

Poszukiwanie prawdy w labiryntach Internetu.

O manipulacji, dezinformacji i szerzeniu paniki moralnej

Zuzanna Borasik

Spis treści

Wstęp	1
Rozdział I: Dezinformacja w epoce Internetu. Narzędzia dezinformacji i ich wpływ na odbiorcę	3
Rozdział II: Cyfrowe Pułapki: dezinformacja w świecie szybkiego przekazu i mediów społecznościowych.....	8
Rozdział III: Wiedza jako obrona przed manipulacją. Przewodnik po formach dezinformacji.....	18
Zakończenie	31
Bibliografia	33
Spis zdjęć	35
Aneks	36



Wstęp

Współcześnie Internet stał się nie tylko przestrzenią służącą wymianie informacji, ale przede wszystkim areną manipulacji i szerzenia dezinformacji. Mechanizmy budowania komunikatów medialnych bazują na wzbudzaniu silnie skrajnych emocji, takich jak nadzieja, strach czy gniew, które mają na celu zmaksymalizowanie zaangażowania odbiorców i utrudnienie krytycznej oceny przekazywanych treści. Wszelkie tego typu działania sprowadzają się do kwestii kontroli nad percepcją odbiorców oraz wpływu na ich opinie, postawy, a nawet działania lub do zwiększenia ilości odston, co przekłada się na zyski finansowe, zwiększające się wraz ze wzrostem liczby kliknięć.

Problem dezinformacji bywa poruszany w różnych rozprawach naukowych, jednak rzadko mówi się o sposobach jej szerzenia oraz o realnych zagrożeniach, jakie za sobą niesie. Dezinformacja nie tylko obniża poziom jakości debaty publicznej, ale także znacznie osłabia więzi społeczne, podsycając podziały i uwydatniając szkodliwe stereotypy. Z tego też powodu niezwykle istotne jest zrozumienie mechanizmów działania narzędzi dezinformacyjnych oraz rozwijanie kompetencji medialnych. Bez adekwatnej wiedzy i umiejętności odbiorcy stają się biernymi konsumentami informacji, podatnymi na manipulację, zamiast odpowiedzialnymi uczestnikami dyskursu publicznego, co staje się zagrożeniem dla demokracji (jeszcze kilka dni temu podkreślał to słynny filozof Yuval Noah Harari w wywiadzie przeprowadzonym z nim przez dziennikarza „Gazety Wyborczej”¹⁾). Brak refleksji nad sposobem rozpowszechniania i przetwarzania informacji wzmacnia działanie patologicznych mechanizmów informacyjnych, pozwalając im na działanie w sposób niezauważalny, ale bardzo skuteczny.



¹⁾Zob.: Harari: Rozmawiałem z izraelskimi żołnierzami. To nie oni, a sztuczna inteligencja decyduje, gdzie strzelać, „Gazeta Wyborcza” 15.11.2024; wydanie internetowe: <https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,31437928,harari-rozmawialem-z-izraelskimi-zolnierzami-to-ai-decyduje.html> [dostęp: 15.11.2024]

Aby wyjść naprzeciw deficytowi badań naukowych dotyczących tematu dezinformacji, w ramach projektu „MedJa Szkoła krytycznego myślenia”, w 2018 roku powstała infografika „Nie tylko fake newsy”. Przedstawiono na niej dziesięć rodzajów informacji wprowadzających w błąd. Wraz z upływem lat oraz dynamicznymi zmianami, jakie nastąpiły w świecie technologii i komunikacji, pierwotne założenia tego narzędzia przestały w pełni odzwierciedlać współczesne realia dezinformacji. Dlatego też w niniejszej pracy podjęto próbę zaktualizowania wspomnianej infografiki, zawierając w niej nowe rodzaje narzędzi dezinformacji. Moja rozprawa bazuje na literaturze dotyczącej obszaru tematycznego, ale przede wszystkim na analizie własnych obserwacji. Celem pracy było utworzenie aktualnego i praktycznego narzędzia dydaktycznego, które poza edukowaniem odbiorców wesprze ich także w świadomym poruszaniu się po przestrzeni informacyjnej.

Podjęta analiza ma na celu nie tylko zaktualizowanie wiedzy na temat dezinformacji, ale także zwrócenie uwagi na potrzebę systematycznego badania owego zjawiska, szczególnie w kontekście dynamicznie następujących zmian. Omówienie tematu w szerszej perspektywie ułatwi bardziej szczegółowe zrozumienie wpływu dezinformacji zarówno na jednostki, jak i całe społeczeństwo oraz wskazuje na konieczność podejmowania działań w sferze edukacji medialnej. Współczesne wyzwania walki z dezinformacją wymagają kompleksowego podejścia, w którym ogólna wiedza teoretyczna, wiąże się z rozwiązaniami praktycznymi, takimi jak narzędzia dydaktyczne wspierające świadome korzystanie z mediów oraz rozwijające umiejętność krytycznego myślenia. Podejście to umożliwi korzystniejsze zaadaptowanie odbiorców do rozpoznawania i stawiania czoła dezinformacji, a także kształtowanie postaw odpowiedzialności za tworzenie oraz rozpowszechnianie informacji w przestrzeni cyfrowej.



Rozdział I

Dezinformacja w epoce Internetu: narzędzia dezinformacji i ich wpływ na odbiorcę

W dobie globalnego dostępu do Internetu oraz rozwijających się wszechstronnie mediów społecznościowych nieustannie narażeni jesteśmy na obezwładniający natłok wiadomości i różnorodnych przekazów. Zważając na ilość przetwarzanych w przeciągu sekund informacji medialnych, często trudno rozpoznać, które z nich są prawdziwe, a które nie. Może być to także wynikiem niejasności celu przekazywanych komunikatów, wynikającej z nakładania się na siebie poszczególnych funkcji środków przekazu wraz z rozwojem Internetu. Zgodnie z podziałem zaproponowanym przez Charlesa R. Wrighta wyróżniamy cztery rodzaje funkcji środków przekazu². Pierwszą z nich jest oczywiście funkcja informacyjna, której celem jest dostarczanie odbiorcom wiedzy o rzeczywistości. Kolejne to: funkcja interpretacyjna – kształtująca postawy wobec rzeczywistości, funkcja socjalizacyjna – wskazująca pożądane modele zachowań, oraz funkcja rozrywkowa. Niestety współcześnie granice pomiędzy nimi zacierają się, a funkcja informacyjna w Internecie, przejmując częściowo cechy pozostałych, wciąż traci na wartości. Autentyczny przekaz został zamieniony na produkt komercyjny, który ma „się sprzedać” i wywoływać emocje, co jednak ważniejsze, musi on generować zysk i służyć manipulacji. Dotyczy to treści przedstawiających fakty, częściowo prawdziwych oraz tych całkowicie sfabrykowanych. Prawda i fikcja przenikają się, tworząc wspólnie przekaz, który bardzo często trudno jednoznacznie interpretować. To szczególnie istotny problem w kontekście dynamicznego rozwoju najnowszych technologii i sposobów dystrybucji treści, które trafiają do szerokiego grona odbiorców, często bez wcześniejszej weryfikacji. W efekcie prowadzi to do osłabienia umiejętności krytycznego odbioru i analizy przekazów, co czyni internautów podatnymi na wszelkie wpływy wykorzystujące chaos informacyjny.

Szum informacyjny to jedna z najpopularniejszych technik manipulacji, którą wykorzystuje się w sieci. Służy pośredniemu ukryciu istotnych faktów. Natłok mniej ważnych (niekoniecznie nieprawdziwych) wiadomości sprawia, że te, które coś znaczą, giną wśród innych. W ten sposób można łatwo zataić fakty, które zostały już opublikowane w Internecie, sprawiając przy tym, że dużo trudniej wyłonić je spośród morza newsów. Zdarza się, że tę formę manipulacji łączy się z zabiegiem operowania jawnym kłamstwem.³

²K. Bąkiewicz, Fake news. Produkt medialny czasów postprawdy, Warszawa 2020, s. 56.

³M. Warecki, W. Warecki, Woda z mózgu. Manipulacja w mediach, Kielce 2011, s. 323.

Istnieje wiele wyjaśnień pojęcia dezinformacji. Bazując na definicjach Wielkiego Słownika Języka Polskiego oraz Słownika języka polskiego, należy określić ją jako mylącą lub nieprawdziwą informację, która, zwykle celowo, przekazywana jest odbiorcy jako prawdziwa.

Dezinformację w Internecie, czyli między innymi wprowadzenie w błąd czy podanie sfabrykowanych treści, często, a w zasadzie głównie, wykorzystuje się w celach manipulacyjnych, a nawet propagandowych. Zgodnie z powszechną definicją manipulacji, jest ona formą zamierzonego i intencjonalnego wywierania wpływu na odbiorcę, w taki sposób, by nieświadomie i z własnej woli realizował cele manipulatora.⁴ Propagandę z kolei określić możemy jako zorganizowane rozpowszechnienie przekazów (idei, teorii) w celu nakłonienia odbiorców do zmiany poglądów lub do konkretnych działań w interesie nadawcy, poprzez szczególny dobór treści komunikatu, a także jego formy oraz zastosowanie różnych metod nakłaniania⁵. Jest to więc jedno z najsilniejszych i najczęściej wykorzystywanych narzędzi manipulacji. Analizując wskazane definicje, możemy założyć, że dezinformacja wywiera na odbiorców negatywny wpływ. Dla użytkownika Internetu oznacza ona przede wszystkim odebranie możliwości dostępu do rzetelnych informacji. Nie jest to oczywiście jedyny z problemów, które za sobą niesie, te jednak często bywają bagatelizowane. Fundacja Instytut Cyberbezpieczeństwa wiąże pojęcie dezinformacji z zagrożeniami społecznymi, politycznymi, gospodarczymi, biznesowymi, a nawet zdrowotnymi.⁶

Istota problemu zweryfikowania informacji nieprawdziwej wynika bezpośrednio z ilości rozmaitych narzędzi, jakie wykorzystuje dezinformacja. Pomimo rozpoznania tego tematu w opracowaniach naukowych, często ogranicza się go jedynie do fake newsów i treści stronicznych. Podobnie dzieje się w przypadku popularyzowania wiedzy o zagrożeniach związanych z korzystaniem z Internetu. Aby wyjść temu naprzeciw, organizacja non-profit EAVI (European Association for Viewers Interests), zajmująca się propagowaniem umiejętności świadomego korzystania z mediów, w roku 2017 utworzyła i opublikowała infografikę „Beyond Fake News”. W 2018 roku w ramach projektu „MedJa Szkoła krytycznego myślenia” powstało tłumaczenie infografiki o nazwie „Nie tylko fake newsy”. Przedstawiono i wyjaśniono na niej dziesięć rodzajów informacji wprowadzających w błąd, oznaczając przy tym także stopień wpływu, jakie dane narzędzie wywiera na odbiorcę. Wyróżniono wpływ neutralny, słaby, średni i silny, w takiej też kolejności ułożono rodzaje dezinformacji. Wyróżniono także, czym motywowane może być wykorzystanie poszczególnych narzędzi. Pośród motywacji znalazły się: pieniądze, polityka/władza, humor/zabawa, pasja oraz „(dez)informacja”. Na infografice odnajdziemy również kilka wskazówek dotyczących tego, jak rozpoznać informacje wprowadzające w błąd.

⁴Z. Machowska, Manipulacje informacją. Zjawisko faktoidu, w: Manipulacja w mediach, Opole 2012, s. 41-42.

⁵I. Kamińska-Szmaj, Propaganda, perswazja, manipulacja - próba uporządkowania pojęć, w: Manipulacja w języku, Lublin 2004, s. 17.

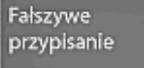
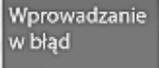
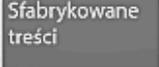
⁶Fałszywe informacje – czym są i jakie niosą ze sobą zagrożenia?, <https://instytutcyber.pl>, [dostęp: 12.05.2024].

NIE TYLKO FAKE NEWSY

10 RODZAJÓW INFORMACJI WPROWADZAJĄCYCH W BŁĄD

Propaganda  <ul style="list-style-type: none"> używają jej rządy, korporacje i organizacje non-profit do wpływania na postawy, wartości i wiedzę odwołuje się do emocji może być pożyteczna lub szkodliwa 	Treści stronnicze  <ul style="list-style-type: none"> związane z jakąś ideologią, zawierają interpretacje faktów, ale często podają się za bezstronne skupiają się na faktach zgadzających się z ideologiczną narracją, pomijają inne emocjonalny, pełen pasji język 	WPLYW <ul style="list-style-type: none"> neutralny slaby średni silny MOTYWACJA <ul style="list-style-type: none"> Pieniądze Polityka/Władza Humor/Zabawa Pasja (Dez)Informacja
Clickbait  <ul style="list-style-type: none"> przykuwające wzrok, sensacyjne nagłówki, zaprojektowane tak, by zainteresować często wprowadzają w błąd, treść nie ma związku z tytułem napędzają zyski z reklam 	Teoria spiskowa  <ul style="list-style-type: none"> ma prosto wyjaśnić skomplikowane zagadnienia, jest odpowiedzią na strach lub niepewność pozornie nie do obalenia, ponieważ dowody obalające teorię spiskową uznawane są za jej potwierdzenie odrzuca ekspertów i autorytety 	
Treści sponsorowane  <ul style="list-style-type: none"> reklama, która wygląda jak artykuł ponieważ treść nie jest wyraźnie oznakowana jako reklama, może być trudno ją rozpoznać stanowi potencjalny konflikt interesów dla organizacji zajmujących się prawdziwymi wiadomościami 	Pseudonauka  <ul style="list-style-type: none"> na przykład „greenwashing”, cudowne leki, ruch antyszczepionkowy i zaprzeczanie globalnemu ociepleniu przeinacza prawdziwe badania naukowe, by dowieść przesadnych lub nieprawdziwych tez często zaprzecza ekspertom 	
Satyra i mistyfikacja  <ul style="list-style-type: none"> komentarz społeczny albo humor duże różnice w jakości, zamierzone znaczenie nie jest zawsze jasne może wprowadzić w zakłopotanie osoby, które uznają treść za prawdziwą 	Wprowadzanie w błąd  <ul style="list-style-type: none"> miesza fakty, treści częściowo fałszywe i fałsz jej celem może być informowanie a autor(ka) nie zdaje sobie sprawy, że treść jest fałszywa przypisywanie nieprawdy, sfałszywane treści i mylące nagłówki 	
Błąd  <ul style="list-style-type: none"> nawet poważne organizacje medialne czasem popełniają błędy błędy mogą zaszkodzić marce, obrazić osoby i prowadzić do procesów sądowych renomowane organizacje publikują przeprosiny 	Falsz  <ul style="list-style-type: none"> całkowicie sfałszywana treść, rozprzestrzeniania celowo, aby wprowadzić w błąd partyzanckie techniki marketingowe, boty, komentarze i podrabiane marki motywowane wpływami z reklam, zyskiem politycznym lub jednym i drugim 	

SPRAWDŹ CZY TO NIE...

Falszywe przypisanie 	Autentyczne zdjęcia, filmy lub cytaty są przypisywane niewłaściwym miejscom lub osobom	Wprowadzanie w błąd 	Treść, która nie dotyczy tego, co sugerował tytuł lub podpis
Falszerstwo 	Strony lub konta na Twitterze, które podszywają się pod znaną firmę lub osobę	Sfałszywane treści 	Treści takie jak statystyki, wykresy, zdjęcia i filmy, które zostały zmodyfikowane lub spreparowane


eavi
 MEDIA LITERACY
 for CITIZENSHIP
 www.eavi.eu
 -CEO-
 CENTRUM EDUKACJI
 OBYWATELSKIEJ



N.B. The impact and motivation assignments are not definitive and should just be used as a guide for discussion

Rys.1. „Nie tylko fake newsy”, European Association for Viewers Interests, 2018.

Jako pierwszy rodzaj dezinformacji, wywierający według twórców neutralny wpływ na odbiorcę, przedstawiono wcześniej wspomnianą propagandę. Opisano ją jako narzędzie wykorzystywane przez różnego rodzaju organizacje, służące do wpływania na wiedzę, postawy i wartości. Najsilniejszym z jej manipulacyjnych atutów jest odwołanie się do silnych emocji – co niejako z góry osłabia pozycję odbiorcy. Główną motywacją wykorzystywania propagandy jest chęć zdobycia władzy i/lub kontroli. Najczęściej stosuje się ją w związku z polityką. Zgodnie z infografiką propaganda może być uznana zarówno za szkodliwą, jak i pożyteczną

Kolejnym z opisanych narzędzi dezinformacji jest clickbait. Tym mianem określamy sensacyjne i chwytliwe nagłówki, które niekoniecznie odzwierciedlają zawartość samej treści, często wprowadzając w błąd. Zaprojektowane są tak, aby przykuwały wzrok. Clickbaitowe tytuły opierają się na agresywnych bodźcach wizualnych, są pisane wielkimi literami i opatrzone wykrzyknikami. Zazwyczaj w nagłówkach mieszczą się także słowa wzywające do działania, jak „zobacz zdjęcia!”, „sprawdź”. Odnajdziemy w nich słownictwo mocno nacechowane emocjonalnie, jak „sensacja”, „szok” oraz bezpośrednie zwroty do odbiorcy, na przykład „nie uwierzysz”. Przy ich tworzeniu często wykorzystuje się urywki wypowiedzi wyrwane z kontekstu. Ich treść może wydawać się rozczarowująca w stosunku do zapowiedzi z nagłówków, jako że zamiast obiecanej informacji odbiorca otrzymuje niepełne bądź ogólnikowe dane. Treści sponsorowane to następne narzędzie wsparte motywacją pieniężną. Przedstawiono je jako reklamy, które uznać można za artykuł, dzięki czemu odbiorca uznaje przekaz za bardziej wiarygodny. To manipulacja najczęściej wykorzystywana przez celebrytów lub pozornych specjalistów. Obecnie, zgodnie z obowiązującym prawem, treści sponsorowane powinny być odpowiednio oznaczone. W przypadku braku oznaczenia uznaje się je za ukrytą reklamę, czyli taką, która sprawia pozory neutralności i zachęca do kupna produktu lub nabycia usług, nie wskazując na faktyczne źródło przekazu.

Na kolejnym miejscu pojawiają się satyra i mistyfikacja. Ich celem są humor i zapewnienie rozrywki, niejednokrotnie stanowią reakcję na bieżące zdarzenia lub problemy. To zwykle komentarze społeczne czy creepypasty. Mogą piętnować lub ośmieszać i wprowadzają w błąd poprzez nadanie pozorów prawdy. Najważniejszym aspektem tego narzędzia jest jego intencjonalność - autor świadomie przedstawia świat w przerysowany, groteskowy sposób. Zamierzone znaczenie nie zawsze jest jasne, co może skutkować wywołaniem zakłopotania u osoby uznającej treści za prawdziwe. Ze względu na niejednoznaczny charakter przekazu treści te, często źle zrozumiane, z łatwością rozprzestrzeniają się w Internecie.

Na dezinformacyjnej liście odnajdziemy również błąd, jednak wywierając na odbiorcę słaby wpływ, może zaszkodzić raczej marce, która go opublikuje niż samemu odbiorcy przekazu. Nieintencjonalny błąd przytrafić może się poważnym organizacjom medialnym, które wówczas zwykle wystosowują oficjalne przeprosiny.

Kolejnym rodzajem dezinformacji są treści stroniczne. Pomimo że ich wpływ na odbiorcę nie zawsze jest bezpośrednio zauważalny, może mieć znaczący wpływ w długofalowym oddziaływaniu na przekonania i postawy. Zazwyczaj wiążą się one z pewną ideologią, skupiając się na faktach z nią związanych, pomijając inne. Często przedstawiane są jako bezstronne, nie określając opinii autora wprost, jednak zawierają nieobiektywne interpretacje faktycznych wydarzeń. Cechuje je język pełen pasji, wykorzystując słownictwo nacechowane emocjonalnie i zabiegi takie, jak na przykład wymienienie kogoś po raz pierwszy tylko z nazwiska. Ich twórcy kierują się własnymi interesami i upodobaniami.

Teoria spiskowa również została oznaczona jako jeden z rodzajów dezinformacji. Jej cel opisano następująco: „ma prosto wyjaśniać skomplikowane zagadnienia, jest odpowiedzią na strach lub niepewność”. W świecie teorii spiskowych odrzuca się autorytety i ekspertów, ponieważ wszelkie kontrargumenty traktowane są jako ich potwierdzenie. Teoretycznie są więc nie do obalenia. Motywowane są jednak zazwyczaj pasją, a nie czynieniem szkody.

Narzędziem podobnym do teorii spiskowej, jednak szkodliwym w dużo większym stopniu, jest pseudonauka. Ją również cechuje zaprzeczanie ekspertom, a w dodatku opiera się na przeinaczonych badaniach, popierając przy tym badania zwykle nieprawdziwe. Mimo że oba te rodzaje dezinformacji określone zostały jako silnie wpływające na odbiorcę, szerzenie pseudonauki i podążanie za jej wskaźnikami może skutkować uszczerbkiem na zdrowiu, a nawet utratą życia. Przyświecającej jej cele to oczywiście pieniądze i władza.

Kolejnym przykładem narzędzia dezinformacji jest wprowadzenie w błąd. Zazwyczaj cechuje się użyciem mylących nagłówków i wykorzystaniem sfabrykowanych treści. Zgodnie z treścią infografiki autor rozprzestrzeniający takie treści zazwyczaj nie zdaje sobie sprawy z ich fałszywości, jako że wprowadzenie w błąd nie jest wykorzystywane jako narzędzie dezinformacji celowo.

Jako ostatni rodzaj dezinformacji EAVI podaje fałsz w jego najczystszej formie. Jest on definiowany jako wykorzystanie całkowicie sfabrykowanych treści w celu intencjonalnego wprowadzenia w błąd.

Wraz z upływem lat Internet ulegał daleko idącym zmianom. Ulegała im również sama dezinformacja, co byłoby pierwszym powodem bliższego przyjrzenia się jej w celu aktualizacji niektórych jej elementów. Jako kolejną motywację można by wskazać i to, że infografika „Nie tylko fake newsy” może być trudna do odczytania przez osoby wykluczone cyfrowo. Sądzę więc, że warto utworzyć nową, aktualniejszą wersję, zawierającą także nowsze formy dezinformacji oraz uporządkowane definicje poszczególnych z nich.

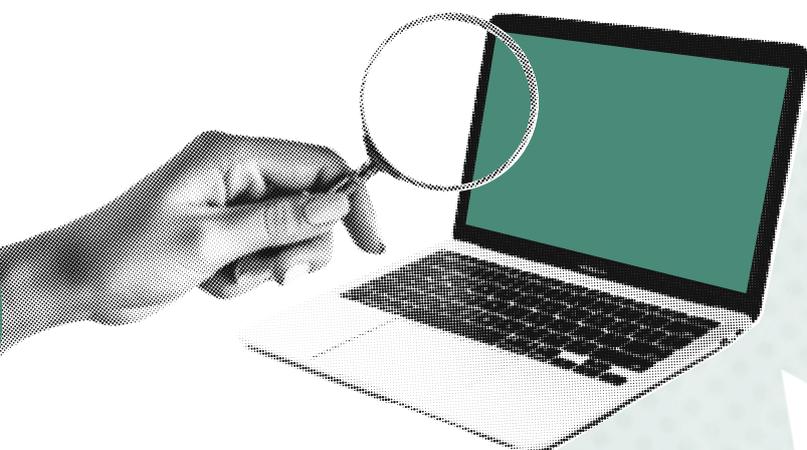
Rozdział II



Cyfrowe Pułapki: dezinformacja w świecie szybkiego przekazu i mediów społecznościowych

Dezinformacja towarzyszyła człowiekowi od stuleci. Dawniej rozprzestrzenianie jej ograniczało się do mediów takich, jak radio, prasa i telewizja. Możliwości wiązały się więc ze swego rodzaju ograniczeniami, takimi jak mniejsza skala dystrybucji, opóźniony przekaz czy też surowa cenzura (jeśli chodzi o kontrolę mediów tradycyjnych państwo miało o wiele łatwiejsze zadanie). Nie bez wpływu na mniejszą skalę dezinformacji był także fakt znikomej interaktywności mediów tradycyjnych.

Początkowo Internet traktowano jako źródło dające nieograniczone możliwości w zdobywaniu wiedzy (charakterystyczną dla tego niezwykle optymistycznego etapu jest książka Douglasa Rushkoffa *Cyberia. Życie w okopach cyberprzestrzeni*⁷). Jednak wraz z jego rozwojem, stworzeniem nowych technologii i – co najważniejsze – wraz z radykalną zmianą modelu biznesowego, zgodnie z którym to, co istotne w Internecie, to zarazem to, co najbardziej emocjonujące⁸ – wraz więc z tym wszystkim zwiększyła się skala rozprzestrzeniania informacji fałszywych. Dodatkowo szerzenie dezinformacji staje się coraz łatwiejsze. Nowe narzędzia internetowe: deepfake, sztuczna inteligencja, boty i algorytmy, tak jak wcześniej fora internetowe, sprawiają, że granice pomiędzy prawdą i fałszem zacierają się, co czyni je trudniejszymi do oddzielenia i ewentualnego zwalczania fałszu. Dezinformacja przemieniła się w problem globalny, który zagraża już nie tylko jednostkom, ale też społeczeństwom⁹.



⁷Zob. D. Rushkoff, *Cyberia. Życie w okopach hiperprzestrzeni*, przeł. D. Misiuna, Warszawa 2008.

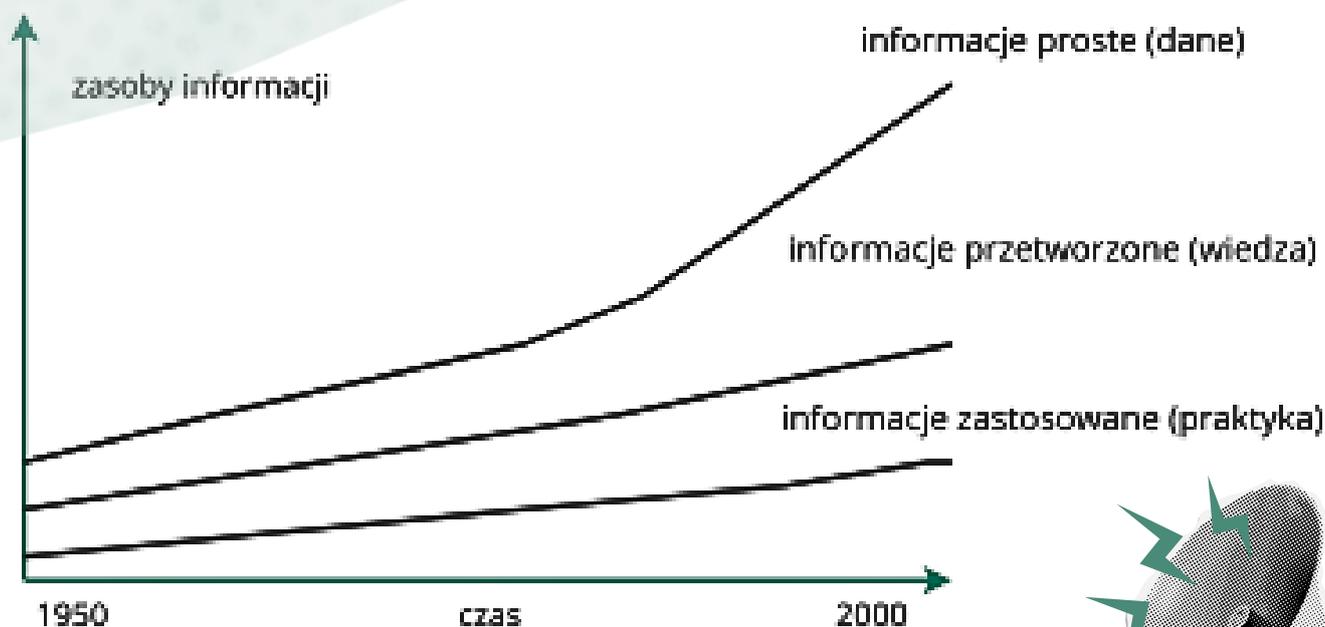
⁸Zob. S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji : walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Poznań 2020.

⁹Dylemat społeczny (*The Social Dilemma*), reż. J. Orłowski-Yang, USA 2020.

Wzrost ilości informacji w Internecie oraz coraz szybsza ich dystrybucja przyczyniają się do tworzenia społeczeństwa informacyjnego, w którym, wydawałoby się, większa ilość danych powinna pozytywnie wpływać na jego rozwój. Tak się jednak nie dzieje, ponieważ ogrom informacji oznacza także chaos i brak kryteriów służących do wydzielenia tych spośród nich, które są właściwe. Prowadzi to również do stwierdzenia, że wszystkie informacje należy uznać za mało istotne. Chcąc uniknąć wspomnianych trudności, zgodnie z propozycją często przywoływanej w mojej pracy autorki, Katarzyny Bąkowicz, informacje należy podzielić na poszczególne typy¹⁰:

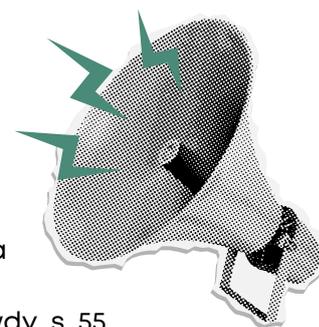
- Pierwszym z nich są „informacje proste” - wszelkiego rodzaju zbiory i bazy danych.
- Kolejny typ to „informacje przetworzone”, czyli takie, którym poprzez interpretację nadano znaczenie i przekształcono je w wiedzę.
- Następnie pojawiają się „informacje zastosowane”, które wykorzystuje się w praktyce społecznej.

Każdy z wyszczególnionych typów informacji charakteryzuje się inną dynamiką i tempem rozwoju. Najszybciej zwiększa się przyrost zasobów danych, jednak tylko część z nich zostaje przetworzona w wiedzę, nie mówiąc już o praktycznym wykorzystaniu takiej informacji. Niewykorzystane „pozostałości” wzbogacają wiedzę teoretyczną, nie odnajdując się jednak w praktyce. Pokazuje to poniższa grafika:



Rys. 2. Przyrost zasobu informacji i stopnia ich wykorzystania w społeczeństwie informacyjnym (wg van Cilenburg, 1987).

Źródło: K. Bąkowicz, Fake news, produkt medialny czasów postprawdy, s. 55.



¹⁰K. Bąkowicz, Fake news, produkt medialny czasów postprawdy, Warszawa 2020, s. 55.

Nierównowaga pomiędzy przyrostem danych a wiedzy wynika bezpośrednio z możliwości umysłowych odbiorcy. Przy natłoku informacji mózg traci swoją wydolność, wchodząc w stan przeciążenia informacyjnego. Wówczas adresat komunikatu nie jest w stanie trzeźwo i precyzyjnie ocenić kierowanych do niego bodźców. Większa ilość wiedzy nie jest zatem w stanie wpłynąć na jakość życia, a każdy internauta zmuszony jest do stosowania własnego mechanizmu selekcji informacji, co wykorzystywane zostaje przez wszelkie media jako słabość.¹¹

Trudność przyjęcia kryteriów podziału informacji na prawdziwe i nieprawdziwe nie tylko nasila chaos informacyjny, ale także przyczynia się do zacierania się granic między prawdą i fałszem. Badacze z Massachusetts Institute of Technology, o których wspomina K. Rosińska¹², zajmujący się analizą rozprzestrzeniania przekazów prawdziwych i fałszywych w mediach społecznościowych, zauważyli różnicę w tempie ich rozpowszechniania. Odkryli, że fake newsy rozprzestrzeniają się w Internecie aż sześć razy szybciej od komunikatów zgodnych z prawdą. Oznacza to, że samo tempo przekazu wiadomości medialnej może świadczyć o jej fałszywości. Internauci oczekują faktów, ale przy tym też spójności komunikatów z ich przekonaniami, nie chcą także nadmiernie angażować się intelektualnie w odbiór treści. Przyjęcie prawdy za względną można uznać za dużo łatwiejsze, ale także zniechęcające do samodzielnego myślenia. Zwyczajne przyswajanie faktów, bez ich wcześniejszej analizy sprawia, że często powtarzamy zasłyszane informacje i cudze opinie, traktując je jako swoje własne. Dodatkowo coraz częściej treści konstruowane są nie w oparciu o znaczenie słów, co zwiększyłoby komunikatywność przekazów, ale edycję też wypowiedzianych przez kogoś innego i przedstawienie ich jako własnych. Sprzyja to zmianie faktycznego sensu komunikatu i szerzeniu dezinformacji.¹³

Najczęściej korzystamy z mediów w celach rozrywkowych oraz po to, aby zaspokoić potrzeby tworzenia więzi społecznych. Dzieje się to zazwyczaj poprzez przekształcanie zwyczajnych wiadomości medialnych w historie/opowieści, które wywołują emocje i łączą odbiorcę z nadawcą i bohaterem. Dzięki temu komunikat dociera i przemawia do większej ilości użytkowników. Aby osiągnąć taki efekt, komunikaty tworzy się według następujących kryteriów:



¹¹Tamże, s. 54 – 56.

¹²K. Rosińska, Fake news: geneza, istota, przeciwdziałanie, Warszawa 2021, s. 131.

¹³K. Bąkiewicz, Fake news, produkt medialny czasów postprawdy, s. 39 – 40.

- kryterium koherencyjne (jeśli coś jest spójne, to znaczy, że jest prawdziwe);
- kryterium empiryczne (jeśli mechanizm lub wynik podlega prawom powtarzalności, to jest to prawda);
- kryterium objawione (jeśli tak mówią źródła uznanych za wiarygodne kanały istoty metafizycznej, to tak jest);
- kryterium konsensualne (jeśli wszyscy się na to zgadzamy, to jest to prawda);
- kryterium pragmatyczne (ponieważ założenia przynoszą użyteczne konsekwencje, więc są one prawdziwe);
- kryterium intuicji (czujemy wewnętrznym, że to musi być prawda);
- kryterium logiczne (wynikające z praw logiki, niezależnych od realnych sytuacji)¹⁴.

Polemizując z autorką książki uważam, że kryteria: koherencyjne, pragmatyczne oraz intuicji, można zredukować do jednego kryterium - prawdziwości. Jeśli weźmiemy pod uwagę powyższe kryteria tworzenia wiadomości medialnej, to dostrzeżemy, dlaczego media coraz częściej odchodzą od fachowości przekazywanych komunikatów: ostatecznie, jak widać, liczy się ciekawa opowieść, a nie prawda. A jednak pomimo świadomości, że media nie odzwierciedlają rzeczywistości, odbiorcy reagują na ich zawartość w sposób typowy dla interakcji społecznych. Chcąc bowiem sprawić, aby adresat czuł się częścią/współuczestnikiem zdarzeń, media angażują go w wydarzenie, a nie tylko odtwarzają rzetelne informacje na ich temat.¹⁵ Stosowanie medialnej prawdy, utworzonej po to, aby szokować i budzić emocje, niesie za sobą szereg konsekwencji. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na aspekt psychologiczny – informacje, które docierają do adresata, mogą wpływać nie tylko na jego światopogląd, ale także i na podejmowane przez niego decyzje. Dodatkowo częstym czynnikiem jest zacieranie granic pomiędzy obrazem medialnym a życiem codziennym.¹⁶

¹⁴Tamże, s. 40.

¹⁵Tamże, s. 40-41.

¹⁶ Z. Machowska, Manipulacje informacją. Zjawisko faktoidu, w: Manipulacja w mediach, s. 48.

Media społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram, czy TikTok, które z początku służyły łączeniu użytkowników, promowaniu dialogu i rozrywce, stały się farmami dezinformacji. Szczególną rolę odgrywa ich otwarty i algorytmiczny charakter, który sprzyja szybkiemu i łatwemu rozprzestrzenianiu się treści sensacyjnych i kontrowersyjnych, które niestety często mogą być fałszywe lub jedynie bazować na prawdzie. Maksymalizuje on zaangażowanie internautów, którzy często bez zastanowienia przekazują fałsz dalej. Wpływa to bezpośrednio na rozpowszechnienie nieprawdziwych informacji wśród szerszego grona odbiorców i ułatwia tworzenie się baniek informacyjnych (czy też filtrujących), jak to określił Eli Pariser w pionierskiej książce *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*¹⁷. Bańki informacyjne to zamknięte systemy wymiany informacji, które tworzą osoby o podobnych światopoglądach. Do jednostki przynależącej do owego systemu docierają jedynie treści zgodne z jej ideami, utwierdzając ją w dotychczasowych przekonaniach. Jednocześnie trudno o informacje sprzeczne z przyjętym punktem widzenia, jako że odbiorcy są jednocześnie twórcami. Utrudnia to krytyczne myślenie, pogłębiając przy tym zjawisko dezinformacji¹⁸.

Algorytmy ułatwiają także twórcom kierowanie treści do specyficznych grup odbiorców, ze spersonalizowanym materiałem, dopasowanym do ich przekonań i profili psychologiczno-demograficznych. Dzięki temu dezinformacja z łatwością przenika do szerszej publiczności, wpływając na postawy i poglądy internautów. Istotnym do wprowadzenia pojęciem jest mikrotargeting, czyli zjawisko polegające na analizie danych śladów cyfrowych, a następnie wybraniu mniejszych grup i przekazaniu im komunikatu odzwierciedlającego preferencje i osobowość danej jednostki¹⁹. Jest to szczególnie istotny problem, jako że wiele osób czerpie informacje dotyczące wydarzeń z życia codziennego właśnie z mediów społecznościowych, nie zastanawiając się nad ich prawdziwością, co wzmacnia pozycję nowych mediów jako producenta informacji²⁰. Przez rozprzestrzenienie mikrotargetingu klasyczny model komunikacji R. Jakobsona (nadawca – komunikat – odbiorca), zmienia się poprzez dodanie do niego elementu zdigitalizowanego i rozpoczęcia modelu od odbiorcy.

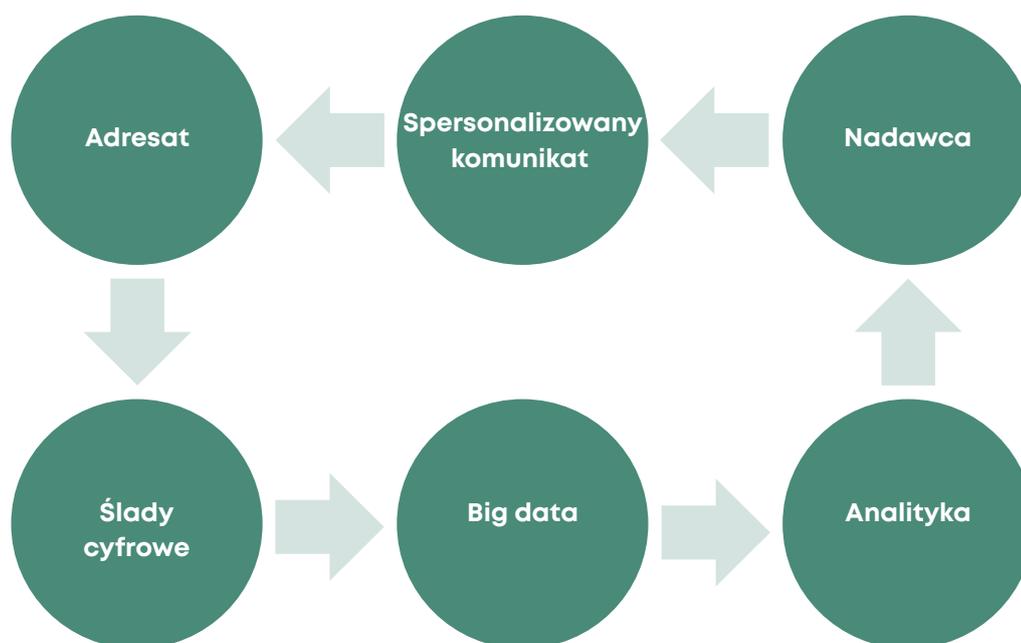


¹⁷Zob. E. Pariser, *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, London 2012.

¹⁸P. Brzóska, B. Nowak, Fałsz w erze mediów społecznościowych, czyli różnice indywidualne, bańki informacyjne i podatność na fake newsy, w: *Badania i Rozwój Młodych Naukowców w Polsce Nauki humanistyczne i społeczne Część V* 2019, s. 22.

¹⁹J. Robaczyński, Rola mikrotargetingu w komunikacji marketingowej w polityce oraz innych branżach, „*Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*” 2022, nr 39, s. 148.

²⁰D. Domalewska, Informacja i dezinformacja w komunikowaniu politycznym w mediach społecznościowych, w: *Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego*, 2019, s. 19.



Rys. 3. Schemat działania psychometrycznego mikrotargetingu w komunikacji marketingowej. Źródło: J. Robaczyński, Rola mikrotargetingu w komunikacji marketingowej w polityce oraz innych branżach, s. 149.

Model ten wykorzystywany może być przez różnego rodzaju podmioty do rozmaitych celów: od firm mających na celu zmianę wizerunku i sprzedaż produktu, po polityków głoszących swoje postulaty²¹. Ułatwia on promowanie poszczególnych postaw, wpływa na poglądy, ale przede wszystkim pozwala twórcom na skuteczniejsze wzbogacenie się czy przejęcie kontroli nad odbiorcą, chociażby poprzez wpływanie na jego decyzje. Analityka danych pozwala na podzielenie internautów na grupy ze względu na wiek, płeć, zainteresowania, lokalizację oraz nawyki zakupowe. W kontekście dezinformacji mikrotargeting ułatwia dotarcie z fałszywą informacją do grup najbardziej podatnych na jej odbiór i przekazanie dalej. Odbiorcy często nie zdają sobie sprawy, że padają ofiarą manipulacji, ponieważ kierowane do nich komunikaty odpowiadają ich preferencjom, co nadaje im naturalności i nie wzbudza podejrzeń.

Teoria siły słabych więzi Granovettera głosi, że informacje uznawane za nowe przekazywane są nam przez osoby, z którymi nie łączą nas bliskie relacje²². Rodziny i przyjaciele dysponują podobnymi informacjami i wiedzą. Więzi łączące nas z innymi internautami w mediach społecznościowych, nawet jeśli należą oni do naszego wirtualnego

²¹ J. Robaczyński, Rola mikrotargetingu w komunikacji marketingowej w polityce oraz innych branżach, s. 149.

²² D. Domalewska, Informacja i dezinformacja w komunikowaniu politycznym w mediach społecznościowych, s. 13.

grona znajomych, uznać należy za zdecydowanie słabsze. Internet umożliwia dołączenie do dyskusji na dany temat każdemu. Mamy możliwość komentowania wpisów, tworzenia własnych oraz udostępniania „kontentu”, by użyć słownika branżowego, innych twórców, dzięki czemu istnieje szansa na bardziej znaczące wybrzmienie naszych poglądów. Zabieg ten wykorzystywany jest szczególnie w przypadku polityki. Politycy zaczynają unikać mediów tradycyjnych, które mogą przedstawić ich w niekorzystnym świetle, komentują na bieżąco ważne wydarzenia publiczne i społeczne, często krytykując postawy. Dzięki temu przejmują kontrolę zarówno nad swoim wizerunkiem i słowami, jak i gronem odbiorców. Mimo interaktywności mediów społecznościowych, która pozwala na prowadzenie dialogu, politycy rzadko odnoszą się do wpisów i komentarzy innych użytkowników Internetu, nie korzystając z możliwości tworzenia wirtualnej społeczności²³. Dowodem na jednostronną komunikację jest fakt, że w 2017 roku, aż 51% osób ze sceny politycznej posiadało konta na Twitterze²⁴ i publikowało na nich wpisy, jednak pomimo szerokiego grona obserwujących, obserwowali oni jedynie niewielką liczbę osób.

W celu zyskania wskazówek dotyczących odróżnienia treści istotnych od nieprawdziwych należy zwrócić uwagę na kontekst społeczny, w jakim treści te funkcjonują. Kontekst społeczny wiąże się ze sposobem dystrybucji informacji, interakcjami między internautami, społecznymi środowiskami, do których przynależą oraz całości systemu aktywności indywidualnej użytkownika Internetu i sposobu konsumowania przez niego informacji²⁵.

Sposoby rozprzestrzeniania treści są coraz bardziej zdominowane przez technologie interaktywne, dlatego właśnie należy zwrócić uwagę na służące temu platformy – szczególnie media społecznościowe. Internet jako źródło przekazu informacji sprawdza się świetnie również dlatego, że koszty jego użytkowania uznać należy za bardzo niskie. Z tych właśnie powodów media tradycyjne przekształcają swoje dotychczasowe formy, skupiając się na tworzeniu elektronicznych wersji programów. Pomimo ciągłych zmian w funkcjonowaniu mediów społecznościowych w obszarze konsumowania informacji przez użytkownika, najważniejszym czynnikiem pozostaje zwiększenie znaczenia internauty w procesie komunikacji medialnej. Warto pamiętać jednak, że platformy takie jak Facebook czy Instagram, są jedynie uzupełnieniem mediów tradycyjnych i nie należy traktować ich jako

²³Tamże, s. 13 - 15.

²⁴Tamże, s. 18.

²⁵ K. Rosińska, Fake news: geneza, istota, przeciwdziałanie, s. 123.

podstawowego źródła informacji o świecie. Przeprowadzone w Polsce badanie dotyczące podatności na fake newsy²⁶ dowiodło, że osoby traktujące Facebooka jako główne źródło informacji mają problem z rozpoznaniem informacji fałszywych, z kolei internauci o zróżnicowanym nasileniu czasowym korzystania z platformy utrzymują zbliżoną umiejętność lokalizowania dezinformacji²⁷.

Kolejnym zjawiskiem, na które warto zwrócić uwagę, jest kaskada dostępności²⁸. Rozwinęła się ona szczególnie dzięki istnieniu mediów społecznościowych i jednocześnie łączy je z mediami tradycyjnymi. Nazywamy w ten sposób samonapędzający się łańcuch wydarzeń, który może rozpoczynać się rozprzestrzenieniem stosunkowo nieistotnej informacji medialnej, a kończyć społeczną paniką. Proces ten, znany jako burza medialna, opiera się na psychologicznej tendencji poznawczej. Polega on na ocenie prawdopodobieństwa zdarzeń w oparciu o to, jak łatwo przychodzą do głowy ich przykłady. Im więcej przykładów danego zdarzenia potrafimy sobie przypomnieć, tym bardziej wydaje nam się ono prawdopodobne i wywołuje silniejsze emocje. W rezultacie liczne doniesienia medialne często prowadzą do przeszacowania zagrożeń o minimalnym prawdopodobieństwie. W trakcie tego procesu kluczową rolę odgrywają emocje, które są napędzane niemal automatycznie, z pomocą mediów tradycyjnych i społecznościowych. Informacje medialne wzmacniają predyspozycję poznawczą i wpływają na zniekształcenie oceny prawdopodobieństwa wydarzenia. Wzrost liczby wzmianek medialnych sprawia, że odbiorca łatwiej przypomina sobie informacje, które wcześniej przeczytał, co prowadzi do przekonania o wysokim prawdopodobieństwie danego zdarzenia. To przekonanie często zwiększa poczucie zagrożenia. Przypadki, w których wiadomość wywołująca kaskadę dostępności była fałszywa, najczęściej dotyczą wydarzeń ekstremalnych i brutalnych. Fake newsy dotyczące takich zdarzeń, omawiane w mediach tradycyjnych i rozpowszechniane w mediach społecznościowych, często wywołują kaskady dostępności, które potęgują poczucie zagrożenia w społeczeństwie, czasem prowadząc do rozruchów społecznych. Rosnąca liczba wzmianek medialnych potęguje negatywne emocje, jak strach i zaburza poczucie bezpieczeństwa - wówczas zagrożenie staje się realne. Wywołany w ten sposób lęk staje się faktorem zmiany dotychczasowego stanu rzeczy, co za tym idzie może silnie wpływać na podejmowane decyzje i prowadzić do paniki moralnej. Jest to niepokój społeczny, którego

²⁶ Tamże, s. 124.

²⁷ Tamże, s. 123 – 125.

²⁸ Tamże, s. 128.

bezpośrednim źródłem jest naruszenie porządku społecznego oraz zachwianie podzielanych wartości. Zjawisko to najczęściej następuje w momencie wszelakich zmian społecznych, do których trudno się dostosować oraz społecznych kryzysów. Zgodnie z *Dictionary of Sociology*²⁹ panikę moralną definiuje się jako „wyolbrzymioną, wzmacnianą przez media reakcję społeczną na początkowo niewielkie akty dewiacji”³⁰. Nadreakcja mediów, zamiast zniwelować niepożądane zachowania, wzmacnia je. Panikę moralną łączą cechy takie jak: zaniepokojenie, uczucie wrogości, konsensus (czyli zgoda społeczna, że zagrożenie jest faktyczne), dysproporcja (stopień zaniepokojenia nierównomierny do faktycznego zagrożenia) oraz nieprzewidywalność (może zakończyć się tak samo nagle, jak się zaczęła)³¹. Rozpoczęcie procesu jest zwykle wynikiem kilku współdziałających czynników, takich jak sensacyjne wiadomości, aktywności grup nacisku, kampanie medialne oraz wpływy polityczne³².

W kontekście psychologii społecznej opisane powyżej zjawiska łączy ze sobą konformizm, czyli zmiany zachowaniu występujące na skutek rzeczywistego lub wyimaginowanego wpływu ludzi³³. Zjawisko to wynika z potrzeby akceptacji i przynależności – bycia częścią społeczeństwa. Zapotrzebowanie na przyrost docierających do jednostki wiadomości świadczy o informacyjnym wpływie społecznym, czyli zjawisku, w którym ludzie kierują się opiniami innych osób, zakładając, że te są w posiadaniu bardziej adekwatnych informacji. Jest to wpływ osób trzecich prowadzący do konformizmu, jako że osoby te traktowane są jako generatory przekazów dających wskazówki dla postępowania poszczególnych jednostek. Zjawisko to zaobserwować można zazwyczaj podczas sytuacji kryzysowych, kiedy ludzie dostosowują się do cudzych opinii, ponieważ traktują je jako bardziej trafne od swoich. W przypadku wspomnianych sytuacji czynnikiem kluczowym zdecydowanie stanowią interakcje grupowe. Takie właśnie uleganie presji wynika przede wszystkim z następujących czynników:

- siły odwołującej się do normy społecznej (im wyższa, tym silniejszy wpływ);
- liczby osób w grupie wpływu (im więcej osób, tym silniejszy nacisk);
- czasu wywierania wpływu grupy (im częściej i dłużej, tym silniejszy wpływ);
- bezpośredniości przynależności do owej grupy (im ważniejsza grupa i ryzyko wyrzucenia z niej, tym silniejszy konformizm)³⁴.

²⁹ Zob. D. Jary, J. Jary, *Dictionary of Sociology*, 1991.

³⁰ I. Zielińska, Media, interes, panika moralna. Nowa kategoria socjologiczna i jej implikacje, w: *Kultura i społeczeństwo*, nr 3, 2004, s.162.

³¹ Tamże, s. 162-164.

³² Tamże, s. 173.

³³ K. Rosińska, Fake news: geneza, istota, przeciwdziałanie, s. 133.

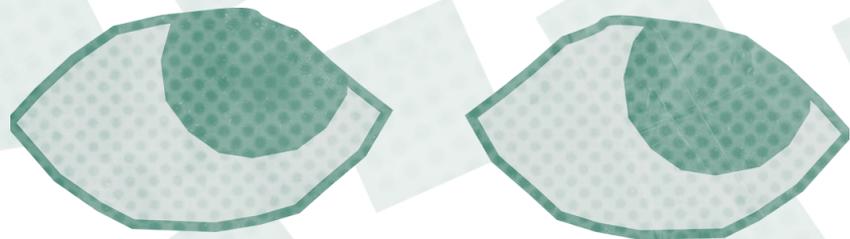
³⁴ Tamże, s. 135.

Powyższe czynniki opierają się przede wszystkim na emocjach oraz oczywistej potrzebie przynależności do społeczeństwa. Są to więc sytuacje powiązane bezpośrednio z funkcjonowaniem w życiu codziennym, które dotyczy każdego człowieka.

Nadprodukcja informacji w stosunku do umiejętności przetwarzania ich przez człowieka oraz ich niska jakość prowadzą do powstania zjawisk niekorzystnych i zagrażają skutecznemu funkcjonowaniu człowieka w społeczeństwie informacyjnym. Wytwarzanie takiej ilości danych, której człowiek nie jest w stanie przetworzyć, może skutkować wystąpieniem depresji informacyjnej, stresu, frustracji, uzależnienia od informacji i innych negatywnych konsekwencji. Powodują również spadek efektywności procesów informacyjnych i funkcjonowania systemów informacyjno-wyszukiwawczych. Przejawia się to dłuższym czasem potrzebnym na odnalezienie informacji, zwiększeniem kosztów ich transmisji, niespójnością danych oraz zmniejszeniem motywacji użytkowników do korzystania z dostępnych informacji i samego systemu. Rozwój i intensywne wykorzystanie technologii informacyjnych w niemal każdym aspekcie życia prywatnego i społecznego prowadzi do pojawiania się nowych oraz nasilania istniejących wyzwań i zagrożeń, które wpływają na sprawne działanie człowieka, instytucji publicznych i prywatnych, a także na ich bezpieczeństwo informacyjne i medialne. Zagrożenia związane z rozwojem i użyciem technologii informacyjnych obejmują: negatywne konsekwencje dla zdrowia fizycznego i psychicznego, cyberzagrożenia i cyberprzestępczość, niekorzystne zmiany społeczne oraz zagrożenia odnoszące się do negatywnych zjawisk dotyczących informacji (nadmiar lub niedobór informacji, manipulacja nią, niska jakość itp.). Przeciwdziałanie tego rodzaju zagrożeniom jest niezbędne, jeśli zależy nam na zapewnieniu bezpieczeństwa informacyjnego i medialnego.³⁵

³⁵ P. Motylińska, Bezpieczeństwo informacyjne i medialne w czasach nadprodukcji informacji. Wprowadzenie, w: Bezpieczeństwo informacyjne i medialne w czasach nadprodukcji informacji, red. H. Botorowska, P. Motylińska, Warszawa 2020, s. 16-17.

Rozdział III



Wiedza jako obrona przed manipulacją: przewodnik po formach dezinformacji

Najskuteczniejszym sposobem na walkę z nieustannie otaczającą nas dezinformacją jest edukacja medialna. To bardzo istotne, abyśmy posiadali świadomość działania mechanizmów, które podczas obcowania z Internetem, stają się nieodłączną częścią naszego dnia. W dużym stopniu polegamy na technologii, nie powinniśmy więc używać jej bez głębszego zastanowienia i dystansu. W celu promowania edukacji medialnej postanowiłam utworzyć naukowy materiał pomocniczy, modyfikując i uaktualniając wspomnianą w rozdziale pierwszym infografikę. Sądzę, że utworzenie infografiki „Nie tylko fake newsy” było niezwykle potrzebną oraz pomocną inicjatywą, która zwróciła uwagę na nadzwyczajnie istotny problem. Dodatkowo pozwoliła na zapoznanie i swego rodzaju uodpornienie się na poszczególne formy informacji wprowadzających w błąd.

Podczas pracy nad własną wersją infografiki doszłam do wniosku, że nie warto pozbywać się żadnej z pozycji na liście, jako że na wszystkie z wymienionych rodzajów dezinformacji wciąż możemy natrafić podczas korzystania z sieci. Należy więc wciąż traktować je jako potencjalny problem. Dodałam też do niej nowe kategorie, w tym fake newsa, którego zamieniłam z zagadnieniem fałszu z pierwotnej wersji grafiki. Oczywiście z upływem lat zmieniał się stopień nasilenia wpływu poszczególnych form, ich definiowanie oraz odbieranie – jest to naturalna kolej rzeczy w błyskawicznie rozwijającym się Internecie. Postanowiłam zachować również sposób kategoryzowania siły wpływu na odbiorcę, co oznacza, że poszczególne z kolorów oznaczają: zielony - wpływ neutralny, żółty - wpływ słaby, pomarańczowy - wpływ średni, a czerwony - wpływ silny. Przy czym należy przyjąć, że skala ta określa również siłę stopnia zagrożeń, jakie mogą nieść za sobą poszczególne narzędzia. Oznaczenie kolorem zielonym świadczy o prawie znikomym potencjale realnego zagrożenia, a żółty o niskim. Pomarańczowy oznacza zaś narzędzia, które w znacznym stopniu mogą wpłynąć na nasze opinie i często są trudne do rozpoznania. Kolor czerwony symbolizuje realne zagrożenia, takie jak utrata zdrowia lub życia, panika moralna czy fałsz na masową skalę.

Narzędzia DEZINFORMACJI

Treści sponsorowane

- Reklama, która ma sprawić wrażenie obiektywnego źródła informacji.
- Przepisy wymagają, aby treści sponsorowane były wyraźnie oznaczone.
- Najczęściej wykorzystywane przez celebrytów lub pozornych specjalistów.



Teoria spiskowa

- Przedstawiają wydarzenia jako część tajemnego spisku lub planu, który rzekomo ma miejsce za kulisami.
- Opierają się na domniemanych dowodach, często szczątkowych i odrzucają opinie ekspertów.
- Wykorzystują język pełen pasji.



Satyra

- Twórczość literacka i artystyczna, która w humorystyczny sposób ukazuje poważne problemy społeczne.
- Wykorzystuje ironię, sarkazm i hiperbole.
- Wymaga znajomości kontekstu, w celu jej zrozumienia.



Wprowadzenie w błąd

- Twórczość literacka i artystyczna, która w humorystyczny sposób ukazuje poważne problemy społeczne.
- Wykorzystuje ironię, sarkazm i hiperbole.
- Wymaga znajomości kontekstu, w celu jej zrozumienia.



Clickbait

- Sensacyjne i chwytliwe nagłówki, które często nie zgadzają się w pełni z treścią artykułu.
- Celem jest maksymalizacja ruchu na stronie i zysk poprzez kliknięcia.
- Bazuje na wywoływaniu silnych emocji (strach, zaskoczenie, ciekawość).



Treści stroniczne

- Materiały medialne, prezentujące jednostronny punkt widzenia, często pomijając inne perspektywy lub manipulując informacjami.
- Celem jest wpływanie na sposób postrzegania rzeczywistości przez odbiorcę, nie zaś przedstawienie obiektywnej informacji.



Błąd

- Niezamierzona pomyłka w komunikacji, wynikająca z niedopatrzeń, użycia nieprawidłowych danych lub nieprecyzyjnego formułowania treści
- Mogą szkodzić reputacji nadawcy.



Pseudonauka

- Zestawienie teorii i twierzeń, które pozornie mają charakter naukowy, ale nie opierają się na rzetelnych badaniach ani dowodach.
- Często bazują na fragmentach badań, wyjętych z kontekstu.
- Może mieć faktyczny wpływ na zdrowie i życie.



Propaganda

- Zaplanowane działania, których celem jest wpływanie na wartości, przekonania i zachowania jednostek poprzez rozpowszechnianie określonych komunikatów.
- Wykorzystuje emocje i manipulację faktami.
- Rodzaje: polityczna, edukacyjna, wizerunkowa, handlowa.



Fake news

- Celowo fałszywe treści, które mają na celu wprowadzenie odbiorców w błąd poprzez przedstawienie informacji nieprawdziwych.
- Jest zawsze działaniem świadomym i intencjonalnym.
- Może przybierać różne formy, takie jak fałszywe wiadomości, zmanipulowane zdjęcia czy spreparowane dowody.



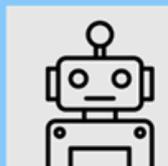
Narracja

- Proces kształtowania sposobu odbioru rzeczywistości przez media, który polega na selektywnym doborze informacji i narzucaniu konkretnych interpretacji.
- Często przybiera formę wrogiego obrazu, który prowadzi do oczerniania jednostek lub grup.



Treści AI

- Treści wygenerowane przez sztuczną inteligencję to materiały, które są tworzone przez zaawansowane algorytmy, takie jak modele językowe czy systemy generujące obrazy i filmy.
- AI umożliwia tworzenie materiałów na masową skalę, co przyczynia się do rozprzestrzeniania dezinformacji szybko i w dużym zasięgu.



Wpływ na odbiorcę



neutralny



słaby



średni



silny

Rys.4. Narzędzia dezinformacji.

Pierwszą pozycję na liście zajmują treści sponsorowane. Stanowią one formę dezinformacji szczególnie, kiedy ukrywają swój komercyjny charakter. Wówczas odbiorcy nie zdają sobie sprawy z obcowania z reklamą, co prowadzić może do mylnych interpretacji. Częstym zjawiskiem jest traktowanie owych treści jako obiektywnych i niezależnych źródeł wiedzy. Wynika to z ukrywania przez twórców promocyjnego charakteru publikacji. Problem ten szczególnie uwydatnia się w mediach społecznościowych, gdzie rozróżnienie pomiędzy reklamą a treściami informacyjnymi staje się coraz bardziej zaburzone. Zacierające się między nimi granice sprzyjają manipulacjom i wpływają na decyzje odbiorców w zakresie kupowanych produktów i usług czy też ich opinię w kwestiach gospodarczych, społecznych i politycznych. Z powodu szybkiego rozprzestrzeniania się treści w Internecie oraz braku czasu i narzędzi do weryfikacji autentyczności komunikatów, brak wyraźnego oznaczenia materiałów sponsorowanych staje się niezwykle problematyczny. Treści sponsorowane mogą wywoływać u odbiorcy impuls, który sprawi, że ten będzie podejmował decyzje bazując na fałszywych lub zmanipulowanych informacjach. Wiele krajów wprowadziło do porządku prawnego przepisy, które wymagają od twórców i reklamodawców informacji o tym, iż dana treść posiada sponsorowany charakter. Podobne regulacje obowiązują także w Polsce. Mianowicie, zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji: „Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności: wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji”³⁶. W tym samym artykule poruszona zostaje także kwestia wprowadzania w błąd. Przypadek, który również uznaje się za czyn nieuczciwej konkurencji, to „reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi”³⁷. Niestety, mimo regulujących te sfery przepisów wciąż możemy natrafić na takie materiały online. Media, które nie egzekwują powyższych praw, przestają być godne zaufania, tracąc poważanie odbiorców oraz nasilając problem dezinformacji. Kluczem do świadomej oceny charakteru udostępnianych komunikatów jest czytelne oznaczenie owych komunikatów jako sponsorowanych. Pozwoli to internautom na odróżnienie czy dana treść to format niezależny, czy może próba sprzedaży czy promowania konkretnego produktu.

Kolejną pozycją w infografice jest satyra, czyli twórczość literacka i artystyczna, której celem jest zwrócenie uwagi na poważne problemy społeczne, polityczne czy moralne w sposób pozornie lekki i humorystyczny. Aby osiągnąć ten efekt, satyra wykorzystuje różnorodne środki stylistyczne: ironię, która pozwala na ukazanie sprzeczności pomiędzy pozorami a faktyczną rzeczywistością, sarkazm, czyli formę wyśmiania i napiętnowania czy hiperbolę, będącą celowym wyolbrzymieniem problemów, ukazując ich absurd. Choć satyra opiera się na zniekształconym obrazie świata, jej głównym celem nie jest zapewnienie odbiorcom rozrywki, lecz skłonienie ich do głębszych refleksji nad krytykowanymi zjawiskami. Przedstawienie

³⁶Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, art. 16 ust. 1 pkt 4.

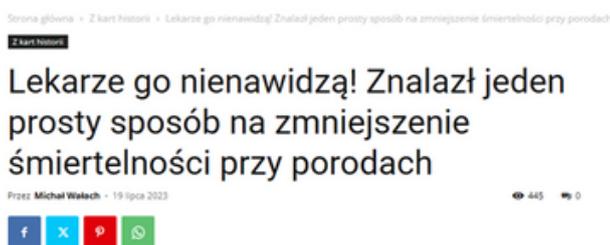
³⁷Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, art. 16 ust. 1 pkt 2.

rzeczywistości w sposób karykaturalny wpływa na podkreślenie i napiętnowanie poruszanych problemów, takich jak społeczna niesprawiedliwość, negatywne postawy czy też absurdalność polityczna. Z tego właśnie powodu satyra pełni ważną funkcję w publicznej debacie, mimo że jej humorystyczny charakter zdaje się czasem nieco przysłaniać jej docelowe intencje. Zrozumienie satyry wymaga od odbiorcy znajomości kontekstu, wydarzeń i postaci do jakich się odnosi. Problem ze zrozumieniem tych właśnie aspektów przez odbiorcę czynić może z satyry narzędzie dezinformacji, jako że pierwotnie nie służy ona próbie oszukania odbiorcy – dlatego też oznaczona została kolorem żółtym. Brak tej wiedzy może skutkować błędnym odczytaniem przekazu. Kluczowym zagadnieniem w tym kontekście będzie umiejętność krytycznego myślenia, jako że przesłania bywają bardzo subtelne i nie zawsze oczywiste. Brak krytycznego myślenia prowadzić może do zaakceptowania przekazanego komunikatu jako obiektywnej prawdy. W rezultacie, choć satyra uznawana jest za formę rozrywki, jest jedną z najbardziej wymagających form, angażując intelektualnie i zmuszając do dogłębnej analizy ukrytych znaczeń. Przykładem internetowej satyry są artykuły zamieszczane na portalu ASZdziennik (aszdziennik.pl), stworzonym przez Rafała Madajczaka. Mimo, że są to treści w bardzo oczywisty sposób humorystyczne, portal do złudzenia przypomina serwis informacyjny. Należy więc zakładać, że osoba nieposiadająca kompetencji do odczytania charakteru przekazów, może odebrać je jako zwyczajne artykuły. Taka sytuacja faktycznie miała miejsce. Pewien internauta opublikował post za pośrednictwem platformy Facebook, w którym opisał skandaliczną manipulację wizerunkiem, której miał się dopuścić Patryk Jaki - kandydat na prezydenta Warszawy. Zgodnie z treścią postu Jaki, w celu ocieplenia wizerunku, wkleił do swojego zdjęcia psa „rabradora”. Internauta do treści dodał także dowody w postaci zdjęcia przed i po edycji. Sytuacja wyglądała jednak nieco inaczej. Kandydat rok wcześniej opublikował swoje zdjęcie bez labradora, którego następnie dodał do niego ASZdziennik, w celu zrobienia żartu z przekręconej nazwy rasy. Nie wiadomo, czy autor postu był tego świadomy i rozprzestrzenił fałszywą wiadomość celowo, czy padł ofiarą braku kompetencji w zakresie zrozumienia przekazu. Jednak w przeciągu kolejnych dwudziestu godzin post przekazało dalej ponad 130 osób i stał się on swego rodzaju źródłem informacji, którą powielano dalej na wielu profilach. Cała sytuacja dowodzi o istocie intencjonalności satyry oraz o konieczności znajomości kontekstu przedstawianych treści.³⁸

Na trzeciej pozycji mieści się clickbait. Jego podstawowym celem jest wzbudzenie emocji, najczęściej przy wykorzystaniu sensacyjnych, przesadzonych i mylących nagłówków. Ma za zadanie zmaksymalizować ruch na stronie, a co za tym idzie – zysk, który generuje się poprzez zwiększanie liczby odwiedzin oraz wyświetlanie reklam. Zwraca uwagę internauty i skłania go do wejścia w link, przy wykorzystaniu wspomnianych wcześniej nagłówków, które często nie odnoszą się do faktycznej treści opatrzonego nim artykułu, choć najczęściej raczej tylko wyolbrzymiają jego treść. To właśnie dlatego postanowiłam opisać clickbait jako taką informacyjną

³⁸Labrador Patryka Jakiego. Jak się manipuluje za pomocą fake newsów, <https://mitologiawspolczesna.pl>, [dostęp: 18.11.2024].

sytuację, w której „nagłówki często nie zgadzają się w pełni z treścią artykułu”, co odróżnia mój opis od tego, którego dokonali twórcy infografiki „Nie tylko fake newsy”, według których w przypadku clickbaitu „treść nie ma związku z tytułem”. Poczynione przeze mnie obserwacje doprowadziły mnie do wniosku, że częściej mamy do czynienia z przesadą, wyolbrzymieniem treści przez nagłówek niż z brakiem odniesienia się treści nagłówek do treści artykułu. Relacja ta prowadzi do zdecydowania do frustracji i rozczarowania odbiorców. Nadawcy takowych komunikatów nie wydają się być tym zmartwieni – najważniejszy jest tutaj zysk, czyli dochód z osiągniętego kliknięcia. Chociaż clickbait nie zawsze wprowadza w błąd, niezmiennym czynnikiem pozostają wywołane emocje, takie jak ciekawość, zaskoczenie, niepewność czy strach. Materiał celowo konstruuje się tak, aby wywołał emocjonalną reakcję, aniżeli dostarczył wartościowej treści, stosując między innymi nacechowane emocjonalnie nagłówki takie jak „nie uwierzysz”, „lekarze go nienawidzą”, „tego nie można przegapić”. Wspiera to rozprzestrzenianie się informacji nierzetelnych i treści nieadekwatnych, co zniechęca internautów do mediów, podważając tym ich zaufanie. Sytuacja wydaje się być szczególnie groźna w odwołaniu do mediów społecznościowych, gdzie wiadomości rozprzestrzeniają się w mgnieniu oka, a ich wiarygodność jest drugorzędna. W Internecie najistotniejszą rolę pełnią zasięgi i szybka reakcja, co sprawia, że clickbait rozwija się z łatwością, a treści wyciągnięte z kontekstu, bądź zmanipulowane, mogą wprowadzać odbiorców w błąd. Clickbait nie tylko obniża poziom debaty publicznej, ale też przyczynia się do szerzenia dezinformacji, co skutkuje zamieszczeniem i decentralizacją opinii społecznych. Dodatkowo zjawisko to obniża poziom zaufania do mediów i jakości krążących informacji, co na dłuższą metę sprzyja powstawaniu szkodliwych mitów i narracji.



Rys. 5. Przykład clickbaitu. Źródło: M. Wałach, Lekarze go nienawidzą! Znalazł jeden prosty sposób na zmniejszenie śmiertelności przy porodach, <https://tohistoria.pl>, [dostęp: 18.11.2024].

Następnym rodzajem dezinformacji jest błąd. Błąd to rezultat pomyłki, a więc fałsz niezamierzony. To istotne, aby podkreślić, że błędy mogą zdarzyć się każdemu, bez względu na poziom wiedzy czy doświadczenia. Błąd w procesie komunikacji często bywa wynikiem niedopatrzania, użycia nieprawidłowych danych lub nieprecyzyjnego formułowania treści. Chociaż błąd nie należy do narzędzi wykorzystywanych w sposób świadomy, może wiązać się z poważnymi konsekwencjami, szczególnie dla nadawcy komunikatu. Pomyłki w publikacjach mogą wprowadzać odbiorców w błąd, ale przede wszystkim szkodzą reputacji autora lub instytucji odpowiedzialnej za opublikowaną

treść. Mimo że błędy zawsze będą częścią procesu komunikacji i mogą zostać skorygowane, ich obecność może wpływać na ogólne zamieszanie i na sposób, w jaki odbiorcy odbierają przekazywane treści. Niewłaściwie przedstawione informacje, błędne liczby oraz niepoprawnie zinterpretowane dane mogą wpływać na zniekształcenie obrazu rzeczywistości, wzbudzając przy tym niepotrzebne wątpliwości. Dla nadawcy błąd może prowadzić do utraty wiarygodności, a w skrajnych przypadkach wywoływać krytykę bądź budzić kontrowersje. W czasach mediów społecznościowych, w których informacje tak szybko się rozprzestrzeniają, skutki błędów mogą być znacznie większe, dzięki momentalnemu udostępnianiu i komentowaniu. Kluczowym jest, aby nadawcy komunikatów dążyli do precyzyjnego przedstawiania informacji oraz minimalizowali ryzyko błędów i ich potencjalne negatywne skutki. Przykładem błędu jest sytuacja, w której Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) na początku pandemii podtrzymywała tezę o tym, że nie ma dowodów na przenoszenie się wirusa SARS-CoV-2 z człowieka na człowieka. Oparto ją na chińskich danych, ignorując inne źródła. Teza była oczywiście błędna, jednak przyznano to dopiero 20 stycznia 2020 roku, czyli aż piętnaście dni po oficjalnym ogłoszeniu zagrożenia. Cała sytuacja opóźniła również znacznie ogłoszenie zagrożenia zdrowia publicznego o znaczeniu międzynarodowym.³⁹

Zagadnieniem znajdującym się na kolejnej pozycji jest propaganda. To starannie zaplanowane działania, których celem jest wpływanie na wartości, przekonania i zachowania jednostek poprzez tworzenie i rozpowszechnianie określonych komunikatów. Jej głównym celem jest oddziaływanie na sposób myślenia i działania jednostek poprzez kształtowanie ich postaw i opinii zgodnie z zamierzonymi przez manipulatora celami, wykorzystując przy tym silny wpływ na skrajne emocje. Propaganda występuje w różnych formach, takich jak polityczna, edukacyjna, wizerunkowa i handlowa. Każdy z rodzajów dąży do realizacji specyficznych celów przy użyciu odmiennych metod. Najczęściej spotykaną formą jest propaganda polityczna, która ma na celu wpływanie na opinię publiczną, zachęcanie społeczeństwa do wspierania partii, liderów i rządów oraz promowanie określonych ideologii i oczekiwanych postaw. Często stosuje się w niej techniki wzbudzające emocje, takie jak strach, nadzieja czy oburzenie, a także manipuluje faktami w celu osiągnięcia sukcesów politycznych. Propaganda polityczna działa najskuteczniej i najszerzej spośród pozostałych rodzajów, co czyni ją potężnym narzędziem dezinformacji. Propaganda edukacyjna natomiast skupia się na promowaniu wartości w kontekście edukacyjnym, a jej celem jest kształtowanie postaw młodych ludzi i przekazywanie wiedzy zgodnie z określonymi założeniami dydaktycznymi.

Kolejny rodzaj, czyli propaganda wizerunkowa dotyczy budowania i utrzymywania pozytywnego obrazu osób, marek i organizacji i wpływa na sposób postrzegania ich przez środowisko. Stosuje się ją w kampaniach public relations, w celu poprawienia wizerunku i reputacji. Propaganda handlowa, z kolei, dotyczy przede

³⁹WHO i COVID-19 – spóźniony start i nadrabianie zaległości, <https://www.pism.pl/>, [dostęp: 18.11.2024].

wszystkim promowania produktów i usług, najczęściej przy użyciu technik perswazyjnych, mających na celu zwiększenie sprzedaży. Choć propaganda może być wykorzystywana do promowania pozytywnych wartości i postaw, jej potencjał do szerzenia dezinformacji znacznie to przewyższa. Zabiegi propagandowe, takie jak przedstawianie jednostronnych opinii, manipulowanie informacją i wyolbrzymianie faktów znacznie przyczyniają się do rozpowszechniania nieprawdziwych i mylących treści. Szczególnie w czasach szybkiego dostępu do informacji społeczeństwo jest zagrożone wpływem propagandy, jako że umiejętność krytycznego myślenia nie zawsze jest szeroko rozwinięta. W rezultacie prowadzić może to do poważnych konsekwencji: manipulowania opinią publiczną, wpływania na procesy demokratyczne i tworzenie fałszywych narracji. To, aby społeczeństwo było świadome istnienia i metod działania propagandy, zdecydowanie uznać należy za kluczowe. Rozwijanie umiejętności analizy i krytycznego myślenia w stosunku do odbieranych przed jednostką komunikatów pozwoli na stopniowy rozwój przeciwdziałania negatywnym skutkom propagandy.

Kolejne z zagadnień nie pojawiło się na pierwowzorze infografiki. Dodanie go do aktualnej wersji zasugerował Filip Gołębiowski, czyli prezes zarządu i dyrektor zarządzający toruńskim Instytutem Dyskursu i Dialogu, podczas rozmowy, którą miałam przyjemność przeprowadzić (zob. Aneks do niniejszej pracy). Tym zagrożeniem jest narracja, a właściwie narracja medialna, która opiera się na kształtowaniu sposobu odbioru rzeczywistości odbiorcy poprzez selektywny dobór informacji i narzucanie konkretnych interpretacji. Media koncentrując się jedynie na wybranych aspektach opisywanych wydarzeń, ignorują inne ważne informacje. Sprawia to, że odbierany przez internautów przekaz nie jest całkowity. Zabieg ten polega na sukcesywnym kreowaniu określonej opowieści, która ma narzucić odbiorcom, za pomocą manipulacji i często jednostronnie, sposób odbioru danych wydarzeń, sytuacji i postaci. Zwykle charakteryzuje ją wrogi charakter, przedstawiający poszczególne jednostki i grupy, oczerniając je, co często prowadzi do nienawiści w stosunku do wspomnianych podmiotów oraz ich alienacji. Szczegółowy dobór faktów wykorzystuje się w celu wzmocnienia emocji, takich jak strach, nienawiść, wrogość, ale także aby ugruntować konkretne poglądy. Narracja medialna nie tylko ogranicza perspektywę adresata, ale także silnie oddziałuje na jego decyzje i postawy, sprzyjając szerzeniu się stereotypów i uprzedzeń. Częstym zabiegiem w przypadku tego rodzaju dezinformacji jest wykorzystywanie różnego rodzaju technik językowych i środków stylistycznych, na przykład użycie epitetów emocjonalnie nacechowanych, manipulacja tonem wypowiedzi, która podkreśla pożądaną fragment, przy czym budzi oczekiwane reakcje. Stosowanie wyrażenia kojarzonych negatywnie, w stosunku do określonych grup ludzi lub jednostek skłania odbiorcę do postrzegania omawianego obiektu jako zagrażającego i niebezpiecznego. Dodatkowo narracja często wykorzystuje podział „my” i „oni”, co skłania do dzielenia się społeczeństwa na grupy uznawane za przyjazne i te, które określi się jako wrogie i obce. Takie podziały mogą prowadzić nie tylko do nienawiści, ale nawet realnych konfliktów. Co ważne, w przypadku, w którym media

przedstawiają konflikt w sposób jednostronny, adresaci zaczynają utożsamiać się z przypisanym obrazem, ignorując przy tym pozostałe aspekty opisanych wydarzeń. Dzięki algorytmom promującym treści, które generują największą liczbę interakcji w mediach społecznościowych, kontrowersyjne narracje zdobywają zasięgi na znacznie większą skalę niż dotychczas, tym samym wpływając na opinię publiczną w jeszcze bardziej znaczący sposób. Zjawisko powtarzających się komunikatów kompatybilnych z dominującą narracją sprawia, że jednostce coraz trudniej dostrzec alternatywne informacje, utrwalając ją w jednostronnym obrazie rzeczywistości. Aspektem kluczowym dla przeciwdziałania narracji medialnej jest rozwijanie krytycznego myślenia i pojęcie jej roli w mediach. Niezwykle istotnymi aspektami w tej kwestii są: znajomość mechanizmów konstruowania narracji i umiejętność zdobywania wiedzy ze zróżnicowanych źródeł. Pozwoli nam to uniknąć manipulacji ze strony jednostronnych narratorów.

Następnym narzędziem dezinformacji jest teoria spiskowa, której wpływ jest szczególnie widoczny w Internecie, jako że jej język i dramatyczne narracje są niezwykle skuteczne w przyciąganiu uwagi odbiorców. Zwykle ukazują świat w sposób zniekształcony, jako że teoria spiskowa jest swego rodzaju skomplikowaną odpowiedzią na proste, ale dręczące jednostki kwestie. Przedstawia ona poszczególne wydarzenia jako część spisku lub sekretnego planu, który rzekomo ma się za nimi kryć. Narracje twórców teorii spiskowych często skupiają się na domniemanych dowodach, które mają świadczyć o istnieniu ukrytych działań czy nieznanymi faktów, choć w rzeczywistości mogą być to szczątkowe lub w całości wymyślone informacje. Teorie spiskowe najczęściej wiążą się z konkretną ideologią, opierając się przy tym na interpretacjach faktów, a nie konkretnych wydarzeniach. Zwykle konstruowane są tak, aby stawiać odbiorców w opozycji do grup, postaci czy rządów. Ukazuje się je w taki sposób, aby potwierdzać założenia ich twórców, odrzucając lub ignorując wszelkie dowody, które mogłyby im zaprzeczać. Język wykorzystywany w celu szerzenia teorii spiskowych jest często pełen pasji i emocji. Dzięki temu wzbudza w odbiorcach silne reakcje. Internet umożliwia także tworzenie zamkniętych grup, gdzie osoby podzielające podobne przekonania w związku z danymi teoriami mogą wymieniać się informacjami i wzmacniać swoje przekonania, tworząc bańki informacyjne, w których opinie przeciwne tym przyjętym są po prostu ignorowane czy nawet napiętnowane. Jak więc widać rozprzestrzenianie się teorii spiskowych może prowadzić do poważnych społecznych konsekwencji, ale także nieufności wobec instytucji. Dodatkowo przyczyniają się również do podziałów społecznych, jako że różne grupy ludzi postrzegają siebie nawzajem jako stronę większego konfliktu, co ostatecznie prowadzi do napięć, konfrontacji i konfliktów. Teorie spiskowe są również swego rodzaju zagrożeniem dla demokracji, odbierając zaufanie do polityków.

Przykład działania teorii spiskowych na świat polityczny opisuje William Sommer w swojej książce "Trust the Plan: The Rise of QAnon and the Conspiracy That Unhinged America".⁴⁰ Użytkownik „Q” opublikował anonimowy wpis na forum 4chan, dotyczący rzekomego aresztowania Hilary Clinton, rozpoczynając tym samym zupełnie nowy rozdział w dziejach amerykańskich teorii spiskowych: ruch QAnon. Zgodnie z jego teorią światem rządzą między innymi kręgi Partii Demokratycznej, a czoła stawić im może jedynie Donald Trump, który został zwerbowany przez amerykańską armię. QAnon tak bardzo poruszył swoich internetowych zwolenników, że w dzień zaprzysiężenia Joe Bidena dokonali oni próby szturm na Kapitol. Całe zdarzenie jest dowodem na niezwykłą siłę działania teorii spiskowych i faktycznych skutków znajdujących swoje odzwierciedlenie w sferach społecznych i politycznych, jakie mogą za sobą nieść.

Następną pozycją z listy jest wprowadzenie w błąd, czyli forma dezinformacji, która miesza fałsz z prawdą oraz treściami częściowo prawdziwymi, co czyni ją niezwykle trudną do rozpoznania i zwalczania. W odróżnieniu od jawnej manipulacji, nie jest wynikiem celowych działań. Jej celem może być informowanie, a twórca nie zdaje sobie sprawy z tego, że rozprzestrzenia zniekształcone informacje. Te przekazy często łączą fakty z fałszywymi lub wyjętymi z kontekstu fragmentami, tworząc obraz rzeczywistości, który, choć na pierwszy rzut oka zdaje się być wiarygodny, tak naprawdę wprowadza odbiorcę w błąd. Internauta nieświadomie przekazując treści nieprawdziwe, wzmacnia ich wiarygodność, co w pewien sposób czyni je pozornie autentycznymi. Ten rodzaj dezinformacji może mieć różne źródła – od błędnych interpretacji po niedokładne zrozumienie tematu. Pomyłka wywołana pomieszaniem zdarzeń prawdziwych z fałszem nie tylko utrudnia odbiorcom odróżnienie faktu od fikcji, ale także umacnia wrażenie styczności z prawdziwą informacją. W innych przypadkach, wprowadzenie w błąd wynika z pomyłek, niedopatrzeń lub niedoprecyzowania informacji, co mimo pierwotnego braku złych intencji, prowadzić może do negatywnych konsekwencji. Wpływa nie tylko na postrzeganie jednostkowych faktów, ale także przyczynia się do ogólnego rozwoju dezinformacji, utrudniając internautom prawidłowe pojmowanie rzeczywistości. Może skutkować długofalową utratą zaufania do mediów, ekspertów i instytucji, publikujących takie treści.

Następne narzędzie dezinformacji, czyli treści stronicze, postanowiłam oznaczyć kolorem pomarańczowym, ze względu na siłę z jaką takowe materiały wpływać mogą na opinię publiczną oraz postawy społeczne. To treści medialne i informacje przedstawiające nieobiektywne, jednostronne punkty widzenia na przedstawiane zagadnienia. Są kreowane w taki sposób, aby promować pożądane przekonania i idee, często pomijając inne perspektywy danej sytuacji. Ich głównym zadaniem nie jest przedstawienie informacji, a wpłynięcie na sposób postrzegania rzeczywistości przez odbiorcę. Odnosząc treści stronicze do kontekstu dezinformacyjnego należy zauważyć, że wprowadzają one w błąd, prezentując treści w sposób wybiórczy lub przy wykorzystaniu zmanipulowanych informacji.

⁴⁰Zob. W. Sommer, Trust the Plan: The Rise of QAnon and the Conspiracy That Unhinged America, USA 2023.

Sposób prowadzenia narracji przy wykorzystaniu treści stroniczych przedstawia wydarzenia w sposób wspierający interes właścicieli czy redaktorów, wpływając tym samym na sposób postrzegania danego tematu przez społeczeństwo. W ten sposób tworzą się fałszywe przekonania i opinie nieznające pokrycia w świecie rzeczywistym. Taka praktyka ułatwia tworzenie się baniek informacyjnych, jako że odbiorcy otrzymują dostęp tylko do informacji zgodnych z konkretnymi przekonaniami, co zaburza obiektywny osąd rzeczywistości. Sądzę, że treści stronicze są jednym z najprężniej i najsilniej działających narzędzi dezinformacji. Często niezwykle trudno wychwycić stroniczy charakter, a promowaniu treści stroniczych ulegają niestety wszelkie media. Niezwykle istotne jest wychodzenie temu naprzeciw. W celu zwalczania tego problemu z inicjatywą wyszedł Krzysztof Stanowski. W 2023 roku ogłosił on rozpoczęcie działalności projektu Kanał Zero, który wystartował wraz z początkiem lutego 2024 roku. Jest to kanał na platformie YouTube, o tematyce ogólnej, dostarczający informacji bieżących z życia codziennego. Innowacyjność polega jednak na fakcie, że dziennikarze starają się prezentować fakty w sposób jak najbardziej bezstronny.

Kanał Zero posiada obecnie 1,38 mln subskrybentów, a ich materiały zyskują nawet po kilkaset tysięcy wyświetleń. Nie twierdzę tu, że twórcom tego medium udało się faktycznie uzyskać bezstronność, wydaje mi się wręcz, że nawet się do niej nie zbliżyli – pozostając w sidłach swoistej ideologii „zdrowego polskiego rozsądku” – ważne jednak, aby pamiętać, że to właśnie bezstronność stała się swoistym mottem Kanału Zero i to jej idea zaczęła przyciągać do niego użytkowników. Popularność kanału jest dowodem na to, że internauci są zmęczeni polaryzacją i chcą bezstronnych, rozgraniczonych od opinii materiałów. Choroba dezinformacyjna dosięga nie tylko mediów społecznościowych, ale także i tradycyjnych. Polityka mediów tradycyjnych również opiera się na odwołaniu do silnych, często skrajnych emocji. Można zaobserwować to szczególnie podczas debat w telewizji publicznej. Alternatywą dla tych krótkich, by tak rzec, „wymian światopoglądów” jest podcast polityczny prowadzony przez Marcina Giełzaka i Jakuba Dymka o nazwie „Dwie Lewe Ręce”. Kanał skupia się na promowaniu bardziej konwersacji niż emocji i kontrowersji. Prowadzący zapraszają do odcinków figury polityczne o poglądach skrajnie odmiennych od ich własnych (przykładem audycja z udziałem Krzysztofa Bosaka). Nie starają się jednak wytykać błędów, czy upokorzyć gościa. Zamiast tego budują wspólny grunt w konwersacji, prowadząc z nim zdrowy dialog. Sądzę, że jest to niezwykle pozytywna praktyka, która powinna być wprowadzana do mediów na porządku dziennym. Kanał również cieszy się sporą popularnością, posiadając liczbę 45,8 tys. subskrypcji.

Na kolejnym miejscu usytuowana została pseudonauka, czyli jedno z najbardziej niebezpiecznych narzędzi dezinformacji. Oznaczona została kolorem czerwonym, jako że poza wpływem psychologicznym, który wywiera na odbiorcy, może mieć realny wpływ na jego życie i zdrowie. Pseudonauka przybiera formę teorii i twierdzeń pozornie naukowych, nie opierając się jednak na rzetelnych badaniach lub odwołując się do fragmentów badań wyciągniętych z kontekstu. To fałszywa wiedza, która manipuluje faktami, unika weryfikacji i bazuje na argumentach, oczywiście, emocjonalnych. W celu nadania wiarygodności materiałom pseudonaukowym twórcy często wykorzystują skomplikowany język naukowy, aby zatuszować wybiórcze i fałszywe dowody. Tego rodzaju manipulacja faktami stwarza iluzję rzetelności, chociaż unika naukowej weryfikacji. Nie należy zapominać, że kwestie, takie jak nasze zdrowie i życie należy oddzielić od rzeczywistości online i sięgać po zweryfikowane przez prawdziwych specjalistów opinie.

Przedostatnim narzędziem dezinformacji jest fake news, rozumiany jako świadomie i całkowicie sfabrykowana treść, mająca na celu wprowadzenie odbiorców w błąd poprzez przedstawienie informacji nieprawdziwych, które na pierwszy rzut oka mogą wydawać się wiarygodne. Najczęściej motywowany jest chęcią osiągnięcia korzyści finansowych (z wyświetlanych reklam) lub politycznych. W opozycji do zwykłej pomyłki, fake news jest działaniem celowym – autorzy takowych treści zdają sobie sprawę, że przekazują nieprawdę, i robią to z premedytacją. Narzędzie może przybierać rozmaite formy: od fałszywych wiadomości, przez zmanipulowane zdjęcia, aż po spreparowane dowody. Motywacje za tworzeniem i wykorzystywaniem są różnorodne, jednak można spróbować sprowadzić je do dwóch głównych kategorii: finansowych i politycznych. W przypadku tej pierwszej, fałszywe treści generują ogromne zyski z reklam, zwłaszcza, jeśli są sensacyjne i przyciągają uwagę odbiorców. Im więcej wyświetleń, tym większe przychody dla twórców i platform, na których te treści się znajdują. Ten sposób często wykorzystywany jest w celu budzenia paniki moralnej. Z kolei motywy polityczne zwykle mają na celu zdyskredytowanie przeciwników politycznych, podzielenie społeczeństwa i manipulowanie opinią publiczną. Twórcy takich komunikatów intencjonalnie wykorzystują istniejące napięcia społeczne, w celu wywołania chaosu i niepewności. W ten sposób fake news staje się bardzo silnym narzędziem w rękach grup interesu, dążących do wywołania określonych reakcji i wpłynięcia na decyzje społeczne. Niesie więc za sobą istotne konsekwencje dla funkcjonowania demokracji i debaty publicznej. Wprowadzenie do sieci nieprawdziwych informacji w znacznym stopniu utrudnia konstruktywną wymianę zdań i prowadzi do jeszcze większych i bardziej znaczących podziałów w społeczeństwie. Gdy fałszywe treści rozprzestrzenią się na szeroką skalę, ich wpływ są trudne, a wręcz niemożliwe do odwrócenia, nawet jeśli zostaną później zdemaskowane jako nieprawdziwe. Przykładem fake newsa, który mógł doprowadzić do realnych problemów, wyrządzając znaczne szkody w stosunkach polsko-ukraińskich, był artykuł opublikowany przez lwowską gazetę „Ratusza”. Dotyczył on zastrzelenia żołnierza

ukraińskiego przez żołnierza polskiego, podczas wspólnych ćwiczeń na poligonie w Jaworowie. Gazeta udostępniła także powiadomienie o zdarzeniu rzekomo pochodzące od ukraińskiej policji. Informacja została na szczęście dość szybko zdyskredytowana przez ukraińskie dowództwo Centrum Szkolenia Wojsk Lądowych Sił Zbrojnych Ukrainy i nie zdążyła rozprzestrzenić się w sposób znaczący, ani przynieść realnych szkód. Całą sytuację określono jako próbę podważenia dowództwa w oczach innych krajów, a gazeta, która opublikowała artykuł twierdzi, że został on umieszczony na stronie w wyniku ataku hackerskiego.⁴¹

Ostatnią pozycję, o najsilniejszym wpływie, zajmują treści wygenerowane przez sztuczną inteligencję. Choć aktualnie nie jest to narzędzie bardzo szkodliwe, to jednak już widzimy zagrożenia, jakie mogą się z nimi wiązać. Jest to przedsięwzięcie, w którego rozwój inwestowane są ogromne pieniądze, i które rozwija się w zaskakująco szybkim tempie. W momencie powstawania pierwowzoru infografiki nie mieliśmy dużej wiedzy na temat sztucznej inteligencji, przynajmniej w kwestii praktykowania jej w życiu codziennym, ponieważ prace nad jej rozwojem dopiero trwały. Materiały wygenerowane przez sztuczną inteligencję, czyli w skrócie AI (artificial intelligence), stają się coraz powszechniejsze i stanowią ogromne wyzwanie w kontekście zwalczania dezinformacji. AI może tworzyć treści, które wydają się wiarygodne i profesjonalne, jednak w rzeczywistości są całkowicie sfabrykowane. Zaawansowane technologie i algorytmy sztucznej inteligencji ułatwiają generowanie tekstów, obrazów, a nawet filmów (deepfake), które na pierwszy rzut oka zdają się trudne do odróżnienia od prawdziwych, co zwiększa ryzyko rozprzestrzeniania dezinformacji. Jednym z najbardziej znaczących problemów wykorzystywania AI w dezinformacji jest możliwość tworzenia fałszywych, ale przekonujących narracji, opartych na dowodach w formie fejków. Algorytmy mogą tworzyć przekazy lub obrazy spreparowane w sposób mający na celu wprowadzenie odbiorców w błąd na masową skalę. Mogą generować sfałszowane artykuły, które przypominają autentyczne raporty i tworzyć fałszywe materiały graficzne, które mogą być używane do szerzenia nieprawdziwych informacji. AI ułatwia generowanie treści w sposób masowy, co przyczynia się do zwiększenia tempa i zasięgu dezinformacji. Tego rodzaju treści mogą być wykorzystywane w celu manipulacji opinią publiczną, wpływania na wybory polityczne czy szerzenia teorii spiskowych. Wykorzystanie AI w dezinformacji jest szczególnie niebezpieczne, ponieważ materiały generowane przez technologie mogą okazać się trudne do zweryfikowania. Dodatkowo niezwykle rozwinięte algorytmy sztucznej inteligencji analizując dane, mogą tworzyć treści, które odpowiadają preferencjom odbiorców, co sprawia, że w większym stopniu przyciągają uwagę, ale także budują zaufanie.

⁴¹ M. Żoch, Fake news jako narzędzie dezinformacji. w: „Cywilizacja i Polityka”, 2021, s. 227.

W przeciwdziałaniu skutkom dezinformacji generowanej przez AI sprawdzą się inicjatywy takie jak: weryfikacja źródeł informacji, wspomaganie się wiarygodnymi narzędziami do analizy treści oraz zaangażowanie w edukację medialną. W tym kontekście ważne jest, aby odbiorcy rozwijali umiejętności krytycznego myślenia i pozostali świadomi możliwości manipulacji za pomocą sztucznej inteligencji. Jako przykład szerzenia dezinformacji przy wykorzystaniu treści wygenerowanych przez sztuczną inteligencję, należy wskazać szereg działań Rosji, których celem było rozpowszechnienie propagandy przeciwko Ukrainie oraz jej sojusznikom. Szczególną uwagę trzeba zwrócić na przypadek z marca 2022 roku, kiedy to w mediach społecznościowych pojawiło się nagranie, przedstawiające wizerunek prezydenta Ukrainy - Wołodymyra Zełeńskiego, w którym przekonywano o tym, że ukraińskie wojsko zawiodło i podjęto oficjalną decyzję o kapitulacji. Był to komunikat kompletnie sprzeczny ze wcześniejszymi wypowiedziami polityka, który zapewniał, że kraj będzie kontynuował walkę z najeźdźcą. Fejk nie był skonstruowany w sposób bardzo wiarygodny, nagranie było statyczne, nie pojawiały się żadne ruchy rękami, a głowa wydawała się być nieproporcjonalnie większa w stosunku do reszty ciała. Dostrzec można było również mankamenty w postaci nienaturalnych zmian w mimice. Był to jednak prawdopodobnie pierwszy na świecie przypadek wykorzystania deepfake'ów w ramach dezinformacji wojennej. Zabieg wykorzystania materiału miał na celu obniżyć morale wojsk ukraińskich, silnie oddziałujące na odbiorców w aspekcie psychologicznym.⁴¹

W świecie dynamicznie rozwijających się narzędzi dezinformacji za niezwykle istotne należy uznać zarówno umiejętność identyfikowania ich, jak i budowanie odporności społecznej na ich wpływy. Manipulacje informacją najłatwiej wykorzystać tam, gdzie brakuje wiedzy i krytycznego myślenia. Z tego właśnie powodu priorytetem współczesnego społeczeństwa powinna być edukacja medialna, szczególnie skupiona na opisanych w tej pracy obszarach. Znajomość działania mechanizmów wszelkich narzędzi szerzenia dezinformacji pozwoli odbiorcom nie tylko na łatwiejszą ich identyfikację, ale także na powstrzymanie ich rozprzestrzeniającego się działania. Należy jednak wziąć pod uwagę, że proces ten wymaga wielowymiarowego podejścia. Rozwijanie umiejętności cyfrowych, promowanie świadomego korzystania z mediów i włączenie do programów nauczania krytycznej analizy treści to tylko niektóre działania, których należy się podjąć w celu budowania bardziej świadomego społeczeństwa. Jest to wyzwanie, którego realizacją powinny zająć się instytucje edukacyjne, organizacje zajmujące się walką z dezinformacją, ale przede wszystkim same media. Walka z szerzącym się fałszem to przede wszystkim kwestia społeczna, która wymaga zaangażowania od każdego z nas. Tylko poprzez wspólne działania możemy budować przestrzeń medialną sprzyjającą rzetelnej wiedzy, a nie promującej chaos informacyjny.

⁴² A. Majchrzak, Rosyjska dezinformacja i wykorzystanie obrazów generowanych przez sztuczną inteligencję (deepfake) w pierwszym roku inwazji na Ukrainę, w: Media-Biznes-Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna, 2023, s.79.

Zakończenie

Zawarte w pracy rozważania dotyczyły jednego z najistotniejszych problemów, z którymi mamy styczność na co dzień, korzystając z Internetu i nowoczesnych mediów, czyli dezinformacji. Analiza problemu ukazuje jej niezwykle silny wpływ na odbiorców, którzy w dobie powszechnego dostępu do informacji stają się coraz bardziej podatni na manipulację.

W pierwszym rozdziale podjęłam się próby ogólnego nakreślenia tematu i wskazania jego istoty. Definiuję w nim bezpośrednio zagadnienia dezinformacji oraz manipulacji, pokazując jak wielowymiarowe mogą być. Ważną rolę w tym aspekcie pracy odgrywa problem odbiorcy z rozpoznaniem fałszu, co uwydatnia jego podatność na wszelkie wpływy. W tym miejscu wprowadzam także infografikę „Nie tylko fake newsy” stanowiącą punkt wyjścia do dalszych rozważań na temat narzędzi dezinformacji. Następnie omawiam ją, wskazując jak z biegiem czasu i rozwoju technologii stała się nieaktualna i konieczne jest zaktualizowanie jej w kontekście współczesnych zmian.

Kolejna część pracy zwraca uwagę na zgubny natłok informacji docierających do odbiorcy oraz komercyjność nowych mediów, które swoje działania w dużej mierze opierają na emocjonalności. Ich charakter znacząco wpłynął na zmianę modelu komunikacji, wzbogacając go o dodatkowe pozycje i zmieniając jego specyfikę. Nowe media, dążąc do zmaksymalizowania zysków, stosują techniki skutecznie przyciągające uwagę odbiorców, zniekształcając jednak przy tym prawdziwe informacje. Drugi rozdział dotyczy także społecznego kontekstu opisywanego problemu i porusza temat korzystania z mediów celem zaspokojenia potrzeby tworzenia więzi społecznych. Porusza także fakt, że media społecznościowe stały się głównym producentem informacji, co stwarza nowe wyzwania w zakresie weryfikacji treści. Przybliżyłam w nim istotne zagadnienia takie jak bańki informacyjne, kaskada dostępności, panika moralna i konformizm. To mechanizmy, które ułatwiają i napędzają szerzenie się w Internecie informacji fałszywych. Przybliżam też realne zagrożenia, jakie tworzy dezinformacja.

Ostatni rozdział rozpoczyna się wskazaniem istoty edukacji medialnej w kontekście walki z dezinformacją. Rozwijanie kompetencji z tego zakresu jest niezbędne, aby internauci byli w stanie samodzielnie oceniać jakość i wiarygodność informacji, które do nich docierają. Opisuję w nim bliżej narzędzia jakimi się posługuje, które zamieściłam we własnej wersji infografiki. Wyróżniłam narzędzia takie jak: treści sponsorowane, satyra, clickbait, błąd, propaganda, narracja, teoria spiskowa, wprowadzenie w błąd, treści stroniczne, pseudonauka, fałsz i treści AI.

Praca podsumowuje rolę, jaką media odgrywają w kształtowaniu opinii publicznej, przekonań i postaw oraz przypomina o odpowiedzialności – zarówno odbiorców, jak i nadawców komunikatów w przestrzeni cyfrowej. W obliczu narastających zagrożeń związanych z dezinformacją kluczowym elementem staje się podjęcie działań na poziomie edukacyjnym, w celu rozwijania umiejętności krytycznego odbioru komunikatu, świadomego filtrowania informacji i odróżnienia faktów od próby manipulacji. Pozwoli to każdej jednostce na świadome i odpowiedzialne uczestnictwo w procesie wymiany informacji, minimalizując przy tym ryzyko manipulacji.



Bibliografia

Literatura:

1. Bąkowicz K., Fake news. Produkt medialny czasów postprawdy, Warszawa 2020.
2. Brzóška P., Nowak B., Fałsz w erze mediów społecznościowych, czyli różnice indywidualne, bańki informacyjne i podatność na fake newsy, w: *Badania i Rozwój Młodych Naukowców w Polsce Nauki humanistyczne i społeczne. Część V*, 2019.
3. Domalewska D., Informacja i dezinformacja w komunikowaniu politycznym w mediach społecznościowych, „Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego” 2019.
4. Harari: Rozmawiałem z izraelskimi żołnierzami. To nie oni, a sztuczna inteligencja decyduje, gdzie strzelać, „Gazeta Wyborcza” 15.11.2024; wydanie internetowe: <https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,31437928,harari-rozmawialem-z-izraelskimi-zolnierzami-to-ai-decyduje.html>.
5. Jary D., Jary J., *Dictionary of Sociology*, 1991.
6. Kamińska-Szmaj I., Propaganda, perswazja, manipulacja - próba uporządkowania pojęć, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004.
7. Machowska Z., Manipulacje informacją. Zjawisko faktoidu, w: *Manipulacja w mediach*, red. Butkiewicz M., Konopacka S., Opole 2012.
8. Majchrzak A., Rosyjska dezinformacja i wykorzystanie obrazów generowanych przez sztuczną inteligencję (deepfake) w pierwszym roku inwazji na Ukrainę, w: *Media-Biznes-Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna*, 2023.
9. Motylińska P., *Bezpieczeństwo informacyjne i medialne w czasach nadprodukcji informacji. Wprowadzenie*, w: *Bezpieczeństwo informacyjne i medialne w czasach nadprodukcji informacji*, red. H. Botorowska, P. Motylińska, Warszawa 2020.
10. Pariser E., *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, London 2012.
11. Robaczyński J., *Rola mikrotargetingu w komunikacji marketingowej w polityce oraz innych branżach*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne”, nr 39, 2022.
12. Rosińska K., *Fake news: geneza, istota, przeciwdziałanie*, Warszawa 2021
13. Rushkoff D., *Cyberia. Życie w okopach hiperprzestrzeni*, przeł. D. Misiuna, Warszawa 2008.
14. Warecki M., Warecki W., *Woda z mózgu. Manipulacja w mediach*, Kielce 2011.
15. Zielińska I., Media, interes, panika moralna. Nowa kategoria socjologiczna i jej implikacje, w: *Kultura i społeczeństwo*, nr 3, 2004.
16. Zuboff S., *Wiek kapitalizmu inwigilacji: walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Poznań 2020.
17. Żoch M., Fake news jako narzędzie dezinformacji, w: *Cywilizacja i Polityka*, 2021.

Artykuły online:

1. Fałszywe informacje – czym są i jakie niosą ze sobą zagrożenia?, <https://instytutcyber.pl>, [dostęp: 12.05.2024].
2. Labrador Patryka Jakiego. Jak się manipuluje za pomocą fake newsów, <https://mitologiawspolczesna.pl>, [dostęp: 18.11.2024].
3. WHO i COVID-19 – spóźniony start i nadrabianie zaległości, <https://www.pism.pl/>, [dostęp: 18.11.2024].

Filmy:

Dylemat społeczny (The Social Dilemma), reż. J. Orlowski-Yang, USA 2020.

Akty prawne:

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, art. 16 ust. 1 pkt 4

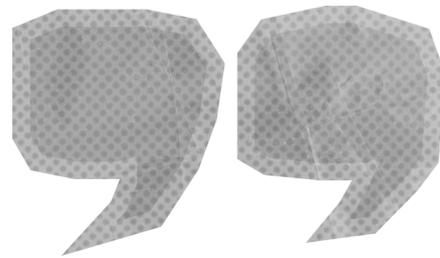
.
Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, art. 16 ust. 1 pkt 2.

Spis zdjęć

Rys. 1. „Nie tylko fake newsy”	7
Rys. 2. Przyrost zasobu informacji i stopnia ich wykorzystania w społeczeństwie informacyjnym	12
Rys. 3. Schemat działania psychometrycznego mikrotargetingu w komunikacji marketingowe.....	16
Rys. 4. Infografika „Narzędzia dezinformacji”	22
Rys. 5. Przykład clickbaitu	26



Aneks



Fragment wywiadu z Filipem Gołębiowskim

„Filip Gołębiowski

Prezes Zarządu, dyrektor zarządzający (CEO), fundraiser

Socjolog, fascynat zachowań społecznych. Doktorant w Interdyscyplinarnej Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych Academia Rerum Socialium UMK w Toruniu. Pomysłodawca i fundator Instytutu Dyskursu i Dialogu. Człowiek o wielu talentach. Ciekawy świata ludzi, sposobu w jaki działają i komunikują się ze sobą.”

Zuzanna Borasik: Czy mógłby Pan opowiedzieć o inicjatywach, których podejmuje się INDID?

Filip Gołębiowski: Ile mamy czasu na tę odpowiedź? Podejmujemy się wielu inicjatyw, więc postaram się opowiedzieć o tym dość syntetycznie. Nasze cztery główne inicjatywy są niezależne od dofinansowań i kwestii zewnętrznych. Pierwszą z nich jest obywatelski monitoring o nazwie INDID Media Watch, prowadzony przez wolontariuszy i wolontariuszki w całej Polsce. Polega na tym, że przekazywane materiały medialne są poddawane krytycznemu osądowi pod kątem stronniczości, nierzetelności, występowania manipulacji, fake newsów i tego typu rzeczy. W tej chwili nasza baza mieści już blisko 10 000 materiałów medialnych z różnych rodzajów mediów. Kolejną rzeczą jest edukacja medialna. Jeździmy po szkołach średnich w całej Polsce ze stworzoną przez nas grą planszową „Czwarta Władza” i używamy jej, żeby edukować, bawiąc jednocześnie młodych ludzi. Naszym zdaniem to najlepszy sposób na edukację – przy okazji zabawy przemycamy treści edukacyjne, pokazujemy, jak działają media, jak rozumieć ich mechanizmy i jak nie dać się nabrać na pewne zjawiska. Trzecią naszą inicjatywą jest wydawanie czasopisma naukowego „Dyskurs i Dialog”. Dość szybko zostało ono uwzględnione na liście czasopism punktowanych Ministerstwa Nauki i Szkolenia Wyższego, co jest dla nas ogromną dumą, jako że nie jesteśmy uczelnią, a fundacją. To czasopismo służy temu, żeby prezentować teksty socjologiczne, ale też teksty medioznawcze dotyczące analizy dyskursu medialnego i dziennikarskie. Oczywiście, jesteśmy otwarci na różne inne teksty, które wciąż mieszczą się w humanistyce i naukach społecznych. Interesują nas również nowe technologie. Ostatnią z naszych głównych

inicjatyw jest prowadzenie portalu Dobrzy Dziennikarze (www.dobrzydziennikarze.pl). Portal ten funkcjonuje cały rok i działa po to, aby wyróżniać, nagradzać i doceniać dobre praktyki dziennikarskie. W ogólnym kryzysie dziennikarstwa i kryzysie debaty publicznej, w których się znajdujemy, naszym zdaniem należy doceniać te inicjatywy dziennikarskie, które trzymają się etyki, starają się głosić prawdę, mówić rzetelnie, zachowywać pewną neutralność i nie manipulować odbiorcom – tego zawsze wymagało się od dziennikarza. To ważne, aby dziennikarz nie sprawiał, że odbiorca będzie myślał w określony przez manipulatora sposób, tylko żeby dowiedział się czegoś o świecie. Ten portal i co jego coroczne działania zwieńczone są Galą Dobrego Dziennikarstwa, gdzie przyznajemy nagrody na podstawie ustaleń portalu, w głosowaniu na najlepszego dziennikarza w Polsce. W głosowaniu biorą udział także internauci. W tym roku będziemy wręczać nagrodę Dobry Dziennikarz 2024 roku. To wszystko to nasze główne inicjatywy. Oczywiście mógłbym mówić dużo o pobocznych inicjatywach, które realizujemy, tak jak na przykład Lupa medialna, która służy do wyszukiwania informacji, które udało nam się zgromadzić w ramach monitoringu. Prowadziliśmy też projekt dotyczący islamofobii, śledziliśmy przekazy islamofobiczne i utworzyliśmy dwadzieścia cztery raporty podsumowujące to, co udało nam się zaobserwować w mediach. Podejmujemy się wielu różnych inicjatyw, wiele rzeczy się dzieje. Staramy się docierać do nowych grup docelowych z ciekawymi podcastami i wideoblogami na YouTube. Teraz to już skupiamy się szczególnie na walce z dezinformacją. Jest to taka rzecz, która w zasadzie od zawsze była przy nas, nigdy nie byliśmy jednak agencją stricte „fact checkingową”. Powtarzałem, że to nie jest nasza działalność, bo istnieją inne podmioty które się tym zajmują, na przykład Stowarzyszenie Demagog, z którym pracowaliśmy przy jednym z projektów. Nie staramy się więc powielać ich działalności, ale ponieważ problematyka dezinformacji rozprzestrzeniła się na ogromną skalę i jest współcześnie tak ważna, zwłaszcza w kontekście wojny za naszą wschodnią granicą, to postanowiliśmy podjąć działania, które już niedługo opublikujemy. Będzie to nowe podejście do dezinformacji, do jest zwalczania, do edukowania w zakresie rozumienia dezinformacji.

Zuzanna Borasik: Dlaczego podejmowanie inicjatywy walki z dezinformacją jest tak istotne?

Filip Gołębiowski: Dlatego, że dezinformacja to zorganizowane, celowe i zaplanowane działania, mające na celu wprowadzenie opinii publicznej w błąd, osiągnięcie jakiegoś konkretnego celu. Przykładowo, weźmy pod uwagę dezinformację rosyjską. Jest ona

najbardziej niebezpieczna, najbardziej zakorzeniona w Polsce i najwięcej się o niej mówi, choć nie jest oczywiście jedyną, ale najczęstszą. Ma konkretne cele, których oczywiście nikt nie publikował, jako że są to działania tajne, ale można się domyślać, że jednym z celów dezinformacji rosyjskiej w wojnie hybrydowej w sferze komunikacji społecznej jest na przykład poróżnienia Polaków i Ukraińców. Sytuacja geopolityczna nie wygląda najlepiej, mnóstwo uchodźców przyjechało do Polski z Ukrainy, ale ten sposób mocno zintegrowaliśmy się z narodem ukraińskim. Było to bardzo pozytywne połączenie w obliczu tej tragedii, którą jest zawsze wojna. Rosja zareagowała więc tworzeniem komunikatów, które miały nas skłócić i wywołać w nas nienawiść. Przywoływano wydarzenia historyczne, chociażby w postaci Wołynia. Jest to oczywiście trudny temat, jednak można omawiać go mądrze lub w sposób antagonizujący. Wiele działań miało na celu ukazanie Ukraińców jako tych, którzy otrzymują wszystko za darmo. Są to oczywiście typowe narracje dezinformacyjne, które negatywnie wpływają na przeciętnego człowieka, jako że nikt nie znosi niesprawiedliwości. Tego typu narracje bardzo mocno zakorzeniły się w polskim społeczeństwie przez ostatnie dwa lata wojny i owocują coraz większą niechęcią w stosunku do Ukraińców. To tylko jeden z przykładowych schematów dezinformacji. Jest ich oczywiście dużo więcej. Odpowiadając na Pani pytanie, zwalczania dezinformacji jest tak istotne, ponieważ ma to później realne skutki i konsekwencje w sferze globalnej. Jeśli teraz doszłoby do jakiejś zamieszki na tle narodowościowym między Polakami i Ukraińcami, to byłby ogromny problem, a Rosja osiągnęłaby swój cel.

Zuzanna Borasik: Istnieją instytucje zajmujące się problemem zwalczania dezinformacji, proszę jednak powiedzieć co, jako jednostki, możemy zrobić, aby zwalczać dezinformację każdego dnia?

Filip Gołębiowski: Przede wszystkim powstrzymać emocje, kiedy widzi się komunikaty medialne, które na pierwszy rzut oka szokują czy wydają się niesamowite. Wszystkie treści o charakterze dezinformacyjnym bazują na emocjach, wykorzystując przekazy szokujące, w związku z tym zawsze takie będą. Kiedy widzimy jakiś wpis, w pierwszym odruchu chcemy się emocjonować i angażować, napisać komentarz, udostępnić. To właśnie ten moment, kiedy zwykły człowiek może coś zrobić. Powstrzymując czy kontrolując emocje, powinniśmy sprawdzić co to za treść, skąd pochodzi, o czym konkretnie mówi, czy jest rzetelna, czy potwierdzono ją w innych źródłach. Są to podstawowe kwestie. Istotna jest również kwestia

sprawdzenia daty publikacji, jako że jednym ze sposobów dezinformowania jest udostępnianie wpisów sprzed roku lub z dotyczących innego kontekstu geograficznego jako tutejszego. Ludzie wcale tego nie weryfikują, tylko kierowani emocjami udostępniają dalej. W ten sposób szerzy się hejt i mis-informacja, czyli nieświadome powielanie owej dezinformacji. Człowiek, myśląc, że robi coś dobrego, wprowadza innych błąd. W momencie, w którym człowiek zaczyna emocjonować się, widząc jakąś treść, powinien odpowiedzieć sobie na wcześniej wspomniane pytania – wówczas najwięcej zależy od niego. Ważne, aby skupić się na tym, jak oddziałuje to na odbiorcę, jakie powoduje w nim emocje i z jakiego powodu. Należy zastanowić się, czy być może nie jesteśmy wciągani w grę manipulacyjną. Wydaje mi się, że gdyby udało się sprawić, że połowa społeczeństwa stosowałaby się do tych wytycznych i nie udostępniała pod wpływem emocji treści medialnych, byłby to ogromny sukces. Dezinformacja miałaby mniejsze szanse na rozprzestrzenienie się. Kolejnym krokiem jest zgłoszenie dezinformacji do agencji typu NASK (Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa), Demagog lub INDID, aby pielęgnować zwalczanie dezinformacji i w miarę możliwości usuwać z przestrzeni internetowej. Najczęściej z dezinformacją spotykamy się w mediach społecznościowych jak Facebook lub TikTok, warto więc zgłaszać to także na owych portalach. Media tradycyjne jak telewizja, radio i prasa to miejsca, do których rzadko dociera silna dezinformacja. Oczywiście czasem również się to zdarza, jednak najczęściej są to media społecznościowe.

Zuzanna Borasik: Tłumaczenie infografiki „Nie tylko fake newsy” powstało w roku 2018, a jej pierwowzór jeszcze rok wcześniej. Oznacza to, że minęło już siedem lat. Jak wiele od tego czasu zmieniło się z Internecie?

Filip Gołębiowski: To jest akurat sfera, która zmienia się bardzo szybko, w której powstają nowe trendy, nowe media społecznościowe, takie jak właśnie TikTok, który skolonizował umysły wielu młodych ludzi i jest, niestety, najszybciej rozwijającą się platformą. Mówię to z przykrością, jako że jest to chińska platforma, więc nigdy nie mamy pewności co do intencji twórców, co do tego, co dzieje się z naszymi danymi umieszczonymi na niej, tak zwanym Big Data, gromadzonym przez właścicieli. Przez ostatnie siedem lat na pewno uzależniliśmy się od mediów społecznościowych dużo bardziej, pozwoliliśmy wejść tej technologii do naszego życia jeszcze mocniej, scrollujemy jeszcze częściej. Dodatkowo pojawiły się treści wygenerowane przez sztuczną inteligencję, o czym kilka lat temu nie słyszeliśmy,

przynajmniej, jeśli chodzi o powszechną praktykę. Dzisiaj jest to po prostu rzeczywistość, która zakorzeniła się w naszych praktykach. Coraz więcej osób korzysta czy to z czatu GPT, czy z Midjourney, które wykorzystują tak zwaną generatywną sztuczną inteligencję. Jest to dla mnie smutne, jako że jestem technosceptykiem, ponieważ uważam, że wszelkie technologie niosą ze sobą, poza ułatwieniami dla ludzi, również ogromne koszty, z których najczęściej nawet nie zdajemy sobie sprawy. Przykładowo, jeżeli jako jednostka miałaby Pani podjąć decyzję o wprowadzeniu do życia codziennego technologii, która ułatwi ludziom przemieszczanie się, ale skutkiem korzystania z niej będzie dwadzieścia tysięcy ofiar rocznie, zgodziłaby się Pani? Otóż taka technologia istnieje od bardzo wielu lat i są to samochody. One również były kiedyś nową technologią, czymś, co w oczywisty sposób ułatwiło nam życie. Jednak w powiązaniu z tym nie mówi się bezpośrednio o kosztach, czyli życiach ludzkich, które straciliśmy w związku z wypadkami drogowymi. W tym momencie tak samo jest z AI. Wprowadzamy je do naszego codziennego życia, cieszymy się, że czat GPT „wypluwa” z siebie różne rzeczy, nie zdając sobie sprawy z tego, jakie negatywne konsekwencje nas spotkają. Spotkają nas na pewno, bo nie ma możliwości korzystania z technologii bez negatywnych konsekwencji. Jestem pesymistycznie nastawiony, ponieważ kiedy kultura fejka umocni się jeszcze bardziej, wówczas my, jako społeczeństwo, nie będziemy wiedzieć, co jest prawdą a co fałszem. Docierają do nas różne grafiki, choć na szczęście jeszcze jesteśmy w stanie rozpoznać, że jest to AI, ponieważ nie wyglądają „naturalnie”, czy też deep fake, czyli filmy z udziałem ludzi, których nagranie tak naprawdę nigdy nie miało miejsca. Za niedługo, kiedy udoskonali się technologia, nie będziemy w stanie rozróżnić treści prawdziwych od treści tworzonych przez AI. Co spowoduje to dla demokracji? Przez ostatnie siedem lat zmieniło się bardzo dużo, a technologia rozwinęła się niesamowicie. Ma to swoje plusy, ale przede wszystkim ogromne minusy, ponieważ my jako społeczeństwo możemy być wprowadzani w błąd – niestety.

Zuzanna Borasik: Czy ze względu na wspomniane przez Pana zmiany w Internecie, do infografiki należałoby dodać nowe narzędzia dezinformacji?

Filip Gołębiowski: Zaczynając od propagandy, sposobie dezinformacji odwołującym się do emocji – o niej na pewno trzeba nadal mówić. To ciekawy wątek, jako że propaganda jest produktem współczesności kapitalistycznej. Jeżeli model biznesowy mediów polega na tym, że im więcej mamy kliknięć, tym więcej zarabiamy, wówczas faktycznie celem mediów nie

jest przekazanie rzetelnego przekazu, tylko żeby zmusić ludzi do kliknięć. Chodzi o to, aby spółka zarobiła, choć nie powinno tak być, ponieważ przekazy medialne mają służyć obywatelom, a nie zarobkowi. Clickbait również współcześnie jest bardzo ważnym tematem, tak samo jak treści sponsorowane. Istotne jest, aby materiały reklamowane były odpowiednio oznaczone, jest to swego rodzaju standard, z którym jednak nie każdy się liczy. Należy do tych treści podchodzić bardzo ostrożnie. Satyra i mistyfikacja zawsze poza źródłem rozrywki były też próbą przedstawienia pewnych postaw, uprzedzeń i przekonań. Istotnym na tej grafice jest również błąd, to ważne, żeby pamiętać, że każdy ma prawo do błędu. Nie każdy błąd jest też celową dezinformacją. Treści stroniczne, czyli coś, czym w szczególności zajmuje się INDID, są jak najbardziej aktualnym problemem. Należy też rozumieć, że treści stroniczne są obecnie czymś bardzo standardowym, choć moim zdaniem nie powinno tak być. Żyjemy w świecie niesamowicie zantagonizowanym i nie należy o tym zapominać. Teorie spiskowe to kolejna istotna kwestia, ponieważ mamy ich obecnie bardzo dużo. Kryzys mediów, dziennikarstwa i zaufania do oficjalnych kanałów komunikacji sprawiły, że takowe teorie mogą szerzyć się jeszcze bardziej. Ludzie zakładają, że każdy próbuje ich oszukać, więc ten, kto mówi najbardziej kontrowersyjną rzecz – mówi prawdę, a rządy starają się to przed nami ukryć. Skoro media nie wydają się godne zaufania, szukamy innych źródeł. W ten sposób ludzie, którzy na pewno nie mają dobrych intencji, zastawiają pułapki. Podobnie z pseudonauką. Zgadza się z zagadnieniami zawartymi w infografice, wszystkie poruszone kwestie są ważne. Dodałbym jednak treści generowane przez sztuczną inteligencję: deep fake, grafiki, teksty. Należy pamiętać, że pytając o coś chat GPT, nie mamy żadnej gwarancji, że ten powie prawdę. Został wykreowany na konkretnym zestawie danych i nie zawsze odróżnia fałsz od rzeczywistości. Może uznać fikcję literacką za prawdę. Treści pisane przez narzędzia sztucznej inteligencji powinny być weryfikowane, ze szczególnym skupieniem. Wydaje mi się także, że warto byłoby wyróżnić w infografice pojęcie jakim jest narracja. Pomimo że przenika się ona poniekąd z innymi elementami, stanowi istotny, odrębny problem. To opowieści o świecie bazujące czasami na fejkach, czasem na faktach niemożliwych do zweryfikowania.

Zuzanna Borasik: Jakie grupy uważa Pan za najbardziej podatne i narażone na dezinformacje?

Filip Gołębiowski: Wbrew pozorom uważam, że są to młodzi ludzie. Digital natives nie znają życia bez Internetu, jako że urodzili się, gdy ten już istniał. Kiedy zyskali swego rodzaju świadomość, w ich rękach już znaleźć można było smartfona, tableta, czy tego typu narzędzie.

Technologie ekranowe są silnie uzależniające i nie jest to żadną tajemnicą. Norwegia parę lat temu wprowadziła absolutny zakaz korzystania z telefonów w szkołach i wyniki w nauce znacznie się poprawiły. W związku z tym można metaforycznie powiedzieć, że młodzi ludzie rodzą się z telefonem w ręce, a świat wokół nich znają przez pośrednictwo smartfona. Nic dziwnego, że ludzie wchodzący w dorosłość ufają tej technologii, skoro towarzyszy im ona przez całe życie i jest właściwie przedłużeniem ich ręki. Nie ulega wątpliwości, że jest to grupa, która najchętniej korzysta z mediów społecznościowych, na pewno dużo częściej niż seniorzy czy ludzie w średnim wieku. Podmioty, które chcą manipulować ludźmi, chociażby w celu sprzedaży produktów, targetują się na grupę młodych ludzi. Stosują rozmaite algorytmy, aby przyciągnąć tę grupę wiekową. Dlatego też młodzi ludzie potrzebują najwięcej edukacji medialnej i technologicznej, aby zrozumieć, w czym biorą udział globalnie. To ważne, aby zachowywać higienę cyfrową, zwracać uwagę na to, ile czasu spędzamy na danych mediach społecznościowych, starać się odkładać telefon. Byłoby świetnie, gdyby edukacja medialna była powszechną praktyką.

