



Wydział
Nauk Politycznych
i Dziennikarstwa

MIĘDZY FAKTEM A MANIPULACJĄ: STUDIA NAD DEZINFORMACJĄ WŚRÓD MŁODZIEŻY



pod redakcją
Jarosława Kardasia
Macieja Skrzypka

Między faktem a manipulacją: studia nad dezinformacją wśród młodzieży

Pod redakcją:
Jarosława Kardasia
Macieja Skrzypka

Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Poznań 2025

Autorzy:

Nataliia Borodkina

Maciej Chwaliński

Marianna Czmochowska

Michalina Dobaczewska

Aleksander Gręda

Weronika Grochalska

Małgorzata Jasińska

Jarosław Kardaś

Miłosz Kaśnicki

Marcin Klonowski

Filip Koliński

Karolina Korkosz

Szymon Kowalski

Jakub Lubawy

Agnieszka Łukaszewska

Amelia Ogrodowczyk

Tymoteusz Simon

Maciej Skrzypek

Izabela Tomaszewska

Aleksandra Waszak

Wiktoria Wójkiewicz

Kacper Zieleniak

Julia Zielińska

Julia Zygmunt

Recenzent: *dr Michał Mijalski*

Redakcja: *dr Jarosław Kardaś, dr Maciej Skrzypek*

Skład: *dr Jarosław Kardaś*

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział I. Zwalczanie dezinformacji: między zaangażowaniem twórców a efektywnymi regulacjami i politykami platform cyfrowych	10
1.1. Wstęp	10
1.2. Metodologia	12
1.3. Dezinformacja: konceptualizacja kategorii	13
1.4. Dezinformacja i jej zwalczanie w polskim i europejskim porządku prawnym	15
1.5. Kanały dystrybucji dezinformacji	18
1.6. Fact-checking a zwalczanie dezinformacji	19
1.7. Analiza empiryczna	22
1.8. Wnioski	30
Rozdział II. Warsztaty prasowe dotyczące dezinformacji organizowane dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2024/2025	41
2.1. Wstęp	41
2.2. Analiza wyników badań ankietowych przeprowadzonych podczas warsztatów prasowych dotyczących dezinformacji dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2024/2025 przez Redakcję „Fenestra” oraz Redakcję „Bardzo Uniwersyteckie Czasopismo”	48
2.3. Wnioski płynące z badań ankietowych dotyczących dezinformacji na warsztatach prasowych dla licealistów organizowanych na WNPiD UAM w roku akademickim 2024/2025	61
Rozdział III. Warsztaty radiowe dotyczące dezinformacji organizowane dla uczniów na WNPiD UAM w roku akademickim 2024/2025	68
3.1. Wstęp	68
3.2. Analiza wyników badań ankietowych przeprowadzonych podczas warsztatów radiowych dotyczących dezinformacji dla uczniów na WNPiD UAM w roku akademickim 2024/2025	75
3.3. Wnioski płynące z badań ankietowych dotyczących dezinformacji na warsztatach radiowych dla uczniów organizowanych na WNPiD UAM w roku akademickim 2024/2025	83

Rozdział IV. Dezinformacja w polskiej przestrzeni telewizyjnej	87
4.1. Dezinformacja w telewizji - ujęcie teoretyczne	87
4.2. Analiza wybranych przykładów dezinformacji z polskiej telewizji publicznej oraz z telewizji komercyjnych w ostatnich latach	88
4.3. Wnioski dotyczące dezinformacji w polskiej telewizji na podstawie analizowanych przykładów	92
 Rozdział V. Rola edukacji medialnej w walce z dezinformacją	 97
5.1. Wstęp	97
5.2. Edukacja medialna przeciwko dezinformacji	97
5.3. Edukacja Medialna	101
5.4. Analiza dyskusji	103
5.5. Wnioski	105
Zakończenie	108

Jarosław Kardaś

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Wiktoria Wójkiewicz

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Wstęp

Wynalazki oraz rozwój technologii pozwoliły ludzkości przekraczać kolejne granice własnych możliwości. W rezultacie również dokonano postępu w dziedzinie komunikacji oraz mediów masowych, które stały się nieodłącznym elementem funkcjonowania społeczeństwa. Jedną z najważniejszych funkcji mediów jest informowanie odbiorców, gdzie w społeczeństwie posiadanie wiadomości i wiedzy stało się cennym dobrem niematerialnym, które mogą zostać użyte jako środek perswazji i wpływać na audytorium. Niesie to za sobą konsekwencje i zagrożenia wpływające negatywnie na masy oraz przestrzeń kulturową, polityczną, zdrowotną, a także społeczną. Dezinformacja jest nowym pojęciem, lecz nie nowym zjawiskiem, ponieważ często służyła jako narzędzie manipulacji i propagandy przez elity, aby m.in. zwiększyć strefy wpływów. Należy jednak zauważyć, że postęp cywilizacyjny pozwolił na rozszerzenie sposobów jej używania wszystkim grupom społecznym. Definicji dotyczących dezinformacji jest wiele, lecz każdą z nich łączą podobne opisy, które tłumaczą ją jako:

- Informacje wprowadzające w błąd, ponieważ są przekształcone lub mylące.
- Informacje rozpowszechniane w celu spowodowania szkody publicznej, szkód dotyczących wizerunku osoby, wprowadzenia opinii publicznej w błąd lub stan paniki, osiągnięcia zysku, wzmocnienia podziałów społecznych bądź osłabienia wiarygodności instytucji publicznych.
- Informacje wzbudzające silne emocje albo wpływające na nastroje społeczne.
- Informacje fałszywe, które są pozornie autentyczne i wiarygodne.

Pierwsze pojęcie dezinformacji powstało w Rosji w 1923 roku w momencie, gdy wiceprzewodniczący Państwowej Policji Politycznej Józef Unszlicht nakazał założyć „specjalne biuro dezinformacyjne do prowadzenia aktywnych operacji wywiadowczych”, którego zadaniem była manipulacja danymi. Również podaje się, że samo słowo pochodzi od terminu *dezinformatsia*, który był używany przez rosyjską czarną propagandę. W Polsce użyto pojęcia dezinformacji w 1929 roku przez II Oddział Sztabu Głównego Wojska Polskiego,

który wyjaśnił w swojej instrukcji, że dezinformacja polega na wprowadzeniu w błąd wywiadu przeciwnika oraz ukrywaniu własnych zamiarów, aby wymusić na kontrwywiadzie analizę danej wiadomości przez dłuższy czas (Wachowicz, 2019, ss. 227-228).

Współczesność rozszerzyła dezinformację nie tylko jako narzędzie działań politycznych, wojskowych, instytucji państwowych oraz wywiadowczych, lecz również stała się narzędziem perswazji, które wpływa na odbiorcę środków masowego przekazu, głównie za sprawą mediów społecznościowych. Owe media wpłynęły na rzeczywistość polityczną, kulturową oraz społeczną poprzez oddziaływanie na sposób życia jednostek, oraz ich relacji międzyludzkich, również w zakresie globalizacji, która pozwala na kontakt z każdym, wszędzie oraz w tym samym czasie. Platformy społecznościowe nie tylko ułatwiły kontakt z drugim człowiekiem, ale stały się nowym środkiem przekazu masowego, co również wpłynęło na media tradycyjne. Jednak co najważniejsze, stworzyły nowe pole do wpływania na odbiorcę i jego opinię, co wiąże się z rozpowszechnieniem się zjawiska dezinformacji, ale również *fake newsów* i *deep fakeów*, które często są wymieniane przy okazji omawiania dezinformacji ze względu na podobieństwo definicji terminów. *Fake news* według definicji słownika języka polskiego to „nieprawdziwe, fałszywe wiadomości, najczęściej rozpowszechniane przez tabloidy w celu wywołania sensacji bądź zniesławienia kogoś (najczęściej polityka)” (PWN, ‘fake news’). Jednakże *fake newsy* nie są wyłącznie nieprawdziwymi, fałszywymi wiadomościami, lecz również sztucznie stworzonymi w przeciwieństwie do dezinformacji, która jest jedynie przekształconą bądź mylącą informacją. Dodatkowo *fake news* dzielą się na kategorie, którymi są fałsz, częściowy fałsz, brak kontekstu oraz satyra, która początkowo miała pełnić rolę żartu, ale w wyniku błędu poznawczego odbiorcy nabrała fałszywego kontekstu. Natomiast *deep fake*, mimo bycia osobnym terminem, również wchodzi w kategorię *fake news*, ponieważ jest fałszywym, poddanym edycji, sfabrykowanym obrazem bądź nagraniem. Innym terminem, który łączony jest z dezinformacją, jest tzw. *trolling*, którego zadaniem jest sprowokowanie innych uczestników dyskusji lub/oraz stworzenie szumu informacyjnego, który ma na celu zmniejszenie istoty problemu, odciągnięcie uwagi odbiorców lub przekazanie informacji, która utrudni zrozumienie tematu. Zjawisko to, mimo że używane podczas wojen informacyjnych, jest najbardziej widoczne w przestrzeni internetowej. Trolling w praktyce skupia wiele różnych metod i sposobów oddziaływania na odbiorcę (Staniurski, 2022, ss. 54-57). Jednakże najczęściej skupia się na fałszywych kontach, używaniu narzędzi do tworzenia *deep fake’ów* oraz prowokujących komentarzy.

Rozwój mediów i platform społecznościowych wraz ze zwiększeniem prędkości przekazu informacji nasiliły wpływ dezinformacji na otoczenie. Jednym z poważniejszych

konsekwencji dla społeczeństwa jest rozpropagowanie teorii spiskowych, czego przykładem były ruchy antyszczepionkowców w czasach pandemii COVID-19, które zagrażały ochronie zdrowia oraz zachowaniu porządku publicznego. W związku z tym oraz ze zjawiskiem informacyjnego przeciążenia – włączając w to dezinformacje, *fake news* i *deep fake* 'i powstały redakcje *fact-checkingowe* zajmujące się weryfikacją treści oraz *prebunkingiem*, którego celem jest sprawdzanie hipotecznych fałszywych informacji, aby zapobiec ich powstawaniu.

Powstaniu niniejszej publikacji przyświecało kilka celów. Jednym z nich było wyjaśnienie pojęcia dezinformacji oraz przedstawienie zagrożeń wynikających z tego zjawiska. Publikacja ma przede wszystkim odpowiedzieć na pytanie o oddziaływanie warsztatów medialnych (przeprowadzanych dla uczniów ze szkół w roku akademickim 2024/20245 na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM) na kompetencje medialne młodych osób w zakresie rozpoznania, jak i bronienia się przed dezinformacją. Monografia zawiera opisy przeprowadzonych warsztatów prasowych oraz radiowych, gdzie zwrócono uwagę na fałszywe treści, które pojawiały się w przekazach medialnych na rynku mediów tradycyjnych. Autorzy rozdziału II oraz III poniższego opracowania zamierzali zbadać deklaracyjny poziom kompetencji uczniów w zakresie rozpoznania samej dezinformacji i używania narzędzi ją zwalczających. Tego typu warsztaty dziennikarskie dla uczniów organizowane były od października 2024 r. do maja 2025 r. przez wskazany wyżej Wydział. Kolejnym celem powstania niniejszej publikacji było ustalenie relacji między nieefektywnością regulacji w zakresie zwalczania dezinformacji oraz zaangażowaniem platform cyfrowych w weryfikowanie informacji a nakładami pracy i kosztami ponoszonymi przez twórców i zakresem współpracy z organizacjami factcheckingowymi. Publikacja stara się również odpowiedzieć na pytanie, jak dużą rolę pełni edukacja medialna w zakresie walki z dezinformacją.

Autorzy poszczególnych rozdziałów, przy pisaniu niniejszej publikacji korzystali głównie z metody sondażowej, dla której techniką badawczą było ankietowanie uczestników warsztatów. W rozdziale II oraz III, które dotyczą dezinformacji w prasie drukowanej oraz w radiu, głównym narzędziem był kwestionariusz ankiety. Udostępniony był on na platformie MS Forms wszystkim uczestnikom zajęć, zarówno przed nimi, jak i po nich.

Niniejsza publikacja składa się z pięciu rozdziałów. Rozdział I, którego autorami są **Maciej Skrzypek**, **Maciej Chwaliński** oraz **Jakub Lubawy**, poświęcony jest regulacjom prawnym dotyczącym zwalczania dezinformacji oraz politykom platform cyfrowych w tym zakresie. Autorzy tego rozdziału (składającego się z 8 części) starają się ustalić, jaka jest relacja między nieefektywnością regulacji w zakresie zwalczania dezinformacji oraz zaangażowaniem

platform cyfrowych w weryfikowanie informacji a nakładami pracy i kosztami ponoszonymi przez twórców i zakresem współpracy z organizacjami factcheckingowymi. Rozdział II autorstwa: **Natalii Borodkiny, Marianny Czmochowskiej, Aleksandra Grędy, Marcina Klonowskiego, Agnieszki Łukaszewskiej, Amelii Ogródowczyk, Izabeli Tomaszewskiej, Kacpra Zieleniaka oraz Julii Zygmunt** dotyczy warsztatów prasowych dotyczących dezinformacji organizowanych dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2024/2025. Ta część publikacji rozpoczyna się od wstępu, w którym to autorzy dokonują ogólnej charakterystyki dezinformacji. W drugiej części tego rozdziału dokonano analizy wyników badań ankietowych przeprowadzonych podczas warsztatów prasowych dotyczących dezinformacji dla licealistów na wskazanym wyżej Wydziale w roku akademickim 2024/2025 przez Redakcję „Fenestry” oraz Redakcję „Bardzo Uniwersyteckiego Czasopisma”. W ostatnim podrozdziale Autorzy analizują wyniki ankiet udostępnianych uczestnikom warsztatów, zarówno przed, jak i po zajęciach. Kolejny rozdział, którego autorami są: **Michalina Dobaczewska, Filip Koliński oraz Miłosz Kraśnicki**, dotyczy z kolei warsztatów radiowych dotyczących dezinformacji realizowanych dla uczniów na WNPiD UAM w minionym roku akademickim. Ma on bardzo podobną strukturę do poprzedniego, bowiem również składa się z trzech podrozdziałów. W pierwszym z nich opisano czym jest dezinformacja, w drugim scharakteryzowano, jak wyglądały warsztaty radiowe z tej tematyki organizowane dla uczniów od października 2024 r. do maja 2025 r. W ostatnim podrozdziale przeanalizowano wyniki badań płynących z ankiet udostępnionych młodemu osobom na warsztatach przeprowadzanych przez członków Redakcji „Radia Meteor”. Rozdział IV dotyczy kolejnego z tzw. tradycyjnych mediów, czyli telewizji. Jego autorki (**Małgorzata Jasińska, Aleksandra Waszak, Julia Zielińska**) w tekście skupiają się na przeanalizowaniu wybranych przykładów dezinformacji z polskiej telewizji publicznej oraz z telewizji komercyjnych w ostatnich latach. Rozdział ten kończy się wskazaniem na kilka wniosków, które płyną z dokonanych obserwacji. Rozdział V. autorstwa **Szymona Kowalskiego oraz Tymoteusza Simona** wskazuje z kolei na rolę edukacji medialnej w walce z dezinformacją. Publikacja kończy się Zakończeniem autorstwa **Karoliny Korkosz oraz Weroniki Grochalskiej**, w którym to omówione są główne wnioski jakie płyną z przeprowadzonych analiz przez studentów Wydziału Nauk Politycznych UAM w zakresie dezinformacji w mediach.

Niniejsza publikacja bazuje głównie na analizie ankiet, które zostały udostępnione uczestnikom warsztatów dotyczących dezinformacji. Specyfika tematu wymagała również od Autorów do sięgnięcia po różnego rodzaju publikacje oraz raporty ośrodków analitycznych dotyczących wykrywania oraz zwalczania dezinformacji w różnego rodzaju mediach.

Bibliografia

1. Baćkowski D., Dąbrowska-Prokopowska E., Goryń P., Gorynia K. (eds.) (2022), *Dezinformacja–Inspiracja–Społeczeństwo. Social CyberSecurity*, Białystok.
2. Catalan-Matamoros D. (2023), *Disinformation and fact-checking in contemporary society*, Madryt.
3. Demagog, *Metodologia*, za: <https://demagog.org.pl/metodologia/> (dostęp: 18.07.2025).
4. Legucka A. (2019), *Walka z rosyjską dezinformacją w Unii Europejskiej*, za: https://pism.pl/publikacje/Walka_z_rosyjska_dezinformacja_w_Unii_Europejskiej (dostęp: 17.07.2025).
5. Majchrzak A. (2023), *Fact-checking – Weryfikacja fake newsów [prezentacja]*, Uniwersytet Gdański, za: <https://docs.google.com/presentation/...> (dostęp: 17.07.2025).
6. Ministerstwo Cyfryzacji (2024), *Dezinformacja – jak ją rozpoznać i skutecznie się przed nią bronić?*, za: <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/dezinformacja--jak-ja-rozpoznać-i-skutecznie-sie-przed-nia-bronic> (dostęp: 17.07.2025).
7. Parlament Europejski (2025), *Rozpoznawanie dezinformacji: sześć taktyk stosowanych do wprowadzania nas w błąd*, za: <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/...> (dostęp: 17.07.2025).
8. PWN, „fake news”, Słownik Języka Polskiego PWN, za: *Fake news - Słownik języka polskiego PWN* (dostęp: 17.07.2025).
9. Staniurski P. (2022), *Trolling, fake news, infotainment. Rola mediów społecznościowych w prowadzeniu wojny informacyjnej na przykładzie działań podejmowanych w tym obszarze przez Federację Rosyjską*, Białystok.
10. Wachowicz M. J. (2019), *Ujęcie teoretyczne pojęcia dezinformacji*, „Wiedza obronna”, Vol. 266–267, No. 1–2.

Maciej Skrzypek

Uniwersytet Wrocławski

Maciej Chwaliński

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Jakub Lubawy

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Rozdział I. Zwalczanie dezinformacji: między zaangażowaniem twórców a efektywnymi regulacjami i politykami platform cyfrowych

1.1. Wstęp

Weryfikacja informacji staje się wyzwaniem globalnym, niepodlegającym limitacjom czasu i przestrzeni. Włączenie szerokich mas społecznych do sieci cyfrowych, rozwój generatywnej sztucznej inteligencji, a ostatnio ambiwalentny stosunek platform cyfrowych do kontroli publikacji spowodowały, że szerzenie nieprawdziwych treści jest zjawiskiem nie do powstrzymania w możliwej do przewidzenia przyszłości. Na ten stan składa się wiele czynników, wśród których znajdują się te, stanowiące przedmiot niniejszego tekstu. Są to regulacje dotyczące zwalczania dezinformacji, zaangażowanie platform cyfrowych w weryfikowanie treści oraz aktywność twórców internetowych i dziennikarzy w tej materii. Celem tego rozdziału jest ustalenie relacji między nieefektywnością regulacji w zakresie zwalczania dezinformacji oraz zaangażowaniem platform cyfrowych w weryfikowanie informacji a nakładami pracy i kosztami ponoszonymi przez twórców i zakresem współpracy z organizacjami factcheckingowymi.

Inspiracją do odkrycia tej relacji było zidentyfikowanie niskiego poziomu aktualności i stopnia aplikacji polskiego prawa do zwalczania dezinformacji. Jednocześnie zauważalne jest rosnące znaczenie organizacji factcheckingowych i podejmowanie współpracy z twórcami internetowymi. Przykładem tego jest analizowana w rozdziale kooperacja Karola Paciorka, twórcy podcastu Imponderabilia, z Stowarzyszeniem Demagog, w ramach cyklu rozmów z kandydatami w wyborach prezydenckich.

Autorzy ustalili sposoby zwalczania dezinformacji, przewidziane w prawie oraz realizowane w praktyce. W pierwszej kolejności dokonano analizy zawartości przepisów prawa

krajowego, uznając je za podstawowe źródło. Drugi katalog aktów normatywnych stanowią przepisy prawa unijnego. Po ustaleniu poziomu deklaratywnego, przedstawiono aktywność organizacji factcheckingowych, na przykładzie Stowarzyszenia Demagog oraz zmianę zaangażowania platform cyfrowych (Meta oraz X) w weryfikowanie informacji.

Przez nieefektywność regulacji dotyczących zwalczania dezinformacji Autorzy rozumieją: a) brak odniesienia prawodawcy do zjawiska dezinformacji i jej zdefiniowania, b) nieokreślenie sposobów jej zwalczania i przeciwdziałania, c) nieobecność systemu sankcji za rozpowszechnianie dezinformacji. Z kolei zaangażowanie platform cyfrowych w weryfikowanie informacji oznacza działania podejmowane przez same platformy w tym obszarze. Przykładem tego rozwiązania był program factcheckingu firmy Meta, działający w latach 2016-2024 (BBC, 2025). Zgodnie z założeniem Autorów te dwa czynniki warunkują koszty materialne i niematerialne jakie ponosi twórca internetowy. Obok wydatków (wynagrodzenia dla konsultantów, ekspertów czy osób dokonujących przeglądu rzetelnych danych i wyników badań), weryfikacja informacji wymaga nakładów pracy wydłużających proces produkcji materiału. Ogranicza to możliwość większej częstotliwości publikacji. Twórcy opierający model finansowania o przychody z reklam i wyświetleń stają przed wyborem częstszej publikacji bez weryfikacji a ograniczeniem liczby treści, wzbogaconych o procedurę weryfikacji informacji. W rezultacie jest to wybór między ilością a jakością materiałów, co rozwiązać może posiadanie środków finansowych na zlecenie części zadań innym podmiotom.

Innym rozwiązaniem jest przywołana w rozdziale współpraca twórców z organizacjami factcheckingowymi. Polega ona na włączeniu w produkcję materiałów osób odpowiadających za weryfikowanie informacji, które dostarczają treści stanowiące integralną część produkcji. W badaniu zastosowano jakościową analizę treści, a na korpus źródeł składało się: 6 aktów prawa krajowego i międzynarodowego oraz 14 artykułów weryfikujących wypowiedzi Adriana Zandberga (6 wypowiedzi) i Szymona Hołowni (8 wypowiedzi, pochodzących z rozmów na kanale Imponderabilia, a także 3 wypowiedzi podczas debaty przedwyborczej 11 kwietnia 2025 r.).

W pierwszej kolejności Autorzy podjęli się przeglądu definicji dezinformacji, uzasadniając wybór podstaw teoretycznych tekstu. Następnie dokonano analizy zawartości wybranych przepisów prawa krajowego i międzynarodowego. W kolejnym kroku prześledzono zmiany do jakich doszło w 2025 r. w zakresie weryfikowania informacji przez platformy cyfrowe. Dalej przedmiotem zainteresowania była współpraca organizacji factcheckingowych

z twórcami, na przykładzie kooperacji Stowarzyszenia Demagog z Karolem Paciorkiem. Dodatkowo, przedstawiono efekty weryfikacji wypowiedzi uczestników debaty przedwyborczej w Końskich, by wskazać na zagrożenia związane z brakiem weryfikacji informacji w mediach tradycyjnych.

Autorzy rozdziału zwracają uwagę na rosnące koszty, materialne i niematerialne, jakie ponoszą twórcy internetowi oraz znaczenie organizacji factcheckingowych, z sektora pozarządowego, w obliczu braku efektywnych regulacji i wycofania się platform cyfrowych z weryfikowania informacji. Tekst wskazuje na negatywne konsekwencje tego stanu rzeczy dla polaryzacji debaty publicznej i szerzenia informacji nieprawdziwych.

1.2. Metodologia

Problemem badawczym pracy są działania twórców internetowych i organizacji factcheckingowych wobec nieefektywności regulacji prawnych i zmian polityk platform cyfrowych w zwalczaniu dezinformacji. Celem rozdziału jest ustalenie relacji między nieefektywnością regulacji w zakresie zwalczania dezinformacji oraz zaangażowaniem platform cyfrowych w weryfikowanie informacji (zmiennie niezależne) a nakładami pracy i kosztami ponoszonymi przez twórców i zakresem współpracy z organizacjami factcheckingowymi (zmienna zależna). Na potrzeby odkrycia tej relacji postawiono następujące pytania badawcze: 1) Jaka jest efektywność regulacji polskiego prawodawstwa w zwalczaniu dezinformacji? 2) Do jakiej zmiany w polityce weryfikowania treści doszło na platformach Meta oraz X? 3) Jakie działania podejmują twórcy internetowi we współpracy z organizacjami factcheckingowymi na rzecz weryfikacji informacji?

W toku procesu badawczego sformułowana została następująca hipoteza: wraz ze spadkiem efektywności regulacji dotyczących zwalczania dezinformacji oraz zaangażowania platform cyfrowych w weryfikowanie informacji, wzrasta odpowiedzialność twórców internetowych za rzetelność produkowanych materiałów. Implikuje to wzrost kosztów, nakładów pracy ponoszonych przez twórców oraz znaczenia współpracy z organizacjami factcheckingowymi. Postawioną hipotezę można zwizualizować w postaci następującego równania:

Efektywność regulacji + zaangażowanie platform cyfrowych -> nakłady pracy, koszty poniesione przez twórców i współpraca z organizacjami factcheckingowymi

Pomiaru efektywności regulacji krajowych dokonano w oparciu o analizę wybranych aktów w trzech wymiarach: 1) obecność odniesień prawodawcy do zjawiska dezinformacji i jej

zdefiniowanie, 2) określenie sposobów jej zwalczania i przeciwdziałania, 3) ustanowienie systemu sankcji za rozpowszechnianie dezinformacji. Dzięki temu możliwe jest umieszczenie każdego aktu na kontinuum między nieefektywnym (A) a efektywnym (C) regulowaniem zwalczania dezinformacji

A-----B-----C

A – brak aktualnych i adekwatnych regulacji dot. zwalczania dezinformacji, brak efektywnych działań w tym zakresie, absencja systemu sankcji

B - brak aktualnych i adekwatnych regulacji dot. zwalczania dezinformacji, występują pośrednie sposoby zwalczania dezinformacji i jej sankcjonowania

C – istnieją aktualne i adekwatne regulacje dotyczące zwalczania dezinformacji, przewidziane sposoby jej zwalczania i przeciwdziałania, ustanowienie systemu sankcji

Aktualność przepisów rozumiana jest tutaj jako uwzględnienie zmian technologicznych, posługiwanie się terminem dezinformacja oraz jej definiowanie. Adekwatność z kolei oznacza określenie sposobów zwalczania dezinformacji, wskazanie podmiotów odpowiedzialnych za wdrożenie tych działań, a także ustalenie systemu sankcji za złamanie prawa.

W tekście zastosowano przegląd krajowych i czterech unijnych aktów prawnych dotyczących rozprzestrzeniania informacji w przestrzeni publicznej, za pomocą środków masowego przekazu. Analiza treści objęła 15 raportów instytucji administracji publicznej oraz organizacji pozarządowych poświęconych problematyce dezinformacji, a także materiały prasowe Stowarzyszenia Demagog na temat wybranych wypowiedzi polityków w czasie kampanii prezydenckiej. Przywołane raporty zostały wyłonione w drodze kwerendy źródeł cyfrowych, przy pomocy siatki kategorii (Załącznik nr 1), która zawiera 33 terminy, wraz z definicjami.

1.3. Dezinformacja: konceptualizacja kategorii

Denis Halagiera definiuje dezinformację jako świadomy proces wprowadzania w błąd oraz intencjonalnego rozpowszechniania fałszywych informacji (Halagiera, 2024, s. 44-45). Zatem nadawcę wyróżnia celowość działania, zorientowanego na określony cel. Pochodną dla dezinformacji jest kampania dezinformacyjna, będąca zorganizowaną i strategicznie planowaną akcją, mającą na celu wprowadzenie w błąd odbiorców przekazów. Ponadto należy pamiętać, że dezinformacja to nie tylko podanie informacji fałszywej, ale także zmanipulowanej,

co znalazło odzwierciedlenie w stworzonym przez Autorów korpusie słów pokrewnych, opartym w głównej mierze na publikacji Denisa Halagiery dotyczącej dezinformacji oraz słownika języka polskiego PWN.

Za główne cele dezinformacji uznaje się wywołanie paniki i strachu. Nieprawdziwe informacje o zagrożeniach, takich jak katastrofy czy kryzysy zdrowotne wzbudzają niepewność i lęk w społeczeństwie. Za cele dezinformacji uznaje się także polaryzację i antagonizowanie między różnymi grupami społecznymi. Dzieje się tak poprzez szerzenie treści bazujących na uprzedzeniach i stereotypach. Innym celem jest podważenie zaufania do danej instytucji. Wszystko to ma na celu prowadzić do destabilizacji wartości, porządku politycznego i integralności państwa. Dezinformacja używana jest także do osiągnięcia korzyści finansowych, politycznych czy po prostu własnych, subiektywnie rozumianych celów. Poprzez dezinformowanie można sprawnie manipulować opinią publiczną oraz wywierać wpływ społeczny (Ministerstwo Cyfryzacji, 2024).

Przydatne dla definiowania dezinformacji jest pojęcie smogu informacyjnego, przedstawione przez Ryszarda Tadeusiewicza (Szyndkiwicz, 2014, ss. 69-72), według którego jest to przeładowanie informacjami i problem oceny wiarygodności informacji znajdującej się w zasobach tekstowych. Proces rozpowszechniania informacji niesie za sobą negatywne skutki, które mogą być rozpatrywane na dwóch płaszczyznach. Po pierwsze, ilościowej - problem nadmiaru i wielości źródeł informacji. Po drugie, jakościowej - niska merytoryczność informacji, ich mała wiarygodność oraz przesycenie zasobów sieciowych treściami nieprawdziwymi lub szkodliwymi. Tadeusiewicz wprowadził również pojęcie "dymu", które symbolizuje informacje bezwartościowe i szkodliwe. Ich twórcami są osoby nieposiadające odpowiednich kompetencji merytorycznych lub użytkownicy świadomie generujący przekazy nieprawdziwe czy tendencyjne (np. informacje komercyjne). Wynika to z braku efektywnych narzędzi kontroli oraz manipulacji, które przybierają rozmaite formy - od ideologicznej i propagandowej do czysto komercyjnej.

Co prawda Tadeusiewicz nie używał wprost pojęcia dezinformacji, to należy ją uważać za element smogu informacyjnego. Z tego względu propozycja Tadeusiewicza jest kategorią o najszerszym polu semantycznym, w którym mieszczą się: dezinformacja (celowe rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji), misinformacja (nieintencjonalne rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji), maleinformacja (intencjonalne podanie prawdziwej informacji w zmienionym kontekście, by wywołać nią krzywdę) (NASK, 2025).

1.4. Dezinformacja i jej zwalczanie w polskim i europejskim porządku prawnym

Przechodząc do definicji zawartych w aktach normatywnych, należy wskazać na rozumienie dezinformacji zaproponowane przez Komisję Europejską:

Za dezinformację uznaje się „możliwe do zweryfikowania nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd informacje, tworzone, przedstawiane i rozpowszechniane w celu uzyskania korzyści gospodarczych lub wprowadzenia w błąd opinii publicznej, które mogą wyrządzić szkodę publiczną (Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Sieci Komunikacyjnych, Treści i Technologii, 2018).

W polskim porządku prawnym nie istnieje ustawa definiująca analizowane w rozdziale zjawisko. Podobnie w przypadku korpusu słów synonimicznych, stworzonego na potrzeby tego badania. Ustawa o Prawie Prasowym (UPP) wskazuje jedynie na obowiązki prasy, związane z zapewnieniem wolności wypowiedzi i ma urzeczywistniać prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. Prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk (Ustawa o Prawie Prasowym, 1984, Art. 6. 1). Zabronione jest utrudnianie zbierania materiałów oraz tłumienie krytyki (Ustawa o Prawie Prasowym, 1984, Art. 6. 4.). UPP zobowiązuje dziennikarzy do: 1) zachowania staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów, 2) podawania źródeł ich pochodzenia, 3) weryfikacji ich prawdziwości, 4) ochrony dóbr osobistych osób trzecich (Ustawa o Prawie Prasowym, 1984, Art. 12. 1.). Postanowienia UPP koncentrują się zatem wyraźnie na obowiązkach dziennikarza. Regulacja ta nie określa sposobu postępowania wobec dezinformacji, zdefiniowanej jako celowego rozpowszechniania informacji nieprawdziwych. Słabością oparcia wyłącznie na UPP jest stosowanie jej przepisów wyłącznie do dziennikarzy, do których nie zalicza się wszystkich twórców internetowych.

Ustawa o Radiofonii i Telewizji (URTV) określa wyłącznie konieczność zachowania transparentności marketingowej oraz przepisów prawidłowego lokowania przekazów handlowych (Ustawa o Radiofonii i Telewizji, 1992, Art. 16-17). O ile sama konieczność stosowania powyższych zasad jest bezdyskusyjna, o tyle kwestia ich zaklasyfikowania do katalogu środków antydezinformacyjnych jest problematyczna. Ich istotą jest zapewnienie kontroli przekazu medialnego, która jest jednym z filarów przeciwdziałania dezinformacji. Mimo to, przywołane regulacje nie wyczerpują sposobów zwalczania dezinformacji. W tym względzie, aktualny stan prawodawstwa krajowego w Polsce jest archaiczny i nie odpowiada na współczesne wyzwania. Wynika to m.in. ze zwiększenia udziału podmiotów medialnych na rynku internetowym, gdzie regulacje te nie mają pełnego zastosowania.

Projekt Ministerstwa Cyfryzacji, opublikowany 9 stycznia 2025 roku mający na celu zwiększenie kontroli nad treściami pojawiającymi się w Internecie, został przyjęty przez część społeczeństwa jako projekt mogący działać w sposób instrumentalny wobec wszelkich treści. Obawy odnośnie potencjalnej cenzury treści znacznie zredukowały szanse projektu na powodzenie. Projekt zakłada, iż Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej nabędzie możliwość natychmiastowego blokowania treści w drodze decyzji administracyjnej. Dotyczy to takich treści, które organ uzna za niezgodne z prawem powszechnie obowiązującym oraz potencjalnie godzące w czyjeś dobra osobiste albo prawa własności intelektualnej. Prowadzone postępowanie zakładało brak udziału sądu oraz obecności samego zainteresowanego. Stronie zainteresowanej przysługiwać miałyby jedynie prawo do odwołania się już po fakcie.

Problemem w zakresie zorganizowanego i efektywnego przeciwdziałania dezinformacji jest uznanie legalności lub nielegalności dezinformacji. Zdaniem Magdaleny Wilczyńskiej, na poziomie europejskim w zasadzie nie ustalono, czy dezinformacja jest legalna. Mówi się jedynie o obcych wpływach, przepisach prawa karnego odnośnie szpiegostwa, wobec czego potrzeba wypracowania odpowiedniego orzecznictwa wobec zjawiska dezinformacji, a także ustalenia powszechnie obowiązującej definicji. Otwartym tematem pozostaje rozstrzygnięcie, na jakim poziomie (krajowym czy unijnym) powinna być ona egzekwowana i regulowana (Podcast Cyfrowy, 2024).

Niemiec potwierdza stopniowe rozszerzające obszary zwalczania dezinformacji: od penalizowania negacji Holokaustu po wszelkie formy ludobójstwa. W czasie niemieckiej prezydencji w Radzie Europy w 2008 roku przyjęto do prawa wtórne Unii Europejskiej przepisy zwalczające rasizm i ksenofobię, za pomocą środków prawnokarnych (WSiSW, 2008). Niemieckie prawodawstwo stało się przykładem dla innych państw członkowskich UE, a także zainspirowało do przyjęcia takich regulacji na poziomie unijnym. Przykładem tego jest Wyrok Europejskiego Trybunału Praw Człowieka (2020), który zakazał negacji Holokaustu w przekazach medialnych.

Przeprowadzona wyżej analiza zawartości krajowych i unijnych aktów prawnych pozwala stwierdzić, że nie są one aktualne wobec zwalczania dezinformacji. Podsumowanie analizy przedstawiono w Tabeli 1.

Tabela nr 1. Analiza efektywności regulacji w zwalczaniu dezinformacji.

Podstawa prawna	Odniesienia do dezinformacji i jej zdefiniowanie	Określenie sposobów jej zwalczania i przeciwdziałania	Ustanowienie systemu sankcji za rozpowszechnianie dezinformacji	Typ regulacji
UPP	NIE	NIE	NIE	A
URTV	NIE	TAK	TAK	B
Projekt Ministerstwa Cyfryzacji (9.01.2025)	NIE	NIE	NIE	A
Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Sieci Komunikacyjnych, Treści i Technologii (2018)	TAK	TAK	NIE	B
Wyrok TSUE z 17.12.2020 r., C-336/19	NIE	NIE	TAK	B
Decyzja ramowa Rady 2008/913/W SiSW	NIE	TAK	TAK	B

Źródło: Opracowanie własne.

1.5. Kanaly dystrybucji dezinformacji

Do najważniejszych kanałów szerzenia dezinformacji należą media społecznościowe: Facebook, Instagram, X (dawniej Twitter), TikTok oraz portale takie jak Reddit oraz Wykop. Negocjacje dotyczące zwalczania dezinformacji wymagają równych warunków dyskusji. Wyzwaniem w zwalczaniu dezinformacji i innych elementów smogu informacyjnego są interesy podmiotów medialnych, należących do międzynarodowych korporacji. W styczniu 2025 r. platforma Meta poinformowała o wycofaniu swojego programu weryfikacji informacji i zastąpienia go rozwiązaniem zbliżonym do polityki serwisu X. Ten drugi portal korzysta z uwag społeczności (ang. *community*¹). Rozwiązanie to polega na dobrowolnym tworzeniu przez użytkowników notatek weryfikujących posty, których publikacja poddawana jest głosowaniu wśród pozostałych internautów. To oni decydują także o widoczności zgłaszanych uwag (X, 2025). Badania hiszpańskiej organizacji fact-checkingowej Maldita (2025) wskazały, że wśród poddanych analizie 1200000 notatek opublikowanych w 2024 r., na trzecim miejscu wśród grup najczęściej cytowanych autorów byli profesjonalni fact-checkerzy². Ponadto, uwagi przygotowywane przez te osoby ukazywały się szybciej niż pozostałe notatki. Wadą rozwiązania stosowanego na portalu X jest niska widoczność oznaczeń weryfikujących informacje, 85% z nich było niewidocznych. Ponadto, publikacja widocznych notatek była bardziej czasochłonna. Mediana czasu publikacji takiej informacji od momentu pojawienia się wpisu wynosiła nieco ponad 14 godzin, a jej procedowanie zajmowało blisko 10 godzin (Nyariki, 2025).

Kolejnym wyzwaniem dla weryfikacji informacji w polityce X są źródła. Ponad dwukrotnie częściej użytkownicy opierali się w tworzeniu notatek na Wikipedii (8%) niż na materiałach organizacji factcheckingowych – 3,7% (Canetta, 2025). Wnioski z badań nad fact-checkingiem w mediach społecznościowych wskazują na istotną zmianę do jakiej doszło w kwestii weryfikacji informacji. W mediach tradycyjnych, co potwierdza m.in. UPP odpowiedzialność ponosili twórcy materiałów dziennikarze. W przypadku platform cyfrowych ich właściciele przenieśli ten obowiązek na odbiorców, czyniąc z tej procedury aktywność dodatkową, niedecydującą o ukazaniu się materiału. W rezultacie, jakość informacji w ekosystemie mediów społecznościowych zależy od nakładów pracy jaką wykonają użytkownicy po publikacji informacji. Polityka, ukryta pod fasadą ochrony wolności słowa

² Stowarzyszenie Demagog w tym zestawieniu dla źródeł polskojęzycznych znalazło się na 10. Miejscu (Canetta, 2025).

i większego zaangażowania użytkowników, ogranicza udział fact-checkerów i zawodowych dziennikarzy w weryfikacji informacji.

Wyniki badań Fundacji Digital Poland (2024) wskazują, że nieco ponad połowa respondentów badanych (53%) twierdzi, że odpowiedzialność za przeciwdziałanie dezinformacji spoczywa przede wszystkim na właścicielach platform cyfrowych. Niemal połowa badanych (42%-44%) zadeklarowała potrzebę włączenia w te działania ekspertów, dziennikarzy, administracji rządowej, policji i prokuratury. Zatem badani nie uznają, że odpowiedzialność ta spoczywa w największym stopniu na twórcach internetowych.

1.6. Fact-checking a zwalczanie dezinformacji

Celem działalności organizacji fact-checkingowych, jest weryfikowanie wiarygodności treści w Internecie, szczególnie wypowiedzi. Tutaj głównym problemem jest ograniczona zdolność do weryfikowania każdej informacji. Organizacje fact-checkingowe weryfikują jedynie ułamek treści, które codziennie trafiają do przestrzeni internetowej. Sama weryfikacja nie jest warunkiem wystarczającym dla zwalczania dezinformacji. Proces ten wymaga zaangażowania odbiorcy. Z perspektywy użytkowników jest to także złożone zadanie, wymagające ustalenia źródła informacji i rozpoznania elementów manipulacji. Do podjęcia takich działań niezbędne jest dobre rozeznanie w weryfikowanej tematyce. Zatem barierą w swobodnej weryfikacji jest określony poziom wiedzy, pozwalający na krytyczną analizę przekazów internetowych. Z tych względów istnieje ryzyko porzucenia próby weryfikacji, gdy tematyka staje się wyjątkowo skomplikowana. Dowodem na to są przypadki szerzenia dezinformacji na temat pandemii COVID-19 i szczepień. Krytyczna analiza tych zagadnień wymaga zaawansowanej wiedzy z obszaru medycyny i biologii. Eksperci uczestniczący w Forum Przeciwdziałania Dezinformacji zarekomendowali:

- wspieranie prac nad personalizacją działań dezinformacyjnych;
- zdefiniowanie pojęcia „ofiary” i „poszkodowanego” oraz podmiotu odpowiedzialnego za działanie dezinformacyjne;
- wdrożenie europejskiego Aktu o Usługach Cyfrowych (*Digital Services Act*);
- stworzenie struktur administracyjnych przeciwdziałających dezinformacji, o charakterze profilaktycznym i prewencyjnym;
- przyjęcie do polskiego porządku prawnego ustawy o dostępie do informacji.

Organizacje fact-checkingowe działają na rzecz ograniczania rozpowszechniania dezinformacji. Zdaniem respondentów w badaniu *Dezinformacja Oczami Polaków 2024*

organizacje sprawdzające są kategorią podmiotów odpowiedzialnych w największym stopniu za przeciwdziałanie szerzeniu dezinformacji (39% odpowiedzi). Mniejszą rolę, zdaniem respondentów, odgrywają w zakresie odpowiedzialności naukowcy (23%), politycy (24%) i organizacje pozarządowe (24%) (DEZINFORMACJA OCZAMI POLAKÓW, 2024). Z tego też względu istotne jest ustalenie, jakie aktywności podejmują organizacje fact-checkingowe w Polsce.

Istotnym problemem jest sprzeciw internautów wobec zorganizowanej i zinstytucjonalizowanej kontroli Internetu, której korzenie sięgają pierwszych aktywności grupy Anonymous w 2006 r. i masowych protestów w Europie przeciwko ACTA w 2012 r. Objęcie urzędu Prezydenta USA przez Donalda Trumpa spowodowało nagłą zmianę retoryki największych gigantów medialnych, takich jak Meta, wobec kontroli treści emitowanych w Internecie. Według Marka Zuckerberga portal był ofiarą nacisków ze strony rządu amerykańskiego. Naciski spowodowane były próbami przeciwdziałania pojawiającej się coraz częściej w mediach internetowych głównego nurtu szkodliwej retoryki antyszczepionkowej, szczególnie w trakcie pandemii COVID-19, co w oczywisty sposób godziło w interes rządu amerykańskiego (Judiciary GOP, 2024).

Pozwala nam to zaobserwować złożoność walki z dezinformacją, która wymaga ostrożności, a także jasnej komunikacji nt. jej zasadności. W przeciwnym razie występuje ryzyko niezrozumienia działań organów i sprzeciwu ze strony internautów oraz twórców. W takich sytuacjach próby zwalczania dezinformacji traktowane są jako szkodliwa cenzura treści, wymierzona w zwykłych użytkowników Internetu. Przykład działań w obrębie Unii Europejskiej potwierdza konieczność połączenia działań na szczeblu krajowym i międzynarodowym, włączając w to właścicieli potentatów technologicznych. Organem międzynarodowym, którego działania orbitują dookoła kwestii weryfikacji i kształtowania tendencji w tym co jest faktem, a co opinią jest Europejski Trybunał Praw Człowieka. ETPC zajął się na przykład kwestią negowania zbrodni Holokaustu, wydając w tej sprawie wyrok, który autorzy opisali w tekście. Ten przypadek stanowi podstawę do wysunięcia pozytywnych wniosków o skuteczności takich działań, prowadzonych przez instytucję o wyższej randze niż organ lub prawo krajowe, którego ograniczenia, zawężające jurysdykcję do jednego konkretnego kraju hamują efektywność weryfikowania i wydawania wyroków w podobnych sprawach w przyszłości. Świadomość odpowiedzialności za działania mające na celu redukcję szkód związanych z szerzeniem dezinformacji wykazuje sędzia Europejskiego Trybunału Praw Człowieka Dr Anna Adamska-Gallant. Podkreśla ona istotę zagrożeń związanych

z wykorzystywaniem nowych technologii takich jak sztuczna inteligencja oraz zwraca uwagę, że coraz więcej spraw rozpatrywanych przez Europejski Trybunał Praw Człowieka dotyczy kwestii zmian klimatycznych.

Barierami dla stosowania efektywnych rozwiązań, w oparciu o akty normatywne, są brak wspólnej wizji działań i nieufność wobec ingerencji rządów w państwach członkowskich. Limitacje te szczególnie obserwowane są w państwach Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie postkomunistyczne systemy polityczne i medialne nie osiągnęły konsolidacji na wzór zachodnioeuropejskich demokracji. Ponadto, żywa w społeczeństwie pamięć kontroli przekazów medialnych, powoduje sprzeciw wobec ingerencji organów państwowych w treści. Stąd też działania na rzecz walki z dezinformacją wymagają ostrożności, transparentności i deliberacji z udziałem reprezentantów różnych stanowisk. Pozwoli to na inkluzję przeciwników i poszukiwanie konsensusu, który zredukuje ryzyko impasu we wprowadzaniu koniecznych działań.

Pod kątem działalności organizacji fact-checkingowych w polskim systemie medialnym warto zwrócić uwagę na organizację pozarządową Demagog, która jest najstarszym tego typu ciałem w polskiej przestrzeni medialnej. Głównym źródłem finansowania, na którym opiera się działalność organizacji, są składki członkowskie oraz darowizny. Oficjalna strona organizacji informuje nas także o wysokości oraz pochodzeniu grantów, które otrzymuje. Całość źródeł finansowania dopełniają także partnerstwa z dużymi platformami internetowymi, o których informacje także możemy znaleźć na stronie internetowej Demagoga (Demagog, 2025a). Dla przykładu Demagog od września 2019 roku jest członkiem Programu Niezależnej Weryfikacji Treści. W ramach programu zajmuje się on weryfikacją nieprawdziwych treści w zawartości postów, zdjęć, filmów publikowanych na platformie Instagram i Facebook, co ma na celu ograniczenie rozprzestrzeniania się *fake newsów* w mediach społecznościowych.

Demagog prowadzi również współpracę z platformą TikTok, w celu weryfikacji treści polskich twórców. Stowarzyszenie zgłasza platformie przypadki wprowadzenia użytkowników w błąd oraz rekomenduje rozwiązania przeciwdziałające dezinformacji. Współpraca ta odbywa się w ramach Programu sprawdzania faktów.

Stowarzyszenie, jak każda tego typu organizacja ma swoje ograniczenia w ilości treści, które jest w stanie zweryfikować. W obliczu ogromu informacji, wraz z którym następuje zalew fałszywymi lub przekłamanymi informacjami, Demagog próbuje naturalnie weryfikować tyle wiadomości, ile jest to możliwe. Ciekawym sposobem na dotarcie z tym do szerszych grup odbiorców jest współpraca z Karolem Paciorkiem, twórcą kanału na platformie YouTube

o nazwie „Imponderabilia”. W trakcie jego rozmów z kandydatami na urząd prezydenta w wyborach 2025 roku, w czasie emisji programu, na bieżąco wyświetlane są nam sprostowania twierdzeń, które w danej chwili padło ze strony kandydata. Całość jest wzbogacona o kontekstowy opis pozwalający nam nie tylko ocenić prawdziwość twierdzeń kandydatów, ale także przeczytać informacje kontekstowe, zaprzeczające lub potwierdzające ich stwierdzenia.

Drugim poddanemu przeglądowi projektem fact-checkingowym jest Fake Hunter (2025a), uruchomiony przez Polską Agencję Prasową (PAP) i GovTech Polska. Jest to zatem działanie realizowane wspólnie przez Spółkę Skarbu Państwa (PAP), stanowiącą element mediów publicznych oraz zespół działający w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. Impulsem do podjęcia działań w obszarze weryfikacji informacji były treści publikowane w czasie pandemii COVID-19. Z czasem projekt rozszerzył swoją działalność o treści wykraczające poza tematykę zdrowia publicznego, ze szczególnym uwzględnieniem wojny rosyjsko-ukraińskiej. Fake Hunter udostępnia internautom możliwość zgłoszenia informacji do weryfikacji. Ta ostatnia odbywa się zgodnie z transparentnymi regułami weryfikacji faktów (FakeHunter, 2025b). Należy jednak wskazać, że od 28 marca 2025 r. podmiot ten nie opublikował żadnego wpisu na Facebooku, ani nie dostarczył nowej weryfikacji³. Wskazuje to na dysproporcję między aktywnością Demagoga a organizacji działającej pod auspicjami PAP.

1.7. Analiza empiryczna

Program „Imponderabilia” ukazuje się od 2018 r. na platformie Youtube, stając się jedną z kluczowych audycji internetowych. Rozmowy z kandydatami stają się częścią politycznego dialogu publicznego. Sam twórca i prowadzący program deklaruje, iż zaproszenie do programu otrzymali wszyscy kandydaci, jest to człowiek nieprzejawiający stronniczości ani oznak paralelizmu politycznego. Jego współpracę z organizacją fact-checkingową „Demagog” autorzy oceniają jako pozytywny przejaw próby walki z dezinformacją u źródła, weryfikując wypowiedzi polityków jeszcze przed publikacją i bez konsultacji z samymi aktorami politycznymi, którzy reprezentują różne opcje polityczne.

³ Stan na 22 maja 2025 r. Z kolei Demagog przed I turą wyborów prezydenckich dokonał weryfikacji 382 wypowiedzi 11 kandydatów.

Debata przedwyborcza w Końskich

11 kwietnia w Końskich odbyły się dwie debaty przedwyborcze. Drugą z nich, zorganizowaną przez sztab Rafała Trzaskowskiego, prowadzili dziennikarze Telewizji Polskiej, Polsatu i TVN. Według danych zebranych 18 maja wydarzenie to obejrzało 6,22 mln widzów (Onet, 2025). Była to zatem jedna z najczęściej oglądanych audycji w czasie tej kampanii prezydenckiej⁴. Po pierwsze, Demagog uznał wypowiedź Magdaleny Biejat dotyczącą wydatków Polski na ochronę zdrowia w stosunku do średniej europejskiej za częściowo prawdziwą. Choć procentowy udział PKB w Polsce (5,7%) jest niższy niż średnia państw UE (7,3%), to różnica ta jest mniejsza niż przywołane przez Kandydatkę pięć punktów procentowych (Demagog, 2025b). Po drugie, wypowiedź Szymona Hołowni na temat wydatków państw UE na zbrojenia poza Europą oznaczono jako fałsz. Podstawą takiego stwierdzenia była krytyka Raportu IRIS, źródła wiedzy Szymona Hołowni, który uwzględnia jedynie wydatki związane z importem, pomijając transakcje na rynku wewnętrznym (Demagog, 2025c). W rezultacie Kandydat podał fałszywą informację, opartą na danych niepełnych. Ostatnią wypowiedzią z tej debaty poddaną weryfikacji były słowa Marka Jakubiaka na temat wyłączenia farmy wiatrowej w Niemczech ze względu na brak dotacji. Ze względu na brak ostatecznej decyzji w sprawie wspomnianej farmy Demagog oznaczył te słowa jako manipulację (Demagog, 2025d). Podsumowując, w pierwszej przedwyborczej debacie, transmitowanej przez największe koncerny medialne w Polsce pojawiły się co najmniej trzy wypowiedzi wymagające weryfikacji. Organizatorzy tego wydarzenia, a także osoby prowadzące audycje nie podjęły się tego zadania, także po jej zakończeniu. W rezultacie, gdyby nie działania Demagoga, odbiorcy nie uzyskaliby zweryfikowanego komentarza do słów kandydatów. Przykład tej debaty potwierdza, że nieweryfikowane manipulacje, treści fałszywe lub częściowo prawdziwe są stałym elementem komunikacji w kampaniach wyborczych. Bierność dziennikarzy i wydawców wobec takich wypowiedzi skłania polityków do szerzeniem nieprawdziwych informacji.

Szymon Hołownia na kanale Imponderabilia

Jednym z gości Karola Paciorka, podczas swojej kampanii prezydenckiej był Szymon Hołownia. Demagog podjął się analizy tej rozmowy, żeby wyłapać informacje zarówno prawdziwe, jak i nieprawdziwe, które padały z ust Szymona Hołowni. Analizowana była wypowiedź o budżecie, gdzie Marszałek Sejmu porównał dochody i wydatki budżetu państwa.

⁴ Stan na 7 maja 2025 r.

Przywołał jednak przykład emerytur czy wydatków na zbrojenie, które w dużej mierze są pokrywane z innego budżetu niż ten państwowy. Wypowiedź została zweryfikowana jako manipulacja (Demagog, 2025e). Hołownia przywołał też problem dietności. Oszacował, że w latach 80. XXI w. na jednego emeryta przypadnie jedna osoba pracująca. Przywołał on także lata 80. XX wieku, gdzie w jego mniemaniu na 8 osób pracujących, przypadał jeden emeryt. Jednak według danych GUSu było to 5 osób. Marszałek nie mylił się co do przewidywanych danych na lata 80. XXI w. Takie same cyfry podaje Główny Urząd Statystyczny. Dlatego ta wypowiedź została zweryfikowana jako częściowo prawdziwa (Demagog, 2025f). Kolejna weryfikacja dotyczyła sytuacji w Sejmie. Marszałek podał, że 70% osób w Sejmie stanowią mężczyźni, a w całym społeczeństwie mamy 50% kobiet. Kontekst tej wypowiedzi dotyczył tego, że w sprawie prawa do aborcji powinno być przeprowadzone referendum. Aktualne dane podają, że w Sejmie 68,7% posłów stanowią mężczyźni, a według GUSu w czerwcu 2024 r. mieliśmy w społeczeństwie 52% kobiet. Hołownia pomylił się nieznacznie, więc jego wypowiedź została zweryfikowana jako prawdziwa (Demagog, 2025g). Kolejna wypowiedź dotyczyła zdrowia, a konkretnie tego, że nakłady na ochronę zdrowia w przeciągu 10 lat zostały zwiększone trzykrotnie. Jak podaje Ministerstwo Zdrowia, państwo w 2015 roku przeznaczało na ten cel 77,2 mld zł. Jak możemy przeczytać w ustawie budżetowej na 2025 rok, rząd planuje przeznaczyć na ten cel 221,7 mld zł. To jest, w przeciągu 10 lat przynajmniej 2,87 razy więcej niż w 2015 roku. Hołownia znów pomylił się minimalnie, więc wypowiedź została zweryfikowana jako prawdziwa (Demagog, 2025h). Kolejna zweryfikowana kwestia dotyczyła gospodarki, a konkretnie tego, ile jednoosobowych działalności upadło bądź zamknęło się podczas pierwszego roku obowiązywania Polskiego Ładu, który wszedł w życie 1 stycznia 2022 roku. Hołownia podał liczbę kilku tysięcy. Jak podaje CEIDG w 2022 roku zarejestrowani przedsiębiorcy złożyli 193 tys. wniosków o zakończenie działalności i 346 tys. wniosków o zawieszenie działalności. Ta wypowiedź została zweryfikowana jako prawdziwa (Demagog, 2025i). Przeprowadzający wywiad podjął także temat Unii Europejskiej, a konkretnie wyjścia z niej i tego, ilu posłów w polskim Sejmie jest potrzebnych, aby wyprowadzić Polskę ze struktur europejskich i według Hołowni jest to 116 posłów. Jest to prawda, gdyż do przegłosowania tej ustawy jest wymagana zwykła większość głosów przy obecności co najmniej połowy posłów, czyli 116. Wypowiedź została zweryfikowana jako prawdziwa (Demagog, 2025j). Hołownia uważa, że kwestia ewentualnego wyjścia z Unii Europejskiej powinna zostać rozwiązana w ramach referendum, dlatego przedstawił przed Sejmem adekwatną ustawę. Ostatnią wypowiedzią, która została zabrana pod

lupę, była kwestia bezpieczeństwa, a konkretnie tego, ile dzieci pada ofiarą nienawiści w Internecie. Według Hołowni jest to ponad połowa osób do 12. roku życia. Odpowiedź jest niemożliwa do zweryfikowania (Demagog, 2025k). Na obecną chwilę brakuje takich badań, są jedynie dane dla grup wiekowych 13-17 oraz 9-11, ale są one sprzed 3 lat.

Adrian Zandberg na kanale Imponderabilia

W programie „Imponderabilia” u Karola Paciorka wystąpił także kandydat na Prezydenta RP - Adrian Zandberg. Z ponad godzinnej rozmowy zweryfikowano sześć wypowiedzi, spośród czego cztery oceniono jako prawdziwe, dwie jako prawdziwe częściowo oraz jedną jako fałszywą.

Chronologicznie, według weryfikacji, pierwsza z nich dotyczy kwestii zdrowotnych. Adrian Zandberg stwierdził deficyt budżetowy na cele ochrony zdrowia to poziom od 20 do 30 mld złotych. Wypowiedź została zweryfikowana pozytywnie na podstawie danych z opracowania pt. „Luka finansowa systemu ochrony zdrowia w Polsce” z czerwca 2024 roku, w którym to eksperci szacują, iż Narodowy Fundusz Zdrowia w bieżącym roku będzie potrzebował od 31 mld zł do 39,5 mld zł więcej, niż wynoszą wpływy ze składki zdrowotnej, aby utrzymać sprawność funkcjonowania systemu ochrony zdrowia na obecnym poziomie. Kolejny, późniejszy raport zatytułowany „Finanse ochrony zdrowia pod ścisłym nadzorem procedury nadmiernego deficytu”, opublikowany w lutym 2025 roku, przewiduje lukę finansową w NFZ w scenariuszu bazowym na rok 2025 na poziomie 33,9 mld zł. Oznacza to, że liczby przytoczone przez Adriana Zandberga są wręcz niedoszacowane (Demagog, 2025l).

Druga zweryfikowana wypowiedź przypada na siódmą minutę filmu i dotyczy kolejnych konsekwencji złego, zdaniem Zandberga, zarządzania sprawami zdrowotnymi Polaków. Stwierdza on, że mamy aktualnie do czynienia z najdłuższymi od kilkunastu lat kolejkami do lekarzy specjalistów, co potwierdza raport fundacji Watch Health Care, donoszący, iż średni czas oczekiwania do lekarza specjalisty wynosi 4,3 miesiąca, stan na październik/listopad 2024 roku. Jest to najwyższy wynik od 2012 roku, w którym to roku Watch Health Care zaczęło podawać takie dane (Demagog, 2025m).

Trzecim weryfikowanym wątkiem w kwestii zdrowia, jest sprawa rzekomego wyjęcia pieniędzy z budżetu NFZ, które to miały trafić na cele związane z bezpieczeństwem. Pieniądze zostały przeniesione, jego zdaniem, na skutek wakacji składkowych. Tę wypowiedź oceniono jako fałsz. W istocie bowiem zgodnie z zapisami ustawy z dnia 9 maja 2024 roku, mikroprzedsiębiorcy mają możliwość korzystania z tak zwanych wakacji składkowych,

w ramach, których przysługuje im prawo złożenia wniosku o zwolnienie ze składek na ubezpieczenie społeczne w jednym, dowolnym miesiącu w roku kalendarzowym (art. 1 pkt 2). Ustawa nie przewiduje jednak, aby wakacje składkowe miały obejmować składki na ubezpieczenie zdrowotne. Mają one jednak znosić obowiązek opłacania składek na ubezpieczenie zdrowotne od sprzedaży środków trwałych, ponadto obniżono również wysokość minimalnej podstawy wymiaru składki na ubezpieczenie zdrowotne opłacanej przez część przedsiębiorców w 2025 roku. Według Demagoga to właśnie w tym miejscu doszło do uszczuplenia wpływów do Narodowego Funduszu Zdrowia (Demagog, 2025n).

Kolejne weryfikowane stwierdzenie dotyczy kwestii starzenia się społeczeństwa. Zdaniem Zandberga w przeciągu najbliższych 5-6 lat będziemy mieli w Polsce do czynienia z istotnym starzeniem się społeczeństwa. (Demagog, 2025o) Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w ciągu najbliższych 6 lat (2025–2031) odsetek osób w wieku powyżej 65 roku życia, wzrośnie w społeczeństwie do poziomu 22,29 %, jednak tempo wzrostu będzie malało. Podobne wnioski wysnuwa Eurostat, mówiący o tym, że wzrośnie współczynnik obciążenia demograficznego osobami starszymi z poziomu 31,3 do 37,7. To wartość wyrażająca stosunek osób w wieku co najmniej 65 lat do osób w wieku od 20 do 64 lat. Twierdzi jednak, że tempo tego wzrostu ma się stopniowo zmniejszać, wobec czego Demagog ocenia stwierdzenie Adriana Zandberga jako częściową prawdę.

Adrian Zandberg zwraca także uwagę na uzależnienie Polski oraz Europy od importu leków z Azji, głównie z Chin. (Demagog, 2025u) W Krajowym Planie Odbudowy zapisano, że tylko ok. 30 % leków sprzedawanych w aptekach pochodzi z produkcji polskiej, z kolei według raportu Sojuszu na rzecz Leków Krytycznych, z lutego 2025 roku, na unijnej liście leków, których brak mógłby poważnie zaszkodzić pacjentom, znajdują się głównie tak zwane leki generyczne, czyli odpowiedniki oryginalnych farmaceutyków. Produkcję od 60 do 80 % substancji czynnych niezbędnych do produkcji wytwarzania leków generycznych, przeniesiono w ostatnich latach z Unii Europejskiej do Chin. W obliczu tychże dowodów Demagog stwierdza, że Adrian Zandberg w tej kwestii mówi prawdę.

Adrian Zandberg stwierdza, że Polska nie jest w stanie samodzielnie produkować amunicji, na skutek braków w zasobach podstawowych substancji chemicznych niezbędnych do tego celu. Jego słowa znajdują potwierdzenie w opinii ministra obrony narodowej, Władysława Kosiniaka-Kamysza, który w listopadzie 2024 roku przyznał, że Polska nie ma zdolności produkcji nitrocelulozy i prochów wielobazowych, wykorzystywanych do produkcji nowoczesnej amunicji (Demagog, 2025p).

Ostatnia zweryfikowana informacja, odnosi się do tezy o spadku produktywności pracowników w ósmej godzinie pracy, co potwierdzają badania sondażowe przeprowadzone wśród pracowników biurowych mówiące o tym, że przeciętny pracownik jest produktywny przez niecałe trzy lub cztery godziny dziennie oraz badania, które potwierdzają spadek produktywności w każdej kolejnej godzinie pracy. Brak jednak informacji o tym, aby produktywność spadała konkretnie w ósmej godzinie pracy, co jest istotne, biorąc pod uwagę, iż przykład ten został przytoczony przy okazji podejmowania wątku skrócenia tygodnia pracy. Demagog ocenił to stwierdzenie jako częściową prawdę (Demagog, 2025r).

Tabela nr 2.

Materiał	Wyświetlenia (data zbierania danych)	Tematyka weryfikowanych treści	Liczba materiałów oznaczonych jako				
			nieprawdziwe	manipulacja	częściowo prawdziwe	prawdziwe	nieweryfikowalne
Debata przedwyborcza (11 kwietnia)	6,22 mln (18.05)	Zdrowie Budżet Bezpieczeństwo Wojsko Energetyka Klimat	1	1	1	0	0
Rozmowa z Szymonem Hołownią	173 188 (13.05)	Gospodarka Aborcja/parytet Unia Europejska Budżet/zdrowie Budżet Edukacja Demografia Obietnice wyborcze	1	1	1	4	1

Rozdział I. Zwalczanie dezinformacji: między zaangażowaniem twórców a efektywnymi regulacjami i politykami platform cyfrowych

Rozmowa z Adrianem Zandbergiem	245 464 (22.03)	Zdrowie Zdrowie Zdrowie/budżet Demografia Zdrowie/gospodarka Gospodarka/praca	1	0	2	3	0
--------------------------------------	--------------------	--	---	---	---	---	---

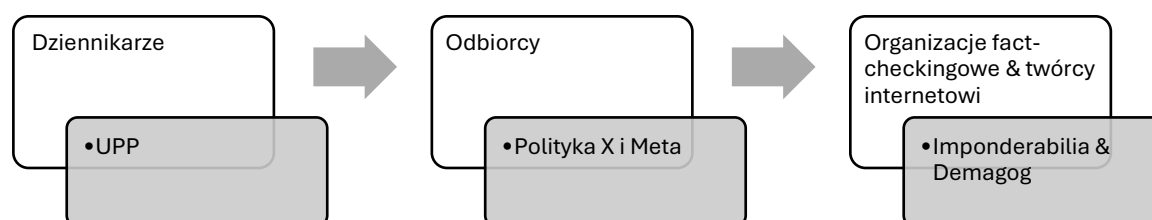
Źródło: Demagog (2025b-r); Onet (2025).

1.8. Wnioski

Przeprowadzona analiza prawodawstwa, a także praktyki weryfikowania informacji upowszechnianych w Internecie, dostarczyła dowodów na temat warunków dla zwalczania dezinformacji w mediach cyfrowych. Po pierwsze, brak aktualnych regulacji, które definiują zjawisko dezinformacji. Po drugie, przepisy te nie określają sposobów jej zwalczania oraz nie ustanawiają sankcji. W rezultacie twórcy i użytkownicy nie posiadają podstaw prawnych do wzmacniania dystrybucji rzetelnych i prawdziwych informacji. Po trzecie, odejście od polityki weryfikowania informacji w mediach społecznościowych i przyjęcie modelu opartego na dobrowolnej aktywności użytkowników, zwiększają szanse na rozpowszechnianie negatywnych skutków smogu informacyjnego. Te dwa czynniki powodują, że kluczowa dla zwalczania dezinformacji jest aktywność zespołów factcheckingowych oraz twórców internetowych. Dla obu tych grup weryfikacja informacji wymaga dodatkowych nakładów pracy, a także finansowych. Organizacje pozarządowe, będące główną formą działania factcheckerów, opierają swoją działalność na niestabilnych sposobach finansowania, natomiast twórcy internetowi na współpracach komercyjnych i wpływach z reklam na platformach cyfrowych.

Zwrot w polityce Meta i X spowodował wykształcenie się nowej strategii odpowiedzialności za weryfikację informacji. Tradycyjne podejście zakładało, że obowiązek ten spoczywa na dziennikarzach, czego najlepszym przykładem są zapisy UPP. Trzecią zidentyfikowaną w rozdziale strategią jest włączenie w powstanie materiałów organizacji factcheckingowych, czego przykładem był cykl rozmów przedwyborczych na kanale Imponderabilia. Ewolucję tę przedstawiono na poniższym diagramie, gdzie dla każdej z wyróżnionych w tekście strategii wskazano przykład jej zastosowania:

Obraz nr 1. Ewolucja odpowiedzialności za weryfikację informacji.



Źródło: Opracowanie własne.

Analiza empiryczna dostarczyła dowodów, że to włączenie organizacji fact-checkingowych w powstawanie materiałów jest najefektywniejszym sposobem zwalczania dezinformacji. Obserwacja ta jest główną rekomendacją dla środowiska twórców internetowych i dziennikarzy. Przykład wypowiedzi w czasie kampanii prezydenckiej potwierdził, jak istotne zagadnienia debaty publicznej narażone są na szerzenie fałszywych informacji, co wzmacnia konieczność weryfikacji pojawiających się treści. Nieefektywność regulacji i bierność platform cyfrowych wymagają zaangażowania twórców i ekspertów, dbających o stan debaty publicznej. Ponadto, zasygnalizowane różnice w aktywności dwóch zespołów fact-checkingowych wskazują na niezdolność mediów publicznych do prowadzenia rzetelnej weryfikacji informacji. Wskazuje to na potrzebę wspierania organizacji pozarządowych, tworząc odpowiednie warunki do ich nieskrępowanej działalności.

Bibliografia

1. Canetta, Tommaso. (2025). *The Role of Fact-Checkers in X's Community Notes: Faster, Trusted, and More Effective*. <https://edmo.eu/publications/the-role-of-fact-checkers-in-xs-community-notes-faster-trusted-and-more-effective/> (dostęp: 22.05.2025).
2. Decyzja ramowa Rady 2008/913/WSiSW (2008). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex:32008F0913> (dostęp: 11.06.2025).
3. Definicja dezinformacji wg. Komisji Europejskiej *Pytania i odpowiedzi – UE intensyfikuje działania dotyczące dezinformacji*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/memo_18_6648 (dostęp: 21.05.2025).
4. Demagog. 2025a. Demagog.org.pl. *Finansowanie*. <https://demagog.org.pl/finansowanie/#granty> (dostęp 4.05.2025).
5. Demagog. 2025b. Demagog.org.pl. *Ile wydajemy na zdrowie w stosunku do średniej europejskiej?* <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/ile-wydajemy-na-zdrowie-w-stosunku-do-sredniej-europejskiej/> (dostęp: 21.05.2025).
6. Demagog. 2025c. Demagog.org.pl. *Ile na zbrojenia wydajemy poza Europą? Dane mogą mylić*. <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/ile-na-zbrojenia-wydajemy-pozajeuropa-dane-moga-mylic/> (dostęp: 21.05.2025).

7. Demagog. 2025d. Demagog.org.pl. *Farma wiatrowa w Niemczech wyłączona przez brak dotacji?* <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/farma-wiatrowa-w-niemczech-wylaczona-przez-brak-dotacji/> (dostęp: 21.05.2025).
8. Demagog. 2025e. Demagog.org.pl. *[Imponderabilia] Dochody i wydatki budżetu państwa. Jak poprawnie je porównać* <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/imponderabilia-dochody-i-wydatki-budzetu-panstwa-jak-poprawnie-je-porownac/> (dostęp: 21.05.2025).
9. Demagog. 2025f. Demagog.org.pl. *[Imponderabilia] Ile osób będzie pracowało na jednego emeryta?* <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/imponderabilia-ile-osob-będzie-pracowalo-na-jednego-emeryta/> (dostęp: 21.05.2025).
10. Demagog. 2025g. Demagog.org.pl. *[Imponderabilia] Jaką część Sejmu stanowią kobiety?* <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/imponderabilia-jaka-czesc-sejmu-stanowia-kobiety/> (dostęp: 21.05.2025).
11. Demagog. 2025h. Demagog.org.pl. *[Imponderabilia] O ile wzrosły nakłady na ochronę zdrowia w ciągu 10 lat* <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/imponderabilia-o-ile-wzrosly-naklady-na-ochrone-zdrowia-w-ciagu-10-lat/> (dostęp: 21.05.2025).
12. Demagog. 2025i. Demagog.org.pl. *[Imponderabilia] Ile jednoosobowych firm zamknęło się w 2022 roku?* <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/imponderabilia-ile-jednoosobowych-firm-zamknelo-sie-w-2022-roku/> (dostęp: 22.05.2025).
13. Demagog. 2025j. Demagog.org.pl. *[Imponderabilia] Ilu posłów potrzeba do wyprowadzenia Polski z Unii Europejskiej?* <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/imponderabilia-ilu-poslow-potrzeba-do-wyprowadzenia-polski-z-unii-europejskiej/> (dostęp: 22.05.2025).
14. Demagog. 2025k. Demagog.org.pl. *[Imponderabilia] Ile dzieci pada ofiarą nienawiści w internecie?* <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/imponderabilia-ile-dzieci-pada-ofiara-nienawisci-w-internecie/> (dostęp: 21.05.2025).
15. Demagog. 2025l. Demagog.org.pl. *[Imponderabilia] Ile pieniędzy brakuje w budżecie NFZ?* <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/imponderabilia-ile-pieniedzy-brakuje-w-budzecie-nfz/> (dostęp: 21.05.2025).
16. Demagog. 2025m. Demagog.org.pl. *[Imponderabilia] Najdłuższe kolejki do lekarzy specjalistów od lat? Sprawdzamy.*

- <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/imponderabilia-najdluzsze-kolejki-do-lekarzy-specjalistow-od-lat-sprawdzamy/> (dostęp: 21.05.2025).
17. Demagog. 2025n. Demagog.org.pl. *[Imponderabilia] Wakacje składkowe zabrały pieniądze z NFZ? Falsz.* <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/imponderabilia-wakacje-skladkowe-zabrały-pieniadze-z-nfz-falsz/> (dostęp: 21.05.2025).
18. Demagog. 2025o. Demagog.org.pl. *[Imponderabilia] Starzenie się społeczeństwa. Co czeka Polskę za 5 lat?* <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/imponderabilia-starzenie-sie-spoleszczenstwa-co-czeka-polske-za-5-lat/> (dostęp: 21.05.2025).
19. Demagog. 2025p. Demagog.org.pl. *[Imponderabilia] Czego brakuje do produkcji amunicji w Polsce?* <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/imponderabilia-czego-brakuje-do-produkcji-amunicji-w-polsce/> (dostęp: 21.05.2025).
20. Demagog. 2025r. Demagog.org.pl. *[Imponderabilia] Przez ile godzin przeciętny pracownik jest produktywny?* <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/imponderabilia-przez-ile-godzin-przecietny-pracownik-jest-produktywny/> (dostęp: 21.05.2025).
21. Demagog. 2025u. Demagog.org.pl. *[Imponderabilia] Polska i unijna farmacja uzależnione od importu z Azji.* <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/imponderabilia-polska-i-unijna-farmacja-uzalezni-one-od-importu-z-azji/> (dostęp: 21.05.2025).
22. Dezinformacja – jak ją rozpoznać i skutecznie się przed nią bronić? 2024. <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/dezinformacja--jak-ja-rozpoznac-i-skutecznie-sie-przed-nia-bronic> (dostęp: 9.06.2025).
23. Fake Hunter. 2025a. *O projekcie.* <https://fake-hunter.pap.pl/o-projekcie> (dostęp: 22.05.2025).
24. Fake Hunter. 2025b. *Reguły weryfikacji faktów.* https://fake-hunter.pap.pl/sites/default/files/2022-07/reguly_weryfikacji_faktow.pdf (dostęp: 22.05.2025).
25. Fundación Maldita.es, (2025). *Faster, trusted, and more useful: The Impact of Fact-Checkers in X's Community Notes.* https://files.maldita.es/maldita/uploads/2025/02/maldita_informe_community_notes_2024.pdf (dostęp: 22.05.2025).
26. Judiciary GOP. (2024). Post na platformie X, 27.08.2024. <https://x.com/JudiciaryGOP/status/1828201780544504064> (dostęp: 24.05.2025).
27. Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Sieci Komunikacyjnych, *Treści i Technologii (2018). KOMUNIKAT KOMISJI DO PARLAMENTU*

- EUROPEJSKIEGO, RADY, EUROPEJSKIEGO KOMITETU EKONOMICZNO-SPOŁECZNEGO I KOMITETU REGIONÓW. Zwalczanie dezinformacji w internecie: podejście europejskie. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=CELEX:52018DC0236> (dostęp: 11.06.2025).
28. McMahon L., Kleinman Z., C. Subramanian. (2025). *Facebook and Instagram get rid of fact checkers*. <https://www.bbc.com/news/articles/cly74mpy8klo> (dostęp: 21.05.2025).
29. Ministerstwo Cyfryzacji. (2024). *Dezinformacja – jak ją rozpoznać i skutecznie się przed nią bronić?*. <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/dezinformacja--jak-ja-rozpoznać-i-skutecznie-sie-przed-nia-bronąć> (dostęp: 21.05.2025).
30. NASK. (2025). *Dezinformacja, misinformacja i malinformacja – czym się różnią* <https://nask.pl/magazyn/dezinformacja-misinformacja-i-malinformacja-czym-sie-roznia> (dostęp: 24.05.2025).
31. Nyariki, Enock. (2025). *Fact-checkers are among the top sources for X's Community Notes, study reveals*. <https://www.poynter.org/ifcn/2025/fact-checkers-contribute-improve-community-notes-x/> (dostęp: 22.05.2025).
32. Onet. (2025). *Znamy wyniki oglądalności debat w Końskich. Jedna z nich z trzy razy większą widownią*. <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/znamy-wyniki-ogladalnosci-debat-w-konskich-jedna-z-trzy-razy-wieksza-widownia/lzhss1t> (dostęp: 22.05.2025).
33. Official Journal of the European Union. (2020). *Centraal Israëlitisch Consistorie van België and Others v. Vlaamse Regering*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A62019CA0336&qid=1747305026664>(dostęp: 22.05.2025).
34. Official Journal of the European Union. (2020). *Centraal Israëlitisch Consistorie van België and Others v. Vlaamse Regering*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A62019CA0336&qid=1747305026664> (dostęp: 22.05.2025).
35. Podcast Cyfrowy. (2024). *Dezinformacja – wszystko co musisz o niej wiedzieć. Rozmowa z Magdaleną Wilczyńską*. https://www.youtube.com/watch?v=ftv__zd9M40&list=PL2cs7FV0x4SdcdMDU70tpVsQeBiGEYusA&index=13 (dostęp: 9.06.2025).

36. Razem Przeciw Dezinformacji. (2024). *Dezinformacja oczami Polaków. Edycja 2024*. <https://digitalpoland.org/publikacje/pobierz?id=70f40c4e-3fe1-4abd-9a32-02a26c324f18> (dostęp: 22.05.2025).
37. Razem Przeciw Dezinformacji. (2024). *Dezinformacja oczami Polaków. Edycja 2024*. <https://digitalpoland.org/publikacje/pobierz?id=70f40c4e-3fe1-4abd-9a32-02a26c324f18> (dostęp: 22.05.2025).
38. *Ustawa o prawie prasowym* (1984).
<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19840050024/U/D19840024Lj.pdf> (dostęp: 22.06.2025).
39. *Ustawa o Radiofonii i Telewizji* (1992).
<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19930070034> (dostęp: 23.06.2025).
40. X. (2025). *Uwagi Społeczności: bazujący na współpracy sposób dodawania pomocnego kontekstu do wpisów i sprawiania, aby ludzie byli lepiej poinformowani*. <https://communitynotes.x.com/guide/pl/about/introduction> (dostęp: 22.05.2025).

Załącznik nr 1. Siatka kategorii

Zbiór terminów wykorzystany do analizy zawartości wybranych źródeł na temat dezinformacji.

Termin	Definicja
<i>fake news</i>	wpisy, wiadomości, całe kanały informacyjne, w których przekazywane dane okazują się nieprawdziwe lub przeinaczone. Celowo wprowadzają w błąd i budzą kontrowersje.
Cenzura	urzędowa kontrola publikacji, widowisk teatralnych, audycji radiowych itp., oceniająca je pod względem politycznym lub obyczajowym
Clickbait	technika marketingowa polegająca na tworzeniu chwytliwych, często sensacyjnych nagłówków lub tytułów, które mają na celu przyciągnięcie uwagi użytkowników i zachęcenie ich do kliknięcia w link, niezależnie od tego, czy treść jest wartościowa i zgodna z nagłówkiem
paralelizm polityczny/medialny	stopień odzwierciedlenia przez media podziałów politycznych oraz powiązań między aktorami politycznymi a mediami
przekłamanie w mediach	informacja częściowo zmieniona, nie w pełni prawdziwa,
półprawda w mediach	informacja, która przez celowe nieujawnienie całej prawdy wprowadza w błąd w przestrzeni medialnej
ukrywanie faktów w mediach	zatajanie, pomijanie lub manipulowanie informacjami, to celowe działanie mające na celu wprowadzanie odbiorców w błąd. Polega na selekcji, zniekształcaniu lub całkowitym pomijaniu istotnych faktów, co prowadzi do tworzenia fałszywego obrazu rzeczywistości i może mieć poważne konsekwencje dla odbiorców i społeczeństwa
nieprawdziwe doniesienia	fałszywa wiadomość oznaczający nieprawdziwą lub częściowo nieprawdziwą wiadomość, często o charakterze sensacyjnym, publikowaną w mediach w celu

	wprowadzenia odbiorców w błąd i korzyści finansowych, politycznych lub prestiżowych
falszywe informacje/ relacje/raporty	odpowiednik terminu <i>fake news</i> w języku polskim
propaganda medialna	celowe rozpowszechnianie informacji, często tendencyjnych lub nieprawdziwych, za pośrednictwem mediów, w celu wpłynięcia na postawy, opinie i zachowania odbiorców. Ma ona na celu kształtowanie określonych poglądów i preferencji, często w sposób, który służy interesom propagującego
manipulacja medialna	celowe działanie mające na celu wykorzystanie mediów do wpływania na opinie, postawy i zachowania odbiorców, często bez ich wiedzy i zgody. Polega na selektywnym przedstawianiu informacji, pomijaniu istotnych faktów, stosowaniu technik dezinformacyjnych i budowaniu narracji sprzyjających interesom manipulatora
stronniczość medialna	sytuacja, w której media wykazują tendencyjne podejście w prezentowaniu informacji, faworyzując określoną stronę lub punkt widzenia, zamiast zachować obiektywizm i neutralność. Może się to przejawiać na różne sposoby, takie jak: selektywne dobieranie informacji, używanie tendencyjnego języka, czy pomijanie pewnych faktów
spin medialny	celowe kształtowanie informacji i ich prezentacja w sposób, który ma na celu wykreowanie korzystnego wrażenia w opinii publicznej, często kosztem obiektywizmu i prawdy. Jest to rodzaj manipulacji, w której fakty są przedstawiane w taki sposób, aby pasowały do z góry określonej narracji lub celu, niezależnie od tego, czy jest to zgodne z rzeczywistością.
sfabrykowane wiadomości	proces tworzenia i rozpowszechniania nieprawdziwych, zmanipulowanych lub całkowicie wymyślonych informacji w celu wprowadzenia w błąd odbiorców i osiągnięcia określonych celów. Może to obejmować tworzenie

	falszywych dokumentów, zdjęć, filmów, czy też zniekształcanie faktów w istniejących materiałach
nierzetelne dziennikarstwo	działanie polegające na rozpowszechnianiu nieprawdziwych, zmanipulowanych lub celowo wprowadzających w błąd informacji, które mogą wprowadzać w błąd odbiorców. Brak dbałości o prawdę, bezstronność i rzetelność w procesie zbierania, przetwarzania i przekazywania informacji
wprowadzanie w błąd odbiorców	przekazywanie informacji, które są fałszywe, niepełne lub mogą być źle zrozumiane, w celu wywarcia wpływu na decyzje lub działania odbiorcy. Obejmuje zarówno celowe kłamstwa, jak i pomijanie istotnych faktów, które mogą wpłynąć na postrzeganie produktu, usługi czy idei
sensacyjne nagłówki	chwytliwe, często przesadzone lub obiecujące nagłówki, które mają za zadanie przyciągnąć uwagę czytelnika i skłonić go do kliknięcia w link, niezależnie od zawartości treści. Celem jest generowanie jak największej liczby odsłon i ruchu na stronie, często kosztem rzetelności informacji.
deformacja faktów	celowe lub nieświadome zniekształcanie lub odkształcanie rzeczywistości lub informacji. W kontekście literackim, oznacza to manipulowanie obrazem świata przedstawionego w utworze, aby wyrazić określone idee, emocje lub koncepcje artystyczne. W sensie ogólnym, może odnosić się do wszelkich zmian w kształcie, formie lub wyglądzie czegoś, w porównaniu do jego naturalnego, pierwotnego stanu.
narracja propagandowa	sposób przedstawiania informacji, który ma na celu wpłynięcie na emocje i przekonania odbiorców, często w celu poparcia określonej ideologii, polityki lub celu. Charakteryzuje się selektywnym doбором faktów, uproszczeniami, stereotypami i emocjonalnym językiem,

	aby wzbudzić konkretne reakcje i skłonić do określonego działania
pranie informacyjne	celowe i zorganizowane rozpowszechnianie fałszywych, zniekształconych lub wprowadzających w błąd informacji w celu manipulowania opinią publiczną. Przyjmuje różne formy, od prostego rozpowszechniania plotek po bardziej złożone kampanie dezinformacyjne, które wykorzystują media społecznościowe, strony internetowe i inne kanały komunikacji
medialny szum	nadmiar informacji, który utrudnia wyodrębnienie tych istotnych i prawdziwych
kampanie dezinformacyjne	zorganizowane działania mające na celu rozpowszechnianie fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji, w celu wywołania określonych reakcji, zmian w postawach lub zachowaniach odbiorców. Celowe i ukierunkowane na osiągnięcie konkretnych korzyści przez dezinformatorów, często kosztem interesu publicznego
tworzenie alternatywnej rzeczywistości	to proces komunikacyjny polegający na systematycznym konstruowaniu i rozpowszechnianiu fałszywego lub zniekształconego obrazu rzeczywistości, często opartego na dezinformacji, teorii spiskowej lub manipulacji faktami
skrzywienie informacyjne	tendencja do selektywnego postrzegania, interpretowania i zapamiętywania informacji w sposób, który potwierdza istniejące poglądy, przekonania lub oczekiwania, często kosztem obiektywnego obrazu sytuacji
pominięcie informacji	opuszczenie, nieuwzględnienie czegoś w tekście, planach lub rozważaniach. Przykład: nieprzeczytanie jakiegoś fragmentu tekstu, niezauważenie jakiejś osoby lub rzeczy, lub nieopisanie jakiegoś aspektu jakiegoś zagadnienia
rozpowszechnianie plotek	przekazywanie niesprawdzonych, często sensacyjnych lub negatywnych informacji o innych osobach, zdarzeniach

	czy sytuacjach, bez ich weryfikacji. Wpływają na reputację i relacje osób, których dotyczą
kontrola przekazu	proces weryfikacji i oceny treści przed ich publicznym rozpowszechnieniem, mającego na celu ograniczenie lub modyfikację informacji, które mają zostać przekazane odbiorcom. Może to obejmować cenzurę, ale nie zawsze jest z nią tożsame, ponieważ kontrola przekazu może mieć różne cele i formy
zniekształcone przekazy medialne	celowe lub nieświadome działania mające na celu zmienianie, przekształcanie lub fałszowanie obrazu rzeczywistości w przekazach medialnych, w celu wpływania na poglądy i postawy odbiorców
narracja w interesie grupowym	to spójny przekaz komunikacyjny, tworzony i rozpowszechniany przez określoną grupę społeczną, polityczną lub ekonomiczną, którego celem jest ukształtowanie opinii publicznej w sposób zgodny z interesem tej grupy
propaganda	celowe wykorzystanie obrazów, grafik, symboli i innych form wizualnych w celu przekazania określonych idei, przekonań lub emocji, mające na celu wpłynięcie na opinię publiczną lub zachowanie odbiorców
misinformacja	fałszywe, błędne lub mylące treści, które w ramach procesu dezinformacji ulegają intencjonalnemu rozpowszechnieniu w celu wprowadzenia odbiorców w błąd
malinformacja	oparty na faktach przekaz, którego rozpowszechnianie ma na celu wyrządzenie szkody osobie, organizacji lub państwu

Natalia Borodkina

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Marianna Czmochowska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Aleksander Gręda

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Marcin Klonowski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Agnieszka Łukaszewska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Amelia Ogrodowczyk

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Izabela Tomaszewska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Kacper Zieleniak

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Julia Zygmunt

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Rozdział II. Warsztaty prasowe dotyczące dezinformacji organizowane dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2024/2025

2.1. Wstęp

Media masowe nie od dzisiaj zmagać się muszą z trudnymi wyzwaniami, takimi jak chociażby dezinformacja, nieetyczne praktyki reklamowe, czy kryzys zaufania. By zrozumieć jak ważne są to wyzwania i jak duży mają one wpływ na społeczeństwo, warto zdefiniować same pojęcie mediów. Wywodzi się ono z łacińskiego „medium”, oznaczającego środek, coś znajdującego się pomiędzy. Jak wskazuje Walery Pisarek (Pisarek, 2008, s. 77), termin „media” jest bardzo wszechstronny, używa się go w: „w medycynie, fizyce, chemii, geologii, architekturze i budownictwie mieszkaniowym, gdzie przez media rozumie się instalację wodną, gazową i elektryczną [...], ponadto od stu kilkudziesięciu lat używa się słowa medium jako nazwę osoby mającej w praktykach spirytystycznych pośredniczyć w komunikacji między światem żywych a światem zmarłych”. W niniejszej pracy skupiamy się wyzwaniach stojących przed mediami, rozumianymi jako kanał przekazujący informację od nadawcy do odbiorcy. To właśnie, jak wskazuje ceniony badacz, media masowe „czyli środki komunikowania

masowego, to kanały komunikowania publicznego o zbiorowym, zwykle instytucjonalnym nadawcy, zbiorowym przekazie (albo raczej zbiorowej, bo wieloprzekazowej zawartości), zwielokrotniane środkami technicznymi, odnoszące się do heterogenicznej, nieustrukturyzowanej zbiorowości anonimowych odbiorców” (Pisarek, 2008, s. 121). Definicja ta odnosi się zarówno do tradycyjnych form dziennikarstwa: prasy, radia oraz telewizji, jak i do „nowych mediów” portali internetowych czy *social mediów*. Każda z tych form nastawiona jest na masowego odbiorcę. Ważne jest docieranie do szerokiej publiczności i informowanie jej o swoim przekazie. Obok funkcji m.in.: edukacyjnej, integracyjnej, rozrywkowej, transmisji kultury czy kontrolnej, media mają również za zadanie stanowić dla przeciętnego człowieka źródło wiedzy, która pozwoli mu wyrobić sobie opinię na temat bieżących wydarzeń i zająć stanowisko w społecznym dyskursie.

W niniejszym rozdziale skupiliśmy się na konkretnej dziedzinie mediów: prasie tradycyjnej oraz internetowej. W przypadku tej pierwszej mowa o wydawanych na papierze periodykach; dziennikach, tygodnikach, miesięcznikach, pismach „ukazujących się pod stałym tytułem, w niezmienniej szacie graficznej, w regularnych odstępach czasu, zawierających aktualne informacje z różnych dziedzin życia” (Pisarek, 2008, s. 120).

W przypadku prasy internetowej mówić możemy zarówno o cyfrowych odpowiednikach „starych mediów”, jak i tytułach działających wyłącznie online - tematycznych portalach informacyjnych, publicystycznych, a nawet kontach założonych w *social mediach*. Jak podaje Małgorzata Laskowska, „Podstawową zaletą tego typu dziennikarstwa jest szybkość i łatwość w dostarczaniu informacji, co nierzadko zwiększa także efektywność tekstu. Treść szybciej dociera do odbiorcy i wywołuje konkretną reakcję” (Laskowska, 2011, s. 5). Istotniejszy staje się zatem czas publikacji oraz interaktywność. Jak wiemy, wzrasta złożoność materiałów, zmieniają się zasady ich tworzenia. Tekst można uzupełnić hiperłączami, animacjami, nagraniami czy gifami. Większe znaczenie ma czas publikacji oraz „klikalność”, pozycjonowanie w wyszukiwarce. Względem prasy papierowej, większym wyzwaniem staje się zachowanie wysokiej jakości przekazu oraz utrzymanie jego rzetelności.

Niniejsza publikacja porusza temat świadomości uczniów szkół średnich, w zakresie jednego z największych wyzwań, przed jakim stoją media. Pamiętać należy, że zgodnie z definicją i założeniem mediów to między innymi na podstawie przyswajanego przekazu medialnego, w tym prasowego, odbiorca budować będzie swój światopogląd. Stąd

intencjonalnie naginany pod daną narrację przekaz w długofalowej konsekwencji przekłada się na naginanie światopoglądu masowego odbiorcy pod konkretną wizję świata, a nawet na kreowanie tego światopoglądu. Nie bez powodu już w XVIII wieku, wedle relacji Thomasa Carlyle'a w „The Hero as Man of Letters” (Carlyle, 1841, s. 147), Edmund Burke określił media mianem „czwartej władzy”.

Dezinformacja to zatem jedno z kluczowych wyzwań nieodłącznie towarzyszących działalności mediów i prasy. Na potrzeby niniejszej pracy warto zatem zdefiniować, czym ono jest. Obecnie jest ono coraz częściej spotykane i zauważane, jednakże zdecydowanie nie jest to zjawisko nowe. Jak przytacza M. Ickiewicz-Sawicka (2025) termin „dezinformacja” wywodzi się już z czasów carskiej Rosji Piotra I. Oznaczał on wówczas „wprowadzenie w błąd celem osiągnięcia taktycznych i strategicznych korzyści politycznych, finansowych, militarnych, a nade wszystko wizerunkowych”. Obecnie zjawisko to jest różnie ujmowane w literaturze przedmiotu, jednak niejednokrotnie wraca się do zestawienia dezinformacji z „wprowadzeniem w błąd”. Istotna zdaje się być także kwestia celowości pojawiająca się już w definicji sprzed ponad 300 lat. Aktualnie jednak cele dezinformacji nie są aż tak zawężane. A. Bień-Kacała i T. Kacała (2023) zwracają uwagę na to, że dezinformacja to „manipulowanie informacją, której celem jest zmylenie i oszukanie odbiorcy”, a także, że należy ją kojarzyć „z informacją fałszywą, kłamliwą lub rzekomą, która wprowadza w błąd odbiorcę” (Bień-Kacała, Kacała, 2023, s. 14). A. Januszko-Szakiel (2010) posługuje się definicją, zgodnie z którą dezinformacja to po prostu „nieprawdziwa, myląca informacja” (Januszko-Szakiel, 2010, s. 211), podkreślając przy okazji fakt celowości, planowości i rozmyślności działań, składających się na dezinformację. D. Halagiera (2024) na potrzeby swojej pracy poświęconej zjawisku dezinformacji w nowych mediach przyjmuje następującą definicję dezinformacji: „dezinformacja to proces świadomego oraz intencjonalnego rozpowszechniania fałszywych informacji” (Halagiera, 2024, ss. 45-46). Istotne jest zatem, że niezależnie od tego, kto prowadzi badania i na jakim typie mediów się koncentruje w definicji terminu „dezinformacja”, pojawiają się zbieżne elementy, takie jak fałszywość przekazywanych informacji oraz celowość tego działania.

Pojęcia bliskie pojęciu dezinformacji to m.in. propaganda, misinformacja czy *fake news*. Propaganda jest formą jednostronnego, zinstytucjonalizowanego i intencjonalnego komunikowania, które realizowane jest z wykorzystaniem mediów masowych. Jest skierowane do masowego grona odbiorców i ma wpływać na postawy czy zachowania tych odbiorców

(Kornacka-Grzonka, 2023). Propaganda może być pozytywna i w korzystny sposób zarządzać opinią publiczną. W przeciwieństwie do dezinformacji nie musi bazować na fałszu. Misinformacja to z kolei informacja, która jest fałszywa, jednak jest rozpowszechniana bez złych intencji (Brzóska, Nowak, 2019) – zazwyczaj rozprowadzający wierzy w jej prawdziwość. Tu różnica bazuje na kwestii celowości bowiem misinformacja nie jest działaniem celowym. Natomiast *fake news* najczęściej definiowany jest jako „fałszywa wiadomość, często o charakterze sensacyjnym, publikowana w mediach z intencją wprowadzenia odbiorcy w błąd (...)” (*Mały leksykon postprawdy*, 2018, s. 28). W takim ujęciu *fake news* może być jednym z elementów dezinformacji, jest to bowiem pojęcie znacznie węższe. Nie jest to sposób działania, tylko typ przekazywanej informacji, wśród którego można wyróżnić wiele różnych rodzajów. Te rodzaje to m.in. fałszywe historie, wiadomości wytworzone w celach propagandowych, treści satyryczne czy treści powstające w wyniku manipulacji informacją prawdziwych (Żoch, 2021).

W przypadku dezinformacji można wyróżnić kilka najczęściej występujących technik, stosowanych przez nadawców zmanipulowanych przekazów zarówno w celu dotarcia do większej liczby odbiorców, jak również, aby podnieść poziom „wiarygodności” rozpowszechnianych treści. Wśród popularnych metod badacze wskazują (Kaczmarek, 2024/25, ss. 15–17), między innymi: tworzenie fałszywych informacji od zera (tożsame z popularnym pojęciem „fake news”), działania propagandowe (najczęściej podejmowane za pośrednictwem mediów w sposób zinstytucjonalizowany i skoordynowany przez większe podmioty takie jak rządy, czy korporacje), internetowy hejt (określany również mianem trollingu) oraz zalanie odbiorców zbyt dużą ilością informacji, co ma uniemożliwić im skuteczne rozeznanie się w ich prawdziwości. Wymienia się również inne narzędzia, między innymi stosowanie wygenerowanych przez sztuczną inteligencję treści (obrazy, teksty, wideo tzw. *deep fake*) – zjawisko coraz powszechniejsze i trudne do przeciwdziałania, ze względu na rozwój technologii głębokiego uczenia i rosnącą dostępność rozwiązań AI dla przeciętnego użytkownika (Halagiera, 2024, ss. 70–71).

Inną typologię metod dezinformacji wskazuje D. Halagiera, powołując się na prace V. Volkoffa (Volkoff, 1991, ss. 164–166). Badacz podaje następujące techniki: nieprawdę nie do stwierdzenia; mieszanie prawdy z kłamstwem; zniekształcenie prawdy; modyfikację kontekstu; rozmycie; selekcję faktów; tendencyjne komentarze; ilustrację; uogólnienie; nierówne proporcje oraz jednakową ekspozycję (Halagiera, 2024, ss. 39–40). Powyższe pojęcia

zostały również przedstawione i wyjaśnione na przykładach z polskich mediów uczestnikom warsztatów o dezinformacji organizowanych na WNPiD uczniom szkół średnich. Wszystkie te techniki mają na celu wywarcie określonego wpływu na odbiorców, poprzez odwołanie się od ich emocji, dotychczasowych doświadczeń i wiedzy, a także przez „zaatakowanie” ich zdolności poznawczych. Inni badacze opisują jeszcze więcej propozycji podziału metod dezinformacji.

Jednym ze szczególnie niebezpiecznych zjawisk, sprawiających, że dezinformacja w mediach ma tak dużą siłę oddziaływania na odbiorców, jest wszechobecna entropia komunikacyjna (rozumiana jako chaos lub bezład⁵). Natłok komunikatów obniża zdolności percepcyjne i tworzy tzw. „bańki informacyjne”. Ich powstawanie wynika, między innymi, z tego, że większość ludzi preferuje obcowanie z treściami, które nie wywołują w nich poczucia dysonansu poznawczego (Aleksandrowicz, 2022, ss. 12–14). Powstawaniu owych baniek sprzyjają algorytmy, „podsuwające” użytkownikom sieci targetowane treści, im więcej obcuje się z materiałami o określonej tematyce, czy reprezentującymi konkretne poglądy polityczne, tym częściej dany użytkownik na nie natrafi. Izolacja od źródeł informacji o innym charakterze, zwiększa podatność internautów na dezinformację (Wilkowski, 2021, ss. 1–7).

Podając przykłady dezinformacji, można wskazać na manipulacje językiem, chociażby regularne używane przez Władimira Putina określenia „specjalna operacja wojskowa” w odniesieniu do pełnoskalowej inwazji na Ukrainę. Ma ono znacznie łżejsze konotacje, kojarzy się bardziej z grupą komandosów precyzyjnie atakujących cele wojskowe i niewpływających szczególnie na życie cywilów niż z bombardowaniem miast. Brzmi również jak coś szybkiego, o określonym celu, który zostaje osiągnięty w niewielkim przedziale czasowym. „Wojna” budzi większy niepokój, jako coś o szerszym zasięgu i nieokreślonym czasie trwania. Do tego wypowiedzenie wojny nie kojarzy się w dzisiejszym świecie pozytywnie, otwarte mówienie o rozpoczęciu konfliktu nie przysporzyłoby mu wielu zwolenników, natomiast „specjalną operację wojskową” łatwiej przedstawić jako uprawnioną jakąś sytuacją w danym państwie.

Selekcja faktów bywa również często stosowana jako taktyka szerzenia dezinformacji. Przykładem może być konferencja prasowa Donalda Tuska z 4 lipca 2021 r. i pytanie, które padło ze strony dziennikarza TVP. Tusk wówczas był liderem opozycji, a partią rządzącą Prawo i Sprawiedliwość (dalej: PiS). Dziennikarz zapytał Tuska o pracę jego syna w Zarządzie

⁵ *Entropia*. Słownik języka polskiego PWN. [online] <https://sjp.pwn.pl> [dostęp: 21.09.2025].

Transportu Miejskiego w Gdańsku, insynuując hipokryzję polityka, który krytykuje nepotyzm rządu PiS-u, podczas gdy jego syn również jest beneficjentem tego typu praktyk. Materiał wyemitowany w TVP Info zawierał wycięty fragment wypowiedzi Tuska, w którym mówił: „mój syn, wyższe wykształcenie, uniwersytet, studia na politechnice, socjolog, 20 lat zajmujący się transportem w Gdańsku”. W ten sposób przedstawiono Tuska jako nieudolnie kluczącego i „wykazującego”, że jego syn broni się kompetencjami. Materiał przedstawiał prawdziwe wydarzenie, poruszany na nim temat, zadane wówczas pytanie oraz rzeczywiste słowa jakie padły z ust Donalda Tuska. Pomiął jednak resztę jego wypowiedzi, a do tego umieścił jego słowa w innym kontekście niż w rzeczywistości padły. Tusk bowiem odpowiedział dziennikarzowi, że pominął w pytaniu istotne kwestie. Kwalifikacje swojego syna wymienił po to, by uzupełnić je informacją o byciu urzędnikiem do spraw merytorycznych w spółce nienależącej do spółek skarbu państwa oraz zarobkach poniżej 3000 zł miesięcznie.

Jako przykład medialnego „rozmycia treści” można wskazać publiczne wyznanie jednego z najpopularniejszych ówczesnie aktorów. W 2017 r. Kevin Spacey został oskarżony przez Anthony’ego Rappa o molestowanie. Aktor odpowiedział, że nie pamięta opisywanego wydarzenia, ale jeżeli faktycznie miało ono miejsce, przeprasza. Jednocześnie dokonał *coming outu*, twierdząc, że odbywał intymne stosunki zarówno z mężczyznami, jak i kobietami, ale ostatecznie wybrał życie jako gej. Informacja o orientacji zdawała się przysłać poważne oskarżenie, któremu Spacey jednoznacznie nie zaprzeczył. Zwłaszcza nagłówki polskich mediów, nawet jak wspominały o oskarżeniu Rappa, najbardziej zdawały się eksponować wiadomość o „coming oucie”.

Uogólnienie pojawiło się w rozmowie Roberta Mazurka z aktywistką klimatyczną Dominiką Lasotą na antenie RMF FM, gdzie spierał się z nią na temat działań aktywistów. Lasota broniła kontrowersyjnych metod jak blokady czy oblewanie obrazów. Powoływała się na historyczne przykłady walki o prawa kobiet czy Afroamerykanów, mówiąc o ich dosadniejszym obliczu, które również uderzało w porządek społeczny, mając na celu zwrócenie uwagi na problem. Mazurek kontrargumentował, mówiąc, że w przypadku walki czarnoskórych w Ameryce były to metody pokojowe, polegające między innymi na zajmowaniu w miejscach publicznych siedzeń przeznaczonych dla białych. Ten wątek zakończył się wypowiedzią Lasoty o przypadkach blokowania mostów, na co Mazurek odparł, że były takie przypadki i wrócił do kwestii oblewania obrazów. Jego pierwsza wypowiedź, o pokojowym wymiarze walki Afroamerykanów jest uogólnieniem ówczesnej sytuacji. Martin Luther King postulował

pacyfizm i działał bez użycia przemocy, jednak Malcolm X, również istotna postać w afroamerykańskiej społeczności, był w swoich poglądach bardziej radykalny, niewykluczający użycia przemocy oraz uznający wszystkich białych ludzi za „diabłów”. Można tutaj wejść w głębszą dyskusję, wskazywać późniejsze, bardziej pokojowe nastawienie Malcolma X i argumentować, że to droga pokojowa bardziej przyczyniła się do zmiany w amerykańskim prawie. Pominięcie jednak radykalniejszych i niezwykle popularnych oraz wpływowych postaci jest daleko idącym uproszczeniem, które miało obalić porównanie dzisiejszych aktywistów z ówczesnymi, nikomu nieczyniącymi szkody aktywistami, walczącymi o prawa obywatelskie.

„Brakiem światków” jako techniką dezinformacji posłużył się Sławomir Mentzen na antenie Radia Zet, gdzie przytoczył historię rzekomo opowiedzianą mu przez znajomego, zgodnie z którą Polak musiał za rezonans zapłacić 700 zł, a stojący za nim Ukrainiec 200 zł, ponieważ 500 zł refundowało mu państwo. Źródłem jest zatem nieokreślony „znajomy”, nazwy przychodni Mentzen nie pamięta, żadnych dowodów na tę i podobne sytuacje nie wskazano. Mentzen przekonuje jednak, że państwo faworyzuje Ukraińców i pokrywa im świadczenia, za które Polacy musieliby zapłacić. Brakuje dowodów na to, aby taka sytuacja była możliwa, jednak w środowiskach niechętnych osobom pochodzącym z Ukrainy czy szerzej obcokrajowcom, tego typu opowieści zyskują podatny grunt. Część odbiorców przekonana jest, że sytuacja wygląda właśnie w ten sposób, przekaz mediów uznaje za zmanipulowany i przekonuje, że prywatne doświadczenia dają prawdziwy obraz.

Mieszanie prawdy z kłamstwem do szerzenia dezinformacji wykorzystał były premier Mateusz Morawiecki, który 22 czerwca 2025 r. zamieścił na X wpis o treści: „Szczecin. Nielegalni migranci w centrum miasta, a rząd udaje, że nic się nie dzieje.”, uzupełniony czterema zdjęciami rzeczonych migrantów, uprzednio opublikowanych przez Dariusza Mateckiego. Zdjęcia były prawdziwe, faktycznie przedstawiały migrantów, w większości nielegalnych. Zatrzymano 22 osoby, z czego 19 przekroczyło granicę nielegalnie. Wpis Morawieckiego sugeruje jednak, że nielegalni migranci bez żadnego problemu przemieszczają się po centrum Szczecina, będąc ignorowanymi przez władze. W rzeczywistości nielegalni przybysze w momencie publikacji wpisu podlegali procedurze wydalenia ich z Polski, do czasu zakończenia której ich pobyt został zalegalizowany. Policja interweniowała w ich przypadku dwukrotnie, za żadnym razem nie stwierdzając złamania przez nich prawa. Posiadali przy sobie

odpowiednie dokumenty, legalizujące tymczasowo ich pobyt, z obowiązkiem stawiania się raz w tygodniu w placówce Straży Granicznej.

Nierówne proporcje sprzyjają narracjom dezinformacyjnym. Tego typu przekazy udostępnia stacja Fox News w temacie konfliktu Izraela z Hamasem. Telewizja ta przyjmuje postawę jednoznacznie przychylną Izraelowi i polityce zagranicznej Donalda Trumpa, przy krytyce działań ONZ-u. Zamiast informować o dokonywanym przez rząd Netanjahu ludobójstwie, przedstawia Palestynę przede wszystkim przez pryzmat Hamasu. Przeciwstawia pomoc humanitarną ONZ-u pomocy organizowanej przez USA i Izrael, twierdząc, że to ona dociera do poszkodowanych, a zasoby dostarczane przez ONZ są rozkradane przez Hamas. W efekcie przekaz jaki się wyłania jest tak jednostronny, że powstaje dość czarno-biały obraz dobrych i złych, w którym jedna strona jawi się jako oczywisty poszkodowany i podmiot wyższy moralnie. Przykładem konkretnego tekstu może być artykuł o nieprzychylniej reakcji Trumpa na uznanie przez Emmanuela Macrona Palestyny jako państwa. Przytoczono argumenty Francji oraz słowa aprobaty płynące od prezydenta Turcji Erdogana, jednak przeważająca większość zaprezentowanych cytatów pochodzących od polityków amerykańskich, izraelskich i europejskich krytykuje decyzję Macrona. Artykuł poprzez takie proporcje pokazuje, że oczywistością trudną do podważenia jest to, że obecna Palestyna to przede wszystkim Hamas, to Izrael został zaatakowany i poszkodowany, a pokój może zostać wypracowany przez Trumpa i Netanjahu. Wymienione przypadki prezentują zróżnicowane sytuacje. Wszystkie one oddziałują przede wszystkim na sferę emocjonalną. Portale fact-checkingowe, podważające wiarygodność opowieści Sławomira Mentzena czy obalające manipulacyjny wpis Mateusza Morawieckiego, pokazują, że weryfikacja dezinformacyjnych wypowiedzi często nie jest trudnym zadaniem. Dezinformacja pada na szczególnie podatny grunt, kiedy rezonuje z emocjami i lękami odbiorcy, zwłaszcza potwierdzając jego wizję świata.

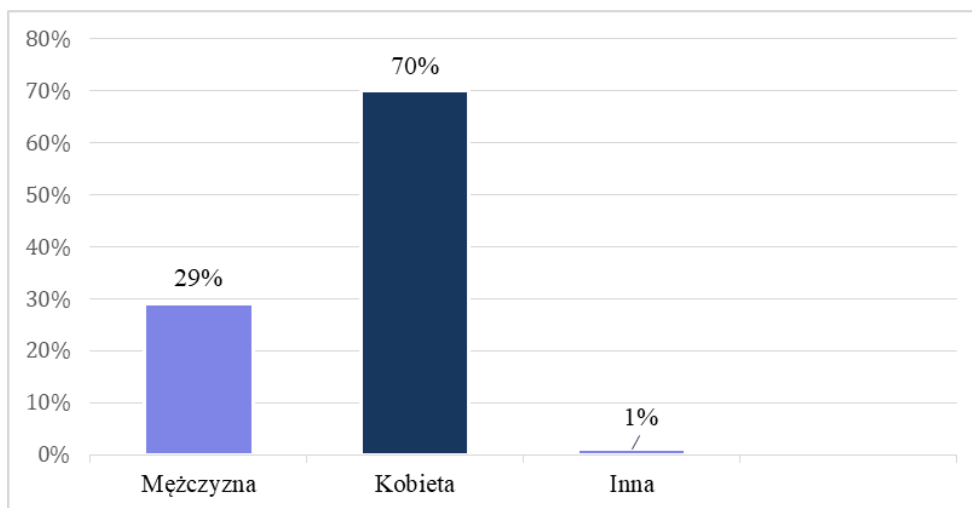
2.2. Analiza wyników badań ankietowych przeprowadzonych podczas warsztatów prasowych dotyczących dezinformacji dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2024/2025 przez Redakcję „Fenestra” oraz Redakcję „Bardzo Uniwersyteckie Czasopismo”

Warsztaty prasowe z zakresu dezinformacji w mediach zostały przeprowadzone na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w roku akademickim 2024/2025. Brali w nich udział uczniowie szkół ponadpodstawowych.

Celem warsztatów było przybliżenie terminu dezinformacji, przedstawienie tego, z jakimi wiąże się zagrożeniami, przekazanie wiedzy na temat tego, jakie kompetencje są niezbędne do zwalczania dezinformacji, a także zwiększenie świadomości uczniów, jakie narzędzia mogą być do tego wykorzystywane. Do celów przeprowadzonego badania można zaliczyć zmierzenie zmian w zakresie posiadanych kompetencji rozpoznawania dezinformacji, zmierzenie znajomości narzędzi wykorzystywanych do zwalczania dezinformacji, ustalenie, jaki rodzaj mediów jest najbardziej, a jaki najmniej, podatny na dezinformację i dlaczego; ustalenie jakie zdaniem uczniów są sposoby budowania odporności na dezinformację; ustalenie, jakich działań w zakresie zwalczania dezinformacji oczekują uczniowie. Badanie zostało przeprowadzone zarówno przed rozpoczęciem, jak i po zakończeniu warsztatów. Wzięło w nim udział kolejno 109 osób przed zajęciami i 105 osób po zajęciach. Celem niniejszego podrozdziału jest przedstawienie otrzymanych wyników badań i zestawienie ze sobą tych sprzed warsztatów oraz tych przeprowadzonych już po warsztatach.

Struktura demograficzna uczestników badania została przedstawiona na poniższych wykresach. Jeśli chodzi o strukturę płciową, w badaniu przeważały osoby identyfikujące się jako kobiety zarówno przed, jak i po warsztatach.

Wykres nr 1. Płeć uczestników badania.

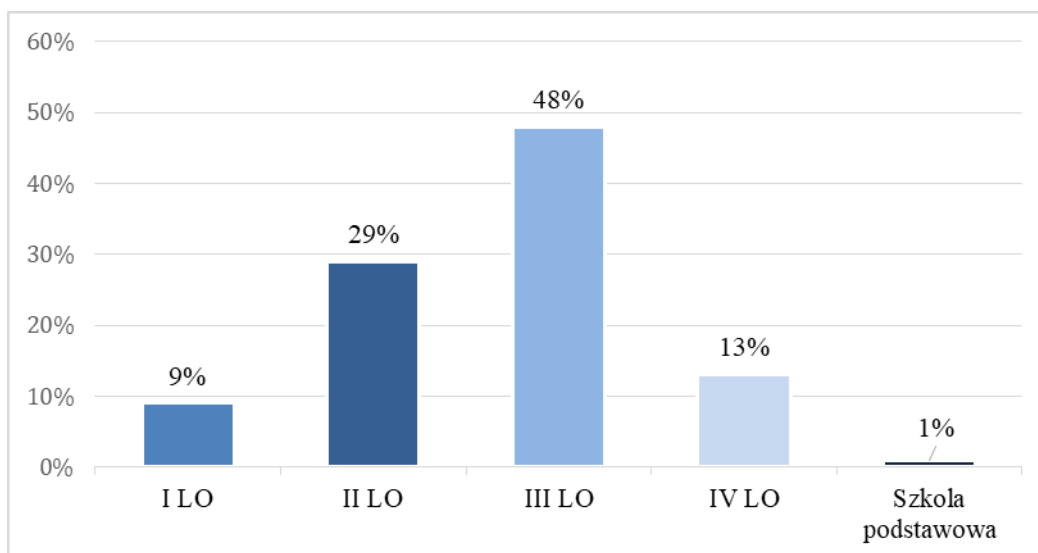


Źródło: opracowanie własne.

Prawie połowa osób biorących udział w badaniu jako klasę wskazała III klasę szkoły średniej. Jedna trzecia uczestników zadeklarowała uczęszczanie do II klasy. Kolejno wśród

odpowiedzi uczniów pojawiły się także klasa pierwsza i maturalna. Jedna osoba omyłkowo zaznaczyła uczęszczanie do szkoły podstawowej. Większość uczestników badania to więc osoby w wieku 16/17 lat.

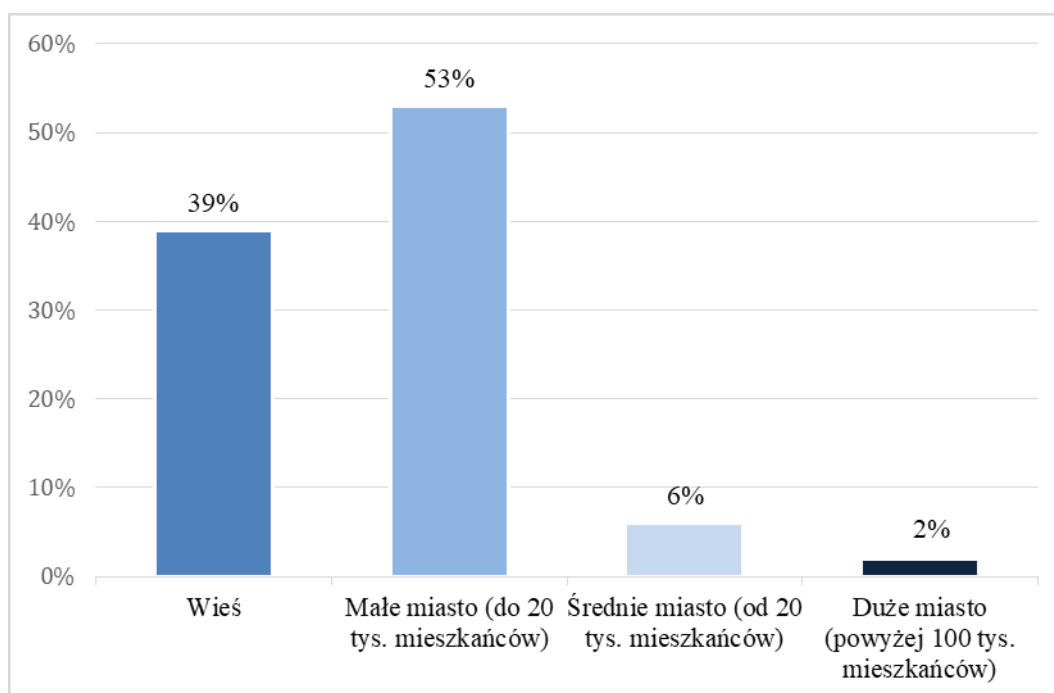
Wykres nr 2. Klasa uczestników badania.



Źródło: opracowanie własne.

Ostatnim z pytań dotyczących demografii, było to dotyczące miejsca zamieszkania uczestników badania. Większość uczniów wskazała „Małe miasto do 20 tys. mieszkańców” lub „Wieś”. Udział osób pochodzących ze średnich i dużych miast był znacznie mniejszy, stanowił kolejno 6% i 2%. Oznacza to, że większość uczniów biorących udział w badaniu, nie zamieszkuje na terenie miasta Poznania.

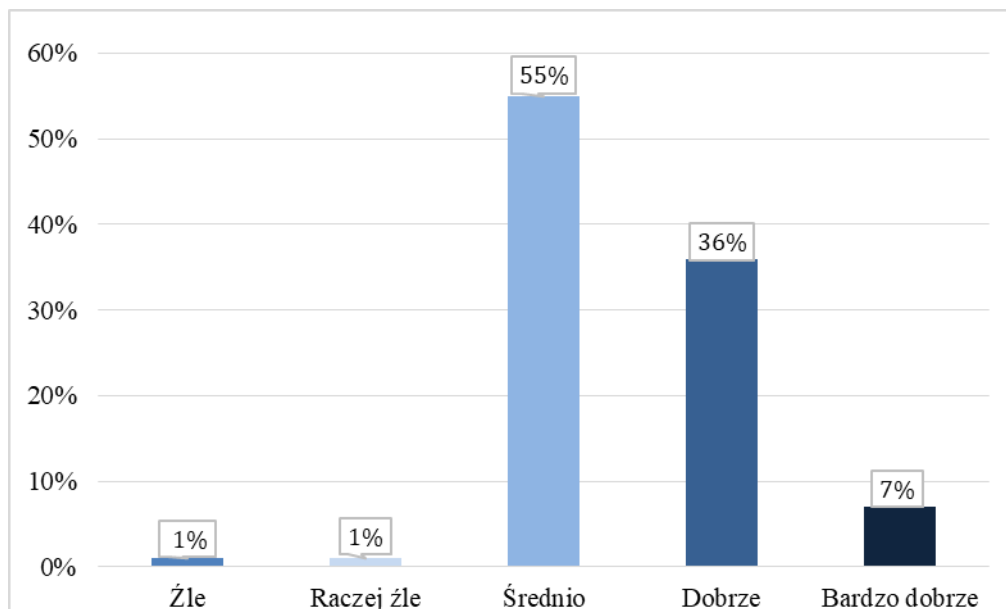
Wykres nr 3. Miejsce zamieszkania uczestników badania.



Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytania zawarte w ankiecie dotyczyły problematyki warsztatów. Uczestnicy zostali poproszeni o ocenę swoich umiejętności w zakresie weryfikacji prawdziwości informacji w skali od 1 do 5, gdzie 1 to źle, 2 – raczej źle, 3 – średnio, 4 – dobrze, 5 – bardzo dobrze. Przed przeprowadzeniem warsztatów większość uczestników oceniła swoje umiejętności na średnie – 60 uczestników lub dobre – 39 uczniów. Tylko 8 osób zdecydowało się na ocenę swoich umiejętności na poziomie bardzo dobrym. Większość uczestników badania skłaniała się więc ku pozytywnej ocenie swoich umiejętności w zakresie weryfikacji prawdziwości informacji.

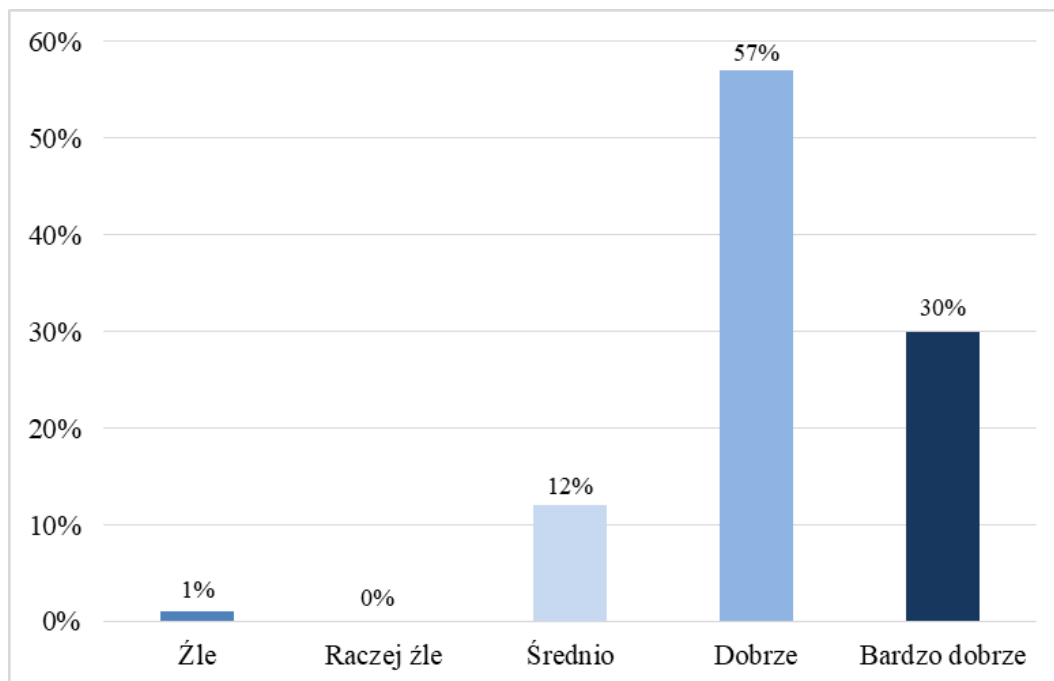
Wykres nr 4. Ocena umiejętności w zakresie weryfikacji prawdziwości informacji przez uczestników badania. Wyniki przed warsztatami prasowymi.



Źródło: opracowanie własne.

Po przeprowadzeniu warsztatów struktura ta uległa zmianie. 60 osób oceniło swoje umiejętności na raczej dobre, a 31 osób zdecydowało się na najwyższą możliwą ocenę. Oznacza to, że w wyniku udziału w warsztatach medialnych, umiejętności w zakresie weryfikacji prawdziwości informacji wśród uczestników badania, poprawiły się. Odsetek osób, które przed warsztatami deklarowały umiejętności na poziomie średnim, znacznie się zmniejszył, na korzyść oceny dobrej i bardzo dobrej.

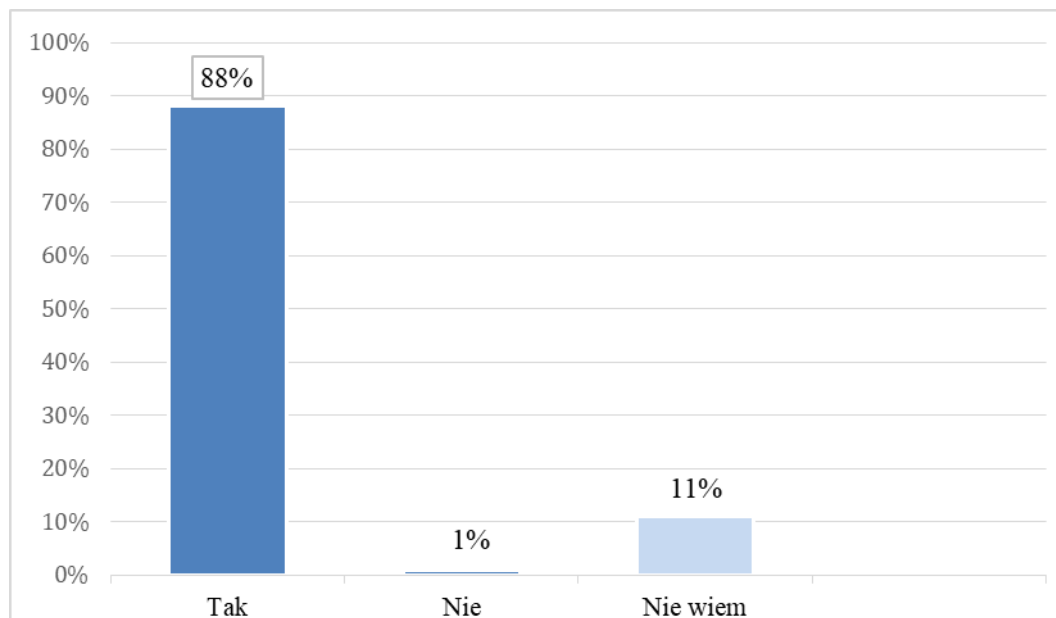
Wykres nr 5. Ocena umiejętności w zakresie weryfikacji prawdziwości informacji przez uczestników badania. Wyniki po warsztatach prasowych.



Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie dotyczyło dezinformacji w mediach jako istotnego zagrożenia dla społeczeństwa. Przed przeprowadzeniem warsztatów 96 osób uznało, że zagrożenie takie w istocie występuje, 12 osób nie było pewnych, a jedna zaznaczyła odpowiedź wskazującą, że nie ma takiego niebezpieczeństwa. Oznacza to, że większość uczniów biorących udział w warsztatach, już wcześniej posiadała wiedzę i świadomość na temat dezinformacji jako istotnego zagrożenia dla społeczeństwa.

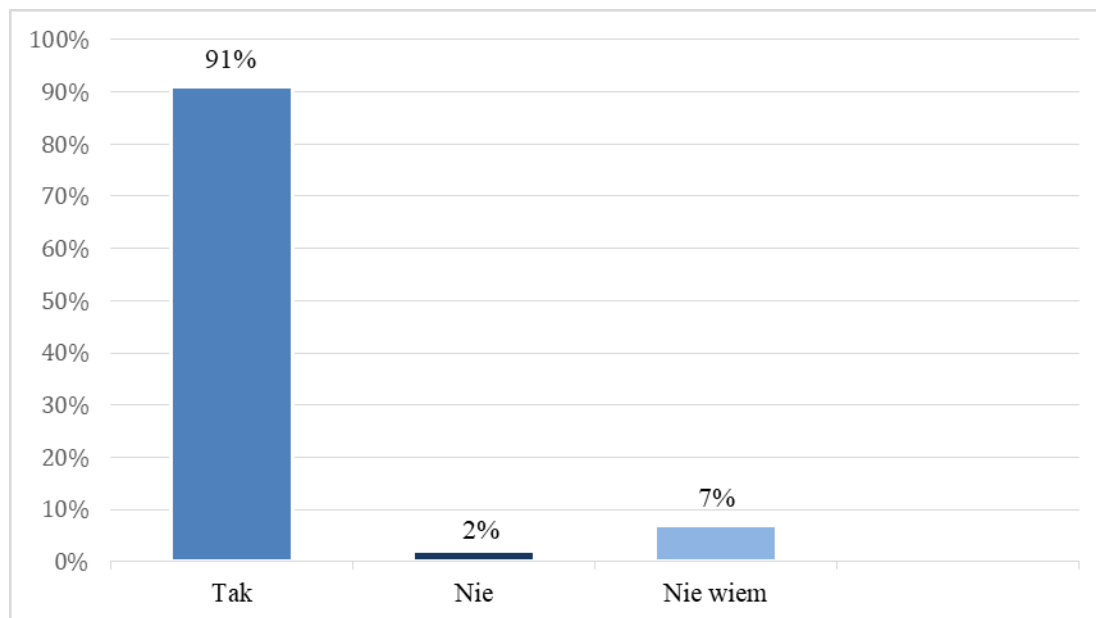
Wykres nr 6. Ocena uczestników badania, czy uważają dezinformację za istotne zagrożenie dla społeczeństwa. Wyniki przed warsztatami prasowymi.



Źródło: opracowanie własne.

Po przeprowadzeniu warsztatów struktura odpowiedzi uległa nieznacznej zmianie liczba osób postrzegających dezinformację jako istotne zagrożenie dla społeczeństwa pozostała bez zmian, siedem osób nie miało zdania, a dwie uznały, że zagrożenie to nie występuje.

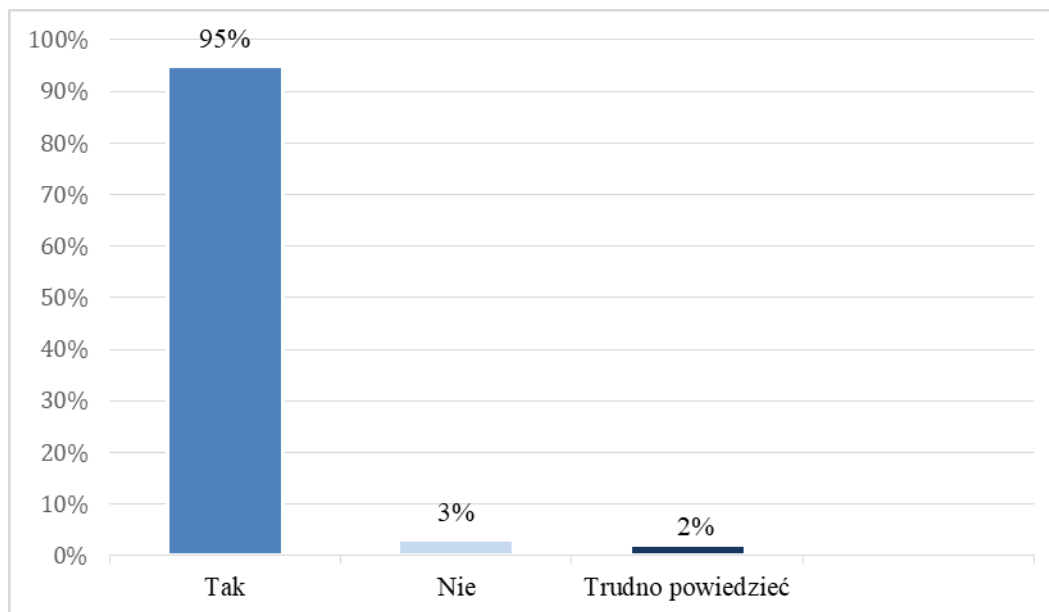
Wykres nr 7. Ocena uczestników badania, czy uważają dezinformację za istotne zagrożenie dla społeczeństwa. Wyniki po warsztatach prasowych.



Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie dotyczyło obrazów wygenerowanych przez sztuczną inteligencję. Przed warsztatami prasowymi ponad 100 osób zadeklarowało, że spotkało się z takimi obrazami, 3 osoby zaznaczyły, że nie miały z nimi do czynienia, a 2 osoby nie były w stanie ocenić, czy spotkały się z takimi obrazami. Większość osób biorących udział w badaniu miała więc styczność z obrazami generowanymi przez sztuczną inteligencję w mediach.

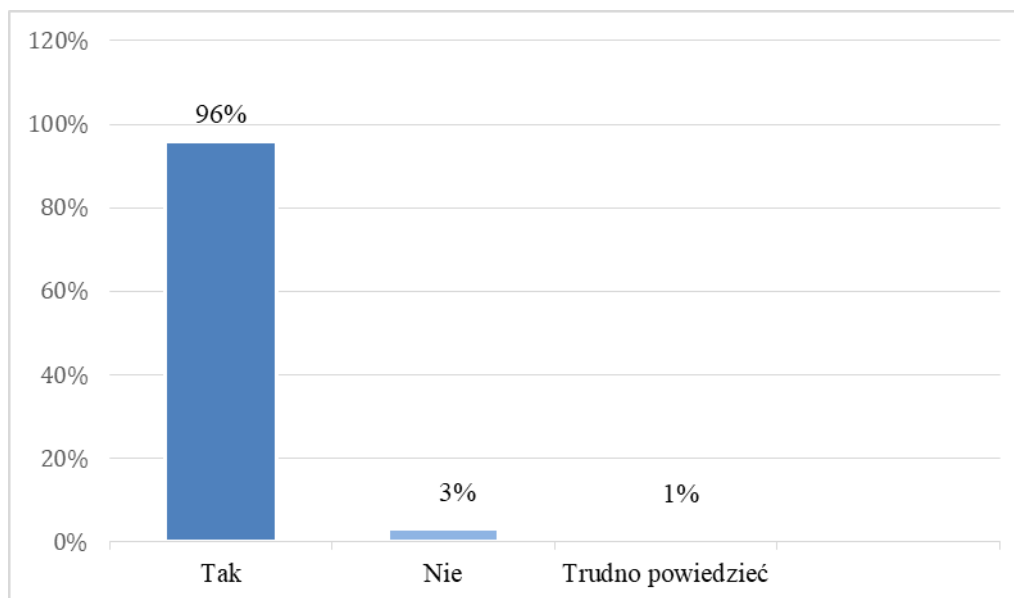
Wykres nr 8. Doświadczenie odbiorców z wykorzystaniem obrazów generowanych przez sztuczną inteligencję w mediach. Wyniki przed warsztatami prasowymi.



Źródło: opracowanie własne.

Natomiast po przeprowadzonych zajęciach podobnie blisko 100 osób zaznaczyło, że wiedzą, na co zwrócić uwagę przy sprawdzaniu, czy obraz został wygenerowany przez sztuczną inteligencję, trzy osoby nie wiedziały, na co zwrócić uwagę, natomiast jedna skorzystała z odpowiedzi trudno powiedzieć. Struktura odpowiedzi uległa nieznacznej zmianie, w stosunku do tych przed warsztatami.

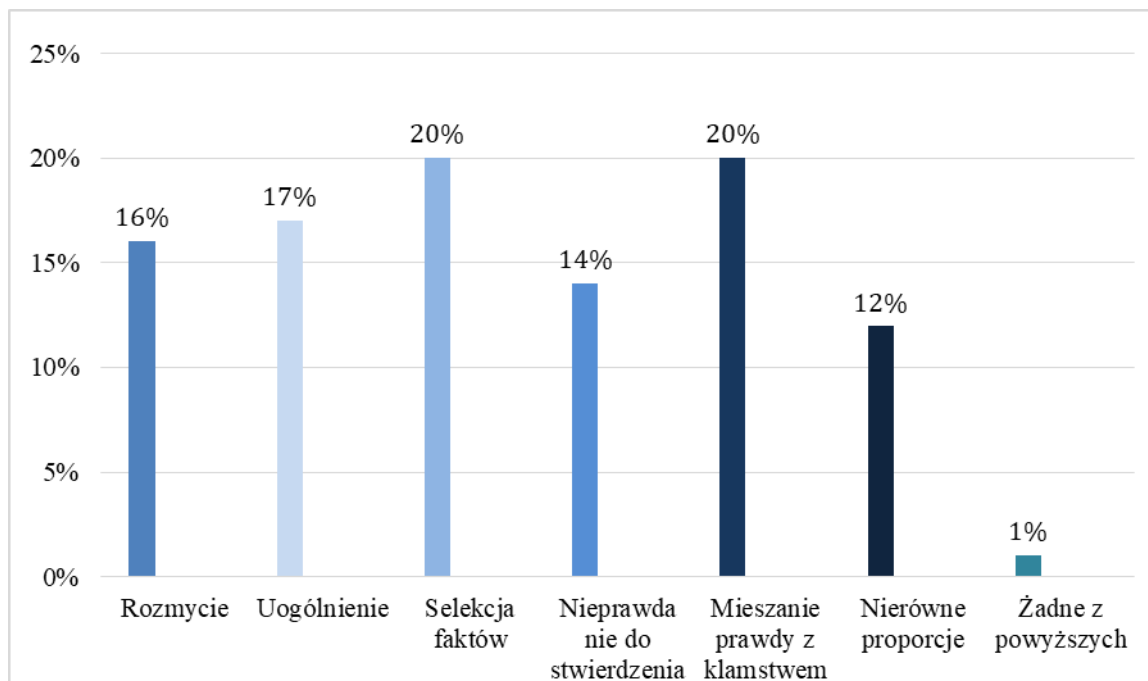
Wykres nr 9. Ocena uczestników badania dotycząca umiejętności wskazania, czy dany obraz został wygenerowany przez sztuczną inteligencję. Wyniki po warsztatach prasowych.



Źródło: opracowanie własne.

W kolejnym pytaniu uczestnicy zostali również poproszeni o wskazanie, które techniki dezinformacyjne są im znane. Przed warsztatami najwięcej osób wskazało technikę selekcji faktów oraz mieszanie prawdy z kłamstwem (tasowanie kart). Wielu uczestników wskazało także uogólnienie oraz rozmycie. Najmniej osób nie wskazało żadnej techniki.

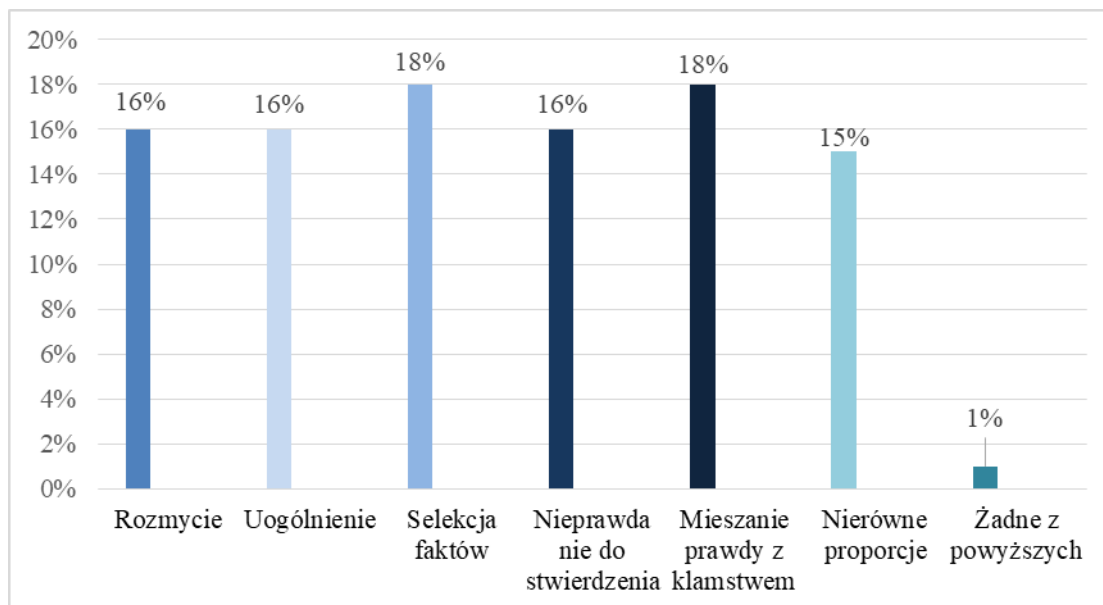
Wykres nr 10. Techniki informacyjne, które są znane uczestnikom badania. Wyniki przed warsztatami prasowymi.



Źródło: opracowanie własne.

Po warsztatach najwięcej uczestników badania ponownie wskazało technikę selekcji faktów oraz mieszanie prawdy z kłamstwem (tasowanie kart) jako najlepiej znane. Widoczny jest natomiast wzrost rozpoznawania techniki mieszania prawdy z kłamstwem. Jedna osoba zarówno przed, jak i po warsztatach nie była zaznajomiona z żadną z tych metod. Więcej uczestników zaczęło także zauważać zjawisko nieprawdy nie do stwierdzenia. W pozostałych przypadkach widoczna jest delikatna tendencja spadkowa. Oznacza to, że uczestnicy po przeprowadzonych warsztatach, deklarowali znajomość tych technik, które były im znane przed warsztatami, ale także częściej wskazywali techniki, które nie były wybierane najczęściej w pytaniu przed badaniem.

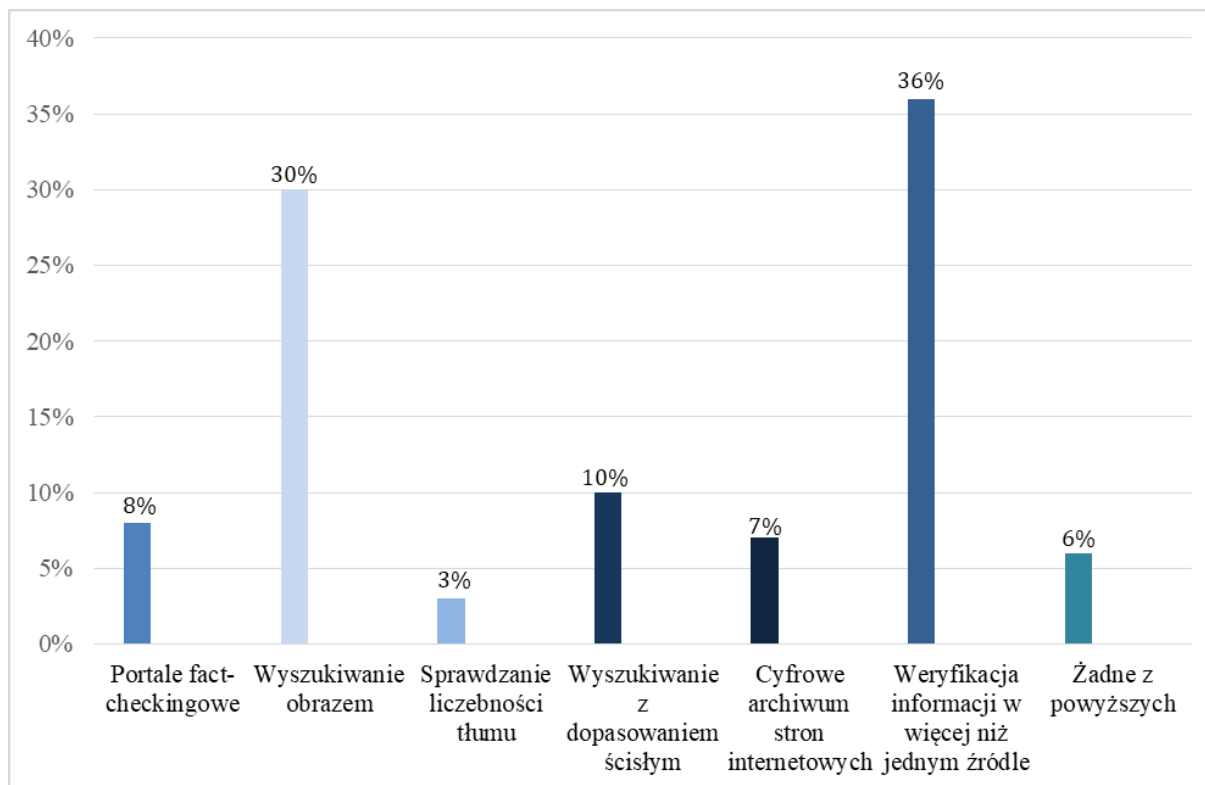
Wykres nr 11. Techniki informacyjne, które są znane uczestnikom badania. Wyniki po warsztatach prasowych.



Źródło: opracowanie własne.

Celem ostatniego pytania było poznanie narzędzi do weryfikacji prawdziwości informacji, z którymi zaznajomieni są uczestnicy warsztatów. Przed warsztatami prasowymi najczęściej uczestników wskazało na znajomość metod, jakimi są weryfikacja informacji w więcej niż jednym źródle oraz wyszukiwanie obrazem. Najmniej osób znało sposób sprawdzania liczebności tłumów lub nie znało żadnego z wymienionych narzędzi.

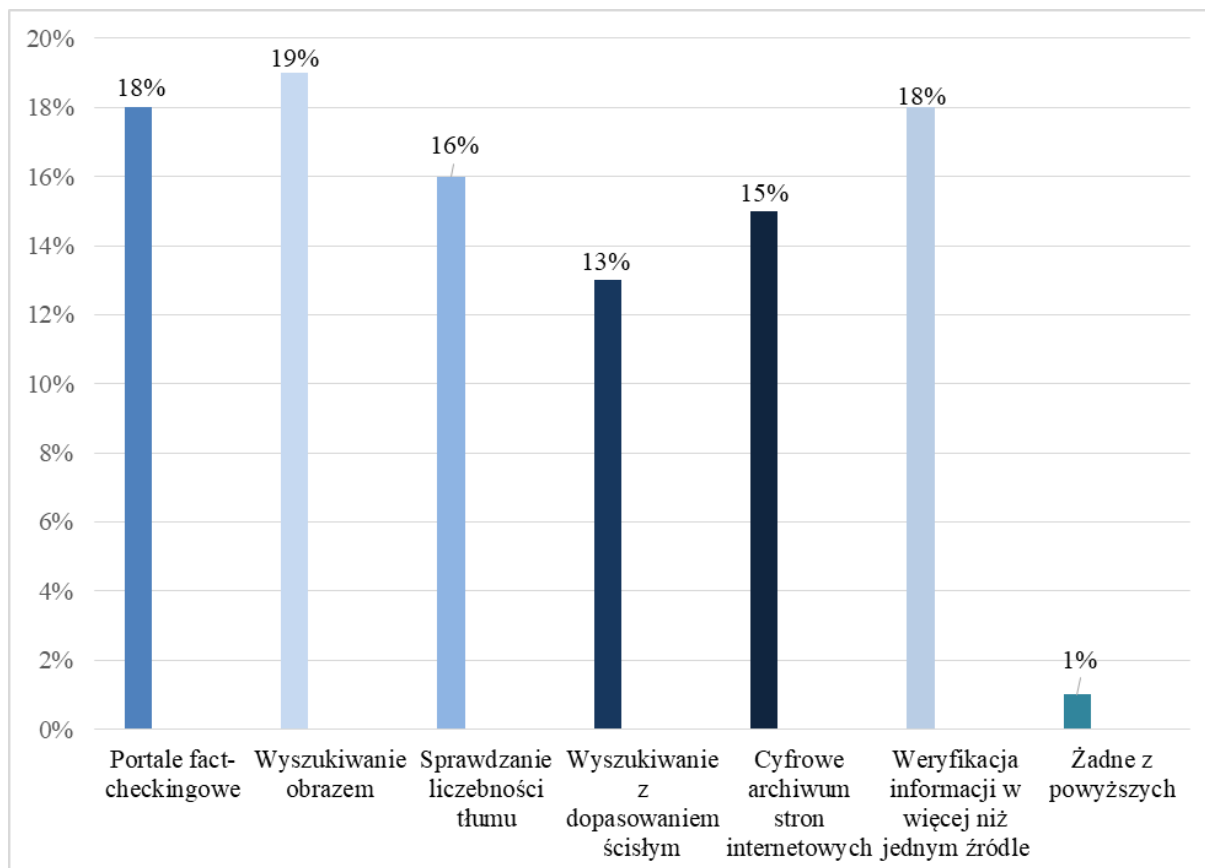
Wykres nr 12. Narzędzia do weryfikacji prawdziwości informacji, które są znane uczestnikom badania. Wyniki przed warsztatami prasowymi.



Źródło: opracowanie własne.

W przypadku tego pytania szczególna tendencja wzrostowa w ankietach po warsztatach pojawiła się w przypadku znajomości cyfrowych archiwów stron internetowych, które były omawiane w trakcie warsztatów. Osiem osób stwierdziło, że po warsztatach zdobyło wiedzę na temat weryfikacji za pomocą wyszukiwania obrazem. Udało się także poszerzyć wiedzę uczestników z zakresu znajomości portali fact-checkingowych. Również większa liczba osób odkryła po warsztatach możliwość weryfikowania liczebności tłumy.

Wykres nr 13. Narzędzia do weryfikacji prawdziwości informacji, które są znane uczestnikom badania. Wyniki po warsztatach prasowych.



Źródło: opracowanie własne.

W tym podrozdziale zostały przedstawione wyniki ankiet zebranych przed i po warsztatach prasowych. W następnym podrozdziale wyniki zostaną poddane analizie, a w następnej kolejności wyciągnię zostaną wnioski.

2.3. Wnioski płynące z badań ankietowych dotyczących dezinformacji na warsztatach prasowych dla licealistów organizowanych na WNPiD UAM w roku akademickim 2024/2025

Warsztaty prasowe poświęcone problematyce dezinformacji umożliwiły sformułowanie wniosków na podstawie zabranych ankiet. Badania przeprowadzone wśród uczniów szkół średnich skłaniają do refleksji nad tym, jak młode pokolenie postrzega i przetwarza współczesne zjawiska medialne.

Wstępna analiza odpowiedzi ankietowych sugeruje, że uczestnictwo w warsztatach prasowych mogło przyczynić się do rozwijania kompetencji w zakresie krytycznego odbioru treści, umiejętności ich weryfikacji oraz świadomego korzystania z różnorodnych źródeł informacji. Można przypuszczać, że uczniowie stają się coraz bardziej wyczuleni na mechanizmy manipulacji medialnej i mogą coraz bardziej interesować się problematyką dezinformacji. Warto zwrócić uwagę na to, czy występuje zaznajomienie ze zjawiskiem *fake newsów* oraz czy występuje świadomość wpływu, jaki wywierają nowoczesne technologie w tym sztuczna inteligencja na kształt przekazów medialnych.

Ocena uczestników badania dotycząca postrzegania dezinformacji jako istotnego zagrożenia społecznego pozostaje na zbliżonym poziomie zarówno przed, jak i po przeprowadzeniu warsztatów prasowych. Około 90% respondentów uznało, że dezinformacja stanowi realne i poważne zagrożenie dla współczesnego społeczeństwa. Sugeruje to, że badani już przed udziałem w warsztatach wykazywali wysoką świadomość skutków rozpowszechniania fałszywych informacji. Wyniki te świadczą o tym, że młodzież dostrzega obecność i konsekwencje dezinformacji w przestrzeni publicznej, w tym jej wpływ na kształtowanie opinii, decyzji społecznych i relacji międzyludzkich. Przeprowadzenie warsztatów odegrało tu rolę w utrwalaniu i pogłębianiu już istniejącej wiedzy.

Respondenci musieli także zdecydować, czy wiedzą, na co zwrócić uwagę przy sprawdzaniu, czy dany obraz został wygenerowany przez sztuczną inteligencję. Przeważająca większość osób, bo 95% przed warsztatami i 96% po warsztatach, twierdząco odpowiedziała na to pytanie. Oznacza to, że młodzi ludzie posiadają wiedzę na temat rozpoznawania wytworów generowanych przez AI. Warsztaty pomogły usystematyzować, na co zwrócić uwagę przy wątpliwościach co do pochodzenia jakiegoś obrazu. Można było dowiedzieć się, że jeden z popularniejszych modeli sztucznej inteligencji, ChatGPT, generuje specyficzne typy grafik. Charakteryzują się one chociażby błędami logicznymi – AI nie rozumie kontekstu, który znany jest człowiekowi, więc poproszony o wygenerowanie alfabetu nie wytworzy go poprawnie. Dodatkowo postacie generowane przez sztuczną inteligencję mają nienaturalnie gładką skórę oraz włosy, zdeformowane części ciała, dziwne kształty dłoni i palców. Sam obraz cechuje się często nienaturalnym światłem i cieniami oraz nieregularnością w szczegółach, co wszystko zostało przedstawione na warsztatach.

W kolejnym etapie badania uczestnicy zostali poproszeni o wskazanie znanych im technik informacyjnych w pytaniu wielokrotnego wyboru. Celem było zweryfikowanie

poziomu rozpoznawalności podstawowych narzędzi stosowanych w przekazach medialnych, w szczególności w kontekście dezinformacji. Analiza odpowiedzi wykazała wyraźny wzrost liczby osób potrafiących poprawnie zidentyfikować konkretne techniki po zakończeniu warsztatów. Wskazuje to na zauważalne poszerzenie wiedzy w tym obszarze i większą świadomość mechanizmów manipulacji informacyjnej. W trakcie zajęć zaobserwowano jednak, że niektóre techniki – mimo ich formalnego rozpoznania – nie zawsze były w pełni zrozumiane. Z tego względu istotnym elementem warsztatów było nie tylko przedstawienie nazw i przykładów, ale również pogłębienie rozumienia kontekstu, w jakim są one stosowane. Pojawiły się pojęcia technik informacyjnych takie jak: rozmycie, uogólnienie, mieszanie prawdy z kłamstwem, selekcja faktów, nieprawda nie do stwierdzenia oraz nierówne proporcje. Wyniki ankiety sugerują, że dzięki omówieniu konkretnych przypadków uczestnicy zyskali większą biegłość w rozpoznawaniu i interpretowaniu technik manipulacyjnych obecnych w mediach.

Pozytywny efekt warsztatów prasowych z zakresu dezinformacji można dostrzec również w przypadku zwiększenia znajomości narzędzi do weryfikowania prawdziwości informacji. Przed warsztatami najwięcej uczniów wskazało na świadomość skuteczności weryfikowania informacji w więcej niż w jednym źródle oraz na umiejętność korzystania z opcji wyszukiwania obrazem. To najpowszechniejsze metody do sprawdzania prawdziwości informacji, które nie wymagają specjalistycznej wiedzy ani narzędzi – są to powody, dla których są powszechnie znane. Najmniej ankietowanych wskazało na znajomość narzędzi umożliwiających weryfikację liczebności tłumu. Aż 13 ankietowanych zaznaczyło, że nie zna żadnej ze wskazanych w kwestionariuszu metod. Jest to wynik o tyle niepokojący, o ile przedstawiciele pokoleń Z oraz Alfa uznawani są za generacje zanurzone w świecie cyfrowym – bardzo istotne jest więc kształtowanie wśród nich wysokiej świadomości dotyczącej zagrożeń w mediach wirtualnych.

Wyniki badań przeprowadzonych po warsztatach wskazują na zwiększenie znajomości wszystkich wymienionych narzędzi do weryfikacji dezinformacji, a także na spadek osób nieznających żadnych narzędzi do weryfikacji prawdziwości informacji – z 13 do 4 ankietowanych. Bardzo duży wzrost odnotowała znajomość portali fact-checkingowych jak na przykład portalu demagog.pl. Przed warsztatami świadomość istnienia tego typu stron deklarowało zaledwie 17 ankietowanych. Po warsztatach ta liczba wzrosła do 84. Jest to niezwykle istotne, gdyż strony fact-checkingowe są wiarygodnym źródłem do sprawdzania

prawdziwości informacji – nie wymagają one samodzielnego poświęcania dużej ilości czasu na samodzielne poszukiwanie prawdy. Bardzo duży wzrost odnotowała również znajomość narzędzi do sprawdzania liczebności tłumu oraz korzystanie z cyfrowego archiwum stron internetowych. Są to narzędzia, które wymagają większego zaangażowania do sprawdzenia prawdziwości informacji, ale ich znajomość może być bardzo przydatna, gdy pojawią się wątpliwości, co do wiarygodności treści.

Mniejsze zainteresowanie respondentów zwróciło narzędzie jakim jest weryfikowanie treści za pomocą wyszukiwania ścisłego. Może to wynikać z pewnej trudności ze zrozumieniem tej metody lub z braku jej atrakcyjności. Nie ulega jednak wątpliwości, że wyniki jednoznacznie wskazują na zwiększenie znajomości różnych narzędzi do weryfikacji prawdziwości informacji u respondentów.

Z perspektywy istotności przeprowadzanych warsztatów najważniejsza wydaje się odpowiedź na pytanie czwarte. To w nim respondenci proszeni byli o ocenę swoich umiejętności w zakresie weryfikacji prawdziwości informacji. Przed warsztatami najwięcej uczniów, bo aż 55% oceniło swoje umiejętności sprawdzania wiarygodności treści jako średnie. Zaledwie 7% wskazało, że uważa, że bardzo dobrze radzi sobie w tym zakresie.

Po warsztatach najczęściej wybieraną odpowiedzią przez respondentów była odpowiedź – radzę sobie raczej dobrze w zakresie weryfikacji informacji. W tym przypadku nastąpił wzrost aż o 21%. Wzrosła też znacznie liczba osób, które oceniły swoje umiejętności na bardzo dobre i to aż o 23%. A co za tym idzie, spadła znacząco liczba osób, które oceniły swoje umiejętności jako średnie.

Na podstawie odpowiedzi na to pytanie można wysnuć wniosek, że prowadzone w roku akademickim 2024/25 warsztaty prasowe w znacznym stopniu przyczyniły się do podniesienia świadomości uczniów szkół ponadpodstawowych w zakresie wiedzy na temat dezinformacji. Wyniki wskazują jednoznacznie, że wzrosła wiedza uczniów w zakresie tego, jakie zagrożenie stanowi dezinformacja oraz tego jakie są stosowane techniki dezinformacyjne w prasie i szerzej w mediach. To co niezwykle istotne, to wzrost znajomości narzędzi do weryfikacji prawdziwości informacji. W świecie cyfrowym dla osób, które są w nim zanurzone taka wiedza jest niezwykle istotna. Umiejętność rozpoznawania nieprawdziwych informacji, a także możliwość dotarcia do wiarygodnych źródeł zmniejsza ryzyko uwierzenia, a także rozpowszechniania dalej fałszywych treści przez uczestników warsztatów. Uznać więc można,

że prowadzone warsztaty z zakresu dezinformacji przyczyniły się do podniesienia kompetencji medialnych uczniów szkół ponadpodstawowych.

Bibliografia

1. *Aktor zarzucił mu molestowanie. Kevin Spacey wyznał, że jest gejem*. Artykuł zamieszczony przez TVN24. <https://tvn24.pl/swiat/usa-kevin-spacey-ujawnil-ze-postanowil-zyc-jako-gej-ra785716-ls2470395> (dostęp: 23.09.2025).
2. Aleksandrowicz, T. (2022), *Mechanizmy ataku informacyjnego. Skuteczność przeciwdziałania. Dezinformacja – Inspiracja – Społeczeństwo, Social CyberSecurity*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
3. Botbol A., *Trump rejects Macron move as US skips UN summit on Palestinian state*. <https://www.foxnews.com/world/trump-rejects-macron-move-us-skips-un-summit-palestinian-state> (dostęp: 23.09.2025).
4. Bień-Kacała, A., & Kacała, T. (2023), *Dezinformacja – definicja, zagrożenia, reakcja*. *Acta Iuris Stetinensis*, 3(44), 9–20. <https://doi.org/10.18276/ais.2023.44-01> (dostęp: 17.09.2025).
5. Brzóska, P., Nowak, B. (2019), *Falsz w erze mediów społecznościowych, czyli różnice indywidualne, bańki informacyjne i podatność na fake newsy. Badania i rozwój młodych naukowców w Polsce*, Nauki humanistyczne i społeczne. Część V – Społeczeństwo i rozwój.
6. Carlyle T. (1841), *The Hero as Man of Letters*, Londyn.
7. *Donald Tusk odpowiada na pytanie TVP INFO*. Film w serwisie YouTube na kanale Janusz Jaskółka. https://www.youtube.com/watch?v=ODM8chd_uS8 (dostęp: 23.09.2025).
8. Drzewiecki, P., Głębicka-Giza, B., Butkiewicz, M., Wójcik, M., Wojnarska, H., Luboniewicz, L., Kapaon, Ł., *Mały leksykon postprawdy* (2018), Fundacja wolność i demokracja.
9. *Entropia. Słownik języka polskiego PWN*. (online). <https://sjp.pwn.pl> (dostęp: 21.09.2025).
10. Halagiera, D. (2024). *Dezinformacja w dyskursie nowych mediów*, Poznań.

11. Ickiewicz-Sawicka, M. (2025), *Propaganda i dezinformacja – zarządzanie informacją w przestrzeni medialnej. Od klasycznych środków masowego przekazu do internetowych mediów społecznościowych*, Białystok
12. Januszko-Szakiel, A. (2010), *Dezinformacja jako narzędzie medialnej manipulacji świadomością*, Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne - Oficyna Wydawnicza AFM.
13. Kaczmarek, K. (2024/2025), *Konsekwencje dezinformacji: Przegląd wybranych technik i narzędzi manipulacji*, Koszalin.
14. *Kevin Spacey jest gejem. Aktor dokonał coming outu, kiedy oskarżono go o molestowanie młodszego kolegi po fachu. Już nigdy nie spojrzycie tak samo na tych kilka jego ról*. Artykuł zamieszczony przez Newsweek.
<https://www.newsweek.pl/kultura/filmy-i-seriale/kevin-spacey-jest-gejem-coming-out-kevina-spacey/s5l5cfk> (dostęp: 23.09.2025).
15. Kornacka-Grzonka, M., Kuca, P., & Furman, W. (red.) (2023), *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, Rzeszów.
16. Laskowska M. (2011), *Dziennikarstwo internetowe w Polsce*, w: *Media - czwarta władza*, t. 3, cz. I, red. J. Sobczak, W. Machura, Wydawnictwo Scriptorium, Opole 2011.
17. *Lasota o akcjach ekoaktywistów: Ci ludzie robią to z przerażenia*. Rozmowa zamieszczona przez kanał RMF24 na YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=N0Hzt91ULtA> (dostęp: 23.09.2025).
18. *Mentzen: Ukrainiec zapłacił za świadczenie medyczne mniej niż Polak. Sprawdzamy*. Konkret24. <https://konkret24.tvn24.pl/polityka/mentzen-ukrainiec-zaplacil-za-swiadczenie-medyczne-mniej-niz-polak-sprawdzamy-st6465979> (dostęp: 23.09.2025).
19. *Nielegalni migranci są w Szczecinie, a państwo nic nie robi? Manipulacja Morawieckiego*. Demagog. <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/nielegalni-migranci-sa-w-szczecinie-a-panstwo-nic-nie-robi-manipulacja-morawieckiego/> (dostęp: 23.09.2025).
20. Olszański, L. (2006), *Dziennikarstwo internetowe*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
21. Pisarek, W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

22. Volkoff, V. (1991), *Dezinformacja – oręż wojny*, Wydawnictwo Delikon.
23. Wilkowski M. (2021), *Bańki informacyjne (filtrujące) i inne czynniki sprzyjające dezinformacji oraz manipulacji*, Instytut Europejskiej Sieci Pamięć i Solidarność.
24. Żoch, M. (2021), *Fake news jako narzędzie dezinformacji*. Cywilizacja i Polityka.

Michalina Dobaczewska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Filip Koliński

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Miłosz Kaśnicki

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Rozdział III. Warsztaty radiowe dotyczące dezinformacji organizowane dla uczniów na WNPiD UAM w roku akademickim 2024/2025

3.1. Wstęp

Dezinformacja to zjawisko, które – jak pokazują badania – jest nie tylko aktem powielania informacji nieprawdziwych, lecz także przemyślaną strategią wpływu na odbiorców w określonym kontekście społecznym i medialnym. Agnieszka Bień-Kacała i Tomasz Kacała w *Dezinformacja – definicja, zagrożenia, reakcja* definiują dezinformację jako „manipulowanie informacją, której celem jest zmylenie i oszukanie odbiorcy” oraz „przekazywanie informacji fałszywej, kłamliwej lub rzekomej po to, aby dać odbiorcy wiedzę pozorną lub szkodliwą” (Bień-Kacała, Kacała, 2023, ss. 11-12). Mikołaj Juliusz Wachowicz, odwołując się do wcześniejszych opracowań, również podkreśla element świadomego działania. Dezinformacja to „informacja przekazana po to, aby osiągnąć określony efekt” i wprowadzić odbiorcę w błąd (Wachowicz, 2019, s. 114). Z kolei Ergon Cugler de Moraes Silva i Jose Carlos Vaz, syntetyzując wyniki przeglądu 46 definicji, podkreślając cztery elementy konstytutywne: nadawcę, treść, odbiorcę i środowisko (Silva, Vaz, 2024, ss. 3–4). W ich ujęciu dezinformacja to „informacja całkowicie lub częściowo fałszywa, stworzona z zamiarem wprowadzenia w błąd, zawierająca oportunistyczny przekaz, zaprojektowany do manipulowania rzeczywistością” (Silva, Vaz, 2024, s. 4). Wspólnym wątkiem jest więc podkreślanie celowości oraz intencjonalnego charakteru dezinformacji. To nie przypadkowy błąd czy przejęzyczenie, lecz akt komunikacyjny skierowany na osiągnięcie konkretnego celu, często politycznego lub gospodarczego.

Jak zauważa Mikołaj Wachowicz (Wachowicz, 2019, ss. 114–115), dezinformacja różni się zasadniczo od *misinformation*, czyli niezamierzonego podawania fałszywych informacji, gdzie brak jest intencjonalności – nadawca myli się, ale nie zamierza wprowadzić odbiorcy w błąd. Tymczasem dezinformacja to działanie z góry zaplanowane.

Równie istotne jest odróżnienie jej od propagandy. Jak piszą Agnieszka Bień-Kacała i Tomasz Kacała (Bień-Kacała, Kacała, 2023, ss. 13–14), propaganda to promowanie określonych treści z zamiarem ukształtowania percepcji odbiorców i wywołania reakcji korzystnych dla nadawcy. Propaganda może wykorzystywać prawdę, półprawdę lub kłamstwo, ale nie zawsze musi być całkowicie fałszywa. Co więcej, autorzy zwracają uwagę na podział na propagandę białą, szarą i czarną (Bień-Kacała, Kacała, 2023, s. 14). Propaganda czarna, polegająca na podszywaniu się pod inny podmiot i celowym kłamstwie, jest zbliżona do dezinformacji. Mikołaj Juliusz Wachowicz (Wachowicz, 2019, ss. 114–115) również podkreśla, że dezinformacja bywa jednym z narzędzi propagandy, szczególnie w działaniach politycznych lub militarnych (Wachowicz, 2019, s. 115).

Fake news to pojęcie popularne w mediach. Agnieszka Bień-Kacała i Tomasz Kacała definiują je jako „rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji za pomocą mediów tradycyjnych lub elektronicznych” (Bień-Kacała, Kacała, 2023, s. 12). Kluczowe jest tu naśladowanie formatu wiadomości prasowej lub dziennikarskiej, by zwiększyć wiarygodność (Bień-Kacała, Kacała, 2023, s. 12). Ergon Cugler de Moraes Silva i Jose Carlos Vaz, zauważają z kolei, że *fake news* to jedna z form, jakie może przyjmować dezinformacja szczególnie, gdy fałszywy przekaz jest celowo konstruowany tak, by przypominać rzetelną informację (Silva, Vaz, 2024, ss. 4–5).

Współczesna dezinformacja to złożony proces. Jak pisze Mikołaj Juliusz Wachowicz działania dezinformacyjne mają charakter pośredni, często są prowadzone równolegle na wielu polach: politycznym, medialnym, ekonomicznym czy społecznym. Nie istnieje jeden uniwersalny model; taktyki są elastyczne i dostosowywane do grupy odbiorców (Wachowicz, 2019, s. 117).

Ergon Cugler de Moraes Silva i Jose Carlos Vaz, podsumowując wyniki swojego przeglądu, wyróżniają cztery kluczowe wymiary:

- Nadawca – istotna jest intencjonalność działania; to nie przypadek, ale celowe kłamstwo,

- Treść – dezinformacja może przyjmować formy od humorystycznych po konspiracyjne,
- Odbiorca – skuteczność zależy od cech poznawczych, emocjonalnych i społecznych odbiorców, którzy mogą być bardziej podatni na manipulację,
- Środowisko – czyli kontekst medialny, społeczny i polityczny, w którym przekaz się pojawia. Tu mieszczą się m.in. „bańki informacyjne”, w których dezinformacja zyskuje na sile (Silva, Vaz, 2024, ss. 5–6).

Agnieszka Bień-Kacała i Tomasz Kacała zwracają uwagę na szczególną rolę mediów społecznościowych i Internetu, gdzie dzięki anonimowości nadawców oraz braku nadzoru łatwo jest manipulować przekazem. Dezinformacja rozchodzi się w takich warunkach szybko, a skala przekazu utrudnia jego prostowanie.

Agnieszka Bień-Kacała i Tomasz Kacała zwracają uwagę, że dezinformacja może być narzędziem politycznym, używanym m.in. do destabilizacji struktur państw i społeczeństw zachodnich czy wpływania na wynik wyborów (Bień-Kacała, Kacała, 2023, ss. 16–17). Wachowicz zauważa, że w działaniach politycznych dezinformacja staje się narzędziem uzyskania przewagi – może służyć np. do osłabiania wizerunku przeciwnika lub podważania wiarygodności instytucji (Wachowicz, 2019, ss. 115–116).

Ergon Cugler de Moraes Silva i Jose Carlos Vaz zwracają z kolei uwagę na rolę środowiska politycznego i *echo chambers* (efekt kabiny pogłosowej) w potęgowaniu efektu dezinformacji (Silva, Vaz, 2024, ss. 6–7). Odbiorcy, zamknięci w jednolitym informacyjnym środowisku, rzadziej weryfikują treść przekazu, co sprzyja powtarzaniu fałszywych narracji. W efekcie – jak piszą Agnieszka Bień-Kacała i Tomasz Kacała – dezinformacja staje się „poważnym zagrożeniem dla demokracji”, może zniekształcać procesy wyborcze i prowadzić do osłabienia mechanizmów kontroli społecznej (Bień-Kacała, Kacała, 2023, ss. 16–17). Mikołaj Juliusz Wachowicz podkreśla, że w skrajnym przypadku może to doprowadzić do sytuacji, w której wybory nie prowadzą już do wyłaniania faktycznej reprezentacji społeczeństwa (Wachowicz, 2019, s. 116).

Na podstawie trzech przeanalizowanych tekstów (Bień-Kacała i Kacała, 2023; Wachowicz, 2019; Silva i Vaz, 2024) można przyjąć, że dezinformacja to:

- zawsze akt intencjonalny,
- przekaz fałszywy w całości lub części,
- działanie obliczone na wprowadzenie odbiorcy w błąd,
- proces powiązany z kontekstem medialnym, politycznym i społecznym.

Wyróżnia ją celowość – odróżniająca ją od przypadkowych pomyłek (*misinformation*) – i fakt, że często staje się narzędziem walki politycznej, wpływu lub manipulacji społecznej.

W okresie rozwoju radia i telewizji dylemat prawdy i propagandy był szczególnie wyraźny. Jak przypomina Carol Pauli w *'Fake News', No News, and the Needs of Local Communities* lata 50. XX w. – epoka tzw. paniki antykomunistycznej („Red Scare”) – były czasem „dominacji oskarżeń i podejrzeń”, co umacniało przekonanie o konieczności uczciwego informowania społeczeństwa (Pauli, 2018, s. 563). Równolegle rosnąca popularność radia wymagała ścisłego nadzoru państwowego. Pasma częstotliwości radiowych uznano za zasób ograniczony, przez co sygnał nadawczy mógł docierać tylko w określonym promieniu bez zakłóceń, co wymuszało przydzielanie koncesji na poszczególne stacje (Pauli, 2018, s. 565). Zarówno prawo, jak i praktyka administracyjna podkreślały, że nadawca radiowy musi służyć dobru publicznemu. W rezultacie przyznanie licencji było uzależnione od zobowiązania do realizacji interesu publicznego – stwierdzono nawet, iż zgodnie z orzecznictwem „prawo widzów i słuchaczy, nie nadawców, jest nadrzędne” (Pauli, 2018, s. 565).

Model ten implikował konieczność pluralizmu poglądów w audycjach. FCC promowała przyznawanie koncesji stacjom prezentującym różne punkty widzenia (Pauli, 2018, s. 566), co sformalizowano w tzw. doktrynie uczciwości (ang. *Fairness Doctrine*). Nakładała ona na nadawców obowiązek poświęcania czasu antenowego najważniejszym, budzącym kontrowersje problemom publicznym oraz przedstawiania diametralnie odmiennych stanowisk w tych kwestiach (Pauli, 2018, s. 566). Stacja, która nie wywiązywała się z tego wymogu, mogła być zmuszona do emisji uprzednio wykluczonej opinii albo – w ostateczności – utracić koncesję.

Aby realizować te cele w praktyce, FCC w Stanach Zjednoczonych od lat 70. XX wieku żądała od nadawców szczegółowego badania potrzeb lokalnej społeczności. Wytyczne z 1971 r. przewidywały analizę społeczno-demograficzną obszaru nadawania (m.in. mniejszości rasowe i grupy etniczne) oraz prowadzenie dialogu z liderami istotnych organizacji lokalnych (Pauli, 2018, ss. 566–567). Ponadto nadawcy musieli ankietować losowo wybrane grupy mieszkańców, pamiętając, że „grupy o największych problemach i potrzebach mogą być najmniej zorganizowane”, a więc trudniej je wykryć bez dodatkowych starań (Pauli, 2018, s. 567). Odkryte w ten sposób bolączki należało następnie ocenić pod względem znaczenia i liczebności dotkniętych osób, a następnie, w miarę możliwości, rozwiązywać je poprzez ramówkę programową (Pauli, 2018, ss. 567–568). Dzięki tym regulacjom społeczność lokalna

uzyskała realne narzędzie wpływu: organizacje obywatelskie mogły interweniować przy FCC, zgłaszając zastrzeżenia w procesie koncesyjnym, jeżeli nadawca nie uwzględniał zidentyfikowanych potrzeb (Pauli, 2018, s. 568).

Sytuacja zmieniła się w połowie lat 80. XX w. pod wpływem polityki deregulacji administracji Reagana. FCC uznała, że dalej nie musi traktować nadawania według modelu powiernictwa publicznego, lecz zawartość programowa powinna być kształtowana rynkowo. W 1987 r. większość przepisów Fairness Doctrine zostało uchylonych. Dotychczasowy obowiązek formalnego rozpoznawania potrzeb społeczności zastąpiono jedynie wymogiem opisanego we wniosku koncesyjnym planów służenia lokalnej publiczności. W rezultacie lokalni odbiorcy praktycznie utracili możliwość wpływu na ofertę programową zamiast aktywnego konsumenta informacji. Uznano ich za „produkt sprzedawany reklamodawcy” (Pauli, 2018, ss. 568- 569).

Konsolidacja mediów i deregulacja skoncentrowały ofertę informacyjną na dochodowych segmentach widowni. Eksperci ostrzegali, że reklamodawcy skoncentrują się na zamożniejszych grupach (np. „młodych, białych, o wysokich dochodach”), a ze względu na brak „monetarnego znaczenia” mniejszości etniczne i uboższe warstwy społeczności zostałyby pominięte (Pauli, 2018, ss. 569–570). W kolejnych latach rzeczywiście wzrosła liczba audycji informacyjnych, lecz ich jakość – zwłaszcza na falach radiowych – uległa pogorszeniu (Pauli, 2018, s. 570). W praktyce oznaczało to zmniejszenie liczby lokalnych redakcji i dziennikarzy, co z czasem przyczyniło się do powstania „luki informacyjnej” na poziomie miast i miasteczek (Pauli, 2018, ss. 571–572).

Te procesy stworzyły podatny grunt pod szerzenie dezinformacji. W mediach zaczęły dominować sensacyjne nagłówki i zmanipulowane treści. Pauli zwraca uwagę, że „fake news” nie jest błędem tradycyjnych dziennikarzy, lecz produktem przerysowanych nagłówków i clickbaitowych informacji, które błyskawicznie rozchodzą się w Internecie (Pauli, 2018, ss. 574–575). Zjawisko to znalazło odzwierciedlenie w polityce: podczas kampanii wyborczej 2016 r. w USA fałszywe historie – zwłaszcza wspierające przede wszystkim Partię Republikańską serwisy (Breitbart, Fox News itp.) – zyskały ogromny zasięg, mieszały fakty z kłamstwami i siały zamęt społeczny (Pauli, 2018, s. 575). W odpowiedzi na krytykę ze strony mediów tradycyjnych politycy określali relacje dziennikarskie mianem „fake news”, co według Pauli – dodatkowo podkopało zaufanie publiczne do prasy i nadawców.

Na szczególną uwagę zasługują skutki społeczno-ekonomiczne tej transformacji. Pauli zauważa, że osoby o niższych dochodach i gorzej wykształcone częściej korzystają dziś z Internetu (zwłaszcza Facebooka) jako głównego źródła wiadomości (Pauli, 2018, s. 576). To w przestrzeni *social media* trafia najwięcej sensacyjnych treści – badania pokazują, że nieprawdziwe informacje osiągają tam większe zaangażowanie niż relacje profesjonalnych mediów (Pauli, 2018, ss. 576–577). W rezultacie te grupy społeczne – z braku alternatywnych, wiarygodnych źródeł – łatwiej wierzą w *fake news* i je rozpowszechniają, pogłębiając kryzys zaufania do mediów jako instytucji służącej demokracji (Pauli, 2018, s. 577).

Radio pozostaje istotnym źródłem informacji dla społeczeństwa. W Polsce radio jako źródło informacji wskazało 50% badanych (DigitalPoland, 2024, s. 9). Jednocześnie w ostatnich latach obserwujemy nasilenie zjawiska dezinformacji – celowego rozpowszechniania fałszywych lub zmanipulowanych treści. Według Polaków „dezinformacja, czyli celowe rozpowszechnianie fałszywych lub zmanipulowanych informacji, coraz bardziej przenika naszą rzeczywistość” (DigitalPoland, 2024, s. 9). W badaniu nie wskazano jednoznacznie radia jako medium odpowiedzialnego za rozpowszechnianie *fake newsów*, jednak brak jego obecności w świadomości respondentów jako źródła rzetelnego może wskazywać na jego malejące znaczenie w walce z dezinformacją. Raport Fundacji DigitalPoland (2024) podkreśla, że 84% Polaków zetknęło się z *fake newsem*, a aż 90% respondentów przyznało, że przynajmniej raz powieliło fałszywą informację (DigitalPoland, 2024, s. 12 i 18).

Podkreśla się, że dezinformacja nie tylko zniekształca obraz rzeczywistości (np. kryzys klimatyczny, pandemia, wybory), ale też podważa zaufanie społeczne i relacje międzyludzkie (DigitalPoland, 2024, s. 9). W kontekście radiofonii warto rozróżnić dezinformację od przypadkowych błędów – nawet nieliczne przypadki świadomego wprowadzania w błąd mogą znacznie obniżyć zaufanie słuchaczy (Clemens, 2021, s. 284).

W Polsce radio znajduje się na trzecim miejscu pod względem popularności jako źródło informacji – wskazane przez 50% respondentów (DigitalPoland, 2024, s. 9). Mimo dużego zasięgu radio nie należy jednak do grona najbardziej wiarygodnych mediów – pierwsze miejsce zajmuje telewizja (27%), potem portale informacyjne (25%) i publikacje naukowe (18%) (DigitalPoland, 2024, s. 10).

Przykładem szerzenia dezinformacji w mediach nadawczych była sprawa Seta Rica. Po jego śmierci, amerykańskie media – w tym lokalne stacje radiowe i komentator Sean

Hannity – rozpowszechniały niezweryfikowaną historię związaną z jego rzekomym udziałem w przecieku maili DNC (Krajowy Komitet Partii Demokratycznej, ang. *Democratic National Committee*) mimo braku dowodów i protestów rodziny (Clemens, 2021, ss. 241-244). W Polsce natomiast przykład dezinformacji opartej na technologii radiowej to powszechne przekonanie o szkodliwości fal 5G – aż 27% Polaków wierzy, że są one niebezpieczne (DigitalPoland, 2024).

Współczesne odpowiedniki radia, takie jak podcasty, również pełnią rolę medium informacyjnego. W artykule *Everything We Hear: Towards Tackling Misinformation in Podcasts* wskazano przypadek podcastu Joe Rogana, w którym promowano teorie spiskowe nt. COVID-19 (Cherumanal, Gadiraju, Spina, 2024, s. 4). Autorzy proponują zastosowanie sygnałów dźwiękowych ostrzegających przed dezinformacją (ang. *auditory alerts*), które mogą funkcjonować podobnie jak dźwięki ostrzegawcze w samochodach czy aplikacjach (Cherumanal, Gadiraju, Spina, 2024, s. 5).

Media od początku traktowane było jako dobro publiczne wymagające regulacji. W USA obowiązywała Fairness Doctrine, która nakładała na nadawców obowiązek przedstawiania różnych punktów widzenia i zachowania obiektywizmu (Clemens, 2021, s. 242). Po jej zniesieniu media nadawcze, w tym radio, zaczęły coraz częściej promować jednoznaczne narracje polityczne (Clemens, 2021, ss. 250–252). W Europie stosuje się odmienne podejścia regulacyjne – np. Niemcy i Francja wprowadziły przepisy przewidujące kary za szerzenie dezinformacji w mediach, z uwzględnieniem pluralizmu i interesu publicznego (Clemens, 2021, ss. 286–287).

Zjawisko obszarów bez lokalnych źródeł informacji – sprawia, że społeczności są bardziej podatne na dezinformację. Brak lokalnego radia informacyjnego prowadzi do sytuacji, w której słuchacze polegają na przypadkowych źródłach internetowych (Clemens, 2021, s. 250).

Radio zachowuje silną pozycję w strukturze medialnej, jednak nie jest postrzegane jako w pełni wiarygodne źródło informacji. W obliczu zjawiska dezinformacji potrzebne są regulacje i rozwiązania technologiczne, które zwiększą odpowiedzialność nadawców. Propozycje takie jak dźwiękowe alerty czy systemy oceny wiarygodności audycji mogą odegrać ważną rolę w ochronie odbiorców przed fałszywymi treściami (Clemens, 2021, s. 278; Cherumanal, Gadiraju, Spina, 2024, s. 5).

3.2. Analiza wyników badań ankietowych przeprowadzonych podczas warsztatów radiowych dotyczących dezinformacji dla uczniów na WNPiD UAM w roku akademickim 2024/2025

Podczas szkoleń radiowych prowadzonych przez członków redakcji „Radia Meteor UAM” z wybranymi grupami (od 5 do 10 osób) zostały przeprowadzone ankiety dotyczące dezinformacji w mediach. Ankietyzacja składała się z ankiety przed i po warsztatach. Jej celem było zbadanie świadomości oraz odporności uczniów na dezinformację, a także porównanie jak szkolenia wpłynęły na tą materię.

Szkolenia składały się z:

- ćwiczeń przed mikrofonem, gdzie uczestnicy wcielali się w dziennikarzy, a prowadzący poprawiał ich błędy językowe;
- rozmowy o rzetelności mediów;
- wyjaśnienia pojęć takich jak *fake-news* i dezinformacja oraz wskazaniem różnic pomiędzy opinią a faktem;
- przedstawiania kilku nagrań sentencji mówionych przez radiowców, razem z jednym stworzonym przy pomocy AI. Uczestnicy nie byli informowani, że któreś z nagrań będzie podstawione. Dodatkowo, wszystkie były w formacie nagrania ze studia bez żadnego podkładu oraz dźwięku w tle. Składały się z trzech zdań złożonych.

W obydwu ankietach mogliśmy znaleźć pytania, mające na celu określić z jakiej grupy i jakiego środowiska wywodził się ankiet. Były to pytania o:

- płeć,
- poziom edukacji na którym aktualnie są,
- wielkość miejscowości, gdzie żyją.

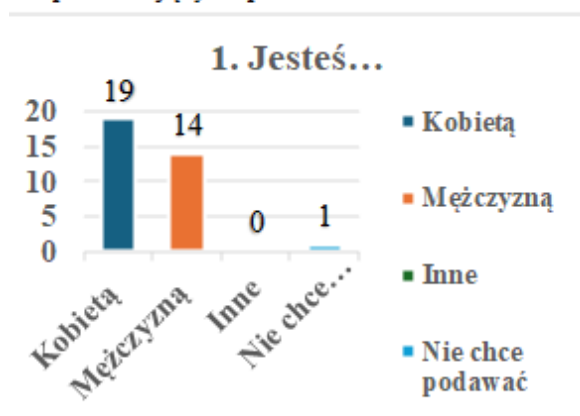
Miały one na celu pozwolić nam na porównanie dla różnych grup np. licealistów z małych i dużych miejscowości.

Następne były pytania merytoryczne, czyli takie, które dotyczyły konkretnych opinii lub przekonań o własnych umiejętnościach. Dotyczyły one:

- weryfikacji informacji,
- zagrożenia dezinformacją w mediach,
- popularnych medialnie kłamstw,
- wykorzystywania AI w falsyfikacji materiałów radiowych,
- odpowiedzialności za pojawianie się kłamstw w mediach.

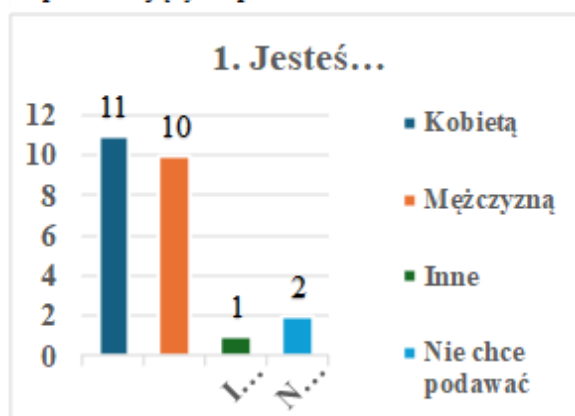
Pierwsza ankieta miała przede wszystkim dokonać pomiaru wiedzy uczniów, którą mieli przed warsztatami oraz ich opinie na tematy związane z niebezpieczeństwami informacyjnymi oraz odpornością na nie. Druga miała zmierzyć, jak szkolenia wpłynęły na postrzeganie tych elementów wśród uczniów, a dodatkowo pokazać czy uczniowie realnie umieją rozróżnić głos stworzony przy pomocy narzędzi AI w środowisku, gdzie mieszał się on z prawdziwymi.

Wykres 1: Wyniki pytania dotyczącego płci odpowiadających przed warsztatami.



Źródło: Opracowanie własne.

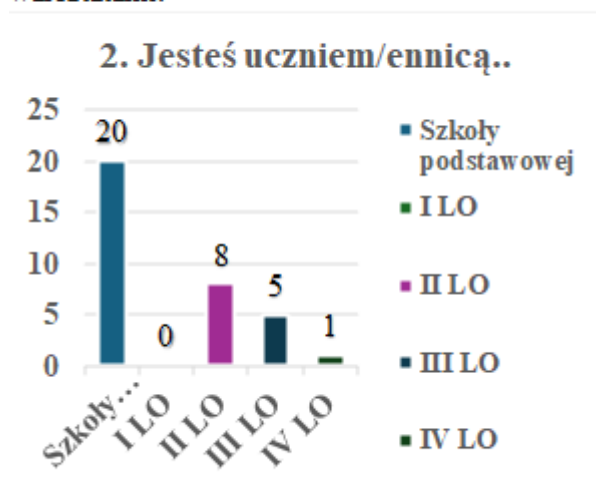
Wykres 2: Wyniki pytania dotyczącego płci odpowiadających po warsztatach.



Źródło: Opracowanie własne.

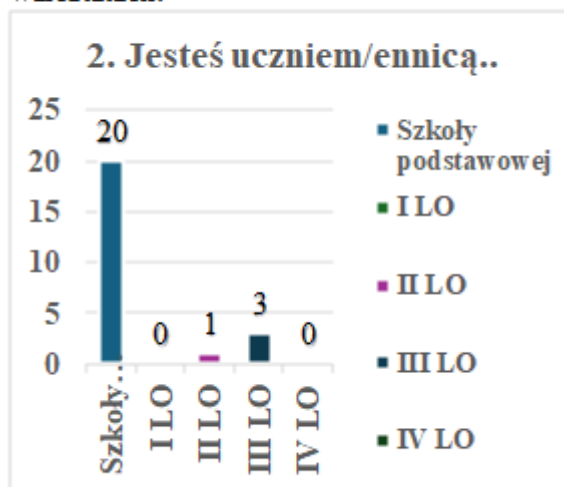
Na pierwszą ankietę odpowiedziały nam 34 osoby. Na drugą 24. Różnica najpewniej wynikała z napiętego grafiku grup licealnych, ponieważ to właśnie wśród nich możemy zaobserwować zmniejszenie się odpowiedzi. Ważne jest zauważenie dosyć wyrównanej ilości mężczyzn i kobiet (różnica nie jest większa niż 15%), co bezpośrednio pozwala nam stwierdzić o równowadze w tym temacie i braku mocnego wpływu na wyniki.

Wykres 3: Wyniki pytania na temat poziomu edukacji na którym są odpowiadający przed warsztatami.



Źródło: Opracowanie własne.

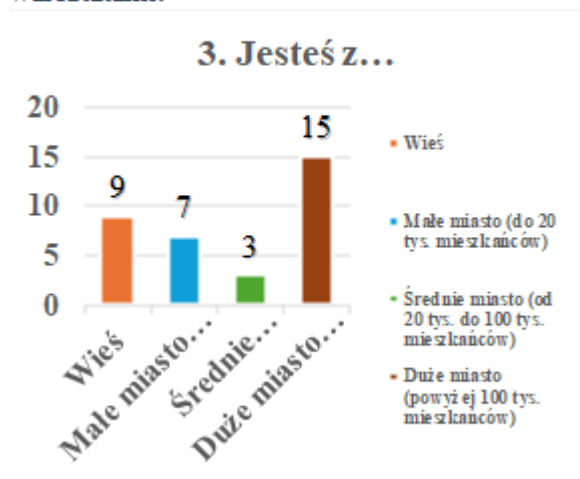
Wykres 4: Wyniki pytania na temat poziomu edukacji na którym są odpowiadający po warsztatach.



Źródło: Opracowanie własne.

Największą grupą odpowiadającą w ankietach są uczniowie szkoły podstawowej (7-8 klasa) w pierwszej ankiecie stanowiąc 59% respondentów, a w drugiej 83% zachowując takie same liczby. W grupie licealistów natomiast wynik z 14 osób spadł do 4.

Wykres 5: Odpowiedzi na pytanie dotyczące miejsca zamieszkania odpowiadających przed warsztatami.



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 6: Odpowiedzi na pytanie dotyczące miejsca zamieszkania odpowiadających po warsztatach.

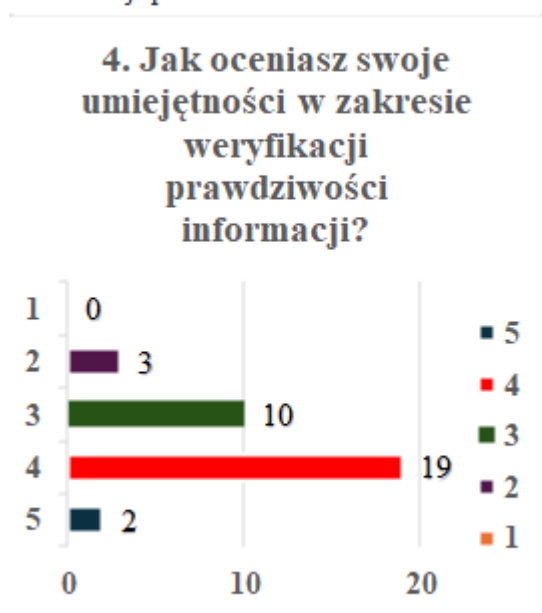


Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki trzeciego pytania wskazują nam na przewagę osób pochodzących z dużych miast (44% i 50%). Średnie miasta plasują się na drugim miejscu za około 1/4 odpowiedzi w obydwu przypadkach, a małe w przedziale około 1/5. Pojedyncze osoby pochodzące ze wsi nie powinny mieć znacznej różnicy, także ze względu na otaczanie się przez nie osobami z większych ośrodków jak wskazuje badanie.

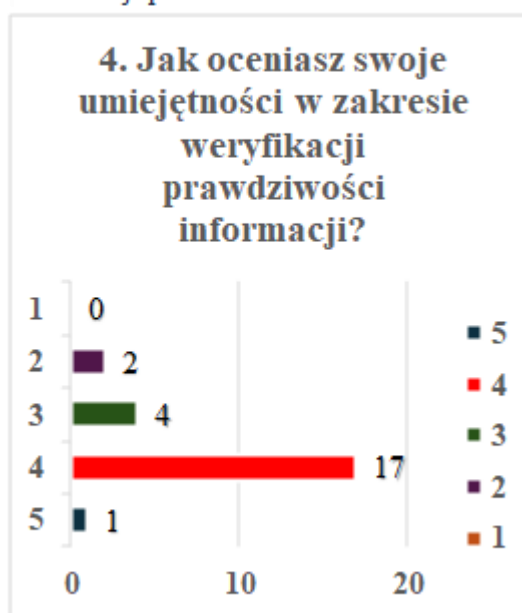
Mimo zauważalnego spadku liczby uczestników między pierwszą a drugą ankietą, w późniejszych danych można wyraźnie dostrzec pozytywny wpływ przeprowadzonych szkoleń na pozostałych respondentów. Zmiany w strukturze odpowiedzi wskazują na zwiększenie się świadomości uczestników dotyczącej złożoności problematyki dezinformacji, co przejawia się w bardziej zróżnicowanych i przemyślanych odpowiedziach w drugiej ankiecie. Najważniejsze jednak są przesunięcia w odpowiedziach merytorycznych, gdzie można zaobserwować odejście od początkowo dominujących, jednolitych stanowisk w kierunku bardziej zniuansowanych opinii, co sugeruje, że warsztaty skutecznie rozwinęły krytyczne myślenie uczestników i pogłębiły ich rozumienie mechanizmów działania dezinformacji w mediach.

Wykres 7: Wyniki poziomu deklarowanego poziomu umiejętności weryfikacji informacji przed warsztatami.



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 8: Wyniki poziomu deklarowanego poziomu umiejętności weryfikacji informacji po warsztatach.

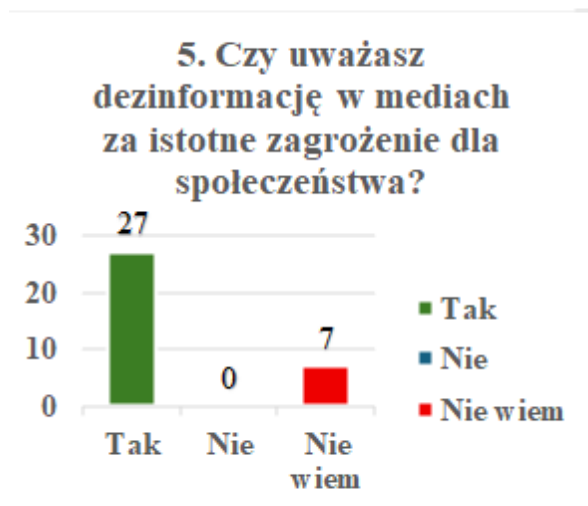


Źródło: Opracowanie własne.

W pierwszym merytorycznym zagadnieniu możemy zobaczyć trend wzrostowy. Średnia odpowiedzi zwiększyła się z poziomu 3.59 na 3.71. Mimo sporego zmniejszenia się liczby uczestników badania przy drugiej ankiecie (o 10 osób) to osób, które zaznaczyły opcję „4”, było tylko o 2 mniej. Dane wskazują, że po przeprowadzonych szkoleniach uczniowie deklarowali wyższy poziom umiejętności w zakresie weryfikacji prawdziwości informacji, co potwierdza wzrost średniej oceny tej kompetencji. Zwiększenie się średnich wyników oraz

zmniejszenie liczby najniższych ocen sugeruje, że szkolenia skutecznie wpłynęły na poprawę samooceny uczestników w tym obszarze.

Wykres 9: Opinia odpowiadających o tym czy dezinformacja w mediach to zagrożenie przed warsztatami.



Źródło: Opracowanie własne.

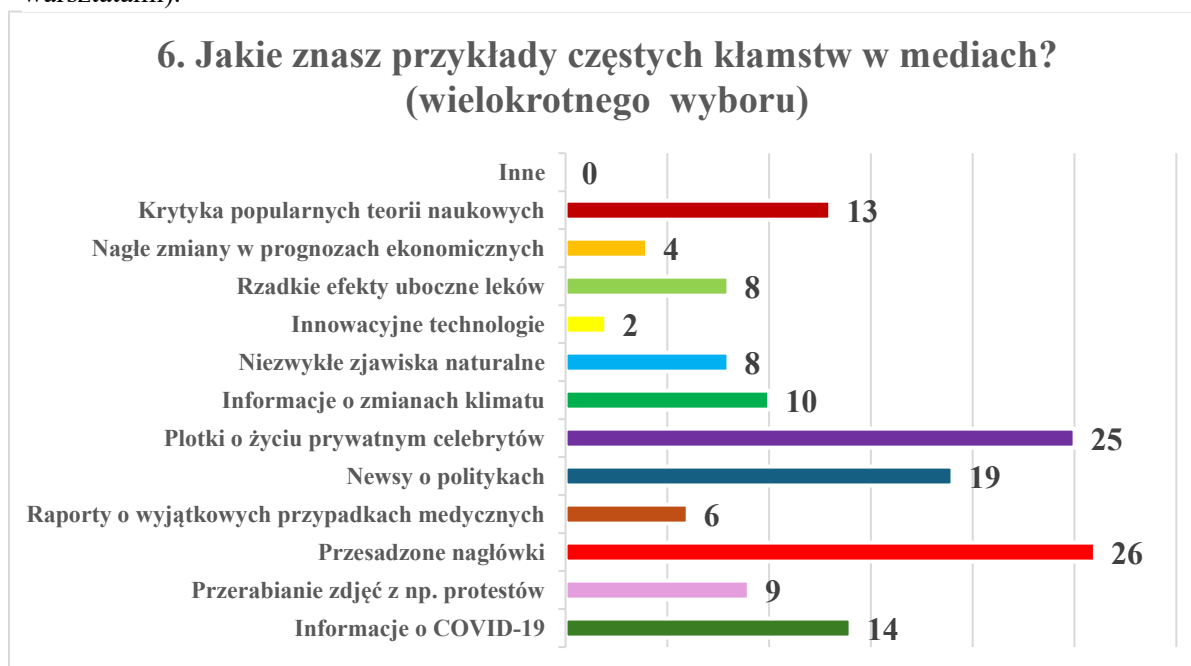
Wykres 10: Opinia odpowiadających o tym czy dezinformacja w mediach to zagrożenie po warsztatach.



Źródło: Opracowanie własne.

Dane pokazują wysoką świadomość wśród ankietowanych. Ani jedna osoba nie zaznaczyła opcji „Nie”. W obydwu badaniach wskaźnik odpowiedzi „Tak” wynosił około 80%, a „Nie wiem” 20%. Tematy poruszane na szkoleniach nie przekonały statystycznej osoby, która wcześniej zaznaczyła „Nie wiem” do zmiany zdania. Ciągłe jednak dane te możemy interpretować jako dużą świadomość młodego pokolenia dot. tego tematu.

Wykres 11: Opinia odpowiadających o tym z jakimi kłamstwami spotykają się najczęściej (przed warsztatami).



Źródło: Opracowanie własne.

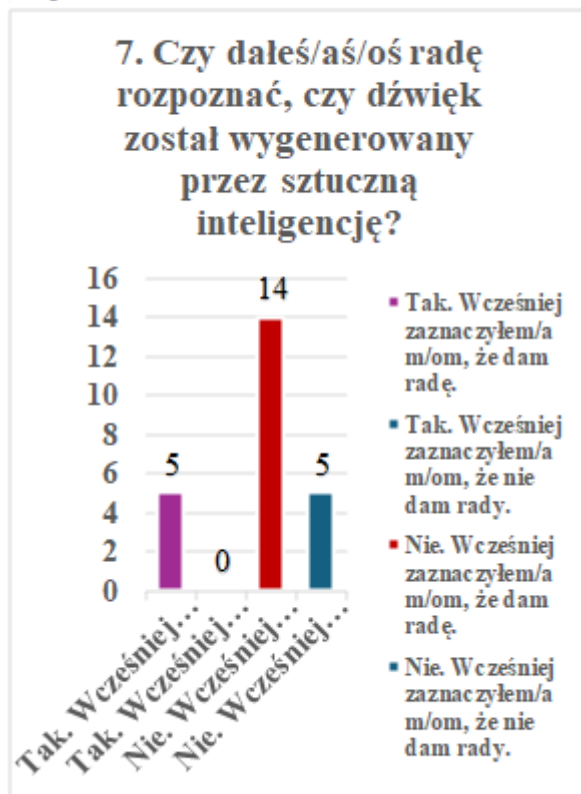
Uczniowie jako najczęściej spotykane kłamstwo określili przesadzone nagłówki, co możemy rozumieć jako perfidny rodzaj *click bait* 'u, który przekracza granicę prawdy w celu uzyskanie dużej „klikalności” treści. Następną kategorią były kłamstwa o celebrytach i o politykach, czyli grupach będących bardzo często w centrum zainteresowania głównych mediów, szczególnie, że można wskazać wiele portali/stacji skupionych na dostarczaniu informacji o nich. Ankietowani najrzadziej wskazywali specjalistyczne informacje, takie jak ekonomia, nowe technologie, medycyna. Nie oznacza to jednak, że wcześniej wspomniane tematy, wymagające konkretnej wiedzy, nie są dotykane przez zagrożenia informacyjne. Powinniśmy podejść do tego tematu z większą ostrożnością. Wyniki te pokazują, że młodzi ludzie nie zauważają problemów, kiedy chodzi o zagadnienia mogące doprowadzać do dużych strat np. finansowych. Określić więc można by je jako potencjalne ogniska niebezpiecznych dezinformacji.

Wykres 12: Wyniki deklarowanej umiejętności rozpoznania dźwięku stworzonego przy pomocy AI przed warsztatami.



Źródło: Opracowanie własne.

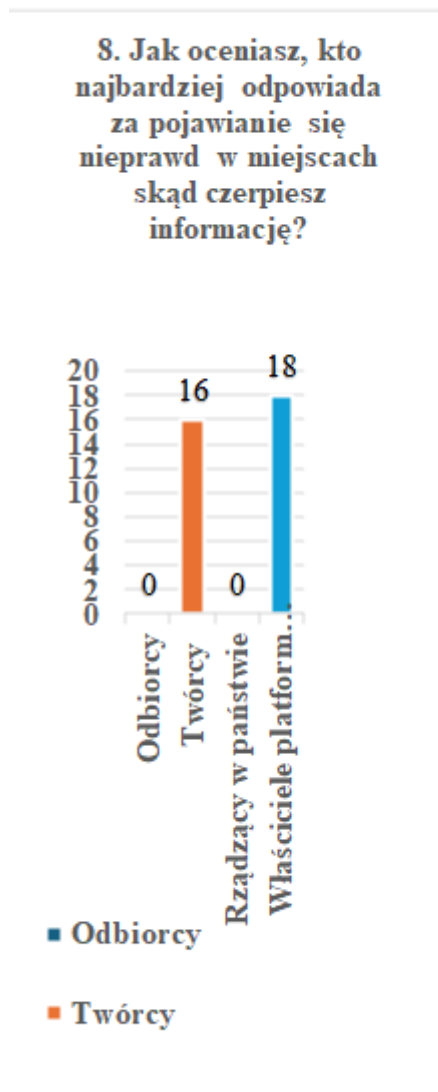
Wykres 13: Wyniki deklarowanej umiejętności rozpoznania dźwięku stworzonego przy pomocy AI po warsztatach.



Źródło: Opracowanie własne.

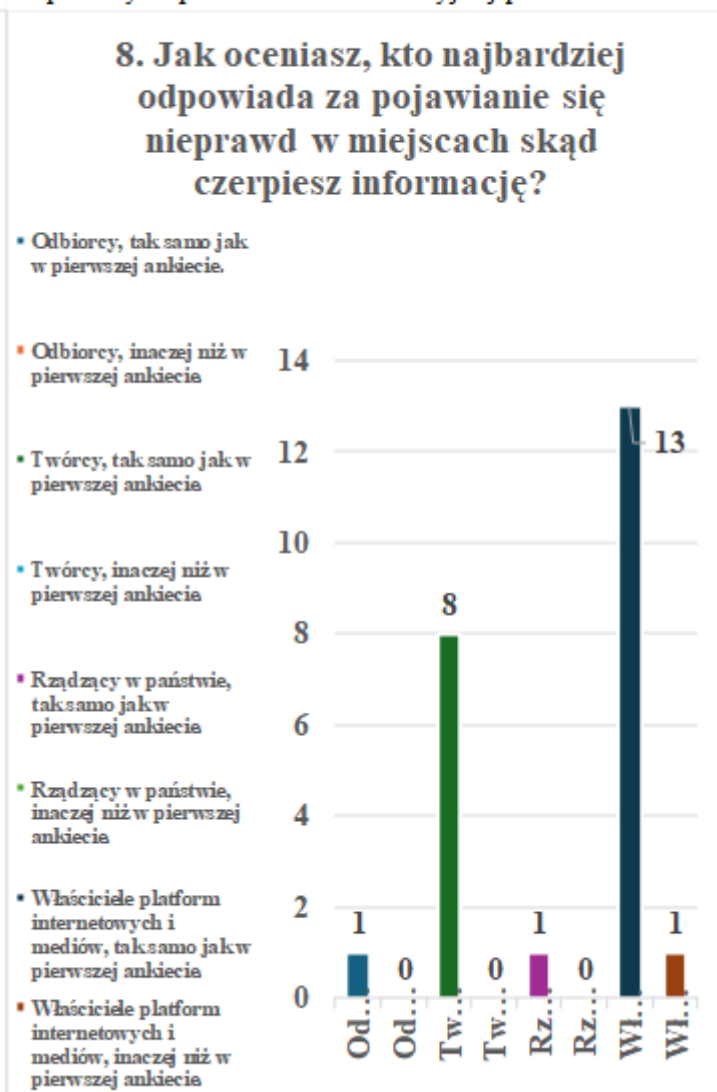
Porównanie ankiet na temat rozpoznania głosów wygenerowanych przy pomocy AI wskazuje nam bardzo mocno na ważną rzecz. Osoby młode, mimo przekonania o swoich dużych umiejętnościach w tym temacie, to w dużej części mogą dać się manipulować. Szczególnie ważne jest, że wszystkie nagrania były wykonane w stylu studyjnym – czyli bez dźwięków i tylko z lekkim szumem wynikającym z działania sprzętu. Dodanie dodatkowych elementów otoczenia (np. dźwięku tłumu w tle), które zwiększyłyby autentyczność nagrania, mogłoby uprawdopodobnić możliwość skutecznego wykorzystania tego typu tworców do celów dezinformacyjnych. Połączenie pewności siebie populacji oraz małej skuteczności może prowadzić do opłakanych skutków, szczególnie zwracając uwagę, że 79% ankietowanych nie dało rady rozpoznać, co jest, a co nie jest prawdziwym głosem.

Wykres 14: Opinia o podmiotach odpowiedzialnych za nieprawdy w przestrzeni informacyjnej przed warsztatami.



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 15: Opinia o podmiotach odpowiedzialnych za nieprawdy w przestrzeni informacyjnej po warsztatach.



Źródło: Opracowanie własne.

W ostatniej części badania najważniejsze było wskazanie przez młodych respondentów na dualizm. Większość wskazała w obydwu badaniach w proporcjach około 55% do 45% jako odpowiedzialnych za dezinformację twórców (twórców internetowych, dziennikarzy) oraz właścicieli platform internetowych i mediów. Praktycznie nikt nie wskazał na opcję bardziej „oddalone” od bezpośredniego kreowania przekazem tzn. rządzących i odbiorców. Wskazuje to, że według opinii ankietowanych ciężar tego tematu koncentruje się bezpośrednio wokół grup mających bezpośredni wpływ na źródła informacji.

Największym problemem ankiet była za mała liczba uczestników, aby móc jednoznacznie wysnuwać konkretne wnioski, bazując na porównaniu ankiety przed i po. Nie znaczy to, że ankiety nie dają nam nic. Dzięki nim możemy wysnuć wnioski do dalszych badań. Na pewno warto byłoby się pochylić nad problematyką związaną z wykorzystaniem narzędzi sztucznej inteligencji w celu tworzenia materiałów mających podszywać się pod prawdziwe nagrania, co może zostać wykorzystane do tworzenia bardzo niebezpiecznej, masowej dezinformacji.

3.3. Wnioski płynące z badań ankietowych dotyczących dezinformacji na warsztatach radiowych dla uczniów organizowanych na WNPiD UAM w roku akademickim 2024/2025

Kluczowym elementem warsztatów był eksperyment z nagraniami audio: uczestnikom odtwarzano kilka prawdziwych wypowiedzi radiowców i jedną syntetyczną wypowiedź wygenerowaną przez sztuczną inteligencję. Nie informowano ich, w którym nagraniu znajduje się prawdziwa wypowiedź. Wszystkie próbki miały format studyjny (bez dodatkowych szumów tła) i składały się z trzech zdań. Dzięki temu można było sprawdzić, czy uczniowie potrafią rozpoznać różnicę między prawdziwym głosem człowieka a sztucznie wygenerowanym. Ankiety składały się z części demograficznych i merytorycznych.

W pytaniach pomocniczych respondenci deklarowali płeć, etap edukacji (klasa szkolna) oraz wielkość miejsca zamieszkania. Pozwoliło to porównać wyniki między różnymi grupami, na przykład między uczniami szkół podstawowych a licealistami, a także między mieszkańcami miast różnych rozmiarów. Główne pytania dotyczyły samooceny umiejętności weryfikacji informacji, postrzegania zagrożeń dezinformacją, najczęściej spotykanych kłamstw w mediach, wykorzystania sztucznej inteligencji do fałszowania treści radiowych oraz poczucia odpowiedzialności za rozpowszechnianie nieprawdy. W pierwszym badaniu wzięło udział 34 uczniów, natomiast w drugim – 24 uczniów. Spadek liczebności wynikał głównie z mniejszego udziału licealistów (część z nich zrezygnowała ze względów organizacyjnych), za to udział uczniów szkół podstawowych (klasy 7–8) wzrósł w drugiej ankiecie. Grupy badanych były pod względem płci zbliżone (różnica między odsetkiem dziewcząt i chłopców nie przekraczała 15%), co świadczy o zrównoważonym podziale i utrudnia sugerowanie sprzężenia badanego zjawiska typowo z płcią.

Analiza wyników pozwoliła dostrzec kilka tendencji. Uczniowie oceniali własne umiejętności weryfikacji informacji na ogół na poziomie średnim - wysokim. Po przeprowadzonych szkoleniach odnotowano niewielki wzrost samooceny – średnia ocena wskazywana przez uczniów wzrosła z około 3,6 do 3,7 (w pięciostopniowej skali). Pomimo zmniejszenia się liczby odpowiedzi w drugim badaniu, różnica była niewielka: tylko dwie osoby mniej wybrały ocenę „4”, co sugeruje, że młodzież już przed warsztatami stosunkowo wysoko oceniała swoje zdolności weryfikowania informacji. W pytaniu o to, czy dezinformacja w mediach stanowi zagrożenie, dominowały odpowiedzi twierdzące. Ani jedna osoba nie uznała, że to nie problem. Około 80% respondentów stwierdziło, że dezinformacja jest istotnym zagrożeniem, a pozostałe ok. 20% odpowiedziało „nie wiem”.

Szkolenia nie zmieniły zasadniczo tej proporcji – świadomość problemu wśród młodzieży była już wysoka i utrzymała się na podobnym poziomie po warsztatach. Respondenci wskazywali także rodzaje kłamstw spotykanych w mediach. Jako najczęstsze uczniowie wymienili „przesadzone nagłówki” i sensacyjne clickbaity – to znaczy informacje, które celowo wykraczają poza granice prawdy, by przyciągnąć uwagę odbiorców. Kolejną najpopularniejszą kategorią były kłamstwa o celebrytach i politykach, co nie dziwi, gdyż media (zwłaszcza internetowe portale plotkarskie i stacje informacyjne) często koncentrują się na tych grupach. Z kolei najrzadziej ankietowani wskazywali na fałszywe informacje z bardziej wyspecjalizowanych dziedzin, takich jak: nowe technologie, medycyna czy ekonomia.

Jednym z najciekawszych wyników był test rozpoznawania głosów wygenerowanych przez AI. Młodzież, pomimo deklarowanej pewności siebie, miała z tym znaczący problem: tylko około 21% uczestników obu badań poprawnie wskazało, które nagranie jest sztuczne, a aż 79% nie potrafiło odróżnić prawdziwego głosu od wygenerowanego komputerowo. Wszystkie nagrania brzmiały autentycznie oraz imitowały warunki studyjne, ale łatwo wyobrazić sobie, że dodanie choćby minimalnych dźwięków otoczenia (np. szumu ulicy czy rozmów w tle) mogłoby jeszcze bardziej upodobnić je do rzeczywistych relacji radiowych. Ten wynik pokazuje, że generowanie realistycznych materiałów głosowych przez sztuczną inteligencję potrafi skutecznie zmylić odbiorców, co w przyszłości może być wykorzystywane do masowego tworzenia niebezpiecznych treści o znamionach dezinformacji.

Na pytanie o odpowiedzialność za pojawianie się fałszywych treści w mediach uczniowie wykazali wyraźny podział. Większość wskazała, że główną odpowiedzialność ponoszą twórcy treści – czyli dziennikarze, youtuberzy i inne osoby tworzące materiały

informacyjne. Pozostali respondenci uznali, że winę dzielą z nimi właściciele platform internetowych oraz stacje radiowe i telewizyjne. Praktycznie nikt nie obarczył winą bardziej oddalonych grup, takich jak rząd czy sami odbiorcy. Wynika to z tego, że młodzież uważa problem dezinformacji przede wszystkim jako kwestię nadawców produkujących i rozpowszechniających fałszywe informacje, a nie osób przypadkowo konsumujących treści.

Podsumowując wyniki ankiet radiowych, należy jednak zauważyć poważne ograniczenie sformułowania wniosków. Głównym problemem badania była relatywnie mała liczba uczestników, zwłaszcza w drugiej turze. Utrudnia to wyciąganie jednoznacznych wniosków na temat wpływu warsztatów, ponieważ różnice w wynikach mogą wynikać m.in. z odmiennego składu grup. Mimo to zebrane informacje dostarczają przede wszystkim wielu cennych wskazówek i mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych badań. Szczególną uwagę przykuwa problem wykorzystania sztucznej inteligencji do generowania fałszywych materiałów dźwiękowych. Niska skuteczność uczniów w rozpoznawaniu nagrań wygenerowanych przez sztuczną inteligencję sugeruje, że jest to obszar wymagający głębszej analizy i przeciwdziałania – jeśli młodzież jest przekonana o swoich umiejętnościach, a jednocześnie nie potrafi realnie rozpoznać fałszu, może nieświadomie stać się uczestnikiem dezinformacyjnych kampanii.

Wyniki przeprowadzonych warsztatów pokazują, że młodzież jest ogólnie świadoma problemu dezinformacji i odczuwa zagrożenie, ale jednocześnie wierzy w swoje kompetencje sprawdzania informacji i rozpoznawania fałszu, co w praktyce nie zawsze znajduje potwierdzenie (zwłaszcza w wypadku generatywnej sztucznej inteligencji). Wskazują też, że za dezinformację młodzi obwiniają przede wszystkim autorów treści i właścicieli mediów, a nie instytucje czy samych odbiorców, co może sugerować powierzchowne rozumienie problemu.

Bibliografia

1. Bień-Kacała A., Kacała T. (2023), *Dezinformacja – definicja, zagrożenia, reakcja*, Szczecin.
2. Cherumnal S.P., Gadiraju U., Spina D. (2024), *Everything We Hear: Towards Tackling Misinformation in Podcasts*, Nowy Jork.
3. Clemens S., (2021), *From Fairness to Fake News: How Regulations Can Restore Public Trust in the Media*, Idaho.
4. Fundacja DigitalPoland (2024), *Dezinformacja Oczami Polaków*, Warszawa.
5. Pauli C. (2018), *“Fake News”, No News, and the Needs of Local Communities*, Teksas.

6. Silva, E. C. M., Vaz J. S. (2024), *What characteristics define disinformation and fake news?: review of taxonomies and definitions*, Sao Paulo.
7. Wachowicz M. J. (2019), *Ujęcie teoretyczne pojęcia dezinformacji*, Warszawa.

Małgorzata Jasińska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Aleksandra Waszak

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Julia Zielińska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Rozdział IV. Dezinformacja w polskiej przestrzeni telewizyjnej

4.1. Dezinformacja w telewizji - ujęcie teoretyczne

W dobie społeczeństwa informacyjnego dezinformacja stała się jednym z największych wyzwań XXI wieku. Najprościej mówiąc, zjawisko to oznacza „wprowadzenie kogoś w błąd przez podanie mylących lub fałszywych informacji” (*Słownik Języka Polskiego PWN*, 2025). Warto jednak uzupełnić powyższą definicję o jedno kluczowe słowo – aby takie działanie nazwać dezinformacją, musi być ono celowe. Często stoją za nim takie motywy, jak wzmocnienie podziałów społecznych, rozsianie paniki czy osłabienie wiarygodności instytucji publicznych (*Serwis Rzeczypospolitej Polskiej*, 2024). Do celów dezinformacji można także zaliczyć utworzenie zamieszania lub czerpanie korzyści finansowych lub politycznych (Materska, 2007, ss. 23-26).

Działania dezinformacyjne przybierają różne formy. Mogą polegać na przekazie całkowicie fikcyjnych wiadomości, podszywaniu się pod kogoś innego bądź subtelnej manipulacji faktami (Borowska, Rozworska, Wawrzyński, 2024, s. 15). Takie treści z reguły szybko przyciągają uwagę, bazują na wzbudzaniu silnych emocji, jak np. gniew czy strach, w konsekwencji prowadząc do impulsywnych i irracjonalnych działań ich odbiorców (*Serwis Rzeczypospolitej Polskiej*, 2024).

Rozprzestrzenianie się dezinformacji znacząco ułatwił rozwój mediów: telewizji, radia, prasy, a w szczególności Internetu, gdzie użytkownicy mogą rozpowszechniać wiadomości szybko i na dużą skalę. Dodatkowo, rzadko bywają one weryfikowane, co utrudnia zapobieganiu działaniom dezinformacyjnym (Wawrowski, 2023, s. 263). Choć to za pomocą Internetu przebiegają one najszybciej, równie podatnym na nie obszarem jest telewizja, która w Polsce pozostaje dominującym źródłem informacji, zgodnie z zeszłorocznym raportem „Dezinformacja oczami Polaków” (Mieczkowski, Kilian-Grzegorzczak, 2024, s. 9). Wskazała ją wówczas 64% respondentów, jednak została uznana za wiarygodne źródło przez zaledwie 27% z nich. Autorzy raportu podają również, że ogólny poziom dezinformacji w Polsce

utrzymuje się na wysokim poziomie (Mieczkowski, Kilian-Grzegorzczak, 2024, s. 8). 91% Polaków, którym podano fałszywe informacje, zdecydowało się z co najmniej jedną z nich.

Jak podaje Ministerstwo Cyfryzacji, „kluczowym elementem przeciwdziałania dezinformacji jest edukacja społeczeństwa i rozwijanie krytycznego myślenia” (*Serwis Rzeczypospolitej Polskiej*, 2024). Wymieniane przez instytucję sposoby obrony przed tego typu manipulacją to: weryfikacja źródeł i korzystanie z informacji od wiarygodnych nadawców, nieudostępnianie sensacyjnych, niesprawdzonych treści oraz zgłaszanie przypadków dezinformacji do Państwowego Instytutu Badawczego NASK (*Serwis Rzeczypospolitej Polskiej*, 2024).

Zarysowane powyżej definicje i mechanizmy dezinformacji pokazują, jak złożone jest to zjawisko. Informacje selekcjonowane, interpretowane, a następnie przekazywane przez współczesne media mają bezpośredni wpływ na postrzeganie rzeczywistości przez odbiorców. Telewizja – choć często postrzegana jako medium tradycyjne, wciąż odgrywa istotną rolę w kształtowaniu społeczeństwa, co czyni ją podatnym gruntem dla przekazów manipulacyjnych. W połączeniu z potencjalnym wpływem politycznym, daje to przestrzeń do świadomego kształtowania narracji, które mogą wprowadzać widzów w błąd. W kolejnej części przeanalizowane zostaną wybrane przykłady takich działań na podstawie materiałów telewizyjnych.

4.2. Analiza wybranych przykładów dezinformacji z polskiej telewizji publicznej oraz z telewizji komercyjnych w ostatnich latach

Współczesne media odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu opinii publicznej oraz postaw społecznych. Pełnią funkcję rozrywkową, edukacyjną i przede wszystkim informacyjną. Dostęp do bieżących informacji z jednej strony umożliwia odbiorcom odnalezienie się w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości. Z drugiej strony informacje przekazywane przez media, nie ograniczają się do wyłącznie neutralnego relacjonowania faktów. Zdaniem Mateusza Bartoszewicza ulegają one „przeinaczeniom, kłamstwom oraz manipulacjom” (Bartoszewicz, 2020, s. 74). Wartym uwagi jest raport Reuters Institute. Według niego zaufanie polskich odbiorców do informacji przekazywanych przez media systematycznie spada (z 56% w 2015 r. do 39% w 2024 r.). Wynik z 2024 r. sklasyfikował Polskę na 21 miejscu spośród 47 badanych państw (jest to spadek o 4 miejsca w porównaniu z 2023 r.) (*Digital News Report 2024*, 2024, s. 97). Z tego względu, w niniejszym podrozdziale, postanowiono podjąć się analizy wybranych przykładów dezinformacji z polskiej telewizji publicznej oraz telewizji

komercyjnych w ostatnich latach. Wzięto pod uwagę TVP Info, TVN 24, Telewizję Polsat oraz Telewizję Republika.

Jednym z przykładów dezinformacji w telewizji komercyjnej w Polsce jest „Regermanizacja Wrocławia”. 1 lipca 2025 roku Dolnośląski Wojewódzki Konserwator Zabytków opublikował wpis na platformie Facebook, w którym zapowiedziano prace konserwatorskie nad Mostem Grunwaldzkim. Na rysunkach konserwatorskich, zamieszczonych pod wpisem, internauci zwrócili uwagę na napis *Kaiserbrücke*, który znajdował się na wrocławskim moście przed II Wojną Światową. Wielu z nich wyraziło swoje obawy co do możliwości zmiany nazwy tegoż obiektu architektonicznego (*Dolnośląski Wojewódzki Konserwator Zabytków*, 2025). Biuro Prasowe Urzędu Miejskiego Wrocławia uspokoiło użytkowników Internetu, negując rzekome przemianowanie mostu i tłumacząc, że napis *Kaiserbrücke* będzie mieć formę „dekoracji architektonicznej” (*Biuro Prasowe Urzędu Miejskiego Wrocławia*, 2025). Mimo wyjaśnień Urzędu Miejskiego, w mediach społecznościowych pojawiło się wiele wpisów, według których oficjalnie podjęto decyzję by nazwać odnawiany obiekt architektoniczny mostem „Wilhelma II Cesarza Niemiec” (*Demagog*, 2025). Telewizja Republika zainteresowała się tym tematem tworząc materiał informacyjny, który później opublikowano na platformie YouTube. Nazwano go „Skandal! Most Grunwaldzki ma dostać niemiecką nazwę”. Na wstępie, autor materiału stwierdził, że Most Grunwaldzki po remoncie ma zyskać dawną nazwę *Kaiserbrücke*, czyli Most Cesarski. Fałszywa informacja posłużyła następnie jako tło do narracji antyniemieckiej, poprzez którą TV Republika potęgowała poczucie zagrożenia kulturowego (*Skandal! Most Grunwaldzki...*, 2025). To zaś przyczyniło się do dalszego rozprzestrzeniania nieprawdziwych domysłów oraz wywołało wiele negatywnych reakcji, podważających zaufanie do instytucji publicznych. Oprócz tego rzekoma „afery” przemianowania mostu wrocławskiego wpłynęła na dalsze pogłębianie podziału politycznego w Polsce. Powyższy przykład można zakwalifikować do działań dezinformacyjnych – mieszania prawdy z kłamstwem, zniekształcania prawdy oraz modyfikacji kontekstu (Halagiera, 2024, s. 39).

W 2025 r. do dezinformacji doszło również na antenie TVP Info w programie „Kwiatki polskie”. Dziennikarze, prowadzący jedno z marcowych wydań programu, komentowali wpis na platformie „X”, należący do europosłanki Ewy Zajączkowskiej-Hernik. Wpis ten, był jednak żartem opublikowanym przez jednego z internautów, który stanowił odpowiedź na smażenie jajeczniczy przez Sławomira Mentzena w programie Krzysztofa Stanowskiego. Brzmiał on następująco: „Internet odkrył, że Sławomir Mentzen nie umie robić jajeczniczy. Otóż, nie musi umieć, bo stać go na najlepsze restauracje. A was hejterzy?” (*Przeprosiny na antenie TVP*

Info..., 2025). Dziennikarze, nie sprawdzwszy prawdziwości powyższego wpisu, wykorzystali go jako tło dla ostrej krytyki europosłanki, przypisując jej słowa, których nie napisała. Wprowadzenie widzów w błąd stało się szkodą wizerunkową dla Zajączkowskiej-Hernig, która domagała się przeprosin na antenie TVP Info. Choć sytuacja została ostatecznie sprostowana, wyeksponowała problem rzetelności mediów publicznych.

Podobna sytuacja w telewizji publicznej miała miejsce również w grudniu 2024 r. W programie TVP Info „Sprawdzamy”, którego celem jest zwalczanie dezinformacji, przedstawiono wpis z platformy „X”, opublikowany przez rosyjskiego użytkownika. Według prowadzących materiałem wyjściowym do upublicznionego filmu (we wpisie) była publikacja portalu „Gazeta.pl” (*Sprawdzamy*, 2024). Na powyższe założenia odpowiedziała redakcja gazety. Wyjaśniła, iż od dłuższego czasu podejmuje działania przeciw oszustom, którzy wykorzystują ich logo oraz szatę graficzną, podszywając się pod portal „Gazeta.pl”. Oprócz tego zarzuciła TVP Info błędne przypisanie autorstwa filmu. Telewizja Polska odniosła się do oskarżenia, zaprzeczając wcześniejszym nieścisłościom (*TVP chciała obalić...*, 2024). W tym przykładzie doszło nie tylko do podważenia autorytetu i wiarygodności własnego formatu, lecz również do dalszego szerzenia dezinformacji, poprzez dementowanie zaistniałego uchybienia.

Oba przypadki pochodzące z polskiej telewizji publicznej, są przykładem dezinformacji wynikającej z niedopełnienia podstawowych standardów weryfikacji informacji, nie docierając do jej źródła. Tego typu niedopatrzienia podważają rolę mediów publicznych tym samym osłabiając ich wizerunek.

Jako że dezinformacja nie ogranicza się jedynie do treści fałszywych, lecz również zmanipulowanych, warto wziąć pod uwagę sposób w jaki media publiczne przedstawiały kampanię prezydencką w Polsce w 2025 r. Według raportu KRRiT „Telewybory – media a kampania wyborcza na Prezydenta RP 2025” największe stacje telewizyjne odzwierciedlały obecny podział społeczny. Telewizja publiczna zaś, po pierwsze skupiała się na trzech z trzynastu kandydatów ubiegających się o stanowisko prezydenta, po drugie relacjonowała kampanię wyborczą w sposób nieobiektywny (*Telewybory – media a kampania...*, 2025). Stawianie jednego z kandydatów w świetle pozytywnym, w przeciwieństwie do pozostałych, tworzył tendencyjny komentarz, stanowiący jedną z technik dezinformacji (Halagiera, 2024, ss. 39-40). Należy przy tym zwrócić uwagę, iż zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji (1992) publiczna radiofonia i telewizja powinna cechować się m.in. pluralizmem i bezstronnością (*Ustawa o radiofonii i telewizji*, 1992, Art. 21), czego zabrakło podczas kampanii prezydenckiej w Polsce.

Ostatecznie wszystkie powyższe przypadki prowadzą do erozji zaufania społecznego wobec instytucji publicznych, tym samym utrwalając istniejące podziały polityczne oraz społeczne.

Kolejnym przykładem dezinformacji w telewizji komercyjnej był temat niepalącego się węgla. W październiku 2022 r. polski rząd planował zakup węgla, za granicą, za pośrednictwem paru spółek w tym „Węglkoksu”. 65 tys. ton (z ponad 2 mln) miało zostać zaimportowanych z Australii i Indonezji. Niedługo po zapowiedzi, TVN24 wyemitował reportaż o niepalącym się węglu z Australii, który został zakupiony przez ogrodnika Bogdana Królika (*Nie wszystko węgiel...*, 2022). By udowodnić odbiorcom, iż węgiel faktycznie się nie pali, ekipa telewizyjna poprosiła mężczyznę o demonstrację. Tym sposobem w październiku 2022 roku, w przestrzeni polskojęzycznego Internetu, popularność zdobyło nagranie (będące częścią reportażu TVN24), na którym za pomocą palnika gazowego podpalano węgiel, znajdujący się na szuflī. Wywołało ono wiele nieprzychylnych komentarzy i reakcji internautów, wyśmiewających ogrodnika za niepoprawne rozpalanie węgla. Oprócz tego słowa Bogdana Królika zostały wykorzystane przez ówczesną opozycję w formie sugestii, że winę za niepalący się węgiel ponosi rząd. Niedługo później do sprawy odniósł się sam ogrodnik, który czuł się wykorzystany w sprawie australijskiego węgla. Nie mógł on pokazać, że surowiec ten faktycznie nie pali się w piecu, gdyż generowałoby to wysokie koszty jego uruchomienia i czyszczenia. Bogdan Królik, stwierdził również, że jego intencją było wyłącznie wskazanie problemu z jakim mogli borykać się również inni ogrodnicy. Jednakże wypowiedzi ogrodnika zostały wykorzystane do podsycania konfliktów politycznych w mediach (Bąkowska, 2022). Dezinformacja w tym przypadku polegała na upraszczaniu i zakrzywianie obrazu sytuacji, skutkującego w spektakularności przekazu, mającego wywołać określone emocje. Przyczyniła się ona do powstawania nowych fałszywych informacji oraz utrwalania błędnych przekonań w temacie jakości importowanego surowca, a także sposobu korzystania z niego. Powyższy przypadek można zaliczyć do działań dezinformacyjnych w postaci selekcji faktów – podając niekompletną wersję wydarzeń oraz uogólnienia poprzez generalizację wniosków (Halagiera, 2024, ss. 39-40).

Innym przykładem dezinformacji w telewizji komercyjnej jest materiał wyemitowany w programie „Wydarzenia” w Telewizji Polsat w 2021 r. Poruszono w nim temat „ataków na kościoły”. Materiał rozpoczął się od informacji o gaszeniu jednej z podpalonych świątyń w Lublinie. Zaraz po tym wskazano na badania, mówiące o zwiększającej się częstotliwości ataków na miejsca kultu religijnego. Odbiorca nie skupiając się na opisie, mógłby wywnioskować, że ilość „przypadków agresji” skierowanych w stronę kościołów dotyczyła

jedynie podpaień. Do takowych, według podanych danych, miałyby dojść aż 280 razy w 2020 r. Tymczasem w raporcie, na podstawie którego powstał materiał, w 280 „przypadkach ataku na miejsca kultu religijnego”, podpalenie kościoła było pojedynczym wydarzeniem. Większość stanowiły natomiast agresywne wpisy internetowe, rozrzucanie ulotek „proaborcyjnych” czy rozklejanie plakatów na drzwiach świątyń. Oprócz tego dalszą część materiału, poświęcono strajkom kobiet, łącząc w ten sposób ataki na miejsca kultu religijnego wyłącznie z protestami społecznymi. (*Dezinformacja TV Polsat...*, 2021). Powyższa dezinformacja została oparta na selektywnym wykorzystaniu danych. Zestawienie wydarzeń o relatywnie różnej wadze, doprowadziło do zatarcia granicy między aktami agresji a wyrazem społecznego sprzeciwu. To zaś mogło przyczynić się do polaryzacji społeczeństwa, co w późniejszym czasie skutkowałoby ograniczeniem merytorycznej debaty publicznej na rzecz agresji. W tym przypadku zastosowano działania dezinformacyjne w postaci nierównych proporcji, uogólnień oraz rozmycia poprzez wzmianki na inne tematy poboczne (Halagiera, 2024, ss. 39-40).

4.3. Wnioski dotyczące dezinformacji w polskiej telewizji na podstawie analizowanych przykładów

Rolą mediów funkcjonujących współcześnie, przynajmniej w systemach demokratycznych, jest informowanie, edukowanie czy zapewnienie rozrywki (Chomsky, Herman, 1988, s. 306). Coraz częściej jednak zdarza się, że media rezygnują z realizacji swojej roli na rzecz toczenia potyczek politycznych, bądź nastawienia swojej działalności wyłącznie na zysk. Dziennikarz Matt Taibbi opisuje praktyki mediów manipulujących emocjami odbiorców dla zysku następująco: „By zarabiać, musieliśmy wytresować widownię, w określonej metodzie konsumowania wiadomości. Potrzebni nam jesteście zaniepokojeni, wstępnie nabuzowani, uzależnieni od konfliktu. (...) Sztuka polega na tym, żeby stale zawężać wasze horyzonty umysłowe i nakręcać was bezsilnym gniewem.” (Taibbi, 2020). Oznacza to tyle, że niekiedy nadrzędnym celem mediów jest wzbudzanie silnych emocji w celu maksymalizacji zysku, co często prowadzi do pojawiania się dezinformacji i spadku znaczenia zachowania rzetelności przekazów.

Media stosują różne mechanizmy dezinformacji. Poddane analizie we wcześniej omówionych przykładach przekazów medialnych, między innymi uproszczenia i skróty myślowe, jak w przypadku niepalącego się węgla, konstruowanie przekazów wzbudzających silne emocje i wzmacniających lęki, do czego posunęła się TV Republika, stwarzając fikcyjne zagrożenie kulturowe w materiale o „Regermanizacji Wrocławia”, manipulowanie kontekstem, co miało miejsce w materiale emitowanym przez Polsat, który utożsamiał akty agresji

z protestami społecznymi, pomimo znacząco odmiennych form wyrazu (ulotki, plakaty, wpisy w Internecie i z drugiej strony akty przemocy). Równie istotnym problemem jest brak weryfikacji źródeł, który doprowadził do przypisania Gazecie.pl autorstwa materiału stworzonego przez rosyjskiego użytkownika.

Omówione przypadki to jedynie kilka przykładów powszechnie występującej dezinformacji w mediach. Jej skutkiem jest utrata zaufania do mediów i instytucji publicznych przez społeczeństwo, co potwierdza raport Reuters Institute, z którego wynika, że zaufanie do mediów wśród Polaków spadło w ciągu roku aż o 17 punktów procentowych (*Digital News Report 2024*, 2024, s. 97). Ze względu na ilość fałszywych bądź zmanipulowanych przekazów medialnych wartość ta nie jest niestety zjawiskiem zadziwiającym, choć niewątpliwie niepokojącym. W przypadku niedostatecznej weryfikacji źródeł lub zdemaskowania nieprawdziwej informacji występują w prawdzie sprostowania, jednak bywają one nieskuteczne lub pojawiają się z opóźnieniem.

Przykłady pokazują także, że dezinformacja może służyć jako narzędzie podsycania konfliktów partyjnych, jak w przypadku materiału TV Republika o moście. W wyniku upartyjnienia mediów, coraz częściej są one używane jako oręż polityczny. „Konstytucyjne deklaracje wolności prasy nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistości, w szczególności w odniesieniu do mediów publicznych (...) Obecny status prawny i finansowy mediów publicznych skazuje z góry ich organy, na uzależnienie polityczne” (Szot, 2020, s. 169). Oznacza to tyle, że treści publikowane w mediach są podatne na manipulacje polityczne ze względu na finansowanie. Z raportu *Wydatki reklamowe spółek skarbu państwa (2015-2020) oraz ministerstw i urzędów centralnych (2020)* Tadeusza Kowalskiego wynika, że spółki skarbu państwa „faworyzują media państwowe o statusie publicznym” (Kowalski, 2021, s. 32), jednocześnie unikając finansowania mediów, które nie są prorządowe. Prowadzi to do sytuacji, w której media podporządkowują się wpływom partyjnym w celu zdobycia środków. Z przedstawionych w raporcie danych wynika, że nawet media prywatne wspierające politykę rządzących otrzymują znaczące wpływy od SSP i M/UC. Dla mediów publicznych oraz dla mediów prywatnych, które same muszą zadbać o swoje utrzymanie jest to sytuacja wyjątkowo wygodna, jednak zupełnie niesprzyjająca zachowaniu rzetelności przekazów medialnych.

Pełna rzetelność i niezależność mediów to utopijna wizja, co pokazuje nieustannie pojawiająca się dezinformacja i manipulacje. Po stronie mediów leży wzmacnianie etyki dziennikarskiej, dokładna weryfikacja informacji, oddzielenie informacji od opinii oraz zadbanie o odpowiedzialność nadawców, którzy powinni szybko i wyraźnie prostować błędy oraz unikać narracji silnie emocjonalnych, lecz ubogich merytorycznie. Istotne jest jednak także

edukowanie odbiorców w zakresie weryfikowania informacji. W tym celu ważne jest wzmocnienie roli organizacji takich jak Demagog, wynikające z potrzeby niezależnych instytucji *fact-checkingowych*, które umożliwią odbiorcom sprawdzenie prawdziwości informacji na zaufanej, rzetelnej platformie. Przy założeniu, że są one powszechnie używane, mogą także pełnić funkcję kontrolną i zniechęcać media do publikacji nieprawdziwych lub zmanipulowanych informacji.

Dezinformacja w polskich mediach jest zjawiskiem wielowymiarowym i powszechnym. Dotyczy ona mediów publicznych oraz prywatnych, a w obu przypadkach wynika z różnych przyczyn, takich jak: zaniedbania redakcyjne, wpływ polityki czy chęć wzbudzenia emocji. Konieczne jest więc wyciągnięcie systemowych wniosków oraz wdrożenie działań naprawczych, które pozytywnie wpłyną na niezależność i rzetelność przekazów pojawiających się w mediach.

Bibliografia

1. Bartoszewicz M. (2020), *Wywieranie wpływu na opinię publiczną czyli kilka słów o efektach działania mediów*, „Dyskurs & Dialog”, nr 1.
2. Bąkowska E. (2022), *Ogrodnik, który kupił niepalący się węgiel: to show, czuję się w tej aferze wykorzystany*,
z: <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1461589%2Cogrodnik-ktory-kupil-niepalacy-sie-wegiel-byl-show-czuje-sie-w-tej-aferze>, (dostęp: 21.07.2025).
3. Biuro Prasowe Urzędu Miejskiego Wrocławia (2025),
z: <https://www.facebook.com/biuroprasoweUMW/videos/631207796658176>, (dostęp: 20.07.2025).
4. Borowska D., Rozworska N., Wawrzyński P. (2024), *Przeciwdziałanie dezinformacji w mediach społecznościowych*, Polsko-Ukraińskie Studia Interdyscyplinarne, nr 1 (12).
5. Chomsky N., Herman E. S. (1988), *Manufacturing Consent: The political economy of the mass media*, New York.
6. Demagog, „*Regermanizacja*” Wrocławia. Miasto odpowiada na nieprawdziwe doniesienia, z: <https://demagog.org.pl/na-biezaco/regermanizacja-wroclawia-miasto-odpowiada-na-nieprawdziwe-doniesienia/>, (dostęp: 20.07.2025).
7. Dezinformacja (2025), (hasło w Słownik Języka Polskiego PWN),
z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/dezinformacja;2554971.html>, (dostęp: 06.08.2025).

8. Dolnośląski Wojewódzki Konserwator Zabytków (2025),
z: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1055972196511864&id=100062972812674&ref=embed_post (dostęp: 20.07.2025).
9. Halagiera D. (2024), *Dezinformacja w dyskursie nowych mediów*, UAM.
10. Kowalski T. (2021), *Wydatki reklamowe spółek skarbu państwa (2015-2020) oraz ministerstw i urzędów centralnych (2020)*, Warszawa.
11. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (2025), *Telewybory – media a kampania wyborcza na Prezydenta RP 2025*, Warszawa
12. Materska K. (2007), *Informacja w organizacjach społeczeństwa wiedzy*, Warszawa.
13. Mieczkowski P., Kilian-Grzegorzczak M. (2024), *Dezinformacja oczami Polaków. Edycja 2024*, Warszawa.
14. Polskie Radio 24.pl (2022), *Nie wszystko węgiel, co jest czarne? Internauci kpią z „szopki” TVN, PGE publikuje film instruktażowy*,
z: <https://polskieradio24.pl/artykul/3056457,nie-wszystko-wegiel-co-jest-czarne-internauci-kpia-z-szopki-tvn-pge-publickuje-film-instruktaazowy>, (dostęp: 21.07.2025).
15. Reuters Institute for the Study of Journalism (2024), *Digital News Report 2024*,
z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf (dostęp: 20.07.2025).
16. Serwis rzeczypospolitej Polskiej (2024), *Dezinformacja – jak ją rozpoznać i skutecznie się przed nią bronić?*,
z: <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/dezinformacja--jak-ja-rozpoznać-i-skutecznie-sie-przed-nia-bronić#:~:text=Dezinformacja%20opiera%20si%C4%99%20na%20manipulacji,nawet%20je%C5%9Bli%20s%C4%85%20one%20fikcyjne.>, (dostęp: 06.08.2025).
17. Szot L. (2020), *Między wolnością a upolitycznieniem mediów publicznych*, „Przegląd Politologiczny”, Vol. 25, No. 2.
18. ŚwiatoVid (2021), *Dezinformacje TVPolsat 24.02.2021*, z: YouTube,
https://www.youtube.com/watch?v=ufw4_KCyS0&t=296s, (dostęp: 21.07.2025).
19. Taibbi M. (2020), *Nienawiść sp. z o. o. – jak dzisiejsze media każą nam gardzić sobą nawzajem* (Tłum. T. Gałązka), Wołowiec.
20. Telewizja Republika (2025), *Skandal! Most Grunwaldzki ma dostać niemiecką nazwę*,
z: YouTube, <https://youtu.be/SRIY18uoobc?si=R3qmquth4aBaqhA0>, (dostęp: 20.07.2025).

21. TVN24 (2022), *Przedsiębiorca kupił węgiel z Australii. Nie pali się*,
z: <https://tvn24.pl/poznan/chrzypsko-wielkie-ogrodnik-kupil-wegiel-z-australii-nie-pali-sie-st6170484>, (dostęp: 21.07.2025).
22. *Ustawa o radiofonii i telewizji* (1992)
z: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19930070034> (dostęp: 14.09.2025).
23. VOD TVP (2024), *Sprawdzamy*, z: https://vod.tvp.pl/informacje-i-publicystyka,205/sprawdzamy-odcinki,1435996/odcinek-24,S01E24,1781328?fbclid=IwY2xjawHMyxlleHRuA2FlbQIxMAABHUc301qlYpUSo0FTia8CNROVfur5DJDNtzuvFrVxPj2f1O4Tl2BrC6QaUQ_aem_nvALQ2TdFp8fp1jc5TwqsQ, (dostęp: 20.07.2025).
24. Walma M. (2025), *Przeprosiny na antenie TVP Info. „Kwiatki polskie” zwróciły się do polityczki*, z: <https://kultura.gazeta.pl/kultura/7,127222,31818725,przeprosiny-na-antenie-tvp-info-kwiatki-polskie-zwrocily.html>, (dostęp: 20.07.2025).
25. Wawrowski B. (2023), *Dezinformacja w mediach społecznościowych w kontekście relacji przedsiębiorstw z interesariuszami*, Management and Quality – Zarządzanie i Jakość, cz. 5, nr 4.
26. Wesołowski T. (2024), *TVP chciała obalić fake newsa, a sama dała się nabrać. Pokazano nieprawdziwy materiał Gazeta.pl*,
z: https://www.gazeta.pl/0,0.html?utm_campaign=amtp_pnHP_gallery&mtpromo=en c02qhrmp2x6jeqbmudyigucmetw4gqjldzagsriudrqmcz6udraocblesmjkfctyua5icroec2jemzmqd4qgrjmudrqmcblctzugybnktymg2ri, (dostęp: 20.07.2025).

Szymon Kowalski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Tymoteusz Simon

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Rozdział V. Rola edukacji medialnej w walce z dezinformacją

5.1. Wstęp

Jednym z najpoważniejszych wyzwań w przestrzeni informacyjnej jest dezinformacja. Poprzez wykorzystanie najnowszych technologii może ona dotrzeć do odbiorców na nowe sposoby. Rozwój mediów społecznościowych i sztucznej inteligencji stworzyły warunki do rozpowszechnienia się fałszywych treści na ogromną skalę. W związku, z czym granica pomiędzy treścią sfabrykowaną a prawdziwą coraz bardziej się zaciera. Na ten stan składa się szereg czynników, wśród których kluczowe są: rosnące znaczenie nowych form komunikacji, takich jak *fake newsy* czy *deepfake'i*, spadek zaufania społecznego do tradycyjnych mediów, podatność opinii publicznej na działania botów i fałszywych profili w sieci i ryzyko utrwalenia baniek filtrujących informacje.

Celem niniejszego rozdziału jest pokazanie jakie miejsce w edukacji medialnej na zwalczanie dezinformacji przewidują uczniowie i nauczyciele. Analiza obejmuje trzy wymiary: teoretyczny, odnoszący się do definicji i typologii dezinformacji, edukacji medialnej oraz opisowy - oparty na doświadczeniach konferencyjnych. Przedstawione w rozdziale ustalenia pokazują, że walka z dezinformacją wymaga nie tylko regulacji systemowych, ale też rozwijania trwałych kompetencji medialnych wśród młodzieży i dorosłych. W tym ujęciu edukacja medialna staje się ważnym elementem budowania odporności społeczeństwa na fałszywe treści.

5.2. Edukacja medialna przeciwko dezinformacji

Wraz z rozwojem technologii i mediów pojawiły się w dyskursie publicznym nowe sposoby przekazywania informacji. Powstanie mediów społecznościowych skróciło długość tego procesu między użytkownikami. Wraz ze zmianą form gromadzenia informacji pojawiły się zagrożenia związane z dezinformacją, której formą są *fake newsy*. Zjawisko to zauważono już 100 lat temu w ZSRR, gdzie było wykorzystywane jako narzędzie KGB do destabilizacji wrogich państw (Kacała, 2017, s. 227).

Manipulacje służą do zniekształcania obrazu rzeczywistości i opinii publicznej. Propagandyści wykorzystują je do wywierania wpływu społecznego, w wyniku którego dochodzi do zmian zachowań, nawyków i przyzwyczajeń (Antosik, 2014, s. 40). Manipulacja ma na celu kształtowanie zachowań pożądaných przez nadawcę.

Dezinformacja to forma oszustwa wykorzystywana do wprowadzania w błąd odbiorcy lub kierowania opiniami społecznymi (Szymańska, 2023, s. 39). Jej celem jest tworzenie zamieszania społecznego i osiągnięcie korzyści politycznych lub finansowych. Określenie nadawcy bywa trudne, ponieważ działanie tych podmiotów pozostaje ukryte i nie zawsze możliwe do jednoznacznej identyfikacji. Zjawisko występuje w czasie wojny i pokoju. Może mieć charakter lokalny, krajowy, kontynentalny lub globalny. Dezinformacja, podobnie jak propaganda, ma różne odmiany, które w określonym kontekście i środowisku mogą być skuteczne. Treści dezinformujące przekształcają pojęcia prawdziwe w fałszywy obraz rzeczywistości, co prowadzi do ich zatarcia i zaniku (Szymańska, 2023, s. 40). Dzieje się to poprzez mieszanie faktów z fałszem i nadawanie im pozorów wiarygodności.

Dezinformacja, według definicji Denisa Halagier, to świadomy proces wprowadzania odbiorcy w błąd i intencjonalnego rozpowszechniania fałszywych treści (Halagier, 2024, ss. 44–45). Jej istotą jest celowe działanie nadawcy ukierunkowane na osiągnięcie określonych rezultatów. Często ma ona charakter zorganizowany i zaplanowany, co znajduje wyraz w kampaniach dezinformacyjnych skierowanych do szerokich grup odbiorców. Dezinformacja nie ogranicza się do treści całkowicie fałszywych, obejmuje także treści częściowo zmanipulowane, co potwierdzają analizy zawarte w korpusie słów pokrewnych opartym na publikacji Denisa Halagier i słowniku języka polskiego PWN.

Do celów dezinformacji należy wywoływanie poczucia zagrożenia i destabilizacji emocjonalnej w społeczeństwie. Fałszywe informacje o katastrofach czy kryzysach zdrowotnych prowadzą do paniki, lęku i niepewności. Celem dezinformacji jest też pogłębianie polaryzacji i antagonizowanie grup poprzez wykorzystywanie uprzedzeń, stereotypów i podziałów. Kolejnym skutkiem jest podważanie zaufania do instytucji publicznych, co osłabia ich autorytet i zaufanie społeczne. W efekcie dezinformacja może prowadzić do destabilizacji wartości, porządku politycznego i integralności państwa (Wardle, 2017).

Dezinformacja jest wykorzystywana nie tylko w polityce i życiu społecznym, ale także do osiągnięcia korzyści finansowych i interesów jednostek czy grup. Dzięki oddziaływaniu na opinię publiczną i procesy decyzyjne staje się narzędziem manipulacji w różnych obszarach życia społecznego (Ministerstwo Cyfryzacji, 2024).

Jednym z czynników, które doprowadziły do zwiększenia częstotliwości rozprzestrzenienia się dezinformacji w przestrzeni medialnej i internetowej, jest spadek zaufania do tradycyjnych mediów na skutek popularyzacji Internetu i mediów społecznościowych. Z badań przeprowadzonych przez Harvard Institute of Politics¹ wynika, że młodzi ludzie są przekonani, iż media „często” lub przynajmniej „czasami”, przekazują fałszywe informacje. Taką odpowiedź zadeklarowało, aż 88% ankietowanych, z kolei tylko 2% wyraziło zaufanie do tradycyjnych mediów (Harvard IOP, Spring 2018 Harvard IOP Youth Poll, 2018). Badania te wskazują, że młodzi ludzie nie ufają starym mediom, w których publikowane są, według ich opinii nierzetelne informacje. Z tego też powodu częściej poszukują informacji w mediach społecznościowych. Należy zwrócić uwagę, iż media społecznościowe, są w mniejszym stopniu kontrolowane pod względem przekazu, niżeli tradycyjne media, co umożliwia stworzenie szybko rozprzestrzeniających się dzięki botom dezinformacji. Administratorzy profili, które odpowiedzialne są za rozpowszechnianie się *fake newsów*, działają tak, aby poprzez generowane przez siebie treści zyskać lub pozbawić kogoś jakiejś formy przywileju najczęściej ekonomicznego, lub politycznego.

Wraz z nasileniem się tego zjawiska, rozwinęły się badania nad tym zagadnieniem w zakresie podziału i typologii tego rodzaju manipulacji. Jeden z tego typu podziałów został stworzony przez Claire Wardle (2017). Badaczka wyróżnia siedem różnych rodzajów dezinformacji, przyjmując za kryteria zawartą w nich treść i formę przekazu.

Tabela nr 1. Przedstawia wyróżnione przez badaczkę formy dezinformacji

Forma dezinformacji	Opis
Satyra (parodia)	Sama w sobie nie jest niebezpieczna – zwraca uwagę na pewne zachowania wywołujące śmiech. Ten element komizmu może jednak zostać wykorzystany przez propagatorów zmanipulowanych treści.
Błędne połączenia	Sytuacje, w których do artykułu dołączona zostaje grafika lub infografika, niezgadająca się z treścią tego artykułu.
<i>Fake newsy</i>	Fałszywe treści szczególnie popularne w dyskursie medialnym. Wykorzystywane głównie w celu przyciągnięcia uwagi lub nagłośnienia problemu, zwykle tak, aby zaszkodzić zgodnie z intencją nadawcy. Powszechnie rozpowszechniane w mediach społecznościowych.
Fałszywy kontekst	Pojawia się wtedy, gdy konkretna informacja funkcjonuje w dyskursie medialnym, lecz przypisany zostaje jej zupełnie inny kontekst.
Impostor	Podszywanie się pod sprawdzone źródło informacji, np. znany portal internetowy, w celu uwiarygodnienia przekazu.
Zmanipulowana zawartość	Obejmuje sytuacje, gdy oryginalna treść – zdjęcie, film lub inny materiał – zostaje zmodyfikowana w celu popełnienia oszustwa.
Treść całkowicie sfabrykowana	Treści w pełni fałszywe, skonstruowane w 100% tak, by realizować założenia dezinformacji. Najbardziej skrajna i szkodliwa forma manipulacji.

Źródło: Wardle, 2017

Do skutecznych sposobów przeciwdziałania dezinformacji należy informowanie o jej przejawach i *fact-checking*. Zjawisko to dotyczy wszystkich grup wiekowych, dlatego edukacja w zakresie analizy przekazów medialnych i rozwijanie kompetencji medialnych jest kluczowym elementem przeciwdziałania. Wzmacnianie tych umiejętności zwiększa zdolność społeczeństwa do rozpoznawania dezinformacji i jej form.

5.3. Edukacja Medialna

Edukacja medialna, jak wskazywała Agnieszka Ogonowska (2013, s. 10), jest dyscypliną interdyscyplinarną. Aleksander Fedorov (2008, s. 57) datuje jej początki na lata 20. XX wieku we Francji jako konsekwencję rozwoju ruchu kinematograficznego. Była to odpowiedź na pojawienie się medium o dużym oddziaływaniu społecznym. Należy rozróżniać edukację medialną w wymiarze historycznym i współczesnym. Monika Jabłońska (2023, ss. 28–29) zauważyła, że definicje z lat 70–80. XX wieku, choć nadal aktualne, nie uwzględniały szybkiego rozwoju nowych technologii. Wskazuje to na potrzebę tworzenia nowych ujęć dostosowanych do warunków, w jakich funkcjonuje młodzież.

Aby edukacja medialna była efektywna, musi być wprowadzana na płaszczyźnie instytucjonalnej i społecznej. Do płaszczyzny instytucjonalnej należą: szkoła oraz media, z których młodzi odbiorcy czerpią wiedzę i informacje.

Agnieszka Ogonowska podkreśla interdyscyplinarny charakter edukacji medialnej, która czerpie z pedagogiki, filmoznawstwa, komunikologii, kulturoznawstwa, teorii literatury, socjologii, politologii, historii sztuki i estetyki. Zakres ten poszerza się wraz z rozwojem technologii i potrzebą kształcenia umiejętności weryfikacji informacji, co ma znaczenie w przeciwdziałaniu dezinformacji, w tym *fake newsom*. Problem ten jest szczególnie widoczny w Internecie i mediach społecznościowych.

W ostatnich latach zagrożeniem stały się *deepfake*'i, czyli filmy i obrazy generowane przez sztuczną inteligencję, pozwalające tworzyć treści na podstawie prostych poleceń. Osoby wychowane w środowisku cyfrowym częściej rozpoznawałyby takie materiały, natomiast starsi użytkownicy mogliby reagować na nie emocjonalnie, co sprzyjałoby ich rozpowszechnianiu. Zjawisko to wskazuje na potrzebę rozwijania kompetencji medialnych we wszystkich grupach wiekowych. *Deepfake* jest wyzwaniem dla edukacji medialnej i jej wdrażania. Brak tych umiejętności zwiększa podatność społeczeństwa na manipulację.

Edukacja medialna może przybierać formy odmienne od pierwotnych założeń. Młodsze pokolenia wychowane w środowisku cyfrowym mogłyby rozwijać umiejętność intuicyjnego rozpoznawania treści generowanych przez sztuczną inteligencję. Mechanizm ten częściowo opiera się na procesach nieuświadomionych opisanych w psychologii poznawczej (por. Kahneman, 2012, s. 98; Kihlstrom, 1987, s. 144), które mimo trudności w wyjaśnieniu mogą być skuteczne w praktyce. W konsekwencji generacje Alfa i Beta mogłyby pełnić rolę edukatorów wobec osób starszych, wykorzystując własne doświadczenia empiryczne.

Młodzież z tych pokoleń dorasta w czasie intensywnego rozwoju technologii i jej szerokiej dostępności. Oznacza to ekspozycję na treści internetowe od najmłodszych lat. Badania Urzędu Komunikacji Elektronicznej pokazują, że w 2022 roku ponad 40% dzieci w wieku 9–10 lat korzystało z własnego telefonu komórkowego (Urząd Komunikacji Elektronicznej, 2022, s. 18). Wskazuje to na potrzebę ciągłego rozszerzania kompetencji rozwijanych dzięki edukacji medialnej.

Obecny wymiar edukacji medialnej w polskich szkołach nie odpowiada wyzwaniom. Witryna poświęcona edukacji medialnej (Edukacja Medialna, 2019) nadal proponuje rozkład lekcji dla gimnazjów, a zakładka na stronie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT, 2024) nie była aktualizowana od 2 lat. Zagadnienie opiera się głównie na kompetencjach związanych z mediami tradycyjnymi, a nie na zrozumieniu i weryfikacji treści w nowych mediach. Badania CBOS (2023, s. 2) pokazują, że w grupie wiekowej 18-24 lata 76% badanych czerpie informacje z Internetu, a 9% z telewizji, co potwierdza spadek znaczenia mediów tradycyjnych wśród młodych. W projekcie *Stan Młodych* przedstawiciele pokolenia Z zapytano, czego brakuje w polskim systemie edukacji. 74% ankietowanych wskazało potrzebę rozszerzenia podstawy o zagadnienia cyberbezpieczeństwa, takie jak rozpoznawanie *fake newsów*, treści generowanych przez SI i zagrożeń związanych z *deepfake*’ami (Stan Młodych, 2025, s. 54). Treści te mają być omawiane na edukacji zdrowotnej, zgodnie z rozporządzeniem Ministra Edukacji (Dz.U., 2025, poz. 382).

Badania i praktyki dydaktyczne w środowisku akademickim potwierdzają znaczenie edukacji medialnej. Jest ona podejmowana w wielu ośrodkach. Na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM od 2016 roku odbywa się konferencja „Szkoła XXI wieku. Wyzwania przed nauczycielem i uczniem”. Edycja z 2024 roku była punktem wyjścia do dyskusji nad rozwojem nowego przedmiotu, edukacji medialnej.

Część warsztatowa konferencji miała charakter projektowy i opierała się na pracy w zespołach złożonych z nauczycieli i uczniów z województw wielkopolskiego, dolnośląskiego i lubuskiego. Po krótkim wprowadzeniu teoretycznym uczestnicy zostali losowo podzieleni na grupy mieszane, w których metodą plakatu odpowiadali na pytania problemowe dotyczące przyszłej edukacji medialnej. Plakaty były zapisem stanowisk i punktem wyjścia do dyskusji plenarnej, w której konfrontowano perspektywy uczniów i nauczycieli, formułując rekomendacje dla decydentów. Praca projektowa łączyła elementy pracy grupowej, wizualizacji treści i debaty, co pozwoliło odtworzyć wspólną wizję edukacji medialnej.

W debacie nauczyciele i uczniowie z różnych województw przedstawiali oczekiwania dotyczące zakresu przedmiotu, sposobu prowadzenia zajęć i ich efektów. Wnioski spisano

i wykorzystano do raportu pokazującego, czego młodzież i nauczyciele oczekują od edukacji medialnej. Obie grupy miały różne wizje, ale na tyle zbliżone, że możliwe było wypracowanie wspólnej wizji i propozycji podstawy programowej.

Autorzy raportu podsumowali, że uczniowie widzą przyszłość jako pełną niepewności i wyzwań, co wymaga od nich elastyczności, adaptacji i krytycznego podejścia do informacji. Ich postulaty dotyczyły treści edukacji medialnej związanych z wyzwaniami przyszłości i nauczaniem (Berezowska-Ciołek, Szeląg, 2025, s. 4). Nauczyciele wskazali na potrzebę rozwijania kompetencji obejmujących wiedzę teoretyczną, praktyczne umiejętności i postawy (Berezowska-Ciołek, Szeląg, 2025, s. 8).

Obie grupy podkreślały potrzebę rozwijania kompetencji dostosowanych do postępu technologicznego i roli mediów w przepływie informacji. Ich zdaniem, edukacja medialna powinna obejmować mechanizmy funkcjonowania mediów oraz zagadnienia związane z informacją i jej rzetelnością.

5.4. Analiza dyskusji

Z dyskusji na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa wynika, że młodzież zwróciła uwagę na złożoność pojęcia. Zadaniem grup było przygotowanie plakatów pokazujących, czym jest edukacja medialna i jakie budzi skojarzenia. Rozbieżność w interpretacjach utrudnia wskazanie dominującej tendencji w potrzebach uczestników. W odpowiedziach pojawiły się nowe zagadnienia, takie jak *influencer* czy *patostreamer*. Wskazuje to na rolę innych aspektów młodzieży. Na podstawie dyskusji można stwierdzić, że edukacja medialna wymaga ciągłego poszerzania o nowe trendy i środki przekazu.

Wypowiedzi uczniów i nauczycieli pokazują świadomość potrzeby rozwoju edukacji medialnej. Uczestnicy zgodnie stwierdzili, że kluczową umiejętnością jest weryfikacja źródeł informacji w mediach. Każda grupa wskazała to jako fundament przyswajania przekazów medialnych.

W większości prac pojawiło się pojęcie *cyberhigieny*. Termin ten powstał na potrzeby debaty o edukacji medialnej i wskazuje na potrzebę rozwoju tej dziedziny. Jego etymologia odnosi się do dbania o własny komfort psychiczny podczas korzystania z Internetu (Instytut Języka Polskiego PAN, 2016). Młodzież i opiekunowie wskazali, że skuteczna edukacja medialna powinna opierać się na najnowszych środkach przekazu.

Analiza wypowiedzi z konferencji „Szkoła XXI wieku. Wyzwania przed nauczycielem i uczniem” pokazuje, że młodzież ujmuje edukację medialną przez pryzmat nowych aktorów komunikacyjnych, takich jak *influencerzy*, *patostreamerzy* i twórcy internetowi. Uczestnicy

wskazywali ich wpływ na hierarchię wartości rówieśników i podkreślali brak badań nad tym oddziaływaniem. Wskazuje to na kształtowanie się nowych autorytetów wymagających dalszej refleksji naukowej.

We wszystkich zespołach projektowych powtarzał się postulat uznania weryfikacji źródeł za kompetencję bazową. Młodzież wskazywała ją jako warunek uczestnictwa w sferze publicznej, a nauczyciele podkreślali jej rolę w rozwoju krytycznego myślenia. Lista priorytetowych treści obejmuje też rozpoznawanie manipulacji, podstawy prawa autorskiego i zarządzanie wizerunkiem online, co pokazuje zainteresowanie problematyką cyberbezpieczeństwa i odpowiedzialności komunikacyjnej.

Analiza wypowiedzi ujawniła różnice między oczekiwaniami uczniów a nauczycieli. Uczniowie postulowali praktyczny charakter zajęć z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, kamer i aplikacji do montażu treści. Nauczyciele akcentowali całościowe ujęcie mediów od prasy po platformy cyfrowe i systematyczne rozwijanie kompetencji analitycznych. Obie grupy były zgodne, że edukacja medialna powinna być treścią horyzontalną wkomponowaną w różne przedmioty, a nie odrębnym modulem fakultatywnym, co stanowi istotny punkt konsensusu konferencji.

Wspólnym mianownikiem dyskusji uczestników warsztatów okazała się umiejętność weryfikacji źródeł informacji w mediach, uznana za kluczowy warunek świadomego uczestnictwa w przestrzeni publicznej. To właśnie wokół tej kompetencji koncentrują się inne postulaty, takie jak rozwijanie krytycznego myślenia, ochrona tożsamości cyfrowej, reagowanie na cyberprzemoc czy kształtowanie kultury dyskursu. Wspólna refleksja wskazuje, że edukacja medialna nie może ograniczać się do przekazu wiedzy teoretycznej, lecz powinna kształtować praktyczne umiejętności rozpoznawania manipulacji i dezinformacji. Z tego względu konieczne jest tworzenie spójnego modelu dydaktycznego, który łączy warsztatowe formy pracy z refleksją krytyczną i procedurami bezpieczeństwa, a jego realizacja powinna być wspierana przez systemowe działania doskonalące kadrę nauczycielską.

Uczestnicy wskazywali, że kompetencje praktyczne, takie jak filtrowanie treści, zarządzanie wizerunkiem online i znajomość podstaw prawa autorskiego, powinny być częścią programów nauczania. Dzięki temu edukacja medialna staje się narzędziem budowania odporności społecznej na *fake newsy* i inne formy dezinformacji szybko rozprzestrzeniające się w środowisku cyfrowym.

Proponowany model hybrydowy łączący pracę projektową z refleksją krytyczną i procedurami bezpieczeństwa pokazuje, że edukacja medialna rozwija kreatywność uczniów i uczy odpowiedzialności za obieg informacji. Nie jest ona dodatkowym modulem, lecz pełni

funkcję profilaktyczną, przygotowując młodzież do świadomego i bezpiecznego funkcjonowania w świecie szybkiego przepływu danych i zagrożeń dezinformacyjnych.

5.5. Wnioski

Edukacja medialna odgrywa kluczową rolę w przeciwdziałaniu dezinformacji, która w dobie rozwoju technologii i mediów społecznościowych jest jednym z głównych wyzwań współczesnego społeczeństwa. Fałszywe i zmanipulowane treści, od *fake newsów*, przez błędne konteksty, po *deepfake*, kształtują opinie publiczne, wywołują emocje i prowadzą do dezintegracji społecznej. Edukacja medialna nie powinna ograniczać się do wiedzy o mediach tradycyjnych, ale przygotowywać odbiorców do konfrontacji z dezinformacją.

Kluczowe jest rozwijanie krytycznego myślenia i umiejętności weryfikacji źródeł, uznanych przez młodzież i nauczycieli za podstawę funkcjonowania w przestrzeni informacyjnej. Dzięki tym kompetencjom możliwe jest odróżnianie informacji rzetelnych od zmanipulowanych i rozpoznawanie intencji nadawców.

Edukacja medialna powinna obejmować *cyberhigienę*, czyli dbanie o bezpieczeństwo danych i zdrowie psychiczne w środowisku cyfrowym. Ochrona tożsamości, reagowanie na cyberprzemoc i znajomość zasad netykiety są elementami przeciwdziałania dezinformacji, która wykorzystuje emocje i podatności użytkowników.

Ważne jest kształcenie praktycznych umiejętności korzystania z mediów społecznościowych, takich jak tworzenie i analiza treści wizualnych, rozpoznawanie manipulacji w materiałach wideo czy identyfikacja fałszywych profili i botów. Połączenie teorii z praktyką umożliwia rozwijanie kompetencji informacyjnych i odporności na nowe formy dezinformacji.

Wnioski z dyskusji na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM wskazują, że edukacja medialna powinna mieć model hybrydowy łączący refleksję krytyczną z działaniem warsztatowym i wykorzystaniem nowych technologii. Takie podejście przygotowuje młodych ludzi do uczestnictwa w życiu społecznym opartym na rzetelnych informacjach i odporności na fałszywe przekazy.

Ostatecznie edukacja medialna jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi walki z dezinformacją. Dzięki niej społeczeństwo może wypracować mechanizmy obronne wobec manipulacji, a kolejne pokolenia, Z i Alpha, może rozwijać umiejętność odpowiedzialnego i krytycznego korzystania z mediów w erze nadmiaru informacji.

Można zauważyć, że różnice w podejściu uczniów i nauczycieli do problemu dezinformacji wynikają z ich odmiennych doświadczeń i ról. Pedagogzy, patrząc z perspektywy

systemowej, akcentują potrzebę „walki z dezinformacją” jako zagrożeniem dla ładu społecznego, podczas gdy młodzież będąca zanurzona w środowisku cyfrowym, ujmując to zjawisko bardziej praktycznie, poprzez kompetencje codzienne, takie jak krytyczna weryfikacja treści, „cyberhigiena” czy rozpoznawanie manipulacji. Brak bezpośredniego użycia pojęcia „walka” przez uczniów nie oznacza braku świadomości problemu, lecz raczej wskazuje na ich koncentrację na działaniach operacyjnych „tu i teraz”. Co więcej, młodzi podkreślają swoją rolę jako edukatorów starszych pokoleń, co dowodzi ich sprawczości w przeciwdziałaniu fałszywym treściom. Zestawienie obu perspektyw pokazuje, że edukacja medialna powinna być procesem kompleksowym - łączącym profilaktyczne, systemowe podejście nauczycieli z pragmatycznym spojrzeniem uczniów. Dopiero taka synteza umożliwia skuteczne wzmacnianie odporności społecznej na dezinformację.

Bibliografia

1. Edukacja Medialna (2024). <https://edukacjamedialna.edu.pl/> (dostęp: 01.07.2025).
2. Fundacja Ważne Sprawy. (2025). *Stan młodych 2025. Raport*.
<https://waznesprawy.org/wp-content/uploads/2025/04/stan-mlodych-2025-raport.pdf>
(dostęp: 01.07.2025).
3. Halagiera, D. (2024). *Dezinformacja w dyskursie nowych mediów*. UAM.
4. Jabłońska, M. (2023). *Kompetencje medialne w kontekście współczesnej konwergencji mediów* (rozprawa doktorska). UAM, Biuletyn Informacji Publicznej.
5. Kacała, T. (2015). *Dezinformacja i Propaganda w kontekście zagrożeń dla bezpieczeństwa państwa. Przegląd Prawa Konstytucyjnego*.
6. Kahneman, D. (2012). *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Poznań: Media Rodzina.
7. Kihlstrom, J. F. (1987). *The Cognitive Unconscious*. *Science*, 237(4821), 1445–1452.
8. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (2024). <https://www.gov.pl/web/krrit/edukacja-medialna-aktualnosci> (dostęp 03.07.2025).
9. Łódzki, B. (2017). *Fake News – Dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni medialnej*. *Polityka i Społeczeństwo*, 4.
10. Ministerstwo Cyfryzacji (2024). *Dezinformacja – jak ją rozpoznać i skutecznie się przed nią bronić?* <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/dezinformacja--jak-ja-rozpoznac-i-skutecznie-sie-przed-nia-bronic> (dostęp: 02.07.2025).

11. Ministerstwo Edukacji (2025, 26 marca). *Rozporządzenie Ministra Edukacji z dnia 6 marca 2025 r., zmieniające rozporządzenie w sprawie podstawy programowej kształcenia ogólnego dla liceum, technikum i branżowej szkoły II stopnia* (Dz. U. poz. 382). <https://dziennikustaw.gov.pl/D2025000038201.pdf> (dostęp 04.07.2025).
12. Ogonowska, A. (2013). *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
13. Ogonowska, A. (2018). *Edukacja medialna w kontekście cyberpsychologii: nowe perspektywy badania mediów i ich użytkowników we współczesnej cywilizacji medialnej. Interdyscyplinarne Konteksty Pedagogiki Specjalnej*, (23), 93–109.
14. Piotrowska, R., Rozkosz, E. (2014). *Edukacja medialna jako forma kształtowania postaw prozdrowotnych i przeciwdziałania uzależnieniu od mediów*. Wydawnictwo Naukowe Mikołaja Kopernika.
15. Skrzypek, M., Lubawy, J., Chwaliński, M. (2025). *Zwalczanie dezinformacji: między zaangażowaniem twórców a efektywnymi regulacjami i politykami platform cyfrowych*. UAM.
16. Szymańska, N. (2023). *Dezinformacja jako narzędzie manipulacji medialnej. Roczniki Studenckie Akademii Wojsk Lądowych*, 7.
17. Urząd Komunikacji Elektronicznej (2022). *Analiza funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce oraz ocena preferencji konsumentów. Badania dzieci i rodziców*. Warszawa: UKE.
18. Wachowicz, M. J. (2023). *Ujęcie teoretyczne pojęcia dezinformacji*. DOI: 10.34572/x40y-nc78.
19. Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/> (dostęp: 02.07.2025).
20. Wardle, C., Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.

Karolina Korkosz

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Weronika Grochalska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Zakończenie

Przeprowadzone w monografii badania jednoznacznie udowadniają, że w XXI wieku dezinformacja staje się zjawiskiem znacząco utrudniającym weryfikację faktów oraz zdobywanie pewnego, niezakłamanego obrazu rzeczywistości. Ponadto, zawsze jest to sytuacja mająca na celu manipulację rzeczywistości. Zjawisko dezinformacji stanowi jedno z większych wyzwań współczesnego świata, wpływając negatywnie na jednostki, ale i stanowiąc zagrożenie dla funkcjonowania demokratycznych, niezależnych instytucji. Doprowadza to do potrzeby szukania alternatywnych rozwiązań przeciwdziałania i form edukacji na temat jednego z kluczowych substratów szumu informacyjnego, którym jawią się strategie dezinformacyjne.

Dezinformacja jawi się jako zjawisko wielowymiarowe i złożone, ale i powszechne, a ponadto dotyczące media z sektorów zarówno publicznych, jak i prywatnych. Wynika z wielu przyczyn, które mają zróżnicowany charakter, w tym z: zaniedbań redakcyjnych, chęci wzbudzenia emocji czy wpływów politycznych. Niewątpliwym skutkiem dezinformacji jest więc utrata zaufania do mediów oraz instytucji publicznych, co potwierdza raport Reuters Institute. Z badań raportu wynika, iż zaufanie do mediów spadło u Polaków aż o siedemnaście punktów procentowych (Digital News Report 2024, 2024, s. 97), co jest zjawiskiem bez wątpienia niepokojącym.

Przeprowadzona analiza teoretyczna, badania oraz warsztaty w zakresie pojmowania dezinformacji oraz skuteczności jej przeciwdziałania wskazują jednoznacznie, że obowiązujące regulacje prawne w Polsce oraz Unii Europejskiej są niewystarczające wobec skali i dynamiki pojawiania się nowych wyzwań związanych z dezinformacją – zarówno celową (mającą wywołać panikę i strach lub polaryzację i antagonizm między grupami społecznymi, stanowiącą formę manipulacji opinią publiczną), jak i nieintencjonalną (wywołaną brakiem wiedzy, kompetencji lub brakiem zasobów na zainwestowanie w należyty *fact-checking*). Istotnym jawi się również fakt, iż brak spójnych regulacji na poziomie międzynarodowym (a zatem europejskim) niesie za sobą niepokojące ryzyko niespójności czy dezintegracji poszczególnych państw Unii Europejskiej, jak i jej struktury jako całości. Normy prawne zawarte w obowiązujących ustawach straciły swą efektywność również wobec poszerzenia się

grona podmiotów realizujących funkcje dawniej przepisywane dziennikarzom. Ze względu na brak ustawy i/lub dyrektywy unijnej podejmujących się kompleksowego i pełnego normowania analizowanego zjawiska w jednolitym akcie prawnym, odpowiedzialność za weryfikację rzetelności treści informacyjnych przekazywanych poprzez media cyfrowe spada na organizacje pozarządowe oraz samych użytkowników platform, co niesie za sobą nowe wyzwania w kontekście walki z dezinformacją. Kluczową kwestią zdają się tutaj być granice odpowiedzialności tychże odbiorców za konsumowane treści oraz poziom posiadanych przez nich kompetencji oraz narzędzi, by móc z dezinformacją walczyć samodzielnie. Narzędzia stosowane przez media społecznościowe do weryfikacji rzetelności publikowanych na nich treści wykazują brak wymaganej wobec nadmiaru informacji widoczności (np. X, dawniej: Twitter) czy trwałego, skutecznego wdrożenia (np. Meta). Żywa w społeczeństwie europejskim pamięć o kontroli przekazów medialnych stanowi kolejne z utrudnień w procesie tworzenia odpowiednich instytucji i przeciwdziałania dezinformacji.

Analiza empiryczna wykazała, że brak istnienia odpowiednich środków zapobiegania dezinformacji prowadzi do zmiany podmiotów odpowiedzialnych, czy też podejmujących się tej funkcji, za weryfikację informacji. Pierwotnie, zgodnie z przepisami UPP, realizowali ją dziennikarze, których wobec rozwoju platform cyfrowych zastępować zaczęli odbiorcy treści informacyjnych z X i Meta. Polityka platform nie była jednak wystarczająca, aby zapewnić skuteczność przeciwdziałania *fake newsom*. Obecnie omawianą funkcję realizują organizacje *fact-checkingowe* i twórcy internetowi, swoimi materiałami sprawdzający zgodność określonych komunikatów prasowych, medialnych czy politycznych z rzeczywistością (np. przytoczeni powyżej Imponderabilia, Demagog).

Z przeprowadzonych badań wynika, że najefektywniejszym sposobem zwalczania dezinformacji byłoby włączenie odpowiednich organizacji *fact-checkingowych* w powstawanie materiałów informacyjnych, na co dowodem były wypowiedzi kandydatów na stanowisko prezydenta Polski w czasie kampanii z 2025 r. Brak odpowiednich regulacji i bierność platform cyfrowych skutkują zagrożeniem stanu debaty publicznej i ochrony podstawowych wartości prasy oraz samych praw obywatelskich. Podkreślić trzeba ponadto zauważoną potrzebę wspierania organizacji pozarządowych dążących do skutecznego *fact-checkingu* poprzez utworzenie odpowiednich warunków do ich nieskrępowanej działalności. W procesie przeciwdziałania zjawisku dezinformacji zasadnicza jest więc edukacja medialna.

Zauważone zagrożenia stanowiły podstawę do przeprowadzenia badań przez studentów Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu mających na celu zmierzenie kompetencji rozpoznawania dezinformacji,

znajomości narzędzi wykorzystywanych do jej zwalczania, a ponadto określenie perspektyw na działania mających na celu przeciwdziałania dezinformacji wśród uczniów różnych szkół. Badania zostały przeprowadzone z inicjatywy trzech redakcji, działających na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu: „Radia Meteor UAM” „Czasopisma Bardzo Uniwersyteckie Czasopismo UAM” oraz „Czasopisma Fenestra UAM” w formie warsztatów prasowych i radiowych, poprzedzonych oraz zwieńczonych badaniami ankietowymi.

Analiza odpowiedzi ankietowanych z warsztatów prasowych sugeruje, że przed oraz po warsztatach uczniowie mieli świadomość zagrożeń związanych ze zjawiskiem dezinformacji. Prawie każdy z respondentów (90%) postrzega w ten sposób omawiane zagadnienie. Warsztaty stanowiły zatem formę utrwalenia oraz pogłębienia ich wiedzy, pomogły wyczulić młodzież na konsekwencje dezinformacji w przestrzeni publicznej. Ponadto badano respondentów czy potrafią odróżnić, czy dany obraz został wygenerowany przez sztuczną inteligencję. Próbowano również poznać zdolność do wskazania znanych technik informacyjnych w pytaniu wielokrotnego wyboru, aby sprawdzić poziom rozpoznawalności podstawowych narzędzi stosowanych do dezinformacji w przekazach medialnych. Analiza odpowiedzi wykazała wyraźny wzrost liczby osób potrafiących poprawnie zidentyfikować konkretne techniki po zakończeniu warsztatów. Wyniki ankiet wskazują, że poprzez omówienie konkretnych przypadków uczestnicy mają większą świadomość mechanizmów manipulacji informacyjnej (rozmycia, uogólnienia, mieszania prawdy z kłamstwem, selekcji faktów, nieprawd nie do stwierdzenia oraz nierównych proporcji). Efektem warsztatów prasowych wartym przytoczenia jest także zwiększenie znajomości narzędzi do weryfikowania prawdziwości informacji (najczęściej wybierane: weryfikowanie informacji w więcej niż w jednym źródle oraz umiejętność korzystania z opcji wyszukiwania obrazem). Niepokojącym wnioskiem godnym przytoczenia jest nieznajomość przez 13 ze 105 ankietowanych żadnej ze wskazanych w kwestionariuszu metod weryfikacji informacji, co tylko podkreśla konieczność dalszych działań, mających na celu edukację młodzieży. Dla pokoleń kształtujących swoją tożsamość i przekonania poprzez zintensyfikowaną ekspozycję na treści cyfrowe (częstotliwość korzystania z platform takich jak TikTok, Instagram etc.) bardzo istotne jest kształtowanie wysokiej świadomości dotyczącej zagrożeń w mediach wirtualnych.

Ważnymi i kluczowymi wnioskami z wyników badań przeprowadzonych po warsztatach jest zwiększenie znajomości wszystkich wymienionych narzędzi do weryfikacji dezinformacji, spadek osób nieznających żadnych narzędzi do weryfikacji prawdziwości informacji – z 13 do 4 ankietowanych – oraz znaczący wzrost świadomości znaczenia portali

fact-checkingowych, np. portal demagog.pl, z 17 do 84 ankietowanych. Kolejnym istotnym wnioskiem jawi się zauważenie skuteczności warsztatów prasowych w procesie podwyższania kompetencji młodych w zakresie weryfikacji prawdziwości informacji. Po warsztatach najczęściej wybierali oni odpowiedź „radzę sobie raczej dobrze w zakresie weryfikacji informacji” (wzrost aż o 21%). Co więcej, liczba osób, które oceniły swoje umiejętności jako bardzo dobre, wzrosła aż o 23%. Z analiz odpowiedzi respondentów wynika, że przeprowadzone w roku akademickim 2024/25 warsztaty prasowe znacząco podniosły świadomości uczniów szkół ponadpodstawowych w zakresie wiedzy na temat dezinformacji.

Kolejnymi warsztatami, stanowiącymi istotne źródło materiału badawczego, były szkolenia radiowe. Badania skupiały się na edukacji młodzieży w zakresie wiedzy o mediach i komunikacji medialnej, gdzie również przeprowadzono ankiety dotyczące dezinformacji przed rozpoczęciem zajęć i po ich zakończeniu. Miały one na celu zmierzenie świadomości zjawiska dezinformacji wśród uczniów oraz ich odporności na fałszywe wiadomości. Warsztaty miały charakter praktyczny (trening pracy przed mikrofonem – poprawności językowej i wymowy) i teoretyczny (wykłady i dyskusje na temat rzetelności mediów, objaśnianie podstawowych pojęć i różnicy między opinią a faktem oraz sprawdzanie umiejętności weryfikacji wypowiedzi radiowców od wygenerowanych przez sztuczną inteligencję).

Analiza odpowiedzi respondentów pozwoliła zauważyć wzrost oceny umiejętności weryfikacji informacji u uczniów. Po warsztatach odnotowano wzrost z około 3,6 do 3,7 punktów na pięciostopniowej skali. Młodzież posiadała już przed warsztatami stosunkowo wysokie przekonanie o swoich zdolności sprawdzania informacji, a szkolenia jedynie ją umocniły. Większość uczniów dezinformację uznało za realne zagrożenie w mediach. Około 80% respondentów stwierdziło, że jest istotnym zagrożeniem, a ok. 20% odpowiedziało „nie wiem”. Większość respondentów potrafiło wskazać rodzaje kłamstw spotykanych w mediach, najczęściej wskazywali „przesadzone nagłówki” i *clickbaity*, kłamstwa o celebrytach lub politykach. Istotną trudnością dla młodzieży okazało się rozpoznawanie głosów wygenerowanych przez AI: zaledwie około 21% uczestników wskazało poprawnie, a aż 79% błędnie. Pytanie dotyczące odpowiedzialność za pojawianie się fałszywych treści w mediach wykazało podział przekonań między uczniami: ok. 55% uznało za odpowiedzialnych twórców, a 45% respondentów uznało, że winę dzielają właściciele platform internetowych i stacje radiowe czy telewizyjne. Niewielu wskazało takie grupy jak rząd czy sami odbiorcy. Prowadzi to do wniosku, iż młodzież uznaje dezinformację za zagrożenie wynikające ze strony nadawców (produkujących i rozpowszechniających informacje): nie zważa na odpowiedzialność konsumujących treści.

Badacze zwrócili uwagę na relatywnie małą liczbę uczestników warsztatów, co utrudnia to wyciąganie jednoznacznych wniosków na temat wpływu warsztatów, ponieważ różnice w wynikach mogą wynikać m.in. z odmiennego składu grup. Wnioski z przeprowadzonego szkolenia stają się jednak zbiorem cennych informacji i wskazówek do dalszych badań. Młodzież jest świadoma problemu dezinformacji i dostrzega w nim zagrożenie, jednak zawyżona wiara w kompetencje do weryfikowania treści może prowadzić do przyjmowania za prawdziwe tego, co zostało celowo sfalszowane (np. głosy fabrykowane przez AI). Kontynuowanie i rozpowszechnienie cykli warsztatów edukujących młodzież o dezinformacji może przyczynić się do wzbogacenia aparatu krytycznego i kompleksowej weryfikacji treści o charakterze informacyjnym u uczniów.

Potrzebę realizowania kompleksowych programów dokształcających młodzież o obecnych mechanizmach informacyjnych i manipulacji medialnej potwierdzają wnioski z kolejnych rozdziałów monografii. Umiejętność rozpoznawania nieprawdziwych informacji oraz możliwość dotarcia do wiarygodnych źródeł zmniejsza bowiem ryzyko zaufania oraz rozpowszechnienia fałszywych informacji dalej. Zaopatrzenie w niezbędne narzędzia intelektualne pozwoli dorastającym obywatelom nie tracić zaufania do mediów i instytucji publicznych, co staje się powszechnym zjawiskiem w Polsce wobec dezinformacji.

W perspektywie omawianych przykładów politycznych takie kompetencje u dorastających obywateli wydają się istotne również w perspektywie realizowania przytaczanych praw przysługujących przyszłym wyborcom oraz jednostkom mającym prawo do udziału w debacie publicznej. Zauważanie niepokojących i nieweryfikowalnych informacji w wypowiedziach polityków czy dostrzeganie metod podsycania konfliktów może wpływać pozytywnie na zaangażowanie polityczne młodych i ich zainteresowanie sytuacją polityczną w kraju. Na przestrzeni lat 1989–2020 z badań CBOS wyniknęło, iż „młodzi ludzie rzadko wykazują duże zainteresowanie bieżącą polityką” (CBOS, 2021, s. 1). Średnio co drugi Polak wyraża wyłącznie umiarkowane zainteresowanie polityką, „ograniczające się do śledzenia głównych wydarzeń życia publicznego” – z tego też względu tym bardziej kluczowe wydaje się utrwalanie nawyku weryfikowania treści medialnych i cyfrowych u młodych odbiorców, narażonych na przyswajanie informacji zmanipulowanych na poczet wpisywania się w określoną narrację polityczną.

Autorzy monografii są zgodni, iż obowiązkiem mediów jest stałe wzmacnianie etyki dziennikarskiej, weryfikowanie informacji i dbanie o konstruowanie komunikatów językiem faktów, a nie silnych emocji. Jako równie istotne jawi się edukowanie odbiorców konsumowanych materiałów w kontekście weryfikacji treści w sposób systematyczny,

pozwalający na odniesienie trwałych skutków podjętych działań. Kluczowe jest przekazywanie rzetelnych informacji, a nie manipulowanych narracji ubogich o merytoryczne treści. W tym celu ważne jest wzmocnienie roli organizacji takich jak Demagog, wynikające z potrzeby istnienia niezależnych instytucji *fact-checkingowych*, które umożliwią odbiorcom sprawdzenie prawdziwości informacji na zaufanej, rzetelnej platformie. Wzmocnienie roli organizacji pozarządowych, dążących do rzetelnego analizowania materiału może w jakimś stopniu spełniać funkcję kontrolną i zniechęcać twórców treści medialnych do publikacji informacji nieprawdziwych lub manipulowanych. Edukacja medialna jest kluczowa w przeciwdziałaniu dezinformacji: może przygotowywać odbiorców do konfrontacji z dezinformacją i uczyć, jak zauważać ten problem oraz jak mu przeciwdziałać.

Przeprowadzone warsztaty, badania i analizy materiału empirycznego wskazują, jak potrzebne młodzieży jest rozwijanie krytycznego myślenia i nauka weryfikacji źródeł, przede wszystkim w procesie nabywania, kształtowania praktycznych umiejętności korzystania z mediów społecznościowych, czy też dostrzegania manipulacji w materiałach cyfrowych. To połączenie praktycznego i teoretycznego podejścia do edukacji o dezinformacji może przynosić najwięcej pozytywnych efektów w zakresie rozwijania omawianych kompetencji młodzieży. Przedstawiciele środowiska Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM zauważają ponadto, że najlepszym modelem edukacji medialnej może okazać się model hybrydowy, łączący rozwój aparatu krytycznego myślenia, działania warsztatowe wraz z wykorzystaniem nowych technologii w praktyce. Taki sposób edukowania jest najskuteczniejszą formą przeciwdziałania wpływowi dezinformacji na kształtowanie się przekonań i narracji w świecie młodych.

Wnioski z przeprowadzonych badań jasno wskazują, iż do skutecznej walki z dezinformacją niezbędnych jest kilka elementów. Aktywność niezależnych organizacji pozarządowych takich jak portal Demagog oraz podobnych jest kluczowa. Ponadto, istotne z holistycznego punktu widzenia jest tworzenie spójnych regulacji prawnych na poziomie międzynarodowym (w kontekście Unii Europejskiej). Na koniec, jak to wynika z przeprowadzonych przez studentów Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa warsztatów na temat dezinformacji dla młodzieży, ważne jest także regularne, konsekwentne edukowanie odbiorców treści medialnych w opisanym temacie. Wskazuje się również na konieczność dbania o *cyberhygienę*, czyli na dbanie o bezpieczeństwo danych i zdrowie psychiczne w środowisku medialnym i internetowym. Działania takie jak: reagowanie na cyberprzemoc, ochrona tożsamości, a nawet znajomość zasad netykiety to sposoby

Zakończenie

na przeciwdziałanie dezinformacji, która wykorzystuje emocje i podatność użytkowników na jej rozpowszechnianie.

Bibliografia

1. CBOS – Centrum Badania Opinii Społecznej (lipiec 2023). *Rozmowy o polityce i podziały polityczne w najbliższym otoczeniu* (Komunikat z badań, nr 85/2023, ISSN 2353-5822). Warszawa: CBOS.
2. Demagog. (2024). *Prawie każdy Polak wierzy w jakąś fałszywą informację*. Stowarzyszenie Demagog.