

Uprzejmie informuję

– o dezinformacji, reklamach i mediach

SCENARIUSZ DO ZAJĘĆ EDUKACYJNYCH OBSZAR: INTERNET I PROFILAKTYKA UZALEŻNIEŃ

Scenariusz zajęć został opracowany do wykorzystania na przedmiocie **Edukacja zdrowotna**. Nauczyciel może elastycznie dostosować zaproponowane tutaj treści do specyfiki grupy, z którą pracuje. Scenariusz opiera się na sytuacjach codziennych i realnych wyborach, co sprzyja budowaniu samodzielności oraz odpowiedzialności za własne zdrowie. Nauczyciel decyduje, w jaki sposób wykorzysta ten materiał, uwzględniając potrzeby i możliwości swoich uczniów.



Treści programowe

Treści zawarte w scenariuszu odnoszą się do podstawy programowej z zakresu przedmiotu **Edukacja zdrowotna, Dział 9. Internet i profilaktyka uzależnień, punkt 2.** [uczeń] *wymienia rodzaje dezinformacji; charakteryzuje pojęcie fake news, omawia korzyści i zagrożenia związane z rozwojem sztucznej inteligencji; (...).* Koncentrują się na pytaniu przewodnim: „Jak bezpiecznie korzystać z internetu oraz reagować na objawy uzależnienia fizycznego i behawioralnego?”.

Scenariusz jest przeznaczony dla szkoły ponadpodstawowej.



Pojęcia kluczowe: dezinformacja, fake news, reklama, świadome korzystanie z mediów



Cel główny

Uczeń rozumie znaczenie dezinformacji, reklam i mediów w kształtowaniu postaw i decyzji zdrowotnych oraz potrafi świadomie podejmować działania wspierające zdrowie swoje i innych we wszystkich jego wymiarach.



Cele operacyjne

Wiedza i umiejętności

Uczeń:

- wskazuje, czym jest dezinformacja i fake news oraz potrafi wymienić jej rodzaje;
- wymienia mechanizmy wpływu reklam i mediów na postawy i decyzje konsumenckie, w tym w zakresie substancji psychoaktywnych (alkohol, e-papierosy, nowatorskie wyroby tytoniowe);
- przedstawia korzyści i zagrożenia związane z rozwojem sztucznej inteligencji w mediach i reklamie;
- analizuje czynniki pozytywnie i negatywnie wpływające na zdrowie w różnych jego wymiarach i podejmuje działania wspierające utrzymanie, poprawę i ochronę zdrowia we wszystkich jego wymiarach.

Postawy

Uczeń:

- przejawia gotowość do krytycznego i odpowiedzialnego odbioru informacji w mediach, reklamach i komunikatach sztucznej inteligencji (AI);
- przejawia postawę szacunku i troski o zdrowie swoje i innych osób;
- wykazuje odpowiedzialność w pełnieniu ról społecznych, uwzględniając wpływ mediów i reklam na decyzje własne i innych;
- promuje postawy oparte na zdrowym stylu życia oraz świadomym korzystaniu z mediów i technologii.



Formy pracy

- praca indywidualna;
- praca w parach;
- praca w grupach.



Metody i techniki pracy

- metody asymilacji wiedzy – miniwykład z prezentacją, rozmowa kierowana, analiza krytyczna tekstów i materiałów multimedialnych;
- metody samodzielnego dochodzenia do wiedzy – burza mózgów, praca w grupach nad rozpoznawaniem dezinformacji, dyskusja klasyczna;
- metody waloryzacyjne – refleksja indywidualna, pytania refleksyjne;
- metody praktyczne – praca w parach i grupach, analiza przypadków, wypracowywanie wniosków i kompromisów.



Pomoce dydaktyczne

- prezentacja multimedialna;
- karty pracy;
- materiały dodatkowe zamieszczone na końcu scenariusza;
- tablica/flipchart do zapisu wniosków;
- markery/karteczki samoprzylepne.



Ewaluacja osiągnięć

- obserwacja zaangażowania uczniów w pracę grupową i indywidualną;
- krótkie podsumowanie na forum klasy – wnioski dotyczące ochrony prywatności i odpowiedzialności w internecie.

OPIS PRZEBIEGU ZAJĘĆ

1

Wprowadzenie

Nauczyciel prezentuje slajdy prezentacji. Zadaniem uczniów jest ocenić, czy prezentowana treść jest formą dezinformacji. Uczniowie, odnosząc się do swojej wiedzy i doświadczeń, mogą podjąć się oceny rodzaju manipulacji. Ta część powinna przebiegać dynamicznie i szybko.

Niezależnie od formy aktywności wprowadzającej istotne jest podsumowanie, w którym warto podkreślić czujność uczniów, wskazanie prawidłowych odpowiedzi. Nauczyciel może w tej części wykorzystać wybrane kolejne slajdy prezentacji. Jednocześnie warto podkreślić, że problem dezinformacji i fake newsów wymaga stałej uważności i podnoszenia kompetencji.

Opcjonalnie nauczyciel może wykorzystać karty pracy 1A i 1B. W ten sposób wprowadzenie może być zrealizowane w formie pracy indywidualnej, w parach lub grupowej. Materiał umieszczony w karcie pracy nr 1A może także posłużyć także jako baza do przygotowania quizu interaktywnego (np. przygotowanego w aplikacji Kahoot, Quizziz), jeśli w zespole klasowym są wykorzystywane urządzenia mobilne.

Odpowiedzi do karty pracy nr 1A

1. Fake news – całkowicie zmyślona informacja.
2. Clickbait – przesadny i mylący tytuł przyciągający uwagę.
3. Manipulacja kontekstem – prawdziwe zdjęcie, ale użyte w fałszywym kontekście.
4. Deepfake – fałszywe nagranie stworzone sztucznie.
5. Teoria spiskowa – narracja oparta na nieudowodnionych spekulacjach
6. Fałszywy autorytet – powoływanie się na nieistniejące źródła/ekspertów.
7. Satyra/parodia – treści humorystyczne błędnie odczytane jako prawdziwe.

2**Praca w grupach**

Uczniowie pracują w kilkusobowych zespołach, analizując kartę pracy nr 2 (wariant A lub B). Zadaniem uczniów jest dokładna, krytyczna lektura tekstu, zaznaczenie fragmentów, które nie są prawdziwe i zawierają manipulację, a opcjonalnie – określenie rodzaju manipulacji lub dezinformacji. Praca w grupach powinna przebiegać aktywnie, z wymianą argumentów i wspólnym dochodzeniem do wniosków.

Po zakończeniu analizy w grupach, następuje omówienie wyników na forum klasy. Jeśli wszystkie grupy pracowały z tym samym tekstem, nauczyciel może czytać zdanie po zdaniu tak, aby uczniowie mogli komentować, wskazując, co uważają za manipulację lub dezinformację. W bardziej licznych klasach nauczyciel może wykorzystać karty pracy nr 3.

Nauczyciel zachęca uczniów do porównania swoich ocen i refleksji nad różnymi interpretacjami.

Celem tej części zajęć jest rozwijanie umiejętności krytycznej analizy tekstów w internecie, rozpoznawania manipulacji oraz wzmacnianie czujności wobec fake newsów.

3**Podsumowanie i ewaluacja**

Nauczyciel zbiera wątki z pracy grupowej i akcentuje kluczowe przesłanie, podkreślając, że w przygotowanych materiałach znalazły się także wyniki prawdziwych badań, które pokazują, że młodzi ludzie są szczególnie podatni na wpływ reklam i manipulacji w mediach. Zwraca uwagę, że rozpoznawanie różnych rodzajów dezinformacji i fake newsów jest istotnym elementem krytycznego korzystania z mediów. Wskazuje korzyści i zagrożenia związane z rozwojem sztucznej inteligencji, w tym możliwość tworzenia realistycznych, lecz fałszywych treści, które mogą wpływać na postawy i decyzje odbiorców.

Omawia również wpływ reklam na zachowania młodzieży, w tym używanie substancji psychoaktywnych, szczególnie alkoholu i nowatorskich wyrobów tytoniowych, podkreślając konieczność świadomego podejmowania decyzji. Nauczyciel akcentuje, że świadomość zagrożeń oraz umiejętność weryfikacji informacji pozwala uczniom lepiej chronić siebie i innych przed manipulacją oraz niebezpiecznym wpływem mediów.

W części podsumowującej nauczyciel prowadzi krótką rozmowę ewaluacyjną z uczniami. Może w tym celu zadać pytania refleksyjne, np.:

- Który rodzaj dezinformacji wydaje się Wam najbardziej podstępny i dlaczego?
- Jakie strategie pozwalają Wam nie ulegać manipulacji reklamowej?
- Czy wiedza o wpływie AI i reklam zmieni Wasze podejście do treści w internecie?

Celem tej części jest utrwalenie umiejętności krytycznej analizy informacji, wzmocnienie świadomości medialnej uczniów, podkreślenie praktycznych konsekwencji podejmowanych decyzji w sieci i realnym świecie.

Wykorzystane pytanie refleksyjne stanowią formę ewaluacji jakościowej.



Komentarz metodyczny dla nauczyciela

W kontekście profilaktyki niezwykle istotne jest zwrócenie uwagi na rolę mediów i reklam, które mogą kształtować normy społeczne i wpływać na decyzje młodzieży, w tym dotyczące sięgania po alkohol, wyroby tytoniowe czy inne substancje psychoaktywne. Kampanie medialne mogą być wsparciem w promowaniu zdrowych postaw, ale jednocześnie niosą ryzyko dezinformacji i utrwalania błędnych przekonań normatywnych.

W części wprowadzającej nauczyciel może odnieść się do informacji zamieszczonych w prezentacji, zawierającej cytaty z materiału „Polacy są świadomi dezinformacji, lecz i tak ulegają fake newsom” na podstawie Badanie Digital Poland, zrealizowane przez instytut GfK Polonia.

Obecnie terminy „fake news” i „dezinformacja” są znane 8 na 10 Polakom (86 proc.). Z kolei 82 proc. badanych napotkało na nieprawdzie informacje.

(...) co drugi badany (52 proc.) zdecydowanie zgadza się z przynajmniej jedną błędną informacją dotyczącą energetyki i klimatu

44 proc. respondentów zgodziło się z co najmniej jednym nieprawdziwym stwierdzeniem [z zakresu zdrowia]

(...) pogląd, zgodnie z którym producenci ukrywali informacje o szkodliwych składnikach/dodatkach do żywności. W informację tę uwierzyło aż 63 proc. ankietowanych.

Zjawisko dezinformacji politycznej dotyczy 22 proc. Polaków.

Dodatkowo można skorzystać z raportu „Dezinformacja oczami Polaków. Edycja 2024” (zob. **Materiały dodatkowe**), z którego wynika, że 91% Polaków powieliło przynajmniej jedną fałszywą informację, a 84% zetknęło się z fake newsami, a 42% zna pojęcie deepfake.

Najbardziej podatne obszary na dezinformacje to m. in.: zdrowie (65% respondentów wierzy, że producenci ukrywają szkodliwe dodatki do żywności), nowe technologie (51% badanych sądzi, że limity płatności gotówką służą kontroli społeczeństwa, a 37% wierzy, że AI służy inwigilacji). Tylko połowa Polaków czuje się bezpiecznie w internecie (49%). Największe obawy: wyciek danych (68%), cyberprzestępczość (59%), złośliwe oprogramowanie (57%), utrata prywatności (55%).

W przygotowanych materiałach wykorzystane zostały informacje z badań, m.in.: na temat grupy ryzyka, jaką stanowi młodzież narażona na reklamy alkoholu. W tej grupie istnieje o 50% wyższe ryzyko rozpoczęcia picia alkoholu przed 18. rokiem życia [za: Smith L.A., Foxcroft D.R., (2009), [„The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: Systematic review of prospective cohort studies”](#), BMC Public Health, 9(51)].

Nastolatki, które zapamiętywały więcej reklam alkoholu, częściej sięgały po niego w ciągu następnych dwóch lat [za: Grenard J.L., et al., (2013), [„Exposure to alcohol advertisements and teenage alcohol-related problems”](#), Pediatrics, 131(2), e369–e379].

Kraje z zakazem reklamy alkoholu (np. Norwegia) odnotowują znacznie niższe wskaźniki upijania się wśród młodzieży niż państwa bez restrykcji.

Ewaluacja tradycyjna często opiera się na mierzalnych wynikach, np. testach, zadaniach czy punktach w ćwiczeniach. Pytania refleksyjne pozwalają natomiast ocenić poziom zrozumienia, krytyczne myślenie i świadomość uczniów, a więc sprawdzają, jak uczniowie przetwarzają wiedzę i potrafią ją zastosować w praktyce.

W kontekście zajęć o dezinformacji, reklamach i wpływie mediów pytanie typu „Jakie strategie pozwalają Ci nie ulegać manipulacji reklamowej?” pozwala nauczycielowi ocenić, czy uczniowie rozumieją mechanizmy manipulacji i potrafią je samodzielnie identyfikować.

Materiały dodatkowe

Można wykorzystać materiały z rekomendowanych zasobów Zintegrowanej Platformy Edukacyjnej (zpe.gov.pl):

- „[W sieci reklamy](#)” [online, dostęp dn. 17.12.2025]
Materiał wyjaśnia funkcje reklamy, marketing szeptany, lokowanie produktu oraz zjawiska hejterstwa i trollowania w sieci. Zawiera propozycje działań praktycznych, takich jak analiza wpisów w internecie czy projekt kampanii reklamowej.
- „[Media społecznościowe](#)” [online, dostęp dn. 17.12.2025]
Materiał omawia definicję i rodzaje mediów społecznościowych oraz ich wpływ na życie osobiste, zawodowe i społeczne. Zawiera również wskazówki dotyczące bezpiecznego korzystania z tych narzędzi oraz ochrony danych osobowych.

Polecane materiały dodatkowe:

- Materiały Stowarzyszenia Demagog: demagog.org.pl/fake_news
- Mieczkowski P., Kilian-Grzegorzczak M., Figurska P., (2024), „[Dezinformacja oczami Polaków. Edycja 2024](#)”, Warszawa Fundacja Digital Poland [online, dostęp dn. 17.12.2025].
- NASK, Chroń się przed dezinformacją: nask.pl/dezinfo
- Niebezpiecznik.pl – strona z informacjami, poradami oraz ogłoszeniami o aktualnych atakach: niebezpiecznik.pl oraz podcast: niebezpiecznik.pl/podcast
- „[Polacy są świadomi dezinformacji, lecz i tak ulegają fake newsom, analiza](#)”, (2022), artykuł na stronie demagog.org.pl [online, dostęp dn. 17.12.2025].

- [„Polacy są świadomi dezinformacji, lecz i tak ulegają fake newsom, analiza”](#), (2022), artykuł na stronie demagog.org.pl [online, dostęp dn. 17.12.2025].



Bibliografia

- Bigaj M., Ciesiołkiewicz K., Mikulski K., Miotk A., Przewłocka J., Rosa M., Załęska A., (2025), [„Internet dzieci. Raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie”](#), Warszawa: Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa” oraz Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15 [online, dostęp dn. 17.12.2025].
- Bigaj M. (red.), Woynarowska M. (red.), Panczyk M., Wójcik Sz., (2025), [„Higiena cyfrowa dorosłych. Raport z drugiego Ogólnopolskiego Badania Higieny Cyfrowej Dorosłych”](#), Rzeszów: Wydawnictwo Newline [online, dostęp dn. 17.12.2025].
- Pisarska A., (2023), [„Oddziaływać skutecznie – profilaktyka oparta na podstawach naukowych i dowodach”](#), materiały Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom KCPU, Fundacja Poza Schematami [online, dostęp dn. 17.12.2025].
- [„Sharenting i wizerunek dziecka w sieci”](#), (b.r.), materiały projektu „Kampanie edukacyjno-informacyjne na rzecz upowszechniania korzyści z wykorzystywania technologii cyfrowych” [online, dostęp dn. 17.12.2025].

Rozpoznawanie rodzajów dezinformacji

KARTA PRACY NR 1A

Jaki to rodzaj dezinformacji?

1. W internecie pojawia się artykuł zatytułowany: „Naukowcy odkryli, że picie wody z cytryną leczy raka w 7 dni”. Jakim rodzajem dezinformacji jest ten przykład?
.....
2. Nagłówek na portalu brzmi: „To, co wydarzyło się w Warszawie, wstrząsnęło całym światem!” Po kliknięciu okazuje się, że chodzi o lokalny koncert muzyczny. Jaki to rodzaj dezinformacji?
.....
3. W mediach społecznościowych ktoś publikuje zdjęcie powodzi z 2010 roku i podpisuje je: „Katastrofalne skutki zmian klimatu w Polsce w 2024 r.”. Co to za forma dezinformacji?
.....
4. W sieci pojawia się nagranie wideo, na którym znany polityk mówi obraźliwe słowa o innym kraju. Po sprawdzeniu okazuje się, że jego twarz i głos zostały wygenerowane komputerowo. Z jakim typem dezinformacji mamy do czynienia?
.....
5. Post w social mediach: „Lądowanie na Księżycu nigdy się nie odbyło – wszystko zostało nagrane w studiu filmowym”. Co to za rodzaj dezinformacji?
.....
6. Reklama suplementu diety głosi: „Profesor Jan Kowalski z Instytutu Zdrowia potwierdza skuteczność – 100% wyleczeń”. Po sprawdzeniu okazuje się, że profesor ani instytut nie istnieją. Jaki to rodzaj dezinformacji?
.....
7. Na stronie satyrycznej pojawia się wiadomość: „Minister zdrowia ogłasza, że codzienna czekolada będzie obowiązkowa w szkołach”. Część odbiorców uwierzyła, że to prawda. Jaka to forma dezinformacji?

Wymyśl, napisz... nie publikuj

KARTA PRACY NR 1B

1. Fake news

Napisz krótki nagłówek lub dwuzdaniowy „artykuł”, w którym przedstawisz całkowicie zmyśloną wiadomość.

2. Clickbait

Wymyśl sensacyjny nagłówek, który przyciągnie uwagę, ale po sprawdzeniu okaże się przesadzony lub nieprawdziwy.

3. Manipulacja kontekstem

Znajdź zdjęcie (np. z internetu lub gazety) i stwórz do niego fałszywy podpis, który sugeruje coś zupełnie innego niż prawda.

4. Deepfake

Wymyśl, co można by sztucznie „włożyć w usta” znanej osobie, aby wzbudzić sensację.

5. Teoria spiskowa

Stwórz krótki wpis w mediach społecznościowych, w którym tłumaczysz znane wydarzenie jako efekt „tajnego spisku”.

6. Reklama

Napisz reklamę produktu, w której powołujesz się na nieistniejącego eksperta lub instytucję.

7. Satyra/parodia

Wymyśl żartobliwą, absurdalną wiadomość, która mogłaby pomylić się komuś z prawdziwą.

Przeczytaj, oceń, zweryfikuj

KARTA PRACY NR 2

Według raportu Pew Research Center, niektórzy badacze twierdzą, że młodzi ludzie są całkowicie odporni na reklamy w social mediach i potrafią w pełni odróżnić manipulację od zwykłej rozrywki. Badania marketingowe wskazują, że reklamy online coraz częściej wykorzystują muzykę, humor i znane osoby, co buduje pozytywne skojarzenia z marką i może wpływać na decyzje zakupowe. Niektóre źródła twierdzą, że popularność produktów w internecie wynika wyłącznie z trendów społecznych, niezależnie od działań marketingowych i kampanii reklamowych. Według analizy platform społecznościowych opublikowanej przez Digital Marketing Institute, algorytmy pokazują reklamy w sposób losowy, ale niektórym użytkownikom zdarza się reagować na nie częściej niż innym. Ekspert z branży reklamowej czasami twierdzą, że niektóre posty sponsorowane mają jedynie estetyczny charakter i służą wyłącznie zabawie, nie wpływając na opinie czy wybory konsumenckie. Psychologowie i badacze z Uniwersytetu Stanford wskazują, że młodzież i młodzi dorośli są szczególnie podatni na content sponsorowany oraz rekomendacje influencerów, co może kształtować ich decyzje zakupowe. Raport Interactive Advertising Bureau sugeruje, że interaktywne reklamy, takie jak quizy, ankiety czy wyzwania online, czasami zwiększają zaangażowanie odbiorców, ale nie zawsze przekłada się to na wzrost sprzedaży.

Przeczytaj, oceń, zweryfikuj

KARTA PRACY NR 2 – ODPOWIEDZI

1. „Według raportu Pew Research Center, niektórzy badacze twierdzą, że młodzi ludzie są całkowicie odporni na reklamy w social mediach i potrafią w pełni odróżnić manipulację od zwykłej rozrywki”.

- Fragment prawdziwy: „Według raportu Pew Research Center, niektórzy badacze twierdzą” – raport i badacze istnieją, cytowanie autorytetu jest prawdziwe.
- Fragment fałszywy: „młodzi ludzie są całkowicie odporni... i potrafią w pełni odróżnić manipulację” – fałsz; młodzież jest podatna na reklamy i perswazję.
- Rodzaj manipulacji: *Contextomy / misleading citation* – użycie prawdziwego raportu i autorytetu, ale w fałszywym kontekście wniosku.

2. „Badania marketingowe wskazują, że reklamy online coraz częściej wykorzystują muzykę, humor i znane osoby, co buduje pozytywne skojarzenia z marką i może wpływać na decyzje zakupowe”.

- Ocena: Prawda – reklamy rzeczywiście często stosują te techniki i mogą wpływać na wybory konsumenckie.
- Rodzaj manipulacji: brak manipulacji – zdanie prawdziwe, rzetelne.

3. „Niektóre źródła twierdzą, że popularność produktów w internecie wynika wyłącznie z trendów społecznych, niezależnie od działań marketingowych i kampanii reklamowych”.

- Fragment prawdziwy: „Niektóre źródła twierdzą” – poprawnie wskazuje źródło opinii.
- Fragment fałszywy: „popularność produktów wynika wyłącznie z trendów społecznych, niezależnie od działań marketingowych” – fałsz; marketing online ma znaczący wpływ na popularność produktów.
- Rodzaj manipulacji: *False equivalence / non sequitur* – prawdziwa opinia źródłowa użyta do wyciągnięcia fałszywego wniosku.

4. „Według analizy platform społecznościowych opublikowanej przez Digital Marketing Institute, algorytmy pokazują reklamy w sposób losowy, ale niektórym użytkownikom zdarza się reagować na nie częściej niż innym”.

- Fragment prawdziwy: „niektórym użytkownikom zdarza się reagować częściej niż innym” – prawda, reakcje użytkowników są zróżnicowane.
- Fragment fałszywy: „algorytmy pokazują reklamy w sposób losowy” – fałsz; algorytmy targetują użytkowników według zainteresowań i zachowań.
- Rodzaj manipulacji: *Misleading statement / false balance* – prawdziwy fakt o reakcjach użytkowników połączony z fałszywym opisem działania algorytmu.

5. „Eksperti z branży reklamowej czasami twierdzą, że niektóre posty sponsorowane mają jedynie estetyczny charakter i służą wyłącznie zabawie, nie wpływając na opinie czy wybory konsumenckie”.

- Fragment prawdziwy: „Eksperti z branży reklamowej czasami twierdzą” – neutralne odniesienie do opinii.
- Fragment fałszywy: „nie wpływając na opinie czy wybory konsumenckie” – fałsz; większość postów sponsorowanych ma wpływ na postawy lub decyzje.
- Rodzaj manipulacji: *False authority / contextomy* – użycie autorytetu wprowadzającego w błąd.

6. „Psychologowie i badacze z Uniwersytetu Stanford wskazują, że młodzież i młodzi dorośli są szczególnie podatni na content sponsorowany oraz rekomendacje influencerów, co może kształtować ich decyzje zakupowe”.

- Ocena: Prawda – zgodne z badaniami, młodzież jest podatna na reklamy i influencerów.
- Rodzaj manipulacji: brak manipulacji – zdanie prawdziwe i rzetelne.

7. „Raport Interactive Advertising Bureau sugeruje, że interaktywne reklamy, takie jak quizy, ankiety czy wyzwania online, czasami zwiększają zaangażowanie odbiorców, ale nie zawsze przekłada się to na wzrost sprzedaży”.

- Fragment prawdziwy: „czasami zwiększają zaangażowanie odbiorców” – prawda, interaktywność wzmacnia zaangażowanie.
- Fragment fałszywy: „nie zawsze przekłada się to na wzrost sprzedaży” – w tym kontekście może wprowadzać w błąd, bo w wielu przypadkach reklamy interaktywne faktycznie wpływają na decyzje zakupowe.
- Rodzaj manipulacji: *Partial truth / hedging* – połączenie prawdziwego faktu z przesadnym lub zbyt ogólnym stwierdzeniem, które zmniejsza wrażenie skuteczności reklamy.

Przeczytaj, oceń, zweryfikuj

KARTA PRACY NR 3

Najnowsze badania MedStar Health w Baltimore, opublikowane na stronie Amerykańskiego Towarzystwa Kardiologicznego dowodzą, że podgrzewacze są całkowicie bezpieczne, ponieważ zawierają jedynie wodę i aromaty. Testy produktów wprowadzonych w drugiej połowie 2025 roku wykazały, że nowe płyny do e-papierosów nie zawierają toksycznych i drażniących środków, takich jak formaldehyd czy akroleina. Regularne używanie nowoczesnych wyrobów tytoniowych nie ma zatem długofalowego wpływu na zdrowie, ponieważ są to mniej szkodliwe produkty niż tradycyjne papierosy. Specjaliści uważają, że wapowanie najnowszymi produktami nie powoduje podrażnień dróg oddechowych ani innych problemów zdrowotnych, więc można je stosować bez ryzyka. Jednocześnie istnieją dowody, że używanie e-papierosów może prowadzić do późniejszego palenia klasycznych papierosów. To właśnie te tradycyjne papierosy dostarczają nikotynę, która jest silnie uzależniająca i może wpływać na rozwój mózgu u młodych ludzi. Długotrwałe skutki zdrowotne tradycyjnych papierosów wciąż są badane, ale już wiadomo, że nie są one obojętne dla organizmu.

Przeczytaj, oceń, zweryfikuj

KARTA PRACY NR 3 – ODPOWIEDZI

1. „Najnowsze badania MedStar Health w Baltimore, opublikowane na stronie Amerykańskiego Towarzystwa Kardiologicznego dowodzą, że podgrzewacze są całkowicie bezpieczne, ponieważ zawierają jedynie wodę i aromaty”.

- Fragment prawdziwy: „Najnowsze badania MedStar Health w Baltimore, opublikowane na stronie Amerykańskiego Towarzystwa Kardiologicznego” – faktycznie istnieje jednostka i badania, choć dotyczyły czegoś innego.
- Fragment fałszywy: „dowodzą, że podgrzewacze są całkowicie bezpieczne, ponieważ zawierają jedynie wodę i aromaty” – nieprawdziwe; podgrzewacze tytoniu zawierają nikotynę i substancje drażniące.
- Rodzaj manipulacji: *Contextomy / misleading citation* – użycie prawdziwego źródła w fałszywym kontekście, by nadać wiarygodność fałszywemu wnioskowi.

2. „Testy produktów wprowadzonych w drugiej połowie 2025 roku wykazały, że nowe płyny do e-papierosów nie zawierają toksycznych i drażniących środków, takich jak formaldehyd czy akroleina”.

- Fragment prawdziwy: „Testy produktów wprowadzonych w drugiej połowie 2025 roku wykazały” – faktycznie testy mogą mieć miejsce.
- Fragment fałszywy: „nie zawierają toksycznych i drażniących środków, takich jak formaldehyd czy akroleina” – nieprawdziwe; wiele płynów nadal zawiera toksyczne związki.
- Rodzaj manipulacji: *Cherry-picking / false conclusion* – selektywne przedstawienie wyników testów, które nie odzwierciedlają pełnego obrazu ryzyka.

3. „Regularne używanie nowoczesnych wyrobów tytoniowych nie ma zatem długofalowego wpływu na zdrowie, ponieważ są to mniej szkodliwe produkty niż tradycyjne papierosy”.

- Fragment prawdziwy: „są to mniej szkodliwe produkty niż tradycyjne papierosy”.
- Fragment fałszywy: „nie ma zatem długofalowego wpływu na zdrowie” – nieprawdziwe; nawet mniej szkodliwe produkty mają realny wpływ na zdrowie.
- Rodzaj manipulacji: *Non sequitur / misleading conclusion* – prawdziwy fakt o mniejszej szkodliwości użyty do wniosku, który jest fałszywy.

4. „Specjaliści uważają, że wapowanie najnowszymi produktami nie powoduje podrażnień dróg oddechowych ani innych problemów zdrowotnych, więc można je stosować bez ryzyka”.

- Fragment prawdziwy: „Specjaliści uważają” – neutralny zwrot wskazujący opinię.
- Fragment fałszywy: „nie powoduje podrażnień dróg oddechowych ani innych problemów zdrowotnych, więc można je stosować bez ryzyka” – fałsz; wapowanie może podrażniać drogi oddechowe i powodować problemy zdrowotne.
- Rodzaj manipulacji: użycie autorytetu wprowadzającego w błąd, by nadać wiarygodność fałszywej opinii.

5. „Jednocześnie istnieją dowody, że używanie e-papierosów może prowadzić do późniejszego palenia klasycznych papierosów”.

- Ocena: Prawda – istnieją badania potwierdzające tzw. gateway effect u młodzieży.
- Rodzaj manipulacji: brak manipulacji; zdanie jest prawdziwe i rzetelne.

6. „To właśnie te tradycyjne papierosy dostarczają nikotynę, która jest silnie uzależniająca i może wpływać na rozwój mózgu u młodych ludzi”.

- Fragment prawdziwy: „nikotyna jest silnie uzależniająca i może wpływać na rozwój mózgu u młodych ludzi”.
- Fragment fałszywy: „Jedynie papierosy dostarczają nikotynę” – fałsz; e-papierosy i podgrzewacze tytoniu również zawierają nikotynę.
- Rodzaj manipulacji: *False equivalence / misleading statement* – fałszywe ograniczenie źródła nikotyny do papierosów w celu minimalizacji ryzyka innych produktów.

7. „Długotrwałe skutki zdrowotne tradycyjnych papierosów wciąż są badane, ale już wiadomo, że nie są one obojętne dla organizmu”.

- Prawda – stwierdzenie zgodne z wiedzą naukową.
- Rodzaj manipulacji: brak manipulacji; zdanie prawdziwe i rzetelne.