

# Stop dezinformacji

Przewodnik dla dziennikarzy i redakcji

Opracowanie:

Dorota Głowacka, Anna Obem, Małgorzata Szumańska

Współpraca:

Beata Biel



FUNDACJA  
PANOPTYKON

# **Stop dezinformacji**

**Przewodnik dla dziennikarzy i redakcji**

**Opracowanie: Dorota Głowacka, Anna Obem, Małgorzata Szumańska**

**Współpraca: Beata Biel**

**Korekta: Urszula Dobrzańska**

**Fundacja Panoptykon, Warszawa, sierpień 2019 r.**

**Licencja: CC Uznanie autorstwa — Na tych samych warunkach (CC BY SA 4.0)**

**Słowo wstępu** **3**

---

**Rozdział I. Prawda czy fałsz, czyli jak rozpoznać fejka** **4**

---

1. Dezinformacja – stare zjawisko w nowych realiach 4
2. Jak weryfikować informacje znalezione w sieci 5
3. Jak sprawdzać wiarygodność źródeł internetowych 9
4. Jak weryfikować materiały graficzne i audiowizualne 12
5. Jak nie dać się nabrać na dane wyrwane z kontekstu 17

**Rozdział II. Przeciwdziałanie dezinformacji w sieci** **18**

---

1. Media w realiach postprawdy 18
2. Jak skutecznie dotrzeć z odkłamaną historią? 20
3. Jak zadbać o rzetelny przekaz i pokazać wiarygodność 21
4. Jak budować zaufanie odbiorców do redakcji 26
5. Jak zadbać o wiarygodność w okresie wyborczym 27

**Rozdział III. Obrona przed odwetem za demaskowanie dezinformacji** **28**

---

1. Ataki na dziennikarzy – zagrożenie dla wolności mediów 28
2. Profilaktyka – co może zrobić dziennikarz 30
3. Profilaktyka – co może zrobić redakcja 30
4. Gdy dojdzie do ataku – co może zrobić dziennikarz 32
5. Gdy dojdzie do ataku – co może zrobić redakcja 35

**Gdzie szukać wiedzy** **37**

---

*Propaganda jest stara jak świat, ale wcześniej nie było technologii,  
która umożliwia tak szybkie jej rozprzestrzenianie się<sup>1</sup>.*

*Natalie Nougayrède*

---

<sup>1</sup> International Centre for Journalists, *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation, a learning module for journalists and journalism educators*, [https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation\\_ICFJ%20Final.pdf](https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf).

# Słowo wstępu

---

Dezinformacja, fake news, postprawda – zjawisko dawniej opisywane słowami takimi jak propaganda, plotka, legenda miejska, mit, a oznaczające po prostu manipulację informacją, ma długą historię bogatą w spektakularne przykłady. Rozwój nowych technologii zmienił jednak kontekst, w jakim to zjawisko funkcjonuje. W sieci łatwo utonąć w zalewie napływających ze wszystkich stron, a nie zawsze sprawdzonych i wiarygodnych, informacji. A jednocześnie to właśnie dzięki Internetowi można dziś łatwiej dotrzeć do wiedzy, która pomaga zweryfikować to, co zasłyszane, obejrzone czy przeczytane.

Fałszywe i zmanipulowane informacje nie rozchodzą się same – rozpowszechniają je ludzie. Możesz pomóc zatrzymać fake newsa, sprawdzając jego wiarygodność przed ewentualnym puszczaniem dalej, lub zdemaskować go, gdy został już rozpowszechniony przez inne źródła. Ale możesz też przyczynić się do zwiększenia jego zasięgu. Przeciwdziałanie dezinformacji powinno być dziś traktowane jako ważny element misji dziennikarskiej i realizowania przez media funkcji tzw. publicznego stróża. Przewodnik Stop dezinformacji powstał po to, by to zadanie ułatwić.

Pomocne w tym zadaniu jest nie tylko krytyczne dziennikarskie oko, ale też internetowe – w większości darmowe – narzędzia, które pozwalają sprawdzić, czy inne media zajmowały się tematem, gdzie dane zdjęcie pojawiało się wcześniej w sieci, co do powiedzenia w wybranym temacie ma cytowany ekspert. Do dyspozycji masz także bardziej zaawansowane rozwiązania, z których na co dzień korzystają redakcje śledcze, np. do sprawdzenia, czy dany materiał faktycznie powstał w podanym miejscu o podanym czasie oraz czy nie został zmontowany. Poznasz je w I rozdziale przewodnika.

Każde medium może – i powinno – przeciwdziałać szerzeniu się dezinformacji, umiejętnie dementując informacje fałszywe, a także po prostu tworząc dobrze jakościowo treści, do których jego odbiorcy mogą mieć zaufanie. O tym, jak skutecznie docierać z odkłamaną informacją oraz jak długofalowo budować wiarygodność redakcji, piszemy w rozdziale II.

A co jeśli w rewanżu za demaskowanie dezinformacji staniesz się obiektem ataku? Takiego scenariusza nie można wykluczyć, można się jednak na niego przygotować. W III rozdziale podpowiadamy, jak chronić się przed atakami w sieci i jak na nie reagować.

Zapraszamy do lektury!

# Rozdział I. Prawda czy fałsz, czyli jak rozpoznać fejka

---

## 1. Dezinformacja – stare zjawisko w nowych realiach

Chociaż propaganda, populizm i manipulacja informacją mają długą historię, zmiany społeczne, gospodarcze i techniczne postawiły przed nami nowe wyzwania. Technologie pozwalają tworzyć coraz bardziej przekonujące montaże zdjęć, filmów i wypowiedzi. Oparty na zyskach z reklam model biznesowy portali informacyjnych wiąże się z tym, że starają się one informować o wszystkim jako pierwsze – co ogranicza czas na weryfikację i napędza powtarzanie niesprawdzonych newsów. Uwagę (i kliknięcia) coraz częściej przyciągają sensacyjnie zmanipulowane nagłówki, tzw. clickbaity, które prowadzą do miłych treści.

Nadpodaż informacji to jeden z powodów popularności portali społecznościowych, przetwarzających panujący wokół chaos informacyjny na dobrany do określonego użytkownika zestaw informacji. W ten sposób powstają bańki informacyjne, w których każdy widzi tylko niewielki, pasujący do jego wyobrażeń wycinek rzeczywistości. To właśnie portale społecznościowe ułatwiają wiralowe szerzenie nieprawdziwych informacji. Udostępnienie ich nie wymaga praktycznie żadnego wysiłku, a użytkownicy często bezkrytycznie ufają informacjom podawanym przez znajomych.

### **Pułapka bańki informacyjnej**

Wyobraź sobie, że codziennie dostajesz pod drzwi gazetę. Ale nie taką samą jak wszyscy. Ta gazeta została napisana specjalnie dla Ciebie<sup>2</sup> i zawiera tylko te informacje, które według wydawcy powinny Cię zainteresować – i równie wiele reklam dopasowanych do Twoich potrzeb i możliwości finansowych.

Tak działa Facebook<sup>3</sup>, którego algorytm proponuje treści w oparciu o wiedzę o użytkownikach – tak by z jak największym prawdopodobieństwem okazały się dla nich interesujące (czytaj: wygenerowały lajki, komentarze, kliknięcia i zyski). Treści mogą być dobierane nie tylko ze względu na płeć, wiek czy miejsce zamieszkania, ale także ze względu na cechy osobowości, poglądy polityczne, orientację seksualną czy stan zdrowia, które można wywnioskować zarówno na podstawie świadomie udostępnianych informacji, jak i z ogromu cyfrowych śladów generowanych z każdym ruchem myszki.

---

<sup>2</sup> Fundacja Panoptykon, *Co warto wiedzieć o śledzeniu i profilowaniu w sieci?*, <https://cyfrowa-wyprawka.org/teksty/co-warto-wiedziec-o-sledzeniu-profilowaniu-w-sieci>.

<sup>3</sup> Facebook, *Polityka prywatności: jak korzystamy z tych informacji*, <https://www.facebook.com/privacy/explanation>.

Również korzystając z wyszukiwarki Google'a, warto pamiętać o tym, że nie każdy dostanie takie same wyniki. Są one dobierane m.in. w oparciu o historię otwieranych przez użytkownika stron.

Profilowanie wyświetlanych treści powoduje, że zwykle w pierwszej kolejności użytkownicy dostaną informacje potwierdzające to, co już wiedzą. Korzystając z serwisów o globalnym zasięgu, zawierających treści z całego świata, tak naprawdę nie wychylą głowy ze swojej bańki. Ta pułapka, choć wygodna dla zwykłego użytkownika, dla dziennikarza może być szczególnie groźna.

Nie wynaleziono jeszcze narzędzia, które pozwoliłoby bezbłędnie oddzielić informacje prawdziwe od fałszywych. W tej roli niezastąpione jest sceptyczne i uważne oko dziennikarza. Warto wykorzystać Internet jako swojego sprzymierzeńca.

W tym rozdziale na konkretnych przykładach zastanowimy się, co powinno wzbudzić podejrzenia, i zaprezentujemy, jak wykorzystać dostępne narzędzia, żeby potwierdzić lub rozproszyć wątpliwości co do wiarygodności samej informacji lub źródła, z którego pochodzi.

## 2. Jak weryfikować informacje znalezione w sieci

W dziennikarskim fachu sceptycyzm jest zawsze w cenie, a weryfikacja źródeł to fundament profesji. Jednak przy natłoku informacji docierających z różnych stron szczególnie cenna jest umiejętność szybkiego oddzielenia treści, które z dużą dozą prawdopodobieństwa są fałszywe lub zmanipulowane, od tych, które mają sporą szansę okazać się prawdziwe.

### Uwaga, sensacja

Recep Tayyip Erdoğan nominował sam siebie na szefa funduszu wartego 200 miliardów dolarów – ta (fałszywa) informacja dotarła także do polskiego Internetu. Swoją popularność zawdzięcza nie tylko bohaterowi tej historii i kontrowersjom wokół jego polityki, ale też przemawiającej do wyobraźni ilustracji graficznej. Na warsztat wziął ją Marcin Napiórkowski z portalu Mitologia Współczesna<sup>4</sup>, specjalizujący się w rozbieraniu na czynniki pierwsze nieprawdziwych informacji, i negatywnie zweryfikował jej prawdziwość.

*Wydaje się, że pierwotnie obrazek z czterema (wklejonymi z Wikipedii) podpisami tureckiego prezydenta powstał jako satyra, celnie komentująca jego rzeczywiste posunięcie.*

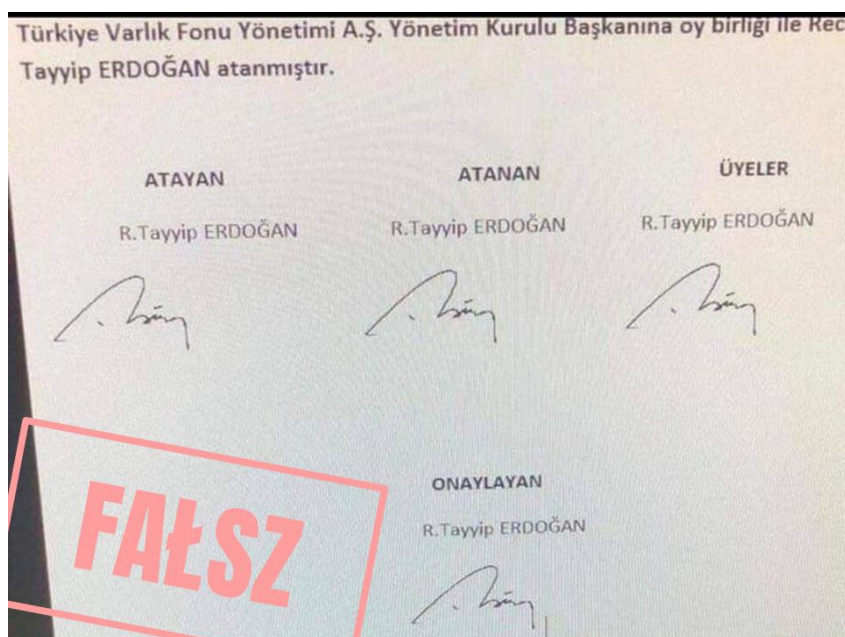
---

<sup>4</sup> Mitologia Współczesna, *Dokument z nominacją Erdoğan przez Erdoğan to fake*, <https://mitologiawspolczesna.pl/erdogan-podpisy-dokument-fake/>.

Następnie został udostępniony w amerykańskich mediach społecznościowych (tutaj<sup>5</sup>, tutaj<sup>6</sup>) skąd w ciągu doby dotarł do Polski.

Pisał o nim portal Polskieradio24.pl<sup>7</sup> oraz Donald.pl<sup>8</sup>.(...)

Skąd wiemy, że to fejk? Nie sposób znaleźć miejsca, w którym zabawny dokument byłby podany wraz ze źródłem, czcionka różni się od tej używanej w oficjalnych tureckich dokumentach, w dodatku w widocznym fragmencie znajduje się literówka – pisze Napiórkowski.



Sfałszowany dokument z podpisami Erdoğan  
Źródło: Mitologia Współczesna

Od czego zacząć? Zmanipulowaną informację często charakteryzują:

- **krzykliwy tytuł i bulwersujący lead**, obiecujący sensację, której nie ma; jego celem jest przyciągnięcie kliknięć przekładających się na przychody z reklam strony, na której są publikowane;
- **emocjonalny język i zdjęcia**, obliczone na wzbudzenie zwykle negatywnych emocji czytelników;

<sup>5</sup> Facebook Iana Bremmera, [https://www.facebook.com/ianbremmer/photos/a.381862771986773/959958444177200/?type=3&\\_rdc=1&\\_rdr&\\_fb\\_noscript=1](https://www.facebook.com/ianbremmer/photos/a.381862771986773/959958444177200/?type=3&_rdc=1&_rdr&_fb_noscript=1).

<sup>6</sup> Twitter Iana Bremmera, <https://twitter.com/ianbremmer/status/1041071156000948225>.

<sup>7</sup> PolskieRadio24.pl, Turcja: Erdogan mianuje Erdogana. Zobacz nietypowy dokument państwowego funduszu inwestycyjnego, <https://www.polskieradio24.pl/5/3/Artykul/2190292,Turcja-Erdogan-mianuje-Erdogana-Zobacz-nietypowy-dokument-panstwowego-funduszu-inwestycyjnego>.

<sup>8</sup> Donald.pl, Erdogan zatwierdza nominację Erdogana przez Erdogana na przewodniczącego tureckiego funduszu inwestycyjnego, <https://www.donald.pl/artykuly/3GggN9Vv/erdogan-zatwierdza-nominacje-erdogana-przez-erdogana-na-przewodniczacego-tureckiego-funduszu-inwestycyjnego>.



- brak źródła podawanych informacji, powołanie się na kompletnie nieznaną źródło lub takie, które cieszy się ugruntowaną opinią wylęgarni fejków;
- błędy językowe, ortograficzne, liczne kalki językowe;
- brak autora, informacji o autorze i redakcji.

### **Historia niebieskiego wieloryba, czyli wszyscy o tym piszą**

W 2017 r. minister edukacji za pośrednictwem dyrektorów szkół przestrzegała rodziców przed zagrożeniami płynącymi z gier komputerowych. Była to reakcja na panikę medialną wokół gry Niebieski wieloryb, która rzekomo miała związek ze śmiercią ponad setki dzieci w Rosji. Również w tym przypadku Marcin Napiórkowski przeprowadził analizę<sup>9</sup> tego, co wydarzyło się w mediach.

*Wszystko zaczęło się od artykułu Galiny Mursalijewy na portalu „Nowaja Gazeta” z 16 maja 2016. Autorka opisywała śledztwo związane ze śmiercią dwóch nastolatków (autentyczne), łącząc jednocześnie (bez dostatecznych podstaw) grę w wieloryba ze śmiercią 130 dzieci.*

*Artykuł dobrze się klikał, więc przedrukowywały go kolejne media, czasem wzbogacając o nowe szczegóły, czasem tylko parafrazując, żeby uniknąć procesu o plagiat.*

*16 lutego 2017 r. ukazuje się w „Nowej Gazecie” kolejny tekst tej samej autorki, w którym zjawisko ma już skalę globalną, a do akcji rzekomo wkraczają już rosyjskie cyberśłużby.*

*Artykuł klika się jeszcze lepiej. Interesują się nim media na świecie. Dociera także do Polski. (...)*

*Kiedy przyjrzałem się kilku tekstom na ten temat opublikowanym na portalu Radia Zet, Wyborcza.pl oraz Mamadu.pl, okazało się, że wszystkie stanowią kompilację tekstów z „Nowej Gazety”. Do tego autorzy ewidentnie przepisują, od siebie nawzajem, nie sięgając nawet do rosyjskich źródeł! – pisze.*

Zmanipulowana historia *Niebieskiego wieloryba*, która poruszyła całą Polskę, rozeszła się za sprawą kilku portali, które czerpały wiedzę jedynie od siebie nawzajem. Żeby uniknąć ich błędów, pamiętaj o poniższych regułach.

- Szukaj u źródeł. Sprawdź, skąd pochodzi dana informacja i kto jeszcze o tym pisze.
- Przyjrzyj się cytowanym źródłom i ekspertom. Czy przywołane źródła są najnowszymi z możliwych? Czy znasz cytowanego eksperta? Co wiesz o jego osiągnięciach i kompetencjach?
- Sprawdź, czy tekst sam sobie nie zaprzecza.

<sup>9</sup> Mitologia Współczesna, *Niebieski wieloryb. Krótko o nowej niebezpiecznej legendzie*, <https://mitologiawspolczesna.pl/niebieski-wieloryb-krotko-o-nowej-niebezpiecznej-legendzie/>.

- **Sprawdź, czy zgadzają się fakty**, czy nie ma pomyłki w liczbach, datach i godzinach, czy imiona i nazwiska osób oraz nazwy podane w tekście są dobrze zapisane, czy dobrze przypisane są funkcje i stanowiska, czy nie ma pomyłki w cytacie.
- **Skontaktuj się bezpośrednio ze źródłem**. Poproś o komentarz, dopytaj o szczegóły sprawy, wyjaśnij ewentualne wątpliwości.
- **Szukaj własnych źródeł**. Publikacja w innym medium nie powinna być traktowana jako jedyne źródło informacji, dziennikarz zawsze powinien korzystać przynajmniej z dwóch źródeł.
- **Porównaj cytowane dane z tymi dostępnymi publicznie w oficjalnych źródłach**, np. GUS-u, statystyk policyjnych czy Eurostatu.

Przy weryfikowaniu informacji szczególnie przydatne mogą okazać następujące internetowe narzędzia.

- **Agregatory treści, czyli czytniki RSS** (od Rich Site Summary), także: RSS Reader, News Reader, News Aggregator – służą one do zasysania treści z wybranych portali informacyjnych, blogów, a także np. kont twitterowych. Pozwalają nie tylko być na bieżąco, ale też sprawdzać, w jakich kanałach żyje dana informacja. Możesz skorzystać np. z open source'owego RSSOwl.org (na platformy Win, OSX, Linux). Popularnością cieszy się też Google News (news.google.com), chociaż jego wadą jest, że to sam Google wybiera, z jakich portali będzie zaciągał informacje.
- **Zaawansowane opcje wyszukiwarek internetowych**, które pozwalają na wyszukiwanie całej frazy, pliku o wskazanym formacie, informacji zamieszczonych w sieci w określonym czasie. Inne opcje ułatwiają np. znalezienie dokumentu ukrytego na stronie instytucji publicznej, która sama nie ma zaawansowanej wyszukiwarki. Narzędzia te dostępne są zarówno w otwartych wyszukiwarkach, np. StartPage.com czy DuckDuckGo.com, jak i w komercyjnej Google Search (google.com). Szczególnie przydatne mogą być następujące funkcjonalności:
  - „ ”                    wyszukiwanie fraz (np. „program wspierania rodziny”);
  - site:                    wyszukiwanie na wybranej stronie (np. program site:gov.pl/rodzina);
  - -                         wykluczenie z wyszukiwania (np. program wspierania rodziny -500plus);
  - filetype:              wyszukiwanie plików w wybranym formacie (np. program wspierania rodziny filetype:pdf).
- Pamiętaj, że przy weryfikacji informacji ważne jest wyjście poza bańkę informacyjną (por. *Pułapka bańki informacyjnej*). Pomogą w tym **wyszukiwarki nieprofilujące wyników**, np. StartPage czy DuckDuckGo, i skonfigurowanie przeglądarki w taki sposób, żeby blokowała śledzenie<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Fundacja Panoptykon, *Na 20. urodziny Google zaprasza do świata, w którym nie trzeba myśleć*, <https://panoptykon.org/wiadomosc/na-20-urodziny-google-zaprasza-do-swiata-w-ktorym-nie-trzeba-myslec>.

- Wyspecjalizowane wyszukiwarki tekstów naukowych – takie jak Academia.edu, ResearchGate.net, SSRN.com czy Google Scholar (scholar.google.pl) – pomagają w zweryfikowaniu dorobku domniemanego eksperta wypowiadającego się w materiale, którego rzetelność chcesz sprawdzić, a także znalezieniu artykułów naukowych na wybrany temat.

### 3. Jak sprawdzać wiarygodność źródeł internetowych

Wstępną ocenę wiarygodności informacji ułatwi przyjrzenie się źródłu w Internecie, które ją podało. Może Ci się to przydać przede wszystkim w przypadku portali, których nie znasz, i pomóc namierzyć miejsca specjalizujące się w serwowaniu treści fałszywych lub zmanipulowanych. Podawane przez nie newsy – czy to polityczne, czy to ze świata kultury – czasami mogą mieć oparcie w rzeczywistości, ale stanowią jedynie przynętę na nieświadomych czytelników, żeby kliknęli w sensacyjny nagłówek i nabili licznik wyświetleń reklam. Dla wielu osób stanowią jednak rzeczywiste źródło informacji.

Lepiej zachować szczególną ostrożność w stosunku do treści publikowanych na danej stronie, jeśli:

- dominują na niej clickbaity;
- serwuje dużo reklam, zwłaszcza o charakterze śmieciowym („Nauka języka w tydzień”, „Schudnij 10 kilo w tydzień” itp.);
- adres URL wygląda podejrzanie (np. wwwgazeta.pl – zwróć uwagę na brak kropki po „www”);
- na stronie brak jakichkolwiek informacji o tym, kto jest jej autorem;
- informacje o stronie w rejestrze Whois (whois.domaintools.com) są niepełne;
- domena jest zarejestrowana w innym kraju, niż publikuje, lub administrator wygląda niewiarygodnie.

Zdarza się, że faktyczni właściciele domen chcą pozostać w ukryciu i korzystają z pośredników. W takiej sytuacji można próbować zebrać inne informacje o domenie, np. jakie jeszcze strony umieszczone są na serwerze, na którym została postawiona weryfikowana strona. Służy do tego:

- odwrócone wyszukiwanie przez posiadacza domeny (Reverse Whois Lookup) pozwalające sprawdzić, jakie inne strony mieszkają na serwerze, na którym hostowana jest dana domena. Darmowe narzędzia, które to umożliwiają, to m.in. ViewDNSInfo (viewdns.info/reversewhois/) i DomainEye (domaineye.com/reverse-whois/).

Media społecznościowe tworzą idealne warunki do wylęgania się fałszywych informacji. Wiele fejków pochodzi z fałszywych kont prowadzonych przez boty lub ludzi udających kogoś innego. Identyfikacja fałszywego konta to ważny krok w kierunku weryfikacji informacji.

## Czy to konto jest prawdziwe?

Oko.press<sup>11</sup> wzięło na warsztat z pozoru oddolny ruch osób krytykujących strajkujących nauczycieli w kwietniu 2019 r. Dominika Sitnicka zdemaskowała najaktywniejsze konta jako nieprawdziwe, podkreślając, że ich wcześniejsze posty nie wskazują na autentyczne zainteresowanie tym, co się dzieje wokół, a raczej na zamówioną komunikację o wyraźnej prorządowej agendzie. Jedno z kont autorka artykułu weryfikowała poprzez odwrócone wyszukiwanie obrazem zdjęcia profilowego (por. niżej): *Zdjęcie Pani Uli [krytykującej strajk nauczycieli] znaleźć też można na stronach, które przypominają pirackie stocki, zaciągające posty z Instagrama.*

W weryfikacji profili niezastąpione jest detektywistyczne oko, które przyjrzy się następującym elementom.

- **Adres URL i nazwa konta.** Jeśli adres URL jest rozbieżny z nazwą konta, zawiera podejrzone przypadkowe liczby czy znaki, może to być wskazówka, że masz do czynienia z fałszywym kontem. Konta instytucji państwowej możesz zweryfikować, wchodząc na oficjalną stronę internetową w domenę gov.pl i sprawdzając, czy ma konto na portalu społecznościowym.
- **Zdjęcie profilowe.** Fałszywe konta korzystają często ze zdjęć ze stocków, które bywają wykorzystywane więcej niż raz (na wielu kontach) – skorzystaj z wyszukiwarki TinEye.com, żeby sprawdzić, w jakich innych kontekstach pojawia się dana fotografia. Coraz częściej wykorzystywane są także zdjęcia ludzi, którzy nie istnieją, wygenerowane automatycznie – często mają rozmazane tło albo np. niesymetryczne uszy czy włosy, które „wrastają” w twarz.
- **Aktywność konta.** Wątpliwości mogą też budzić konta, które publikują niezwykle często albo regularnie o tej samej porze.
- **Publikowane treści.** Fałszywe konta zazwyczaj nie zamieszczają wiele treści własnych (raczej podają treści innych osób). Jeśli masz podejrzenie, że to podbijanie clickbaitowych materiałów dotyczących różnych tematów lub treści powtarzających się, wyszukaj ich fragmenty za pomocą wyszukiwarki, zamykając charakterystyczne frazy w „”. Może się okazać, że takie same treści podaje więcej podejrzanych kont. Podejrzenia powinny wzbudzić opisy niemające związku z podawanymi treściami (np. nazwa sugeruje, że konto dotyczy serialu *Pitbull*, a de facto prowadzi ono agitację na rzecz konkretnej partii<sup>12</sup>), niepowiązane z treścią hashtagi, automatyczne odpowiedzi od innych kont. Przeanalizuj konwersacje między użytkownikiem a jego followersami. Czy wyglądają na prawdziwe, czy może to tylko wielokrotnie kopiowane frazy z linkami do zewnętrznych treści?

<sup>11</sup> Oko.press, *Fejkowe konta wyruszają na wojnę z nauczycielami. Rozgłos nadają im politycy PiS i prorządowe media*, <https://oko.press/fejkowe-konta-wyruszaja-na-wojne-z-nauczycielami-rozglos-nadaja-im-politycy-pis-i-prorzadowe-media/>.

<sup>12</sup> Avaaz, *Udało się – Europa stawia opór!*, [https://secure.avaaz.org/campaign/pl/eu\\_elections\\_reportback\\_may\\_2019/](https://secure.avaaz.org/campaign/pl/eu_elections_reportback_may_2019/).

- **Oznaczenie lokalizacji.** Sprawdź, czy nie przeczy ona podawanym treściom.
- **Obserwujący.** Konta botów funkcjonują zazwyczaj nie dłużej niż kilka miesięcy, nie mają zbyt wielu followersów, ale obserwują wielu użytkowników. Na aktywność bota może wskazywać też nagły przyrost obserwujących lub obserwowanych. Dynamikę przyrostu można sprawdzić za pomocą Wayback Machine (archive.org/web). Wskazówką mogą być też podejrzane konta followersów i to, że komentarze pod postami nie mają sensu.



Do skrzynek dziennikarzy dziennie trafiają setki maili o różnym stopniu wiarygodności. Wiele z nich to efekt pracy PR-owców, którzy przygotowują informacje właściwie gotowe do opublikowania. Zadaniem dziennikarza jest sprawdzić, czy ta informacja nie jest wyłącznie materiałem PR-owym. Sprawdź:

- czy takie same treści nie zostały już wcześniej zamieszczone w Internecie,
- czy nie jest to bezpośrednie tłumaczenie z innego języka,
- czy mail nadawcy funkcjonuje w sieci (umieść go w wyszukiwarce w cudzysłowie).

## Festiwal, którego nie było

W 2017 r. na Bahamach miał odbyć się luksusowy festiwal muzyczny, Fyre Festival<sup>13</sup>. Bilety w cenie od 500 do 12 tys. dolarów na „jedyne w swoim rodzaju wydarzenie” promowane przez opłacane przez organizatorów imprezy popularne na Instagramie modelki zeszyły na pniu. Na miejscu okazało się jednak, że nie ma gwiazd, sceny ani luksusowych willi, w których mieli nocować goście, a całe wydarzenie jest wielką organizacyjną porażką. Dopiero wtedy media, które wcześniej bezkrytycznie powielały informacje z materiałów

<sup>13</sup> BBC.COM, *Fyre Festival: Inside the world's biggest festival flop*, <https://www.bbc.com/news/newsbeat-46904445>.

reklamowych, zaczęły zastanawiać się, kim jest organizator<sup>14</sup> i jakie ma doświadczenie w organizowaniu podobnych wydarzeń.

Wpadki zdarzają się też polskim mediom. W sierpniu 2018 r. trzech dziennikarzy Rzeczypospolitej – na fali popularności bezpiecznych internetowych komunikatorów – opisało rzekome luki w bezpieczeństwie komunikatorów Signal i WhatsApp. Podane w artykułach informacje pochodziły z materiału PR-owego rozesłanego do redakcji przez agencję odpowiedzialną za promocję konkurencyjnego komunikatora<sup>15</sup>.

Komunikując się mailem, pamiętaj o bezpieczeństwie cyfrowym. Sprawdź:

- czy adres e-mail zgadza się z podpisem pod mailem;
- czy nadawca nie próbuje podszyć się pod kogoś (np. czy w adresie e-mail nie pojawiają się podwójne litery lub literówki);
- czy do maila nie jest dołączony podejrzany plik (np. z rozszerzeniem .rar lub .zip);
- czy nie podano w nim podejrzanych linków (np. <http://forlossretin.tk/h53k>) – nie klikaj w nie!

## 4. Jak weryfikować materiały graficzne i audiowizualne

Wpadki ze zdjęciami zdarzają się największym mediom. Problemem może być nabranie się na fotomontaż czy inną formę ingerencji w fotografię, ale także wykorzystanie zdjęcia, które nie jest związane z danym wydarzeniem: portal BBC<sup>16</sup> jako ilustrację masakry w Syrii opublikował zdjęcie, które zostało zrobione kilka lat wcześniej w Iraku.

### Fejk w fejku

Wpadka językowa Patryka Jakiego, mówiącego o niemieckiej „hatakumbie”, pobudziła wyobraźnię satyrycznego portalu ASZdziennik.pl<sup>17</sup>. Na potrzeby prześmiewczego materiału

<sup>14</sup> Business Insider, *These photos reveal why the 27-year-old organizer of the disastrous Fyre Festival has been sentenced to 6 years in prison*, <https://www.businessinsider.com/fyre-festival-expectations-vs-reality-2017-4?IR=T>.

<sup>15</sup> Niebezpiecznik, *Prostujemy bzdury o komunikatorach Signal i WhatsApp w Rzeczypospolitej*, <https://niebezpiecznik.pl/post/prostujemy-nieprawdziwe-sformulowania-o-komunikatorach-signal-i-whatsapp-w-rzeczypospolitej/>.

<sup>16</sup> The Telegraph, *BBC News uses 'Iraq photo to illustrate Syrian massacre'*, <https://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/bbc/9293620/BBC-News-uses-Iraq-photo-to-illustrate-Syrian-massacre.html>.

<sup>17</sup> ASZdziennik, *7 postów, które NATYCHMIAST powinny znaleźć się na wallu Patryka Jakiego albo grozi nam hatakumba*, <https://aszdziennik.pl/120985,7-postow-ktore-natychmiast-powinny-znalezc-sie-na-wallu-patryka-jakiego-albo-grozi-nam-hatakumba>.

do zdjęcia polityka dokleiono psa. Ten fotomontaż został następnie wykorzystany w kampanii przed wyborami samorządowymi. Znow trafił do sieci – tym razem z wysuniętym pod adresem Jakiego oskarżeniem, że to on sam zmanipulował zdjęcie po to, by ocieplić swój wizerunek w oczach warszawskich wyborców<sup>18</sup>.



Zdjęcie Patryka Jakiego z doklejonym psem  
Źródło: ASZdziennik

Podczas weryfikacji zdjęcia i innych materiałów graficznych:

- Sprawdź metadane, czyli informacje o tym, gdzie, kiedy i jakim urządzeniem zostało wykonane zdjęcie, i porównaj je z okolicznościami, które ilustruje. Jest to możliwe w stosunku do oryginalnych fotografii: zdjęcia wrzucane na portale społecznościowe są czyszczone z metadanych. Dlatego jeśli otrzymasz zdjęcie do publikacji za pośrednictwem takiego portalu, poproś o przesłanie oryginalnego pliku inną drogą, np. e-mailem.
- Skorzystaj z narzędzi do odwróconego wyszukiwania obrazem (ang. *reverse image search*), pozwalającego sprawdzić, gdzie jeszcze dany obraz pojawia się w sieci, np. TinEye.com czy RevEye<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Mitologia Współczesna, *Labrador Patryka Jakiego. Jak się manipuluje za pomocą fake newsów*, <https://mitologiawspolczesna.pl/fejkowa-incepcja-patryk-labradora/>.

<sup>19</sup> <https://chrome.google.com/webstore/detail/reveye-reverse-image-sear/keaaccljhehbbapnphnmpiklalhfelgf?hl=en>.

## Prawdziwe zdjęcie – manipulujący komentarz

O pożarze katedry Notre Dame w Paryżu w kwietniu 2019 r. informowały media na całym świecie, m.in. rosyjski portal Sputnik. Do swojego reportażu dołączył zdjęcie, na którym widać dwóch mężczyzn opuszczających strefę wokół płonącej katedry. Zdjęcie w krótkim czasie obiegło Internet, ale wzbogacone o komentarz: „Muzułmanie śmieją się, gdy płonie katedra Notre Dame”.

Dziennikarze śledczy przyjrzeni się kontu, które rozpowszechniło zdjęcie. Okazało się, że pełne jest ono antyislamskiej narracji, skąd dziennikarze wyciągnęli wniosek, że samo zdjęcie jest fałszywką. Jak się okazało – pochopnie. Zaraz potem poinformowali, że jednak się pomylili. Autentyczność zdjęcia potwierdzili eksperci z portalu Lead Stories, analizując jego metadane, okoliczności publikacji (jak szybko po zrobieniu ukazało się na portalu), porównując szczegóły widoczne na zdjęciu z kolejnym materiałem nagrany tym samym urządzeniem<sup>20</sup>. Manipulacją okazał się jedynie dodany do zdjęcia komentarz. To, że przypisywane jego bohaterom intencje nie miały nic wspólnego z rzeczywistością, ostatecznie potwierdziła agencja AFP, publikując rozmowę z nimi<sup>21</sup>.



Źródło: Lead Stories

<sup>20</sup> Lead Stories, *Fake News: Photo Showing Two Men "Smiling" In Front Of Burning Notre Dame Is NOT Doctored (But We Still Don't Know If They Are "Laughing Muslims")*, <https://hoax-alert.leadstories.com/3470384-photo-showing-two-men-smiling-in-front-of-burning-notre-dame-is-not-doctored-but-we-still-dont-know-.html>.

<sup>21</sup> AFP, *"Comment aurions-nous pu nous réjouir de l'incendie de Notre-Dame?": deux victimes de la haine en ligne racontent*, <https://factuel.afp.com/comment-aurions-nous-pu-nous-rejouir-de-lincendie-de-notre-dame-deux-victimes-de-la-haine-en-ligne>.



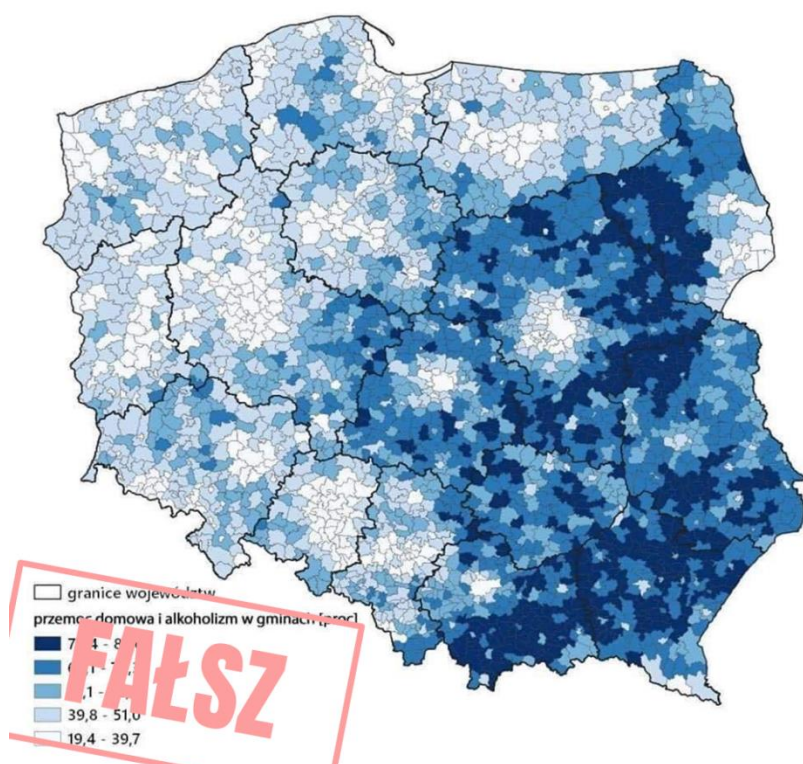
## Prawdziwa mapa – fałszywy opis

W maju 2019 r., tuż po ogłoszeniu wyników wyborów do Parlamentu Europejskiego, polski Twitter, Facebook i Instagram obiegła mapka z opisem, który sugerował związek między występowaniem przemocy domowej i alkoholizmu a oddaniem głosu na Prawo i Sprawiedliwość. „Newsa” wziął na warsztat zespół portalu Konkret24<sup>22</sup>.

Idąc śladem zasugerowanym przez autora jednego z komentarzy, oryginalne opracowanie można było odnaleźć na stronach firmy zajmującej się przygotowaniem map i analiz. Dotyczyło ono poparcia dla komitetu PiS w ostatnich wyborach do Parlamentu Europejskiego i zostało przygotowane w oparciu o dane Państwowej Komisji Wyborczej.

Do zweryfikowania mapki zespół Konkret24 posłużył się odwróconym wyszukiwaniem obrazem (*reverse image search*), dzięki któremu trafił na stronę, na której mapka została oryginalnie opublikowana jako ilustracja wyników wyborów. Zweryfikował też dane i korelacje między nimi – nie potwierdziły one podanych tez. Rzekomy związek z przemocą domową czy alkoholizmem był wyłącznie wymysłem twitterowicza.

Źródło: Konto R\_Lipiec  
na Twitterze/Konkret24



<sup>22</sup> Konkret24, Wyniki wyborów a przemoc domowa i alkohol – fałszywa mapa krąży w sieci, <https://konkret24.tvn24.pl/polska,108/wyniki-wyborow-a-przemoc-domowa-i-alkohol-falszywa-mapa-krazy-w-sieci,941608.html>.

Nowe technologie (m.in. sztuczna inteligencja) umożliwiają montowanie z dostępnych w sieci nagrań osób publicznych coraz bardziej przekonujących montaży (tzw. *deep fake*). I tak np. Nicolas Cage „wystąpił” w filmie o Indianie Jonesie, Barack Obama „przestrzegal” przed fake newsami<sup>23</sup>, Mark Zuckerberg „mówił” o tym, jak przejmie kontrolę nad światem<sup>24</sup>. W spowolnionym nagraniu członkini amerykańskiego Kongresu Nancy Pelosi sprawia wrażenie pijanej lub chorej<sup>25</sup>.

Weryfikacja materiałów wideo jest technicznie trudniejsza niż zdjęć. W pierwszej kolejności warto przyrzeć się samemu nagraniu oraz kontekstom, w jakim się pojawia, i sprawdzić:

- **Czy materiał nie zawiera oczywistej manipulacji?** Na ile jest prawdopodobne, że dana osoba rzeczywiście mogła coś takiego powiedzieć? Czy materiał opisuje sensację, ale brakuje źródła i podstawowych informacji o tym, kto, gdzie, kiedy, jak i po co go przygotował?
- **Czy materiał nie wygląda na zmontowany?** Czy np. głos idealnie pasuje do ruchu warg, czy też można wyłapać jakieś zaburzenia?
- **Czy szczegóły opisu różnią się u użytkowników udostępniających film**, np. co do tego, gdzie miało miejsce sfilmowane zdarzenie?
- **Czy wiadomo, jakie jest źródło nagrania?** Kto wprowadził je do sieci?

## Dowody zbrodni

W czerwcu 2018 r. światło dzienne ujrzał film, na którym żołnierze wykonują egzekucję dwóch kobiet z dziećmi. Amnesty International oskarżyło o zbrodnię żołnierzy Kamerunu, ale władze tego państwa zaprzeczyły. Nagranie wzięła na warsztat redakcja BBC Africa Eye, która opublikowała materiał krok po kroku analizujący film dokumentujący zbrodnię<sup>26</sup>. Wykorzystując m.in. mapy satelitarne, z którymi porównano charakterystyczne elementy topografii z nagrania (góry, ścieżka, drzewa), ustalono konkretne miejsce, w którym do niej doszło. Z kolei aplikacja SunCalc pozwoliła zweryfikować porę, o jakiej miało miejsce zdarzenie.

Dopiero po takiej wstępnej analizie warto sięgnąć po **narzędzia techniczne**.

- **Wtyczka InVid** (invid-project.eu) do przeglądarki pozwala sprawdzić, czy filmy z Facebooka, Twittera i YouTube’a nie były poddane ingerencji. Alternatywą jest firmowany przez Amnesty International **YouTube Dataviewer** (citizenevidence.amnestyusa.org/), który pozwala sprawdzić materiały opublikowane na YouTube, w tym dokładną datę i godzinę publikacji.

<sup>23</sup> BuzzFeed, *How To Spot A Deepfake Like The Barack Obama–Jordan Peele Video*, <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/obama-jordan-peeel-deepfake-video-debunk-buzzfeed>.

<sup>24</sup> Fundacja Panoptikon, *Cięcie zasięgów gorsze niż cenzura. Jak Facebook udaje, że (nie) walczy z deepfake’ami*, <https://panoptikon.org/wiadomosc/ciecie-zasiegow-gorsze-niz-cenzura-jak-facebook-udaje-ze-niewalczy-z-deepfakeami>.

<sup>25</sup> The Guardian, *Facebook refuses to delete fake Pelosi video spread by Trump supporters*, <https://www.theguardian.com/technology/2019/may/24/facebook-leaves-fake-nancy-pelosi-video-on-site>.

<sup>26</sup> International Journalist Network, *BBC team shares insights behind viral, open-source investigation*, <https://ijnet.org/en/story/bbc-team-shares-insights-behind-viral-open-source-investigation>.

- **TinEye** (tineye.com) pozwala sprawdzić, czy poszczególne klatki filmu (wykonane zrzutem ekranu na telefonie) nie były wykorzystywane już wcześniej w innym kontekście.
- Program **VLC** pozwala obejrzeć materiał w zwolnionym tempie – dzięki temu można łatwiej wykryć montaż.

Oprócz tego można poddać analizie:

- **metadane pliku** (za pomocą przeglądarki plików w komputerze);
- **lokalizację**, w której miało być wykonane nagranie (Google Earth – google.com/earth);
- **kierunek padania cieni** w tym miejscu o czasie, kiedy zdjęcie zostało zrobione (SunCalc – suncalc.net).

## 5. Jak nie dać się nabrać na dane wyrwane z kontekstu

Wyrwanie informacji z kontekstu i wykorzystanie jej, by udowodnić własną tezę, to klasyka manipulacji. Użyć można do tego nie tylko zdjęcia czy filmu, ale też innych prawdziwych informacji, np. danych statystycznych. Z tym problemem można sobie radzić:

- **sięgając do źródła**, z którego pochodzą informacje, i sprawdzając kontekst ich powstania;
- **konsultując się z wiarygodnym ekspertem**, który pomoże zinterpretować dane.

### Pułapka samotnej liczby

*W Niemczech umiera najwięcej ludzi ze wszystkich krajów EU z powodu zanieczyszczenia powietrza – napisał na swoim Twitterze pewien polski dziennikarz i publicysta<sup>27</sup>. I dodał: O 44 proc. więcej niż w Polsce. W swoim wpisie nie wziął pod uwagę innej statystyki: udziału liczby zgonów w całej populacji. Martin Armstrong z portalu Statista.com, z którego pochodziły komentowane przez polskiego dziennikarza wykresy, prostował: Niemcy są najbardziej zaludnionym krajem UE, więc prawdopodobnie nie jest zaskakujące, że zmarło tam najwięcej – 62 300 – osób<sup>28</sup>.*

<sup>27</sup> Konkret24, *W Niemczech z powodu smogu umiera więcej osób niż w Polsce. Ale Niemców jest ponad dwa razy więcej*, <https://konkret24.tvn24.pl/swiat,109/w-niemczech-z-powodu-smogu-umiera-wiecej-osob-niz-w-polsce-ale-niemcow-jest-ponad-dwa-razy-wiecej,941518.html>.

<sup>28</sup> Statista.com, *Where EU air pollution kills the most people*, <https://www.statista.com/chart/15933/early-deaths-due-to-particulate-matter-eu28/>.

# Rozdział II. Przeciwdziałanie dezinformacji w sieci

---

## 1. Media w realiach postprawdy

Rola mediów w walce z dezinformacją jest nie do przecenienia. Z jednej strony mogą demaskować fałszywe i zmanipulowane informacje; z drugiej – uprawiając rzetelne dziennikarstwo i budując zaufanie wśród swoich odbiorców – podnosić poziom debaty publicznej.

Polacy jednak coraz mniej ufają mediom<sup>29</sup>. W 2018 i 2019 r. zaufanie do mediów zadeklarowało 48 proc. obywateli, w 2017 r. – 53 proc., a w 2016 r. – 55 proc. Dane dotyczące Polski odpowiadają sytuacji na świecie. Przeprowadzane co roku w kilkunastu krajach świata badanie Edelman Trust Barometer wskazuje, że średnio poziom zaufania do mediów wynosi 47 proc. (choć, inaczej niż w Polsce, liczba ta wzrosła o 3 punkty proc. w porównaniu z poprzednim rokiem)<sup>30</sup>. Według Digital News Report, który opisuje sytuację w niemal 40 krajach, w 2018 r. mediom ufało tylko 44 proc., czyli tylko o 2 punkty proc. więcej niż rok wcześniej<sup>31</sup>. W 2019 r. zaufanie znów spadło do 42 proc.

Jednocześnie profesjonalne media oceniane są jako znacznie bardziej wiarygodne i odporne na dezinformację niż np. media społecznościowe<sup>32</sup>, które w ostatnich latach stały się ważnym źródłem wiedzy dla wielu odbiorców. Dotyczy to zwłaszcza Facebooka, choć z uwagi na wątpliwości związane z wiarygodnością publikowanych treści, także ta platforma traci zaufanie<sup>33</sup>. Badania wskazują też, że spośród mediów tradycyjnych te lokalne cieszą się większym zaufaniem niż ogólnokrajowe<sup>34</sup>. Odbiorcy też bardziej ufają mediom internetowym mającym swoje „tradycyjne” odpowiedniki (np. drukowaną wersję gazety) niż tym obecnym tylko w sieci<sup>35</sup>.

Badania wskazują, że spora grupa odbiorców poszukuje rzetelnych publikacji. Jak ocenia ich wiarygodność? Badanie Danae dla Press Club Polska i AXA z 2017 pt. *Zaufanie do mediów. Źródła informacji i ich weryfikowanie* pokazało, że kluczowe znaczenie mają opinie niezależnych ekspertów (59 proc.), poparcie badaniami naukowymi (51 proc.) i odwoływanie się do różnych

---

<sup>29</sup> Reuters Institute, *Digital News Report 2018*, <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>, s. 16.

<sup>30</sup> 2019 Edelman Trust Barometer, *Global Report*, [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report\\_0.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_0.pdf), s. 39.

<sup>31</sup> Reuters Institute, *Digital News Report 2018*, <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>, s. 16.

<sup>32</sup> Raport OSI, *Digital literacy index, "Common sense wanted. Resilience to 'post-truth' ad its predictors in the new media literacy index"*, [http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyIndex2018\\_publishENG.pdf](http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyIndex2018_publishENG.pdf).

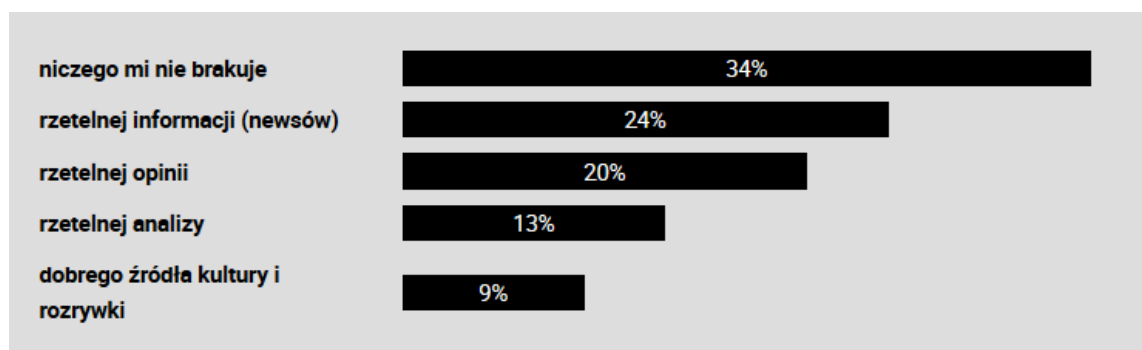
<sup>33</sup> Reuters Institute, *Digital News Report 2018*, <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>, s. 10-12.

<sup>34</sup> Poynter, *More Americans trust the media than they did last year and the majority trust local news*, <https://www.poynter.org/ethics-trust/2018/more-americans-trust-the-media-than-they-did-last-year-and-the-majority-trust-local-news/>.

<sup>35</sup> IJNET, *'Trust in News' study shows more trust for print publications than digital*, <https://ijnet.org/en/story/%E2%80%98trust-news%E2%80%99-study-shows-more-trust-print-publications-digital>, Kantar, *'Fake news' reinforces trust in mainstream news brands*, <https://uk.kantar.com/business/brands/2017/trust-in-news/>.

źródeł informacji (46 proc.). Przedstawienie kontekstu problemu, neutralny język czy nawet popularność źródła informacji mają mniejsze znaczenie.

### Najważniejsze braki w mediach zdaniem odbiorców



Źródło: Badanie Press Club Polska Postawy Polaków wobec mediów i płacenia za treść – czerwiec 2018 r.

Na portalach społecznościowych większy wpływ na wiarygodność informacji i to, czy inni internauci aktywnie zaangażują się w jego promocję, ma reputacja użytkownika, który udostępni publikację, niż medium, które ją przygotowało. Badanie American Press Institute<sup>36</sup> wykazało, że gdy materiał uznanej agencji prasowej został podany dalej w mediach społecznościowych przez użytkownika, który wzbudza zaufanie w swoim otoczeniu, 52 proc. odbiorców była skłonna uznać go za wiarygodny. Gdy tę samą publikację udostępnił użytkownik o mniejszym zaufaniu, za wiarygodną uznało ją tylko 32 proc. odbiorców. Gdy ten sam materiał przypisano wymyślonemu medium, ale został on udostępniony przez zaufanego użytkownika, jako wiarygodny oceniło go 49 proc. odbiorców.

Podstawą budowania zaufania zawsze było publikowanie sprawdzonych, rzetelnych informacji. Jednak zmiana nawyków w pozyskiwaniu informacji przez odbiorców, tj. m.in. odwrót od źródeł analogowych na rzecz internetowych, doprowadziła do powstania nowych wyzwań dla redakcji, które aby przekonać dziś o swojej wiarygodności, muszą wypracować rozwiązania odpowiednie dla ery cyfrowej. W tej części przewodnika proponujemy działania, które pomagają skuteczniej docierać do odbiorców z rzetelnym przekazem poprzez: demaskowanie fałszywych, zmanipulowanych informacji, tak żeby odkłamana historia miała większy zasięg niż fejk, i wdrożenie strategii wzmacniających wiarygodność redakcji, która na dłuższą metę jest kluczowym warunkiem efektywnej walki z dezinformacją.

Niektóre z proponowanych praktyk dotyczą pracy dziennikarskiej i mogą być wdrożone przez Ciebie samodzielnie. Większość dotyczy jednak zmian, których wprowadzenie wymaga działania redakcji. W praktyce wiele zależy od jej rozmiaru i specyfiki działania. Jeśli któreś z rozwiązań okaże się nieadekwatne, można spróbować je zmodyfikować lub wdrożyć w okrojonej wersji.

<sup>36</sup> American Press Institute, 'Who shared it?': How Americans decide what news to trust on social media, <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-social-media/>.

## 2. Jak skutecznie dotrzeć z odkłamaną historią?

Samo podanie alternatywnego wyjaśnienia faktów nie sprawi, że osoby, które uwierzyły w dezinformację, zmienią zdanie. Zdarza się, że próba odkłamania fałszywej informacji tylko umacnia błędne przekonania. Jak tego uniknąć?

*Przewodnik obalania mitów* Johna Cooka i Stephena Lewandowskiego<sup>37</sup> wskazuje 3 elementy skutecznego odkłamywania.

- **Nie utrwalaj mitu.** Skup się na kluczowych faktach, a nie na micie, tak żeby uniknąć utrwalania go. Nie umieszczaj w nagłówku treści mitu – zamiast tego umieść w nim kluczowy fakt.
- **Ostrzegaj przed nieprawdą.** Za każdym razem, kiedy ma pojawić się mit, uprzedź odbiorcę, że ta informacja jest fałszywa (np. napisz „Uważaj, to jest nieprawda!”, a zamiast kopiować fotomontaż wprost nałóż na niego napis „FAŁSZ”, aby na pierwszy rzut oka było widać, że to nie jest prawdziwa informacja).
- **Wypełnij lukę po obalonym micie.** Zdemaskowanie mitu powinno zawierać rzetelne wyjaśnienie faktów, na których on bazuje. Jeśli poddajesz w wątpliwość źródło informacji, napisz dlaczego.

Warto też pamiętać, że nadmiar informacji i ich zbyt skomplikowanie nie sprzyja obalaniu mitów.

- **Wybierz 3 najważniejsze informacje, które przedstawiś odbiorcy.** Używaj prostego języka: krótkich, jasnych zdań. Unikaj emocji i oceniania.
- **Dopasuj komunikat do poziomu wiedzy odbiorcy.** Stwórz argumentację na kilku poziomach zaawansowania: wersję podstawową (prosty język wzbogacony grafikami), pośrednią i zaawansowaną (tworzone bardziej technicznym językiem, wzbogacone o szczegóły, źródła).

Jeśli podana przez Ciebie informacja okazała się nieprawdziwa, koniecznie ją zaktualizuj. Wyjaśnij, jak doszło do pomyłki.

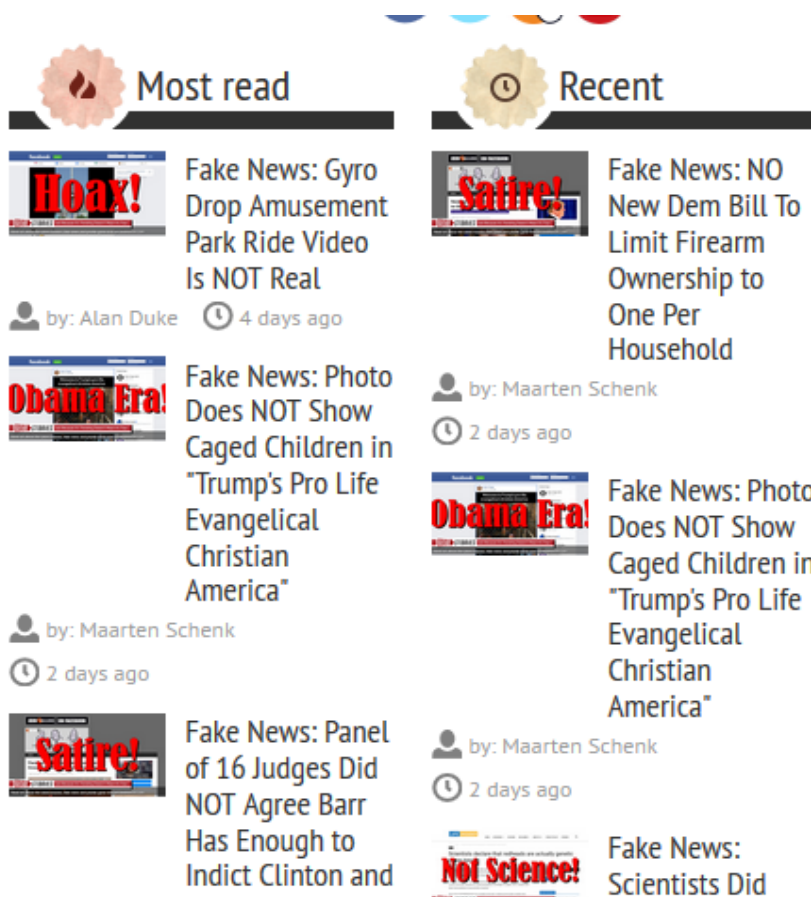
### Portale fact-checkingowe

Przykładów kreatywnego dotarcia z odkłamaną historią dostarczają coraz liczniejsze w sieci portale fact-checkingowe, zarówno angielskojęzyczne (np. Snopes.com, PolitiFact.com, Bellingcat.com), jak i polskie (np. MitologiaWspółczesna.pl, CrazyNauka.pl czy Konkret24.pl). Dobrych praktyk w zakresie weryfikacji materiałów dokumentujących zbrodnie i naruszenia praw człowieka dostarczają też zespoły Digital Verification Corps prowadzone przez

<sup>37</sup> John Cook, Stephen Lewandowsky, *Przewodnik obalania mitów*, [https://skepticalscience.com/docs/Debunking\\_Handbook\\_Polish.pdf](https://skepticalscience.com/docs/Debunking_Handbook_Polish.pdf).

Amnesty International<sup>38</sup>, m.in. we współpracy z Uniwersytetem Berkeley (Human Rights Center's Investigations Lab<sup>39</sup>).

Wszystkie te portale drobiazgowo podchodzą do wyjaśnienia, dlaczego dana informacja jest fałszywa i jak było naprawdę. Ich charakterystyczną cechą jest bogate ilustrowanie treści grafiką: zdjęciami, na których wskazują istotne szczegóły, zrzutami ekranu. Niektóre, jak przywoływany wcześniej zespół BBC Africa Eye, przygotowują wyjaśnienia w formie wideo.



Lista aktualności  
w portalu Lead Stories  
([hoax-alert.leadstories.com](https://hoax-alert.leadstories.com))

### 3. Jak zadbać o rzetelny przekaz i pokazać wiarygodność

Na wiarygodność materiałów dziennikarskich w oczach opinii publicznej wciąż wpływają tradycyjne czynniki zaufania (por. wyżej). Dlatego podczas tworzenia i publikacji pamiętaj o:

- prezentowaniu opinii niezależnych ekspertów, autorytetów w danej dziedzinie – komentarz eksperta budzi większe zaufanie niż przedstawienie wyłącznie stanowisk obu stron, np. sporu

<sup>38</sup> Amnesty International, *Using digital verification methods to investigate human rights violations in Rwanda*, <https://www.amnesty.org/en/latest/campaigns/2019/04/using-digital-verification-methods-to-investigate-human-rights-violations-in-rwanda/>.

<sup>39</sup> HRC Investigations Lab, <https://humanrights.berkeley.edu/students/hrc-investigations-lab>.

politycznego, który opisujesz (ale uważaj na „ekspertów od wszystkiego” – zajrzyj do części o weryfikacji informacji w rozdziale I);

- odwoływaniu się do badań naukowych – uwaga jednak na pseudonaukę: przywołanie badań naukowca lub uczelni o podejrzonej reputacji może skutecznie pogрузić Twój materiał;
- poinformowaniu odbiorców o ograniczeniach związanych z cytowanymi badaniami naukowymi, np. wynikającymi z zastosowanej metody badawczej (sprawdzono to na przykładzie materiałów dziennikarskich o badaniach dotyczących terapii nowotworów<sup>40</sup>);
- prezentowaniu różnych źródeł informacji i różnych punktów widzenia – przedstawienie tematu z różnych perspektyw uchroni Cię przed zarzutem stronniczości i da szansę większej grupie odbiorców, aby mogli utożsamiać się z Twoimi publikacjami;
- bezpośrednim relacjonowaniu informacji z miejsca zdarzenia – podkreśl, że Twoja relacja jest z pierwszej ręki, a nie została przygotowana z za biurka (byłeś/-aś na miejscu, rozmawiałeś/-aś z bohaterami swojego tekstu, byłeś/-aś świadkiem opisywanych sytuacji etc.).

TheGazette.com:  
przykład ramki  
dołączonej do głównego  
tekstu podsumowujący  
różne punkty widzenia na  
opisany w nim problem

**Iowa Senate panel advances school savings a...**

Margaret Buckton, a lobbyist for the Urban Education Network and the Rural School Advocates of Iowa, said Iowa already has a competitive educational environment with open enrollment, home school and charter and private school options that pull at least \$53 million in public investments. She also noted that there are "hardly any" private schools located in Iowa's southern tier of counties.

But Chelgren said the education savings accounts would open opportunities for parents who feel they can't afford to send their children to a private school. He anticipated up to 3 percent of Iowa students would use the option.

Under the plan, called the Iowa Student Opportunity Act, kindergarten students entering school would be eligible along with any other students who have attended a public school for the two immediately preceding semesters.

SSB 3206 calls for the state Department of Management to put money into accounts for qualifying parents who apply for the program that would be managed by a private contractor.

Unused funds could carry over each year and eventually be applied to higher education costs if any remained after a participating student graduates from high school.

Sen. Jeff Danielson, D-Waterloo, the only subcommittee member to oppose the bill, gave the legislation "three Fs" for offering a false choice, being fiscally irresponsible and failing Iowa's fairness test for balancing public and private education by creating "divisions that are not necessary."

**Bringing you multiple perspectives:**

In reporting this story, we heard from individuals on both sides of the issue. Here are their views:

**Supporters say:**

- Proposal would create opportunities for families who feel they can't afford private school
- Estimate up to 3 percent of students would use the ESA option
- Could be "a win-win situation for families" and improve student performance

**Critics say:**

- Proposal would divert money away from public schools that are already struggling financially
- Iowa faces a shortage of skilled workers and an investment in public education is needed
- Non-public schools are not held to the same standards for accountability and nondiscriminatory protections

We also took a more in-depth look at this issue in a recent Iowa Ideas magazine story: [As school choice movement grows, so does debate over cost](#).

We are dedicated to providing balanced coverage of local issues, and welcome your feedback. Read more at [thegazette.com/trust](http://thegazette.com/trust). Was this information:

HELPFUL NOT HELPFUL

ARTICLE CONTINUES BELOW ADVERTISEMENT

<sup>40</sup> Jensen J. D., *Scientific uncertainty in news coverage of cancer research: Effect of hedging on scientists' and journalists' credibility*. Human Communication Research, 34/2008, s. 347-369.



## Zasłużyć na wiarygodność

W trakcie warsztatów na temat zwalczania dezinformacji, które przeprowadziliśmy wśród dziennikarek i dziennikarzy, pojawiały się jeszcze inne pomysły zwiększania wiarygodności publikacji:

- opublikowanie przy danym materiale wideo z wyjaśnieniem, w jaki sposób powstała treść;
- dołączenie wywiadu z autorem/autorką;
- zorganizowanie czatu na żywo albo webinarium z autorem/autorką, podczas których odbiorcy będą mogli zadawać pytania dotyczące pracy nad publikacją.

W budowaniu zaufania istotna jest także **techniczna strona publikowania informacji**. Zadbaj o:

- **podpisanie autora/autorki materiału**;
- **przejrzyste oznaczanie poprawek, zmian, aktualizacji na stronie internetowej** – najlepiej unikać popełniania błędów, które mogą podważyć Twoją wiarygodność, ale jeśli już się zdarzą, kluczowe jest szybkie i czytelne ich poprawienie<sup>41</sup>. Zrób to w taki sposób, aby było jasne, co zostało poprawione (np. przekreśl pierwotną wersję). Możesz też dołączyć listę wszystkich poprawek lub aktualizacji na początku albo na końcu danego materiału;
- **wyraźne oznaczenie pierwotnej daty ukazania się publikacji oraz oznaczenie materiału jako archiwalnego, jeśli zawiera nieaktualne informacje** – wykorzystywanie zdezaktualizowanych informacji czy zdjęć z przeszłości w zmienionym kontekście jest częstym sposobem manipulacji w sieci. Oznaczając wyraźnie wiek publikacji, ograniczysz ryzyko, że ktoś posłuży się w ten sposób Twoimi materiałami;
- **zwięzłość materiału i jego czytelną prezentację** – w Internecie te czynniki okazują się ważniejsze dla budowania wiarygodności niż w mediach tradycyjnych;
- **„nieinwazyjny” charakter publikowanych na stronie reklam, szybkość ładowania się strony i dostosowanie jej do użytkowników urządzeń mobilnych** – takie technalia (nieprzypadkowo kojarzone z SEO) mają większy wpływ na ocenę wiarygodności niż np. możliwość publikowania komentarzy odbiorców pod materiałami redakcyjnymi.

Twoi odbiorcy mogą pomóc w zdobywaniu zaufania, angażując się w promocję Twojego medium i stając się jego ambasadorami. Jeśli Twoim materiałem podzieli się ktoś, kto budzi zaufanie wśród osób śledzących jego konto, masz większą szansę na to, że odbiorcy uznają tę publikację

<sup>41</sup> Knight Foundation, *Indicators of news media trust*, <https://knightfoundation.org/reports/indicators-of-news-media-trust>.

za wiarygodną, a także wykażą się większym zaangażowaniem (por. wyżej). Dlatego **aktywnie komunikuj się z odbiorcami**.

- W sieci korzystaj **zarówno ze strony internetowej, jak i z mediów społecznościowych**. Portale społecznościowe są dziś ważnym kanałem dotarcia do odbiorców, pamiętaj jednak, że nie masz kontroli nad tym, jak i komu dystrybuują one treści. Nie ograniczaj się zatem do komunikacji tylko za ich pośrednictwem. Niezależnie od kanału podawaj tylko informacje sprawdzone i konkretne, unikaj niedopowiedzeń czy plotek.
- **Odpowiadaj** również na negatywne komentarze: w ten sposób możesz nie tylko przekonać sceptyka, ale także pokazać swoim stałym odbiorcom, że warto Ci ufać, bo umiesz przekonująco rozwiązać zgłaszane wątpliwości (o tym, jak radzić sobie z atakami i hejtem w sieci piszemy w rozdziale III).
- Daj czytelnikom szansę na **bezpośredni kontakt** online (np. webinaria), ale także offline (np. spotkania z odbiorcami w redakcji, organizacja wydarzeń, na których można lepiej poznać Twoje medium).

### **Budowanie wiarygodności redakcji – dobre praktyki**

Działający w Stanach Zjednoczonych **Trust Project** wypracował listę 37 wskaźników zaufania, które mają ułatwić odbiorcom ocenę wiarygodności danego medium. Redakcje, które wprowadzą je na swojej stronie internetowej, mogą także umieścić na niej tzw. znak zaufania (**TrustMark**<sup>42</sup>). Trust Project zaleca m.in. dołączanie do materiałów informacji o kulisach ich przygotowania w formie tzw. fiszki.

Trust Project postuluje także zwiększenie widoczności stron internetowych mediów, które wdrożyły jego rekomendacje, na platformach internetowych takich jak Google, Twitter, Facebook i Bing. Platformy te stały się dziś kluczowymi pośrednikami w dostępie do publikacji dziennikarskich, a dzięki wskaźnikom zaufania ich algorytmy mają automatycznie rozpoznawać i promować wiarygodne media biorące udział w projekcie. W praktyce oznacza to, że dany portal informacyjny będzie pojawiał się wyżej w wynikach wyszukiwania Google'a i miał lepsze zasięgi na Facebooku.

Inna inicjatywa to Trusting News. Na stronie projektu można znaleźć nie tylko praktyczne rady dotyczące tego, jak wzmocnić swoją wiarygodność, ale także zamówić bezpłatną „sesję trenerską”, która pomoże w zaplanowaniu indywidualnej strategii budowania zaufania do medium w erze cyfrowej. Przy okazji premiery filmu dokumentalnego *Putin's Revenge* zespół

---

<sup>42</sup> The University of Texas in Austin, Center for Media Engagement, *Trust in Online News*, <https://mediaengagement.org/research/trust-in-online-news/>.

PBS Frontline opublikował surowe wywiady z jego bohaterami wraz z transkrypcjami i przeszukiwalną bazą danych. Odbiorcy mogli w ten sposób sprawdzić szerszy kontekst wykorzystanych w filmie wypowiedzi oraz zweryfikować, czy nie zostały zmanipulowane<sup>43</sup>.

Redakcja Toronto Star prowadzi cotygodniową kolumnę odkrywającą kolejne aspekty pracy swoich dziennikarzy (np. „W jaki sposób decydujemy, czy opisać jakąś historię” albo „Na jakich zasadach publikujemy anonimowe materiały zgłaszane do redakcji”)<sup>44</sup>.

The News Beat

Analytic Louis Vitez

## US Demographic Shift Will Have Huge Political Impact

Published Nov. 11, 2016

By Dan Flagg  
The News Beat Staff Reporter  
Special Site

1

Vote at a San Francisco, California, polling place during the 2016 election.

**SAN FRANCISCO** — In less than 30 years, whites will no longer be the racial majority in the United States. Hispanics, African Americans and Asians — the country's three largest minority groups — will outnumber whites. This shift will have important implications for the nation's politics. Among these wide-ranging implications, perhaps none will be as significant as the evolving influence of political parties on the hearts and minds of American voters.

At the turn of the 20th century, political parties in the United States were strong institutions that mobilized immigrant groups around

### Behind the Story

**Why we wrote it**  
Many Americans, including Democrats and Republicans alike, were surprised by the 2016 Presidential Election results. With this in mind, we wanted to write an article that looked at the changing nature and purpose of political parties in the United States. This story looks at these changes in light of America's shifting demographic makeup and ever-evolving communication environment.

**Who we spoke to**

- Tacka Lee, PhD, professor of political science at the University of California, Berkeley.
- David Miller, PhD, political scientist at the American Enterprise Institute.
- Tamar Jacoby, president and CEO of ImmigrationWorks USA.
- We also spoke to Jamie Cameron (U.S. Census Bureau) and Ramon Gutierrez (UCLA population scientist), who we did not quote in this article, to gain additional information.

**Where this story was written**  
This story was written on assignment in San Francisco, California

**Who edited this story**  
Marlene Bryant, politics editor at The News Beat

**Corrections**  
None

**Version History**  
There are no older versions of this story.

This story was researched, written, and published in accordance with The News Beat's best practices.

Przykładowa makieta strony ze wskaźnikami zaufania Trust Project oraz fiszka z kulisami pracy nad tekstem<sup>45</sup>

<sup>43</sup> PBS, *The FRONTLINE Interviews: The Putin Files*, <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/interview-collection/the-putin-files/>.

<sup>44</sup> The Toronto Star Trust Project, <https://www.thestar.com/trust.html>.

<sup>45</sup> The News Beat, *US Demographic Shift Will Have Huge Political Impact*, <https://thenewsbeat.org/trust-indicators/articles/us-demographic-shift-will-have-huge-political-impact/>.

## 4. Jak budować zaufanie odbiorców do redakcji

Dobrze napisana historia dziennikarska to coraz częściej za mało, by dotrzeć do wybranej grupy odbiorców i zdobyć ich zaufanie. Warto zacząć od sprawdzenia, czy strona internetowa nie daje powodów do wątplenia w wiarygodność redakcji (o tym, jakie błędy o tym świadczą, piszemy w rozdziale I). Wielu ekspertów zwraca również uwagę, że pomocna w tym jest większa przejrzystość pracy mediów, w tym pokazanie kulis dziennikarskiej pracy oraz funkcjonowania redakcji.

Dobłą praktyka jest publikowanie na stronie internetowej redakcji:

- podstawowych informacji o redakcji, np. strukturę właścicielską, skład redakcji, sposób finansowania (w tym lista otrzymanych dotacji), datę założenia;
- kontaktu do redakcji;
- oznaczenia rodzaju publikowanych treści – fakty vs opinie, czytelne wyróżnienie płatnych ogłoszeń i treści sponsorowanych; obowiązek taki nakłada prawo prasowe, ale warto ten wymóg realizować przede wszystkim z punktu widzenia wiarygodności<sup>46</sup>;
- formularza zgłaszania błędów, polityki dotyczącej publikacji sprostowań i autosprostowań<sup>47</sup> – warto dać odbiorcom znać, że redakcja nie boi przyznać się do błędu; poinformować czytelników, jak można zgłosić błąd i w jakiej formie publikowane są takie zmiany; dobrą praktyką jest też udostępnianie repozytorium sprostowań i autosprostowań;
- informacji, jakimi wartościami i zasadami kieruje się Twoja redakcja – warto przedstawić linię redakcyjną, misję, zasady etyki, zasady selekcji informacji i współpracy z anonimowymi źródłami, a także pokazać kilka przykładów materiałów, z których redakcja jest szczególnie dumna i które dobrze oddają jej misję (np. takich, które przyniosły jakąś pozytywną zmianę);
- polityki moderowania komentarzy (na stronie i w mediach społecznościowych) – warto opisać przejrzystość, jakimi kryteriami kieruje się zespół redakcyjny, decydując o dopuszczalności lub nie konkretnych komentarzy; jakie treści nie będą tolerowane, czy umieszczenie komentarza wymaga rejestracji, czy wykorzystywane są automatyczne filtry oraz czy można odwołać się od decyzji moderatora (jeśli tak, to jak to zrobić).

Warto też rozważyć opatrzenie każdego materiału informacją o:

- autorce/autorze – krótka notka biograficzna, zdjęcie, rola w redakcji, odnośniki do innych tekstów tej osoby, informacja, jakie ma kompetencje w danym temacie (może zajmował/-a

---

<sup>46</sup> Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, art. 36 ust. 3, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19840050024/U/D19840024Lj.pdf>.

<sup>47</sup> Obowiązek publikacji sprostowań wynika z prawa prasowego (nie dotyczy to autosprostowań). Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, art. 31a, 32, 33, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19840050024/U/D19840024Lj.pdf>.

się nim także naukowo albo napisał/-a o nim książkę?), informacja na temat ewentualnego konfliktu interesów;

- powodach, dla których autor postanowił zrobić dany materiał – jakie cele ma on realizować, dlaczego i w jaki sposób wybrany został określony temat etc. Może to zapobiec np. narosnięciu teorii spiskowych wokół danej publikacji;
- kulisach przygotowania materiału – z kim rozmawiał autor, z jakich źródeł korzystał, jak sprawdzał fakty, kiedy i gdzie powstawał artykuł. Taka informacja jest przydatna przede wszystkim w przypadku większych, bardziej pogłębionych publikacji (np. reportażach) oraz tych poruszających szczególnie ważne i kontrowersyjne tematy.

## 5. Jak zadbać o wiarygodność w okresie wyborczym

Okres przedwyborczy wiąże się ze szczególnymi wymogami prawnymi i wyzwaniem komunikacyjnymi. Podstawowym warunkiem zachowania wiarygodności jest niełączenie funkcji dziennikarza z kandydowaniem w wyborach. Redakcja zaś w tym czasie powinna zadbać o:

- czytelne oznaczanie materiałów pochodzących od komitetów wyborczych – musi być jasne, że każda reklama i innego rodzaju sponsorowana treść polityczna została opłacona przez dany komitet wyborczy i nie jest materiałem pochodzącym od redakcji;
- równe zasady dostępu do mediów dla wszystkich partii, kandydatów, np. jawny cennik publikowania reklam wyborczych;
- ostrożne relacjonowanie wydarzeń z udziałem osób publicznych startujących w wyborach – kandydaci, zwłaszcza ci, którzy zajmują już jakieś stanowisko publiczne, mają okazję do udziału w różnych wydarzeniach służbowych, które mogą ich stawiać w pozytywnym świetle (np. przecinają wstęgę nowego oddziału szpitala dziecięcego albo ogłaszają remont szkolnego boiska). Należy relacjonować je tak, aby ograniczyć możliwość wykorzystywania ich jako okazji do promocji w kampanii wyborczej.

Te zasady są równie ważne w przypadku głównych platform dystrybucji treści danego medium (gazeta, strona internetowa), jak i mediów społecznościowych czy komunikatorów – i dotyczą zarówno samej redakcji, jak i jej poszczególnych dziennikarzy.

# Rozdział III. Obrona przed odwetem za demaskowanie dezinformacji

---

## 1. Ataki na dziennikarzy – zagrożenie dla wolności mediów

Demaskowanie dezinformacji to często ujawnienie niewygodnej dla kogoś prawdy, które może wiązać się z pewnymi zagrożeniami dla mediów. Jako osoba zajmująca się dziennikarstwem musisz mieć świadomość tego, że Twoja praca będzie przedmiotem krytyki. Niestety często reakcje na materiały dziennikarskie nie służą polemice z przedstawianymi faktami czy opiniami, lecz tworzeniu atmosfery wrogości i uciszeniu niewygodnych głosów.

Osoby, którym to szkodzi, mogą grozić sankcjami prawnymi lub utrudniać dostęp do informacji, np. nie wpuszczając dziennikarzy na spotkania lokalnych władz. Osoby, które brały udział w naszych szkoleniach, najbardziej obawiały się jednak ataków w sieci, które mogą przybierać różne formy: od brutalnych zaczepek słownych przez groźby, rozpowszechnianie nieprawdziwych, zmanipulowanych informacji, ujawnianie informacji prywatnych, po włamania na strony redakcji i kradzieże tożsamości. Dziennikarki częściej niż dziennikarze stają się ofiarami cyberprzemocy koncentrującej się na kwestiach związanych z ich wyglądem, płcią, życiem prywatnym. Komentarze o charakterze seksualnym, fotomontaże z erotycznym podtekstem, a nawet groźby gwałtu – mają podważyć ich kompetencje i zastraszyć je.

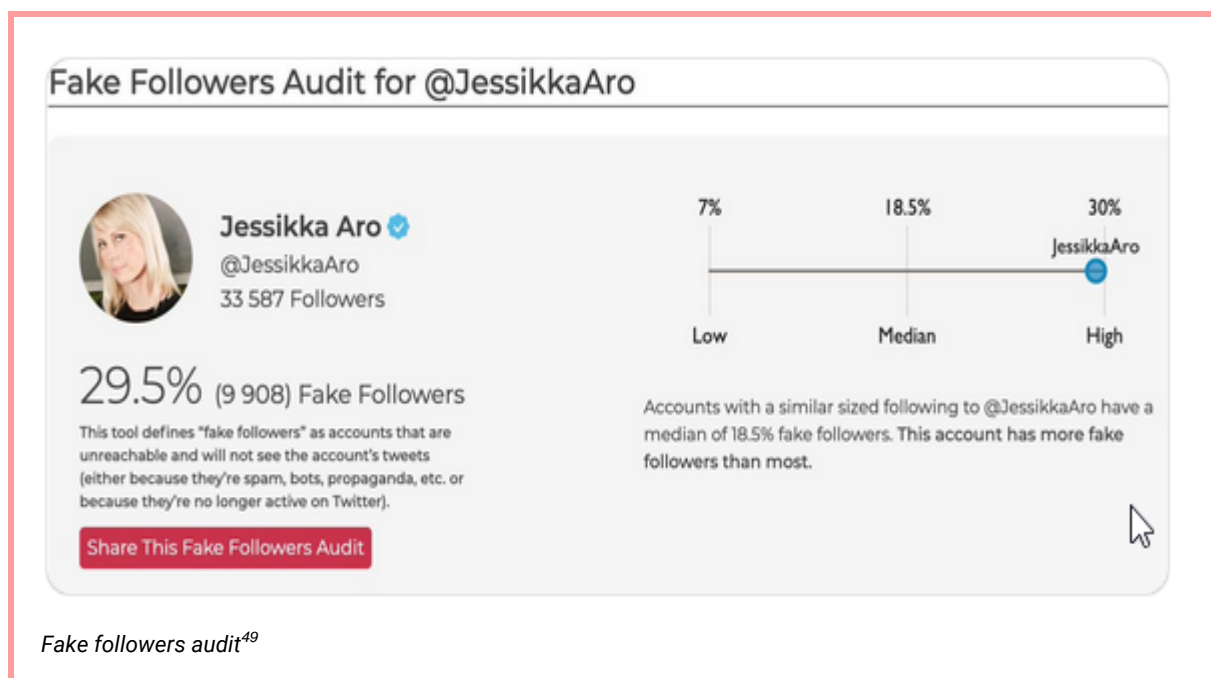
### Demaskatorka manipulacji celem kampanii dezinformacyjnej

W 2014 r. fińska dziennikarka Jessikka Aro prowadziła śledztwo demaskujące tzw. rosyjskie farmy trolli, które rozsiewały dezinformację i prokremlowską propagandę w sieci. W odwecie sama została zaatakowana w mediach społecznościowych. Rozpowszechniano zmontowane materiały wideo z udziałem grającej ją aktorki, które miały dowodzić, że jest uzależniona od narkotyków. Była także nękana groźbami, m.in. przez kogoś, kto podszywał się pod jej zmarłego ojca. W sieci ujawniono jej adres zamieszkania i dane na temat stanu zdrowia.

Sprawcy nie pozostali jednak bezkarni. W 2018 r. fiński sąd skazał dwie osoby odpowiedzialne za cyberprzemoc wobec Aro (jedną na bezwzględną karę 22 miesięcy pozbawienia wolności, drugą na 12 miesięcy pozbawienia wolności w zawieszeniu) i zobowiązał je do zapłaty dziennikarce 90 tys. euro zadośćuczynienia<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Reporters Without Borders, *Pro-Kremlin activists on trial in Finland for harassing reporter*, <https://rsf.org/en/news/pro-kremlin-activists-trial-finland-harassing-reporter>.



Aż 40 proc. dziennikarzy przyznaje, że było celem różnego rodzaju ataków w związku z wykonywaną pracą w ciągu ostatnich 3 lat, z czego 53 proc. to nękanie z użyciem sieci<sup>50</sup>. Jednocześnie 57 proc. nie zgłosiło nikomu, że stało się ofiarą cyberprzemocy. Wszystko to stanowi poważne wyzwanie dla rzetelnego dziennikarstwa, bo poczucie bezpieczeństwa to jeden z kluczowych warunków, aby ujawniać manipulacje. Bez niego łatwo o tzw. efekt mrożący, czyli unikanie przez przedstawicieli mediów trudnych tematów w obawie przed poniesieniem negatywnych konsekwencji. Część z badanych dziennikarzy ograniczyło relacjonowanie niektórych tematów, a niektórzy wręcz wycofali się z pracy nad określonym materiałem.

Według Międzynarodowego Instytutu Prasy (IPI) w Polsce na cyberprzemoc narażeni są w szczególności dziennikarze zajmujący się tematami takimi jak: polityka krajowa, uchodźcy, stosunki polsko-żydowskie i zagadnienia związane z płcią, równouprawnieniem kobiet i prawami reprodukcyjnymi.

Nie można w pełni ochronić się przed zagrożeniem ataku w sieci. W przypadku niektórych jego form można jednak ograniczyć jego ryzyko oraz przygotować się na tę trudną sytuację. Środki zaradcze podzieliśmy na te, które możesz zastosować samodzielnie, oraz na te, które powinna podjąć Twoja redakcja.

<sup>49</sup> Twitter Jessikki Aro, <https://twitter.com/JessikkaAro/status/1165265030792826880>.

<sup>50</sup> Badanie Rady Europy przeprowadzone w 2017 r. wśród 940 dziennikarzy z 48 państw. [https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/home/-/asset\\_publisher/RAupmF2S6voG/content/journalists-are-under-threat-in-europe-](https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/home/-/asset_publisher/RAupmF2S6voG/content/journalists-are-under-threat-in-europe-).

## 2. Profilaktyka – co może zrobić dziennikarz

Bezpieczne zarządzanie informacją w sieci to najlepszy sposób na ograniczenie ryzyka ataku. Nie wystarczy jednak zainstalowanie kilku aplikacji ani „ustawienie komputera” przez informatyka. To proces, w którym równie duże znaczenie co techniczne kompetencje ma konsekwencja i czujność.

Jeśli chcesz zabezpieczyć się przed atakami w sieci:

- **Chroń dostęp do kont i usług, z których korzystasz** – zabezpieczaj je mocnymi hasłami, a tam, gdzie to możliwe, włącz logowanie dwustopniowe. Regularnie zmieniaj hasła i bezpiecznie je przechowuj.
- **Ostrożnie dziel się informacjami o sobie w sieci** – na profilu w mediach społecznościowych nie umieszczaj informacji prywatnych, zwłaszcza takich o wrażliwym charakterze i dotyczących Twojej rodziny (np. dzieci). Jeśli jednak to robisz, ogranicz liczbę osób, które będą miały do nich dostęp, dziel znajomych na różne grupy z różnymi uprawnieniami (np. na Facebooku) i regularnie sprawdzaj listę znajomych.
- **Nie udostępniaj lokalizacji** – wyłącz ją zarówno z poziomu urządzenia mobilnego, jak i aplikacji i portali, na które zaglądasz, zwłaszcza gdy pracujesz nad tematem w terenie.
- **Zmień ustawienia swojego urządzenia na chroniące prywatność** w komputerze (np. ogranicz uprawnienia różnych programów dostępu do lokalizacji, kamery, mikrofonu) i przeglądarce internetowej (np. blokuj ciasteczka i śledzące skrypty, korzystaj z niej jako niezalogowany użytkownik).
- **Zwróć szczególną uwagę na swojego smartfona** – telefon jest łatwiej utracić niż inne, mniej mobilne urządzenia, dlatego szczególnie ważne jest odpowiednie jego zabezpieczenie, np. zablokowanie ekranu sześciocyfrowym hasłem, zaszyfrowanie dysku, usuwanie aplikacji, z których nie korzystasz, niełączenie się w publicznych sieciach Wi-Fi. Nie wszystkie zasoby muszą być dostępne z telefonu, np. do redakcyjnej chmury czy szyfrowanych maili lepiej logować się z redakcji czy domu.

## 3. Profilaktyka – co może zrobić redakcja

Redakcja ma szersze możliwości działania. Dlatego warto zachęcić decyzyjne osoby do ich podjęcia – pokaż ten przewodnik, namów na spotkanie z ekspertem, zorganizowanie szkolenia dla zespołu na temat strategii przeciwdziałania atakom w sieci albo wskaż przykłady dobrych praktyk i zachęć do ich wprowadzenia. Przypomnij też o potrzebie budowania zaufania i wiarygodności – włożony wysiłek zwróci się, gdy Twoje medium zostanie zaatakowane.



Najważniejsze działania profilaktyczne, jakie może podjąć redakcja, obejmują:

- **Przeprowadzenie oceny ryzyka** – kto w redakcji może być szczególnie narażony na atak, jakiego rodzaju może to być atak, jaki wpływ będzie miał on na pracę dziennikarską. Warto przeprowadzić ankietę wśród członków zespołu i zapytać o doświadczenia oraz regularnie poruszać ten temat na spotkaniach redakcyjnych. Dopiero kiedy zostaną zdefiniowane zagrożenia, można myśleć o środkach zaradczych i procedurach kryzysowych. Warto jednak pamiętać, że zagrożenia się zmieniają i raz przyjęta polityka wymaga regularnej weryfikacji.
- **Przeszkolenie dziennikarzy z bezpiecznego zarządzania informacją** – do tego celu przyda się materiał *Odzyskaj kontrolę nad informacją. Samouczek dla dziennikarzy i nie tylko*<sup>51</sup> Fundacji Panoptykon.
- **Wprowadzenie zasad zarządzania komentarzami na stronie i w mediach społecznościowych:**
  - Podstawą jest **jasna polityka określająca zasady dyskusji** (por. wyżej).
  - Dobrą praktyką jest **zlecenie moderacji komentarzy innej osobie niż autor/autorka materiału**, szczególnie gdy istnieje szczególne ryzyko nienawistnych komentarzy. Taka osoba będzie w stanie z większym dystansem reagować na takie wpisy, a autor będzie w większym stopniu chroniony przed hejtem.
  - Niektóre redakcje **ograniczają możliwość dodawania komentarzy niezarejestrowanym użytkownikom**. Wymóg może ograniczyć liczbę nienawistnych komentarzy, ale stwarza ryzyko rezygnacji z zabrania głosu przez osoby, które nie mają złych zamiarów, ale nie chcą podawać swoich danych lub tracić czasu na zakładanie konta.
  - Prowadzone są też eksperymenty z **wykorzystaniem algorytmów, których zadaniem jest wyłapywanie nienawistnych i niemerytorycznych komentarzy**. Korzysta z nich np. Spiegel Online, który jednak dostrzega wadę tego rozwiązania: algorytm często się myli, więc wymaga stałego nadzoru ze strony człowieka.

### **Przeczytaj ze zrozumieniem, zanim skomentujesz**

Amerykański psycholog Todd Rogers wykazał w swoich badaniach<sup>52</sup>, że ludzie mają tendencję do wyrażania bardziej radykalnych poglądów, gdy mają subiektywne poczucie rozumienia danego problemu czy posiadania wiedzy na jego temat. Jednak jeśli skonfrontować ich z pytaniami, które zmuszają do jego rzeczywistego wyjaśnienia, wówczas często łagodzą swoje sądy, zdając sobie sprawę, że wiedzą mniej, niż myśleli.

<sup>51</sup> Fundacja Panoptykon, *Odzyskaj kontrolę nad informacją. Samouczek dla dziennikarzy i nie tylko*, [https://panoptykon.org/sites/default/files/publikacje/panoptykon\\_samouczek\\_media\\_2017.pdf](https://panoptykon.org/sites/default/files/publikacje/panoptykon_samouczek_media_2017.pdf).

<sup>52</sup> Nieman Reports, *Five Tools to Rebuild Trust in Media*, <https://niemanreports.org/articles/five-tools-to-rebuild-trust-in-media/>.

Wnioski te w oryginalny sposób wykorzystwała strona internetowa norweskiego nadawcy publicznego NKR, żeby ograniczyć niemerytoryczne, nienawistne komentarze pod publikowanymi materiałami. Aby móc zamieścić komentarz pod tekstami, które zdaniem redakcji mogą wywoływać szczególnie silne emocje, czytelnik musi najpierw poprawnie odpowiedzieć na trzy pytania dotyczące zawartości tych publikacji. Pozwala to upewnić się, że przeczytał tekst ze zrozumieniem, a nie ograniczył się np. do lektury tytułu i leadu. Eksperyment jest wciąż w toku, a redakcja pozytywnie ocenia pierwsze efekty<sup>53</sup>.

- **Zorganizowanie wsparcia technicznego** – nawet w małej redakcji powinien być na stałe zatrudniony personel IT, który zadba o odpowiednią konfigurację sprzętu i sieci oraz będzie w stanie szybko zareagować na atak.
- **Wprowadzenie procedur bezpieczeństwa informacji**, np. oddzielenia pokoju spotkań od pokoju do pracy, zapewnienie dziennikarzom bezpiecznego sprzętu (komputery nie powinny być współdzielone), zamykanie serwerowni na klucz, pilnowanie dostępu do wspólnego dysku<sup>54</sup>.
- **Budowanie świadomości odbiorców** – mówienie o problemie ataków w sieci powinno być elementem komunikacji Twojego medium. Redakcja, która kształtuje świadomość i wrażliwość społeczną w zakresie szkodliwości tego zjawiska oraz jego możliwych konsekwencji zarówno dla ofiary, jak i dla sprawcy, przyczynia się w ten sposób do jego zwalczania, a jednocześnie zwiększa swoje szanse na wsparcie odbiorców w razie ataku.

## 4. Gdy dojdzie do ataku – co może zrobić dziennikarz

Nie przed każdym atakiem uda się uchronić. Gdy już do niego dojdzie:

- **Dokumentuj i monitoruj.** Rób zrzuty z ekranu lub załóż tzw. dziennik hejtu, w którym będziesz odnotowywać czas, miejsce, nienawistne treści i ich autorów. Materiały te mogą być pomocne w podjęciu np. dalszych działań prawnych (por. niżej). Do monitorowania Internetu skorzystaj z zaawansowanych opcji wyszukiwarek lub narzędzi do monitorowania sieci (Brand24.pl, Google Alerts – [google.com/alerts](https://www.google.com/alerts)) ustawionych na Twoje nazwisko, numer telefonu lub inne dane.
- **Odepryj zarzuty albo zgłaszaj szkodliwe treści.** Warto jak najszybciej odeprzeć atak w tym samym kanale komunikacji. Jeśli jednak jest on bardzo nienawistny, warto hejterskie komentarze czy fałszywy profil jak najszybciej zgłosić do administratora strony internetowej lub

---

<sup>53</sup> Ars Technica, *How a Norwegian comment section turned chaos into order—with a simple quiz*, <https://arstechnica.com/gaming/2018/03/how-a-norwegian-comment-section-turned-chaos-into-order-with-a-simple-quiz/>.

<sup>54</sup> Fundacja Panoptikon, *Odzyskaj kontrolę nad informacją. Samouczek dla dziennikarzy i nie tylko*, [https://panoptikon.org/sites/default/files/publikacje/panoptikon\\_samouczek\\_media\\_2017.pdf](https://panoptikon.org/sites/default/files/publikacje/panoptikon_samouczek_media_2017.pdf).

portalu społecznościowego. Gdy treści, których dotyczy żądanie, są bezprawne, administrator ma obowiązek niezwłocznie je zablokować<sup>55</sup>. Możesz też zgłosić się po bezpłatną pomoc do Dyżurnetu lub HejtStop, które zajmują się walką ze szkodliwymi treściami w sieci. Na ich stronach znajdziesz też np. poradniki wideo wyjaśniające, w jaki sposób można zgłosić szkodliwe treści w poszczególnych, najbardziej popularnych serwisach. Z ich pomocy warto skorzystać, zwłaszcza gdy administrator strony zignoruje Twoje zgłoszenie.

- **Odpowiedz albo blokuj.** Jeśli nienawistne treści pojawiają się np. na Twoim profilu w mediach społecznościowych – nie ma jednej strategii zachowania, a wybór reakcji zależy od okoliczności. Czasami warto odnieść się zarzutów, aby zbudować kontrnarrację (najlepiej z pomocą innych osób, por. niżej). Gdy jednak nie ma żadnego pola do merytorycznej dyskusji, najlepiej zignorować hejtera (w myśl zasady „nie karmić trolli”). Niekiedy jednak, zwłaszcza w przypadku wyjątkowo brutalnych ataków, jedynym wyjściem jest zablokowanie agresora. Dezinformacja na temat dziennikarzy czy nienawistne treści wobec nich rozpowszechniane są często w ramach zorganizowanych kampanii z użyciem automatycznych botów lub fałszywych kont. Ich zdemaskowanie może ułatwić Ci obronę i oraz ich zablokowanie (skorzystaj ze wskazówek z rozdziału II).
- **Nie bój się prosić o pomoc.** O sytuacji poinformuj koniecznie swoją redakcję i jej prawników. Warto powiedzieć rodzinie o tym, że stało się obiektem nagonki, zanim ta informacja sama do nich dotrze. Nie zapominaj też o współpracownikach i znajomych – walka z atakami w sieci w pojedynkę może być bardzo męcząca. Poproś innych o wsparcie. Jeśli jest taka możliwość, osoby ze swojego otoczenia możesz zaangażować też w monitorowanie i dokumentowanie ataków, zgłaszanie treści siejących nienawiść czy inicjowanie kroków prawnych. Przede wszystkim jednak zaangażuj je do dyskusji z hejterami. Do pomocy wezwij też swoich czytelników. Miej świadomość, że ofiary ataków w sieci, zwłaszcza gdy są na nie stale narażone, ponoszą realne koszty w życiu prywatnym. Mogą doświadczać obniżenia nastroju, depresji, zaburzeń lękowych. Jeśli Cię to spotyka, pomyśl o wsparciu specjalisty.
- **Skorzystaj z „prawa do zniknięcia z wyników wyszukiwania”.** Jeśli bezprawne informacje na Twój temat zostały rozpowszechnione na wielu stronach internetowych, możesz złożyć wniosek do operatorów wyszukiwarek internetowych<sup>56</sup>, aby po wpisaniu Twojego imienia i nazwiska w okno wyszukiwania nie wyświetlały się linki, które do tych stron prowadzą<sup>57</sup>. Niechciana treść nie zniknie z sieci, ale będzie do niej trudniej dotrzeć i jest szansa, że szukając informacji na Twój temat, inne osoby nie trafią na te niechciane. Jeśli operator wyszukiwarki odmówi, przysługuje Ci skarga do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych (UODO). Pamiętaj jednak, że prawo do bycia zapomnianym nie służy do ukrywania niewygodnych informacji na Twój temat.

---

<sup>55</sup> Art. 14 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20021441204/U/D20021204Lj.pdf>.

<sup>56</sup> Google, *Formularz prośby o usunięcie danych osobowych*, [https://www.google.com/webmasters/tools/legal-removal-request?hl=pl&pid=0&complaint\\_type=14](https://www.google.com/webmasters/tools/legal-removal-request?hl=pl&pid=0&complaint_type=14).

<sup>57</sup> Fundacja Panoptikon, *RODO na tacy. Odcinek IV: O prawie do bycia zapomnianym (sic!) i zabrania danych ze sobą*, <https://panoptikon.org/wiadomosc/rodo-na-tacy-odcinek-iv-o-prawie-do-bycia-zapomnianym-sic-i-zabrania-danych-ze-soba>.

→ **Podjmij kroki prawne:**

- Jeśli otrzymujesz groźby lub jesteś prześladowany/-a, złóż zawiadomienie o podejrzeniu popełnienia przestępstwa na policji lub w prokuraturze (art. 119 kodeksu karnego penalizuje groźby, art. 190a – tzw. stalking, art. 256 i 257 – działania polegające m.in. na nawoływaniu do nienawiści oraz zniewagi ze względu np. na rasę czy wyznanie). Przestępstwa te są ścigane z oskarżenia publicznego – gdy złożysz zawiadomienie, organy ścigania podejmą dalsze działania zmierzające do identyfikacji i ukarania sprawcy.
- Jeśli jesteś zniesławiany/-a lub znieważany/-a, możesz wnieść prywatny akt oskarżenia do sądu, powołując się na art. 212 lub 216 kodeksu karnego, i liczyć na pomoc policji w identyfikacji sprawcy (por. art. 60 kpk);
- Jeśli doszło do naruszenia dóbr osobistych czy naruszenia Twojego prawa do wizerunku (art. 23 i 24 kodeksu cywilnego), możesz złożyć pozew do sądu cywilnego. Możesz także uzyskać pomoc Prezesa UODO w identyfikacji autora wpisu.
- Jeśli doszło do bezprawnego ujawnienia Twoich danych osobowych, możesz złożyć skargę do Prezesa UODO<sup>58</sup>.

### **Państwo ma obowiązek skutecznie chronić dziennikarzy**

Azerska dziennikarka Khadija Ismayilova jest znana z bezkompromisowego ujawniania nadużyć władz publicznych swoim kraju. Została nagrana ukrytą kamerą w intymnej sytuacji z partnerem. Autorzy nagrania zagrozili ujawnieniem go w sieci, jeśli dziennikarka będzie kontynuować pracę nad publikacjami na temat afery korupcyjnej, w którą miały być zamieszczone osoby powiązane z rządem. Ismayilova nie uległa temu szantażowi. Postanowiła ujawnić publicznie sam fakt szantażu, żeby przygotować opinię publiczną na ewentualną publikację nagrania (które ostatecznie rzeczywiście trafiło do Internetu), oraz zawiadomić policję.

Niestety, azerskim organom ścigania nie udało się namierzyć sprawcy i dziennikarka musiała szukać sprawiedliwości przed Europejskim Trybunałem Praw Człowieka w Strasburgu. Trybunał zarzucił azerskim władzom m.in. brak skutecznego śledztwa i uznał, że nie podjęły one wystarczających działań, żeby ochronić prawo do prywatności dziennikarki, a także jej wolność słowa (w związku z tym, że szantaż miał służyć temu, aby wycofała się ze swojego dziennikarskiego śledztwa). Dziennikarka otrzymała 15 tys. euro zadośćuczynienia. Trybunał potwierdził w tym wyroku obowiązek organów państwa ochrony przedstawicieli mediów przed atakami (także tymi w sieci) oraz przeprowadzenia adekwatnych działań wyjaśniających okoliczności wszelkich tego rodzaju zdarzeń<sup>59</sup>.

<sup>58</sup> Fundacja Panoptykon, *RODO na tacy. Odcinek V: Lekcje samoobrony, czyli jak skorzystać z praw, które daje RODO?*, <https://panoptykon.org/rodo-na-tacy-V>.

<sup>59</sup> European Court of Human Rights, *Khadija Ismayilova V. Azerbaijan*, <https://hudoc.echr.coe.int/rus/#%7B%2522itemid%2522:%5B%2522001-188993%2522%5D%7D>.



*Khadija Ismayilova  
Fot. Aziz Karimov  
[CC BY-SA 4.0]*

## 5. Gdy dojdzie do ataku – co może zrobić redakcja

Reakcja redakcji w przypadku ataku w sieci jest szczególnie istotna. Znaczenie ma w tym przypadku:

- **Zapewnienie wsparcia organizacyjnego, psychologicznego i prawnego** – w redakcji należy wyznaczyć i odpowiednio przeszkolić osobę, do której zaatakowani dziennikarze i dziennikarki będą mogli zwrócić się w razie potrzeby. Ta osoba powinna być odpowiedzialna za ocenę sytuacji (która dla osoby zaatakowanej może być bardzo trudna) oraz przygotowanie i wdrożenie strategii obrony przed atakami. Jeśli Twoja redakcja nie może sobie pozwolić na wprowadzenie takiego systemu szybkiego reagowania, warto zainteresować tematem organizacje dziennikarskie czy zrzeszające wydawców i namówić je, aby wprowadziły go na poziomie ponadredakcyjnym. Może być to np. uruchomienie infolinii, na której będzie można uzyskać pomoc ekspertów. Organizacje dziennikarskie są też dobrym forum wymiany doświadczeń i dobrych praktyk w zwalczaniu cyberprzemocy.
- **Publiczna obrona dziennikarzy** – redakcja powinna wprowadzić politykę udzielania publicznego wsparcia członkom i członkiniom zespołu, którzy zostali zaatakowani w sieci, a także zachęcić pozostałych dziennikarzy, aby zrobili to samo. Najpierw trzeba jednak przeanalizować okoliczności sprawy, bo o ile rozwiązanie to powinno dobrze sprawdzić się w przypadku cyberprzemocy o brutalnym lub skoordynowanym, zmasowanym charakterze, w przypadkach mniejszej wagi taka reakcja może tylko niepotrzebnie nagłośnić sprawę.

## Media pod ostrzałem: gdy „fake news” staje się epitetem

Prezydent USA Donald Trump nie boi się nazywać największych amerykańskich mediów „fabrykami fake newsów”. Ta strategia odcięcia się od niewygodnej rzeczywistości i zdyskredytowania dziennikarza, który ją ujawnia, jest wykorzystywana na całym świecie, w tym w Polsce. Zamiast domagać się publikacji sprostowania czy wytaczać proces o zniesławienie (do czego trzeba uzasadnić swoje zarzuty i spełnić określone wymogi formalne) wystarczy, że polityk zarzuci dziennikarzowi w mediach społecznościowych, że podana przez niego informacja to „fake news”. W Stanach Zjednoczonych ponad 400 redakcji zaangażowało się w akcję zainicjowaną przez gazetę Boston Globe<sup>60</sup> i opublikowało artykuły sprzeciwiające się atakom Donalda Trumpa na media.



Źródło: Konto  
realDonaldTrump  
na Twitterze<sup>61</sup>

<sup>60</sup> The Boston Globe, *Journalists are not the enemy*,  
<https://apps.bostonglobe.com/opinion/graphics/2018/08/freepress/>.

<sup>61</sup> [https://twitter.com/realDonaldTrump/status/832708293516632065?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E832708293516632065&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.cnn.com%2F2019%2F06%2F11%2Fpolitics%2Fenemy-of-the-people-jim-acosta-donald-trump%2Findex.html](https://twitter.com/realDonaldTrump/status/832708293516632065?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E832708293516632065&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.cnn.com%2F2019%2F06%2F11%2Fpolitics%2Fenemy-of-the-people-jim-acosta-donald-trump%2Findex.html).

## Gdzie szukać wiedzy

---

- American Press Institute, *A new understanding: What makes people trust and rely on news*, <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-news/>.
- American Press Institute, *'Who shared it?': How Americans decide what news to trust on social media*, <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-social-media/>.
- Data & Society, *Reading Metadata*, [https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/11/DS\\_Data\\_Craft\\_Manipulation\\_of\\_Social\\_Media\\_Metadata\\_Infographic2.pdf](https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/11/DS_Data_Craft_Manipulation_of_Social_Media_Metadata_Infographic2.pdf).
- Data Driven Journalism, *A primer on political bots – part two: Is it a Bot? It's complicated!*, [http://datadrivenjournalism.net/news\\_and\\_analysis/a\\_primer\\_on\\_political\\_bots\\_part\\_two\\_is\\_it\\_a\\_bot\\_its\\_complicated](http://datadrivenjournalism.net/news_and_analysis/a_primer_on_political_bots_part_two_is_it_a_bot_its_complicated).
- European Journalism Observatory, *How Trust Is Being Rebuilt In Germany's Media*, <https://en.ejo.ch/comment/how-trust-is-being-rebuilt-in-germanys-media>.
- Exposing the Invisible, *The Kit: How to See What's Behind a Website*, <https://kit.exposingtheinvisible.org/how/web.html>.
- Fundacja Panoptikon, *Odzyskaj kontrolę nad informacją. Samouczek dla dziennikarzy i nie tylko*, [https://panoptikon.org/sites/default/files/publikacje/panoptikon\\_samouczek\\_media\\_2017.pdf](https://panoptikon.org/sites/default/files/publikacje/panoptikon_samouczek_media_2017.pdf).
- Helsińska Fundacja Praw Człowieka, *Wiem i powiem. Ochrona sygnalistów i dziennikarskich źródeł informacji*, [http://www.hfhr.pl/wp-content/uploads/2016/04/Wiem\\_i\\_powiem.pdf](http://www.hfhr.pl/wp-content/uploads/2016/04/Wiem_i_powiem.pdf).
- International Fact-Checking Network, *10 tips for verifying viral social media videos*, <https://factcheckingday.com/articles/13/10-tips-for-verifying-viral-social-media-videos>.
- International Fact-Checking Network, *A 5-point guide to Bellingcat's digital forensics tool list*, <https://factcheckingday.com/articles/15/a-5-point-guide-to-bellingcats-digital-forensics-tool-list>.
- International Press Institute, *Measures for Newsrooms and Journalists to Address Online Harassment*, <https://newsrooms-ontheline.ipi.media/>.
- Knight Foundation, *Crisis in Democracy. Renewing Trust In America*, <http://csreports.aspeninstitute.org/documents/Knight2019.pdf>.
- Knight Foundation, *Indicators of News Media Trust*, <https://knightfoundation.org/reports/indicators-of-news-media-trust>.
- PEN America, *Online Harassment Field Manual*, <https://onlineharassmentfieldmanual.pen.org>.

- Press Club, *Zaufanie do mediów. Źródła informacji i ich weryfikowanie*, <http://pressclub.pl/wp-content/uploads/2017/09/Raport-z-badania.pdf>.
- Reporterzy bez Granic, *Online Harassment Of Journalists. Attack of the trolls*, [https://rsf.org/sites/default/files/rsf\\_report\\_on\\_online\\_harassment.pdf](https://rsf.org/sites/default/files/rsf_report_on_online_harassment.pdf).
- The Nieman Reports, *6 Things Journalists Can Do to Win Back Trust*, <https://niemanreports.org/articles/6-things-journalists-can-do-to-win-back-trust/>.
- The Nieman Reports, *Can "Extreme Transparency" Fight Fake News and Create More Trust With Readers?*, <https://niemanreports.org/articles/can-extreme-transparency-fight-fake-news-and-create-more-trust-with-readers/>.
- The Trust Project, <https://thetrustproject.org/>.
- Trusting News Project, *Helping journalists earn news consumers' trust*, <https://trustingnews.org/>.



**Stop dezinformacji. Przewodnik dla dziennikarzy i redakcji** został przygotowany przez Fundację Panoptykon. Jest zwińczeniem prowadzonego wraz z Fundacją Reporterów projektu „Wybory bez dezinformacji”, który objął również serię warsztatów dla dziennikarzy mediów lokalnych i krajowych, blogerów i aktywistów. Projekt realizowany jest we współpracy z Fundacją im. Heinricha Bölla w Warszawie i Google Polska.

Fundacja Panoptykon patrzy na ręce państwu i firmom. Sprawdza, jak wykorzystują dane każdego i każdej z nas. Ujawnia nadużycia, walczy o prawo chroniące wolność i prywatność. Pokazuje, jak świadomie poruszać się w coraz bardziej cyfrowym świecie.

Fundacja Reporterów uczy i wspiera dziennikarzy w Europie Środkowo-Wschodniej oraz wspomaga rozwój dziennikarstwa śledczego.

Jeśli cenisz naszą pracę, pomóż nam działać. Przekaż darowiznę na rzecz Fundacji Panoptykon ([panoptykon.org/wspieraj](http://panoptykon.org/wspieraj)) i Fundacji Reporterów ([fundacjareporterow.org/wesprzyj-fundacje](http://fundacjareporterow.org/wesprzyj-fundacje)).

