEKULANCI** - Koncentrują się na możliwości osiągnięcia profitów finansowych. Przybierają oni dwa rodzaje postaci: fabrykujących treści oraz prognostów. Spekulacjami mogą być na przykład prognozy gospodarcze wieszczące upadek jednego sektora przedsiębiorstw a wzrost znaczenia innego.
- **OBCE BANDERY** – Działalność zorganizowana na dużą skalę (70 krajów). Ich zadanie polega na celowym szkodzeniu konkretnym firmom. Kampanie dezinformacyjne dotyczą najczęściej sektora energetycznego (case study firmy Tesla – awarie)



- 31% treści dezinformacyjnych jest wycelowane w konkretne osoby z biznesu.
- W Stanach Zjednoczonych 59% firm obawia się wykorzystywania dezinformacji do manipulowania rynkiem, we Włoszech jest to 58% firm, w Wielkiej Brytanii 47%. Firmy obawiają się wpływu szczególnie na część finansową, ponieważ oddziaływanie komunikacji na notowania giełdowe jest wyjątkowo silne.
- Korzystając z narzędzi AI mogą mieć miejsca wyłudzenia czy kradzieże, nawet na dużą skalę, dotyczące firmę bezpośrednio oraz jej klientów, oszukanych poprzez zmanipulowane strony internetowe służące wykonywaniu przelewów internetowych.
- Zakłócanie dynamiki konkurencji polega na implementowaniu w ekosystem informacyjny treści na temat posunięć finansowych i zarządczych w organizacji. Przykładem mogą być sfabrykowane informacje o fuzjach, przejęciach czy sprzedaży firmy.
- Ponad 80% klientów deklaruje, że nie kupi produktu od firmy, która kojarzy się z dezinformacją a aż 90 procent konsumentów potwierdza, że jakość informacji jest ważnym czynnikiem pozwalającym podejmować decyzje zakupowe.
- Grupa przemysłowa VINCI: w wypowiedziach, w których pojawiły się informacje, że dyrektor finansowy został zwolniony za rzekome oszustwo, spółka straciła na wartości akcji aż 18 procent.

DEZINFORMACJA WOKÓŁ NAS: BIZNES

- **GREENWASHING** - Bazuje na fałszywych lub wprowadzających w błąd deklaracjach, dotyczących zgodności produktu lub jego elementów z zasadami ochrony środowiska. Na ponad 1000 sprawdzonych produktów oferowanych klientom przez amerykańskie hipermarkety i promowanych, jako zgodne z zasadami ochrony środowiska, całkowicie wolny od greenwashingu był jeden. Grzechami greenwashingu są: ukryte działania, brak dowodów, brak precyzji, nieistotność, łgarstwo, nieprecyzyjny język, kolorystyka.
- **PINKWASHING (RAINBOWWASHING)** - Pozorne aktywności wspierające osoby nieheteronormatywne (lub kobiety z rakiem piersi). Przykładem jest zmiana logo firmy w czerwcu ale tylko w krajach, które są otwarte na mniejszości seksualne (BMW, UBER, PWC)
- **SPORTWASHING** - Zestaw praktyk stosowanych przez jednostki, firmy czy kraje wykorzystujących sport do naprawiania lub budowania swojej reputacji. Najczęstszą praktyką w sportwashingu jest organizacja imprezy sportowej poczynając od lokalnego turnieju po przykład mistrzostw świata lub posiadanie drużyny czy klubu, jak w przypadku paris saint-germain, którego właścicielem jest spółka zależna katarskiego państwowego funduszu majątkowego.
- **WARWASHING** - Dotyczy pozorowanych działań pomocowych, asymetrii pomiędzy deklaracjami a rzeczywistą pomocą, świadczoną na rzecz ofiar wojny. Może przybierać formę miękką, w postaci logo firmy w ukraińskich barwach w mediach społecznościowych czy obietnic pomocy ukrainie. Może mieć postać pozorowanego wyjścia z rosyjskiego rynku na przykład pod postacią zatrzymania nowych inwestycji przy kontynuowaniu tych dotychczasowych lub troski o rosyjskich obywateli i zapewnienie im ciągłości dostaw towarów.



DEZINFORMACJA WOKÓŁ NAS: ZDROWIE



- **COVID-19** - Obniżony poziom zaufania do instytucji publicznych i rządów. Powstawanie teorii spiskowych (5G, bill gates, broń biologiczna), infodemia – chaos informacyjny.
- **GRA NIEBIESKI WIELORYB** – Rosyjska gra zabijająca nastolatki. Skutki na poziomie rządów: ograniczenia w dostępie do internetu, specjalne posiedzenia rządów, zamknięcie sklepów z grami. Okaleczenia i próby samobójcze pomimo odkrycia prawdy.
- **SUPLEMENTY I USŁUGI BEAUTY** – Rynek wart 255 mld dolarów. Dezinformowanie poprzez budowanie zafałszowanego wizerunku ciała ludzkiego. Odrzucanie wiedzy specjalistycznej na rzecz prostych ale dezinformujących przekazów. Przykład Sugar Association, które zapłaciło naukowcom z Uniwersytetu Harvarda aby ci wykazali zminimalizowany związek pomiędzy cukrem a chorobami serca tylko po to aby uniknąć zmian w przepisach.
- **WITAMINA C** – Sprzedaż witaminy prawoskrętnej jako lewoskrętnej na skutek presji medialnej. Przykład Centro Hospitalario Internacional del Pacifico w Meksyku, który sam określa się jako szpital oferujący integracyjne leczenie raka. Udowodniono jednak, że niektóre oferowane za pomocą zmanipulowanych komunikatów usługi medyczne powodowały negatywne skutki dla zdrowia i życia pacjentów od zabiegów dających wątpliwe wyniki aż po poważne uszkodzenia fizyczne czy nawet śmierć.

DEZINFORMACJA WOKÓŁ NAS: POLITYKA

- **OKTAWIAN I MAREK ANTONIUSZ** – Pierwsza dezinformacja polityczna.
- **DONALD TRUMP** - Pierwszy raz słowa fake news użył w grudniu 2016 roku w swoim poście na Twitterze i do czasu pierwszej debaty prezydenckiej powtórzył je jeszcze 1906 razy. Trump publikował dziennie 23 wpisy będące albo kłamstwami albo wprowadzającymi w błąd oświadczeniami. Rolę wzmacniającą przekaz pełniła telewizja Fox News. Tragicznym finałem dezinformacyjnej polityki był atak na Kapitol w styczniu 2021 roku, gdzie zginęło 5 osób.
- **BREXIT** - Analiza 7,5 miliona tweetów wykazała, że użytkowników Twittera popierających wyjście z Unii Europejskiej nie tylko było więcej, ale byli oni także bardziej aktywni niż pozostali użytkownicy. Dużą rolę odegrały tu komunikaty pierwotne, tworzone przez 4 głównych brytyjskich polityków (David Cameron, Jeremy Corbyn, Boris Johnson, Nigel Farage) oraz 13 tysięcy kont kaskadujących.
- **WOJNA W UKRAINIE** - Obydwe strony konfliktu kreują odrębne narracje: język Kremla to próba zniekształcania rzeczywistości a treści kierowane do społeczeństwa ukraińskiego mają na celu podnoszenie morale, stąd częsty w nich bohaterski ton. Celem dezinformacji rosyjskiej jest wywoływanie zamieszania, wprowadzanie do obiegu informacji powodujących chaos myślowy u odbiorców, co ma destrukcyjne konsekwencje dla demokracji i stabilności wszystkich państw.



Prawie połowa Polaków deklaruje niezadowolenie ze stanu demokracji w Polsce a 80 procent przyznaje, że ta sytuacja ma ścisły związek ze zwiększoną ilością treści dezinformacyjnych, z którymi mamy do czynienia w mediach i internecie.

DEZINFORMACJA WOKÓŁ NAS: MEDIA



- **ROLA MEDIÓW** jest szczególnie ważna dla demokracji: informują obywateli oraz tworzą petlę informacyjną pomiędzy rządem a wyborcami.
- **ZAUFANIE DO MEDIÓW** sukcesywnie obniża się na przestrzeni ostatnich lat. Raport Reuters Institute podaje, że obecnie jest ono najniższe w Stanach Zjednoczonych i wynosi 42% co pokrywa się z tendencją spadkową obserwowaną w połowie z 46 krajów na świecie. W Polsce jedynie 20% mediów uważa się za niezależne.
- **DZIENNIKARZ** to osoba, którą powinny więc cechować w pierwszej kolejności bezstronność i obiektywizm oraz wiedza i standardy etyczne.
- **MEDIA WORKER** wykonuje pracę podobną do dziennikarskiej ale nie obowiązują go standardy, to bardziej praca sprzedawcy towarów jakimi są produkty medialne.
- **NAJCZĘSTSZE PRAKTYKI DEZINFORMACYJNE** w mediach obejmują manipulację cytatem i zmianę kontekstu.
- **ORGANIZACJE FACT CHECKINGOWE** weryfikują fakty, neutralizują dezinformację oraz pociągają do odpowiedzialności manipulatorów. Jest ich ok 300 w 51 krajach.

W parlamencie są reprezentowane trzy stany: ale tam, w łóży prasowej zasiada czwarty stan, dalece ważniejszy, aniżeli wszystkie pozostałe.

DEZINFORMACJA WOKÓŁ NAS: NAUKA

- **PSEUDONAUKA** odwołuje się do pojęć niemających naukowego uzasadnienia lub łączy je z definicjami naukowymi oraz publikacji opartych na źródłach internetowych, często nieznanych bądź nieuznanych.
- **PARANAUKA** przyjmuje szerszy niż nauka zestaw składowych rzeczywistości, dopuszcza istnienie i oddziaływanie na obserwowaną rzeczywistość rozmaitych bytów poza i ponad naturalnych.
- **FAŁSZYWA NAUKA** przeinacza i zakłamuje rzeczywistość, przedstawiając fakty jakoiefakty a także wskazując pseudodowody jako wiarygodne dowody. Jest wynikiem intencjonalnej próby wprowadzenia do naukowego dyskursu fałszywych lub niepotwierdzonych, dezinformacyjnych twierdzeń. Może być uznana za poprawną metodycznie mimo postulowania fałszywych tez.
- **ŚMIECIOWA NAUKA** to dane, badania lub analizy, które nauka (w rozumieniu prawdziwej) uważa za fałszywe lub dezinformacyjne, wprowadzające w błąd. Często tę metodę wykorzystuje się po to, aby odwrócić uwagę opinii publicznej od rzeczywistych problemów i skierować ją na działania konkretnej osoby lub organizacji.
- **DRAPIEŻNE CZASOPISMA** zapewniają dystrybucję materiałów o wątpliwej jakości naukowej. Jest to nieetyczny model biznesowy niektórych wydawnictw naukowych, w których pozoruje się proces recenzowania artykułów, ponieważ publikowane są wszystkie nadesłane i opłacone prace.



SPOSOBY IDENTYFIKOWANIA DEZINFORMACJI

SPRAWDŹ ŹRÓDŁA INFORMACJI – sprawdź, skąd pochodzą informacje, gdzie są publikowane i czy inne źródła również je podają.

ZWRÓĆ UWAGĘ NA TYTUŁ – zastanów się, czy nie wydaje się zbyt sensacyjny i czy pasuje do treści.

SPRAWDŹ DATĘ PUBLIKACJI – zobacz, kiedy została opublikowana i czy informacja jest stara lub oparta na nieaktualnych źródłach.

SPRAWDŹ AUTORA – dowiedz się, kim jest i czy jest ekspertem w danej dziedzinie.

PRZEJRZYJ LOGIKĘ I DANE – upewnij się, że dane są aktualne, kompletne i tworzą spójny argument.

ZWERYFIKUJ OBRAZY I MULTIMEDIA – sprawdź, czy obrazy pasują do treści i są autentyczne.

NIE SPIESZ SIĘ – trudno jest szybko wszystko zweryfikować, więc poświęć trochę czasu na uważne przeczytanie i sprawdzenie informacji.

KORZYSTAJ ZE STRON SPRAWDZAJĄCYCH FAKTY – te strony koncentrują się na weryfikowaniu faktów, takie jak: konkret24, demagog, factcheck.org i politifact.



NARZĘDZIA DO BUDOWANIA ODPORNOŚCI NA DEZINFORMACJĘ

Współpraca między biznesem a rządem w walce z dezinformacją

Budowanie kultury komunikacji

Krytyczne myślenie wśród pracowników

Odpowiedzialna postawa w tworzeniu i konsumpcji treści medialnych i niemedialnych

Bycie odpowiedzialnym i świadomym liderem

Posiadanie skutecznej strategii komunikacji i strategii zapobiegania dezinformacji

Narzędzia edukacyjne do weryfikacji informacji

Inwestycje w cyberbezpieczeństwo



POSTAWA ODPOWIEDZIALNA

NOWY KONSUMENT INFORMACJI

- Przestaliśmy być pasywnymi konsumentami. Staliśmy się aktywnymi NADAWCO – ODBIORCAMI. To oznacza, że każdy z nas jest medium.
- Liczy się to co się CZYTAMY I OGLĄDAMY, ponieważ każdy z nadawców generuje zyski na podstawie naszej aktywności informacyjnej.
- Liczy się to co PISZEMY, nawet przy niewielkiej grupie odbiorców mamy wpływ na to co pomyślą i być może zrobią pod wpływem naszych słów inni ludzie.

ODWAGA

- Konieczne jest wychodzenie z baniek informacyjnych.
- Przerywanie spirali milczenia zapobiega tworzeniu gett informacyjnych.
- Mówienie NIE WIEM jest pierwszym krokiem do wzbogacania świata informacji.



Każdy człowiek jest zdolny dokonywać moralnego wyboru i to właśnie pozwala traktować go jako adresata wymagań moralnych i odpowiedzialny moralnie podmiot.

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ!

dr Katarzyna Bąkowicz

katarzyna@bakowicz.pl

+48 504 004 927

