

Zrównoważony rozwój w epoce fake newsów

Fake newsy i dezinformacja

Rozwój nowych form komunikowania i globalizacja przekazów sprzyjają szybkiej wymianie informacji i wiedzy. Równocześnie te same mechanizmy mogą przyczyniać się do zakłócania przestrzeni informacyjnej i negatywnie oddziaływać na odbiorców. Jest to szczególnie widoczne w dobie komunikowania masowego, którego zdecydowana większość przenosi się do sieci internetowej, a przede wszystkim do mediów społecznościowych. Nadmiar przekazów, szybkość, z jaką dystrybuowane są newsy, utrudniają ich weryfikację. Może to skutkować wtłaczaniem do dyskursu publicznego sfabrykowanych treści, których wartość nieświadomie lub w sposób celowy może wprowadzać w błąd. Mowa tu o tzw. **fake newsach**. Na ten temat powstały liczne opracowania naukowe, a rozgłos wiąże się z potwierdzeniem wykorzystania ich w kampaniach wyborczych w Stanach Zjednoczonych i innych krajach na świecie. Fake newsy przyczyniają się do szerszego i bardziej skomplikowanego zjawiska, jakim jest **dezinformacja**. Zrozumienie skali problemu staje się możliwe, gdy analizuje się go z perspektywy ekosystemu informacyjnego składającego się z trzech elementów: informacji (ich treści), motywacji (w jakim celu są tworzone) i dystrybucji (jak są rozpowszechniane).

Autorką koncepcji jest Claire Wardle¹, badaczka publikująca w „First Draft”. Jej zdaniem należy wyodrębnić **siedem typów dezinformacji**. Pierwszy to klasyczna satyra, której cel to parodia, nagłośnienie w krzywym zwierciadle osób lub wydarzeń. Współcześnie chodzi tu głównie o memy. Drugi typ newsów zawiera tzw. błędne połączenia – przypadki, kiedy nagłówki, wizualizacje (grafika) lub podpisy nie odzwierciedlają zawartości. Wardle podkreśla, że najczęściej wynika to z niskiej jakości dziennikarstwa. Kolejną grupę stanowią treści wprowadzające w błąd. Informacje wykorzystywane są do sprowokowania problemu lub nagłośnienia kwestii. Sposób ich nagłośnienia wynika ze stronniczości podmiotów medialnych. W przypadku celowego, fałszywego kontekstu mówimy o następnej grupie. Dotyczy to sytuacji, kiedy prawdziwa zawartość (treść) jest przekazywana z informacjami z fałszywym kontekstem. Ich dystrybucja wiąże się nie tylko ze stronniczością, ale i chęcią podsycania nastrojów społecznych. W takim

¹ C. Wardle, *Fake News. It's Complicated*, First Draft, 16.02.2017, <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/> [dostęp: 28.01.2022].

przypadku newsy mogą mieć istotny wpływ polityczny i stać się częścią działań propagandowych. Odrębną grupę stanowią treści podszywające się pod prawdziwe źródła (np. imitacje stron popularnych gazet czy znanych portali internetowych). Zawartość najczęściej oddziałuje politycznie i pełni funkcje propagandowe. Całkowicie sfabrykowana treść to sytuacja, kiedy całość zawartości jest fałszywa, a dystrybucja ma na celu wprowadzanie w błąd i działanie na szkodę. Głównymi celami stają się manipulacja i dokonanie świadomego oszustwa.

Reklamy firm związanych z rynkiem paliw kopalnych w mediach społecznościowych

Na kilka tygodni przed wydarzeniem i podczas konferencji ONZ w sprawie zmian klimatu w 2021 r. (COP26 – SEC Centre w Glasgow w Szkocji w Wielkiej Brytanii od 31 października do 13 listopada 2021 r.) opublikowano na Facebooku płatne reklamy zawierające kłamstwa klimatyczne i sceptycyzm co do podejmowanych działań. Zostały one zidentyfikowane przez brytyjski *think-tank* InfluenceMap. Jego eksperci odkryli, że firmy związane z rynkiem paliw kopalnych i grupy lobbujące wydały podczas szczytu 574 tys. USD na reklamy polityczne i społeczne, które osiągnęły poziom ponad 22 mln wyświetleń. Za kampaniami stały takie podmioty jak Newsmax, Owens i Daily Wire. Przykład ten ilustruje, że Meta (dawniej Facebook) nie weryfikuje dokładnie nawet płatnych treści pojawiających się na jego platformie.

Wiele firm z branży paliw kopalnych podkreśla w swoich reklamach produkty przyjazne dla klimatu, co zdaniem aktywistów klimatycznych źle świadczy o ich faktycznym poziomie inwestycji w technologie odnawialne i ekologiczne. Organizacja ClientEarth z powodzeniem zakwestionowała reklamę BP dotyczącą energii odnawialnej, argumentując, że 96% wydatków firmy dotyczyło ropy i gazu. Reklamy miały przekonać opinię publiczną, że firmy wysokoemisyjne są ekologiczne, podczas gdy wiele z nich jest w dużym stopniu uzależnionych od paliw kopalnych lub np. wciąż stara się o zezwolenia na odwierty w Arktyce. Ten typ reklam nazwany został jako tzw. *greenwashing*. Podczas konferencji COP26 w Glasgow przedstawiciele Greenpeace zwracali uwagę, że w Unii Europejskiej obowiązuje już dyrektywa zakazująca transgranicznej reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych oraz że nadchodzi czas, by podobne prawo obowiązywało przeciwko przemysłowi paliw kopalnych. W ramach swojej kampanii Greenpeace opublikował badanie reklam w mediach społecznościowych firm Shell, Total, Preem, Eni (ENI.MI), Repsol (REP.MC) i Fortum (FORTUM.HE) na przestrzeni 18 miesięcy, które wykazały, że w 63% reklam firmy starały się podkreślić swoje referencje w zakresie ochrony środowiska. Zdaniem Faizy Oulahsen, rzeczniczki Greenpeace, reklamy rozmijają się z prawdą ze względu na fakt, że firmy te inwestują 5 razy więcej w ropę i gaz. Przedstawiciele koncernów bronią się jednak, wskazując, że realizują plany osiągnięcia zerowej emisji netto do 2050 r.*

* E. Culliford, *During COP26, Facebook Served Ads with Climate Falsehoods, Skepticism*, Reuters, 18.11.2021, <https://www.reuters.com/business/cop/during-cop26-facebook-served-ads-with-climate-falsehoods-skepticism-2021-11-18/> [dostęp: 29.01.2022].

Rola platform technologicznych i mediów społecznościowych

Fake newsy pojawiają się w przekazach mediów tradycyjnych. Zjawisko nie ma jednak masowego charakteru, a naturalną barierę przed ich dystrybucją stanowią dziennikarze i stosowane w profesjonalnych redakcjach normy dziennikarskie. Zdecydowanie inaczej sytuacja przedstawia się w przypadku mediów społecznościowych. Dla przykładu, wyniki badania przeprowadzonego w 2020 r. przez grupę badaczy z Real Facebook Oversight Board, niezależnej grupy nadzorującej, i organizacji *non-profit* Stop Funding Heat zajmującej się ochroną środowiska, wykazały, że skala dezinformacji na Facebooku jest „oszałamiająca” i „znacząco

rośnie”². Analiza 195 stron i grup na Facebooku pozwoliła zweryfikować fakt, iż w dziesiątkach tysięcy postów bagatelizuje się lub zaprzecza kryzysowi klimatycznemu. Wybrane treści trafiały do 1,36 mln odbiorców każdego dnia. Badacze zidentyfikowali strony i grupy takie jak „Zmiana klimatu jest naturalna”, „Zmiana klimatu to bzdura” i „Realizm klimatyczny”. Udostępniały one i komentowały memy zaprzeczające istnieniu zmian klimatycznych i wyszydzające polityków próbujących rozwiązać je za pomocą przepisów prawnych. Analitycy zwracali również uwagę na aktywność polityków, którzy publikowali wprowadzające w błąd artykuły na temat kryzysu klimatycznego. W raporcie pojawiło się nazwisko republikańskiej deputowanej Marjorie Taylor Greene (kilka miesięcy później, w styczniu 2021 r., jej konto trwale zawiesił Twitter, oskarżając polityczkę o rozpowszechnianie fałszywych informacji na temat szczepień na koronawirusa. Decyzja zapadła po wcześniejszych ostrzeżeniach i czterokrotnych czasowych zawieszeniach)³.

Podczas szczytu klimatycznego COP26 aktywiści wzywali Kongres USA, parlament Wielkiej Brytanii i Parlament Europejski (PE) do przyjęcia przepisów, które umożliwiłyby zewnętrzną kontrolę nad Facebookiem. Argumentowano to jego niezdolnością do powstrzymania **dezinformacji klimatycznej** i nieskutecznymi działaniami autokontrolnymi. Badacze zwracali uwagę, że strony oznaczane w poprzednich raportach jako źródła dezinformacji nie zostały zablokowane przez Facebooka. W raporcie opublikowanym przez organizację *non-profit* Avaaz w maju 2021 r. wskazano, że w przeciągu zaledwie 60 dni w Stanach Zjednoczonych wyświetlono ok. 25 mln dezinformacji związanych z nauką o klimacie i energią odnawialną. W 2020 r. w przestrzeni platformy społecznościowej opublikowano blisko 7 tys. artykułów zaprzeczających kryzysowi klimatycznemu.

Omawiane zjawisko nie jest nowe, ale jego złożoność wynika ze specyfiki mediów społecznościowych, ale także aktywności w tej przestrzeni potężnych podmiotów. Mowa o aktorach związanych z przemysłem paliwowym, politykach, organizacjach religijnych, w tym think-tankach, fundacjach i instytutach. W dalszej kolejności pojawiają się także media, często blisko związane z określoną opcją polityczną, i same rządy. Dla przykładu, amerykański Exxon wiedział o wpływie paliw kopalnianych na globalne ocieplenie. Posiadając wiedzę co najmniej od 1981 r., stale lobbuje, by nie podejmować działań i zaprzecza wynikom badań. Skutecznie też przyczyniał się do siania niezgody i dezinformacji, wzmagając polaryzację społeczeństwa. Organizacja Avaaz podaje, że podmioty negujące klimat, np. Heartland Institute, rekrutują celebrytów podzielających ich poglądy w celu zaprzeczania zmianom klimatu i publikowania przez nich materiałów w sieci.

² M. Butcher, *'The Real Facebook Oversight Board' Launches to Counter Facebook's 'Oversight Board'*, TechCrunch+, 30.09.2020, <https://techcrunch.com/2020/09/30/the-real-facebook-oversight-board-launches-to-counter-facebooks-oversight-board/> [dostęp: 28.01.2022].

³ K. Paul, *Climate Misinformation on Facebook 'Increasing Substantially', Study Says*, The Guardian, 2021, <https://www.theguardian.com/technology/2021/nov/04/climate-misinformation-on-facebook-increasing-substantially-study-says> [dostęp: 28.01.2022].

Według przedstawicieli organizacji 90% książek negujących klimat z lat 1972–2005 zostało wyprodukowanych przez konserwatywne think-tanki. Podmioty te wspierane są przez darczyńców powiązanych z przemysłem paliwowym⁴.

Katalog dezinformacji na temat klimatu



Skeptical Science
Getting skeptical about global warming skepticism

Home Arguments Software Resources Comments The Consensus Project Translations About

Search... GO

Climate Myths from Politicians

This page features quotes from politicians who repeat debunked climate myths. Click on any politician to see a list of their quotes as well as what the science says about their climate myths.

MOST USED Climate Myths
and what the science really says...

- 1 Climate's changed before
- 2 It's the sun
- 3 It's not bad
- 4 There is no consensus
- 5 It's cooling
- 6 Models are unreliable
- 7 Temp record is unreliable
- 8 Animals and plants can adapt
- 9 It hasn't warmed since 1998

Politicians featured:

- Sandy Adams (R-FL)
- Todd Akin (R-MO)
- Lamar Alexander (U.S Senate (R-Ark))
- Michele Bachmann (R-MN)
- Joe Barton (R-TX)
- Mo Brooks (R-AL)
- Paul Broun (R-GA)
- Michael Burgess (R-TX)

Źródło: *Climate Myths from Politicians*, Skeptical Science, <https://skepticalscience.com/skepticquotes.php> [dostęp: 29.01.2022].

Strona Skeptical Science zawiera zbiór dezinformacji na temat klimatu, jakie pojawiają się w dyskursie publicznym. Aktywiści „sceptyczni do sceptycyzmu” zestawiają zgromadzony materiał z dowodami naukowymi i wyjaśniają zastosowane w wypowiedziach techniki zaprzeczania nauce. Strona zawiera też cytaty polityków, którzy powtarzają odrzucane przez naukę mity klimatyczne. Kliknięcie w zdjęcie dowolnego polityka wyświetla listę jego cytatów, a także to, co nauka mówi o głoszonych przez nich mitach klimatycznych.

W ramach działalności Skeptical Science zweryfikowano m.in. wypowiedź Mitcha McConnella, amerykańskiego polityka, senatora ze stanu Kentucky i członka Partii Republikańskiej, który stwierdził, że będzie walczył w senacie o ustawy, „które dadzą pewność, że żaden niewybieralny biurokrata z EPA nie będzie utrudniał tworzenia miejsc pracy jeszcze bardziej, niż już to zrobiła administracja”. EPA to Amerykańska Agencja Ochrony Środowiska, która rekomenduje cele strategiczne skupione na ochronie zdrowia ludzkiego i środowiska. Wypowiedź McConnella uznano za wprowadzającą w błąd, gdyż korzyści z wprowadzenia ceny za emisję CO₂ wielokrotnie przewyższają koszty.

⁴ *Facebook's Climate of Deception: How Viral Misinformation Fuels the Climate Emergency*, Avaaz, 2021, https://secure.avaaz.org/campaign/en/facebook_climate_misinformation/ [dostęp: 28.01.2022].

Media tradycyjne również przyczyniają się do dezinformacji (zob. ramka *Wykres stronniczości mediów*). Badanie opublikowane w „Nature” w 2019 r. wykazało, że ok. połowa głównych brytyjskich mediów, starając się przedstawić obie strony jako „równe”, spowodowała, że negujący zmiany klimatyczne otrzymali nieuzasadnioną legitymację naukową. W mediach należących do imperium medialnego Ruperta Murdocha (Fox czy Sky News) przez wiele lat eksponowano opinie zaprzeczające nauce i ograniczano dostęp tym, którzy się temu sprzeciwiali. Rozpowszechniano fałszywe twierdzenie, że podpalacze, a nie globalne ocieplenie, byli odpowiedzialni za ogromne pożary lasów w Australii w 2020 r.

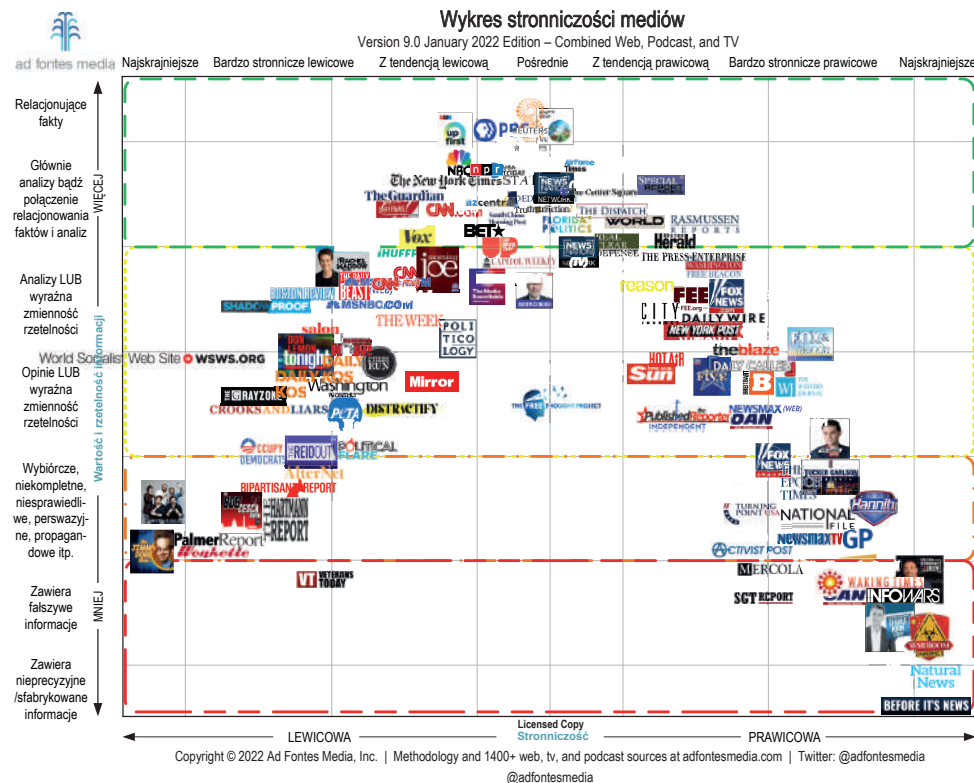
Pozostaje jeszcze kwestia roli, jaką odgrywają rządy we wspieraniu i finansowaniu dezinformacji na temat klimatu, a także utrudnianiu międzynarodowych negocjacji klimatycznych. Badacze Avaaz wskazują przykład Chin, które przez dziesięciolecia wzmacniały bezpodstawny sceptycyzm klimatyczny. Zwracają też uwagę na wpływ Arabii Saudyjskiej. Twierdzą, że oddziaływanie rozciąga się na dyskurs klimatyczny w USA. Arabski państwowy koncern naftowy Aramco i jego reprezentacja w branżowych grupach handlowych są powiązane z finansowaniem amerykańskich organizacji odrzucających zmiany klimatyczne. Podczas COP24 w Polsce Stany Zjednoczone przyłączyły się do Arabii Saudyjskiej, Rosji i Kuwejtu, blokując poparcie dokumentu IPCC wzywającego do utrzymywania globalnego ocieplenia na poziomie 1,5°C lub poniżej, zmniejszając jego ważność i znaczenie.

Badania empiryczne wykonane przez analityków Avaaz i koncentrujące się na treściach udostępnianych na Facebooku dowodzą, że najskuteczniejsza, myśląca narracja w zgromadzonych danych promowała ideę, że odnawialne źródła energii nie są skuteczne ani niezawodne, stanowiąc ponad połowę (51%) interakcji i gromadząc ok. 12,8 mln wyświetleń. Badacze poinformowali również, że 10 najskuteczniejszych postów dezinformacyjnych zgromadziło ponad 3 razy więcej interakcji niż 10 najpopularniejszych postów na temat klimatu i energii w „The New York Times” oraz ponad 6 razy więcej interakcji niż 10 najpopularniejszych postów na temat klimatu i energii „Washington Post” w analizowanym okresie.

Problem dezinformacji klimatycznej występuje również na innych platformach. YouTube, jeden z najpopularniejszych serwisów wideo, wprowadził ograniczenia, mające na celu minimalizowanie dostępności treści zawierających dezinformację. Przedstawiciele serwisu wskazują, że zabronili reklamodawcom, wydawcom i twórcom zarabiania na treściach zawierających nieprawdziwe informacje o istnieniu i przyczynach zmian klimatycznych. Nowe regulacje wprowadzone zostały w październiku 2020 r. Pomimo to na platformie nadal znajdują się treści podważające chociażby globalne ocieplenie. Na problem zwrócił uwagę amerykański klimatolog Michael E. Mann (dyrektor Earth System Science Center na Pennsylvania State University i autor książki *Nowa wojna klimatyczna*⁵). Publicznie, za pomocą Twittera, upomniał serwis. Wskazał, podobnie jak inni

⁵ M.E. Mann, op. cit.

Wykres stronniczości mediów



Źródło: Media Bias Chart 10.0 – Static Version, Ad Fontes Media, <https://adfontesmedia.com/static-mbc/> [dostęp: 28.07.2022].

Pojawienie się w przestrzeni medialnej fake newsów spowodowało, iż wiele zależy od dbałości o jakość przekazu, selekcję oraz weryfikację źródeł informacji i potencjalnej stronniczości redakcji (nieobiektywność wynikająca z poglądów, linii programowej lub woli właściciela). Wykres prezentuje bias (stronniczość) międzynarodowych mediów. Autorką badań jest Vanessa Otero, założycielka Ad Fontes Media. Jej firma ocenia wiadomości pod kątem wiarygodności i uprzedzeń, aby pomóc ludziom poruszać się po świecie wiadomości. Opracowany został autorski system ocen treści wiadomości. Każdy artykuł lub odcinek jest oceniany przez co najmniej trzech analityków o zrównoważonych poglądach politycznych na prawicę, lewicę i centrum. Oznacza to, że co najmniej jedna osoba, która ocenia artykuł, identyfikuje się jako prawicowa, jedna jako centrowa, a kolejna jako lewicowa. Artykuły i odcinki są oceniane w trzysobowych panelach na żywo. Analitycy najpierw czytają każdy artykuł i oceniają go samodzielnie, a następnie natychmiast porównują wyniki. Jeśli występują rozbieżności w wynikach, omawiają je i w razie potrzeby dostosowują wyniki. Oceny trzech analityków są uśredniane w celu uzyskania ogólnej oceny artykułu. Czasami artykuły są oceniane przez większe panele z różnych powodów, np. jeśli istnieją wyniki odstające, artykuł może zostać oceniony przez więcej niż trzech ekspertów. Na stronie instytutu* znajduje się interaktywny wykres. Część danych udostępniana jest publicznie i bezpłatnie, bardziej zaawansowane analizy wymagają odpłatności.

* Ad Fontes Media, <https://adfontesmedia.com/> [dostęp: 6.07.2022].

użytkownicy, że ciągle dostępny jest film z 2013 r. zatytułowany *Dlaczego globalne ocieplenie zostało wstrzymane?* z Williamem Happerem. Problem polega na tym, że występujący w materiale profesor fizyki, który nie jest klimatologiem, próbuje udowodnić, że globalne ocieplenie udało się zatrzymać już w 1998 r. (liczne badania podważyły te sformułowania). Fizyk za kadencji Trumpra został powołany do Rady Bezpieczeństwa Narodowego, co wzmocniało jego przekaz. Michael E. Mann zwrócił też uwagę na fakt, że po wyświetleniu filmu z Happerem otrzymuje się szereg „rekomendacji” do obejrzenia innych materiałów, w których występują sceptycy negujący zmiany klimatyczne. W ten sposób każdy może natrafić na treści odbiegające od ustaleń naukowych.

Z podobnymi problemami boryka się również Twitter⁶. Z jednej strony platforma mocno angażuje się w walkę ze zmianami klimatu, z drugiej zaś jej infrastruktura wykorzystywana jest do aktywności botów, które rozpowszechniają dezinformujące treści⁷. Okazuje się to o tyle istotne, gdyż Twitter stał się najpopularniejszym kanałem komunikacji aktorów politycznych i dziennikarzy, tym samym pełni funkcję opiniotwórczą. Zwykli użytkownicy mogą nie tylko przyglądać się, ale i aktywnie brać udział w publicznej dyskusji między podmiotami ze sceny międzynarodowej. „Wtłoczenie” w debatę mylących treści skutkuje polaryzacją społeczeństwa. Warto zatem podkreślić fakt, że w przypadku tematów związanych ze zmianami klimatu Twitter zdecydował się na utworzenie tzw. *pre-bunks*, czyli centrów wiarygodnych, miarodajnych informacji, dostępnych w zakładce „eksploruj”, wyszukiwarce i „trendach”. Te wstępne filtry (*pre-bunks*) wyświetlają rzeczowy kontekst w wielu kluczowych tematach, dotyczących chociażby realiów globalnego ocieplenia⁸. Zdecydowane zagrożenie stanowią wspomniane boty. Ich poziom określa się na 5–15% wszystkich aktywnych kont, choć niektórzy twierdzą, że jest wyższy. Wykorzystywane są one najczęściej do złośliwych celów – najpopularniejsze i zarazem najbardziej niebezpieczne jest wzmocnianie przekazów politycznych, które mają przyćmić poglądy przeciwników. Dotyczy to też dyskusji o problemach klimatycznych i kwestii zrównoważonego rozwoju.

Google (Alphabet), podobnie jak Facebook (Meta), obiecywał, że zaprzestanie wyświetlania reklam z treściami odrzucającymi zmiany klimatu. W trakcie COP26 (2021 r.) Centrum Przeciwdziałania Cyfrowej Nienawiści opublikowało raport, w którym wykazano, że strony internetowe podmiotów odpowiedzialnych za dezinformację klimatyczną odnotowały blisko 1,1 mld odwiedzin, a te będące

⁶ W. Pearce, K. Holmberg, I. Hellsten, B. Nerlich, *Climate Change on Twitter: Topics, Communities and Conversations about the 2013 IPCC Working Group 1 Report*, „PLOS ONE” 2014, Vol. 9(4), s. 1–11, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0094785> [dostęp: 29.01.2022].

⁷ S. Walter, I. Lörcher, M. Brüggemann, *Scientific Networks on Twitter: Analyzing Scientists' Interactions in the Climate Change Debate*, „Public Understanding of Science” 2019, Vol. 28(6), s. 696–712.

⁸ *#COP26 Is Happening on Twitter*, Twiter, 1.11.2021, https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2021/-cop26-is-happening-on-twitter [dostęp: 29.01.2022].

częścią platformy Google AdSense przyniosły szacunkowo 3,6 mln USD przychodu. Uznano to za złamanie obietnicy złożonej przez giganta technologicznego⁹. W raporcie zwrócono też uwagę na zawartość tych stron. Reklamy kierowały do strony Breitbart i artykułu, w którym twierdzono, że globalne ocieplenie nie jest prawdziwe i stanowi „mystyfikację”. W innym materiale konferencję COP26 nazywano gigantyczną „ekofaszystowską operacją”, która szerzy „bezpodstawne” historie o zagrożeniach dla środowiska w celu „przerażenia nas” i „podania się” tej narracji. Kolejny promowany materiał pochodził ze stron Elcetoverse, gdzie głoszono, że „nie ma wiarygodnych naukowców ostrzegających przed »kryzysem klimatycznym«”. Inne artykuły podtrzymywały narrację, że nie ma dowodów, iż klimat się zmienia pod wpływem działalności człowieka. Atakowano też badaczy zajmujących się badaniem klimatu (zob. ramka *Reklamy firm związanych z rynkiem paliw kopalnych w mediach społecznościowych*).

Działalność fact-checkingowa The Reporter's Lab

The Reporters' Lab to centrum badań dziennikarskich w Sanford School of Public Policy na Duke University. Na stronie centrum znajduje się wyszukiwarka organizacji zajmujących się weryfikacją informacji. Interaktywna mapa umożliwia odnajdywanie podmiotów według regionów świata lub konkretnych państw. Inicjatywa finansowana jest przez fundację Knight Chair oraz granty Knight Foundation, Google News Initiative, Facebook Journalism Project i Craig Newmark.

Twórcy strony pracują również nad stworzeniem narzędzi pozwalających na weryfikację faktów w czasie rzeczywistym. Jednym z rozwiązań jest tzw. Squash. Oprogramowanie „nasłuchuje” przemówień lub debat i wysyła materiał audio do Google Cloud, które konwertuje je na tekst. W kolejnym kroku tekst jest uruchamiany przez ClaimBuster*, który identyfikuje zdania stanowiące według algorytmu odpowiednie twierdzenia do weryfikacji. Są one porównywane z bazą danych opublikowanych faktów w celu wyszukania dopasowań. Po znalezieniu na ekranie pojawia się podsumowanie tego sprawdzenia. Twórcy są świadomi słabości wykorzystywanych aktualnie technologii i błędów popełnianych przez sztuczną inteligencję, jednak pozostają przekonani, że jej udoskonalenie to kwestia najbliższych lat.

* Więcej o ClaimBuster: <https://idir.uta.edu/claimbuster/> [dostęp: 6.07.2022].

Fact-checking

Platformy technologiczne z jednej strony starają się wprowadzać rozwiązania formalne blokujące treści niezgodne z wiedzą naukową, z drugiej zaś czerpią zyski z ruchu w sieci i reklam, co utrudnia podjęcie jednoznacznych decyzji. Ograniczenie obecności dezinformacji w przestrzeni jest jednak możliwe dzięki rozwojowi **fact-checkingu**. Przedstawiciele mediów, niezależne organizacje pozarządowe czy akademicy, wykorzystując wiedzę i nowe technologie, weryfikują pojawiające się w debacie publicznej fake newsy. Zadanie nie jest proste, wymaga bowiem nie tylko wiedzy, ale determinacji, nakładów czasu i finansów.

⁹ *Google Ads Still Serving Climate Change Deniers*, Center for Countering Digital Hate, 15.11.2021, <https://counterhate.com/blog/google-ads-still-serving-climate-change-deniers/> [dostęp: 28.07.2022].

Film *After Truth: Disinformation and the Cost of Fake News*, reż. Andrew Rossi, z 2020 r.

*After Truth: Disinformation and the Cost of Fake News** w reżyserii Andrew Rossiego to film dokumentalny, w którym skupiono się na realnych zagrożeniach spowodowanych przez zjawisko „fałszywych wiadomości” w Stanach Zjednoczonych. Uwaga twórców skoncentrowana została na uwypukleniu rzeczywistych konsekwencji, jakie dla Amerykanów niosą ze sobą dezinformacja, teorie spiskowe i fałszywe wiadomości. Przykłady dotyczą podejmowania decyzji przez obywateli w czasie wyborów politycznych i konsekwencji, które mogą być odczuwane przez każdego przez lata.

After Truth... stawia też trudne pytanie o to, co powinno się robić z fałszywymi wiadomościami, jak je identyfikować i reagować na nie. W filmie podejmuje się dyskusję o tym, kto decyduje, które treści uznawać za fake newsy i jak strony sporów politycznych różnie oceniają fałszywe informacje, co dodatkowo wpływa na polaryzację społeczeństwa.

* *Postprawda: Dezinformacja i koszt fake newsów / After Truth: Disinformation and the Cost of Fake News*, reż. A. Rossi, USA 2020.

Integracji i wzmocnieniu podejmowanych działań służy Międzynarodowa Sieć Organizacji Fact-Checkingowych (International Fact-Checking Network, IFCN). Powołana została do życia w 2016 r. z inicjatywy Poyner Institute. Rok później opracowano kodeks zasad, który został podpisany przez kilkadziesiąt organizacji z całego świata. Do najważniejszych wytycznych zaliczono: bezstronność oraz sprawiedliwość, transparentność źródeł, przejrzystość finansowania i struktury organizacji, przejrzystość metodologii oraz zobowiązanie do jawnych i szczerych korekt. Zasady te powodują, że organizacje powinny analizować w równym stopniu każdą z opcji politycznych, ujawniać dane i dokumenty, na których opierają badania, współpracować z osobami z odpowiednim wykształceniem, posiadać przejrzystą strukturę i źródła finansowania.

Poza tym powinny wyjaśniać wykorzystywaną metodologię i zasady dotyczące wprowadzania korekt (zob. ramka *Działalność fact-checkingowa The Reporter's Lab*).

1

Kalendarium

- 1996 – „post-truth” / „postprawda” słowem roku 2016 według *Słownika Oksfordzkiego*¹⁰.
- 2016 – kampania wyborcza wygrana przez Donalda Trumpa, w której wykorzystano na masową skalę boty, zaś sama kampania pełna była fake newsów; media krytyczne wobec Trumpa nazywane były przez prezydenta „fake mediami”.
- 2021 – rezolucja Parlamentu Europejskiego *Sztuczna inteligencja w sektorze edukacji i kultury oraz w sektorze audiowizualnym* z 19 maja 2021 r.; akt dotyczy zagrożeń związanych z deepfake’ami (technologia pozwalająca podkładać głos lub twarz do danej postaci) i określa sposoby szerzenia świadomości na ich temat. Podejmuje też kwestie trudności w wykrywaniu i odróżnianiu fałszywych treści od prawdy. *Deepfake* uznano za zagrożenie dla demokracji.

¹⁰ *Word of the Year 2016*, Oxford Languages, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> [dostęp: 28.07.2022].



Słowniczek

Boty w mediach społecznościowych – programy stworzone do wykonywania określonych czynności przez maszynę na polecenie człowieka. Boty mogą gromadzić treści, udostępniać je dalej lub odpowiadać, imitując zachowanie człowieka.

Fact-checking – proces sprawdzania faktów celem poprawy jakości debaty publicznej; zajmują się tym głównie organizacje funkcjonujące przy redakcjach lub niezależne organizacje pozarządowe.

Fake news – nieprawdziwe, fałszywe wiadomości, których rozpowszechnianie może prowadzić do nieświadomego lub celowego wprowadzania w błąd odbiorców.

Polaryzacja polityczna – spory zwolenników lub reprezentantów różnych partii, w radykalny sposób zaangażowanych po różnych stronach politycznego sporu.

Polaryzacja społeczna – proces głębokiego rozwarstwiania się społeczeństwa w taki sposób, iż tworzą się dwa wyraźnie odrębne, przeciwstawne bieguny społeczne.



Problemy do dyskusji

1. Jak nowe technologie komunikacji mogą oddziaływać na społeczeństwo?
2. Czy fake newsy mogą – a jeśli tak, to w jaki sposób – utrudniać przekazywanie istotnych treści związanych z Celami Zrównoważonego Rozwoju?
3. Wskaż i przeanalizuj tematykę fake newsów weryfikowanych przez jedną z organizacji fact-checkingowych.



Dodatkowa literatura

Babraj R., *Czym jest fact-checking? – zarys inicjatyw na świecie i w Polsce*, NASK CyberPOLICY, 14.10.2019, <https://cyberpolicy.nask.pl/czym-jest-fact-checking-zarys-inicjatyw-na-swiecie-i-w-polsce/> [dostęp: 6.07.2022].

Bąkiewicz K., *Fake news. Produkt medialny czasów postprawdy*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2020.

Cody E.M., Reagan A.J., Mitchell L., Dodds P.S., Danforth Ch.M., *Climate Change Sentiment on Twitter: An Unsolicited Public Opinion Poll*, “PLOS ONE” 2015, No. 10(8), s. 1–18, <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0136092> [dostęp: 6.07.2022].

Roldán-Álvarez D., Martínez-Martínez F., Martín S., Haya P.A., *Understanding Discussions of Citizen Science Around Sustainable Development Goals in Twitter*, IEEE Access, 21.10.2021, <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=9583258> [dostęp: 6.07.2022].

Rosińska K., *Fake news. Geneza, istota, przeciwdziałanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.

Sivarajah I., *Using Social Media to Value Public Science*, Quo Vademus, 29.03.2021, <https://quo-vademus.org/using-social-media-to-value-public-science/> [dostęp: 6.07.2022].



Materiał filmowy

5 kłamstw o ZMIANIE KLIMATU, Greenpeace Polska, 25.02.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=yHupq1WpLdI> [dostęp: 6.07.2022].

W filmie przybliża się źródła wiedzy na temat zmian klimatycznych. Przytoczono istotne daty i nazwiska, które popierają fakty naukowe. Wyjaśnione też zostały największe kłamstwa pojawiające się w dyskursie publicznym. Mowa m.in. o opiniach, że zmiany klimatu nie następują lub działalność człowieka nie ma na to wpływu. W materiale pojawiają się też nazwiska polskich polityków, którzy powielają nieprawdziwe treści.

