



FUNDACJA KUPUJ
ODPOWIEDZIALNIE



Dofinansowane przez
Unię Europejską

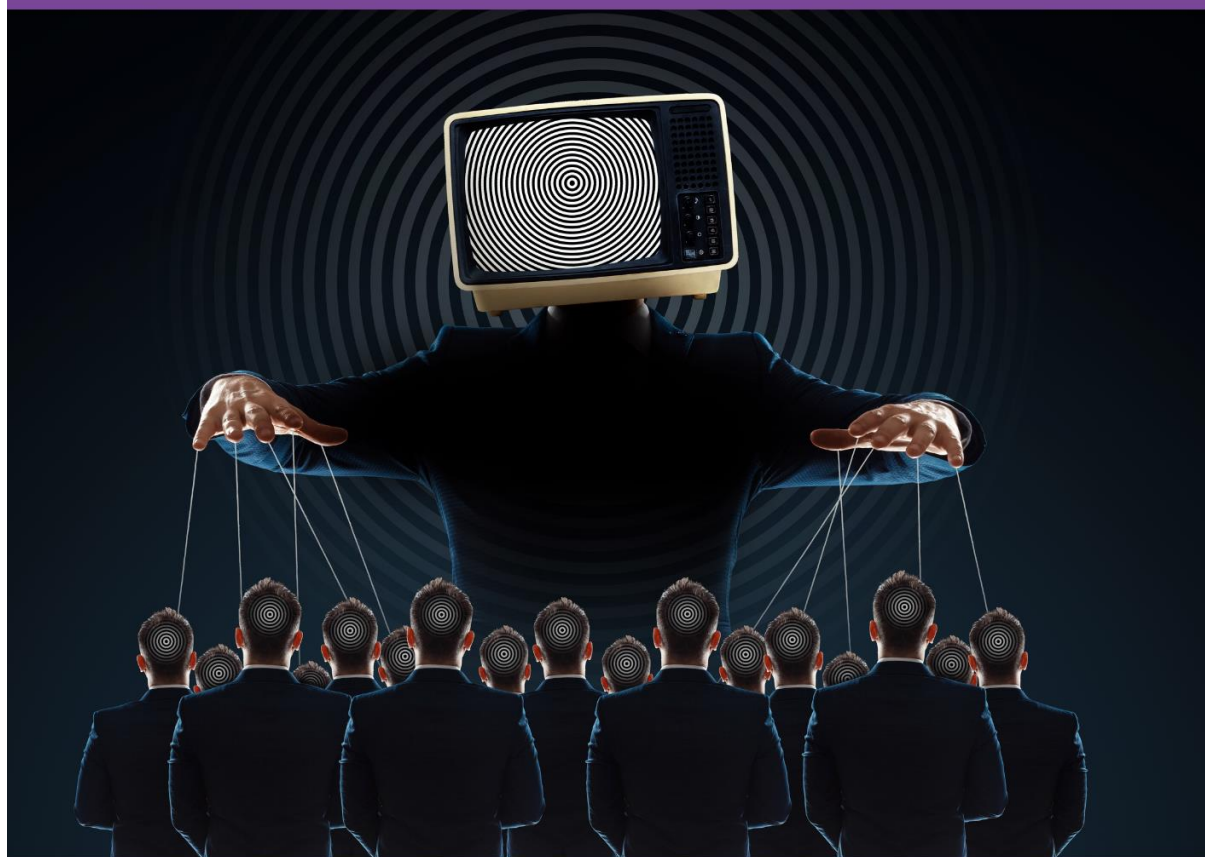


ODDZIEL FAKTY OD SZUMU

PRAKTYCZNY NARZĘDZIOWNIK



Stop dezinformacji





Ten materiał został opracowany w ramach projektu **Erasmus+ „Dismiss The Noise”**, realizowanego we współpracy z partnerami z Irlandii, Polski i Rumunii.

Dofinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autorów i autorek, i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

2025 |  **creative commons**



Waterford SLÍ
info@slewaterford.ie



FUNDACJA KUPUJ
ODPOWIEDZIALNIE

Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie
info@ekonsument.pl



agenda 21

Asociația de Asistență
și Programe pentru
Dezvoltare Durabilă

Agenda 21
office@agenda21.org.ro



**Co-funded by
the European Union**



O publikacji

Niniejsze opracowanie powstało jako część projektu **Erasmus+ „Dismiss The Noise”**, realizowanego przez partnerów z Irlandii, Polski i Rumunii. Połączyło nas przekonanie, że dezinformacja jest nasilającym się problemem o charakterze ogólnoeuropejskim. Zauważyliśmy również brak przystępnych narzędzi na ten temat dla edukatorów i edukatorek pracujących z młodzieżą. Treść naszej publikacji opiera się na badaniach przeprowadzonych w trzech krajach uczestniczących w projekcie oraz na danych zebranych podczas wydarzeń z udziałem młodych ludzi, które odbyły się jesienią 2025 roku. Wydarzenia te zostały zorganizowane we wszystkich krajach projektu w ramach **Tygodnia Edukacji Globalnej, Europejskiego Roku Edukacji o Cyfrowym Obywatelstwie oraz akcji związanych z „Czarnym Piątkiem”**.

W projekcie **„Dismiss the Noise”** korzystamy z definicji dezinformacji i misinformacji przyjętych przez Parlament Europejski. **Dezinformacja** odnosi się do świadomego tworzenia i rozpowszechniania fałszywych treści w celu wprowadzenia odbiorców w błąd. **Misinformacja** to również nieprawdziwe treści, ale tworzone i rozpowszechniane bez złych intencji oraz bez świadomości, że są one błędne. Oba zjawiska negatywnie wpływają na sferę polityczną, gospodarczą, społeczną i środowiskową. Problem ten jest szczególnie dotkliwy dla młodych ludzi, którzy czerpią wiedzę głównie z mediów społecznościowych, gdzie dezinformacja i misinformacja występują najczęściej.

Jedną z istotnych form dezinformacji jest **greenwashing**, stosowany przez firmy, które chcą wprowadzić konsumentów i konsumentki w błąd co do rzeczywistego wpływu swojej działalności na środowisko. Choć termin ten odnosi się głównie do kwestii ekologicznych, podobny rodzaj manipulacji może również dotyczyć przestrzegania przez przedsiębiorstwa praw człowieka i standardów pracy (tzw. **social washing**). Innym przykładem takiego zjawiska jest **sportwashing**, polegający na sponsorowaniu znaczących wydarzeń sportowych przez firmy lub państwa w celu odwrócenia uwagi od ich kontrowersyjnych działań, zdobycia poparcia społecznego lub poprawy globalnego wizerunku.

Badania przeprowadzone wśród młodych osób uczestniczących w naszym projekcie wskazują, że większość z nich dostrzega problem misinformacji i dezinformacji, jednak nie wie, jak sobie z nim radzić. Podobne wnioski dotyczą wielu edukatorów i edukatorek. Naszym celem jest wytyczenie konkretnej ścieżki edukacyjnej, która pomoże stać się krytycznym odbiorcą treści w dzisiejszym społeczeństwie informacyjnym.



Spis treści

Konteksty społeczne i polityczne	
Działania Unii Europejskiej wobec dezinformacji	5
Kontekst polski	5
Kontekst irlandzki	7
Kontekst rumuński	7
Mechanizmy dezinformacji	9
Scenariusz warsztatów	11
Narzędzie „Detektor ściemy”	17
Materiały dodatkowe	18



Konteksty społeczne i polityczne

Problem dezinformacji i misinformacji nie ogranicza się do jednego kraju czy regionu, ale ma charakter globalny. Pomimo tego na poziomie międzynarodowym wciąż brakuje skutecznych działań regulujących funkcjonowanie mediów społecznościowych. Pozytywnym przykładem są kroki podjęte w tym zakresie przez Unię Europejską. W tej części omówione zostaną krótko unijne rozwiązania systemowe oraz ich praktyczne wdrażanie w Polsce, Irlandii i Rumunii.

Działania Unii Europejskiej wobec dezinformacji

Unia Europejska już w 2018 roku ustanowiła **Kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji**. Dokument ten został znacząco wzmocniony w 2022 roku, aby zwiększyć jego przejrzystość, zakres stosowania oraz możliwości audytu. Niestety, na równoległe próby wprowadzenia ściślejszych regulacji dotyczących funkcjonowania największych platform mediów społecznościowych serwis X (dawny Twitter) odpowiedział całkowitym wycofaniem się z Kodeksu, a Google ograniczeniem poziomu dostosowania do jego zapisów. Ponieważ Kodeks ma charakter dobrowolny i nie posiada mechanizmów egzekwowania, mało prawdopodobne jest, aby tego typu środki okazały się skuteczne.

W 2022 roku wszedł w życie unijny **Akt o usługach cyfrowych (Digital Services Act – DSA)**, który zapewnia państwom członkowskim silniejszy zestaw narzędzi ochrony użytkowników w środowisku internetowym. W każdym kraju wyznaczono odpowiednie organy odpowiedzialne za nadzór i egzekwowanie przepisów. Zostały one wyposażone w uprawnienia do prowadzenia dochodzeń, nakładania kar finansowych oraz wydawania nakazów zaprzestania naruszeń. Rozwiązania te przyczyniają się do zwiększenia przejrzystości oraz tworzenia bezpieczniejszego środowiska online.

Kontekst polski

W Polsce unijny **Akt o usługach cyfrowych (DSA)** jest wdrażany przez **Urząd Komunikacji Elektronicznej** (www.uke.gov.pl).

Jednocześnie rośnie znaczenie zagadnień związanych z korzystaniem z mediów społecznościowych oraz kształtowaniem kompetencji medialnych – tematy te są coraz częściej poruszane zarówno przez instytucje publiczne, jak i organizacje społeczeństwa obywatelskiego. Chociaż edukacja medialna nie jest formalnie uregulowana, prowadzone są różne działania legislacyjne, edukacyjne i programowe mające na celu rozwijanie kompetencji medialnych i cyfrowych wśród dzieci, młodzieży i dorosłych.

Jako członek UE, Polska wdraża przepisy **Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (AVMSD)**, która bezpośrednio odnosi się do potrzeby edukacji medialnej

obywateli. W 2021 roku podpisano krajową **Deklarację w sprawie edukacji medialnej**, której sygnatariuszami byli m.in. Ministerstwo Edukacji i Nauki, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów oraz Rzecznik Praw Dziecka. Dokument ten określa współpracę między instytucjami publicznymi w zakresie zwalczania dezinformacji oraz podnoszenia kompetencji cyfrowych obywateli.

W 2023 roku **Rada Reklamy** przyjęła nowe postanowienia **Kodeksu Etyki**, dotyczące reklam środowiskowych. Zgodnie z nimi takie reklamy nie mogą podważać zaufania społecznego do działań na rzecz ochrony środowiska, muszą być merytorycznie prawdziwe, mierzalne i weryfikowalne. Warto zaznaczyć, że wprowadzające konsumentów w błąd twierdzenia ekologiczne firm mogą prowadzić do wysokich kar nakładanych przez **Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK)**.

Chociaż Polska nie posiada jeszcze spójnych regulacji dotyczących kompetencji medialnych, wdrażane przepisy unijne oraz krajowe działania wyraźnie wskazują na rosnące znaczenie tego obszaru. Poprzez reformy edukacji formalnej, inicjatywy społeczne oraz programy instytucjonalne, edukacja medialna staje się coraz bardziej widocznym elementem kształcenia publicznego – ucząc młodych ludzi odpowiedzialnego i krytycznego korzystania z mediów społecznościowych oraz rozróżniania wiarygodnych informacji w zalewie treści cyfrowych.

Kompetencje medialne w edukacji

Rozwijanie kompetencji medialnych jest częściowo uwzględnione w obowiązującej w polskich szkołach podstawie programowej. Elementy edukacji medialnej pojawiają się w takich przedmiotach jak język polski, wiedza o społeczeństwie, informatyka czy plastyka. Uczniowie uczą się rozpoznawać różne rodzaje mediów, krytycznie analizować przekazy medialne, odróżniać fakty od opinii oraz rozumieć rolę mediów w życiu społecznym i politycznym.

Od września 2025 roku w szkołach średnich wprowadzono nowy przedmiot o nazwie **edukacja obywatelska**, który obejmuje też moduły dotyczące myślenia krytycznego, analizy informacji oraz rozpoznawania fałszywych wiadomości. Planowane są również dalsze zmiany w programie nauczania, aby jeszcze bardziej zintegrować kompetencje medialne z edukacją ogólną.

Rola społeczeństwa obywatelskiego i organizacji pozarządowych

Ważną rolę w podnoszeniu świadomości medialnej odgrywają wyspecjalizowane ośrodki, takie jak **Centrum Edukacji Medialnej w Kielcach**, które oferuje warsztaty, webinary oraz materiały dydaktyczne dotyczące m.in. rozpoznawania dezinformacji oraz etyki mediów. Aktywnie w tym obszarze działają również organizacje społeczeństwa obywatelskiego, np. **Fundacja Panoptykon**, **Stowarzyszenie Demagog**, **Fundacja Nowoczesna Polska** oraz **Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie**, które prowadzą liczne kampanie i projekty, często skierowane do szkół, nauczycieli oraz sektora edukacji pozaformalnej.

Kontekst irlandzki

W Irlandii wdrażanie **DSA** powierzono dwóm organom: **Coimisiún na Meán** (www.cnam.ie) oraz **Competition and Consumer Protection Commission** (www.ccpc.ie).

Zarówno irlandzki **resort edukacji**, jak i sektor organizacji pozarządowych i społeczeństwa obywatelskiego dostrzegają znaczenie **kompetencji cyfrowych** i uznają je za kluczowe dla wszystkich uczących się. O randze, jaką nadaje się tym umiejętnościom, świadczy włączenie ich do krajowej strategii edukacyjnej – **Literacy, Numeracy and Digital Literacy Strategy**.

Kompetencje medialne w edukacji

Znaczenie kompetencji medialnych systematycznie wzrasta w irlandzkiej edukacji formalnej i pozaformalnej. Ministerstwo edukacji wprowadziło krótki **kurs z zakresu cyfrowej kompetencji medialnej**, obejmujący takie tematy jak efektywne korzystanie z internetu, bezpieczeństwo online, problem dezinformacji oraz umiejętność krytycznej oceny treści, z którymi młodzi ludzie stykają się w sieci.

W obszar ten zaangażowała się również **Narodowa Rada Młodzieży w Irlandii (National Youth Council of Ireland)**, opracowując własne narzędzie „**Stop! Wait A Minute**” (www.youth.ie/documents/stop-wait-a-minute-critical-social-media-literacy-tool). Zostało ono zaprojektowane przez młodych ludzi i z myślą o nich, ale przeznaczone jest także dla pracowników młodzieżowych i edukatorów. Materiał wspiera rozwijanie umiejętności krytycznej analizy informacji dostępnych online.

Rola społeczeństwa obywatelskiego i organizacji pozarządowych

Media Literacy Ireland (MLI) pełni funkcję organizacji parasolowej dla podmiotów działających w dziedzinie edukacji medialnej. Opracowała m.in. **wyszukiwalną bibliotekę zasobów** oraz program dla młodzieży „**Be Media Smart**”.

Kontekst rumuński

W Rumunii za wdrażanie i egzekwowanie **DSA** odpowiada **Narodowy Urząd ds. Zarządzania i Regulacji w Komunikacji – ANCOM** (www.ancom.ro).

Dynamiczne przemiany cyfrowe w Rumunii wzmocniły rolę sieci społecznościowych jako głównego źródła informacji dla młodzieży, szczególnie w grupach z ograniczonym dostępem do formalnej edukacji medialnej. Badania pokazują, że ponad 80% rumuńskich młodych ludzi czerpie wiedzę o świecie przede wszystkim z takich platform jak **TikTok, Instagram i YouTube**, nie posiadając przy tym odpowiednich umiejętności krytycznej oceny treści. Taka sytuacja naraża ich na zwiększone ryzyko manipulacji,

dezinformacji oraz wykorzystywania emocji w celach politycznych w środowisku, w którym szybko rozprzestrzeniają się narracje polaryzujące, a weryfikacja faktów jest często marginalizowana.

Równocześnie nauczyciele, którzy stanowią kluczowy filar w kształtowaniu myślenia krytycznego młodych ludzi, nie mają dostępu do systematycznych szkoleń z edukacji medialnej. Raport OECD dotyczący cyfrowej gotowości nauczycieli potwierdza, że Rumunia znajduje się poniżej średniej europejskiej pod względem kompetencji pedagogicznych w zakresie nauczania w szkole umiejętności medialnych i informacyjnych. Obowiązująca podstawa programowa uwzględnia te zagadnienia jedynie w ograniczonym stopniu, a nauczyciele często polegają w tym obszarze na zasobach zewnętrznych lub wsparciu organizacji pozarządowych. W wielu szkołach edukacja medialna nie jest postrzegana jako integralna część **globalnej edukacji obywatelskiej**, co ogranicza młodym ludziom możliwość zrozumienia procesów globalnych, uprzedzeń kulturowych oraz relacji władzy obecnych w przestrzeni cyfrowej.

W tym kontekście ważne są inicjatywy realizowane w Rumunii przez instytucje pozarządowe, takie jak **Center for Independent Journalism (CJI)**, **Freedom House Romania**, **European Journalism Centre (EJC)** oraz **UNICEF**, które prowadzą programy szkoleniowe dla nauczycieli i kampanie uświadamiające oraz opracowują interaktywne materiały edukacyjne dla szkół. Ewaluacje tych działań wskazują na wyraźny wzrost odporności uczniów na manipulacje, poprawę umiejętności analizy obrazów i narracji medialnych, a także wzmocnienie kompetencji nauczycieli w prowadzeniu zajęć na temat dezinformacji. Ich wpływ pozostaje jednak rozproszony, fragmentaryczny i uzależniony od finansowania zewnętrznego, co potwierdza, że na poziomie państwowym brakuje w tym obszarze spójnych rozwiązań systemowych.

Kompetencje medialne w edukacji

Kompetencje medialne zajmują coraz ważniejsze miejsce w rumuńskiej edukacji, ale dokonuje się to głównie dzięki współpracy międzysektorowej. Wiodącą rolę w tym zakresie odgrywa **Center for Independent Journalism (CJI)**, które w ramach swojego flagowego projektu „**Programul de Educație Media**” (www.educatiemedia.cji.ro) od 2017 roku szkoli nauczycieli różnych przedmiotów, aby wprowadzali tematy dotyczące mediów do swoich regularnych lekcji. Ponadto udostępnia młodym ludziom praktyczne narzędzia, umożliwiające analizę przekazów medialnych oraz zrozumienie mechanizmów dezinformacji.

Rola społeczeństwa obywatelskiego i organizacji pozarządowych

Organizacje pozarządowe, takie jak **Mediawise**, **ActiveWatch** oraz **Freedom House Romania**, odgrywają centralną rolę w rozwijaniu kompetencji medialnych rumuńskiego społeczeństwa. Poprzez tworzenie materiałów edukacyjnych, prowadzenie warsztatów, udostępnianie narzędzi cyfrowych oraz współpracę ze szkołami i lokalnymi samorządami wspierają rozwijanie krytycznego odbioru medialnych treści i wzmacniają odporność na dezinformację w sieci.



Mechanizmy dezinformacji

GREENWASHING
POD LUPĄ

Zielony znak to jeszcze nie certyfikat



Coraz więcej produktów kusi "ekologicznymi" oznaczeniami, które wcale nie gwarantują ani troski o planetę, ani przejrzystości. **Sprawdź na co lepiej uważać i dlaczego.**



eco

⊘ **"Natural" / "Eco-friendly" / "Green"**

Te terminy nie są regulowane prawnie. Na opakowaniu może je umieścić każdy producent, nawet jeśli produkt zawiera chemikalia, mikroplastik lub został wyprodukowany w sposób szkodliwy dla środowiska.



⊘ **"100% natural"**

Brzmi świetnie, ale nie znaczy nic, jeśli nie stoi za tym niezależna jednostka certyfikująca. Produkt może mieć tylko śladowe ilości naturalnych składników i nadal posiadać tę etykietę.



⊘ **Własne "certyfikaty" marek**

Niektóre firmy tworzą swoje logo stylizowane na profesjonalny certyfikat, który nie ma żadnego niezależnego audytu ani standardów. Często wyglądają jak wiarygodne znaki (liść, kropelka, okrąg z napisem „eco”), ale są tylko narzędziem marketingowym.



⊘ **"Certified Green Product" (bez źródła)**

Jeśli nie możesz znaleźć, kto certyfikuje i jakie są kryteria – to znak ostrzegawczy. Uczciwe certyfikaty zawsze podają nazwę organizacji i jasne zasady.



Pro tip: Zawsze sprawdzaj, kto stoi za certyfikatem – czy to niezależna organizacja, czy firma sama sobie wystawia laurkę.





Sport budzi emocje, łączy ludzi i inspiruje – ale czy zawsze stoi za nim czysta intencja? Niestety, nie. Sportswashing to strategia, w której firmy i państwa wykorzystują sport do poprawy wizerunku i odwrócenia uwagi od kontrowersji – łamania praw człowieka, degradacji środowiska czy korupcji.

♦ Jak to działa?

- ✓ Organizowanie wielkich wydarzeń sportowych 🏆
- ✓ Kupowanie klubów i sponsorowanie drużyn ⚡
- ✓ Promowanie „zielonych” inicjatyw 🌱

DISMISS THE NOISE

Scenariusz warsztatów



Edukacja medialna i dezinformacja

Warsztaty przeznaczone są dla edukatorów i edukatorek, którzy chcą podjąć z młodymi ludźmi temat **kompetencji medialnych** oraz **mechanizmów dezinformacji**, w tym **greenwashingu**. Celem zajęć jest zapoznanie uczestników i uczestniczek z przykładami misinformacji i dezinformacji oraz rozwijanie umiejętności krytycznego odbioru przekazów medialnych.

Czas: 60 minut

Potrzebne materiały:

- Analiza przypadków (str. 13-15)
- Narzędzie „Detektor ściemy” (str. 17)

Część I. Czym jest misinformacja, dezinformacja i greenwashing?

Jednym z kluczy do krytycznego odbioru współczesnych przekazów medialnych jest rozróżnienie intencji, jakie stoją za publikowanymi treściami. Wyjaśnij uczestnikom i uczestniczkom warsztatów różnice między poniższymi pojęciami:

- **Misinformacja** – to treści nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd, które są rozpowszechniane **bez świadomości ich fałszu**. Jest to działanie bez złych intencji.
- **Dezinformacja** – to świadome tworzenie i rozpowszechnianie nieprawdziwych treści z zamiarem **wprowadzenia odbiorców w błąd**. Jest to działanie celowe.
- **Greenwashing** – to specyficzna forma dezinformacji stosowana przez firmy wobec konsumentów i konsumentek, która polega na składaniu **fałszywych lub wyolbrzymionych deklaracji** dotyczących pozytywnego wpływu ich produktów, usług lub działalności na środowisko.

Pytania do dyskusji:

- Z jakich źródeł najczęściej czerpiecie informacje o świecie i bieżących wydarzeniach?

- Czy kiedykolwiek zetknęliście/łyście się z misinformacją lub dezinformacją?
- Z jakich powodów – waszym zdaniem – ludzie rozpowszechniają niesprawdzone lub celowo fałszywe informacje?
- Po czym można rozpoznać greenwashing?

Mis- i dezinformacja w praktyce – analiza przypadków

Rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd treści jest powszechne w całej Europie i na świecie. W tej sekcji znajdziesz **trzy przykłady** tego rodzaju działań, które pomogą uczestnikom i uczestniczkom zrozumieć, jak wygląda to w praktyce.

Instrukcja zadania dla grup:

1. Podziel uczestników i uczestniczki na kilkusobowe grupy i każdej przydziel **jeden z opisanych niżej przypadków** (te same przypadki mogą być analizowane przez więcej niż jedną grupę).
2. Poproś grupy o przeczytanie tekstu i **rozstrzygnięcie**, czy dany przykład stanowi:
 - **dezinformację**,
 - **misinformację**,
 - **greenwashing**.
3. Najpierw w grupach, a potem wspólnie omówcie **potencjalne szkody**, jakie mogą wynikać z rozpowszechnienia danej informacji w przestrzeni publicznej.
4. Zastanówcie się wspólnie, co można zrobić, aby **nie stać się ofiarą** dezinformacji, misinformacji lub greenwashingu.

Analiza przypadku 1: Wody Polskie



Fot. Pixabay / Facebook / Modifications: Demagog (https://demagog.org.pl/fake_news/czy-zakazano-korzystania-z-wlasnych-studni-wyjasniamy/)

W mediach społecznościowych rozpowszechniano informację, że państwowa instytucja Wody Polskie zostały sprzedana izraelskiej firmie, a korzystanie z prywatnych studni zostało w Polsce zakazane. Jako dowód podano historię rolnika, który otrzymał 100 tys. zł grzywny za pobieranie wody na swojej posesji.

W rzeczywistości Wody Polskie, podmiot państwowy, nigdy nie zostały sprzedane – taka transakcja nie figuruje w żadnym rejestrze publicznym (Monitor Polski, BIP, KRS). Natomiast prawdziwą przyczyną kary nałożonej na rolnika było przekroczenie dozwolonego limitu zużycia wody czerpanej ze studni.

Polskie prawo pozwala na prywatny pobór wód podziemnych do 5 tys. litrów dziennie (to ponad osiem razy więcej, niż zużywa przeciętne czteroosobowe gospodarstwo domowe). Tymczasem ukarany mężczyzna pobierał ze studni ok. 45 tys. litrów dziennie na potrzeby dużego gospodarstwa rolnego, co oznacza, że dziewięciokrotnie przekraczał dozwolony limit.

We wpisie w mediach społecznościowych wykorzystano artykuł, którego tytuł i lead zawierały pozbawioną kontekstu informację, aby uwiarygodnić fałszywą narrację.

Źródło: https://demagog.org.pl/fake_news/czy-zakazano-korzystania-z-wlasnych-studni-wyjasniamy/

Analiza przypadku 2: Paracetamol jest powiązany z autyzmem



Fot. Adam Harris, dyrektor generalny AsIAM, The Journal, 23 września 2025, (<https://www.thejournal.ie/trump-autism-6824389-Sep2025/>)

Jesienią 2025 roku prezydent USA Donald Trump stwierdził, że „pojawia się coraz więcej dowodów wskazujących na związek między stosowaniem paracetamolu w czasie ciąży a autyzmem”. Paracetamol powszechnie uznawany jest za jedyny środek przeciwbólowy i przeciwgorączkowy bezpieczny dla ciężarnych kobiet. Trump zasugerował, że w czasie ciąży kobiety powinny „przetrwać ból” zamiast brać leki, oraz wezwał do zmiany harmonogramów szczepień niemowląt, przekonując, że to również pomoże zapobiec autyzmowi.

W rzeczywistości żadne poważne badania nie potwierdziły istnienia jakiegokolwiek związku między autyzmem a stosowaniem paracetamolu lub szczepieniami. Irlandzka organizacja charytatywna dla osób z autyzmem AsIAM oświadczyła m.in.: „Chcielibyśmy przypomnieć (...), że ani irlandzkie zalecenia zdrowotne, ani międzynarodowe badania naukowe nie łączą autyzmu z paracetamolem. Zostało definitywnie ustalone, że nie istnieje związek między autyzmem a szczepieniami (...). Autyzm nie jest chorobą do wyleczenia. Jest naturalną wariacją w neurologii człowieka. Sugestie odwrotne cofają nas o dziesięciolecia w zakresie wiedzy i zrozumienia – napędzają strach, dezinformację i uprzedzenia. Podważają godność i prawa osób z autyzmem oraz ich rodzin”.

Źródło: <https://asiam.ie>

Analiza przypadku 3: Ekologiczna torba plastikowa



Fot. <https://romania.europalibera.org/a/greenwashing-cum-mint-companiile/31708217.html>

Kilka dużych sieci detalicznych w Rumunii oznaczało swoje torby przy kasie jako „100% biodegradowalne i kompostowalne”. Umieszczono na nich grafiki z zielonymi liśćmi, kolorami ziemi oraz hasłami typu „Pomagamy planecie”. Miało to przyciągnąć wrażliwych na kwestie środowiskowe konsumentów, a jednocześnie pozwolić sieciom uniknąć opłaty ekologicznej, która nakładana jest na standardowe torby plastikowe.

W rzeczywistości torby te wykonano z tworzywa oksydegradowalnego, które, podobnie jak inne plastiki, powstaje z paliw kopalnych. Co więcej, choć z czasem ulega rozkładowi, nie jest biodegradowalne ani kompostowalne. Badania wykazały, że podczas rozkładu torby z tego tworzywa uwalniają mikroplastik i inne substancje chemiczne znacznie szybciej niż zwykłe reklamówki, co powoduje większe szkody dla gleby i ekosystemów wodnych.

Źródło: InfoCons Romania – Report on misleading ecological claims in retail / Greenpeace Romania – Greenwashing in Romanian Supermarkets investigation

Część II. Praktyczne sprawdzanie faktów

W tej części warsztatów uczestnicy i uczestniczki spróbują **samodzielnie odnaleźć przykłady dezinformacji, misinformacji lub greenwashingu**. Wykorzystajcie do tego narzędzie „**Detektor ściemy**” (zamieszczone na następnej stronie), opracowane w ramach projektu „Dismiss the Noise”, które pomaga młodym ludziom wykrywać treści wprowadzające w błąd.

Poproś uczestników i uczestniczki, aby na dowolnej platformie społecznościowej znaleźli **podejrzany post** i przy użyciu „Detektora ściemy” przeprowadzili własne **śledztwo**. W czasie dochodzenia powinni odnieść się do kryteriów zawartych w narzędziu. Na zakończenie powinni wydać **„werdykt”** dotyczący badanej treści – **zweryfikowana, fałszywa lub wprowadzająca w błąd** – oraz uzasadnić swoje wnioski.

Wskazówka: Zadanie może być wykonane w grupach albo indywidualnie. Jeśli chcesz skupić się głównie na greenwashingu, możesz poprosić uczestników i uczestniczki o znalezienie jego przykładów w reklamach i przeprowadzenie analizy według tego samego schematu.

Część III. Tworzenie rzetelnych treści

Teraz, gdy uczestnicy i uczestniczki wiedzą już, jak rozpoznawać manipulację, na zakończenie przedstaw im kilka zasad, które pomogą im **tworzyć wiarygodne cyfrowe treści** na ważne dla nich tematy:

1. **Zidentyfikujcie problem**, który jest dla was ważny, i zastanówcie się, co chcielibyście przekazać innym na jego temat.
2. **Zbadajcie rzetelnie kwestię**, którą chcecie poruszyć, korzystając z co najmniej dwóch wiarygodnych źródeł, aby upewnić się, że wasze ujęcie problemu jest dokładne i obiektywne.
3. **Oddzielajcie fakty od opinii**, wyraźnie zaznaczając, co jest sprawdzoną informacją, a co waszym osobistym komentarzem.
4. **Podawajcie źródła użytych danych lub zdjęć**, aby odbiorcy mogli je samodzielnie zweryfikować.
5. **Dbajcie o uczciwą oprawę wizualną**, upewniając się, że wykorzystane grafiki nie wprowadzają w błąd i nie służą manipulowaniu emocjami.



Narzędzie „Detektor ściemy”

„Detektor ściemy” został zaprojektowany jako **proste w użyciu i łatwo dostępne narzędzie**, które młodzi ludzie mogą wykorzystać do **rozwijania swoich kompetencji medialnych**. Dobrze się sprawdzi podczas warsztatów, ale można je również **skopiować lub pobrać**, aby korzystać z niego w dowolnym miejscu i czasie.





Materiały dodatkowe

- **Stowarzyszenie Demagog** – pierwsza w Polsce organizacja zajmująca się fact-checkingiem i zwalczaniem dezinformacji: <https://www.demagog.org.pl>
- **Jak rozpoznać fałszywe informacje? Przewodnik po świecie dezinformacji w sieci** – publikacja Stowarzyszenia Demagog: https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/jak-rozpoznać-fałszywe-informacje-przewodnik-po-swiecie-dezinformacji-w-sieci/
- **NASK – Ośrodek Analizy Dezinformacji** – oficjalny serwis państwowego instytutu badawczego poświęcony walce z manipulacją w sieci: <https://www.nask.pl/dezinfo>
- **Centrum Edukacji Medialnej** – instytucja ucząca świadomego korzystania z mediów, budowania odporności na dezinformację oraz krytycznego myślenia: <https://cempolska.pl/>
- **Edukacja medialna** – portal Fundacji Nowoczesna Polska z bazą bezpłatnych scenariuszy zajęć i materiałów dydaktycznych wspierających budowanie kompetencji medialnych dzieci i młodzieży: <https://edukacjamedialna.edu.pl/>
- **Make It Clear** – strona projektu edukacyjnego z gotowymi materiałami służącymi rozwijaniu kompetencji informacyjnych młodzieży: <https://makeitclear.edu.pl/>
- **EUvsDisinfo** – oficjalny projekt Unii Europejskiej demaskujący kampanie dezinformacyjne wymierzone w Europę: <https://euvsdisinfo.eu/pl/>
- **UOKiK – rekomendacje dotyczące influencer marketingu** – wytyczne dla twórców online wyjaśniające, jak prawidłowo oznaczać płatne współprace, oraz dla konsumentów, jak unikać pułapek influencer marketingu: <https://uokik.gov.pl/influencer-marketing>