

Obalanie mitów na wczesnym etapie – *przewodnik praktyczny*

Tekst powstał w wyniku współpracy:

University of Cambridge

BBC Media Action

Jigsaw

INFORMACJE OGÓLNE

Obalenie mitów na wczesnym etapie to technika, która zyskuje na znaczeniu jako sposób zapobiegania dezinformacji. Ten przewodnik został opracowany z myślą o osobach zainteresowanych obroną przed dezinformacją i manipulacją w praktyce. Przedstawiamy w nim podstawy obalania mitów na wczesnym etapie oraz prezentujemy praktyczne wskazówki stworzone na podstawie badań naukowych. Mają one pomóc grupom i osobom bez wcześniejszej wiedzy z zakresu psychologii behawioralnej w stosowaniu własnych interwencji, których celem jest obalenie mitów na wczesnym etapie.

Przewodnik jest wynikiem współpracy między University of Cambridge, Jigsaw (Google) i BBC Media Action. Działająca na University of Cambridge jednostka badawcza Social Decision-Making Lab przoduje w opracowywaniu metod obalania mitów na wczesnym etapie w oparciu o teorię inokulacji w celu budowania odporności na manipulację i dezinformację.

Działający w Google zespół [Jigsaw](#) nawiązał współpracę z czołowymi uczelniami na całym świecie, w tym z University of Cambridge, aby przetestować obalenie mitów na wczesnym etapie w różnych warunkach w celu poznania zalet i ograniczeń tego podejścia.

[BBC Media Action](#), międzynarodowa organizacja charytatywna BBC działająca na rzecz rozwoju, adaptuje i testuje metody obalania mitów na wczesnym etapie jako jedną ze [strategii walki z nieporządkiem informacyjnym](#) w różnych krajach, w których funkcjonuje.

Ten przewodnik napisały następujące osoby (wymienione w kolejności alfabetycznej według organizacji): Mikey Biddlestone, Trisha Harjani, Sander van der Linden i Jon Roozenbeek (University of Cambridge), Alasdair Stuart (BBC Media Action), Beth Goldberg, Meghan Graham, Mari Iwahara, Bomo Piri, Peter Weigand i Rachel Xu (Jigsaw).

W przypadku pytań lub wątpliwości dotyczących badań zawartych w tym przewodniku skontaktuj się z [Jonem Roozenbeekiem](#) z [Social Decision-Making Lab na University of Cambridge](#).

Aby uzyskać więcej informacji na temat działań BBC Media Action w zakresie przeciwdziałania nieporządkowi informacyjnemu (w tym obalania mitów na wczesnym etapie) lub w przypadku innych pytań dotyczących BBC Media Action napisz do [Alasdaira Stuarta](#).

Jak cytować: Harjani, T., Roozenbeek, J., Biddlestone, M., van der Linden, S., Stuart, A., Iwahara, M., Piri, B., Xu, R., Goldberg, B., Graham, M. (2022). Obalenie mitów na wczesnym etapie – przewodnik praktyczny.

Spis treści

Część 1. *Dlaczego* warto obalać mity na wczesnym etapie

1.1 Aktualna sytuacja	5
1.2 Na czym polega obalanie mitów na wczesnym etapie	6
Teoria inokulacji	
Jakiego rodzaju mity można obalać na wczesnym etapie?	
Narracje dezinformacyjne	
Techniki dezinformacji	
1.3 Formaty i kwestie techniczne	11
1.4 Ograniczenia obalania mitów na wczesnym etapie	13
1.5 Przyszłe obszary badań	15

Część 2. *Jak* obalać mity na wczesnym etapie

2.1 Kto i kiedy powinien to robić	19
2.2 Od czego zacząć	21
Krok 1. Wybór tematu	
Krok 2. Wybór odbiorców	
Krok 3. Określenie celów	
Krok 4. Wybór metody:	
koncentracja na problemie lub technice	
Krok 5. Wybór formatu	
Krok 6: Plan interwencji	
2.3 Pomiar skuteczności	26
2.4 Uwagi na temat kreacji	29
2.5 Na co należy uważać	31
2.6 Lista kontrolna obalania mitów na wczesnym etapie	32

01

Dlaczego warto obalać mity na wczesnym etapie

1.1 Aktualna sytuacja	5
1.2 Na czym polega obalanie mitów na wczesnym etapie	6
Teoria inokulacji	
Jakiego rodzaju mity można obalać na wczesnym etapie?	
Narracje dezinformacyjne	
Techniki dezinformacji	
1.3 Formaty i kwestie techniczne	11
1.4 Ograniczenia obalania mitów na wczesnym etapie	13
1.5 Przyszłe obszary badań	15

1.1

Aktualna sytuacja

Rozprzestrzenianie się dezinformacji w internecie stanowi poważne zagrożenie dla bezpieczeństwa publicznego i współczesnej demokracji.

Ma to poważne konsekwencje w życiu codziennym – w regionach szczególnie dotkniętych dezinformacją na temat COVID-19 odnotowano większą liczbę zgonów spowodowanych wirusem (pomimo dostępności szczepionek) niż w sąsiednich obszarach¹.

Z kolei w sondażu przeprowadzonym w 19 krajach w 2022 roku przez Centrum Badawcze Pew 70% respondentów uznało dezinformację za główne zagrożenie dla swojego kraju, zaraz po zmianach klimatycznych uznawanych za zagrożenie globalne².

Walka z dezinformacją jest wielkim wyzwaniem. Aby zminimalizować rozprzestrzenianie się i przyswajanie nieprawdziwych informacji oraz dezinformacji opracowano szereg działań³, takich jak m.in. obalanie mitów na wczesnym etapie, przypomnienia, etykiety automatyczne i rozwijanie kompetencji informacyjnych⁴. Istnieje jednak wiele trudności, zarówno praktycznych, jak i koncepcyjnych, które utrudniają osiągnięcie sukcesu na dużą skalę. Jedną z głównych metod – znana jako obalanie mitów na wczesnym etapie – dotyczy nieprawdziwych informacji, które już się rozprzestrzeniły. Chociaż działania naprawcze podejmowane po dostrzeżeniu nieprawdziwych informacji (takie jak weryfikacja faktów) mogą być skuteczne, są one często czasochłonne, kosztowne i trudne do wdrożenia w odpowiednim czasie. Nieprawdziwe informacje mogą być bardzo „lepkie” w tym sensie, że mimo ujawnienia prawdy ludzie często wciąż w nie wierzą⁵. Ponadto dużym problemem jest weryfikacja faktów, ponieważ dotychczas nie odnotowano w tym zakresie dużego zaangażowania: badanie obejmujące ponad 50 tys. postów na Facebooku poświęconych obalaniu mitów na wczesnym etapie ujawniło, że bardzo niewielu odbiorców stykających się z nieprawdziwymi informacjami weszło w interakcję z wpisami weryfikującymi fakty⁶.

W związku z tym badacze próbują znaleźć sposób na zapobieganie nieprawdziwym informacjom, zanim zdążą się one rozprzestrzenić. Działania prewencyjne mają miejsce, zanim odbiorcy zetkną się z nieprawdziwymi informacjami, i są powszechnie określane mianem obalania mitów na wczesnym etapie. Istnieje wiele różnych rodzajów interwencji w zakresie obalania mitów na wczesnym etapie, ale większość opiera się na teorii inokulacji. Przekazy obalające mity na wczesnym etapie rozwijają psychiczną obronę przed dezinformacją, dostarczając przestróg i kontrargumentów, zanim odbiorcy zetkną się z nieprawdziwymi informacjami. Warto pamiętać, że chociaż inokulacja przynosi najlepsze efekty przy wczesnym dotarciu do danej osoby, można ją stosować także wtedy, gdy odbiorca zetknie się z nieprawdziwymi informacjami, ale nie jest jeszcze do nich przekonany (zostało to omówione dokładniej w części [2.2: Wybór odbiorców](#)).

GLOBALNE ZAGROŻENIA UZNAWANE ZA NAJPOWAŻNIEJSZE

Źródło danych: Centrum Badawcze Pew

„DUŻE ZAGROŻENIE” ← → „MAŁE ZAGROŻENIE”

Globalne zmiany klimatyczne

75%

19%

Rozpowszechnianie fałszywych informacji w internecie

70%

24%

Cyberataki z innych krajów

67%

25%

Światowa sytuacja gospodarcza

61%

31%

Rozprzestrzenianie się chorób zakaźnych

61%

26%

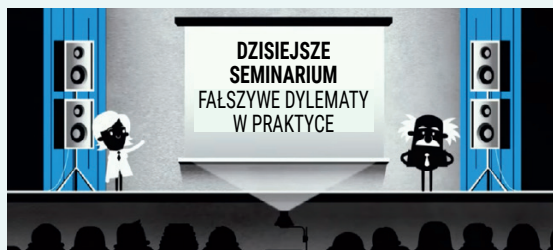
1.2

Na czym polega obalanie mitów na wczesnym etapie

Obalanie mitów na wczesnym etapie nie polega na bezpośrednim dementowaniu kłamstw czy mówieniu ludziom, w co mają wierzyć. Są to raczej działania skupione na popularnych metodach manipulacji i wprowadzania w błąd w internecie.

Biorąc pod uwagę, jak trudno jest wyplenić przekonania oparte na nieprawdziwych informacjach, badacze w coraz większym stopniu skupiają się na tym, jak pomóc ludziom oprzeć się dezinformacji. Jedną z metod wywodzi się z biomedycyny. Nosi ona nazwę [inokulacji](#) i podobnie jak szczepienie chroni odbiorców przed nieprawdziwymi informacjami, ucząc ich dostrzegania i odrzucania wprowadzających w błąd twierdzeń przez wcześniejszą ekspozycję na osłabioną dawkę. Obalanie mitów na wczesnym etapie ([„inokulacja dotycząca nastawienia”](#)) to sposób na uczenie odbiorców wykrywania manipulacji i przeciwstawiania się im, zanim jeszcze do nich dojdzie. Technika ta okazała się skutecznym sposobem na uodpornienie wielu osób na fałszywe informacje niezależnie od ich poglądów politycznych⁷. Skupia się ona na typowych sposobach manipulacji i wprowadzania w błąd w internecie, a nie na bezpośrednim dementowaniu kłamstw czy mówieniu ludziom, w co powinni wierzyć. Dzięki temu może ona trafić do szerokiego grona odbiorców, ponieważ ma charakter edukacyjny, nie osądza i nie oskarża. Często kładzie nacisk na ogólne

PRZYKŁAD: OBNAŻANIE TECHNIK MANIPULACJI (FAŁSZYWA DYCHOTOMIA)



Przykład obalania mitów na wczesnym etapie, czyli ujawnienie techniki „fałszywej dychotomii”, często stosowanej w szerzeniu dezinformacji. Polega ona na dawaniu wyboru między tylko dwiema opcjami, choć w rzeczywistości jest ich wiele. [Obejrzyj film >](#)

techniki i narracje, starając się umożliwić odbiorcom dostrzeganie, jak są manipulowani. W przypadku obalania mitów na wczesnym etapie nie zakłada się żadnych wcześniejszych umiejętności ani wiedzy na dany temat, co sprawia, że metodę tę można stosować w różnych sytuacjach i grupach wiekowych. Stworzono na przykład pierwszą na świecie grę pomagającą w obalaniu mitów na wczesnym etapie, [Bad News](#), z której można korzystać w szkołach. Dzięki niej dzieci uczą się rozpoznawać techniki stosowane przez manipulatorów.

ZALETY OBALANIA MITÓW NA WCZESNYM ETAPIE

Oparte na obszernej bazie dowodów naukowych od lat 60.

Proaktywnie zwalcza ciągle stosowane narracje lub techniki wprowadzające w błąd, które mogą być stosowane w wielu dziedzinach oraz obszarach tematycznych

Nie wymaga od odbiorcy wcześniejszej wiedzy ani umiejętności

Nieoskarżające, zachęcające do uczenia się bez osądzania, wykorzystujące wrodzone pragnienie odbiorców, aby nie dać się zmanipulować

Jest skuteczne, a jednocześnie apolityczne, ponieważ odnosi się do wprowadzających w błąd narracji lub technik, a nie do konkretnych twierdzeń

EFEKTY

Dobrze przetestowane i sprawdzone w wielu sytuacjach

Łatwiejsze do zwiększania skali niż walka z poszczególnymi twierdzeniami

Skuteczne niezależnie od wieku i poziomu wykształcenia

Sprawia, że odbiorcy są bardziej otwarci na podobne interwencje zapobiegawcze

Może być skuteczne niezależnie od poglądów politycznych – co najmniej 1 badanie potwierdziło efektywność tej metody wśród wyznawców teorii spiskowych⁸

Teoria inokulacji

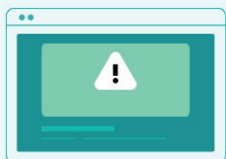
Obalanie mitów na wczesnym etapie opiera się na teorii inokulacji, która została opracowana w latach 60. XX w. przez psychologa społecznego Williama McGuire'a i miała być stosowana jako psychologiczna „szczepionka na pranie mózgu”⁹.

Tak jak szczepionki medyczne dają fizjologiczną odporność na przyszłe infekcje, szczepionki psychologiczne uodparniają na próby manipulacji poglądami (są jak przeciwciała).

Badania przeprowadzone w ciągu ostatnich 60 lat wykazały, że inokulacja jest skuteczna w różnych kulturach i w szerokim zakresie tematów, między innymi w dziedzinach środowiska, zdrowia publicznego, zarządzania kryzysowego i praw zwierząt^{10,11,12,13,14}.

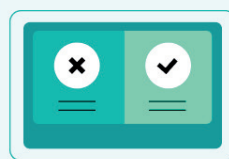
Niedawno naukowcy udowodnili, że przekazy inokulacyjne mogą ograniczyć wpływ nieprawdziwych informacji i ekstremistycznej propagandy w internecie¹⁵.

Zazwyczaj inokulacja składa się z 2 części:



1. Ostrzeżenie

Ostrzeżenie aktywuje psychiczne mechanizmy obronne odbiorcy przed niepożądanymi próbami perswazji, ostrzegając go, że w najbliższej przyszłości prawdopodobnie spotka się z fałszywymi przekazami.



2. Wyprzedzające sprostowanie

Skuteczne sprostowanie daje odbiorcy narzędzia umożliwiające przeciwstawienie się wprowadzającym w błąd informacjom, z którymi może się zetknąć w przyszłości. Poza wczesnym wyposażeniem odbiorcy w kontrargumenty warto podać „mikrodawkę” – osłabiony przykład nieprawdziwej informacji, aby łatwiej mu było rozpoznać ją w przyszłości.

Komunikaty obalające mity na wczesnym etapie oparte na tej podstawowej strukturze mogą wzmocnić odporność psychiczną odbiorcy na ataki perswazyjne w przyszłości¹⁶. Ograniczenia tej odporności omawiamy szerzej w części [1.4 Ograniczenia obalania mitów na wczesnym etapie](#).

Jakiego rodzaju mity można obalać na wczesnym etapie?

Istnieją dwie główne formy obalania mitów na wczesnym etapie, które odnoszą się ogólnie do informacji wprowadzających w błąd, nie do konkretnych twierdzeń. Każda z nich dotyczy innego rodzaju nieprawdziwych informacji:

1. Narracje dezinformacyjne

Nieprawdziwe informacje napotymane w internecie często przybierają formę twierdzeń lub opinii na określony temat. Jednak pojedyncze nieprawdziwe twierdzenia mogą być częścią szerszej narracji. Obalanie na wczesnym etapie mitów związanych z wybranym problemem polega na zwalczaniu szerszych fałszywych narracji, które są trwałe i wykraczają poza konkretne twierdzenia.

Walka z pojedynczymi przypadkami twierdzeń wprowadzających w błąd jest czasochłonna i reaktywna, natomiast obalanie szerokiej narracji może zniszczyć podstawy wielu twierdzeń jednocześnie i znacznie skuteczniej budować odporność na nowe twierdzenia, które mają te same fałszywe podstawy.

PRZYKŁAD: LUDZIE I ZMIANY KLIMATYCZNE

Zastanów się nad następującym stwierdzeniem:

„31 tys. naukowców podpisało petycję: wśród klimatologów nie ma zgody co do tego, że emitowane przez człowieka gazy cieplarniane szkodzą klimatowi Ziemi”.

Jest to jedno z wielu fałszywych stwierdzeń będących częścią szerszej, wprowadzającej w błąd narracji, że nie ma naukowego konsensusu w sprawie zmian klimatu spowodowanych przez człowieka i że zmiany klimatu są częścią naturalnego cyklu życia na Ziemi. Obalanie mitów na wczesnym etapie może dotyczyć tej szerszej narracji i ostrzegać odbiorców, że powinni sceptycznie odnosić się do tych, którzy próbują podać w wątpliwość naukowy konsensus, że to człowiek przyczynia się do zmian klimatycznych, i niekoniecznie dyskutować z faktami dotyczącymi tego konkretnego twierdzenia o petycji.

2. Techniki dezinformacji

Obalanie mitów na wczesnym etapie dotyczące technik koncentruje się na taktykach rozpowszechniania nieprawdziwych informacji. Informacje wykorzystywane do manipulowania odbiorcami w internecie i wywierania na nich wpływu mogą być bardzo różne, ale techniki wprowadzania w błąd często powtarzają się w różnych dziedzinach i na przestrzeni czasu. Poniżej przedstawiamy niektóre z powszechnie stosowanych taktyk.

PRZYKŁAD: CZĘSTO STOSOWANE TECHNIKI DEZINFORMACJI

Na następnej stronie szczegółowo opisujemy niektóre powszechnie stosowane techniki.



CZĘSTO STOSOWANE TECHNIKI DEZINFORMACJI

TECHNIKA	PRZYKŁAD
<p>Podszywanie się pod inne osoby</p> <p>Rozpowszechnianie informacji jako inna osoba lub organizacja, aby wydawać się bardziej godnym zaufania i wiarygodnym.</p>	<p><i>„NASA stwierdziła, że zmiany klimatyczne zachodzą naturalnie w wyniku zmian na orbicie słonecznej Ziemi, a nie z powodu czynników antropogenicznych”.</i></p> <p>WYJAŚNIENIE: W tym przykładzie powołano się na NASA, aby zwiększyć wiarygodność stwierdzenia, mimo że NASA nigdy go nie opublikowała.</p>
<p>Manipulacja emocjonalna</p> <p>Używanie języka, który wykorzystuje silne emocje do wywołania reakcji – w tym strachu lub oburzenia.</p>	<p><i>„To co zrobiła ta linia lotnicza dla swoich pasażerów, sprawi, że popłyną Ci tzy z oczu – aż robi się ciepło na sercu”.</i></p> <p>WYJAŚNIENIE: Ten przykład pokazuje, jak można prezentować informacje, aby celowo wywołać reakcję emocjonalną. Zachęca to do klikania i udostępniania informacji, a zmniejsza krytyczną ocenę.</p>
<p>Polaryzacja</p> <p>Wyołbrzymianie istniejących różnic między dwiema grupami w celu stworzenia poczucia wrogości wobec drugiej strony, na przykład przez używanie pojęć „my” i „oni”. Ta metoda jest czasami wykorzystywana przez grupy polityczne, ale może być stosowana w wielu kontekstach.</p>	<p><i>„Partia Ludowa: Nie wiercie kłamcom z Partii Pracy. Mówili, że zlikwidują zadłużenie studentów, a tymczasem dzisiaj liczba zadłużonych bije rekordy”.</i></p> <p>WYJAŚNIENIE: Ten przykład wykorzystuje wrogi język „inności”, opisując drugą partię jako kłamców.</p>
<p>Teorie spiskowe</p> <p>Wyjaśnianie wydarzeń z tradycyjnych wiadomości w sposób alternatywny, z przekonaniem, że za tymi wydarzeniami stoi nieliczna grupa, zazwyczaj tajna, podstępna i elitarna.</p>	<p><i>„Szczepionki to tylko sposób, aby miliarderzy mogli nas śledzić za pomocą mikroprocesorów! Kto tak naprawdę kontroluje nasze ciała?”</i></p> <p>WYJAŚNIENIE: Ten przykład wspiera teorię spiskową przez stwierdzenie, że ludzie są pozbawieni kontroli, odwoływanie się do tajemniczej grupy, w tym przypadku miliarderów, i wysuwanie nieuzasadnionych tez.</p>
<p>Atak ad personam</p> <p>Ataki ad personam, co po łacinie oznacza „odnoszące się do osoby”, są wymierzone w osobę podnoszącą dany argument. Mają na celu odwrócenie uwagi od treści argumentu i skierowanie jej na szczegóły osobiste. Takie szczegóły mogą być istotne (np. jeśli pokazują, że dana osoba nie jest wiarygodna), ale równie dobrze mogą nie mieć związku ze sprawą i służyć jako taktyka odwracania uwagi.</p>	<p><i>„Barbara ma wybuchowy charakter i najwyraźniej cierpi też na zaburzenia osobowości. Nie możemy mieć wariatki u władzy”.</i></p> <p>WYJAŚNIENIE: W tym przykładzie atakuje się cechy liderki, zamiast omawiać jej politykę lub decyzje przywódcze.</p>

CZĘSTO STOSOWANE TECHNIKI DEZINFORMACJI (CIAĞ DALSZY)

TECHNIKA	PRZYKŁAD
<p>Fałszywa dychotomia</p> <p>Jest to rodzaj błędu logicznego, który sprawia, że wydaje się, iż w danej debacie lub sytuacji są tylko dwie strony lub możliwości wyboru, podczas gdy w rzeczywistości jest ich znacznie więcej.</p>	<p><i>„Albo popierasz protesty energetyczne, albo nie wierzysz w sprawiedliwość”.</i></p> <p>WYJAŚNIENIE: W tym przykładzie 2 idee – „popieranie protestów energetycznych” i „wiara w sprawiedliwość” – są przedstawiane jako przeciwstawne strony spektrum, podczas gdy możliwe jest jednoczesne popieranie obu albo niepopieranie żadnej z nich, jak również zajmowanie innych stanowisk.</p>
<p>Fałszywa równowaga</p> <p>Przedstawianie debaty jako zawierającej 2 względnie równoważne punkty widzenia, które są sobie przeciwstawne, podczas gdy w rzeczywistości na poparcie jednego z argumentów jest znacznie więcej dowodów.</p>	<p><i>„Eksperti dyskutują o kształcie Ziemi. Naukowiec Reece Chow stwierdził, że Ziemia jest kulista, natomiast specjalista Rene Paul uważa, że Ziemia jest płaska”.</i></p> <p>WYJAŚNIENIE: W tym przykładzie, mimo że naukowcy są zgodni co do tego, że Ziemia jest okrągła, przywołanie „eksperta” popierającego teorię płaskiej Ziemi daje temu argumentowi większe poparcie niż ma to miejsce w rzeczywistości.</p>

1.3

Formaty i kwestie techniczne

Interwencje służące obalaniu mitów na wczesnym etapie mają zazwyczaj charakter albo aktywny (gdy dana osoba wchodzi w interakcję z pytaniami lub odpowiedziami, aby dowiedzieć się więcej o procesie tworzenia nieprawdziwych informacji), albo bierny (gdy zapoznaje się z komunikatem mającym na celu obalenie mitów na wczesnym etapie).

Każda z tych metod ma zalety i wady pod względem skalowalności, skuteczności, trwałości, kosztów i zaangażowania online. Ogólnie rzecz biorąc, im dłużej i silniej odbiorca jest zaangażowany w interwencję, tym większy jest efekt i tym trwalsze są skutki inokulacji.



DOSTOSOWANIE TREŚCI DO PLATFORMY

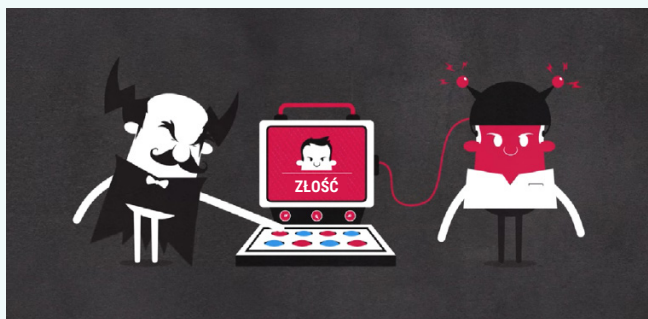
Treść przeznaczona na jedną platformę (YouTube, TikToka, stronę internetową itp.) nie zawsze może być łatwo udostępniana na innych platformach, dlatego ważne jest, aby przy wyborze formatu zastanowić się, gdzie będzie ona zamieszczona.

„Bierne” obalanie mitów na wczesnym etapie

Tego typu interwencje dostarczają odbiorcom wszystkich danych potrzebnych do przeciwstawienia się dezinformacji, i nie wymagają od nich aktywnego zaangażowania poza samym przyswojeniem wiadomości. Przykładem może być film wyjaśniający, że dana technika jest manipulacją. Do zbadanych do tej pory formatów biernych należą **tekst, grafika i filmy**^{17,18,19,20}.

Bierne interwencje w zakresie obalania mitów na wczesnym etapie mogą być prostsze z punktu widzenia produkcji. Na przykład tekstowe interwencje związane z obalaniem mitów na wczesnym etapie – jak seria wyskakujących okienek z komunikatami – stosunkowo łatwo wdrożyć na dużą skalę w mediach społecznościowych. Są one jednak mniej wciągające i interaktywne, dlatego prawdopodobnie przyniosą mniejszy i krótszy efekt niż bardziej angażujący lub aktywny format, taki jak gra²¹.

PRZYKŁADY



PRZYKŁADOWY FILM: FAŁSZYWA DYCHOTOMIA

W tym filmie – wyprodukowanym przez Jigsaw i Cambridge University – przedstawiono dopasowane kulturowo przykłady pomagające zrozumieć i rozpoznać użycie fałszywych dychotomii w rozpowszechnianiu dezinformacji.

[Obejrzyj film >](#)



PRZYKŁADOWA INFOGRAFIKA: TEORIE SPISKOWE NA PRZYKŁADZIE COVID-19

Ta infografika UNESCO wyjaśnia teorie spiskowe na przykładzie pandemii COVID-19²².

„Aktywne” obalanie mitów na wczesnym etapie

Z kolei aktywne obalanie mitów na wczesnym etapie wymaga podjęcia działań, dokonywania wyborów, które pomogą zapamiętać informacje, i głębszego zaangażowania się w oglądane treści. Podstawowym aktywnym podejściem, które zostało do tej pory zbadane, są gry^{23,24}.

Gry są bardziej wciągające i pozwalają uodpornić się na wiele technik manipulacji powszechnie stosowanych w przypadku dezinformacji, ale wymagają od odbiorcy zainwestowania większej ilości czasu i uwagi, co może zmniejszyć liczbę angażujących się w nie osób. Wymagają też większych nakładów na produkcję, chociaż niektóre szczególnie skuteczne gry zostały wdrożone na dużą skalę – przykładem może być [Go Viral](#) (poniżej).

Obalanie mitów na wczesnym etapie za pomocą przekazów dźwiękowych, na przykład radia lub komunikatorów (m.in. WhatsAppa), jest wciąż słabo zbadane i przydałyby się dalsze badania w tym zakresie (więcej informacji znajdziesz w części [1.5 Przyszłe obszary badań](#)).



WYBÓR FORMATU

Każdy format obalania mitów na wczesnym etapie ma zalety i wady w odniesieniu do skalowalności, skuteczności, trwałości, kosztów i zaangażowania. Ogólnie rzecz biorąc, im dłużej i silniej odbiorca jest zaangażowany w przekaz, tym mocniejszy i trwalszy efekt.

PRZYKŁADOWE GRY



BAD NEWS

Była to pierwsza na świecie gra związana z obalaniem mitów na wczesnym etapie. Ta stworzona przez DROG i University of Cambridge gra przeglądarkowa polega na dokonywaniu wyborów. Gracze wcielają się w rolę twórcy fake newsów i uczą się rozpoznawać oraz stosować 6 technik dezinformacji (takich jak trollowanie, myślenie spiskowe czy podszywanie się pod inne osoby) na 6 poziomach. Od tego czasu powstało kilka innych gier o podobnych zasadach. [Zobacz grę >](#)



HARMONY SQUARE

W tej grze, rozgrywanej się w spokojnej miejscowości kojarzącej się ze stawem z łabędziami i corocznym festiwalem pizzy z ananasem, gracz zostaje mianowany „dyrektorem ds. dezinformacji”. Otrzymuje zadanie spolaryzowania poglądów mieszkańców Harmony Square i wykorzystania kampanii trollingowych podczas wyborów politycznych. [Zobacz grę >](#)



GO VIRAL!

W tej grze gracz trafia do komory pogłosowej, w której odbijają się nieprawdziwe informacje na temat pandemii Covid-19. Przechodząc przez 3 poziomy, uzyskuje informacje na temat używania manipulacyjnego języka opartego na emocjach, zwiększania wiarygodności przez wykorzystanie fałszywych ekspertów oraz używania myślenia spiskowego w celu zasiania wątpliwości. Do tej pory gra odnotowała ponad 200 mln wyświetleń²⁵. [Zobacz grę >](#)

1.4

Ograniczenia obalania mitów na wczesnym etapie

Obalanie mitów na wczesnym etapie okazało się bardzo skuteczną metodą ochrony przed próbami manipulacji, jednak istnieją pewne znane ograniczenia – i inne, których pełne zrozumienie wymaga dalszych badań.



Skalowalność

W przypadku wielu grup odbiorców obalanie mitów na wczesnym etapie okazało się skuteczne. Niemniej jednak przekazując wiadomości dotyczące różnych rodzajów nieprawdziwych informacji, odbiorców i platform, osoby prowadzące walkę z dezinformacją powinny zachować ostrożność i przeprowadzać testy pilotażowe. Rozszerzanie działań na zbyt szeroką grupę odbiorców bez uwzględnienia specyfiki i kontekstu lokalnego może skutkować mniejszym zaangażowaniem lub zbyt dużymi uproszczeniami, a w konsekwencji obniżeniem skuteczności. Z drugiej strony skupienie się na jednej narracji lub kwestii może zawęzić krąg odbiorców przekazu i ograniczyć możliwości jego skalowania (np. kierowanie przekazu obalającego nieprawdziwe informacje o szczepionkach głównie do odbiorców wahających się co do szczepień).

OGRANICZENIA DOTYCZĄCE TREŚCI

Nie wszystkie działania mające na celu obalenie mitów na wczesnym etapie są tak samo skalowalne. Niektóre narracje, nawet jeśli składają się z wielu twierdzeń, są ściśle związane z konkretnym tematem lub obszarem dezinformacji. Przekazy mające na celu obalenie mitów na wczesnym etapie oparte na technice mogą być używane w odniesieniu do wielu tematów. Z tego powodu łatwiej skalować je dla wielu rodzajów nieprawdziwych informacji niż przekazy oparte na problemach.

Te ostatnie mogą jednak zapewnić lepszą ochronę przed konkretnymi tematami i narracjami. Świadomość zalet i wad każdej z tych metod odgrywa ważną rolę przy ich wyborze.

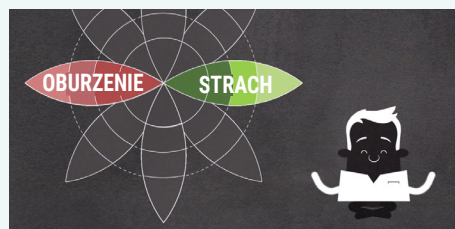
RYZYKO NADMIERNEGO UPROSZCZENIA

Skalowanie obalania mitów na wczesnym etapie musi uwzględniać to, w jaki sposób użytkownicy wchodzi w interakcje z materiałami online. Aby odbiorcy angażowali się w treści w mediach społecznościowych, informacje muszą być skrócone i dostarczane w jak najbardziej zwięzłej formie. Dotyczy to zwłaszcza nowych platform medialnych, co utrudnia wychwycenie niuansów niezbędnych do skutecznego działania. Szczególnie trudne może być przedstawienie 3 elementów obalania mitów na wczesnym etapie w krótki, atrakcyjny sposób. Zbytne upraszczanie przekazu może sprawić, że będzie on nieskuteczny, wywoła dezorientację, a nawet stworzy ryzyko dalszego rozprzestrzeniania się nieprawdziwych informacji.

OGRANICZENIA DOTYCZĄCE PLATFORMY

Poszczególne platformy sprzyjają różnym interakcjom z odbiorcami, a używanie tego samego formatu materiałów w wielu kanałach może ograniczyć ich skuteczność. Platformy społecznościowe są zaprojektowane pod kątem określonych formatów treści, które mogą nie sprawdzać się gdzie indziej. Ponadto na poszczególnych platformach mogą pojawiać się różne narracje dezinformacyjne głoszone przez różnego rodzaju propagatorów, na przykład influencerów, więc optymalizacja przekazu dla kilku platform może być trudna.

PRZYKŁAD: SERIA TRUTH LAB



Na przykład Roozenbeek i współpracownicy opracowali 5 krótkich animacji, które były prezentowane użytkownikom jako 30- lub 90-sekundowe reklamy w filmach w YouTube26. Okazało się, że animacje te poprawiły zdolność odbiorców do wykrywania prób manipulacji oraz odróżniania treści godnych zaufania od nieprawdziwych, a także korzystnie wpłynęły na decyzje o (nie)udostępnianiu nieprawdziwych informacji. [Obejrzyj film >](#)



Trwałość efektów

Z reguły wiedza zdobyta podczas interwencji edukacyjnych z czasem zanika. Badania wykazały, że można temu przeciwdziałać, stosując interwencje typu „dawka przypominająca”, które ponownie obalają nieprawdziwe informacje po upływie pewnego czasu. Może to być powtórzenie pierwotnego przekazu lub jego skrócona wersja podsumowująca najważniejsze kwestie^{27,28}.

PRZYKŁAD: FILMY PRZYPOMINAJĄCE



Naukowcy z Jigsaw oraz uniwersytetów w Cambridge i Bristolu opracowali filmy przypominające odbiorcom to, co widzieli w poprzednich, dłuższych filmach służących obalaniu mitów na wczesnym etapie – pełnią one rolę cyfrowej „dawki przypominającej”. Przeprowadzony eksperyment wykazał, że filmy dotyczące obalania mitów na wczesnym etapie chroniły odbiorców przez około 10 dni, a 30-sekundowy film przypominający w 10. dniu przedłużał tę ochronę do co najmniej 30 dni. [Obejrzyj filmy >](#)



Niezamierzone skutki

Podczas opracowywania interwencji służących obalaniu mitów na wczesnym etapie należy zachować czujność i wziąć pod uwagę potencjalne negatywne reakcje na przekaz. Mimo że efekt zaprzeczenia (czyli niezamierzonego wzmocnienia wiary w nieprawdziwe informacje w wyniku interwencji) nie wydaje się istotnym powodem do niepokoju²⁹, niektóre osoby prawdopodobnie będą się opierać każdej interwencji. W przypadku obalania mitów na wczesnym etapie osoby szczególnie odporne na próby wywierania na nie wpływu i zmiany ich postaw mogą na przykład nie doceniać znaczenia tych przekazów.

W jednym z badań stwierdzono, że przekazy kwestionujące narracje białych supremacjonistów nie miały wpływu na osoby o poglądach skrajnie prawicowych, co sugeruje opór wobec tego typu komunikatów ze strony ludzi o ugruntowanych poglądach³⁰. Ważne jest, aby podczas projektowania i analizowania przekazów służących obalaniu mitów na wczesnym etapie brać pod uwagę wpływ osób odstających od reszty odbiorców.

1.5

Przyszłe obszary badań

Interwencje polegające na inokulacji istnieją od lat 60. ubiegłego wieku, ale działania mające na celu obalanie mitów na wczesnym etapie w epoce cyfrowej są nadal przedmiotem badań i rozwoju. Potrzeba więcej inwestycji, badań i testów, aby w pełni zrozumieć, jak najlepiej obalać mity na wczesnym etapie na skalę globalną.



Świadomość globalna

Mimo że dezinformacja to problem globalny, większość badań nad obalaniem mitów na wczesnym etapie jest prowadzona na półkuli północnej – w USA oraz w krajach Europy, m.in. w Wielkiej Brytanii. Aby jak najlepiej stosować metody obalania mitów na wczesnym etapie w innych krajach świata z uwzględnieniem lokalnego kontekstu, potrzeba więcej badań.

Na powodzenie lub porażkę szerokiego zastosowania takich metod jak obalanie mitów na wczesnym etapie może mieć wpływ wiele czynników, między innymi język, uwarunkowania demograficzne, warunki geograficzne i różnorodność kulturowa, stąd konieczność analizy kontekstu.



Problem aplikacji zamkniętych

Szczególnie trudne jest uchwycenie rozprzestrzeniania się nieprawdziwych informacji w zamkniętych komunikatorach, takich jak WhatsApp czy Telegram. Jeśli dana technologia została zaprojektowana z myślą o zachowaniu prywatności, zrozumienie trendów i nawyków jest z założenia trudne. Do tej pory przeprowadzono niewiele badań na temat obalania mitów na wczesnym etapie w tej przestrzeni informacyjnej.

Warto byłoby sprawdzić, jakie rodzaje treści służących obalaniu mitów na wczesnym etapie najbardziej angażują użytkowników zamkniętych komunikatorów, jakie formaty mogą oni udostępniać innym (pomocze to zwielokrotnić wpływ interwencji) oraz jaki ma to wpływ na efekty i rozprzestrzenianie się nieprawdziwych informacji w zamkniętych przestrzeniach komunikacyjnych (np. czy materiał zgodny z teorią inokulacji może ograniczyć wiarę użytkowników w mylące lub fałszywe informacje udostępniane przez znajomych lub rodzinę lub zmniejszyć prawdopodobieństwo, że udostępnią oni takie treści swoim własnym kontaktom).

PRZYKŁAD: BAD NEWS W INDIACH



Niedawne badanie wykazało, że gra Bad News okazała się skuteczna w obalaniu mitów na wczesnym etapie w Indiach: po zagraneniu w nią a uczestnicy uznawali fałszywe wiadomości za mniej wiarygodne³¹.

BBC Media Action pracuje nad adaptacją i dystrybucją filmów służących obalaniu mitów na wczesnym etapie w istniejących kanałach w mediach społecznościowych o dużym zasięgu w Afryce Północnej. Efektywność kampanii zostanie następnie oceniona, a wyniki powinny zostać udostępnione na początku 2023 roku.



Formaty i długość przekazów

Dotychczasowe badania nad obalaniem mitów na wczesnym etapie koncentrowały się głównie na tekstach, filmach i grach interaktywnych. Istnieje jednak wiele innych formatów, w których odbiorcy przyswajają informacje, dlatego konieczne są dalsze badania, które pomogą skutecznie dostosować obalanie mitów na wczesnym etapie do innych form komunikacji, takich jak komunikaty dźwiękowe czy memy.

INTERWENCJE DŹWIĘKOWE

W niektórych kontekstach odbiorcy nadal otrzymują i przekazują informacje przede wszystkim w formatach dźwiękowych. Dotyczy to na przykład części społeczności wiejskich w Afryce, gdzie podstawowym źródłem informacji pozostaje lokalne radio lub gdzie ze względu na wysokie koszty transmisji danych użytkownicy wolą korzystać w grupach na WhatsAppie z treści audio, a nie wideo.

Opracowywanie metod obalania mitów na wczesnym etapie opartych na przekazach dźwiękowych oraz badanie i testowanie rozpowszechniania tych metod za pomocą programów radiowych lub komunikatorów to niezbadane obszary, które mogą przynieść ogromne korzyści w tych kontekstach.

KRÓTKIE FORMATY INFORMACYJNE

Chociaż interwencje służące obalaniu mitów na wczesnym etapie z wykorzystaniem gier online i krótkich filmów animowanych (o długości około 2 minut) przeznaczonych do dystrybucji cyfrowej okazały się skuteczne, niektórzy odbiorcy chętniej angażują się w krótsze treści cyfrowe (trwające np. 30 sekund lub mniej) lub przechodzą na platformy, na których preferuje się takie treści (np. na TikToka). Początkowe badania wykazały skuteczność 30-sekundowych filmów służących obalaniu mitów na wczesnym etapie, ale konieczne są dalsze prace, które pokażą, czy i w jaki sposób można dostosować te przekazy do krótkich treści w mediach cyfrowych³².

DŁUŻSZE FORMY W MEDIACH NARRACYJNYCH

Dłuższe formy, takie jak programy telewizyjne lub radiowe, m.in. typu reality show, są przeznaczone dla odbiorcy masowego. Istnieją przekonujące dowody, między innymi z prac BBC Media Action, które pokazują, że przekazy w mediach narracyjnych opracowane lokalnie na podstawie badań mogą angażować widzów na dużą skalę, powodując zmiany społeczne i zmiany zachowań. Wykorzystanie opowieści w rozwiązywaniu problemów rozwojowych na szeroką skalę w sytuacjach ograniczonych zasobów stale się poszerza i obejmuje m.in. zagadnienia HIV/AIDS, przemocy ze względu na płeć, norm związanych z płcią, spójności społecznej, higieny, stosowania środków antykoncepcyjnych i przeżywalności dzieci. Istnieje wiele dowodów na skuteczność takich działań^{33,34,35,36,37,38,39}.

Doświadczenia BBC Media Action wskazują, że formaty opowieści mogą być bardzo przydatne

w poruszaniu wrażliwych kwestii w sposób niekonfrontacyjny. Jest to niezwykle istotne w społeczeństwach, w których do rozpowszechniania nieprawdziwych informacji mogą bezpośrednio przyczyniać się osoby sprawujące władzę. Do tej pory nie podjęto jednak próby zastosowania metod obalania mitów na wczesnym etapie w takich treściach. Nowatorskim rozwiązaniem byłoby sprawdzenie, czy dałoby się zawrzeć przekazy związane z obalaniem mitów na wczesnym etapie w formacie fabularnym, pokazującym odbiorcom zagrożenia wynikające z nieprawdziwych informacji przez perypetie bohaterów. Takie przekazy mają szansę trafić do znacznie większej liczby odbiorców, a ponadto mogą również zaangażować bardziej podatne na zagrożenia grupy społeczne, które prawdopodobnie nie korzystają z gier online ani nie oglądają treści cyfrowych zgodnych z teorią inokulacji (np. osoby starsze, rzadziej korzystające z mediów społecznościowych).



Rola osoby przekazującej informacje

Wiele z dotychczasowych badań nad obalaniem mitów na wczesnym etapie dotyczyło treści i formatu przekazu (podstawowe informacje na ten temat zostały zebrane w tym dokumencie) oraz tego, jak zmienia się jego skuteczność w zależności od tych czynników. Jednak w bardzo niewielkim stopniu zbadano zależność skuteczności obalania mitów na wczesnym etapie od osoby przekazującej informacje.

Człowiek różnie reaguje na informacje z różnych źródeł – sposób odbioru i internalizacji przekazów może zależeć od tego, jaki poziom wiedzy, wiarygodności, zaufania i uprzedzeń wiążemy z osobą lub instytucją, która przekazuje informacje. W nowszych przeglądach literatury poświęconej inokulacji zaczęto badać rolę wiarygodności źródeł w osiągnięciu odporności postaw⁴⁰. Potrzeba więcej badań, aby zrozumieć, które podmioty – influencerzy w mediach społecznościowych, osoby publiczne, wiarygodne organizacje, prezenterzy wiadomości itp. – najskuteczniej przekazują informacje służące obalaniu mitów na wczesnym etapie, w jakich kontekstach i jakim odbiorcom.



Dodatkowe obszary badań

Obalanie mitów na wczesnym etapie to szybko rozwijająca się dziedzina, która stara się dotrzymać kroku ciągle zmieniającemu się środowisku informacyjnemu. Wraz z postępem badań przybywa też podmiotów, które starają się rozpowszechniać nieprawdziwe informacje, a przy tym dostosowują się i ewoluują w poszukiwaniu nowych sposobów manipulacji. Pojawiają się dodatkowe obszary badań, a badacze oraz osoby i instytucje zwalczające dezinformację muszą nieustannie ulepszać sposoby ochrony społeczeństwa przed nieprawdziwymi informacjami.

02

Jak obalać mity na wczesnym etapie

2.1	Kto i kiedy powinien to robić	19
2.2	Od czego zacząć	21
	Krok 1. Wybór tematu	
	Krok 2. Wybór odbiorców	
	Krok 3. Określenie celów	
	Krok 4. Wybór metody:	
	koncentracja na problemie	
	lub technice	
	Krok 5. Wybór formatu	
	Krok 6. Plan interwencji	
2.3	Pomiar skuteczności	26
2.4	Uwagi na temat kreacji	29
2.5	Na co należy uważać	31
2.6	Lista kontrolna obalania mitów na wczesnym etapie	32

2.1

Kto i kiedy powinien to robić

Obalanie mitów na wczesnym etapie sprawdza się najlepiej, kiedy narracja i techniki manipulacji nie są w pełni zrozumiałe dla odbiorców lub stanowisko odbiorców na dany temat jest dynamiczne. Kiedy przekonania na dany temat są już ugruntowane lub spolaryzowane, obalanie mitów na wczesnym etapie może być trudne.

Zastanawiając się nad obalaniem mitów na wczesnym etapie jako metodą walki z nieprawdziwymi informacjami, warto sprawdzić, czy spełnione są te warunki:



Kiedy można przewidzieć narracje i techniki

Narracje i techniki dezinformacyjne często powtarzają się w czasie i w odniesieniu do różnych tematów. Dzięki przemyślanej analizie tych trendów można przewidzieć zastosowanie tych narracji i technik do tworzenia nowych nieprawdziwych informacji. Na przykład powtarzające się sytuacje, takie jak cykle wyborcze, kryzysy zdrowotne i katastrofy ekologiczne, są często dobrą okazją do szerzenia nieprawdziwych informacji, a niektóre techniki i narracje, które pojawiają się w takich momentach, mogą być wykorzystywane wielokrotnie.

PRZYKŁAD: OSPA I COVID

Szczepienia to odwieczny temat dezinformacji. Od czasu wynalezienia zarzuca się im „nienaturalność”, a fałszywe twierdzenia na ich temat często powracają pod różnymi postaciami.

Na przykład w XIX wieku krążyły pogłoski, że szczepionka przeciwko ospie zmienia ludzi w „ludzko-krowie hybrydy” ze względu na to, że w jej składzie wykorzystano wirusy krowianki. Dziś podobną argumentację stosuje się w przypadku szczepionki na COVID-19, która ma rzekomo „zmieniać DNA”⁴¹. Taką narrację dało się przewidzieć z wyprzedzeniem, dlatego stała się ona dobrą kandydatką na mit, który można obalać na wczesnym etapie.



Zanim odbiorcy zostaną przekonani

Kluczową kwestią przy planowaniu interwencji służących obalaniu mitów na wczesnym etapie jest otwartość odbiorców. Najlepiej byłoby, gdyby interwencja dotarła do nich, zanim zaczną ulegać nieprawdziwym informacjom. Istnieją wprawdzie dowody na to, że obalanie mitów na wczesnym etapie może działać po ekspozycji na dezinformację (tzw. „inokulacja terapeutyczna”), ale przynosi ono lepsze efekty, gdy odbiorcy nie są jeszcze w pełni przekonani do danego twierdzenia lub narracji⁴². Planując interwencje związane z obalaniem mitów na wczesnym etapie, należy wziąć pod uwagę, kim są odbiorcy, w jakim stopniu wierzą już w nieprawdziwe informacje, z którymi chcesz walczyć, oraz jak wygląda aktualny krajobraz medialny lub polityczny.

PRZYKŁAD: NAUKOWY RASIZM

Badania przeprowadzone przez Jigsaw i American University wykazały, że przekazy związane z obalaniem narracji białych supremacjonistów w USA na wczesnym etapie skutecznie zmniejszyły poparcie dla osób rozpowszechniających poglądy supremacjonistyczne wśród zdecydowanej większości badanych. Jednakże materiały filmowe nie miały żadnego wpływu na tych, którzy już wcześniej wyznawali poglądy supremacjonistyczne (zostało to określone przy użyciu takich narzędzi, jak skala prawicowego autorytaryzmu i skala orientacji na dominację społeczną)⁴³.

Kto powinien to robić

Ze względu na rosnącą nieufność do informacji z internetu ważne jest, aby podczas obalania mitów na wczesnym etapie mieć silny fundament zaufania i wiarygodności wśród odbiorców.

Co jest potrzebne Twojej organizacji:

Wiedza umożliwiająca autorytatywne wypowiedzianie się na dany temat

Przestrzeń informacyjna jest przepełniona poradami i sporami o ich trafność. Przed rozpoczęciem działań służących obalaniu mitów na wczesnym etapie upewnij się, że dysponujesz niezbędną i wystarczającą wiedzą, aby wiarygodnie odnieść się do nieprawdziwych informacji. Jeśli to konieczne, doskonałym sposobem na wykazanie się wiedzą może być współpraca z uznanymi ekspertami, naukowcami i autorytetami.

Zaufanie i przychylność odbiorców

Odbiorcy chętniej ufają treści przekazu, jeśli uważają źródło, które go udostępnia, za godne zaufania. Jeśli utrzymujesz bliskie relacje z odbiorcami, do których starasz się dotrzeć, lub czujesz, że są oni pozytywnie nastawieni do Ciebie lub Twojej marki, masz duże szanse na skuteczną walkę z nieprawdziwymi informacjami. Jeśli obawiasz się, czy odbiorcy darzą Cię odpowiednim zaufaniem, rozważ nawiązanie współpracy z grupą lub twórcą, którzy mają z nimi silniejsze relacje.

Zdolność do angażowania się

Obalanie mitów na wczesnym etapie nie powinno być monologiem. Zaplanuj odpowiednie zasoby, które pozwolą Ci monitorować, ponawiać i aktualizować podejmowane działania oraz mierzyć ich efekty. Pamiętaj też, aby zachować pokorę i nawiązać dialog z odbiorcami po tym, jak przekażesz im treści odnoszące się do nieprawdziwych informacji.

2.2

Pierwsze kroki

Oto 5 kroków i kwestii, o których warto pamiętać, tworząc materiał służący obalaniu mitów na wczesnym etapie:

KROK 1

Wybór tematu:

Jakie nieprawdziwe informacje mają być przedmiotem obalania mitów na wczesnym etapie?

Temat interwencji zależy od nieprawdziwych informacji, z którymi chcesz walczyć. Może obejmować zarówno kryzysy globalne, takie jak zmiany klimatu czy pandemie, jak i kwestie bardziej indywidualne, na przykład przekonania dotyczące zdrowia psychicznego.

Jak wskazujemy w części [2.1 Kto i kiedy powinien to robić](#), podczas wybierania tematu:

- Upewnij się, że dysponujesz odpowiednią wiedzą na temat nieprawdziwych informacji i odbiorców, do których kierujesz swoje działania, lub podejmij współpracę z ekspertami.
- Przeanalizuj obszar nieprawdziwych informacji, aby zidentyfikować najważniejsze i najpopularniejsze narracje oraz techniki, z którymi stykają się Twoi odbiorcy.

KROK 2

Wybór odbiorców:

Do kogo chcesz dotrzeć, obalając mity na wczesnym etapie?

Zastanów się nad odbiorcami swojej interwencji i spróbuj zrozumieć ich aktualny stosunek do informacji, które masz do przekazania, oraz określić, co chcieliby od Ciebie usłyszeć.

Jak wskazaliśmy w części [2.1 Kto i kiedy powinien to robić](#), podczas wybierania odbiorców zadaj sobie te pytania:

- Czy potrafisz przewidzieć niektóre techniki i narracje, zanim się rozpowszechnią? Czy potrafisz przewidzieć nowe techniki i narracje pojawiające się wraz z ewolucją krajobrazu informacyjnego?
- Czy Twoi odbiorcy są już zaangażowani w technikę lub narrację, którą chcesz zwalczać? Na ile zakorzenione są ich przekonania?

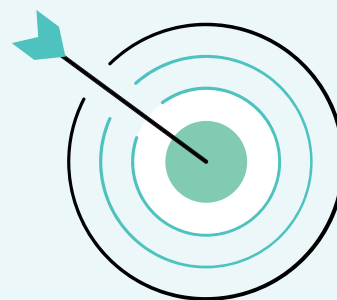
2.2

PIERWSZE KROKI (CIAĞ DALSZY)

KROK 3

Określenie celów

Zdefiniuj cele swojej interwencji: jakie efekty masz nadzieję osiągnąć po przeprowadzeniu interwencji służącej obalaniu mitów na wczesnym etapie?



Interwencje służące obalaniu mitów na wczesnym etapie przynoszą różne efekty, które można podzielić na 3 kategorie:

1. Wiedza lub umiejętności

Obalanie mitów na wczesnym etapie może wyposażyć odbiorców w nową wiedzę (np. dokładne statystyki) lub umiejętności (np. zdolności do rozpoznania dezinformacji), co pozwoli im walczyć z nieprawdziwymi informacjami i budować odporność na przyszłe manipulacje.

2. Postawy

Obalanie mitów na wczesnym etapie może zmienić nastawienie odbiorców do ich własnych możliwości obrony przed dezinformacją, może też zmienić to, jak postrzegają podmiot rozpowszechniający nieprawdziwe informacje (czyli np. wpłynąć na wiarygodność źródła).

3. Zachowania

Obalanie mitów na wczesnym etapie może zmienić zachowania odbiorców w zakresie interakcji z nieprawdziwymi informacjami, przyswajania ich lub reagowania na nie (np. ograniczyć ich udostępnianie).

REZULTATY I CELE

Przedstawiona lista nie jest wyczerpująca i mogą istnieć inne cele, które zamierzasz osiągnąć. Pamiętaj, aby określić je precyzyjnie i odpowiednio wcześnie, dzięki czemu Twoja organizacja będzie świadoma celu interwencji.

Rezultaty, które chcesz uzyskać, będą miały wpływ na sposób opracowania interwencji służącej obalaniu mitów na wczesnym etapie (zob. [2.2 Pierwsze kroki](#)), jak również [2.3 Pomiar skuteczności](#).

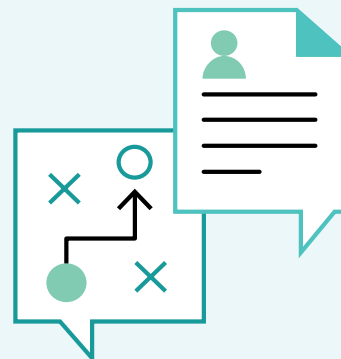
2.2

PIERWSZE KROKI (CIAĞ DALSZY)

KROK 4

Wybór metody: koncentracja na problemie lub technice

Wybierz stosowaną metodę: czy Twoja interwencja będzie dotyczyć problemu czy techniki?



Metoda skoncentrowana na problemie

Obalenie mitów na wczesnym etapie, które koncentruje się na problemie (lub narracji), jest ukierunkowane na szersze, uporczywe narracje dezinformacyjne, wykraczające poza konkretne twierdzenia. Pozwala to na zajęcie się podstawami wielu twierdzeń, a tym samym na obalenie nieprawdziwych informacji skuteczniejsze niż weryfikacja poszczególnych przekazów. Więcej informacji na temat narracji dezinformacyjnych znajdziesz w części [1.3 Narracje dezinformacyjne](#).

KIEDY PRZY OBALANIU MITÓW NA WCZESNYM ETAPIE KONCENTROWAĆ SIĘ NA PROBLEMIE?

Jeśli obalenie nieprawdziwych informacji, z którymi walczysz, wymaga podania konkretnych faktów i wyjaśnień dotyczących tematu, dobrym rozwiązaniem będzie metoda oparta na narracji.

Metoda skoncentrowana na technice

Obalenie mitów na wczesnym etapie, które koncentruje się na technice, polega na ujawnianiu typowych technik i taktyk, które występują w wielu twierdzeniach i narracjach dezinformacyjnych. Zamiast kwestionować samą treść manipulacji takie podejście pomaga odbiorcom zrozumieć, jak mogą być manipulowani. Więcej informacji na temat taktyk manipulacyjnych stosowanych w celu rozpowszechniania nieprawdziwych informacji znajdziesz w części [1.3 Techniki dezinformacji](#).

KIEDY PRZY OBALANIU MITÓW NA WCZESNYM ETAPIE KONCENTROWAĆ SIĘ NA TECHNICIE?

Jeśli zastosowano techniki powszechnie stosowane w wielu twierdzeniach i narracjach, skutecznym sposobem na zapewnienie szerokiego oporu przy wielokrotnym napotkaniu nieprawdziwych informacji może być metoda oparta na technice. Ponieważ koncentrowanie się na technice przy obalaniu mitów na wczesnym etapie nie jest związane z konkretnymi twierdzeniami czy narracjami dezinformacyjnymi, łatwiej jest nadać interwencji apolityczny charakter, co może być przydatne w przypadku bardziej upolitycznionych tematów podatnych na dezinformację.

2.2

PIERWSZE KROKI (CIAĞ DALSZY)

KROK 5

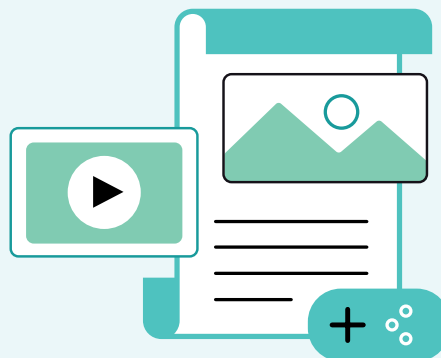
Wybór formatu

Jakim medium najlepiej się postłużyć, żeby dotrzeć do odbiorców z przekazem słuźącym obalaniu mitów na wczesnym etapie?

Przekaz słuźący obalaniu mitów na wczesnym etapie może być dostarczany w róznych formatach – do tej pory w literaturze przedmiotu przebadano tekst, dźwięk, format wizualny, wideo i gry.

Kaźdy z nich ma swoje zalety i wady pod wzgłędem skalowalności, zaangażowania odbiorców, rozmiarów efektu, długoterminowej skuteczności i kosztów. Opisujemy je w części [1.3 Formaty i kwestie techniczne](#).

Ogólnie rzecz biorąc, bardziej „aktywne” podejście może dać głębszą odporność na manipulację. Jednak bardziej angażujące formaty (takie jak gry wideo) często wymagają od odbiorców więcej czasu i wysiłku, a także akceptacji. Podejścia „bierne” są szybsze do opracowania i zastosowania, ale muszą być bardzo przemyślane, aby przyniosły trwały efekt. Należy pamiętać, że są to jedynie uogólnienia oparte na dotychczasowej literaturze – rozmiary efektów mogą się różnić w zależności od interwencji.



Co warto rozważyć przy wyborze formatu:

- Z jakich platform i formatów medialnych już korzysta grupa docelowa?
- Ile czasu i wysiłku (lub pieniędzy) możesz zainwestować w produkcję?
- Czy dysponujesz odpowiednimi umiejętnościami projektowania, które pozwolą na opracowanie atrakcyjnych wizualnie komunikatów, takich jak infografiki, filmy czy gry?
- Jaką skalowalność i jaki stopień zaangażowania online chcesz osiągnąć? Czy Twój format utrzyma uwagę odbiorców?
- Czy Twój przekaz będzie zawsze aktualny czy też będzie wymagał większych nakładów na okresową aktualizację?

KROK 6

Plan interwencji

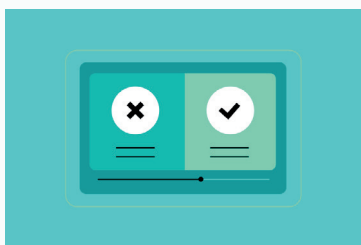
Jakie elementy należy wziąć pod uwagę?

Przekazy inokulacyjne mogą budować odporność („mentalne przeciwciała”) na nieprawdziwe informacje napotkane w przyszłości, podobnie jak szczepionki wytwarzają przeciwciała, które zwalczają przyszłe infekcje. Aby dana interwencja mogła zostać uznana za obalanie mitów na wczesnym etapie, muszą zostać spełnione pewne kryteria.

Skuteczne przekazy związane z obalaniem mitów na wczesnym etapie składają się z 3 kluczowych elementów:

**1. Ostrzeżenie**

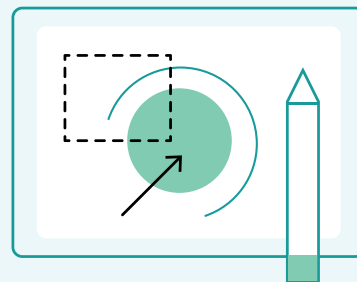
Ostrzeż użytkowników przed próbami manipulacji

**2. Wyprzedzające sprostowanie**

Wyjaśnij, dlaczego dana narracja lub technika jest manipulacją

**3. Mikrodawka**

Osłabiony lub praktyczny przykład nieprawdziwych informacji, który jest nieszkodliwy (np. nie wywołuje radykalizacji lub niepokoju odbiorców ani nie powiela nieprawdziwych informacji)

**ZACHOWAJ POKORĘ**

Czasami krajobraz informacyjny szybko się zmienia, zwłaszcza w czasie kryzysu (np. gdy pojawia się nowy wirus). W razie potrzeby przyznaj, że Twoje wyjaśnienia i kontrargumenty mają pewne ograniczenia, oraz nie ukrywaj faktu, że informacje nadal ewoluują.

Podczas projektowania interwencji możesz pozwolić sobie na kreatywność, ale te kluczowe elementy są ważne dla zachowania rzetelności naukowej. Dodatkowe wskazówki dotyczące tworzenia materiałów znajdziesz w części [2.4 Uwagi na temat kreacji](#).

2.3

Pomiar skuteczności

Gdy już opracujesz przekaz służący obalaniu mitów na wczesnym etapie, skąd będzie wiadomo, czy udało Ci się osiągnąć zamierzone cele?

Warto opracować plan pomiarów, który pozwoli określić, czy i w jaki sposób dana interwencja pozwala osiągnąć zamierzone cele. Pomiar efektów interwencji dostarcza informacji zwrotnych przydatnych dla przyszłych działań związanych z obalaniem mitów na wczesnym etapie oraz pomaga innym osobom i instytucjom podejmującym takie działania. Aby zmierzyć skuteczność, należy wykonać 3 podstawowe kroki:

KROK 1

Określenie najważniejszych wskaźników

Wybrane wskaźniki powinny być bezpośrednio związane z celami, które chcesz osiągnąć.

Jak zaznamy w części [2.2 Określenie celów](#), typowe cele mogą dotyczyć zmiany **wiedzy/umiejętności, postaw lub zachowań** odbiorców. Oto kilka często spotykanych wskaźników odpowiadających tym celom:

Wpływ na wiedzę lub umiejętności

- Zdolność do rozpoznania techniki dezinformacji
- Umiejętność rozpoznania narracji dezinformacyjnej
- Umiejętność odróżnienia informacji prawdziwych od fałszywych

Wpływ na postawę

- Wiara we własne umiejętności wykrywania nieprawdziwych informacji
- Wiara w rzetelność źródła
- Nastrój po zetknięciu się z nieprawdziwymi informacjami (np. złość, strach)
- Skłonność do wyznawania teorii spiskowych

Wpływ na zachowanie

- Przyswajanie nieprawdziwych informacji (np. czas spędzony na przeglądaniu źródeł nieprawdziwych informacji)
- Angażowanie się w nieprawdziwe informacje (np. komentarze)
- Udostępnianie nieprawdziwych informacji
- Popieranie nieprawdziwych informacji (np. polubienia)

Możesz opracować własne wskaźniki dla swojej interwencji – niezależnie od tego, jakie wybierzesz, zadбай o to, aby odpowiednio i dokładnie mierzyły cele, które zamierzasz osiągnąć. Zalecamy mierzenie celów za pomocą kombinacji wskaźników.



DOPASUJ WSKAŹNIKI DO PRZEKAZU

Jeśli stosujesz interwencje skoncentrowane na problemie, wskaźniki powinny zawierać pytania dotyczące tego samego tematu (lub problemu), który pojawia się w przekazie obalającym mity na wczesnym etapie.

Analogicznie skuteczność interwencji skoncentrowanych na technice należy mierzyć za pomocą pytań, które sprawdzają wiedzę, postawy lub zachowania odbiorców związane z technikami pojawiającymi się w przekazie obalającym mity na wczesnym etapie.

KROK 2**Gromadzenie danych**

Po określeniu wskaźników pora zastanowić się, jakich danych potrzebujesz, aby zmierzyć uzyskane wyniki. Na przykład jeśli chcesz nauczyć kogoś rozpoznawania fałszywej dychotomii, jakie informacje pozwolą Ci stwierdzić, czy dana osoba zrozumiała, na czym polega ten rodzaj manipulacji?

W literaturze przedmiotu badacze w celu zebrania danych do pomiaru pożądaných rezultatów często stosowali jedną z tych metod lub ich kombinację:

1. Zadania

Zadania służą do sprawdzenia wiedzy, umiejętności lub cech osoby, która została poddana interwencji. Może to być proste pytanie ankietowe, w którym należy na przykład rozpoznać przedstawioną taktykę manipulacji.

2. Odpowiedzi własne

Odpowiedzi własne zbiera się za pomocą ankiet, zadając pytania osobie przed lub po interakcji z interwencją. Mogą one dotyczyć postawy lub zamiarów danej osoby po interakcji z interwencją. Na przykład odpowiedzią własną służącą do pomiaru zmiany postawy może być ocena wiarygodności, rzetelności, dokładności itp.⁴⁴ przykładowych mediów społecznościowych na skali Likerta od 1 („wcale nie są wiarygodne”) do 7 („są bardzo wiarygodne”)^{45,46,47,48,49,50,51}.

3. Obserwacja behawioralna

Obserwacja behawioralna polega na zbieraniu danych, które rejestrują zachowanie osoby przed interakcją z interwencją, w jej trakcie i po jej zakończeniu. Można na przykład zebrać dane z określonej platformy społecznościowej i ocenić, jak dużo nieprawdziwych informacji zostało udostępnionych przez określoną grupę użytkowników. Dane o zachowaniu są najbardziej bezpośrednią miarą wpływu w świecie rzeczywistym, ale mogą być trudne do zdobycia – zazwyczaj wymagają dostępu do danych z platformy, na której prowadzone jest badanie, lub dużego wysiłku obliczeniowego, aby pozyskać te dane.

Ze względu na ograniczony dostęp do danych o zachowaniu zamiast nich w wielu badaniach akademickich wykorzystuje się **ankiety własne**, w których użytkownicy odpowiadają na pytania o deklarowane przez nich intencje lub osądy dotyczące zachowania. Na przykład, aby zmierzyć intencje behawioralne, można zapytać respondenta, czy sądzi, że udostępniłby daną informację.

**DOSTĘP DO DANYCH**

Sposób zbierania danych zależy od platformy, na której wdrażane są przekazy ukierunkowane na obalanie mitów na wczesnym etapie.

Na przykład, jeśli korzystasz z platformy mediów społecznościowych, możesz zbierać dane za pomocą ankiety (jeśli jest dostępna).

Jeśli zdecydujesz się na użycie własnej platformy, możesz mieć dostęp do danych o zachowaniu (np. o tym, czy ktoś kliknie link do nieprawdziwych informacji).

KROK 3

Analiza danych

Gdy masz już dane, jak możesz określić, czy interwencja służąca obalaniu mitów na wczesnym etapie wpłynęła na kluczowe wskaźniki?

Analiza danych może odbywać się na różnych poziomach zaawansowania:

1. Pomiar po zakończeniu (opcja najłatwiejsza)

Zbierz dane dotyczące pożądaných wskaźników po tym, jak uczestnicy zaangażowali się w Twoją interwencję obalającą mity na wczesnym etapie. To może powiedzieć Ci, jak bardzo Twoi odbiorcy są odporni na nieprawdziwe informacje w momencie dokonywania pomiaru, ale nie pokaże, czy jest to wynikiem Twoich działań związanych z obalaniem mitów na wczesnym etapie.

2. Porównanie stanu przed i po

Ta metoda polega na zbieraniu danych o odbiorcach w zakresie kluczowych wskaźników przed interwencją i po niej. Dzięki temu można obserwować zmiany zachodzące u odbiorców po obejrzeniu interwencji, co może dać pewien wgląd w skuteczność działań obalających mity na wczesnym etapie. Jednak na zmianę wyników mogą mieć wpływ inne czynniki. Bez grupy kontrolnej nie będziesz w stanie stwierdzić z całą pewnością, czy głównym czynnikiem wpływającym na zmiany w wiedzy/umiejętnościach, postawach i zachowaniach odbiorców były Twoje działania.

Przeprowadź randomizowane badanie kontrolne (rzetelne pod względem naukowym)

Jest to najbardziej rygorystyczny, naukowy sposób mierzenia skuteczności interwencji. Wprowadzenie do randomizowanego badania kontrolnego znajdziesz [tutaj](#). Warto zauważyć, że jedyny sposób, aby rzeczywiście stwierdzić, czy interwencja związana z obalaniem mitów na wczesnym etapie jest skuteczna, to przeprowadzenie odpowiedniego randomizowanego badania kontrolnego i statystyczna analiza danych. Ponieważ jednak wiele organizacji może nie mieć możliwości przeprowadzania analiz statystycznych na pełną skalę, w tym przewodniku przedstawiamy prostsze rozwiązania.

2.4

Uwagi na temat kreacji



Ton

Podczas tworzenia przekazu służącego obalaniu mitów na wczesnym etapie określ ton, który będzie odpowiedni dla komunikatu i odbiorców (poważny, żartobliwy, oficjalny, swobodny, edukacyjny itp.). Właściwy ton zależy od relacji między organizacją a grupą docelową oraz od podejmowanego tematu.

Podjmując decyzję o wyborze tonu, zastanów się, co przyciągnie uwagę odbiorców i w jaki sposób najlepiej przekazać im swój komunikat.

Aby utrzymać uwagę odbiorców, w wielu interwencjach służących obalaniu mitów na wczesnym etapie wykorzystywano zabawne wyjaśnienia i humorystyczne przykłady^{52,53}. Aby lepiej wyjaśnić elementy przekazu, w niektórych interwencjach zastosowano opowiadanie historii. Istnieje jednak wiele tematów, w których humor może być niewłaściwy (dotyczy to na przykład sytuacji związanych z ludzkim cierpieniem). Aby określić, jakim tonem najlepiej zwrócić się do odbiorców, kieruj się rozsądkiem i staraj się ich zrozumieć.



TON SKUTECZNY CZY WŁAŚCIWY

Dokładnie przemyśl, jaki ton jest odpowiedni dla Twoich kreacji, a jaki jest skuteczny. W przeciwnym razie Twój przekaz może błyskawicznie się rozprzestrzenić – ale nie z tych powodów, na których Ci zależy.

PRZYKŁAD: PRZEKAZ LEKKI, ANIMOWANY



Ten film został opracowany przez Jigsaw i University of Cambridge w celu obalania mitów na wczesnym etapie. Aby zdemaskować taktyki ataków ad personam, wykorzystano w nim animowane czarne charaktery. Ma to pomóc odbiorcom w wykryciu manipulacji w internecie. [Obejrzyj film >](#)

PRZYKŁAD: PRZEKAZ POWAŻNY



Ten poważniejszy film wyprodukowany przez Jigsaw i Demagog pokazuje aktorów odgrywających przyjaciół, którzy dyskutują o rzeczywistych scenariuszach i narracjach dotyczących uchodźców z Ukrainy. [Obejrzyj film >](#)

UWAGI NA TEMAT KREACJI (CIAĞ DALSZY)

Oto kilka końcowych uwag, które warto wziąć pod uwagę przed wdrożeniem przekazu:



Weryfikacja źródeł

Sprawdź swoje źródła. Staraj się w przejrzysty sposób informować o tym, skąd pochodzą Twoje informacje, i nie pozwól, żeby odbiorcy musieli się domyślać, co chcesz powiedzieć.



Kontekst

Tworząc przekaz służący obalaniu mitów na wczesnym etapie, zapewnij odbiorcom dostęp do szerszego kontekstu dotyczącego tematu i kolejnych kroków. Co zrobią odbiorcy po obejrzeniu Twojego przekazu? Czy można ich gdzieś skierować, żeby dowiedzieli się więcej, lub pomóc im zaangażować się w rozpowszechnianie wiedzy na temat zapobiegania tym nieprawdziwym informacjom? Zastanów się nad opracowaniem strony docelowej zawierającej więcej informacji lub utwórz wezwanie do działania, które wzmocni Twój przekaz.



Testowanie kreacji

Istnieją zmienne, których nie da się przewidzieć mimo najlepszych intencji i idealnego procesu twórczego. Zalecamy, aby przed udostępnieniem kreacji (filmów, infografik, gier) szerszej grupie online przetestować je na grupach fokusowych reprezentujących grupę docelową. Pomoże to określić, jak odbiorcy mogą na nie zareagować.

2.5

Na co należy uważać

Obalanie mitów na wczesnym etapie nie jest uniwersalnym rozwiązaniem, które pozwalałoby położyć kres nieprawdziwym informacjom. Istnieją ograniczenia i zmieniające się trendy, które będą miały wpływ na Twoje wysiłki. Poniżej wymieniamy kilka z nich.



JEDNO Z WIELU NARZĘDZI

Obalanie mitów na wczesnym etapie nie jest bezwzględnie lepsze niż inne interwencje – ale stanowi dobrą pierwszą linię obrony. Warto też pamiętać, że interwencje na poziomie indywidualnym (w tym te, które służą obalaniu mitów na wczesnym etapie) powinny iść w parze z interwencjami na poziomie systemowym (dotyczy to na przykład zwalczania polaryzacji i zorganizowanej dezinformacji)⁵⁴. Wszystkie interwencje związane z nieprawdziwymi informacjami mają zalety oraz wady i wiele z tych interwencji może być skutecznych w odpowiednich okolicznościach. Pamiętaj, że obalanie mitów na wczesnym etapie jest tylko jednym z wielu narzędzi i może być stosowane w [połączeniu z innymi](#).



UWAŻAJ NA UTRWALONE POGLĄDY

Jak wspomnieliśmy w części [2.1 Kto i kiedy powinien to robić](#), okazało się, że obalanie mitów na wczesnym etapie jest skuteczne, kiedy odbiorcy nie są jeszcze w pełni przekonani do nieprawdziwych informacji. Po ugruntowaniu się poglądów w związku z upolitycznieniem lub radykalizacją w danej kwestii obalanie mitów na wczesnym etapie staje się mniej skuteczne, a odbiorcy mogą słabo reagować. Czasem trudno jest ocenić, kiedy to następuje. W zależności od odbiorców możesz wybrać różne komunikaty i kanały dla poszczególnych grup docelowych.



NIE TRAKTUJ ODBIORCÓW PROTEKCJONALNIE

Kiedy próbujesz przekazać informacje lub nauczyć odbiorców nowej umiejętności, istnieje ryzyko, że poczują się oni potraktowani protekcjonalnie. Internauci są inteligentni i bardzo szybko przyswajają duże ilości informacji. Unikaj przemawiania do nich z góry i traktowania ich jak dzieci. Zawsze zachowuj intelektualną pokorę i unikaj osądzania.



UNIKAJ NADMIERNEGO UPRASZCZANIA PRZEKAZU

Aby utrzymać uwagę odbiorców, udostępniając informacje w internecie, twórcy treści często muszą skracać swoje przesłania do atrakcyjnych fragmentów przyswajanych od razu w całości – jest to coraz częstszy trend na nowszych platformach społecznościowych. Choć krótsze informacje są łatwiejsze do skalowania, trudniej w ten sposób przekazać niuansy. Zwróć uwagę, czy nie upraszczasz swojego przekazu do tego stopnia, że staje się on nieskuteczny. Jeśli platforma lub medium, z którego korzystasz, nie obsługuje skomplikowanych komunikatów, zastanów się, w jaki sposób możesz skierować odbiorców do bardziej szczegółowego źródła, tak aby mogli dokładniej poznać temat, jeśli ich zainteresuje.



MOŻLIWOŚĆ BŁĘDNEJ INTERPRETACJI

Niezależnie od starań o skuteczną, sprawną i przemyślaną komunikację, istnieje możliwość, że odbiorcy niewłaściwie zinterpretują Twój przekaz. Aby temu zapobiec, podaj linki do stron, na których użytkownicy mogą znaleźć więcej informacji o Twoich działaniach i celach.

2.6

Lista kontrolna obalania mitów na wczesnym etapie

Plan interwencji

Wybierz temat

Jakie nieprawdziwe informacje chcesz obalić?

Wybierz odbiorców

Do kogo kierujesz swoją interwencją?

Określ cele

Jakie efekty masz nadzieję osiągnąć?

Wybierz metodę

Czy Twoja interwencja będzie dotyczyła treści nieprawdziwych informacji czy taktyki ich rozpowszechniania?

Wybierz format

Jaki format najlepiej pasuje do Twojej interwencji (tekst, infografika, wideo, inny)?

Opracuj przekaz

Opracuj swoją interwencję na podstawie wskazówek kulturowych, taktycznych i dotyczących odbiorców.

Wdróż przekaz

Udostępnij swoją kreację na wybranych platformach.

Zmierz skuteczność

Jakie wskaźniki są zgodne z Twoimi zamierzonymi rezultatami i jak będziesz mierzyć wyniki?

Źródła

- 1 Leonardo Bursztyń, Aakaash Rao, Christopher P. Roth i David H. Yanagizawa-Drott, „Misinformation during a Pandemic”, National Bureau of Economic Research, czerwiec 2020 r. <https://www.nber.org/papers/w27417>
- 2 Jacob Poushter, Moira Fagan i Sneha Gubbala, „Climate Change Remains Top Global Threat Across 19-Country Survey”, Pew Research Center’s Global Attitudes Project (blog), 31 sierpnia 2022 r. <https://www.pewresearch.org/global/2022/08/31/climate-change-remains-top-global-threat-across-19-country-survey/>
- 3 W niniejszej publikacji definiujemy nieprawdziwe informacje jako informacje fałszywe, wprowadzające w błąd lub błędne, które w sposób zamierzony lub niezamierzony mogą wywołać szkodliwe skutki. Dezinformacja to nieprawdziwe informacje tworzone celowo, na przykład w ramach zorganizowanej kampanii. Dla uproszczenia w tym tekście wszystkie informacje fałszywe lub wprowadzające w błąd będziemy określać jako nieprawdziwe informacje, włączając w to wszystko, co mogło powstać w wyniku dezinformacji lub złośliwej informacji.
- 4 Jon Roozenbeek, Jane Suiter i Eileen Culloty, „Countering Misinformation: Evidence, Knowledge Gaps, and Implications of Current Interventions”, European Psychologist (20 września 2022 r.), wcześniejsza publikacja online. <https://doi.org/10.31234/osf.io/b52um>
- 5 Stephan Lewandowsky i in., „Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing”, Psychological Science in the Public Interest 13, nr 3 (grudzień 2012 r.): 106–31. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- 6 Fabiana Zollo i in., „Debunking in a World of Tribes” red. Jose Javier Ramasco, PLOS ONE 12, nr 7 (24 lipca 2017 r.): e0181821. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181821>
- 7 Sander van der Linden i in., „Inoculating the Public against Misinformation About Climate Change”, Global Challenges 1, nr 2 (luty 2017 r.): 1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>
- 8 Jon Roozenbeek i in., „Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media”, Science Advances 8, nr 34 (26 sierpnia 2022 r.): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 9 W. J. McGuire, „Resistance to Persuasion Conferred by Active and Passive Prior Refutation of the Same and Alternative Counterarguments”, The Journal of Abnormal and Social Psychology 63, nr 2 (wrzesień 1961 r.): 326–32. <https://doi.org/10.1037/h0048344>
- 10 Jon Roozenbeek, Sander van der Linden, Thomas Nygren, „Prebunking Interventions Based on the Psychological Theory of »Inoculation« Can Reduce Susceptibility to Misinformation across Cultures”, Harvard Kennedy School Misinformation Review, (3 lutego 2020 r.). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-008>
- 11 Sander van der Linden i in., „Inoculating the Public against Misinformation About Climate Change”, Global Challenges 1, nr 2 (luty 2017 r.): 1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>
- 12 Josh Compton, Ben Jackson, James A. Dimmock, „Persuading Others to Avoid Persuasion: Inoculation Theory and Resistant Health Attitudes”, Frontiers in Psychology 7 (9 lutego 2016 r.). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00122>
- 13 Bobi Ivanov i in., „Using an Inoculation Message Approach to Promote Public Confidence in Protective Agencies”, Journal of Applied Communication Research 44, nr 4 (październik 2016 r.): 381–98. <https://doi.org/10.1080/00909882.2016.1225165>
- 14 Robin L. Nabi, „»Feeling« Resistance: Exploring the Role of Emotionally Evocative Visuals in Inducing Inoculation”, Media Psychology 5, nr 2 (maj 2003 r.): 199–223. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0502_4
- 15 John Cook, Stephan Lewandowsky, Ullrich K. H. Ecker, „Neutralizing Misinformation through Inoculation: Exposing Misleading Argumentation Techniques Reduces Their Influence”, red. Emmanuel Manalo, PLOS ONE 12, nr 5 (5 maja 2017 r.): e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- 16 Cecilie S. Traberg, Jon Roozenbeek, Sander van der Linden, „Psychological Inoculation against Misinformation: Current Evidence and Future Directions”, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 700, nr 1 (marzec 2022 r.): 136–51. <https://doi.org/10.1177/00027162221087936>
- 17 Sander van der Linden i in., „Inoculating the Public against Misinformation About Climate Change”, Global Challenges 1, nr 2 (luty 2017 r.): 1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>
- 18 John Cook, Stephan Lewandowsky, Ullrich K. H. Ecker, „Neutralizing Misinformation through Inoculation: Exposing Misleading Argumentation Techniques Reduces Their Influence”, red. Emmanuel Manalo, PLOS ONE 12, nr 5 (5 maja 2017 r.): e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- 19 Jon Roozenbeek i in., „Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media”, Science Advances 8, nr 34 (26 sierpnia 2022 r.): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 20 Stephan Lewandowsky, Muhsin Yesilada, „Inoculating against the Spread of Islamophobic and Radical-Islamist Disinformation”, Cognitive Research: Principles and Implications 6, nr 1 (grudzień 2021 r.): 57. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00323-z>
- 21 Jon Roozenbeek, Sander van der Linden, „How to Combat Health Misinformation: A Psychological Approach”, American Journal of Health Promotion 36, nr 3 (marzec 2022 r.): 569–75. <https://doi.org/10.1177/08901171211070958>
- 22 Melisa Basol i in., „Towards Psychological Herd Immunity: Cross-Cultural Evidence for Two Prebunking Interventions against COVID-19 Misinformation”, Big Data & Society 8, nr 1 (styczeń 2021 r.): 2053951721101386. <https://doi.org/10.1177/2053951721101386>

Źródła (ciąg dalszy)

- 23 Melisa Basol, Jon Roozenbeek, Sander Van der Linden, „Good News About Bad News: Gamified Inoculation Boosts Confidence and Cognitive Immunity Against Fake News”, *Journal of Cognition* 3, nr 1 (10 stycznia 2020 r.): 2. <https://doi.org/10.5334/joc.91>
- 24 John Cook i in., „The Cranky Uncle Game – Combining Humor and Gamification to Build Student Resilience Against Climate Misinformation”, *Environmental Education Research* (14 czerwca 2022 r.), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13504622.2022.2085671>
- 25 „GCS International Joins the Fight against Health Misinformation Worldwide,” *Government Communication Service of the United Kingdom* (18 lutego 2021 r.). <https://gcs.civilservice.gov.uk/news/gcs-international-joins-the-fight-against-health-misinformation-worldwide/>
- 26 Jon Roozenbeek i in., „Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media”, *Science Advances* 8, nr 34 (26 sierpnia 2022 r.): eab06254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 27 Rakoen Maertens i in., „Long-Term Effectiveness of Inoculation against Misinformation: Three Longitudinal Experiments”, *Journal of Experimental Psychology: Applied* 27, nr 1 (marzec 2021 r.): 1–16. <https://doi.org/10.1037/xap0000315>
- 28 Bobi Ivanov, Kimberly A. Parker, Lindsay L. Dillingham, „Testing the Limits of Inoculation-Generated Resistance,” *Western Journal of Communication* 82, nr 5 (20 października 2018 r.): 648–65. <https://doi.org/10.1080/10570314.2018.1454600>
- 29 Briony Swire-Thompson, Joseph DeGutis, David Lazer, „Searching for the Backfire Effect: Measurement and Design Considerations”, *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 9, nr 3 (wrzesień 2020 r.): 286–299. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2020.06.006>
- 30 Brian Hughes, Kurt Braddock, Cynthia Miller-Idriss, Beth Goldberg, Meili Criezis, Pasha Dashtgard, Kesa White, „Inoculating Against Persuasion by Scientific Racism Propaganda: The Moderating Roles of Propaganda Form and Subtlety”, *SocArXiv*. (31 lipca 2021 r.). <https://doi.org/10.31235/osf.io/ecqn4>
- 31 Ananya Iyengar, Poorvi Gupta, Nidhi Priya, „Inoculation Against Conspiracy Theories: A Consumer Side Approach to India’s Fake News Problem”, *Applied Cognitive Psychology* (14 września 2022 r.) aap.3995. <https://doi.org/10.1002/acp.3995>
- 32 Jon Roozenbeek i in., „Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media”, *Science Advances* 8, nr 34 (26 sierpnia 2022 r.): eab06254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 33 Abhijit Banerjee, Eliana La Ferrara, Victor Orozco-Olvera, „The Entertaining Way to Behavioral Change: Fighting HIV with MTV”, *Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research* (lipiec 2019 r.). <https://doi.org/10.3386/w26096>
- 34 S. Usdin i in., „Achieving Social Change on Gender-Based Violence: A Report on the Impact Evaluation of Soul City’s Fourth Series”, *Social Science & Medicine* 61, nr 11 (grudzień 2005 r.): 2434–45. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2005.04.035>
- 35 UNICEF, „Technical Note on Gender Norms” (United Nations, b. d.). <https://www.unicef.org/media/65381/file/GP-2020-Technical-Note-Gender-Norms.pdf>
- 36 Ada Sonnenfeld i in., „Strengthening Intergroup Social Cohesion in Fragile Situations”, *3ie Systematic Review* 46 (2021). <https://www.3ieimpact.org/evidence-hub/publications/systematic-reviews/strengthening-intergroup-social-cohesion-fragile>
- 37 „Creatively Tackling Sanitation in India”, *BBC Media Action* (wrzesień 2020 r.). <https://www.bbc.co.uk/mediaaction/publications-and-resources/research/summaries/executive-summary-navarangi-re-sept-2020/>
- 38 Rachel Glennerster, Joanna Murray, Victor Pouliquen, „The Media or the Message? Experimental Evidence on Mass Media and Contraception in Burkina Faso”, 21 sierpnia 2022 r. https://www.povertyactionlab.org/sites/default/files/research-paper/working-paper_3835_Mass-Media-and-Contraception_Burkina-Faso_Aug2022.pdf
- 39 Danielle A. Naugle, Robert C. Hornik, „Systematic Review of the Effectiveness of Mass Media Interventions for Child Survival in Low- and Middle-Income Countries”, *Journal of Health Communication* 19, nr 1 (6 maja 2014 r.): 190–215. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.918217>
- 40 Josh Compton, Sander van der Linden, John Cook, Melisa Basol, „Inoculation Theory in the Post-Truth Era: Extant Findings and New Frontiers for Contested Science, Misinformation, and Conspiracy Theories”, *Compass* (5 maja 2021 r.). <https://doi.org/10.1111/spc3.12602>
- 41 Renee DiResta, „»Prebunking« Health Misinformation Tropes Can Stop Their Spread”, *Wired* (28 sierpnia 2021 r.). <https://www.wired.com/story/prebunking-health-misinformation-tropes-can-stop-their-spread/>
- 42 Josh Compton i in., „Inoculation Theory in the Post-Truth Era: Extant Findings and New Frontiers for Contested Science, Misinformation, and Conspiracy Theories”, *Social and Personality Psychology Compass* 15, nr 6 (czerwiec 2021 r.). <https://doi.org/10.1111/spc3.12602>
- 43 Brian Hughes i in., „Inoculating against Persuasion by Scientific Racism Propaganda: The Moderating Roles of Propaganda Form and Subtlety”, wstępna wersja dokumentu: *SocArXiv* (31 lipca 2021 r.). <https://doi.org/10.31235/osf.io/ecqn4>
- 44 Jon Roozenbeek, Sander Van der Linden, Rakoen Maertens, Stefan M. Herzog, Michael Geers, Ralf Kurvers, Mubashir Sultan, „Susceptibility to Misinformation Is Consistent Across Question Framings and Response Modes and Better Explained by Myside Bias and Partisanship than Analytical Thinking”, *Judgment and Decision Making*, tom 17, nr 3 (maj 2022 r.): s. 547–573. <https://journal.sjdm.org/22/220228/jdm220228.pdf>

Źródła (ciąg dalszy)

- 45 Rakoen Maertens i in., „Long-Term Effectiveness of Inoculation against Misinformation: Three Longitudinal Experiments”, *Journal of Experimental Psychology: Applied* 27, nr 1 (marzec 2021 r.): 1–16.
<https://doi.org/10.1037/xap0000315>
- 46 Jon Roozenbeek i in., „Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media”, *Science Advances* 8, nr 34 (26 sierpnia 2022 r.): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 47 Melisa Basol i in., „Towards Psychological Herd Immunity: Cross-Cultural Evidence for Two Prebunking Interventions against COVID-19 Misinformation”, *Big Data & Society* 8, nr 1 (styczeń 2021 r.): 205395172110138.
<https://doi.org/10.1177/20539517211013868>
- 48 Stephan Lewandowsky, Muhsin Yesilada, „Inoculating against the Spread of Islamophobic and Radical-Islamist Disinformation”, *Cognitive Research: Principles and Implications* 6, nr 1 (grudzień 2021 r.): 57.
<https://doi.org/10.1186/s41235-021-00323-z>
- 49 Melisa Basol, Jon Roozenbeek, Sander Van der Linden, „Good News About Bad News: Gamified Inoculation Boosts Confidence and Cognitive Immunity Against Fake News”, *Journal of Cognition* 3, nr 1 (10 stycznia 2020 r.): 2. <https://doi.org/10.5334/joc.91>
- 50 Jon Roozenbeek, Sander van der Linden, „How to Combat Health Misinformation: A Psychological Approach”, *American Journal of Health Promotion* 36, nr 3 (marzec 2022 r.): 569–75.
<https://doi.org/10.1177/08901171211070958>
- 51 Jon Roozenbeek, Sander van der Linden, „The Fake News Game: Actively Inoculating against the Risk of Misinformation”, *Journal of Risk Research* 22, nr 5 (4 maja 2019 r.): 570–80. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>
- 52 John Cook i in., „The Cranky Uncle Game — Combining Humor and Gamification to Build Student Resilience Against Climate Misinformation”, *Environmental Education Research* (14 czerwca 2022 r.), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/13504622.2022.2085671>
- 53 Jody C. Baumgartner, Amy Becker, red., „Political Humor in a Changing Media Landscape: A New Generation of Research”, *Lexington Studies in Political Communication* (Lanham: Lexington Books, 2018 r.).
- 54 Jon Roozenbeek, Jane Suiter i Eileen Culloty, „Countering Misinformation: Evidence, Knowledge Gaps, and Implications of Current Interventions”, *European Psychologist* (20 września 2022 r.), wcześniejsza publikacja online. <https://doi.org/10.31234/osf.io/b52um>

Obalanie mitów na wczesnym etapie –
przewodnik praktyczny
(c) 2022

