

BREAK DOWN

PROVOKE

DESTROY

DISRUPT

FRIGHTEN

SHOUT

BAD NEWS ONLINE NEWS

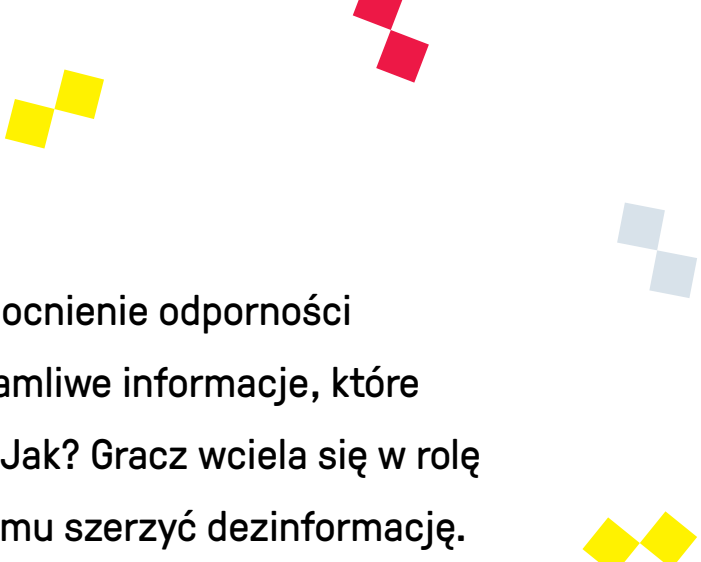
ATTACK

BROSZURA INFORMACYJNA

CHEAT

FALSIFY

STRIKE BACK



Celem [gry Bad News](#) jest wzmocnienie odporności użytkowników internetu na kłamliwe informacje, które krążą w online’owym świecie. Jak? Gracz wciela się w rolę twórcy fake newsów, by samemu szerzyć dezinformację.

Z tej broszury informacyjnej dowiesz się, jak powstała gra, na jakiej teorii się opiera i jak działa. Odniesiemy się do kluczowych dla tej gry zjawisk: „fake newsów” i dezinformacji. Wyjaśnimy, jak można wykorzystać grę w czasie zajęć z uczniami lub warsztatów edukacyjnych. Zainteresowani poszczególnymi kwestiami mogą skorzystać z linków, pod którymi znajdą więcej szczegółowych informacji (w jęz. angielskim).

SPIS TREŚCI

Jak powstała ta gra?	3
Co to jest dezinformacja?	3
Dlaczego dezinformacja jest problemem?	3
Jakie są rozwiązania?	4
Teoria inokulacji	5
Jak grać w Bad News?	6
Opis odznak	7
Jak korzystać z gry w klasie lub grupie?	13
Ostrzeżenie dotyczące wieku i treści	13



JAK POWSTAŁA TA GRA?

Gra została stworzona w Holandii przez [DROG](#) – organizację działającą przeciwko rozpowszechnianiu dezinformacji. Pierwotną wersję [w języku niderlandzkim](#) uruchomiono w listopadzie 2017 roku. Następnie we współpracy z naukowcami z Cambridge University w Wielkiej Brytanii przygotowano wersję [w języku angielskim](#) oraz tłumaczenia na kolejnych 11 języków, w tym polski.

Autorem grafiki jest Gusmanson (www.gusmanson.nl).

Polskim partnerem gry jest [Stowarzyszenie61/MamPrawoWiedziec.pl](#), a autorką tłumaczenia jest Ewa Modrzejewska.



CO TO JEST DEZINFORMACJA?

Prawdopodobnie każdy spotkał się z wyrażeniem „fake news” oznaczającym fałszywe informacje. Używają go dziennikarze i politycy w najróżniejszych kontekstach, dlatego warto tu sprecyzować, do czego ten termin się właściwie odnosi. „Fake newsy” (fejki) to wiadomości, które zostały całkowicie zmyślane, na przykład: „[Australia szczepi](#) nieświadomych tego ludzi za pomocą smug chemicznych”, „[Melania Trump zakazuje](#) pracownikom Białego Domu szczepień przeciw grypie” czy „[Muzułmański lekarz](#) na pokładzie samolotu odmówił pomocy chrześcijaninowi”. Powstają portale, które śledzą fake newsy i weryfikują opublikowane w nich informacje, zdjęcia i filmiki. Przykładem może być amerykański portal [Snopes](#) i polski Konkret24 prowadzony na platformie TVN.

Dużo poważniejszym jednak problemem są nie tyle całkowicie zmyślane wiadomości, ile celowe wprowadzanie opinii publicznej w błąd, co nazywamy dezinformacją. Nie chodzi tu więc ani o satyrę, ani o rozrywkę, ani o błędy dziennikarskie wynikające z niekompetencji czy nieuwagi, ale o intencjonalne rozprzestrzenianie częściowo lub całkowicie nieprawdziwych informacji, żeby oszukać lub zmylić innych. Dezinformacja może być wykorzystywana na potrzeby jawnej lub ukrytej propagandy politycznej.




DLACZEGO DEZINFORMACJA JEST PROBLEMEM?

Dezinformacja to efektywne narzędzie wpływu na opinię publiczną, dlatego chętnie jest wykorzystywana, również przez niektóre rządy państw. Tu z pomocą przychodzą media społecznościowe, które niezwykle ułatwiają rozprzestrzenianie dezinformacji. W 2017 roku szacowano, że około 47 milionów kont na Twitterze (około 15%) to [boty](#), czyli sztucznie stworzone konta, których używa się do automatycznego zwiększania zasięgu fałszywej informacji, na przykład podczas kampanii wyborczych. W ostatnich latach ujawniano tego typu przykłady we Francji ([MacronLeaks](#) w 2017 r.), w USA (Pizzagate w 2016 r.), także w Polsce opublikowano analizy wskazujące na udział fałszywych kont społecznościowych w kampaniach politycznych. Za sprawą m.in. mediów społecznościowych w sieci krążą „alternatywne” wyjaśnienia dotyczące zestrzelenia w lipcu 2014 r. samolotu MH17 linii Malaysia Airlines, a tego typu przykłady można mnożyć dla każdego [kraju](#) osobno.

Dezinformacja jest skuteczna, ponieważ wiele osób wciąż ma problem z jej rozpoznaniem. [Wyniki brytyjskich badań](#) wykazują na to, że tylko 4% badanych było w stanie rozróżnić fałszywe wiadomości od prawdziwych. Gdyby się jednak nad tym zastanowić, to nie jest to zbyt zaskakujące: codziennie jesteśmy bombardowani niepoliczalną ilością informacji. Na wiele zwodniczych treści trafiamy, ponieważ zostały udostępnione przez naszych znajomych, a więc przez ludzi, którym zasadniczo ufamy. Fejk lub dezinformacja wydają się bardziej wiarygodne, ponieważ przenosimy swoje zaufanie z osoby, która opublikowała zwodniczą informację, na udostępnioną treść.

JAKIE SĄ ROZWIĄZANIA?

Walczyć z dezinformacją można na wiele sposobów. Jednym z technicznych rozwiązań jest zmiana działania wyszukiwarek i mechanizmów (algorytmów), na których oparte są zasady wyświetlania treści. Innym sposobem jest ulepszanie narzędzi pozwalających sprawdzać i weryfikować fałszywe treści w internecie. Niektóre państwa decydują się ponadto na wprowadzenie regulacji prawnych, których celem miałyby być walka z dezinformacją. Nie mniej ważnym i skutecznym narzędziem jest wreszcie edukacja.



Nie od dziś giganci internetowi, na przykład [Google](#) i [Facebook](#), pracują nad rozwiązaniami, dzięki którym strony i profile rozprzestrzeniające fałszywe treści nie będą wyświetlać się innym użytkownikom, a przynajmniej nie w ten sam sposób, co wiarygodne źródła informacji. Choć potencjalnie takie modyfikacje mogą być bardzo skuteczne, to jednak algorytmy nigdy nie osiągną 100% skuteczności w wykrywaniu nierzetelnych treści i ich źródeł. Istnieje bowiem ryzyko uzyskania tzw. wyniku fałszywie pozytywnego, a więc algorytm uzna za fejk treść lub stronę, która jest

wiarygodnym źródłem informacji, jak również skutkiem działania mechanizmu może być wynik fałszywie negatywny, a więc oznaczenie jako wiarygodne czegoś, co jest nieprawdziwą treścią.

Innym sposobem jest weryfikowanie treści w internecie, tzw. fact-checking. Niektóre media społecznościowe [eksperymentują](#) ze sprawdzaniem informacji w czasie rzeczywistym. Jeśli opublikowana treść wydaje się niewiarygodna, wtedy może przy niej pojawić się oznaczenie wskazujące na taką wątpliwość. Weryfikowanie treści jest niezbędnym elementem walki z dezinformacją, ale nie jest ono idealne. Przede wszystkim nie da się sprawdzić wszystkich publikacji w internecie, a więc i tak zawsze będą w nim krążyć jakieś zwodnicze treści. Jeśli pozostaną nieoznaczone, odbiorcy mogą być wobec nich mniej krytyczni (chodzi o tzw. [efekt domniemanej prawdy](#)). Ponadto za weryfikacją często stoją ludzie, a badania wskazują że, potrafią być oni nierzetelni w swych ocenach.

Przeciwdziałać dezinformacji można wreszcie za pomocą regulacji prawnych. Na taki krok zdecydował się [rząd Francji](#), wprowadzając prawo zaostrażające zasady publikacji treści online w czasie wyborów. W niektórych krajach, na przykład w Stanach Zjednoczonych, tego typu ograniczenia stoją w sprzeczności z konstytucyjnym prawem do wolności słowa. W innych państwach, w których nie ma tak silnej konstytucyjnej ochrony, kwestia regulacji prawnych potencjalnie ograniczających dezinformację [rodzi wątpliwości i jest przedmiotem dyskusji](#). Pod płaszczykiem walki z nieprawdziwymi informacjami rządy mogą bowiem chcieć cenzurować debatę publiczną, ograniczając w ten sposób prawo do wolności wypowiedzi.

Wydaje się, że najskuteczniejszym sposobem zwalczania dezinformacji są [świadomi, krytyczni i wyedukowani internauci](#). Wiedza i edukacja to obecnie najlepsza odpowiedź na to negatywne zjawisko. Jednak i to rozwiązanie ma swoje wady: jest przede wszystkim kosztowne, ponieważ wymaga zindywidualizowanego podejścia, choćby na poziomie klasy szkolnej.

TEORIA INOKULACJI

Inokulacja to pojęcie z dziedzin medycznych i biologicznych. Ogólnie rzecz ujmując, wiąże się ze szczepieniem. Według teorii inokulacji, która ma swoje korzenie w psychologii społecznej, ludzie mogą uodpornić się na działanie fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji, jeśli zetkną się z osłabioną wersją tego typu manipulacji. Wystawiając internautów na odpowiednio spreparowany „wirus” dezinformacji, podaje się im „szczepionkę” przeciwko fałszywym treściom, na które są codziennie narażeni w sieci. To właśnie naukowa teoria inokulacji stała się podstawą gry Bad News. Jeśli odbiorca treści rozpozna dezinformację lub fejk newsy, będzie w stanie im się przeciwstawić.




JAK GRAĆ W BAD NEWS?

W [Bad News](#) gracz wciela się w rolę twórcy fejków i dezinformacji, by w ten sposób poznać techniki i metody działania rzeczywistych autorów tego typu zwodniczych treści. Dzięki tej grze zdobywa wiedzę, a więc rodzaj informacyjnej „odporności”, która powinna w większym stopniu chronić go przed negatywnymi skutkami dezinformacji w internecie.

Mechanizm gry jest prosty i intuicyjny. Na ekranie wyświetlają się krótkie wiadomości lub grafiki (memy, nagłówki artykułów), na które gracz reaguje, wybierając odpowiedzi. W ten sposób prowadzi swojego rodzaju rozmowę z przewodnikiem po świecie internetowej dezinformacji. Jego działania oceniane są przez dwa wskaźniki: obserwujących i wiarygodności. Jeśli gracz wybierze opcję, którą najpewniej wybrałyby „prawdziwy” twórca dezinformacji, wtedy rośnie liczba obserwujących oraz wiarygodność gracza. Pozostałe opcje mogą spowodować obniżenie wskaźników, jeśli są zbyt oczywistym kłamstwem, wydają się wyjątkowo absurdalne lub gdy gracz próbuje się zachowywać jak rzetelny dziennikarz. W końcu nie o to w tej grze chodzi.

W krótkiej grze nie da się odnieść do wszystkich aspektów dezinformacji, dlatego zdecydowaliśmy się skupić na wybranych wątkach, które między innymi pojawiły się w raporcie [„Digital Hydra”](#) przygotowanym na potrzeby NATO. Zdiagnozowanymi problemami były: podszywanie się w internecie pod istniejące osoby/institucje bądź tworzenie fałszywych tożsamości, emocjonalizacja treści, polaryzacja (potencjalnych) stron sporu, dyskredytowanie instytucji i osób publicznych, tworzenie spiskowych teorii oraz trolling, czyli wzniecanie emocjonalnych dyskusji w internecie. Każdemu z tematów odpowiada jedna z 6 odznak, którą gracz zdobywa, zachowując się jak rasowy twórca fejk newsów.



OPIS ODZNAK



PODSZYWACZ

Dziś każdy może właściwie bez żadnych przeszkód finansowych, prawnych czy technicznych założyć stronę w sieci, która będzie wyglądała na wiarygodną. W pierwszym etapie gry pokazujemy, jak bezproblemowo można stać się źródłem informacji dla innych, jeśli tylko strona będzie wyglądać w miarę profesjonalnie i nada się jej w miarę sensownie brzmiącą nazwę.

W grze podszywaczem może być zarówno ten, kto podszywa się w internecie pod inną, znaną osobę lub organizację (zmieniając drobiazg, na przykład literę lub domenę w nazwie profilu, czego zwykły użytkownik zapewne na pierwszy rzut oka nie dostrzeże), jak i ten, kto prowadzi stronę internetową czy blog, pozując na profesjonalnego dziennikarza, ale bez zachowania podstawowych zasad tej profesji.

Na początku gracz jest zachęcany do opublikowania tweetu na temat czegoś, co mogłoby go frustrować: od nieudolnego

rzędu po uszczypliwość wobec Towarzystwa Płaskiej Ziemi. W ten sposób pozyskuje pierwszych obserwujących (followersów) oraz dowiaduje się, co w grze oznaczają wskaźniki obserwujących i wiarygodności. Następnie gracz może podszyć się pod Donalda Trumpa (który wypowiada wojnę Korei Północnej), NASA (które ostrzega przed meteoroidem) lub stację telewizyjną Nickelodeon, która zapowiada ostatni odcinek kultowej kreskówki. W odpowiedzi na zmyślony tweet pojawiają się pierwsze reakcje obserwujących, którzy dali się nabrać na działania podszywacza. Po pierwszym sukcesie gracz dostaje propozycję, by założyć stronę internetową, dla której wybiera tytuł i slogan.

Więcej na ten temat

Więcej informacji o podszywaniu w internecie można znaleźć: [tu](#), [tu](#) i [tu](#).



EMOCJONALISTA

Zarówno prawdziwe informacje, jak i fake newsy mogą być zabarwione emocjonalnie, co oznacza, że ich głównym celem jest rozniecić emocje, takie jak: strach, gniew czy współczucie. To skuteczny sposób na zaangażowanie odbiorców. Emocjonalista doskonale o tym wie i dlatego tworzy takie wiadomości, by grać na czyichś emocjach dla własnych korzyści.

Na tym etapie gracz zaczyna tworzyć treści na swoją stronę. Wybiera odpowiedni temat, który może ludzi emocjonować – na przykład zmiany klimatyczne albo żywność modyfikowaną genetycznie (GMO). Następnie jest poproszony o wyrażenie swojego stosunku do tej kwestii. Jednak scenariusz jest tak poprowadzony, by gracz albo wyraził przekonanie o nadciągającej apokalipsie (w przypadku GMO), albo stwierdził, że ta kwestia jest totalną mistyfikacją (zmiany klimatyczne). W ten sposób łatwo pozyskuje się nowych obserwujących.

Kolejnym etapem jest przygotowanie odpowiednich treści, a gracz do wyboru ma: słowny atak na naukowców, emocjonalną opowieść lub tekst popularnonaukowy. Ostatnia opcja oczywiście nie wchodzi w grę, gdyż celem jest podburzenie emocji internautów. Do wyboru zostaje stworzenie memu (prostej

grafiki składającej się najczęściej ze zdjęcia lub GIF-u i humorystycznego tekstu, która potrafi szybko rozprzestrzenić się po internecie) lub opublikowanie tekstu przedstawiającego wcześniej ustalone stanowisko gracza. Każda decyzja daje kolejne opcje do wyboru, z których jedna jest niekorzystna. Oznacza bowiem, że gracz wybrał do publikacji albo treści, które są nudne, albo takie, które nie realizują głównego celu.

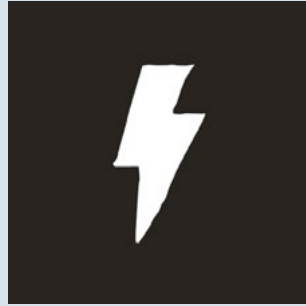
Pojawiają się pierwsze reakcje odbiorców – niektórzy zaczynają się wściekać i wysyłać emocjonalne tweety. To znak, że gracz osiągnął swój cel i zasługuje na odznakę.

Więcej na ten temat

Więcej informacji o zmianach klimatycznych oraz krytycznych podejściach do istnienia tego zjawiska można znaleźć na stronie [Skeptical Science](#).

[W tym tekście](#) Mark Lynas przygląda się krążącym teoriom na temat genetycznie modyfikowanych organizmów.

Więcej informacji o ogólnych zasadach i sposobach używania emocjonalnych treści w mediach można znaleźć [tu](#), [tu](#) i [tu](#).



POLARYZATOR

Na potrzeby tej gry definiujemy polaryzację jako działania zmierzające do powiększenia różnic pomiędzy osobami o prawicowych i lewicowych poglądach politycznych. Nowe przedsięwzięcia medialne często stawiają na polaryzujące treści, ponieważ dzięki temu są w stanie znaleźć dla siebie niszę i grono odbiorców. W tym etapie gry odwołujemy się również do koncepcji fałszywego wzmocnienia – odnosi się ona do takich przypadków, kiedy nie trzeba tworzyć zmyślnych treści, gdyż wystarczy odpowiednio wzmacniać istniejące już resentymenty tak, żeby wydawały się znacznie istotniejsze lub popularniejsze wśród obywateli niż są w rzeczywistości.

Na początku gracz wybiera, czy chce opublikować prawdziwą treść czy fejk. Wbrew pozorom druga opcja nie przynosi mu więcej korzyści. Celem bowiem jest medialne rozdmuchanie istniejącej już historii. Tę dostarcza tweet przypadkowego użytkownika Twittera – wystarczy ją odpowiednio politycznie zinterpretować: albo z perspektywy lewicy, albo z perspektywy prawicy. Do wyboru jest historia o chemicznym wycieku, potencjalna afera łpówkarska z elektrownią atomową w tle oraz historia o siłowym zakuciu w kajdanki. W dwóch pierwszych przypadkach gracz bierze sobie na celownik albo korporacje, albo rząd. W ostatnim przypadku gracz stoi przed wyborem między atakiem na policję a atakiem na problem przestępczości.

Gracz publikuje tweet poświęcony tej historii na Twitterowym profilu strony. Niestety mało kto na to reaguje, dlatego kolejnym zadaniem

jest rozdmuchanie problemu – posłuży temu publikacja artykułu lub memu. Nareszcie powiększa się grono followersów, a wiadomości trafiają do szerszego grona użytkowników sieci. To jednak wciąż za mało, dlatego gracz musi zdecydować, czy chce kupić armię botów na Twitterze, czyli sztucznych kont. Jeśli upornie odmawia – gra się kończy. Jeśli jednak zdecyduje się na ten ruch, zyskuje 4000 obserwujących, którzy będą automatycznie zwiększać zasięgi. W zależności od decyzji gracza po sieci zaczynają krążyć zabarwione politycznie treści: bliższe lewicy przerażające opowieści o wielkich korporacjach i brutalnej policji lub trafiające w prawicowe serca odniesienia do rządu i kwestii przestępczości.

Więcej na ten temat

[Ten artykuł](#) przybliży problem polaryzacji w polityce i mediach w Stanach Zjednoczonych zdiagnozowany m.in. na podstawie badań amerykańskiego think-tanku Pew Research Center.

[W tym artykule](#) naukowcy skupiają się na skutkach polaryzacji oraz umiejętności rozpoznawania „fake newsów”. [Ta publikacja](#) opisuje zaś konsekwencje rosnącej polaryzacji społeczeństwa.

Wszystkich zainteresowanych analizą obecności botów na Twitterze oraz cyfrową propagandą (ang. *computational propaganda*) odsyłamy do tekstów, które omawiają przykłady takich działań z ostatniego czasu: [tu](#), [tu](#) i [tu](#).



SPISKOWIEC

Spiskowe teorie to paliwo niszowych stron internetowych. Zwykle w tego typu treściach chodzi o to, że dana grupa ludzi lub organizacja dla swoich benefitów steruje jakąś sprawą, która jest niekorzystna dla społeczeństwa. Zadaniem gracza jest opublikować nową teorię spiskową, co jednak nie do końca się udaje – pomysł jest na tyle niedorzeczny, że nie ma komu w niego wierzyć. Co więcej, spada wiarygodność gracza, dlatego trzeba szukać innej opcji: na przykład można odnieść się do dokumentu „Agenda 21” opublikowanego przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) lub do teorii spiskowych związanych ze szczepionkami, albo do obydwu: WHO używa szczepionek, by indoktrynować społeczeństwo. Gracz zdobywa punkty, jeśli poda w wątpliwość oficjalną, instytucjonalną narrację i sprawi, że ludzie będą podatni na teorie spiskowe. Po reakcjach obserwujących widać coraz większe zainteresowanie, co stanowi zachętę do publikacji kolejnych artykułów wokół tego samego tematu. Tak

powoli tworzy się grupa wyznawców, która ufa temu nowemu źródłu informacji, a tym samym staje się coraz bardziej sceptyczna wobec tzw. mainstreamowych mediów.

Więcej na ten temat

W tym [artykule naukowym](#) autorzy badają wpływ myślenia spiskowego na świadome negowanie wyników naukowych.

Portal [Snopes](#) śledzi na bieżąco krążące po sieci teorie spiskowe – warto tam wejść po aktualne przykłady.

[W artykule](#) opublikowanym w „Guardianie” autor przybliży, jakie teorie spiskowe krążą wokół dokumentu „Agenda 21”, natomiast [ten artykuł](#) poświęcony jest kwestii WHO i szczepionek w kontekście teorii spiskowych.



PAŁKARZ

Ważnym elementem dezinformacji jest dyskredytowanie swoich oponentów. Kiedy wobec twórców stron szerzących dezinformację wysuwa się zarzuty o łamanie podstawowych zasad dziennikarskich, wtedy jedną z taktyk odciągających uwagę od właściwego wątku jest próba zaatakowania źródła krytyki lub otwarte zaprzeczenie istnienia problemu.

Droga do uzyskania tej odznaki zaczyna się od konfrontacji z fact-checkerem, który zdemaskował opublikowaną przez gracza teorię spiskową. Gracz musi zareagować na tę publikację – może przeprosić, przemilczeć sprawę lub zemścić się. W tej grze przeproszenie nie jest najlepszą strategią. Traci się wtedy punkty, ponieważ co do zasady nigdy nie należy przeproszać. Brak odpowiedzi na zarzuty fact-checkera wywołuje reakcję jednego z obserwujących, który dopytuje się o powody milczenia. Ostatecznie jednak scenariusz skłania do dokonania wyboru: czy lepiej

zaprzeczyć pomówieniom, czy zaatakować fact-checkera. Obie opcje są podobnie punktowane i wiążą się z dalszymi lepszymi bądź gorszymi dla gracza decyzjami. Niemniej zarówno żarliwe zaprzeczenie zarzutom, jak i bezpardonowy atak typu ad hominem wywołują wsparcie wśród grupy obserwujących, którzy zaczynają zachowywać się jak mało krytyczni wyznawcy kultu. Wiarygodność i reputacja gracza nie doznają uszczerbku w tej konfrontacji.

Więcej na ten temat

Więcej na temat ataków skierowanych wobec fact-checkerów można znaleźć [w tym artykule](#) z „Forbesa”.

[Ta publikacja](#) poświęcona jest sposobom dyskredytacji przeciwników w debatach politycznych.



TROLL

Ten termin pochodzi z terminologii rybackiej i oznaczał sposób łowienia ryb na linkę z haczykiem i przynętą ciągniętą powoli za łódką (węda). Również w działaniach dezinformacyjnych wykorzystuje się jakąś przynętę, dzięki czemu można wywoływać i przeciagać emocjonalne reakcje w internecie.

Taki jest właśnie cel do osiągnięcia w tym etapie gry, kiedy gracz zachęcony jest do wykorzystania wszystkich dotychczasowych technik dezinformacyjnych. Zaczyna jednak od wyboru nowego tematu publikacji (lista najromantyczniejszych miast w Europie, katastrofa samolotu, odkrycie nowego gatunku rosgwiazdy), ale tylko wybór środkowego pozwala przejść pełen scenariusz. Wybór pozostałych skutkuje reprimendą dla gracza. Kiedy więc wiadomo, że gracz będzie zajmował się sprawą katastrofy lotniczej, może wybrać, czy skupi się na tragedii ofiar i ich rodzin, czy zacznie siać wątpliwości co do przyczyn tego wypadku. Pierwsza opcja jednak wywoła reakcje obserwujących, którzy będą namawiać do przeprowadzenia śledztwa.

Ostatecznie gracz formułuje zarzuty maskowania prawdy w tej sprawie. Jego strona i konto na Twitterze mają już wystarczające zasięgi, by tymi oskarżeniami zainteresowały się inne redakcje. I tak za sprawą gracza w mediach zostaje rozdmuchany nowy wątek. Sam grający dolewa oliwy do ognia, kiedy decyduje się albo na podszywanie się pod członka rodziny

ofiary katastrofy, albo mistyfikuje zdjęcie, które miałyby być dowodem na to, że katastrofa jest przykrywką czegoś znacznie większego. I znów wywołuje to zainteresowanie mediów głównego nurtu. Gracz ma zaś za zadanie podnosić cały czas temperaturę dyskusji w sieci. Może dyskredytować komisję ustalającą przyczynę wypadku albo użyć kolejny raz armii botów, by sztucznie rozprzestrzenić wymyślony przez siebie hashtag #ŚledztwoWToku. Początkowe wybory prowadzą do kolejnych, dzięki którym katastrofa rodzi nowe emocje i podejrzenia. Ostatecznie odpowiedź na nie musi fikcyjny Komitet Wypadków Lotniczych, który oficjalnie bada tę sprawę. Gracz nie daje za wygraną – publicznie nawołuje do odwołania ze stanowiska przewodniczącego komitetu, a w zanadrzu ma armię botów, która go wzmocni w tych żądaniach. Cel zostaje osiągnięty – gra kończy się rezygnacją szefa komisji badającej przyczyny wypadku.

Więcej na ten temat

[Ten](#) artykuł szczegółowo opisuje zasady działania trollingu.

W jednej z możliwych ścieżek w tym scenariuszu gracz tworzy hashtag na Twitterze, który na zasadzie viralu rozprzestrzenia się po sieci. [Ten artykuł](#) z portalu „Politico” opisuje taki właśnie przypadek i tłumaczy, jak do tego doszło.

JAK KORZYSTAĆ Z GRY W KLASIE LUB GRUPIE?

Przejdźcie całej gry zajmuje ok. 20 minut, można ją więc wykorzystać w trakcie lekcji lub warsztatu poświęconych kompetencjom medialnym. Zazwyczaj w trakcie naszych warsztatów zaczynamy od gry, która następnie jest bazą do dyskusji o technikach dezinformacyjnych. Sugerujemy podzielić uczestników na pary, w ramach których będą wspólnie decydować o kolejnych krokach w scenariuszu, dzięki czemu jednocześnie aktywnie przedyskutują konsekwencje możliwych opcji. Z naszych doświadczeń wynika, że w choć ograniczonym zakresie, to jednak gra dostarcza wystarczającą porcję wiedzy, by móc rozmawiać o różnych formach dezinformacji. Jasno wskazuje, jak niewiele trzeba, by rozprzestrzeniać w sieci zmanipulowane lub manipulujące treści.

OSTRZEŻENIE DOTYCZĄCE WIEKU I TREŚCI

Gra została napisana z myślą o młodzieży od 15. roku życia w górę. W scenariuszu podawane są informacje, które mogą wywoływać silne emocje – chodzi np. o katastrofę samolotu lub niektóre teorie spiskowe. Niemniej nie ma w niej ani kontrowersyjnych zdjęć, ani przekleństw czy szczególnie obraźliwego języka. Jednak gra wymaga wcielenia się w czarny charakter komunikacji publicznej, dlatego może wywołać u niektórych poczucie psychologicznego dyskomfortu, kiedy trzeba podjąć decyzje niezgodne z własnymi przekonaniami. Na szczęście każda decyzja gracza pozostaje jedynie w grze i nie ma bezpośredniego przełożenia na działania w sieci.

**BAD
NEWS
WS**

This game was developed by researchers at Cambridge University and DROG, a Netherlands-based platform against disinformation. For more information about the game and its development, or if you have ideas or feedback, we're very happy to hear from you. Ruurd Oosterwoud, founder of DROG, can be reached at ruurd@wijzijndrog.nl. Or visit DROG's website at www.aboutbadnews.com

Copyright © 2018 DROG (www.aboutbadnews.com) All rights reserved. This document is intended for use as educational material. This earmarked copy is the property of the individual or organization that purchased it, and is not intended for use by third parties. The following conditions apply:

- You may not use or reproduce this work for any commercial purposes, nor may it be used as supporting content for any commercial product or service.
- You may not alter, transform, or build upon this work.
- Any unauthorized reproduction or sharing of this document will constitute an infringement of copyright.