

Z tarczą!

Jak chronić się przed dezinformacją?

Praktyczny podręcznik dla szkół ponadpodstawowych



HONOROWY PATRONAT
Sekretarz Stanu w KPRM ds. Cyfryzacji
Janusza Cieśzyńskiego

Podręcznik opracowano
w ramach grantu Misji USA
w Polsce

Partnerzy Instytucjonalni

» DEMAGOG

SZKOŁA
Z KLASĄ
FUNDACJA

Patroni Medialni

COMPUTERWORLD
FROM IDG

geekweek



Z tarczą!

Jak chronić się przed dezinformacją?

Praktyczny podręcznik dla szkół ponadpodstawowych



AUTORZY:

Ewelina Kasprzyk

Justyna Stańska

Kamil Mikulski

Maciej Góra

Marietta Gieroń

Michał Krawczyk

Michał Rekowski

Koordynator projektu: Kamil Mikulski

Skład i oprawa graficzna: Wiktoria Konieczniak

Redakcja projektu: Kamil Mikulski,

Michał Krawczyk

Korekta: Sylwester Gdela, Iwona Prószyńska

PARTNERZY:

Partnerzy
Instytucjonalni:



HONOROWY PATRONAT
Sekretarza Stanu w KPRM ds. Cyfryzacji
Janusza Cieszyńskiego

DEMAGOG



Patroni
Medialni:

COMPUTERWORLD

geekweek

Podręcznik opracowano
w ramach grantu Misji
USA w Polsce

20 LAT INSTYTUT
KOŚCIUSZKI

Opublikowane przez:

Instytut Kościuszki

ul. Feldmana 4/9-10,

31-130 Kraków, Polska

Telefon: 12 632 97 24

www.ik.org.pl

instytut@ik.org.pl

© Instytut Kościuszki
Kraków, 2021

WSTĘP

CZĘŚĆ I – OGÓLNA

Manipulacja informacją – Michał Krawczyk	8
Dlaczego walka z dezinformacją jest ważna? – Marietta Gieroń	13
Przykłady dezinformacji – Michał Krawczyk	16
Jak odróżnić prawdziwe informacje od <i>fake news</i> ? – Michał Krawczyk	20
Nowe czasy, nowe zagrożenia – Kamil Mikulski	22
Dlaczego ludzie wierzą w <i>fake news</i> ? – Kamil Mikulski	28

CZĘŚĆ II – SZCZEGÓŁOWA

Facebook – Michał Krawczyk	31
YouTube – Maciej Góra	36
Twitter – Ewelina Kasprzyk	42
Instagram – Michał Rekowski	50
TikTok – Justyna Stańska	56
Wykop.pl – Kamil Mikulski	60
Graj i zdobywaj odporność – Materiał Partnera	64
Stowarzyszenie Demagog	•

My, zespół Instytutu Kościuszki, przekazujemy w Wasze ręce praktyczny podręcznik, w którym zebraliśmy przydatne i ciekawe¹ informacje dotyczące zjawiska *fake news*, które nasiliło się szczególnie w dobie pandemii COVID-19.

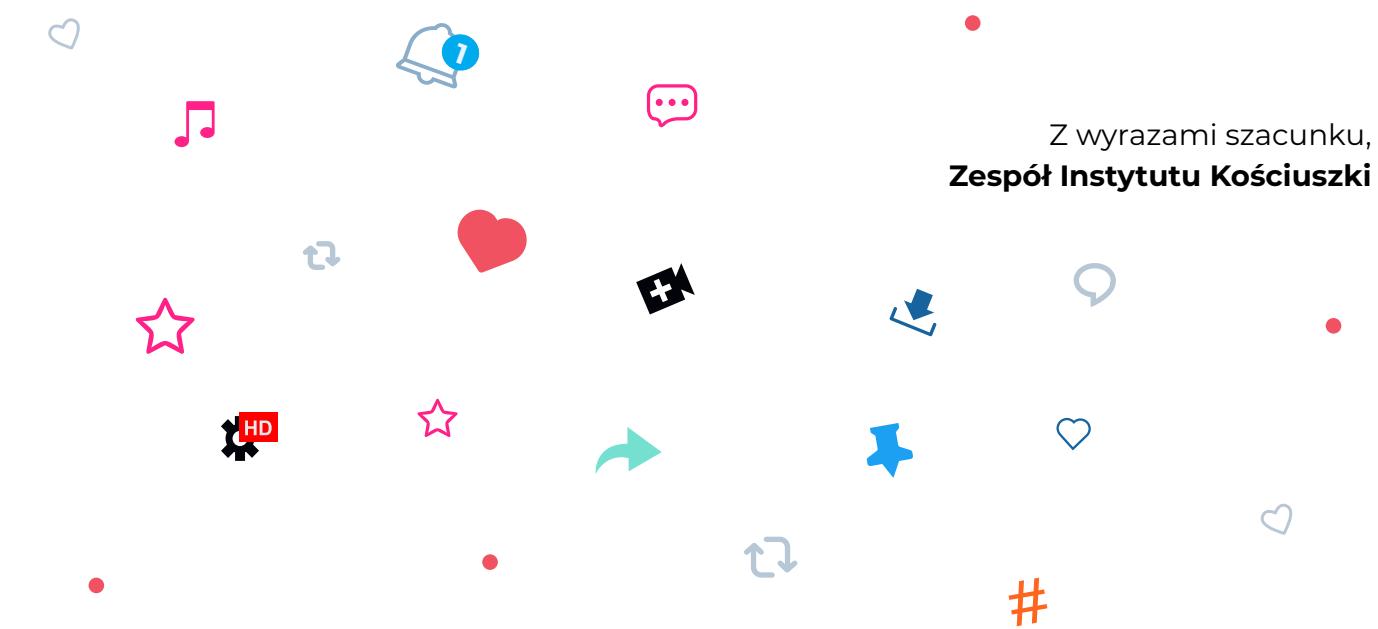
Podręcznik składa się z dwóch części. W pierwszej opisujemy, czym są zakłócenia środowiska informacyjnego (ang. *information disorders*) i jaki negatywny wpływ ma dezinformacja na nasze społeczeństwo, oraz staramy się przybliżyć Wam trendy rozwoju *fake news* w internecie. W drugiej części przyglądamy się bliżej przykładom dezinformacji i taktyk manipulacyjnych na poszczególnych platformach mediów społecznościowych. Wierzymy, że jesteśmy w ten sposób w stanie pokazać Wam zarówno teoretyczne, jak i praktyczne aspekty *fake news*, jakie powinni znać użytkownicy internetu po to, by zmniejszyć ryzyko bycia zmanipulowanym.

Niniejszy podręcznik należy traktować jako rodzaj „scyzoryka”, który dotycza wielu tematów i pokazuje je od różnych stron. Nasi autorzy podeszli w sposób możliwie indywidualny do poszczególnych problemów i platform, usiłując uchwycić ich specyfikę, sposób działania oraz charakter znajdujących się na nich *fake news*. Należy wyraźnie podkreślić, że prezentowany podręcznik nie jest ani wyczerpujący, ani nie jest publikacją ekspercką bądź akademicką. Chcemy w nim w możliwie bezpośredni sposób pokazać przykłady manipulacji oraz pomóc Wam im przeciwdziałać. W gruncie rzeczy nasz podręcznik jest medialną szczepionką na koronawirusowe *fake news*.

Niestety, przedstawienie przykładów *fake news* wymaga od nas umieszczenia ich w podręczniku oraz, w konsekwencji, ich rozpowszechnienia. Uznaliśmy jednak, że wolimy to zrobić po to, by nie obniżyć jego waloru edukacyjnego. Wszystkich przepraszamy i prosimy o traktowanie przytoczonych *fake news* wyłącznie jako materiałów edukacyjnych. Staramy się je wyjaśniać i odkłamywać tak, by nie było wątpliwości, że zamieszczone treści są fałszywe. Uprzejmie prosimy również o nierozpowszechnianie tychże treści w oderwaniu od niniejszego podręcznika, przy czym jeżeli podacie dalej nasz podręcznik, to będzie nam bardzo miło.

Niniejszy podręcznik powstał w ramach projektu pt. *Building young people resilience to COVID-19 disinformation: Manual and podcasts for high school students on fake news* na zlecenie ambasady USA. Za umożliwienie opracowania i publikacji praktycznego podręcznika, jak również za możliwość stworzenia podcastu ze zDEZINFORMOWANYMI i Stowarzyszeniem Demagog serdecznie dziękujemy wymienionym partnerom, patronom i ambasadzie.

Z wyrazami szacunku,
Zespół Instytutu Kościuszki



¹ A przynajmniej mamy taką nadzieję...

CZEŚĆ I

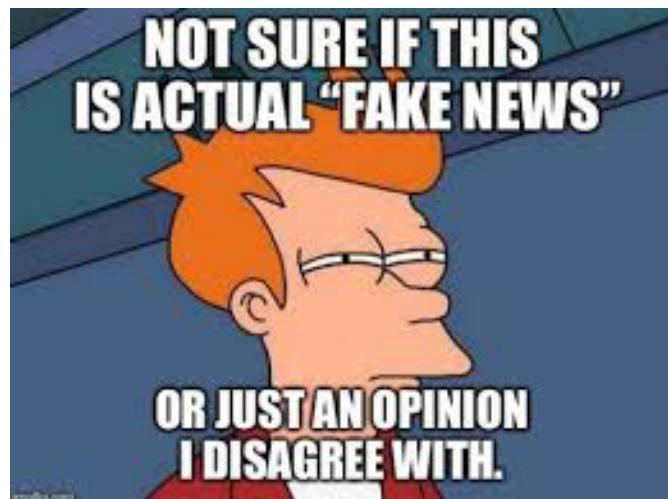
OGÓLNA



MANIPULACJA INFORMACJĄ

Czym jest?

To kształtowanie poglądów, postaw, zachowań lub wyborów politycznych za pomocą informacji, najczęściej bez wiedzy adresata. Manipulowanie za pomocą informacji nie jest niczym nowym, może wydawać się współczesnym problemem, ale jego przykłady można znaleźć chociażby w Biblii, gdzie wąż manipuluje Ewą poprzez serię nieprawdziwych informacji oraz półprawd, aby zjadła zakazany owoc. Manipulacja brzmi jak coś, co pojawiło się ostatnio na twoim *timeline*? Podobnie łatwo można odnaleźć przykłady użycia informacji do zmylenia przeciwnika, np. posłużył do tego mitologiczny koń trojański, wykorzystany przez Achajów do zmylenia Trojan i zdobycia podstępem ich miasta.



Źródło: <http://twitter.com/F3Sheep/status/1430204281156743174>

Do efektywnej manipulacji informacją potrzebny jest jeden kluczowy element – jej nośnik. Wiemy już, że samo zjawisko nie jest nowością, jednak współczesna forma powszechniej manipulacji została ukształtowana dzięki dostępności narzędzi do rozprzestrzeniania informacji. Podczas gdy w czasach minionych manipulacja informacją była stosowana najczęściej w formie państowej propagandy lub do celów militarnych, dzisiaj dzięki radiu, prasie, telewizji, a przede wszystkim

Termin dezinformacja pochodzi z rosyjskiego *dezinformatsiya* (rus. *дезинформация*).

internetowi i medium społecznościowym, każdy jest w stanie tworzyć i rozprzestrzeniać zmanipulowane informacje i skierować je do milionów użytkowników, bez ponoszenia żadnych większych kosztów.

Dlatego głównym tematem tego podręcznika będzie manipulacja informacją, dezinformacja oraz ich inne formy w przestrzeni online. Nie ulega wątpliwości, że dezinformacja, *fake news*, zagrożenia hybrydowe i inne określenia dotyczą różnych działań. Literatura akademicka je rozróżnia, jednak polityka publiczna i media używają ich, by uniknąć np. powtórzeń. Tak samo nasz podręcznik. Stąd będziemy posługiwać się w podręczniku terminem dezinformacja oraz *fake news* jako zbiorczym określeniem różnych form zaburzeń przestrzeni informacyjnej i manipulacji. Poniżej prezentujemy jednak podstawowy podział na ich typy.

O co chodzi z Fake News?

W nadzwyczaj szybkim tempie fraza *fake news* przekształciła się z terminu opisującego artykuł oraz informacje posługujące się nieprawdą w dziennikarskiej frazes i narzędziem do prowadzenia polityki. Współcześnie rozumiany termin *fake news* od początku był mocno związany z mediami społeczeństwimi oraz ich algorytmami, promującymi krzykliwe tytuły i sensacyjną treść. Dziennikarze z serwisu BuzzFeed zwrócili na początku 2016 r. uwagę na kilkanaście serwisów publikujących nieprawdziwe informacje związane z wyborami w Stanach Zjednoczonych oraz Donaldem Trumpem. Jak się okazało w toku ich śledztwa, wszystkie

Zaburzenia przestrzeni informacyjnej



Dezinformacja (ang. *disinformation*) to celowe tworzenie oraz rozprzestrzenianie nieprawdziwych informacji w celu manipulacji. Kluczowym elementem dezinformacji jest celowość i świadomość – możemy o niej mówić, gdy ktoś rozprzestrzenia daną informację, wiedząc, że jest nieprawdziwa, oraz robi to w konkretnym celu, np. wpłygnięcia na nasze poglądy polityczne lub na decyzję o przyjęciu szczepionki. Przykładami dezinformacji są również wszelkie teorie spiskowe.



Misinformation to nieprawdziwe informacje, które są rozprzestrzeniane bez świadomości ich fałszywości oraz bez złych intencji. Kluczowymi elementami odróżniającymi ją od dezinformacji jest brak celowości oraz brak świadomości – przykładem może być rozprzestrzenianie informacji o witaminie D powstrzymującej COVID-19 przez osobę wierzącą w prawdziwość tej informacji i przekazującą ją w dobrej wierze wśród swoich przyjaciół.



Malinformation to używanie prawdziwych informacji, zdjęć lub wypowiedzi w kontekście zmieniającym ich pierwotne znaczenie i wydźwięk. Kluczowym elementem jest tutaj manipulacja – przykładem może być rozprzestrzenianie informacji o przestępstwach dokonywanych przez imigrantów w celu wzniecenia niechęci do konkretnej grupy etnicznej.

serwisy miały swoje źródło w małej miejscowości Veles w Macedonii Północnej, a finally zidentyfikowano ich aż ponad 100. Stała za nim grupa kilkunastu nastolatków, która wykorzystując algorytmy mediów społecznościowych i Google, zarabiała na reklamach, tworząc fałszywe wiadomości protrumpowskie i rozprzestrzeniając je wśród zwolenników ówczesnego kandydata na Prezydenta¹. To właśnie wtedy termin *fake news* zyskał

rozpoznawalność, określając serwisy tworzone jedynie do rozprzestrzeniania całkowicie fałszywych informacji. Termin ten podjęli bardzo szybko politycy, o *fake news* mówiła Hillary Clinton², jednak to Donald Trump przejął tę frazę i używała jej regularnie, najczęściej w sposób instrumentalny do swoich doraźnych celów politycznych. Określał tym terminem nieprzychylne sobie informacje prasowe, pytania dziennikarzy, wyroki sądowe, filmy,

1 Silverman C., Alexander L., *How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News*, BuzzFeedNews, 03.11.2016, [online:] <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>.

2 Wending M., *The (almost) complete history of »fake news«*, BBC News, 22.01.2012, [online:] <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>.

samych dziennikarzy, polityków, w zasadzie... wszystko zyskało na jakimś etapie przydomek *fake news*³.

Fake news zrobił również szybką karierę w mediach, które także powszechnie zaczęły go używać, dostał nawet nagrodę słowa roku 2017 według Collins Dictionary.

Odkąd sam termin stał się tak popularny i wszechobecny, stracił on swoje pierwotne znaczenie, określające całkowicie sfabrykowane wiadomości publikowane w portalach informacyjnych. Pod jego parasolem wciągnięto różne rzeczy – dezinformację, *misinformation*, teorie spiskowe, reklamy polityczne, memy, boty na Twitterze czy propagandę. Rezultat to dezorientująca sytuacja, w której termin *fake news* jest używany do opisania wszystkiego oraz jako broń przeciwko dowolnym informacjom, które po prostu nie podobają się danej osobie. To natomiast wpływa negatywnie na same badania nad dezinformacją oraz utrudnia analizę informacji oraz ich wiarygodności przez odbiorców. Dlatego warto zastanowić się nad zasadnością używania terminu *fake news* oraz starać się ograniczyć go jedynie do opisu seryjnie powstających zmyślonych wiadomości, najczęściej zalewających nasze tablice na Facebooku.

Dezinformacja w szerszej perspektywie

Dezinformację czy ogólnie wykorzystanie informacji do manipulacji i osiągania własnych celów należy rozpatrywać w szerszym kontekście zmian społecznych i technologicznych, z którymi mierzy się współczesny świat. Wielu naukowców i badaczy określa nową sytuację, w której się znaleźliśmy, terminem **ery postprawdy**, którą można zdefiniować jako rzeczywistość, gdzie prawda i fakty nie są już podstawą do formowania opinii publicznej, a podstawy teoretyczne i naukowe są podważane w celu uniemożliwienia pojedynczej osobie zrozumienia jakiegoś wydarzenia, zjawiska lub doświadczenia. Równocześnie prawda naukowa jest delegitymizowana, czego świet-

Infodemia – połączenie pandemii oraz informacji, oznacza nadmierną ilość informacji w kontekście jakiegoś problemu, najczęściej fałszywych i szybko się rozprzestrzeniących, tym samym utrudniających możliwość dotarcia do rzetelnych informacji oraz przeciwdziałanie kryzysowi. Przykładem jest infodemia w kontekście COVID-19, czyli dezinformacja i manipulacja na bezprecedensowym poziomie.

nym przykładem jest negacjonizm klimatyczny lub teorie spiskowe na temat szkodliwości szczepionek COVID-19.

Dezinformacja to często narzędzie do prowadzenia polityki międzynarodowej, wewnętrznej lub aktywność towarzysząca konfliktom, zarówno konwencjonalnym, jak i hybrydowym, czyli takim, w których do walki z przeciwnikiem nie są używane środki militarne, ale właśnie np. dezinformacja. Wpisują się w to choćby działania Rosji przeciwko Ukrainie podczas konfliktu o Krym w 2014 r., które poza aspektem militarnym wspierane były przez aktywności, które można określić jako **operacja informacyjna**. Moskwa, przygotowując sobie grunt pod invazję na Ukrainę, a następnie podczas jej trwania używała dezinformacji do wpłynięcia na ludność Krymu oraz społeczność międzynarodową, przedstawiając swoje działania jako zgodne z wolą tamtejszych mieszkańców oraz jako przez nich zainicjowane, równocześnie kreując rząd ukraiński na faszystowską dyktaturę.

Istnieją również pojęcia **operacji wpływu** oraz **operacji psychologicznych**, które odnoszą się do długotrwałego wykorzystania mieszkańców dezinformacji, podsycania wewnętrznych konfliktów w kraju przeciwnika, oddziaływanie na siły polityczne oraz finansowania skrajnych ruchów politycznych w celu polaryzacji społeczeństwa, osłabienia pozycji danego kraju na scenie międzynarodowej oraz wprowadzenia chaosu do przestrzeni informacyjnej.

3 Ibid.

Prawda

Myślę, więc jestem



Postprawda

Wierzę, dlatego mam rację!



Inną odmianą wykorzystania dezinformacji jest **computational propaganda**, którą dosłownie można by przetłumaczyć jako propaganda obliczeniowa. Jest to nowy typ manipulacji politycznej, realizowanej przez internet. Ważnym elementem jest tutaj wykorzystanie platform mediów społecznościowych, automatyzacji działania, algorytmów oraz *big data* w celu manipulacji opinii publicznej i wpływu na wybory polityczne pojedynczych osób. Powszechność internetu oraz popularność mediów społecznościowych sprawiają, że taki sposób propagandy można stosować na bardzo szeroką skalę, przy bardzo niskim koszcie. Najlepszym przykładem w tym kontekście jest działalność firmy Cambridge Analytica, która gromadząc dane z Facebooka, tworzyła profile psychologiczne amerykańskich wyborców, które pozwalały na dostosowanie reklam politycznych do poglądów danej osoby, ułatwiając proces manipulacji.

Badając zorganizowaną dezinformację eksperci zwróciли uwagę na kilka typowych kroków, które podejmują podmioty ją rozprzestrzeniające. Tak powstał model 4D, stworzony przez eksperta Bena Nimmo i składający się z 4 elementów: *dismiss*, *distort*, *distract*, *dismay*, które można przetłumaczyć jako odrzucić, zniekształcić, odwrócić uwagę, zastraszyć. Przedstawia on typową reakcję podmiotu reagującego na nieprzychylne sobie informacje lub fakty za pomocą dezinformacji, powstał głównie na podstawie działań Rosji, jednak stanowi odniesienie do

aktywności wielu innych reżimów, organizacji, partii politycznych.



Chcesz dowiedzieć się więcej? Kliknij i słuchaj naszego podcastu *General Talks*.

Podsumowanie

W pierwszym rozdziale dowiedzieliśmy się, co mamy na myśli, mówiąc dezinformacja, oraz dlaczego musimy spojrzeć na ten problem z szerszej perspektywy – manipulacji informacjami oraz naszą przestrzenią informacyjną, szczególnie online. Oczywiście problemy te to żadna nowość, jednak internet oraz media społecznościowe sprawiły, że możemy mówić o nowym typie dezinformacji, która znana jest i praktykowana od zamierzchłych czasów. Co warto zapamiętać, dezinformacja to termin, którego używamy do określenia wielu różnych typów wykorzystywania nieprawdziwych informacji do własnych celów. Podstawowy podział to dezinformacja, *misinformation* oraz *malinformation*, które mogą być użyte jako narzędzia do szerszej działalności, czyli m.in. operacji informacyjnych, operacji psychologicznych oraz politycznej propagandy

Model dezinformacji 4D

Elementy 4D	Działanie	Przykłady
Odrzucenie (ang. <i>dismiss</i>)	Jeśli nie podoba ci się to, co twierdzą twoi krytycy, obraź ich.	„Nie słuchajcie ich, bo są rusofobami, nie słuchajcie ich, bo pracują dla CIA”.
Zniekształcenie (ang. <i>distort</i>)	Jeśli nie podobają ci się fakty, przekręć je lub stwórz swoje własne.	Rosjanie po zestrzeleniu samolotu MH17 nad Ukrainą w 2014 r. stworzyli fałszywe dowody na winę sił ukraińskich, edytując i fałszując zdjęcia satelitarne. Zdjęcia zostały zedytowane w Photoshopie, co zostało później udowodnione.
Odwrócenie uwagi (ang. <i>distract</i>)	Jeśli zostałeś o coś oskarżony, oskarż kogoś innego o to samo. Celem jest stworzenie fałszywej symetrii pomiędzy różnymi działaniami oraz zmiana tematu.	Kiedy NATO oskarżyło Rosję o zbombardowanie cywilów w Syrii, Rosjanie odpowiedzieli poprzez oskarżenie Stanów Zjednoczonych o bombardowanie cywilów w Jugosławii w latach 90-tych oraz w Wietnamie.
Zastraszenie (ang. <i>dismay</i>)	Jeśli nie podoba ci się to, co ktoś planuje, spróbuj ich zastraszyć.	Kiedy Dania rozważała wsparcie sprzętowe dla systemu obrony przeciwvakietowej NATO, ambasador Rosji w Danii skomentował, że oczywiście ma do tego prawo, ale wtedy Rosja będzie musiała wpisać Danię na listę celów ataku nuklearnego.

online (*computational propaganda*). Problem dezinformacji to również część większych przemian polityczno-społecznych, których efektem według wielu jest era postprawdy, w której właśnie funkcjonujemy i która wyróżnia się utratą znaczenia faktów oraz nauki na rzecz własnych wierzeń i przekonań. Dezinformacja działa w różny sposób, jednak badając ją, wielu ekspertów wskazuje na podobieństwo dzia-

łań podmiotów wykorzystujących ją do prowadzenia polityki, na bazie których powstał model 4D. Dawka wiedzy w pigułce na temat zjawiska dezinformacji przedstawiona w tym rozdziale pozwoli czytelnikowi na zrozumienie i umiejscowienie w odpowiednim kontekście informacji, które zostaną przedstawione w dalszej części podręcznika.

DLACZEGO WALKA Z DEZINFORMACJĄ JEST WAŻNA?

Jaką rolę informacja odgrywa w funkcjonowaniu społeczeństw i demokracji?

Rozpatrując to, należy zacząć od zwrócenia uwagi na słowo „informacja”. Pochodzi ono z łaciny: *informatio* – przedstawienie, wizerunek; *informare* – kształtować, przedstawiać. Istnieją dwa podstawowe sposoby rozumienia informacji¹:

1. obiektywny – informacja oznacza pewną właściwość fizyczną lub strukturalną obiektów (układów, systemów), przy czym jest kwestią dyskusyjną², czy wszelkich obiektów, czy jedynie systemów samoregulujących się (w tym organizmów żywych);

2. subiektywny – informacja istnieje jedynie względem pewnego podmiotu, najczęściej rozumianego jako umysł, gdyż jedynie umysł jest w stanie nadać elementom rzeczywistości znaczenie (sens) i wykorzystać je do własnych celów.

Znaczenie informacji dla człowieka, szczególnie w życiu codziennym jest bardzo ważne – w wielu jego obszarach porządkuje wiedzę i kształtuje poglądy czy przekonania. Tomasz Goban-Klas w swoim artykule *Społeczeństwo niedoinformowane* napisał, że „jeśli zakładamy, że bez materii nie ma nic, a bez energii wszystko jest nieruchome, to bez informacji jest tylko chaos”³. Należy zastanowić się jednak, na ile pozyskana informacja jest dokładna, rzetelna, aktualna i kompletna. Ważne społecznie sprawy często budzą wiele emocji, a informacje odgrywają w tych zagadnieniach kluczową rolę. Przykładowo, w sytuacji pandemii, np. w temacie szczepionek

przeciwko COVID-19, możemy zaobserwować proces polaryzacji społecznej. Zazwyczaj podczas tego procesu wyłaniają się dwie grupy – przeciwnicy i zwolennicy rozwiązania danego problemu. Część osób popiera szczepienia przeciwko COVID-19, a część nie – obie grupy są aktywne w mediach społecznościowych i na forach dyskusyjnych, tocząc boje na temat słuszności szczepień bądź płynących z nich zagrożeń. Dyskusje te mogą łatwo przerodzić się w dyskryminację lub walkę za pomocą chwytów erytystycznych (więcej przeczytacie o nich w rozdziale dot. Wykopu). Dyskusja, zarówno w świecie rzeczywistym, jak i w internecie, powinna zachowywać pewne standardy, m.in. rzetelności i pluralizmu. Takie dyskusje są elementami dyskursu społecznego, bardzo ważnego w prawidłowo funkcjonującej demokracji.



źródło: <https://kwejk.pl/obrazek/3516037/szczepionka.html>

Rola informacji w społeczeństwie demokratycznym

Niejednokrotnie media informowały o negatywnych aspektach szerzenia dezinformacji w czasie pandemii. W przekazach pojawiały

1 Przybyłowicz P., *Wstęp do teorii Informacji i kodowania*, Centrum Modelowania „Sigma”, 2008, [online:] <https://www.scribd.com/document/49766365/wstep-do-teorii-informacji>.

2 Edward Kowalczyk, *O istocie informacji*, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa, 1981, s. 18.

3 Tomasz Goban-Klas, *Społeczeństwo niedoinformowane*, „Polityka” 1988, nr 22.

się np. artykuły o osobach, które naraziły swoje zdrowie i życie, decydując się na picie wybielacza, rzekomo pomagającego w zwalczaniu wirusa. W czasie pandemii większość społeczeństwa śledzi media w poszukiwaniu informacji dotyczących koronawirusa, w tym również technologii medycznych. Na początku pandemii, kiedy media masowe codziennie przedstawiały statystyki zachorowań i śmierci z powodu COVID-19, informowały one również o próbach znalezienia szczepionki.

Lekarze jej nienawidzą! Po podaniu pacjentom wybielacza koronawirus przestał im zagrażać!



Źródło: <https://kwejk.pl/obrazek/3548103/tymczasem-w-usa.html>

Niewątpliwie ważna dla funkcjonowania społeczeństwa jest „zdrowa” przestrzeń informacyjna. W okresie, kiedy rząd w Polsce ogłosił pierwszy „lockdown”, liczba osób chorych na COVID-19 wciąż rosła. Społeczeństwo, a szczególnie grupy osób wykonujące zawody medyczne, odczuły efekt wykluczenia. Podziały społeczne zaczęły się mocniej objawić, a ludzie pełniący stanowiska w ochronie zdrowia zaczęli być szykanowani i wykluczani przez sąsiadów⁴. Dochodziło do kuriozalnych sytuacji - nagonki i niechęci, mimo że w sytuacji takiej jak pandemia społeczeństwo powinno się jednoczyc. W końcu to te osoby ratowały zdrowie nasze i naszych najbliższych. Co więcej, to oni byli w pierwszej kolejności

narażeni na zakażenie wirusem. Wiadomości donosiły o przypadkach aktów vandalizmu czy zastraszania pracowników ochrony zdrowia⁵. Ten przykład dobrze pokazuje, że brak informacji, brak wiedzy, powoduje, że człowiek wierzy w błędne przekazy, a jego zdolność do podejmowania racjonalnych decyzji zanika.

Jak dezinformacja wpływa na nasze społeczeństwo?

Pluralizm oznacza prawo wyrażania swoich interesów przez różne grupy również w kontekście udziału w sprawowaniu władzy. Istotą pluralizmu jest założenie poszanowania zróżnicowań społecznych, kulturowych oraz uznanie równości poglądów⁶.

Dezinformacja jest takim zakłóceniem środowiska informacyjnego, które jest jednocześnie fałszywe i rozpowszechniane ze złymi intencjami, podczas gry jej „siostra”, *misinformation*, jest weryfikowalnie fałszywa, ale niekoniecznie złośliwa. Szczególnie ważną konsekwencją powyższego podsumowania jest to, że nie są one uprawnionymi i równorzędnymi względem prawdziwych opiniemi. Główną cechą pluralizmu społecznego jest szanowanie odmienności kulturowej i społecznej oraz akceptacja równości poglądów, dzięki której mniejszości mogą zachować odmienność jednocześnie mając możliwość docierania do grup większości decydującej. Nie ma to jednak zastosowania dla poglądów fałszywych (prowadzących w błąd, manipulujących), niezależnie od tego, czy formuowane są w dobrej czy złej wierze. *Misinformation* bywa szkodliwa, szczególnie, gdy sprowokuje odbiorców do groźnych dla siebie lub innych zachowań (np. do przywołanego picia wybielacza). Dużo bardziej mroczna jest dezinformacja, która nie tylko może nam (lub innym) zaszkodzić, lecz CHCE to zrobić.

Dezinformacja ma dziś szeroki zasięg na arenie międzynarodowej. Dobrym przykładem jest przypadek kampanii dotyczącej szcze-

4 Derda D., Koronawirus. Hejt i ataki na pracowników ochrony zdrowia niepokoją RPO, 17.04.2020, [online:] <https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/koronawirus-hejt-i-ataki-na-pracownikow-ochrony-zdrowia-niepokoją-rpo>.

5 Markiewicz M., Akt vandalizmu wobec gliwickiej pielęgniarki, 28.04.2020, [online:] <https://pulsmedycyny.pl/akt-vandalizmu-wobec-gliwickiej-pielęgniarki-989576>.

6 Szyszkowska M., Wieloświatopoglądowość społeczeństwa jako istotny warunek demokracji, Temida 2, Białystok, 2018, s. 225-232

pionek w Rosji, która polegała na przekonaniu, że tylko Sputnik V, czyli rosyjska szczepionka przeciwko COVID-19, jest skuteczna. Rosja ogłosiła, że Sputnik V jest „najlepszą szczepionką na świecie”⁷. Warto zauważyć, że została ona zarejestrowana jako szczepionka przeciwko COVID-19 jeszcze przed ukończeniem badań klinicznych, lecz nie jest na razie dopuszczona do użytku w całej UE przez Europejską Agencję Leków. Rosyjska kampania usiłowała przedstawić to jako nieuprawnioną dyskryminację, a konkurencyjne szczepionki jako nieskuteczne⁸, co pośrednio miało podważać zaufanie społeczeństwa do innych produktów niż Sputnik V.

To właśnie kwestia zaufania społecznego, zarówno w ujęciu horyzontalnym (ufamy i współpracujemy ze sobą nawzajem), jak i wertykalnym (wierzymy instytucjom publicznym), jest modelową podstawą funkcjonującej demokracji. Celem dezinformacji jest osłabienie więzi społecznych i polaryzacja, a najczęściej uderza, wykorzystując ważne społecznie problemy, do wzmacniania podziałów i osłabiania społeczeństwa. By jej przeciwdziałać, konieczna jest poprawa jakości naszego środowiska informacyjnego oraz przeciwdziałanie, w tym zarówno dezinformacji, jak i *misinformation*.



7 Deutsche Welle, *Wysoka skuteczność Sputnika V. Sukces Putina*, 02.02.2021, [online:] <https://www.dw.com/pl/wysoka-skuteczno%C5%9B%C4%87-sputnika-v-sukces-putina/a-56431022>.

8 Vanian J., *Russian disinformation campaigns are trying to sow distrust of COVID vaccines, study finds*, 23.07.2021, [online:] <https://fortune.com/2021/07/23/russian-disinformation-campaigns-are-trying-to-sow-distrust-of-covid-vaccines-study-finds/>.

PRZYKŁADY DEZINFORMACJI

1. Cambridge Analytica i wybory prezydenckie w USA z 2016 r.

Cambridge Analytica to nieistniejąca już firma konsultingowa ze Stanów Zjednoczonych, która gromadziła dane personalne w celu próby przewidzenia zachowania i poglądów wyborcy i która, jak sama twierdziła, odegrała kluczową rolę w wygranej kampanii Donalda Trumpa. Wszystko rozpoczęło się od działalności Aleksandra Cogana z Uniwersytetu w Cambridge, który opracował algorytm oceniania poglądów politycznych na podstawie profilu facebookowego. Następnie za pomocą swojej firmy GSR zdobył dane tysiący użytkowników Facebooka, płacąc im za wypełnienie kwestionariusza przy pomocy aplikacji. Zgromadzone dane były przekazywane do Cambridge Analytica, która według jej ówczesnego dyrektora Chrisa Wylie zebrała dane z 50 milionów profilów¹.

To pozwoliło na dokładne zbadanie i sprofilowanie amerykańskich wyborców, do których można było dotrzeć z dopasowanym przekazem politycznym, wykorzystującym ich wartości i poglądy do manipulacji oraz stworzenia efektywnych kampanii dezinformujących. W działalności Cambridge Analytica możemy wyróżnić kilka podstawowych kwestii problematycznych. Kluczową było nielegalne pozyskanie danych 50 milionów Amerykanów z Facebooka oraz ich nielegalne wykorzystanie do celów kampanii politycznej, poprzez tworzenie treści dostosowanych do odbiorcy bez jego wiedzy. Dane użytkowników stały się bardzo cennym towarem, jednym z kluczowych dla wyboru Prezydent Stanów Zjednoczonych².

Swój wpływ na wyniki wyborów prezydenczych z 2016 r. miały także działania Rosji³.

Według amerykańskiego śledztwa, za włamaniem na skrzynki mailowe demokratów oraz Hillary Clinton stała Rosja, a jej celem było odnalezienie informacji, które po ujawnieniu mogłyby skompromitować kandydatkę na Prezydenta. Potwierdzono również działania rosyjskich służb, które miały wpływać na kampanię wyborczą Donalda Trumpa oraz aktywność rosyjskich mediów lub podmiotów z nimi związanych w tworzeniu zmanipulowanych i nieprawdziwych treści, dotyczących polityki wewnętrznej Stanów Zjednoczonych⁴.

Działania te najprawdopodobniej wpłynęły na wyniki wyborów i chociaż nie można dokładnie określić, w jakim stopniu, to Cambridge Analytica oraz aktywność Rosji wskazują na możliwości, jakie daje dezinformacja i manipulacja online, a także pokazują jakie jest znaczenie danych, które udostępniamy w sieci.

2. MH-17

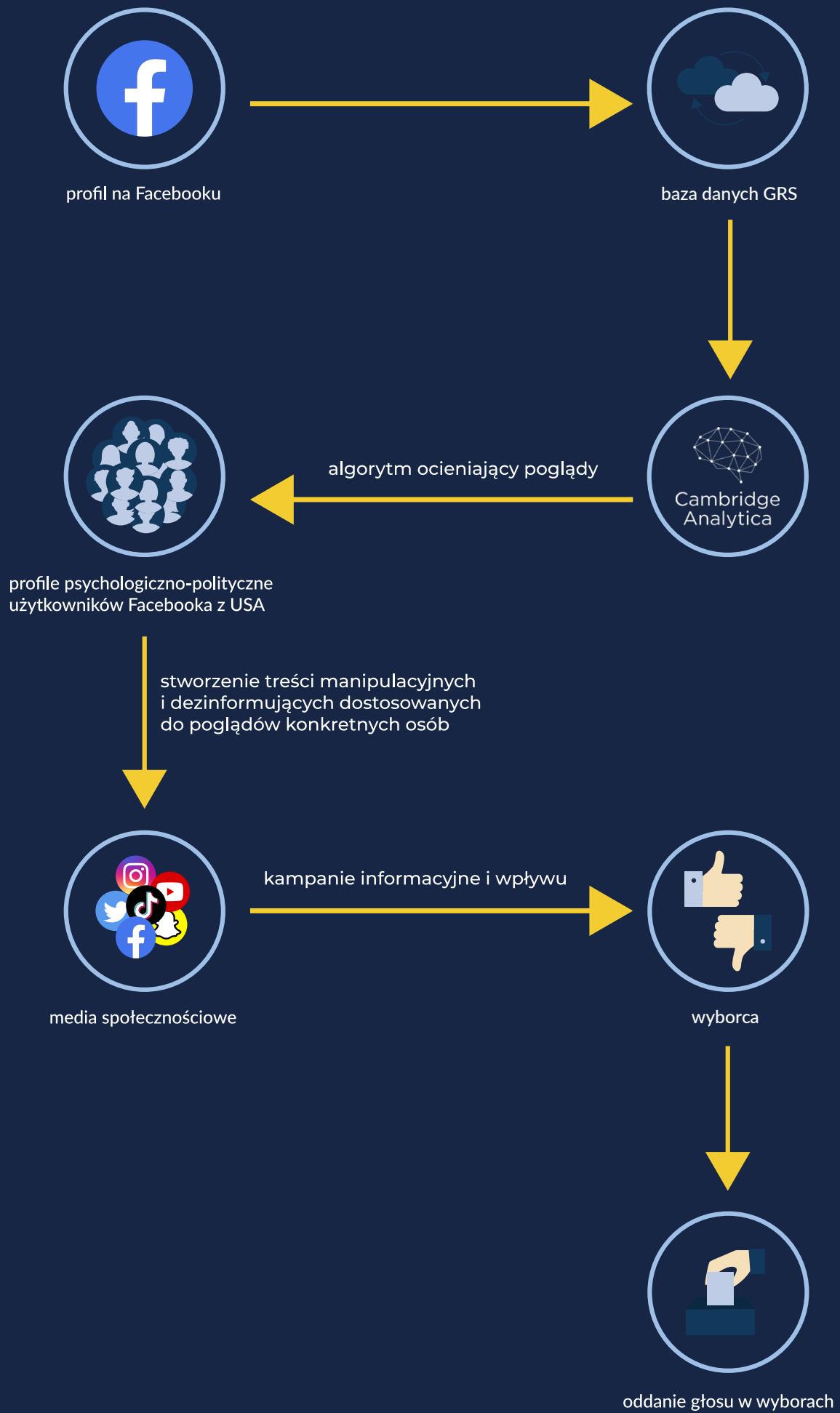
W 2014 r. 298 osób straciło swoje życie na pokładzie zestrzelonego nad Ukrainą samolotu MH17, lecącego z Amsterdamu do Kuala Lumpur. Atak na samolot miał miejsce nad terenem wschodniej Ukrainy, gdzie toczyła się wojna pomiędzy Ukrainą i separatystami wspieranymi przez Rosję. Szybko po wydarzeniu zaczęto spekulować o winnych i wskazywać na wspieranych przez Rosję separatystów, dysponujących rosyjską bronią przeciwlotniczą. Pomimo kolejnych dowodów potwierdzających winę Rosjan, w ciągu kilku następnych tygodni powstały dziesiątki teorii, często ze sobą sprzecznych, zrzucających winę na innych, większość była uwiarygadniana przez rosyjskich polityków. Efektem były fałszywe narracje, twierdzące m.in., że: zestrzelony samolot był wypełniony zwłokami, prawdziwym celem był

1 Ma A., Gilbert B., *Facebook understood how dangerous the Trump-linked data firm Cambridge Analytica could be much earlier than it previously said. Here's everything that's happened up until now.*, 23.08.2019, [online:] <https://www.businessinsider.com/cambridge-analytica-a-guide-to-the-trump-linked-data-firm-that-harvested-50-million-facebook-profiles-2018-3?IR=T>.

2 Ibid.

3 American Constitution Society, Key Findings of the Mueller Report, 2019, [online:] <https://www.acslaw.org/projects/the-presidential-investigation-education-project/other-resources/key-findings-of-the-mueller-report>.

4 Ibid.



samolot Władimira Putina, samolot został zestrzelony na zlecenie Amerykanów, do zestrzelania użyto ukraińskiego sprzętu lub samolotu, Stany Zjednoczone ukrywają prawdę o MH17, Ukraina sfałszowała dowody i wiele innych. Do tego doszły dowody sfabrykowane przez rosyjskich śledczych i urzędników w postaci przerobionych zdjęć satelitarnych i filmów. Celem było zagłuszenie międzynarodowego śledztwa oraz wprowadzenie chaosu do przestrzeni informacyjnej, uniemożliwiającego ocenę wydarzenia przez pojedynczą osobę⁵.



Jak działało rozprzestrzenianie fałszywych narracji? Najczęściej było to realizowane w podobnym schemacie:



3. Infodemia

Mity, teorie konspiracyjne, manipulacje, przekłamania – wszyscy mieliśmy z nimi do czynienia w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy.

Pandemia COVID-19 stała się wydarzeniem, które zogniskowało działania różnej maści konspiratorów, alternatywnych dziennikarzy, blogerów i organizacji zarabiających na rozprzestrzenianiu dezinformacji. Można również dostrzec działania podmiotów państwowych, np. w kontekście skuteczności poszczególnych szczepionek (rosyjska dezinformacja na temat słabej skuteczności szczepionek innych niż Sputnik-V), jednak pandemia w głównej mierze uwydatniła problem organicznej dezinformacji, rozprzestrzenianej przez zwykłych ludzi wykorzystujących najczęściej do tego media społecznościowe. Infodemii udowodniła również, że w skrajnych przypadkach skutkiem dezinformacji są działania zagrażające życiu i zdrowiu, jak np. stosowanie alternatywnych metod leczenia COVID-19. Tak wielki napływ różnych informacji, w tym tych nieprawdziwych, powoduje, że nie jesteśmy w stanie wszystkich przeanalizować i wyciągnąć odpowiednich wniosków, a w ogólnym krzyku giną dodatkowo głosy ekspertów oraz naukowców. Ważnym elementem infodemii są także zjawiska tworzone przez media społecznościowe, jak choćby bańki informacyjne, które powodują, iż wiadomości niezgodne z czyimiś poglądami nie docierają do tej osoby, utwierdzając ją jedynie coraz bardziej w swojej wizji danego problemu.

5 EU vs DISINFORMATION, MH17: TIMELINE OF PRO-KREMLIN DISINFORMATION NARRATIVES, 13.07.2021, [online:] <https://euvdisinfo.eu/mh17-timeline-of-pro-kremlin-disinformation-narratives/>.

Jak dużym problemem jest infodemia:

- YouTube ogłosił w sierpniu 2021 r. usunięcie ponad 1 miliona filmów rozprzestrzeniających fałszywe informacje na temat COVID-19. Ilu nie udało się usunąć?
- Facebook usunął natomiast już ponad 20 milionów postów z nieprawdziwymi wiadomościami.
- Jedynie w ciągu jednego miesiąca (marzec 2021) powstało 550 milionów tweetów na temat COVID-19.
- Ponad 361 milionów filmów z tagiem COVID-19 zostało opublikowanych w tym samym okresie w serwisie YouTube.

Jak wynika z badań opublikowanych na łamach Nature, ekspozycja na dezinformację o szczepionkach wpłynęła na ich negatywne postrzeganie i zmianę zamiaru jej przyjęcia wśród 6% badanych.

Źródło: Loomba S., de Figueiredo A., Piatek S.J., de Graaf K., Larson H.J., Measuring the impact of COVID-19 vaccine misinformation on vaccination intent in the UK and USA, *Nature Human Behaviour* 5 (2021), s. 337-348.

Strona główna > Zdrowie

WAŻNE! UK: Rządowy raport ujawnia, że zaszczepieni na COVID-19 ponad trzykrotnie bardziej narażeni na śmierć z powodu wariantu Delta, niż nieszczepieni!

Public Health England informuje, że niebezpieczna mutacja Delta jest znacznie bardziej śmiertelna dla osób zaszczepionych.

Przez [REDACTED] - 1 lipca 2021



Źródło: Facebook

Źródło: <https://paradyzja.com/zaszczepieni-narazeni-na-smierc-wariant-delta/>

JAK ODRÓŻNIĆ PRAWDZIWE INFORMACJE OD FAKE NEWS?

Żyjąc w społeczeństwie informacyjnym, poszukujemy ciągle nowych wiadomości, aktualności oraz opinii. Dzięki internetowi oraz medium społecznościowym jesteśmy nimi bombardowani, mając dostęp do najnowszych wieści z całego świata w czasie rzeczywistym. Przy tak wielkiej skali i ilości bodźców pojawia się problem tego, jak poruszać się odpowiedzialnie w tak skonstruowanej przestrzeni informacyjnej. Jak wybrać dobre źródła wiadomości?

Jak rozróżnić prawdziwe informacje od fake news? Prostej odpowiedzi nie ma, możemy jednak podsunąć Ci kilka sposobów na ocenę wiarygodności informacji oraz kilka nawyków, które pomogą w stworzeniu sobie zdrowej przestrzeni informacyjnej.

Napotykając na wiadomość lub informację w sieci możesz wykonać 7 podstawowych czynności w celu oceny jej wiarygodności.



1. Sprawdź źródło – kto podzielił się z Tobą daną wiadomością i skąd ją wziął? Nawet jeśli jest to znajomy lub rodzina, warto zapytać o źródło.



2. Nie tylko nagłówki – jakkolwiek trudne może się to wydawać, warto przeczytać cały artykuł, a nie wyrabiać zdanie jedynie na podstawie tytułu. Mogą być one intencjonalnie przekręcone, sensacyjne lub prowokacyjne.



3. Sprawdź autora – sprawdź imię i nazwisko lub pseudonim autora online, aby wiedzieć, czy jest prawdziwą osobą.



4. Sprawdź datę – czy wiadomość, którą czytasz, jest aktualna, czy może ktoś udostępnił post sprzed 5 lat? Warto także sprawdzić pod tym względem zdjęcie czy statystyki

użyte w artykule oraz ich prawdziwy kontekst.



5. Zbadaj dowody – wiarygodni autorzy popierają swoje twierdzenia dowodami i faktami, sprawdź je.



6. Pomyśl o swojej stronnictwo – zastanów się, czy Twoje uprzedzenia lub poglądy mogą wpływać na ocenę tego, czy coś jest wiarygodne lub nie.



7. Żartujesz, prawda? – często zmyślone informacje powstają w formie żartu lub satyry, warto być czujnym i nie dać się nabrac.

Poza tym kluczem do rozróżnienia prawdziwych informacji od fałszywych oraz odpowiedzialnego korzystania z mediów jest **krytyczne myślenie**.

Czym jest krytyczne myślenie?

To postawa, w której staramy się myśleć oraz kształtować swoje poglądy niezależnie. Krytyczne myślenie to także sprawdzanie faktów i opinii, które prezentują inni lub do których jesteśmy przekonywani, szczególnie online. Kluczem jest oddawanie wątpliwości i sprawdzanie docierających do nas informacji.

Dlaczego jest ważne?

Krytyczne myślenie jest kluczowe w budowaniu własnego światopoglądu opartego na swoich przekonaniach popartych wiarygodnymi faktami oraz dowodami naukowymi. Dzięki niemu staniemy się również odporni na manipulacje i nauczymy się analizować otaczającą rzeczywistość.

Warto także zwrócić uwagę na rozróżnianie faktów od opinii, które często są z zamysłem wymiesiane w celu wprowadzenia w błąd.

Czym jest fakt?

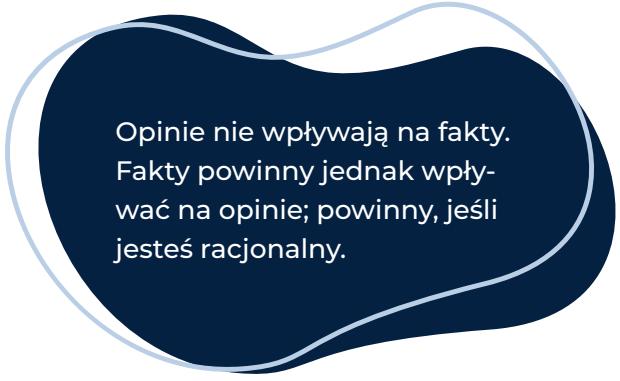
To coś, co istniało lub miało miejsce i można to potwierdzić za pomocą dowodów. Są one określone w sposób ścisły i mogą być mierzone, obserwowane i sprawdzane. Podsumowując, w przypadku informacji, jest to coś, co można zweryfikować lub przetestować i co jest oparte na prawdzie.

Czym jest opinia?

Jest to indywidualny pogląd lub osąd na jakiś temat, może być poparty faktami lub własnymi wierzeniami. Informacja prezentowana w formie opinii jest subiektywna, często jest także prezentowana w kontekście zdarzeń, których nie można zweryfikować. Na opinię wpływ mają własne poglądy, wierzenia, uczucia, doświadczenie, przekonania czy wartości.

Dlaczego jest to ważne?

Funkcjonując w środowisku online, natrafiamy codziennie na dziesiątki informacji i wiadomości. Część z nich stanowią autentyczne relacje i opisy rzeczywistości. Niestety, drugą część stanowią opinie, które ten obiektywizm jedynie pozorują. Dlatego warto mieć w głowie świadomość różnicy pomiędzy faktami a opiniemi i warto weryfikować, co właśnie czytamy.



Opinie nie wpływają na fakty. Fakty powinny jednak wpływać na opinie; powinny, jeśli jesteś racjonalny.

Kluczowym elementem jest także dobra organizacja swojej przestrzeni informacyjnej, czyli korzystanie z wielu źródeł pochodzących z różnych stron podziału światopoglądowego czy politycznego.

Jak to zrobić?

Jeżeli twoimi źródłami są jedynie portale informacyjne lub profile w mediach społecznościowych, z którymi zawsze się zgadzasz, być może wpadasz już w bańkę informacyjną. Kluczowym słowem jest więc **różnorodność** – dla zdrowej przestrzeni informacyjnej warto czasem obserwować lub czytać tych, z którymi na ogół się nie zgadzamy. Oprócz różnorodności ważna jest również **jakość źródeł**; chcąc pozyskać informację na jakiś temat, staraj się rozpocząć od źródeł naukowych lub pojawią-

jących się w uznanych mediach lub kanałach, nie rozpoczynaj nigdy od anonimowych wpisów lub komentarzy.

Użyj krytycznego myślenia do oceny informacji pozyskanych z wielu źródeł, oceniając równocześnie ich wiarygodność.

Jak sprawdzić wiarygodność źródła?

- Fact Checking – istnieje wiele organizacji zajmujących się sprawdzaniem wiarygodności informacji, robią to zawodowo oraz stosując mechanizmy zapewniające bezstronność. Warto korzystać z tych, które zrzesza Internet Fact-Checking Network, z Polski to Demagog, Fundacja „Przeciwdziałamy Dezinformacji” oraz Pravda.
- Zdjęcia – możesz łatwo sprawdzić, czy zdjęcie zamieszczone w poście lub informacji pojawiło się już gdzieś wcześniej, w jakim kontekście oraz kiedy. Będzie to cenne przy ocenie wiarygodności oraz kontekstu danej wiadomości. W tym celu wejdź na stronę <https://images.google.com/>, kliknij w ikonę aparatu i załaduj zdjęcie, które chcesz wyszukać.
- Język – często wyznacznikiem może być również użyty język. Jeśli zauważysz wiadomość lub post napisany tonem emocjonalnym, zaangażowanym po jednej stronie sporu lub nieskładnym językiem potocznym, warto stać się podejrzliwym.

Inne przydatne narzędzia:

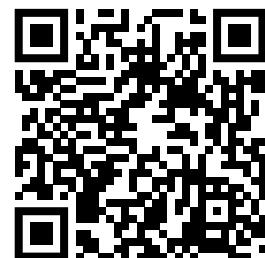
- Podejrzane wpisy na Twitterze? Sprawdź, czy autor to bot, wejdź na stronę <https://botometer.osome.iu.edu/> i wklej jego nazwę użytkownika. Dowiesz się z jakim prawdopodobieństwem ten użytkownik jest botem.
- Podejrzany film na YouTube? Użyj Amnesty International DataViewer i sprawdź metadane wideo, które pozwolą ci zobaczyć podstawowe informacje i statystyki. Można również użyć go do wyszukania obrazów z filmu za pomocą Reverse Image Search, co pozwoli na sprawdzenie, czy film jest rzeczywiście związany z wydarzeniem i kontekstem w którym został opublikowany.

NOWE CZASY, NOWE ZAGROŻENIA

Ustaliliśmy już, że *fake news* mają zły wpływ na wiele obszarów naszego życia – zniekształcają obraz sytuacji, próbując skłonić nas do podejmowania złych wyborów (np. zdrowotnych) i często nastawiają różne grupy ludzi przeciwko sobie. Powstaje zatem pytanie – dlaczego tak trudno z nimi walczyć? Istnieją różne przyczyny, jednak wiele z nich wynika albo z tego, na co już pozwala cyberprzestrzeń, albo ze zmian, jakim ulega.

Dawniej informacji dostarczały nam głównie prasa, telewizja lub radio, natomiast upowszechnienie się internetu spowodowało, że część tych kanałów zaczęła publikować treści również online. Internet wprowadził rozmaite fora tematyczne, kanały komunikacyjne i wreszcie sieci społecznościowe. Nowe kanały wymiany informacji spowodowały, że niektórzy ludzie zaczęli poszukiwać wiadomości bez pośrednictwa kanałów tradycyjnych oraz znaleźli się w sytuacji, gdy sami mogli je tworzyć i udostępniać. W konsekwencji pojawiło się zjawisko, które możemy nazwać demokraty-

zacją dostępu do informacji. Demokratyzacja objęła całość news, a zatem także i *fake news*.



Polityka Insight, wywiad o dezinformacji

Rozwój dezinformacji

Termin *fake news* zrobił rzadką i spektakularną karierę w świecie polityki i mediów od wyborów prezydenckich w USA w 2016 r. Szerokie występowanie fałszywych i zmanipulowanych wiadomości w trakcie kampanii prezydenckiej spowodowało, że *fake news* zostało wybrane słowem roku 2017 przez popularny słownik Collins, natomiast rok później podobny zaszczyt (ze strony Dictionary.com) spotkał termin *misinformation*.

Temu, w jaki sposób zmieniło się wykorzystanie *fake news* oraz jakie trendy czekają nas w przyszłości, postanowiło przyjrzeć się wspólne dla Unii Europejskiej i NATO centrum badawcze¹.



Źródło: opracowanie własne

¹ Hybrid CoE, *Disinformation 2.0: Trends for 2021 and beyond*, 16.07.2021, s. 7, [online]: https://www.hybridcoe.fi/wp-content/uploads/2021/07/20210716_Hybrid_CoE_Working_Paper_11_Disinfo_2_0_WEB.pdf.

Jak zmieniają się fake news?	Wyjaśnienie
Stają się coraz trudniejsze do weryfikacji	Treść jest trudna do zweryfikowania i moderacji ze względu na zacieranie granicy między prawdą i fikcją, przedstawianie dezinformacji jako historii zasłyszanych od znajomych użytkowników lub „po prostu zadawanie pytań”.
Są rozpowszechniane odgórnie	<i>Fake news</i> coraz częściej jest rozpowszechniane odgórnie – influencerzy, politycy i celebryci uważani są za „dobro publiczne” i wymykają się moderacji. Są także popularni, zatem ich wpisy cieszą się często szerokim zainteresowaniem.
Pojawiają się na wielu platformach jednocześnie	Usunięcie szkodliwej treści z jednej platformy nie spowoduje, że <i>fake news</i> zniknie z innej. Jednoczesne współwystępowanie utrudnia monitorowanie oraz moderację treści.
Pojawiają się na różnych grupach i społecznościach online	Z perspektywy platformy <i>social media</i> łatwiej jest usuwać np. treści rozpowszechniane przez boty lub trolle, natomiast ingerencja w zawartość określonej i liczącej wiele osób grupy/społeczności jest uznawana za bardziej drastyczną.
Są zwielonietowiane przez algorytmy	Algorytmy platform <i>social media</i> ułatwiają nam na dotarcie do treści, które nas interesują, odnalezienie osób, które możemy znać, i pozwalają na wiele innych pozytywnych rzeczy. Niestety, mogą również ułatwiać dotarcie do <i>fake news</i> i utrudniać rzeczywistym wiadomościom przeniknięcie tzw. bańki informacyjnej (ang. <i>information bubble</i>).
Wykorzystywane są częściej obrazy, filmy i treści tymczasowe	Obrazy, filmy i różne inne treści tymczasowe mogą być wykorzystywane do wpłynięcia na odbiorcę. Po upłynięciu określonego czasu są usuwane, co dodatkowo utrudnia np. <i>fact-checkerom</i> skuteczne przeciwdziałanie oraz analizę przestrzeni medialnej.
Są streamowane	Przeciwdziałanie <i>live-streaming</i> wymaga reakcji w tym samym czasie, w którym stream się odbywa. Stanowi to duży problem, właśnie ze względu na ograniczenie czasowe narzucone moderatorom i analitykom.

Pojawiają się na **platformach ekstremistycznych**

Są rozpowszechniane na **kanałach zaszyfrowanych**

Dezinformacja może być rozpowszechniana nie tylko na standardowych platformach mediów społecznościowych, np. Facebooku lub Twitterze, ale również na platformach „alternatywnych” lub nawet ekstremistycznych. Platformy takie jak Gab czy Parler charakteryzowały się o wiele niższymi standardami moderacji. W Polsce też znajdują się takie platformy, ale nie będziemy robić im reklamy. :)

Zdarza się tak, że gdy pewne osoby rozpowszechnią treści i poglądy, które w razący sposób są niezgodne ze standardami określonej społeczności, to podejmują decyzję o przeniesieniu się na inny kanał. Bywają to wspomniane wyżej platformy ekstremistyczne, ale również zaszyfrowane kanały komunikacji takie jak Whatsapp, Signal lub Telegram. Aalitykom o wiele trudniej dotrzeć do takich społeczności.

Tabela opracowana na podstawie badania Hybrid CoE.

Jedną z przyczyn jest fakt, że to zjawisko bardzo szybko ewoluuje, a nowe technologie i przestrzenie (takie jak np. nowe platformy społecznościowe) znacznie tę ewolucję ułatwiają. W raporcie Europejskiego Centrum Doskonalenia ds. Przeciwdziałania Zagrożeniom Hybrydowym (jest to wspólny unijno-natowski ośrodek, gdzie bada się m.in. takie zagrożenia jak dezinformacja) wyróżniono kilka zmian jakim ulegają *fake news*. Ponadto Parlament Europejski zlecił badanie na temat nowych technologii i ich wpływu na rozprzestrzenianie *fake news*. Do nowych technologii i zagrożeń zaliczył m.in. automatyzację (ułatwiającą *astroturfing*), sieci fałszywych *followers*, sfabrykowanych lub zmanipulowanych filmów, ukierunkowanych reklam, memów, itd. Technologie mogą wpływać również na sposoby i tempo rozpowszechniania, a nie tylko tworzenie *fake news*.

Badanie prognozuje również trendy w tym obszarze: coraz większą rolę prywatnych

aplikacji do przesyłania wiadomości, chat-boty, systemy obsługiwane głosem, rzeczywistość wirtualną i rzeczywistość rozszerzoną (VR/AR) oraz treści generowane lub manipulowane przez sztuczną inteligencję (SI)². Technologii jest bardzo wiele, poniżej opiszemy kilka najciekawszych.

Astroturfing

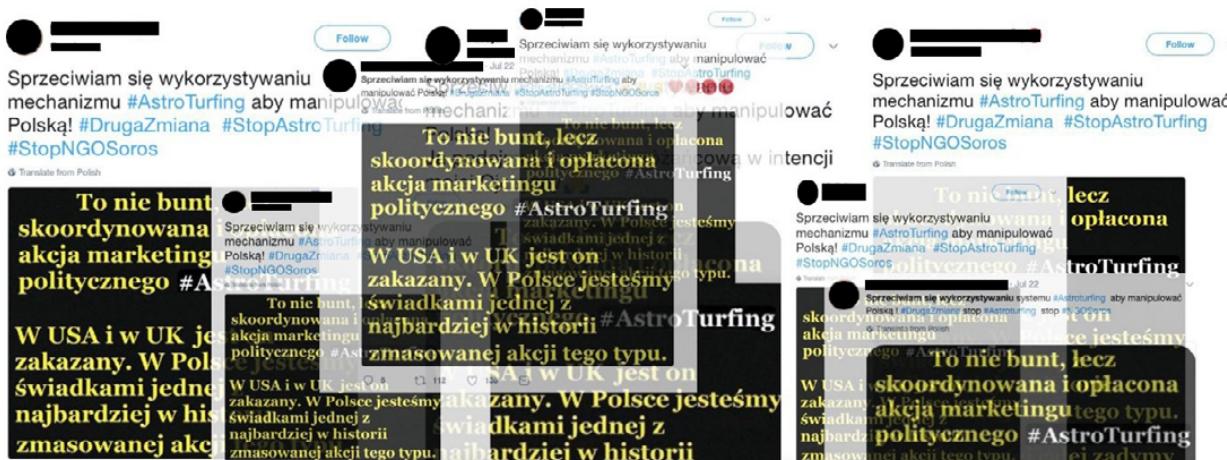
Współczesne zagrożenia obejmują m.in. zautomatyzowane konta (np. boty), które są następnie wykorzystywane do masowego publikowania treści na jakimś kanale (np. hashtagu). W ten sposób przejmują w pewnym sensie tę przestrzeń dla siebie. Wyobraźmy sobie na przykład taką sytuację: grupa osób wyszukuje najnowsze wiadomości dotyczące COVID-19, używając do tego wyszukiwarki popularnego serwisu Twitter. Wpisują „#covid19”, po czym zamiast mieć dostęp do nowinek i opinii, okazuje się, że prawie wszystko, co znajdują, to te same *fake news* używane przez grupę kont.

2 Parlament Europejski, *Technology as Enabler of Fake News and a Potential Tool to Combat It*, s. 8, [online]: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2018/619008/IPOL_IDA\(2018\)619008_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2018/619008/IPOL_IDA(2018)619008_EN.pdf).

Dotarcie do pierwotnej treści okazuje się tu bardzo utrudnione, przynajmniej dopóki platforma sama nie poradzi sobie z „intruzami”. Nieco podobna sytuacja miała miejsce w kontekście publikacji pod hashtagiem #astrazeneca, gdzie obok dużych serwisów medialnych bardzo wysoką aktywność wykazywały nierzetelne i kolportujące spiskowe teorie media³. Opisana taktyka nosi kosmicznie ciekawą nazwę *astroturfing*. Nowe technologie i coraz skuteczniej podszywające się pod człowieka boty zwiększą zagrożenie *astroturfingiem*.

Deepfakes i shallow fakes

Jednym z najciekawszych zagrożeń, które od dawna spędżają ekspertom sen z powiek, jest zagadnienie *deepfake*. To angielskie słowo utworzone zostało z połączenia zwrotów *deep learning* oraz *fake* i może oznaczać bardzo różne rzeczy. To pojęcie-wytrych bywa używane zarówno w sensie ścisłym (gdzie oznacza audiowizualny materiał stworzony przy wykorzystaniu sieci GAN, czyli zaawansowanych algorytmów nauczania maszynowego. Jednym z przykładów może być sytuacja, gdy aplikacja tworzy przekonujące wideo, gdzie



Źródło: DFR Lab, Polish Astroturfers Attack... Astroturfing, 2021

Skoordynowane „przejęcie” może zasadniczo dotyczyć każdego tematu. Przykładowo, zapowiedziane przez polski rząd zmiany w organizacji Sądu Najwyższego w 2017 r. spowodowały zauważalną negatywną reakcję przeciwników tychże zmian na platformach *social media*. W odpowiedzi ośrodki prorządowe oskarżały adwersarzy o stosowanie *astroturfing*. Ten ostatni, jak się okazuje, bywa mieczem obosiecznym, ponieważ w tym samym miesiącu jeden z czołowych i transalantycznych think-tanków, Digital Forensic Research Lab, określił prorządową kampanię jako właśnie... *astroturfing*⁴.

twarz jednej osoby oraz, rzecz jasna, towarzysząca jej mimika są nałożone na twarz innej osoby), jak również i w przypadkach, gdy wykorzystane mogą być nagrania mimiki twarzy (np. podczas mówienia) i głosu po to, by – poprzez synchronizację – stworzyć wideo ukazujące daną osobę mówiącą określoną kwestię⁵.

Eksperci obawiają się, że *deepfake* może nieść ze sobą poważne konsekwencje dla dziennikarstwa, zdolności obywateli do korzystania z informacji oraz jakości współczesnej demokracji. Nie ulega wątpliwości, że niezależnie od intencji przyświecającej autorom tych fil-

3 D. Jemielniak, Y. Krempowich, # AstraZeneca vaccine disinformation on Twitter, 2021, s. 5, [online]: <https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2021.04.08.21255107v1.full.pdf>.

4 DFLab, Polish Astroturfers Attack... Astroturfing, 24.07.2021, [online]: <https://medium.com/dflab/polish-astroturfers-attack-astroturfing-743cf602200>.

5 Vaccari C., Chadwick A., Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News, 19.02.2020, s. 2, [online]: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120903408>.



Źródło: opracowanie własne

mów, ich wspólną cechą jest to, że są fałszywe. To właśnie fałsz i brak możliwości łatwej weryfikacji może spowodować, że obywatel nie będzie w stanie stwierdzić, czy opublikowane jako *breaking news* wideo ważnego polityka jest prawdziwe czy nie⁶. Może to potencjalnie doprowadzić do utrudnienia podejmowania decyzji, paniki, fałszywych oskarżeń, pogłębie-

nia braku zaufania do osób publicznych i do wielu innych negatywnych sytuacji.

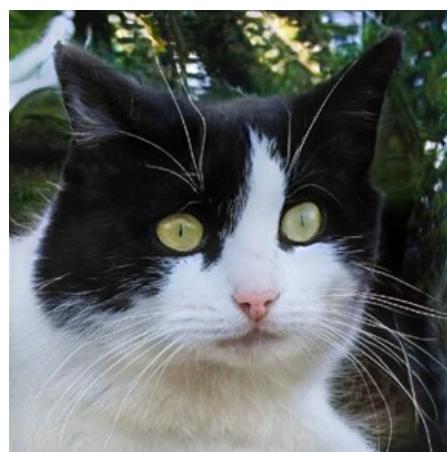
Inną ciekawą kwestią jest powszechnie wykorzystanie tzw. *shallow fakes* lub *cheap fakes*. Prawdziwy deepfake to „wyższa szkoła jazdy” i wymaga dużej ilości danych audiowizualnych (co w przypadku polityków często nie stanowi problemu). *Shallow fake* jest również stworzony za pomocą SI, ale jest prostszy, łatwiejszy do rozpoznania i bardziej ograniczony. Przykładem może być np. „postarzająca” aplikacja FaceApp, bądź wygenerowane przez SI obrazy nieistniejących ludzi (np. This Person Does Not Exist – chętnie wykorzystywane na Twitterze jako zdjęcia profilowe!), a nawet kotów (<https://thiscatdoesnotexist.com/>).



Deepfake – aplikacja do zabawy czy najgroźniejsza technologia świata?! Opublikowany na kanale Dla Ciekawskich WOW, 2021



Źródło: Imandroid, The 7 Best Apps And Websites For Deepfakes, 12.12.2020, [online]: <https://imandroid.online/the-7-best-apps-and-websites-for-deepfakes/>.



Źródło: Wygenerowany losowo poprzez stronę This Cat Does Not Exist, [online]: www.thiscatdoesnotexist.com.

⁶ Ibid.

Disclaimer: Powyższy kotek nie jest ani chory, ani zdziwiony, a właściwie to po prostu w ogóle NIE JEST. Został wygenerowany przez SI, która nie zawsze jest w stanie stworzyć w pełni przekonujący obraz. Tutaj ewidentnie coś nie zadziałało jak należy – warto zwrócić uwagę np. na nieostre tło czy refleksy w oczach.

Przykłady wizerunków osób wykorzystanych w deepfake:



Barack Obama



Tom Cruise



Morgan Freeman

Bardzo ciekawy artykuł na temat tego jak rozpoznać deepfake opublikował portal TrybAwaryjny.pl⁷ (link do niego znajdziecie w przypisie). Obok prezentujemy wykorzystaną w nim grafikę, która naszym zdaniem bardzo dobrze wyjaśnia na co zwrócić uwagę.

⁷ TrybAwaryjny.pl, Czym jest deepfake, dlaczego jest niebezpieczny i jak go rozpoznać?, 16.04.2021, [online]: <https://trybawaryjny.pl/czym-jest-deepfake/>.

JAK ROZPOZNAĆ DEEP FAKE? 8 niezwykle przydatnych wskazówek



1. MRUGANIE

Postacie na deepfake często nie mrugają



2. OWŁOSIENIE

Fałszywe nagrania przedstawiają nienaturalnie ułożone włosy lub ich ilość



3. RUCH UST

Ruch ust nie jest powiązany z wypowiadanymi słowami



4. ODBICIA

Światło nienaturalnie odbija się w zębach lub biżuterii



5. CIAŁO

Ciało często przybiera nienaturalne ułożenie



6. KOLOR

Kolor skóry zmienia się w trakcie nagrania



7. JAKOŚĆ

Często nagranie audio jest gorsze jakościowo niż wideo



8. ZMIANA

Podpis elektroniczny w formie # zmienia się w trakcie nagrania



DLACZEGO LUDZIE WIERZĄ W FAKE NEWS?

Różne dyscypliny psychologii próbowali przyrzeć się zjawisku *fake news* i temu, co decyduje o wierze w nieprawdziwe informacje. Wiodący instytut naukowo-badawczy NASK przeprowadził analizę mechanizmów psychologicznych¹, które są wykorzystywane przez adwersarzy oraz przeanalizował, które dziedziny psychologii zajmują się tematem zaburzeń środowiska informacji. Przykładowo psychologia społeczna bada wywieranie wpływu i kształtowania postaw społeczeństwa wobec problemów takich jak szczepienia czy konflikty etniczne. Psychologowie osobowości z kolei zastanawiają się nad tym, jakie cechy lub psychiczne właściwości człowieka decydują o tym, czy jest podatny czy też odporny na dezinformację. Jak wskazuje NASK, psycholinguści zajmują się „badaniem psychologicznych podstaw języka w kontekście fałszywych wiadomości”², natomiast na naszych oczach rozwija się nowa dyscyplina – cyberpsychologia.



Źródło: opracowanie własne

Psychologia i metody manipulacji

Prawidłowe zrozumienie znaczenia i sposobu działania psychologii *fake news* wymaga przytoczenia kilku statystyk. Zespół naukowców ze Szwajcarii, Australii i USA dokonał przeglądu dotychczasowych publikacji psychologicznych i zebrał wiele interesujących statystyk. Przykładowo przytoczono analizę, z której wynika, że **na 2,8 mln udostępnień wiadomości na Twitterze, 59% zostało udostępnione przez użytkowników bez uprzedniego otwarcia linku**. Autorzy opracowania komentują, że sześciu na dziesięciu czytelników skupiło się jedynie na tytule wiadomości³.

Poniżej zebrane zostały niektóre mechanizmy psychologiczne związane z *fake news* oraz informacje o nas samych i tego, w jaki sposób odbieramy informacje, które napotykamy w cyberprzestrzeni:

- Podświadomie zakładamy, że nasz (wirtualny) rozmówca chce nawiązać z nami uczciwą komunikację, a jego opinie są prawdziwe, informatywne oraz jasne⁴,
- Jeżeli jesteśmy bardzo podejrzliwi i odgórnie zakładamy coś przeciwnego, czyli że nasz (wirtualny) rozmówca wcale nie chce nawiązać z nami uczciwiej komunikacji, to również wpisuje się to w cele np. adwersarzy prowadzących kampanię dezinformacyjną,
- Poszczególne twierdzenie zostanie chętniej uznane za prawdziwe, jeżeli nie jest sprzeczne z naszą wiedzą⁵ (więcej o tym w tabeli poniżej),
- Ludzie nie tylko są bardziej skłonni, by uznać informację za prawdziwą, jeżeli inni również w nią wierzą – chętniej ją również udostępnią, jeżeli inni to robią⁶,

1 Zegarow P., Dlaczego Wierzymy w Dezinformację? – Analiza Mechanizmów Psychologicznych, NASK, 09.10.2019, [online]: <https://cyberpolicy.nask.pl/1577-2/>.

2 Ibid.

3 R. Greifender, M. E Jaffé, E. J. Newman, N. Schwarz, *The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*, Routledge, 2021.

4 Ibidem, s. 73.

5 Ibidem, s. 75.

6 Ibidem, s. 76.

- Chętniej ufamy własnej pamięci, jeżeli inni pamiętają coś podobnie jak my⁷,
- Padamy ofiarą *clickbait*, czyli newsa o bardzo niskiej wartości, często nieprawdziwego, którego jedynym celem jest przykuć naszej uwagi i generowanie ruchu w internecie,
- Stosujemy dychotomię myślenia, czyli skraje („zerojedynkowe”) postrzeganie otaczającego nas świata⁸, które utrudnia rozróżnienie *fake news* od prawdy (opisywaliśmy to w tabeli „Jak zmieniają się *fake news*”).

Ponadto czytelnik może dokonywać intuicyjnej oceny przeczytanej informacji i opierać swoje przekonanie na niektórych z poniższych kryteriów (rzadko na wszystkich naraz).

Nazwa	Intuicyjna ocena
Zgodność (z własną wiedzą i światopoglądem)	Czy dana informacja zgadza się z tym, co uważam? A może sprawia, że wybijam się „z rytmu” i w jakimś elemencie jest niezgodna z moimi informacjami?
Spójność (wewnętrzna, np. logiczne wynikanie)	Czy dana informacja jest wewnętrznie i logicznie spójna, czy też może „coś w niej nie pasuje”?
Wiarygodność (rzetelne źródło)	Czy dana informacja pochodzi ze źródła, które jest rzetelne i któremu ufam?
Wspólne przekonanie (które współdzielę z ludźmi o podobnych do mnie opiniach)	Czy dana informacja jest zgodna z opiniemi, które już znam i z którymi identyfikuję się ja i moja grupa?
Oparcie na dowodach (łatwość argumentacji)	Czy dana informacja łatwo „broni się sama” oraz czy łatwo mogę znaleźć dowody/argumenty przemawiające za jej słusznością?

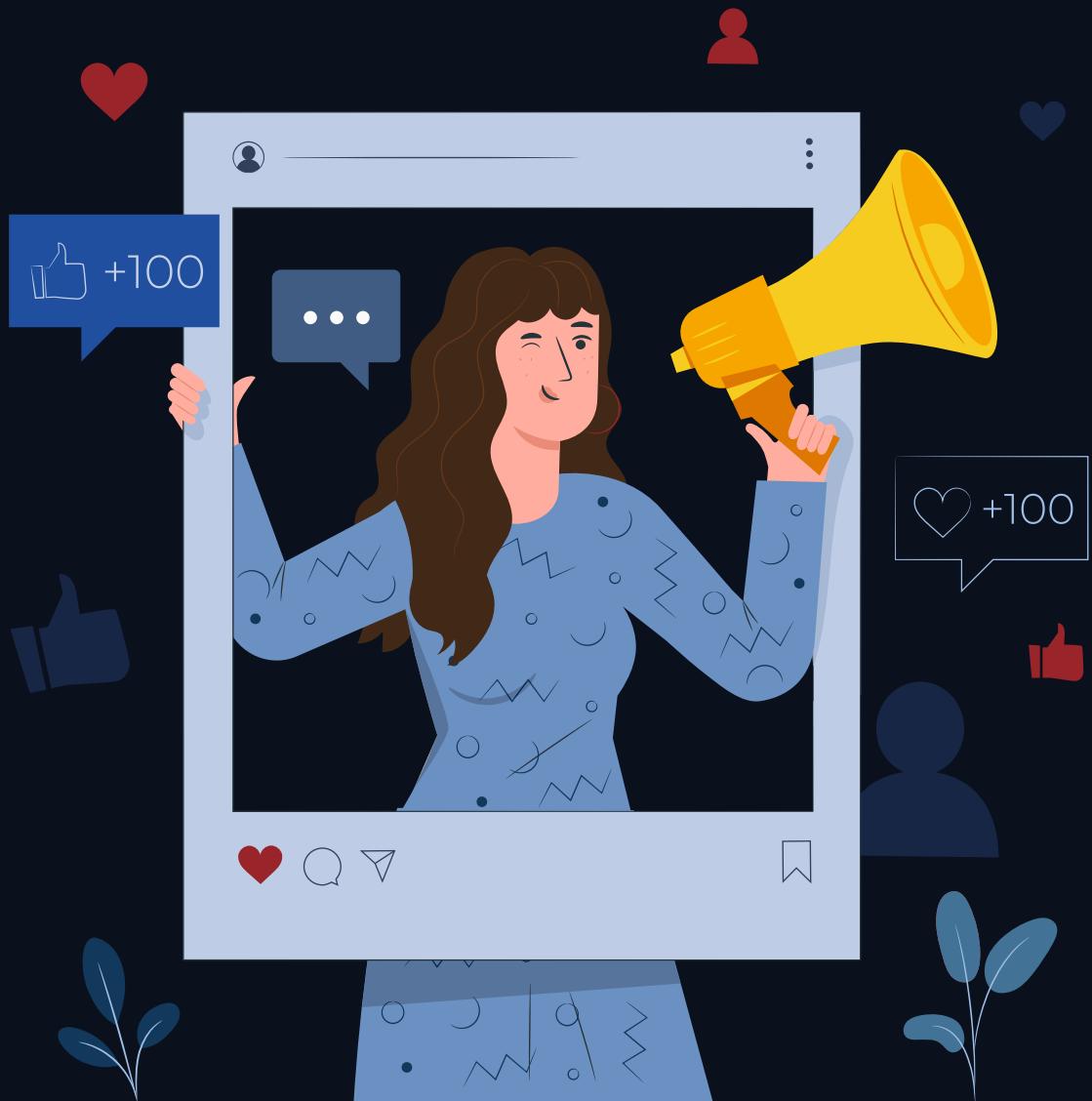
Źródło: Tłumaczenie własne, opr. na podstawie tabeli 5.1, *The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*, s. 74.

7 Ibidem, s. 76.

8 Psychologia w Praktyce, *Dychotomia myślenia: Świat XXI wieku widziany w dwóch kolorach*, 08.06.2021, [online]: <https://psychologiapraktyce.pl/artykul/dychotomia-myslenia>.

CZEŚĆ II

SZCZEGÓŁOWA





Chociaż Facebook traci popularność szczególnie wśród młodzieży¹, jednak pozostaje platformą społecznościową z największą liczbą użytkowników w Polsce (18 mln)². Większą część użytkowników stanowią osoby powyżej 25 roku życia (ok. 70,9%).

Na Facebooku miliony Polaków codziennie czytają informacje, komunikują się ze znajomymi lub przeglądają memy. Najwięcej dzieje się na tablicach użytkowników oraz w grupach, które mogą być zarówno publiczne jak i prywatne. Facebook służy również do prowadzenia biznesu oraz jako idealne miejsce dla reklamodawców. Jego potencjał bardzo szybko zauważali również politycy, dla których aktywny facebookowy profil to ważny element prowadzenia kampanii wyborczych i bieżącej komunikacji. Facebook, podobnie jak inne media społecznościowe, stał się miejscem prowadzenia kampanii politycznych, społecznych oraz światopoglądowych, a także sceną dyskusji na każdy temat. Większą rolę zaczęły również odgrywać treści wideo.

Algorytmy

Facebook opiera swoje działanie w dużej mierze na obserwacji zachowania użytkownika, na podstawie którego poleca mu treści podobne do tych, które wcześniej były w stanie zaangażować go w formie polubienia, skomentowania lub udostępnienia. To co widzimy i czytamy wpływa na nasze poglądy

i opinie, dlatego sterowany przez algorytm system polecania treści to kluczowy element działania platformy w kontekście dezinformacji. Algorytm w tym przypadku to system oceny treści, który decyduje, co pojawia się na naszych tablicach według określonych przez platformę zasad. Działania platformy oraz pośrednio algorytmów mają na celu maksymalizację zysków firmy, dlatego pożądany efektem jest zaangażowanie ludzi na jak najdłuższy czas przed ekranem.

Gdzie leży problem?

Treści, które najbardziej angażują, to często sensacyjne wiadomości z krzykliwymi tytułami, szokujące lub negatywne wiadomości, teorie konspiracyjne, bardzo często będące różnymi formami dezinformacjami, oraz treści ekstremistyczne³. Wysoko angażującymi są również treści, z którymi się zgadzamy, dlatego wyrażając mocno i otwarcie nasze poglądy polityczne lub społeczne sprawiamy, że widzimy na naszej tablicy w większości rzeczy zgodne z nimi, które przyjmujemy

Badacze z New York University oraz Université Grenoble Alpes zauważycy, że podczas kampanii wyborczej w Stanach Zjednoczonych z 2020 r. nieprawdziwe i zmanipulowane wiadomości na Facebooku uzyskały sześć razy więcej kliknięć niż informacje z rzetelnych i oficjalnych źródeł.

Źródło: Dwoskin E., *Misinformation on Facebook beats factual news when it comes to clicks, study finds*, The Washington Post, 04.09.2021, [online:] <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/09/03/facebook-misinformation-nyu-study/>.

1 Berezowski G., *Facebook traci popularność wśród najmłodszych użytkowników*, Interaktywnie.com, 09.07.2018, [online:] <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/facebook-traci-popularnosc-wsrod-najmlodszych-uzytkownikow-257598>.

2 Social Media w Polsce 2021 - nowy raport, Empemedia, 04.03.2021, [online:] <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/>.

3 Hao K., *Frances Haugen says Facebook's algorithms are dangerous. Here's why.*, MIT Technology Review, 05.10.2021, [online:] <https://www.technologyreview.com/2021/10/05/1036519/facebook-whistleblower-frances-haugen-algorithms/>.

Zamknięte grupy są idealnym środowiskiem dla rozprzestrzeniania dezinformacji oraz tworzenia się baniek informacyjnych. Uważaj gdy widzisz grupy w których dominuje jeden pogląd, bezkrytyczne przyjmowany przez wszystkich, użyj krytycznego myślenia.

Nie tylko same informacje mogą być fałszywe, manipulowany może być również sam ruch w sieci oraz sztucznie zawyżana popularność pewnych narracji czy „alternatywnych” źródeł wiadomości. Warto wziąć to pod uwagę, gdy widzimy sensacyjne lub dziwne treści pojawiające się zbyt często na naszych ekranach.

bezkrytycznie potwierdzając trafność własnych poglądów. Dlatego wielu naukowców twierdzi, że ich działanie jest negatywne oraz promuje szkodliwe treści i dezinformację⁴.

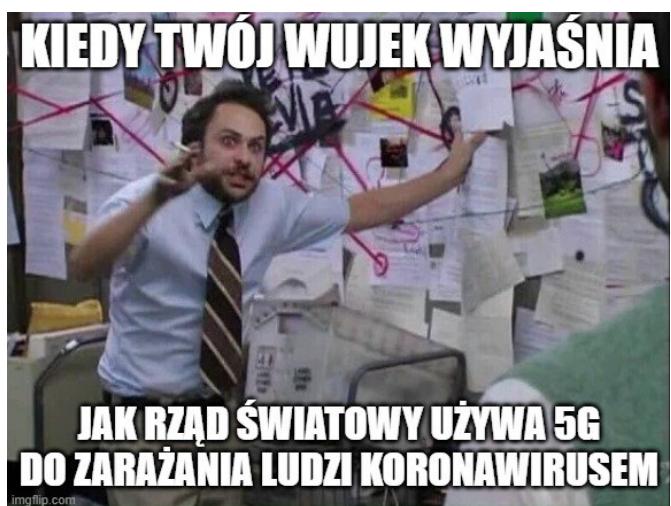
Coordinated Inauthentic Behavior (Skoordynowane Nieautentyczne Zachowania)

Jest to zdefiniowany przez samego Facebooka typ zorganizowanego i skoordynowanego działania wielu profili lub stron, który ma na celu wprowadzenie w błąd innych użytkowników. Nie chodzi tutaj o treści postów, te same w sobie mogą nie być fałszywe, liczy się „zachowanie” kont. Mówimy o przypadku, gdy grupa kont lub osób działa razem, oszukując, kim są i co robią (np. grupa stron, która sztucznie kreuje się na pochodzącą z Polski, gdy w rzeczywistości jest prowadzona w innej części świata) lub opisywana już wcześniej sytuacja z wyborów w Stanach Zjednoczonych, gdy kilka osób spoza USA stworzyło ponad 100 facebookowych stron rozprzestrzeniających dezinformację o kandydatach na Prezydenta. Powody i cele mogą być ideologiczne lub finansowe, a zagrożeniem jest manipulacja przestrzeni informacyjnej i sztuczne podkręcanie dyskusji wokół pewnych tematów.

Zamknięte grupy

Wspominany już wcześniej problem baniek informacyjnych jest potęgowany w przypadku Facebooka przez funkcjonowanie zamkniętych grup, często skupionych na tworzeniu i rozpowszechnianiu dezinformacji.

Grupy dezinformacyjne można bardzo łatwo zidentyfikować, wpisując w platformową wyszukiwarkę hasło, wokół którego toczy się debata publiczna lub które jest obiektem dezinformacji, np. COVID-19, szczepionki czy 5G. Grupy takie to sposób na pozostanie poniżej radaru Facebooka i uniknięcie moderacji, która jest mniej efektywna w przypadku grup prywatnych. Prowadzący grupy wykorzystują emocje i z czasem tworzą poczucie zaufania pomiędzy użytkownikami, które może zostać wykorzystane do polaryzacji lub indoktrynacji. Ponadto jeśli osoba dołączy do jednej grupy, kolejne, podobne zostaną jej zaproponowane przez algorytm, na podstawie wcześniejszych wyborów.



Źródło: opracowanie własne

Video i relacje live

Podobnie jak na innych platformach, na Facebooku coraz większą rolę odgrywają treści wideo. Ich moderacja jest o wiele trudniejsza

4 Ibid.

Inne narzędzia stosowane do rozpowszechniania dezinformacji

Narzędzia	Czym są?	Co je wyróżnia?
Fałszywe profile	Profile nieistniejących ludzi, często próbujące sprawić wrażenie prawdziwych osób.	Podejrzane zdjęcie profilowe lub jego brak, mała liczba znajomych lub sieć znajomych zawierająca jedynie obco lub sztucznie brzmiące imiona i nazwiska. Facebook usunął w ciągu trzech miesięcy 1,3 miliarda fałszywych kont z platformy*.
Farmy trolli	Zorganizowane siatki trolli tworzone przez pojedyncze osoby lub firmy. Często prowadzone są w celach czysto komercyjnych – można je wynająć.	Farmy trolli mogą napędzać w sztuczny sposób dyskusje na jakiś temat, prowadzić negatywne kampanie przeciwko osobom publicznym lub wpływać na samą debatę publiczną. Według badań w czasie kampanii wyborczej z 2020 r., facebookowe farmy trolli rozprzestrzeniające dezinformację docierały do 140 mln Amerykanów miesięcznie**.
Alternatywne portale informacyjne	Strony lub blogi kreujące się na rzetelne źródło informacji. Najczęściej są to jednak strony służące do rozprzestrzeniania dezinformacji oraz teorii spiskowych. Dystrybucja ich treści prowadzona jest za pomocą profili facebookowych oraz w zamkniętych grupach.	Wiadomości przez nie rozprzestrzeniane to mieszanka sensacyjnych treści, zmyślonych faktów oraz wypowiedzi fałszywych ekspertów i naukowców. Jak się chronić? Korzystaj jedynie z rzetelnych źródeł informacji oraz staraj się potwierdzać konkretne informacje w kilku miejscach.
Dezinformacja organiczna	Spora część dezinformacji na Facebooku jest rozprzestrzeniana przez nas samych. Kliknięcia, polubienia, udostępnienia – to wszystko zwiększa zasięgi danej informacji. Często również same fałszywe wiadomości to dzieło zwykłych użytkowników, tworzonych z powodu własnej ideologii, wierzeń lub poprzez nieumiejenną analizę rzeczywistości.	To sytuacja, gdy nasz wujek po raz kolejny udostępnia informację z ostatniej chwili o dowodach na szkodliwość sieci 5G powodującą COVID-19. Gdy widzimy naszych bliskich lub znajomych udostępniających fake newsy lub dezinformujących w komentarzach, warto zwrócić uwagę i skonfrontować ich z rzetelnymi źródłami.

* Facebook usunął 1,3 mld fałszywych kont, Puls Biznesu, 22.03.2021, [online:] <https://www.pb.pl/facebook-usunal-13-mld-falszywych-kont-1111726>.

** Augustin F., *Troll Farm Misinformation Reached 140M Americans Monthly, Report Says*, Business Insider, 19.09.2021, [online:] <https://www.businessinsider.com/facebook-troll-farms-peddling-misinformation-reached-nearly-half-of-americans-2021-9?IR=T>.

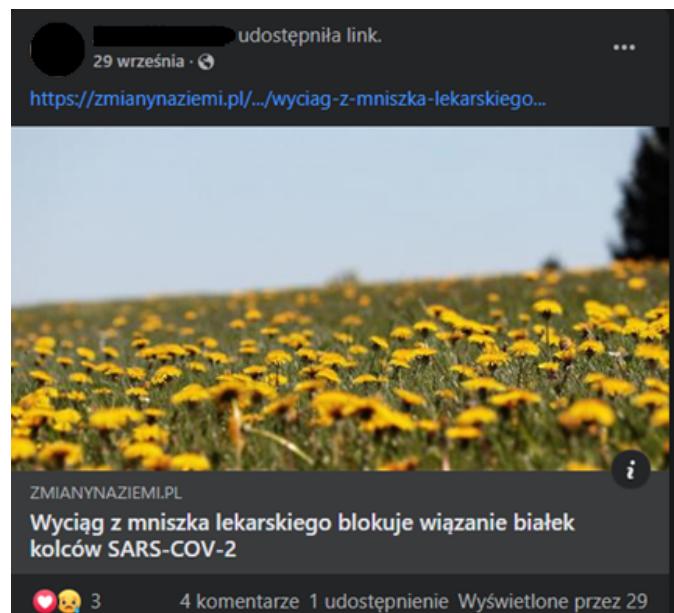
niz postów zawierających tylko tekst, którego znaczenie o wiele łatwiej może zostać przetworzone komputerowo. Natomiast treści wideo wpadają w szarą strefę i są ochoczo używane do rozprzestrzeniania dezinformacji. Bardzo często do rozpowszechniania dezinformacji używane są również streamowane w czasie rzeczywistym relacje wideo, wykorzystywane bardzo chętnie podczas pandemii przez influencerów środowisk antyszczepionkowych oraz grup dezinformujących. Efekty to np. relacja na żywo z wtargnięcia na szpitalny oddział covidowy w celu odkrycia spisku covidowego czy codzienne relacje z kontestacji działań policji, np. w kontekście nakazu noszenia maseczek⁵.

Facebook jako narzędzie

Platforma jest również wykorzystywana jako narzędzie do rozprzestrzeniania fake newsów i dezinformacji z innych platform, portali czy blogów. W dużym stopniu są to filmy z YouTube lub treści z alternatywnych serwisów informacyjnych.

W ciągu ostatnich 12 miesięcy (październik 2020 – październik 2021) analitycy Instytutu Kościuszki zidentyfikowali na polskojęzycznym Facebooku:

Przykład użycia Facebooka do rozprzestrzenianie dezinformacji z alternatywnych serwisów informacyjnych:



Źródło: <https://www.facebook.com/portalZnZ>

Memy

Spora część dezinformacji oraz zmanipulowanych treści w kontekście COVID-19 rozprzestrzeniana jest za pomocą memów, często za żartobliwymi obrazkami kryje się konkretny przekaz. Przez kilka ostatnich lat



5 Bieńczak E., Zasada K., *Skandaliczne wtargnięcie do szpitala. Zatrzymano 32-latka z Torunia*, RMF 24. 01.04.2021, [online:] https://www.rmf24.pl/raporty/raport-koronawirus-z-chin/polska/news-skandaliczne-wtargniecie-do-szpitala-zatrzymano-32-latka-z-t,nld,5143314#crp_state=1

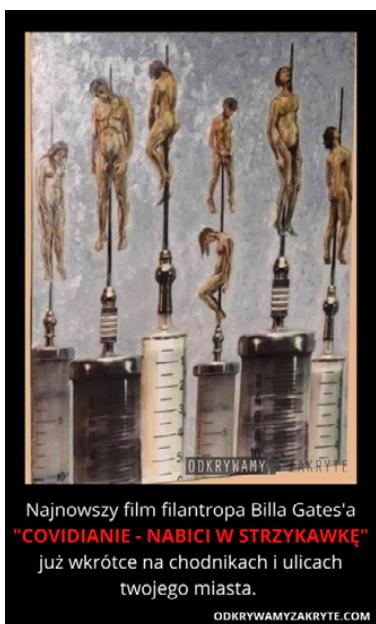
panowało przekonanie, że następnym wielkim zagrożeniem w obszarze dezinformacji będą deepfakes, natomiast to memy okazały się najbardziej efektywnym narzędziem.

- Memy zawierające dezinfomację mogą być beztroskimi obrazkami, ale mogą także żerować na lękach i uprzedzeniach.



Źródło: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3550444374968654&id=100000093780500&set=p.3550444374968654&source=47>

- Memy są zdecydowanie cięższe do analizy dla sztucznej inteligencji niż tekst. Wpływa na to ich złożoność oraz różnorodność. Wielkość, forma i rozmieszczenie liter może być dowolnie różna, a kilka obrazów może zostać na siebie nałożonych.



Źródło: <https://www.facebook.com/100759374683251/posts/416547723104413>

- Memy są często osadzone w specyficzny kontekście kulturowym lub korzystają z satyry. Człowiek wyłapie ich znaczenie z łatwością, maszyna już nie.

Rozpoznałem fake newsa, co dalej?

Główną opcją oferowaną przez Facebook jest zgłoszenie pojedynczego posta i oznaczenie go jako fałszywą wiadomość.

Jak oznaczyć post na Facebooku jako fałszywą informację?

Pomoc dotycząca aplikacji na iPhone ▾ Kopiu link

Aby oznaczyć informację jako fałszywą:

- Dotknij pozycji (...) obok posta, który chcesz oznaczyć jako fałszywy.
- Dotknij pozycji Uzyskaj wsparcie lub zgłoś post.
- Dotknij Fałszywe informacje, a następnie Dalej.
- Dotknij przycisku Gotowe.

Źródło: <https://www.facebook.com/help/572838089565953>

Podsumowanie

Facebook to nie tylko platforma społecznościowa, to także miejsce, gdzie przenieśliśmy część biznesu oraz skąd pozyskujemy informacje. Warto pamiętać, że dla wielu Facebook jest narzędziem rozprzestrzeniania dezinformacji, manipulowania oraz prowadzenia światopoglądowych sporów. Dlatego podane wyżej charakterystyczne aspekty dezinformacji na Facebooku powinny posłużyć do bardziej świadomego korzystania z platformy, a także wyczulić na obecność fake news i manipulacji.



YouTube – w jaki sposób materiały wideo mogą podważać prawdę? Od rządzących światem Reptilian po dezinformację szczepionkową

Filmiki ze śmiesznymi pieskami? Poradniki jak piec chleb? Powtórki meczy? Porady inwestycyjne? ASMR? Na YouTube możemy znaleźć to wszystko. Jednak często natrafimy też na zjawiska, na które nie chcieliśmy się natknąć – manipulację i dezinformację. YouTube to platforma społecznościowa pozwalająca na dodawanie filmów i ich oglądanie przez jej

użytkowników. Materiały te mogą znajdować się na tej platformie, można je także umieścić na innych stronach internetowych i mediach społecznościowych. Platforma ta powstała w 2005 r., a już rok później została odsprzedana gigantowi cyfrowemu, firmie Google (obecnie Alphabet). Od tego czasu YouTube przebył długą drogę do miejsca, w którym dziś się znajduje – potężnego medium społecznościowego i pośrednika wiedzy o świecie dla miliardów ludzi.

Jednym z kluczy do sukcesu YouTube – a zarazem jedną z najpilniej strzeżonych tajemnic platformy – jest jej algorytm wyszukiwania i rekommendowania filmów, mający za zadanie pomóc miliardom użytkowników odnaleźć najbardziej interesujące ich treści spośród niezliczonych ilości materiałów wrzuconych na stronę. Twórcy zasugerowali, że rekommendacje algorytmu odpowiadają za 70% czasu spędzanego na platformie¹. Są one napędzane dzięki efektom prac projektu Google Brain („Mózg

YOUTUBE W LICZBACH*



2,3 miliarda użytkowników korzystających ze strony każdego miesiąca



1 miliard godzin filmów jest oglądanych codziennie przez użytkowników platformy (ponad 41 milionów dni, blisko 6 milionów tygodni bądź 114 tysięcy lat)



80% użytkowników internetu posiada konto na YouTube – jest to drugie najpopularniejsze na świecie medium społecznościowe (po Facebooku)



500 godzin filmów jest wrzucanych na YouTube co minutę



2 najpopularniejsza wyszukiwarka Internetowa (więcej zapytań niż Bing, Yahoo, AOL, Ask.com razem wzięte)

*Mohsin M., *10 YouTube stats every marketer should know in 2021*, Oberlo, 25.01.2021, [online] [infographic]: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>.

¹Solsman J. E., *YouTube's AI is the puppet master over most of what you watch*, CNet, 10.01.2018, [online]: <https://www.cnet.com/news/youtube-ces-2018-neal-mohan/>.

Google"), który skupia się na rozwijaniu projektu głębokiego uczenia maszynowego (czyli tzw. sztucznej inteligencji). Algorytm ten sortuje filmy, bazując na naszych preferencjach – poprzednio oglądanych filmów, ilości średniego czasu poświęcanego na oglądanie ich, historii wyszukiwania, „łapkach w górę” i „łapkach w dół” – oraz gustach użytkowników o podobnej historii oglądania, a następnie kategoryzuje je w zależności od tego, które filmy mamy największą szansę obejrzeć, rekomendując te ostatnie². Czego więc nie widzimy w tym równaniu? Odpowiedzialności społecznej. Poszukując filmów, które najbardziej przykuja naszą uwagę, algorytm nie zwraca uwagi na to, żeby filmy te zawierały prawdziwe, sprawdzone treści – zarekomenduje nam więcej teorii spiskowych, jeżeli uzna, że dzięki temu spędziemy więcej czasu na stronie i obejrzymy więcej reklam, generujących im dochody. Jest to tak zwana **ekonomia uwagi**. W efekcie YouTube może nawet polecać nam filmy, które naruszają jego zasady

Ekonoma uwagi – pojęcie, według którego w dobie nadmiaru informacji nasza uwaga staje się cennym zasobem, którym należy zarządzać i o który toczy się rywalizacja pomiędzy różnymi podmiotami. Ponieważ w dzisiejszym cyfrowym świecie problemem nie jest brak dostępu do informacji, a za duża ilość informacji, to uwaga jest narzędziem, dzięki któremu można sprzedać dany produkt.

i polityki³ – na każde 10 000 wyświetleń filmów w czwartym kwartale 2020 r. 16 do 18 z nich dotyczyło materiałów naruszających polityki i standardy YouTube⁴.



Just 1 meme, 20.11.2021, [online]: <https://imgur.com/gallery/Kkxrc4Q>

Wiąże się to również z problemem moderacji treści na YouTube. Serwis zatrudnia ponad 10 000 moderatorów⁵, którzy monitorują wrzucane materiały pod kątem potencjalnych zagrożeń dla bezpieczeństwa dzieci, spamu, treści erotycznych, promowania przemocy, ekstremizmu, niebezpiecznych zachowań, nękania i mowy nienawiści. Jednak przy ogromnej ilości materiałów wrzucanych co minutę na stronę, niemożliwe jest monitorowanie każdego filmu na stronie. W związku z tym również za monitorowanie szkodliwych treści w dużej części odpowiada algorytm uczenia maszynowego. Trend ten dramatycznie zwiększył się w marcu 2020 r., kiedy oficjalnie rozpoczęła się pandemia COVID-19⁶. Algorytm został zmodyfikowany, aby wyła-

2 Adams J., Covington P., Sargin E., *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations*, RecSys, 15-19.09.2016, [online]: <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/pl/pubs/archive/45530.pdf>.

3 Stokel-Walker C., *YouTube's algorithm recommends videos that violate its own policies*, NewScientist, 07.07.2021, [online]: <https://www.newscientist.com/article/2283354-youtubes-algorithm-recommends-videos-that-violate-its-own-policies/>.

4 Heilweil R., *YouTube says it's better at removing videos that violate its rules, but those rules are in flux*, Vox, 06.04.2021, [online]: <https://www.vox.com/recode/2021/4/6/22368809/youtube-violative-view-rate-content-moderation-guidelines-spam-hate-speech>.

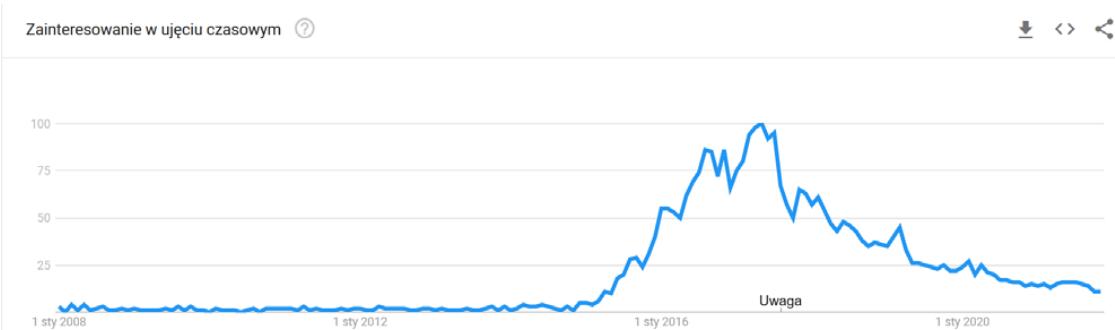
5 Lyons K., *YouTube took down more videos than ever last quarter as it relied more on non-human moderators*, The Verge, 25.08.2021, [online]: <https://www.theverge.com/2020/8/25/21401435/youtube-videos-moderators-filters-human-appeals>.

6 Barker A., Murphy H., *YouTube reverts to human moderators in fight against misinformation*, Financial Times, 23.10.2021, [online]: <https://www.ft.com/content/e54737c5-8488-4e66-b087-d1ad426ac9fa>.

STUDIUM PRZYPADKU: Jak YouTube pomógł w zakwestionowaniu 2000-letniego faktu naukowego?

Istnieje wiele przesłanek, żeby stwierdzić, że to YouTube odpowiada za rozpowszechnienie się ruchu zwolenników „teorii płaskiej Ziemi”, według której nasza planeta nie jest kulą, lecz płaskim dyskiem. Dowody naukowe na kulistość Ziemi były przedstawione już na 300 lat przed naszą erą przez Arystotelesa. Teoria płaskości Ziemi mieściła pojedyncze przypadki zwolenników we współczesności, lecz był to zmarginalizowany ruch. To zmieniło się około 2015 r., kiedy kilku znanych YouTuberów zamieściło filmy pochylające się nad teorią płaskości Ziemi. Następnie algorytm YouTube zaczął推荐ować filmy o płaskości Ziemi użytkownikom oglądającym materiały o teo-

riach spiskowych, identyfikując, że to dzięki nim użytkownicy spędzają więcej czasu na ich platformie. W wyniku tego (pamiętajmy, rekomendacje odpowiadają a 70% czasu spędzonego na YouTube!) można zauważać ogromny wzrost zainteresowania tematem. W 2017 r. badaczka Asheley Landrum prowadziła rozmowy z wyznawcami teorii Płaskiej Ziemi na ich konferencji w Raleigh w USA. Spośród 30 przepytanych uczestników 29 uwierzyło w tę teorię dzięki YouTube. Pozostała osoba uwierzyła w teorię dzięki rodzinie... która teorię znalazła na YouTube. W 2019 r. YouTube zmodyfikował algorytm, aby nie wyświetlał materiałów związanych między innymi z teorią płaskiej Ziemi w rekomendacjach, po czym nastąpił gwałtowny spadek zainteresowania tematem.



Zainteresowanie w ujęciu czasowym zapytaniem „flat earth” na wyszukiwarce YouTube w skali całego świata, 12.11.2021, [online]: https://trends.google.com/trends/explore?date=all_2008&gprop=youtube&q=flat%20earth.

pywać jak najwięcej przypadków naruszania polityki YouTube. Mimo to – pomimo ponad dwukrotnie większej ilości usuniętych filmów (w dużej mierze – bezzasadnie) w tym okresie – dezinformacja i manipulacja dalej rozprzestrzeniała się na YouTube.

Właściciele platformy twierdzą, że ich system sprawnie usuwa niechciane treści. W ciągu trzech lat, odkąd YouTube zaczął udostępniać statystyki związane z kasowaniem materiałów wideo, platforma zaraportowała usunięcie 83 milionów filmów naruszających jej politykę. Według rzeczników YouTube, 94% niedozwo-

lonych materiałów jest flagowanych przez algorytm, wiele z nich nie otrzymuje więcej niż dziesięć wyświetleń. Należy jednak pamiętać, że pozostałe 6% to nadal ogromna liczba filmów, które mają miliony interakcji. Co więcej, to sama platforma (a nie niezależni audytorzy) decyduje, jakie treści naruszają ich warunki użytkowania. W związku z tym YouTube dopiero w 2019 r. przestał wyświetlać treści neonazistowskie i zaprzeczające Holokaustowi⁷. Co więcej, nawet materiały oflagowane jako zawierające fałszywe informacje mogą nadal pozostawać na platformach interne-

7 Stewart E., YouTube finally banned content from neo-Nazis, Holocaust deniers, and Sandy Hook skeptics, Vox, 05.06.2019, [online]: <https://www.vox.com/recode/2019/6/5/18653666/youtube-bans-white-supremacists-holocaust-carlos-maza>.

towych – przypadku YouTube jest to około 27%⁸. Ponadto, jak wskazuje wiele opracowań, algorytm działa zdecydowanie gorzej w wyłapywaniu nieanglojęzycznych treści naruszających polityki. Zważywszy na to, że YouTube jest dostępny w 100 krajach i 80 językach, stanowi to poważne zagrożenie dla rzetelności informacji dostępnych w językach innych niż angielski.

Warto odpowiedzieć też na pytanie, jak rozpoznać filmy dezinformacyjne. W tym celu przyjrzyjmy się technikom, jakie są popularnie stosowane przy ich tworzeniu. The Washington Post wyróżnia sześć głównych sposobów, w jaki materiały wideo mogą być manipulowane, podzielonych na trzy kategorie⁹.

Jak rozpoznać filmy dezinformacyjne?

1. Brak bądź zły kontekst:

Wypaczenia kontekstu: pokazywanie materiałów niemających związku z przedstawianymi informacjami w celu wykreowania fałszywej narracji;

Izolacja: publikowanie wyizolowanego fragmentu wideo, który nie oddaje szerszego znaczenia materiału;

2. Zwodniczy montaż:

Przeoczanie: wycinanie dużych fragmentów filmu i przedstawianie go jako kompletnej narracji;

Scalanie: montaż różnych filmów w celu wykreowania nowego kontekstu;

3. Podstępna modyfikacja:

Obróbka: bezpośrednia edycja materiału filmowego (wycinanie klatek, zmiana prędkości odtwarzania, użycie programów graficznych, nakładanie audio albo usuwanie informacji wizualnych);

Fabrykacja: wykorzystywanie technologii takich jak deepfakes do konstruowania sfalszowanych materiałów filmowych.

⁸ Brennen J. S., Simon F., Howard P., Nielsen R. K., *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*, Reuters Institute for the Study of Journalism, 07.04.2020, [online]: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>.

⁹ Ajaka N., Samuels E., Kessler G., *Seeing Isn't Believing - The Fact Checker's guide to manipulated video*, Washington Post, 18.11.2021, [online]: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2019/politics/fact-checker/manipulated-video-guide>.



Przykłady powyższych dezinformacji znajdzicie w powyższym kodzie QR - Ajaka N., Samuels E., Kessler G., *Seeing Isn't Believing - The Fact Checker's guide to manipulated video*, 20.11.2021.

Jak więc możemy rozpoznać zmanipulowane materiały wideo?

Najpierw należy zastanowić się nad źródłem materiału. Często z pomocą przychodzą tutaj komentarze zamieszczane bezpośrednio w YouTube – możemy w nich znaleźć pierwotne źródło. Jeżeli takich komentatorzy nie ma, warto też posiąkać się portalem YouTube DataViewer, stworzonym przez Amnesty International, który pozwala na znalezienie informacji o dokładnym czasie przesłania materiału oraz przedstawia miniatury z YouTube w celu przeprowadzenia odwrotnego wyszukiwania.

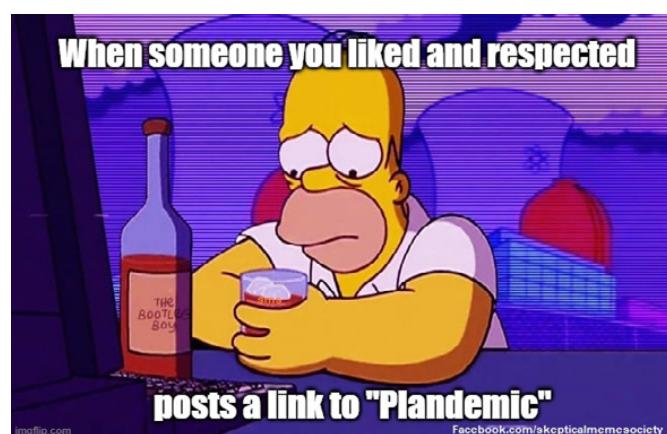
Warto też spojrzeć na przesyłającego dany film – jakie inne materiały udostępnia to konto? Jakie informacje można o nim znaleźć?

Jeżeli natkniemy się na film, który ściśle wpisuje się w daną narrację (zwłaszcza kontrowersyjną), należy postarać się znaleźć alternatywne źródła materiału – czy jest ona przedstawiana podobnie w innych publikacjach?

Filmy przedstawiające osobny publiczne wygłaszające kontrowersyjne tezy mogą być rezultatem *deep fake*. Warto wtedy w wyszukiwarce internetowej poszukać całej wypowiedzi, żeby zobaczyć, czy jest ona opublikowana gdzie indziej. Jeżeli zaś natkniemy się na materiał, o którym wiemy, że jest dezinformacją – należy to zgłosić do YouTube! W tym celu należy kliknąć trzy kropki obok przycisku „Zapisz”.

Sztandarowym przykładem niedawnych problemów YouTube z teoriami spiskowymi jest

„Plandemia”. Ten film, tytułujący się jako „dokumentalny” (choć dokumentów w nim trudno uświadomić), został wypuszczony w sieci 4 maja 2020 r. na platformach takich jak Facebook, YouTube, Vimeo oraz na własnej stronie internetowej i na krótki czas stał się internetowym fenomenem. Główną bohaterką filmu jest dr Judy Mikovits, przedstawiająca siebie jako represjonowanego za poglądy naukowca poszukującego prawdy, która została niesłusznie wtrącona do więzienia za jej prace naukowe dotyczące szkodliwości szczepionek¹⁰. W rzeczywistości dr Mikovits spędziła 5 dni w areszcie za podejrzenie kradzieży danych i sprzętu z laboratorium, w którym pracowała, po czym z niego wyszła za kaucją¹¹. „Plandemia” powiela wiele teorii spiskowych dotyczących COVID-19. O szkodliwości szczepionek, o sztucznej kreacji wirusa, o zyskach szpitali związanych z pandemią, skuteczności hydroksychlorochiny w leczeniu koronawirusa, o szkodliwości masek i o wielkim ponadnarodowym spisku związanym z rozprzestrzenianiem się tej choroby oraz innych sprzecznych z naszą wiedzą i wielokrotnie obalanych teoriach. Należy sobie odpowiedzieć na pytanie, jak ten film się rozprzestrzeniał. YouTube, Facebook i inne platformy szybko zareagowały, starając się usunąć „dokument” ze swoich stron. Mimo to, zanim



Źródło: *It doesn't mean you can't be friends, but it is still disappointing to find these things out.*, SkepticalMemeSociety, Facebook, 08.05.2020, <https://www.facebook.com/SkepticalMemeSociety/photos/it-doesnt-mean-you-can-t-be-friends-but-it-is-still-disappointing-to-find-these-t/1566198696866672/>

10 Mikkelsen D., ‘Plandemic’: Was Judy Mikovits Arrested Without a Warrant and Jailed Without Charges?, Snopes, 08.05.2020, [online]: <https://www.snopes.com/fact-check/plandemic-mikovits-arrest/>.

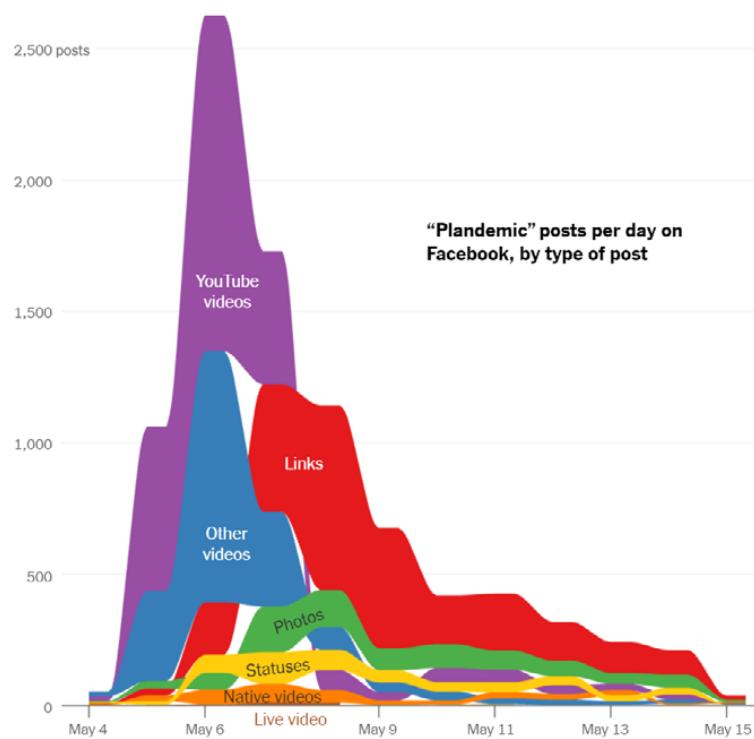
11 Ibid.

pierwsza wersja „Plandemii” została usunięta, w tydzień została ona wyświetlona ponad 8 milionów razy w różnych mediach społecznościowych. Rozpowszechnianie się filmu było umożliwione przez interakcję pomiędzy różnymi platformami. Za największą aktywność w tym zakresie odpowiadał Facebook, poprzez którego różni użytkownicy udostępniali film na swoich stronach i grupach. Mimo usuwania filmu, „Plandemia” stała się internetowym fenomenem.

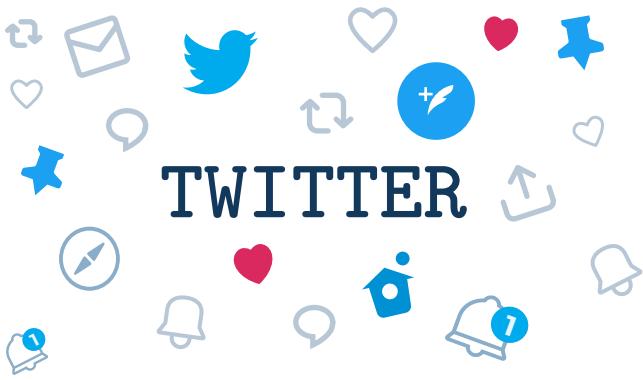
Oczywiście „Plandemia” nie jest jedynym przykładem teorii spiskowych rozpowszechnianych na YouTube. Platforma ta dopiero niedawno – w obliczu tragicznej w skutkach dezinformacji i kłamstw prowadzących do nadmiarowych śmierci w wyniku koronawirusa czy zamieszek na amerykańskim Kapitolu – prowadzi politykę usuwania szkodliwych treści ze swoich rekomendacji. Jednak wcześniej ekonomia uwagi była głównym, nadziedzonym wyznacznikiem, według którego YouTube serwował swoje rekomendacje. Dlatego platforma ta stała się wylegarnią dla wszelkiej maści teorii spiskowych, od słynnych „filmów z żółtymi napisami” (materiałów konspiracyjnych dotyczących rządu globalnego, Nowego Porządku Świata,

masonerii i spisku elit), przez fałszywe doniesienia medyczne (COVID-19 nie jest jedynym tego przypadkiem – takie doniesienia pojawiały się już na temat wirusa H1N1 czy świńskiej grypy, na platformie pojawiały się też szkodliwe filmy dotyczące anoreksji), aż po rozpowszechnianie filmów negujących zmiany klimatu.

Co więcej, nawet zmodyfikowany pod względem odpowiedzialności społecznej algorytm może rekomendować nam filmy, które popchają nas w stronę ekstremizmów. Należy pamiętać, że celem YouTube jest zarabianie pieniędzy dzięki naszej aktywności na platformie. Dlatego musimy starannie rozporządzać naszą uwagę. Poświęcać ją wartościowym materiałom ze sprawdzonych źródeł. Analizować, jakie filmy są nam polecane i czy na pewno one nas interesują. Pamiętać, że – zwłaszcza filmiki w językach inne niż angielski – mogą zawierać niesprawdzone informacje. I uświadomić sobie, że to od nas zależy, czy damy się zmanipulować dezinformacją.



Rozpowszechnianie się „Plandemii” na Facebooku od 4 do 15 maja 2020 roku, Frenkel S., Decker B., and Alba D, *How the ‘Plandemic’ Movie and Its Falsehoods Spread Widely Online*, New York Times, 21.05.2020, [online]: <https://www.nytimes.com/2020/05/20/technology/plandemic-movie-youtube-facebook-coronavirus.html>.



Charakterystyka platformy

Twitter to jeden z największych serwisów społecznościowych na świecie – platforma liczy ponad 463 milionów aktywnych użytkowników¹! Działanie popularnego „ćwierkacza” jest stosunkowo proste – każdy użytkownik może publikować tzw. tweety, czyli liczące maksymalnie 280 znaków wpisy, często zawierające także zdjęcia czy gify. To właśnie ta prostota komunikacji sprawia, że statystycznie każdej minuty na platformie pojawia się 575 tysięcy nowych tweetów! Liczba ta jest dodatkowo napędzana przez hasztagi, których zadaniem jest nie tylko zwiększenie popularności wpisów przez łączenie ich pod względem tematycznym, ale też wspólna zabawa (#10RzeczyKtóreRobięPoPrzyjściuZeSzkoly i #10FactsAboutMe), relacje na żywo z danego wydarzenia, czy też rozprzestrzenianie teorii spiskowych i propaganda.

Aby podejrzeć, o czym właśnie „rozmawiają” użytkownicy Twittera, nie trzeba obserwować setek kont ani scrollować w nieskończoność osi czasu – wystarczy spojrzeć na tzw. trendy (zestawienia najpopularniejszych w danym momencie hashtagów i fraz). W trakcie pisania tego rozdziału wśród polskich twitterowiczów gorącymi tematami były najnowszy odcinek *#topmodel*, mecz Manchester United z Atalanta Bergamo (#MUNATA), twitterowa sprzeczka dwóch polityków (*Kempa i Sikorski*), oraz *#konkurschopinowski*. Więcej o haszta-

gach i ich zastosowaniu porozmawiamy na kolejnych stronach tego rozdziału.

Do funkcji Twittera zaliczają się również relacje *live* (kiedyś dostępne przez siostrzaną aplikację Periscope, obecnie wbudowane w platformę) oraz tzw. *fleets* (krótkie relacje podobne do stories znanych z Instagrama czy Facebooka). Mając do dyspozycji tak szeroki wachlarz możliwości komunikacyjnych, nie trudno dostrzec ogromny potencjał, jaki drzemie w platformie, oraz dlaczego to właśnie ona jest tak często wybierana przez użytkowników.

Społeczność Twittera



Nie jest więc dziwne, że z tak popularnej i dynamicznej platformy do mikrobłogowania korzystają również osoby publiczne, które za pośrednictwem Twittera mogą bezpośrednio kontaktować się ze swoimi fanami (choć część z nich robi to rękojma specjalistów ds. komunikacji). Największą liczbą followers może pochwalić się były prezydent USA Barack Obama, którego pomimo już skończonej kadencji wciąż obserwuje 130 milionów osób z całego świata. W Polsce najbardziej angażującym politykiem na Twitterze jest Donald Tusk, który poza 1,2 miliona obserwujących jest również jednym z najczęściej wspominanych osób ze świata polityki (choć sam nie jest zbyt aktywny, to każdy jego tweet odbija się w internecie szerokim echem). Więcej wzorców na Twitterze mają tylko Mateusz Morawiecki i Jarosław Kaczyński (który sam nie posiada konta na platformie)².

Twitter jest drugą najpopularniejszą wśród Polaków platformą społecznościową, z której korzysta ponad 6 milionów obywateli RP³.

1 Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users (in millions), Statista.com, [online]: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

2 Gąsiorowski P., Ranking popularności polityków w dyskusjach internetowych – badanie Instytutu Przyszodztwa, 04.11.2021, [online]: <https://instytutprzyszodztwa.org.pl/jaroslaw-kaczynski-najpopularniejszym-polskim-politykiem-twittera/>

3 Przewodnik po social media w Polsce, IAB Media, 2020, s. 37, [online]: <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf>

Nawet jeżeli nie posiadasz konta na Twitterze, to z pewnością znasz kogoś, kto korzysta z platformy (choć być może się tego nie spodziewałeś). Możesz mieć trudności z rozpoznaniem użytkowników Twittera w gronie swoich znajomych ze względu na fakt, że serwis daje możliwość zachowania pewnego stopnia anonimowości – nie jest wymagane ujawnianie prawdziwego imienia i nazwiska, podanie daty urodzenia czy też pokazywanie swojej twarzy na zdjęciu profilowym. Co więcej, każdy użytkownik posiada opcję zmiany ustawienia konta na prywatne, dzięki czemu tylko zaakceptowani obserwujący mają możliwość czytania publikowanych wpisów. Choć nie oznacza to, że prawdziwa tożsamość osoby kryjącej się za nickiem jest niemożliwa do rozszyfrowania, to wciąż wielu osobom udaje się pozostawać pod kamuflażem.

Nieludzkie konta

Opisane wyżej zachowania z założenia nie są szkodliwe – Twitter oferuje wiele możliwości porozumiewania się z innymi czy wyrażania swoich opinii. Problem rodzi się wtedy, gdy w gąszczu faktów, komentarzy i rozmów natrafimy na fake news czy teorie konspiracyjne. W tym miejscu warto wspomnieć o tych, którzy pomagają szerzyć dezinformację i manipulować użytkownikami mediów społecznościowych (i nie tylko):

Trolle – czyli osoby wykorzystujące media społecznościowe do inicjowania konfliktów. Bardzo często są motywowane politycznie, a ich głównym zadaniem jest prowokowanie innych użytkowników w celu wzmacnia-

nia podziałów społecznych. Trollom najlepiej funkcjonuje się w grupach, czyli tzw. *farmach trolli*, którym prześwieca ten sam cel. Przykładem działań takiej farmy z naszego podwórka jest akcja związana z aplikacją StopCOVID (dawniej ProteGo Safe), w której z nowo założonych kont wylewało się poparcie dla rządowej aplikacji służącej do śledzenia kontaktów (pomimo ogólnospołecznego niezadowolenia z aplikacji)⁴.

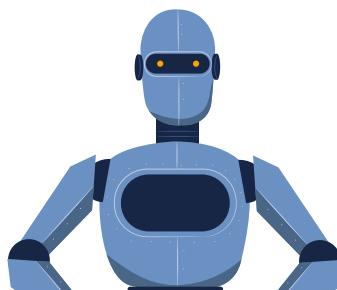
Boty – czyli programy napędzane algorytmami, których celem jest naśladowanie zachowań ludzkich w sieci. Specyficznym typem botów są tzw. *socboty* (ang. *social bots*), które działają na mediach społecznościowych, powielając już opublikowane lub stworzone przez człowieka treści.

Trolle i boty różnią się od siebie jedną rzeczą – troll to prawdziwa osoba, a bot to algorytm. Z połączenia dwóch typów kont wychodzi tzw. **cyborg**, który może być w większości prowadzony przez algorytmy, ale przejmowany raz na jakiś czas przez trolla w celu interakcji z innymi użytkownikami i publikacji oryginalnych treści, jak i również prowadzony głównie przez trolla, ale wspomagany algorytmami. Zabieg ten ma na celu zwiększenie wiarygodności kont. Co więcej, aby jeszcze bardziej wzmacnić swój przekaz, wiele trolli korzysta z botów, a najlepiej udaje się to działając w siatce – tzw. **botnecie**, zarządzanym przez jedną osobę lub grupę.

Jak rozpoznać boty, trolle i cyborgi? Digital Forensic Research Lab opracował 12 sposobów⁵ na stwierdzenie, czy dane konto jest botem lub częścią botnetu:



TROLL



BOT

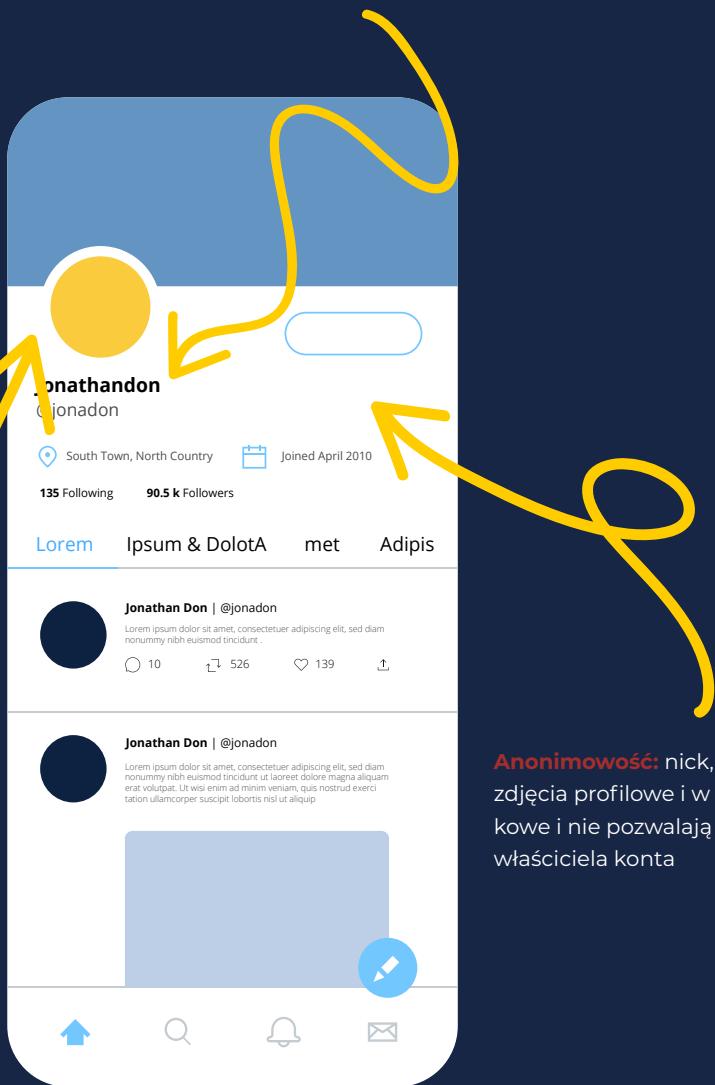


CYBORG

4 Maj M., *Poznaj siatkę trolli, która promowała STOP COVID (ProteGo) na Twitterze*, 08.11.2021, [online]: <https://niebezpiecznik.pl/post/poznaj-siatke-trolli-która-promowala-protego-na-twitterze/>

5 DFRLab, #BotSpot: Twelve Ways to Spot a Bot, Medium, 29.08.2017, [online]: <https://medium.com/dfrlab/botspot-twelve-ways-to-spot-a-bot-aedc7d9c110c>

Nazwa konta: wewnątrz botnetów możemy zauważać podobne wzory w nazwach, np. ciąg przypadkowych cyfr i liter. Podejrzanego jest również imię i nazwisko z konta niedopasowane do płci rzekomego właściciela albo różne dane w nazwie konta i nicku.



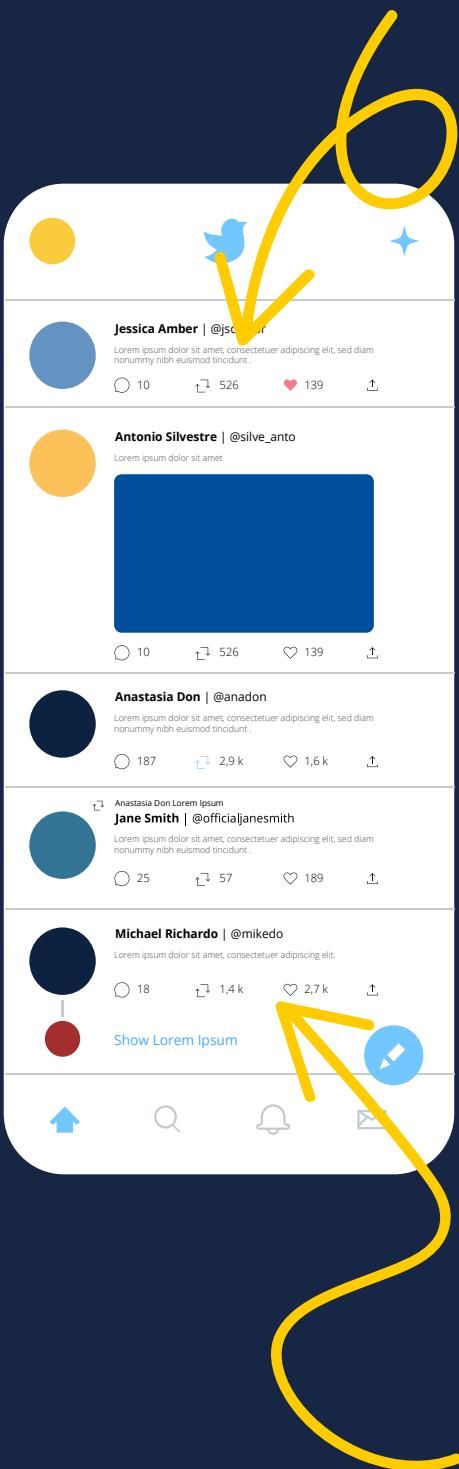
Domyślny avatar: samo zdjęcie domyślne nie pozwala na zidentyfikowanie bota, ale możemy mieć podejrzania, jeżeli dane konto jest obserwowane przez masę „anonimowych” kont, albo gdy lista użytkowników reagujących na dany tweet jest pełna anonimów.

Skradzione (albo wspólne) zdjęcie profilowe: możemy to zdiagnozować poprzez wyszukanie obrazu w Google (np. kliknięciem prawym przyciskiem na obrazek) – znalezienie tego samego zdjęcia na innych kontach budzi nasze podejrzenia.

Zdjęcie wygenerowane za pomocą sztucznej inteligencji: np. za pośrednictwem strony www.thisperson-doesnotexist.com. Algorytmy nie są jednak idealne, dlatego zazwyczaj znajdziemy jakiś błąd – zdeformowane tło, czy też ślady po nieudolnie usuniętych kolczykach albo okularach. Możesz przetestować swoją spostrzegawczość na stronie www.whichfaceisreal.com.

Anonimowość: nick, nazwa konta, zdjęcia profilowe i w tle są przypadkowe i nie pozwalają na identyfikację właściciela konta

Mało aktywne konta generujące spore zaangażowanie: wpis z konta, które ma tylko 10 tweetów i niecałe 100 obserwujących nie jest w stanie organicznie wygenerować dziesiątek tysięcy retweetów i polubień. Siatki botów masowo reagują na wpisy z niezbyt aktywnych kont.



Aktywność: pojawianie się średnio ponad 72 tweetów dziennie (albo jednego co dziesięć minut przez 12 godzin) jest uważane za podejrzane, a ponad 144 tweetów w skali dnia jako bardzo podejrzane.

Amplifikacja: zadaniem botów jest wzmacnianie przekazu, dlatego feed z podejrzanego konta zazwyczaj jest pełen treści pochodzących z innych kont albo źródeł.

Komercyjność: oprócz botów koncentrujących się na polityce, istnieją też boty komercyjne, więc nasze podejrzenia powinna budzić częstotliwość reklam pojawiających się na ich osi czasu.

Wielojęzyczność: niektóre boty nie ograniczają się do publikowania i reagowania na tweety w jednym czy dwóch językach, zamiast tego są aktywne w kilku czy nawet kilkunastu.

Wspólne treści: boty w jednej siatce często publikują albo reagują na te same lub podobne treści, w tym samym czasie – oraz w tej samej kolejności. Ich osi czasu będą wyglądać niemal identycznie.

Automatyzacja: aby przyspieszyć swoje działanie, wiele botów korzysta z oprogramowania, które np. retweetuje wpisy zawierające wskazany hashtag albo publikuje masowo posty zawierające skrócone linki. Nie jest to jednak samodzielny wyznacznik bota.

Retweety i lajki: boty w jednej siatce często są zaprogramowane do jednoczesnego rewteetowania i lajkowania tweetów, dlatego podobna liczba jednych i drugich może świadczyć o działaniu botnetu.



Źródło: thispersondoesnotexist.com

Botnety można również zidentyfikować, patrząc na lokalizację podejrzanych kont, czy też datę i miejsce utworzenia ich – zazwyczaj wszystkie boty działające w jednej sieci będą mieć identyczne dane. Podsumowując, aby zidentyfikować boty albo sieci botów, najczęściej wystarczy zwrócić uwagę na wygląd profilów, schemat działania i powiązania z innymi podejrzanymi kontami. Wymienione wyżej wytyczne nie dają jednak 100% pewności – sami autorzy przytaczają historię starszej pani, która na Twitterze zachowywała się jak bot. Są to jednak pojedyncze przypadki, więc powyższe 12 wyznaczników jak najbardziej może pomóc nam w zidentyfikowaniu botów i ich sieci. Możemy się również wspomóc

- 6 <https://botometer.osome.iu.edu/>
7 <https://osome.iu.edu/tools/botslayer>
8 <https://botsentinel.com/>

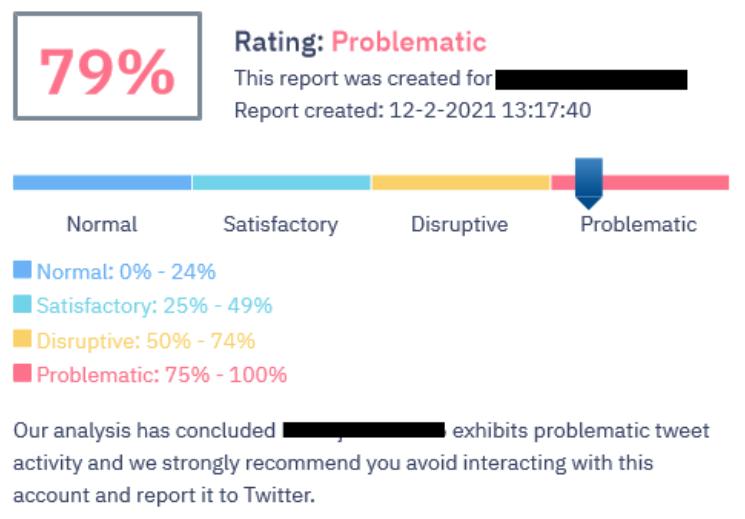
narzędziami takimi jak Botometer,⁶ BotSlayer⁷ czy BotSentinel,⁸ które same sprawdzają podane przez nas konta pod kątem prawdopodobieństwa, czy jest to bot. Cyborgi z kolei z uwagi na istotny wkład człowieka w tworzenie treści i aktywność na platformie są trudniejsze do rozpracowania, wymagają większej uwagi i spostrzegawczości.

Siła informacji

Łatwość komunikacji i prędkość, z jaką rozprzestrzeniają się informacje, dają np. możliwość organizowania spontanicznych spotkań i demonstracji, czy też relacji na żywo z ważnych wydarzeń społecznych. Władze dostrzegają ten potencjał, a zarazem zagrożenie jakie platformy stanowią dla rządów, które za nic mają sobie prawa człowieka. W ostatniej dekadzie mogliśmy zaobserwować wiele przypadków, w których władze państw notorycznie blokowały dostęp do wybranych platform, również Twittera, w celu tłumienia demonstracji oraz cenzury opozycjonistów. Tak zwane „twitterowe rewolucje” nie są niczym nowym, ale bez wątpienia udowadniają, że media społecznościowe są siłą, z którą należy się liczyć.

W kontekście szerzenia informacji, które dzięki platformom społecznościowym jest wręcz banalnie proste, warto również przy-

BotSentinel.com



rzeć się temu jak treści niezgodne są rozpowszechniane w sieci. Często łatwiej rozprzestrzeniać kłamstwa, niesprawdzone informacje albo teorie spiskowe – w mediach społecznościowych wystarczy nośny hashtag. W ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy na polskojęzycznym Twitterze również mogliśmy zaobserwować hasła komentujące nową rzeczywistość, bardzo często wyrażające sprzeciw wobec działań rządu, negujące znaczenie pandemii czy też wprost szerzące teorie spiskowe.

Wśród teorii spiskowych na temat COVID-19 można wyróżnić następujące narracje:

- ➔ Fałszywa pandemia: wirus nie istnieje, jest to zwykła grypa, a wszystko co zostaje nam narzucone (noszenie maseczek) bądź oferowane (szczepionki) jest wymysłem światowych elit.
- ➔ Mocniejsza grypa: dobrze nam znana grypa sezonowa niesie ze sobą większe zagrożenie niż koronawirus, co widać chociażby w statystykach zgonów w skali roku.
- ➔ Plandemia: wirus został stworzony w laboratorium w Wuhan, a następnie rozniesiony po świecie w celu zwiększenia zarobków przemysłu farmaceutycznego i kontroli obywateli. Szczepionka osłabia odporność, noszenie maseczek „aktywuje naszego własnego wirusa”, a wszystkiemu winni są big pharma, Bill Gates i Światowa Organizacja Zdrowia.
- ➔ Wielki reset: pandemia jest sposobem elit na kontrolę populacji i globalnej ekonomii. Przykładowo, wprowadzenie lockdownu nie miało na celu zminimalizowania rozprzestrzeniania się wirusa a doprowadzenie do upadku ekonomicznego i przejęcia władzy przez socjalistyczne rządy działające na korzyść kapitalistów.

Tweety wpisujące się w teorie spiskowe oprócz haseł nawiązujących np. do zaprzestania noszenia maseczek albo nieprzyjmowania szczepionek często zawierają fragmenty wypowiedzi ekspertów lub badań, które zdają się potwierdzać dane tezy. Ma to na celu oczywiście zwiększenie wiarygodności danej teorii, z kolei z zasięgami pomagają hasztagi.

Na polskojęzycznym Twitterze jednymi z częściej powtarzanych haseł w kontekście pandemii były: #WielkiReset, #NieSzczepimySię, #StopSegregacjiSanitarnej. Hasztagi są również wyrazem protestu wobec działań rządzących np. narzucających noszenie maseczek czy zachowanie dystansu, a także nawiązania do szczepienia, które według koronaszceptyków są właśnie przejawem segregacji sanitarnej. Ostatnie dwa hasztagi tylko w tygodniu od 14-20 października pojawiły się w tweetach odpowiednio 189 i 193 razy.



Jak wspomniano na początku tego rozdziału, ważnym elementem Twittera są również tzw. trendy, które jak się okazuje także mogą być nie do końca zgodne ze stanem rzeczywistym. Jak to się dzieje? Trendy są wyznaczane na podstawie algorytmów, które decydują o tym, jaki hashtag, fraza albo temat są aktualnie popularne w danym miejscu na świecie. Okazuje się jednak, że algorytm bie-



rze pod uwagę również tweety, które zostały usunięte, co umożliwia sztuczne promowanie konkretnego trendu. Naukowcy z Politechniki Federalnej w Lozannie przyjrzaeli się zjawisku *astroturfing* badając trendy występujące w Turcji oraz globalnie. Z ich publikacji wynika, iż 46% lokalnych trendów w Turcji oraz 20% w skali globalnej zostało stworzonych sztucznie za pomocą botów lub przechwyconych kont. W trendach znalazły się m.in. aplikacje służące do phishingu, kampanie dezinformacyjne, slogan polityczne, a także mowa nienawiści, np. przeciwko uchodźcom z Syrii⁹.

Walka z dezinformacją na Twitterze

Twitter jednak nie zostawia użytkowników samych sobie, ponieważ podobnie jak inne media społecznościowe, platforma przyjęła w ciągu ostatnich miesięcy strategię odsyłania użytkowników do stron WHO. Twitter walczy z dezinformacją również za pomocą moderacji treści zawierających niesprawdzone bądź fałszywe informacje, oznaczając je specjalnymi etykietami, usuwając je, a także zawieszając konta notorycznie szerzące kłamstwa. W kontekście sprawdzania prawdziwości informacji znajdujących się na platformie, podjęto również współpracę z dwoma gigantami informacyjnymi: agencją Reuters

oraz Associated Press, których zadaniem jest dostarczanie kontekstu opisywanych wydarzeń oraz ewentualne obalanie nieprawdy¹⁰. Użytkownicy także mogą mieć swój udział w tej misji, chociażby poprzez zgłoszenie podejrzanych treści jako wprowadzające w błąd. Ponadto platforma stara się w pełni wykorzystać potencjał swojej społeczności wprowadzając Birdwatch – program, którego uczestnicy (ochotnicy spośród użytkowników Twittera) będą mogli dodawać krótkie notki z wyjaśnieniem informacji zawartych w danym tweecie¹¹. Program jest pilotażowo dostępny tylko dla użytkowników z USA, ale jeżeli się sprawdzi, to zapewne zostanie rozszerzony o kolejne państwa i regiony. Oprócz wymienionych wyżej wskazówek i narzędzi oraz polecania na zaufaniu do innych jednostek, możemy też samodzielnie dokonywać analizy treści z Twittera. Wiele narzędzi jest dostępnych bezpłatnie, niektóre wymagają darmowej rejestracji, każde jednak pozwala nam na badanie najróżniejszych aspektów zjawiska dezinformacji.

Accountanalysis¹²: aplikacja umożliwiająca analizę kont na Twitterze pod względem typów ich aktywności, najczęściej publikowanych treści i linków zewnętrznych, a nawet rytmu dobowego – ten wskaźnik jest szczególnie przydatny przy identyfikowaniu botów, które są nie tylko bardzo aktywne, ale też w regularnych interwałach.

Tweetbeaver¹³: strona internetowa do analizy publicznie dostępnych informacji z danych kont. Dzięki niej można np. sprawdzić czy wybrane konta wzajemnie się obserwują, a także znaleźć wspólnych obserwujących i konwersacje między wybranymi kontami – możemy to wykorzystać choćby przy identyfikowaniu siatek botów.

9 Petersen T., *Mass scale manipulation of Twitter Trends discovered*, EPFL, 02.06.2021, [online]: <https://actu.epfl.ch/news/mass-scale-manipulation-of-twitter-trends-discov-2/>

10 Timmins B., *Twitter works with news sites to tackle disinformation*, BBC, 03.08.2021 [online]: <https://www.bbc.com/news/business-58065463>

11 Coleman K., *Introducing Birdwatch, a community-based approach to misinformation*, Twitter, 25.01.2021, [online]: https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2021/introducing-birdwatch-a-community-based-approach-to-misinformation

12 <https://accountanalysis.app/>

13 <https://tweetbeaver.com/>

InVID WeVerify verification plugin¹⁴: wtyczka służąca do weryfikacji danych. Za jej pomocą możemy np. sprawdzić, czy zdjęcie profilowe z konta na Twitterze zostało w jakikolwiek sposób zmienione albo czy zostało „skradzione” z innego miejsca. Uwaga, wtyczka aktualnie jest dostępna tylko dla przeglądarki Chrome.

Hoaxy¹⁵: Narzędzie do wizualizacji rozprze-strzeniania się informacji na Twitterze oraz analizy sieciowej. Pozwala na sprawdzenie kto publikował fake news oraz czy istnieją oznaki koordynacji wśród publikujących, które wskazywałyby na zaplanowaną opera-cję informacyjną.

Logically¹⁶: darmowa aplikacja i wtyczka do *fact-checking* oparta na algorytmach, służąca do weryfikowania twierdzeń znajdujących się np. w artykułach lub postach na mediach społecznościowych. Wystarczy zaznaczyć zdanie, którego jesteśmy niepewni, a algo-rytmy sprawdzą ich wiarygodność na podsta-wie tysięcy zebranych źródeł. Jeżeli algorytmy sobie nie poradzą, to naszym problemem zaj-mie się zespół *fact-checkers*.

Dodatkowo istnieje szereg instrukcji zawiera-jących wskazówki i szczegółowe opisy najważ-niejszych zjawisk związanych z dezinforma-cją i walką z nimi. Jedną z popularniejszych jest **Online Investigation Toolkit** autorstwa brytyjskiego serwisu dziennikarzy śledczych Bellingcat, która zawiera narzędzia do weryfikacji, śledzenia i identyfikacji podej-rzanych treści¹⁷.

Praktyczną wiedzę o walce z dezinformacją możemy nabywać również interaktywnie. Gra **Fakey¹⁸** służy do edukacji w zakresie umieję-tności korzystania z mediów na przykładzie interakcji z treściami potencjalnie wprowa-dającymi w błąd – to od nas zależy, jak zare-agujemy na takie komunikaty w mediach społecznościowych. Z kolei gra **Bad News¹⁹** pozwala nam wczuć się w rolę osób roszie-

wających fake news i dezinformację poprzez „publikowanie” tweetów podszywając się pod prezydenta USA, który rzekomo chce dokonać aneksji Kanady. Krok po kroku zdo-bywamy obserwatorów, zasięgi i budujemy imperium dezinformacji.



Źródło: <https://www.getbadnews.pl/>

Podsumowanie

Twitter jako platforma do mikrobłogowania charakteryzuje się przede wszystkim łatwo-ścią, prostotą i dynamiką komunikacji – dla wielu z nas jest głównym źródłem pozyski-wania aktualnych informacji z kraju i ze świata. Jest to jednakże środowisko niezwy-kle podatne na dezinformację, dzięki czemu ryzyko, że będziemy niemal codziennie napotykać się na fake news czy teorie kon-spiracyjne, albo mieć do czynienia z botami i trollami jest bardzo wysokie. Aby bezpiecz-nie i świadomie korzystać z Twittera musimy podnosić swoje zdolności oceny mediów i informacji, oraz identyfikowania podejrza-nej aktywności na platformie. Na szczęście istnieje wiele narzędzi, które mogą nam w tym pomóc.

14 <https://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin/>

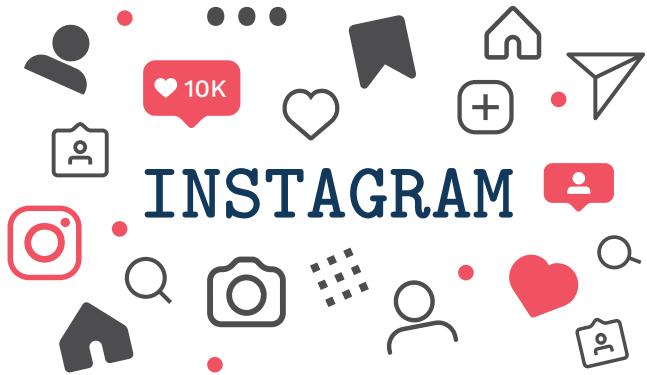
15 <https://hoaxy.osome.iu.edu/>

16 <https://www.logically.ai/>

17 Bellingcat's Online Investigation Toolkit, [online]: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/18rtqh8EG2q1xBo2cLNyhIDuK9jrPGwYr9DI2UncoqJQ/edit#gid=930747607>

18 <https://fakey.osome.iu.edu/>

19 <https://www.getbadnews.com/#play>



Od influencerek modowych i ulubionych twórców internetowych przez prywatne profile artystów i sportowców po naszych znajomych – Instagram dostarcza nam możliwości śledzenia w czasie rzeczywistym osób, marek i wątków, które nas najbardziej interesują. Z Instagrama korzysta obecnie ponad miliard użytkowników na świecie, głównie ludzi młodych (najwięcej użytkowników plasuje się w przedziale wiekowym 18-34 lat), jest to też jedna z najpopularniejszych aplikacji społecznościowych wśród nastolatków¹.

Jak wagarowano w 2019:



Jak wagaruje się w 2020:



Wszystkim rządzą algorytmy

Tym, jakie treści jesteśmy w stanie znaleźć na Instagramie, rządzą algorytmy, które podsuwają nam treści w oparciu o analizę naszego zachowania na platformie². Poszczególnymi sekcjami aplikacji, takimi jak Stories, Feed czy Explore kierują różne algorytmy, które proponują nam treści, z którymi nie mieliśmy wcześniej styczności.



Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o działaniu algorytmów Instagrama, zajrzyj na oficjalny blog platformy.

Dezinformacja a Instagram

Jak większość platform społecznościowych, Instagram coraz częściej wykorzystywany jest do rozpowszechniania nieprawdziwych informacji na ważne tematy społeczne i polityczne. Ze względu na charakter platformy, fake news rozprzestrzeniają się często za pomocą treści wizualnych: memów, spreparowanych zrzutów ekranu z rzekomych postów, podrobionych zdjęć czy deepfake – algorytmicznie wygenerowanego wideo, które przedstawia znane osoby mówiące lub robiące rzeczy, których nigdy nie powiedziały ani nie zrobiły³. Kiedy może zdarzyć się nam uwierzyć fake news, na które trafiemy na Instagramie? W obliczu ogromnej ilości wiadomości płynącej do nas z sieci, gdy sami nie jesteśmy w stanie ocenić wiarygodności źródła danej informacji, polegamy na innych, zwłaszcza tych, których znamy lub darzymy zaufaniem⁴.

1 Staista, *Instagram - Statistics & Facts*, 04.06.2021, [online]: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierKeyfigures>.

2 Mosseri A., *Shedding More Light on How Instagram Works*, Instagram, 08.06.2021, [online]: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>.

3 Barret P. M., *Disinformation and the 2020 Election: How the Social Media Industry Should Prepare*, New York University Stern Centre, 09.2019, [online]: https://issuu.com/nyusterncenterforbusinessandhumanri/docs/nyu_election_2020_report?fr=sY2QzYzl0MjMwMA.

4 Mena P., Barbe D., Chan-Olmsted S., *Misinformation on Instagram: The Impact of Trusted Endorsements on Message Credibility* [w:] "Social Media + Society", April 2009, s. 1-9.

moje jesienne plany wariant delta



Źródło: Instagram, @memyhere

Mogą to być politycy i komentatorzy, z którymi się zgadzamy, ale mogą to także być aktywiści, twórcy internetowi, aktorzy i muzycy, gracze i sportowcy, a wreszcie znajomi i członkowie naszej społeczności. Należy jednak pamiętać, że mogą oni nierzadko udostępniać treści bez większego zastanowienia nad ich wiarygodnością czy bez weryfikacji ich prawdziwości. Z tego powodu influencerzy są zarówno celem, jak i narzędziem działań dezinformacyjnych. Coraz częściej dochodzi do sytuacji, gdy podejrzane firmy oferują im wynagrodzenie za rozprzestrzenianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji na takich samych zasadach, na jakich płaci się influencerom za promowanie konkretnych marek⁵. W trakcie pandemii koronawirusa Instagram stał się środkiem do rozprzestrzeniania dezinformacji na tematy związane ze wirusem, szczepieniami i zdrowiem.

Infodemia fałszywych wiadomości na temat koronawirusa

Pomimo iż platforma podjęła walkę z szerzeniem się fake news na temat COVID-19, nie

udaloje się jak dotąd wyeliminować wszystkich kont promujących fałszywe treści⁶. Niektóre z nich uaktywniły się na Instagramie dopiero po usunięciu ich z innych platform społeczeństwowych takich jak Facebook, z kolei inne utrzymują lustrzane konta zastępcze, na których kontynuują działalność po usunięciu lub zablokowaniu przez platformę konta pierwotnego. Często rozprzestrzeniają one nie tylko wprowadzające w błąd wiadomości na temat pandemii, ale także nawiązują do teorii spiskowych dotyczących 5G, rządu światowego czy propagują treści antysemickie. By walczyć z dezinformacją internetową dotyczącą COVID-19 w 2020 r., Światowa Organizacja Zdrowia podjęła współpracę z NewsGuard, firmą rozwijającą narzędzie oceny wiarygodności informacji w internecie. NewsGuard prowadzi regularny monitoring takich treści na platformach internetowych. Według raportów NewsGuard z 2021 r., pomimo podjętych przez Instagram działań, na platformie wciąż pojawiają się i rozwijają konta promujące nieprawdziwe treści na temat pandemii i szczeponek – niektóre z nich zyskały ponad 100 tysięcy nowych obserwujących między lutym a październikiem 2021⁷. Z kolei według badań przeprowadzonych przez brytyjską organizację pozarządową Center for Countering Digital Hate (CCDH) dochodziło do sytuacji, w której algorytmy Instagrama podsuwały użytkownikom treści zawierające fałszywe informacje na temat pandemii lub szerzące teorie spiskowe, jeśli użytkownicy Ci uprzednio kliknęli „polub” lub „obserwuj” pod profilami promującymi hasła antyszczepionkowe⁸. Obie organizacje wskazują także, że Instagram klasyfikował niektóre z kont jako zweryfikowane źródła treści⁹.

5 Fisher M., *Disinformation for Hire, a Shadow Industry, Is Quietly Booming*, The New York Times, 25.07.2021, [online]: <https://www.nytimes.com/2021/07/25/world/europe/disinformation-social-media.html>.

6 Milmo D., *Facebook Failing to Protect Users from Covid Misinformation, Says Monitor*, The Guardian, 02.11.2021, [online]: <https://www.theguardian.com/technology/2021/nov/02/facebook-failing-to-protect-users-from-covid-misinformation-says-monitor>.

7 Cadier A., *Despite NewsGuard's prior warnings in reports to the WHO, Facebook and Instagram have allowed known anti-vaccine misinformation superspreaders to flourish on their platform*, NewsGuard, 05.11.2021, [online]: <https://www.newsguardtech.com/wp-content/uploads/2021/10/WHO-FB-inst-a-thriving-report-ENG.pdf>.

8 Malgorithm. *How Instagram's Algorithm Publishes Misinformation and Hate to Millions During a Pandemic*, CCDH, 09.03.2021, [online]: https://252f2edd-1c8b-49f5-9bb2-cb57bb47e4ba.filesusr.com/ugd/f4d9b9_89ed644926aa4477a442b55afbeac00e.pdf.

9 Cadier A., *Despite NewsGuard's prior warnings in reports to the WHO, Facebook and Instagram have allowed known anti-vaccine misinformation superspreaders to flourish on their platform*, NewsGuard, 05.11.2021, [online]: <https://www.newsguardtech.com/wp-content/uploads/2021/10/WHO-FB-inst-a-thriving-report-ENG.pdf>



Przykład: Powyższy post porównujący wprowadzenie tzw. paszportów covidowych ułatwiających podróżowanie w Unii Europejskiej do praktyk reżimu nazistowskiego został udostępniony przez konto postające memy o tematyce patriotycznej i prawicowej. Pod postem załączono także kilkadziesiąt hashtagów – poza „fałszywapandemia” czy „nieszczepimysie” także „prawica”, „prawastrona”, „lewactwo”, „polska”, „polityka”. W opisie znajdują się linki do kilkunastu innych kont prawicowych na IG, z których niektóre prowadzą fałszywe informacje dotyczące między innymi Unii Europejskiej.

Dlaczego tak trudno walczy się z dezinformacją na Instagramie?

Instagram prowadzi politykę aktywnego zwalczania dezinformacji, posługując się w tym celu różnymi narzędziami, np. oznaczając treści, które zostały sprawdzone i uznane za fałszywe przez niezależnych weryfikatorów (tzw. *fact-checkers*) i ograniczając ich widoczność na platformie. Istnieje również możliwość zgłoszenia jako *fake news* treści, których wiarygodność budzi naszą wątpliwość. Tym niemniej, podobnie jak na innych platformach społecznościowych, zjawisko dezinformacji jest trudne do zlikwidowania w całości. Źródłem dezinformacji na Instagramie są konkretne konta, a jej rozprzestrzenianie dokonuje się – podobnie jak w przypadku większości treści – za pomocą algorytmów. Raz usunięte konta mogą z łatwością się odnawiać pod podobnymi lub zmienionymi nazwami¹⁰, a dezinformatorzy wynajdują coraz to nowe sposoby na docieranie ze swoim przekazem do użytkowników. Częstym sposobem działania jest tworzenie tzw. pacynek (ang. *sockpuppets*), fałszywych kont udających indywidualnych użytkowników platformy¹¹.

Zgłaszanie fake news na IG:
 Jeśli jakiegoś rodzaju treść na Instagramie rodzi naszą wątpliwość, w łatwy sposób możemy zgłosić ją do weryfikacji. Wystarczy kliknąć w ikonę „...” nad postem lub po prawej stronie roletki i wybrać „Zgłoś”. W kolejnym kroku zostaniemy poproszeni o wskazanie uzasadnienia – dostępna jest opcja „Fałszywe informacje”.

10 Goldstein J. A., Grossman S., *How disinformation evolved in 2020*, Brookings, 04.01.2021, [online]: <https://www.brookings.edu/techstream/how-disinformation-evolved-in-2020/>.

11 Kats D., *Identifying Sockpuppet Accounts on Social Media Platforms*, NortonLifeLock Blogs, 29.04.2020, [online]: <https://www.nortonlifelock.com/blogs/norton-labs/identifying-sockpuppet-accounts-social-media..>



Przykład: Powyższy post w formie graficznej mający za cel wzbudzić nieufność wobec oficjalnych informacji na temat skuteczności szczepionek. Sugerując, że informacje te często się zmieniają i są ze sobą sprzeczne, porównuje je do przebierania kogoś za klauna (w domyśle – ogłupiania). Opis pod postem wspomina również „zatrważających skutkach ubocznych, które w mediach są przemilczane”. Zwróćmy uwagę, że słowo „szczepionka” na grafice zostało częściowo zamazane, nie pojawia się także w opisie, a żaden z użytych pod zdjęciem hashtagów nie zawiera słów „szczepionka”, „pandemia”, „covid19” ani podobnych. W ten sposób algorytmy, które przeszukują treści Instagrama by szybko zlokalizować te odnoszące się do pandemii, będą miały problem z ich rozpoznaniem.

Kierowane przez jeden ośrodek, mogą sprawiać wrażenie grupy niezwiązanych ze sobą osób, które podzielają konkretną opinię lub niezależnie od siebie udostępniają tę samą fałszywą informację.

Inną praktyką jest rozprzestrzenianie *fake news* w oparciu o konta tzw. pełnomocników (ang. *proxies*)¹². Polega ona na powielaniu spreparowanego obrazu przedstawiającego fałszywy post rzekomo opublikowany przez czyjeś oryginalne konto na nieautentycznych, ale lustrzanie podobnych kontach. Podczas gdy na oryginalnym lub oficjalnym koncie ten post nigdy się nie pojawił, działalność wielu kont pełnomocników sprawia wrażenie, jakby tak było. Inną taktyką jest działanie w oparciu o hasztagi – posty zawierające fałszywe informacje publikowane przez niepozorne wyglądające profile, ale pod hashtagami zwiększającymi ich zasięg lub pozwalającymi na dotarcie do konkretnej społeczności. Hasztagi mogą też nie mieć nic wspólnego z treścią posta. Inną taktyką utrudniającą wykrycie *fake news* jest częściowa zmiana lub zasłanianie pojawiających się w nich fragmentów słów kluczy takich jak np. „pandemia”. Również ewolucja *fake news* w kierunku treści wyrażanych za pomocą środków innych niż tekst sprawia, że są one szczególnie trudne do wykrycia przez algorytmy. Na Instagramie rozprzestrzeniają się one często w formie video i audio w ramach relacji live i Stories – często są to nagrania ludzi opowiadających o nieprawdziwych faktach lub sytuacjach związanych z migracją czy szczepieniami.

Najlepiej udokumentowany przypadek dezinformacji wyborczej na Instagramie

Wedle raportu Komisji do spraw Wywiadu Senatu Stanów Zjednoczonych z 2017 r. Instagram został wykorzystany w ramach sterowanej z Rosji operacji, której prawdopodobnym celem było wpłynięcie na wynik amerykańskich wyborów prezydenckich

12 McCammond A., New fake-news worry for Instagram, AXIOS, 09.09.2019, [online]: <https://www.axios.com/new-fake-news-worry-for-instagram-64583147-3977-4b64-a0e8-a191872f60a4.html>.



Przykład: Rant antyszczepionkowy w formie ролки, porównujący wprowadzenie obowiązku weryfikacji zaświadczenia o szczepieniach do nazistowskiej segregacji. Autor regularnie publikuje podobne materiały głoszące, że narodowe programy szczepień to próby ludobójstwa. Nagrania te pozbawione są hashtagów bezpośrednio nawiązujących do pandemii koronawirusa lub posługują się eufemizmami.

oraz pogłębianie podziałów politycznych i społecznych w Stanach Zjednoczonych¹³. Działania prowadzone przez rosyjską agencję IRA (ang. *Internet Research Agency*) określano mianem farmy trolli obejmowały tworzenie i prowadzenie ponad 130 kont na platformie, które podszywały się pod Amerykanów. Celem operacji było dotarcie do możliwie największej grupy obywateli, tak by aktywnie wpływać na ich preferencje polityczne i stosunek do wyborów prezydenckich w 2016 r. Działania skierowane były do amerykańskich użytkowników platformy reprezentujących szerokie spektrum poglądów politycznych od prawicy do lewicy, a w niektórych przypadkach fałszywe profile skupiały wokół siebie całe społeczności osób (sięgające setek tysięcy obserwujących), budując z nimi długotrwałe relacje poprzez regularną prezentację treści, które miały największą szansę poruszyć lub zmobilizować daną grupę. Po zbudowaniu dużej bazy obserwujących i zdobyciu ich zaufania, konta takie publikowały treści celem kształtowania postaw względem konkretnych kandydatów wyborczych. Narzędziem tych działań często były memy przekazujące fałszywe informacje lub poprzez kombinacje wyrazistych haseł i sugestywnych obrazów prowokujące nieprawdziwe wnioski¹⁴. Według raportu Komisji Senatu, na wszystkich sterowanych przez siebie kontach na Instagramie IRA opublikowała 116 tysięcy postów, zdobyła 3,3 miliony obserwujących i wygenerowała 187 milionów reakcji ze strony innych użytkowników¹⁵. Podczas przesłuchania w Kongresie w 2017 r. przedstawiciel Facebooka będącego właścicielem Instagrama stwierdził¹⁶, iż według danych firmy kreowane przez Rosjan

13 United States Senate, *Report of the Select Committee on Intelligence United States Senate on Russian Active Measure's Campaigns and Interference in the 2016 U.S. Election. Volume 2: Russia's Use of Social Media with Additional Views*, 05.11.2021, [online]: https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/Report_Volume2.pdf.

14 Thompson N., *How Russian Trolls Used Meme Warfare to Divide America*, WIRED, 17.12.2018, [online]: <https://www.wired.com/story/russia-ira-propaganda-senate-report/>.

15 United States Senate, *Report of the Select Committee on Intelligence United States Senate on Russian Active Measure's Campaigns and Interference in the 2016 U.S. Election. Volume 2: Russia's Use of Social Media with Additional Views*, 05.11.2021, [online]: https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/Report_Volume2.pdf

16 Wagner K., Romm T., *Facebook, Google, and Twitter Testified before Congress again*, Vox, 01.11.2017, [online]: <https://www.vox.com/2017/11/1/16588374/live-updates-facebook-google-twitter-testify-senate-congress-russia-president-election>.

na Instagramie posty dotarły w 2016 r. do ok. 20 milionów amerykańskich użytkowników – to więcej, niż połowa całej populacji Polski!



cji za pomocą *fake news* wciąż wynajdują nowe sposoby, by wykorzystywać mechanikę i charakterystyki platformy do swoich celów. Pamiętajmy o tym podczas korzystania z niej. Trafiając na platformie na treści dotyczące wrażliwych czy wywołujących spory kwestii politycznych czy światopoglądowych, zachowujmy wobec nich dystans. Zanim zareagujemy publicznie w postaci lajka, komentarza lub dalszego udostępnienia, zastanówmy się nad racjonalnością i celowością takiego działania. Warto pamiętać, że wiele z *fake news* rozprzestrzenianych jest w celu pogłębiania podziałów politycznych i eskalacji konfliktów na tle społecznym. Podejmijmy także wysiłek weryfikacji prawdziwości informacji, sięgając do innych źródeł – najlepiej także tych poza mediami społecznościowymi.

Przykład: „Papież Franciszek szokuje świat, popiera Donalda Trumpa jako kandydata na prezydenta, upubliczniła oświadczenie” to udokumentowany przypadek *fake news* z 2016 r., który miał przekonać niezdecydowanych wyborców do wsparcia Donalda Trumpa. Pomimo wielokrotnym zaprzeczeniom tej informacji i nagłośnieniu jej fałszywości przez media, wciąż krąży ona po Instagramie w postaci graficznej i udostępniana jest przez sympatyków poprzedniego prezydenta USA. Tutaj przykład posta z kwietnia 2021 r. – autor posta opatrzył go już hashtagiem nawiązującym do przyszłych wyborów w 2024 r. Jak widać, stare *fake news* mogą zyskać nowe życie.

Podsumowanie

Jak widzieliśmy, walka z przypadkami dezinformacji na Instagramie stanowi wyzwanie. Pomimo działań podejmowanych przez platformę podmioty dążące do manipula-



Czym jest TikTok – wstęp dla Boomerów

Trudno o inną aplikację, która w ostatnich latach zdobyłaby tak wielkie zasięgi jak TikTok i miałaby porównywalny wpływ na światopogląd młodych ludzi. Według serwisu miesiącnicie aktywnych jest ponad miliard użytkowników na całym świecie¹. Największą grupę, bo 35%, stanowią osoby pomiędzy 19 a 29 rokiem życia². W Polsce statystycznie spędzają oni na scrollowaniu 68 minut dziennie³.

Pandemia COVID-19 poskutkowała nieprzewidzianymi zmianami w środowisku informacyjnym, w którym żyjemy. Sposób rozprzestrzeniania się dezinformacji na TikToku różni się od tego, co doświadcza Facebook, Instagram czy YouTube. Oprócz tradycyjnych hashtagów czy wyszukiwarki TikTok posiada opcję zapisywania i grupowania filmów poprzez dźwięki. Poniżej wytłumaczono, jak działają algorytmy TikToka oraz jak dezinformacja zapisuje się w dźwiękach i jak unika ona identyfikacji.

„I always feel like somebody's watching me...”, czyli skąd TikTok wie, co lubię?

Poniższa sekcja analizuje, jak dokładnie działa algorytm TikToka i dlaczego może on przyczyniać się do sprawnego rozprzestrzeniania się *fake news*. Za doborem prezentowanej nam w trakcie przeglądania treści stoi sztuczna inteligencja⁴. Na początku 2020 r. *fake news* na TikToku okazały się mieć ogromną siłę przebicia. Algorytm aplikacji podpowiadał osobom



Grafika 1. Bańka informacyjna. Źródło – opracowanie własne

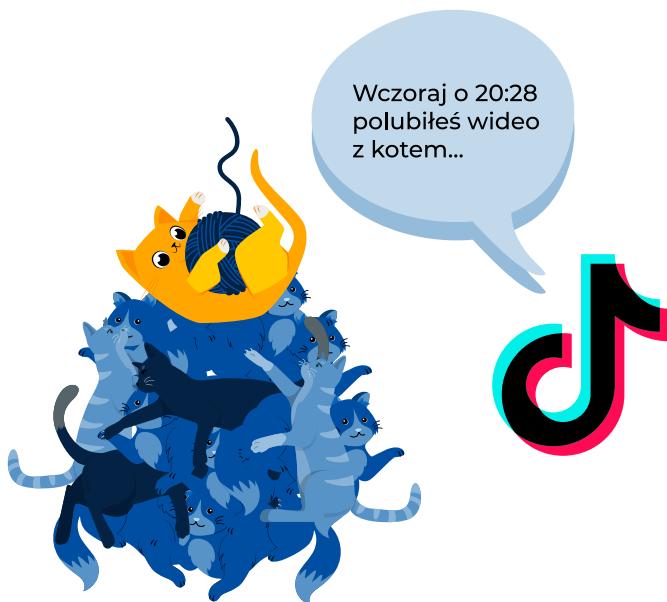
1 TikTok, *Thanks a billion!*, 2021.

2 Iqbal M., *TikTok Revenue and Usage Statistics (2021)*, 2021.

3 Ibid.

4 Herrman J., *How TikTok Is Rewriting the World*, 2019.

zainteresowanym tematyką pandemii kontent z nią związany, zamykając ich w tzw. bańkach informacyjnych, często przepelionych niesprawdzonymi, złośliwymi informacjami. Bańka informacyjna, czy też bańka filtrująca, powstaje w rezultacie naszej aktywności podczas przeglądania internetu, również filmików na TikToku⁵. Algorytm wyłapuje nasze wzorce



Grafika 2. Filtrowanie na podstawie treści.
 Źródło – opracowanie własne

zachowań i oblicza, z jakimi treściąmi najprawdopodobniej wejdziemy w interakcję. Bazuje on nie tylko na danych zbieranych o nas, ale również na szczegółowych opisach publikowanego kontentu. O tym, co wyświetli się na naszym *For You Page*, decydują polubienia, zostawione komentarze, czas, który spędziliśmy, oglądając dany kontent, kogo zaobserwowałyśmy i jakie hasztagi lub dźwięki odwiedziliśmy, bądź co zostało wpisane w wyszukiwarkę.



Link 1. Przykład wykorzystania nieszkodliwego dźwięku do szeżenia niechęci do szczepień przeciwko COVID-19.

Co więcej, algorytm wyłapuje nasze preferencje językowe, lokalizację oraz zapisuje typ urządzenia, z jakiego korzystamy.

Te wszystkie informacje wpływają na to, na którą stronę TikToka trafiemy. Jednak same informacje to nie wszystko. Algorytm TikToka korzysta z dwóch głównych metod filtrowania⁶. Pierwszym sposobem jest tzw. *Content-Based-Filtering* (nazwany przez aplikację *user interactions*), czyli filtrowanie samych treści, które przeglądamy. Algorytm wyłapuje podobieństwa w filmikach, które nam się podobają, i stara się dostosować nowe treści do tego, co wcześniej nam się podobało.

Drugim sposobem filtrowania jest tzw. *Collaborative Filtering* (opisany jako *video information*), czyli filtrowanie kolaboratywne. Jak wspomnieliśmy wcześniej, każdy z nas przedżej czy później znajduje się po pewnej stronie TikToka, czyli zostajemy zaklasyfikowani do grupy osób, która dzieli ze sobą podobne zainteresowania czy wzorce zachowań. Filtrowanie kolaboratywne polega na analizie kontentu, który jest atrakcyjny dla osób z naszej grupy. Następnie najbardziej popularne filmy pojawiają się na naszym *For You Page*.

Co ciekawe, nasza tiktokowa bańka informacyjna raz na jakiś czas dopuszcza do nas zupełnie nowe rodzaje filmów. Dzieje się tak dlatego, że TikTok rekomenduje nam treść, o której nigdy nie pomyślelibyśmy, że może nas zainteresować, w nadziei, że odkryjemy nowe preferencje⁷.

Dźwięki – sposób na nieśmiertelność fake news

Skoro inne platformy takie jak Facebook czy Instagram chwalą się wysoką skutecznością w identyfikacji, usuwaniu bądź flagowaniu *fake news*, dlaczego na TikToku jest to takie trudne? Odpowiedzią na to pytanie mogą być tzw. *sounds*, czyli TikTokowe dźwięki, które wspierane przez różne sposoby obchodzenia zabronionych treści (na przykład poprzez

5 Malinowski B. *Jak Facebook zamyka nas w bańce informacyjnej. Algorytm filtrujący newsfeed a zjawisko filter bubble*, 2016, s. 16.

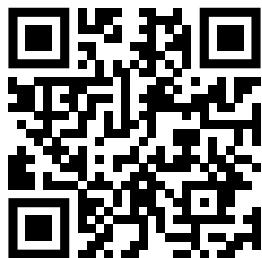
6 TikTok, *How TikTok recommends videos #ForYou*, 2020.

7 TikTok, *How TikTok recommends videos #ForYou*, 2020.



Grafika 3. Filtrowanie kolaboratywne.
 Źródło – opracowanie własne

celowe użycie błędu w pisowni) mogą być praktycznie nieuchwytnie dla sztucznej inteligencji. Co więcej, dźwięk propagujący nieprawdziwe informacje o COVID-19, który działa niczym ogromna reakcja łańcuchowa, nie musi być w żaden sposób powiązany z dezinformacją. Często jest to fragment popularnej

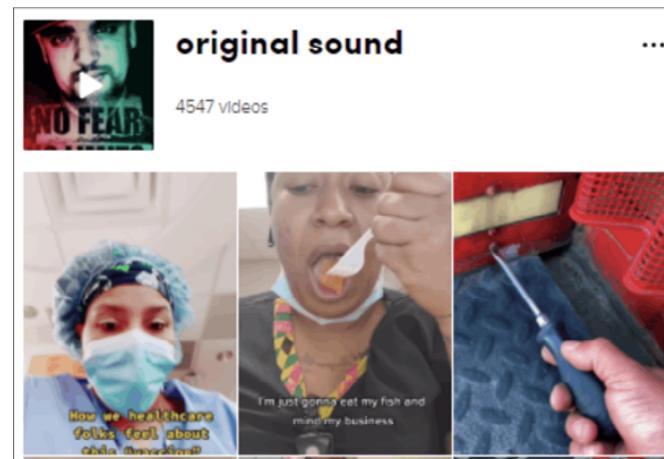


Link 2. Przykład wykorzystania opcji duet do popularyzowania nieprawdziwych informacji.

piosenki czy krótkie nagranie audio wycięte z kultowego programu telewizyjnego. Institute for Strategic Dialogue, międzynarodowa organizacja non-profit monitorująca dezinformację, prześledził TikTok opublikowany w grudniu 2020 r., na którym użytkownik (którego dane zostały celowo utajone) szerzy nieprawdziwe informacje związane ze szczepieniami na COVID-19⁸. Oryginalne video

zyskało bardzo dużą popularność i spowodowało innych użytkowników do rozprzestrzeniania podobnych treści. Pomimo tego, że nagranie zostało usunięte, zapisany dźwięk (tzw. *sound*) z niego wciąż krąży po platformie. W każdym momencie, można nagrać do niego film. Dźwięk ten został już wykorzystany ponad 4,5 tysiąca razy⁹. Im więcej osobnych treści zostanie nagrane do podanego dźwięku, tym przedzej stanie się on trendem i dotrze do coraz większej grupy odbiorców.

Kolejnym sposobem na wykorzystanie *sounds* do propagowania *fake news* jest nagrywanie TikToków do popularnych filmów, które nie są szkodliwe, jednak mówią o pandemii w sposób neutralny, zostawiając miejsce dla samodzielnego interpretacji. Komentowanie tego dźwięku przy pomocy dodanych napisów, często nie ujawniając twarzy, gromadzi zainteresowanie od przypadkowych osób, które trafiają na stronę danego *sound* w poszukiwaniu podobnych treści.



Grafika 4. O'Connor C., How TikTok Sounds Are Used to Fuel Anti-Vaccine Fears, 2021.

Przykłady dezinformacji

Znając sposób, w jaki *fake news* o COVID-19 rozprzestrzeniają się na TikToku, przeanalizujmy kilka popularnych filmików zamieszczonych w języku polskim. Podczas przeglądania linków zamieszczonych poniżej w formie kodów QR pamiętajmy, że podane są one jako przykład dezinformacji i wszystkie argumenty,

⁸ O'Connor C., How TikTok Sounds Are Used to Fuel Anti-Vaccine Fears, 2021.

⁹ Ibid.

które tam padają są nieprawdziwe.

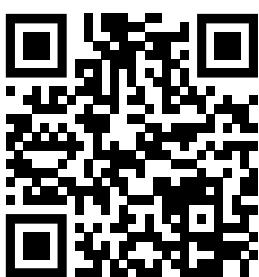
Pierwszym, jednym z najprostszym metod wyszukiwania są hasztagi. Najpopularniejsze tagi używane do popularyzowania *fake news* takie jak #plandemia zostały zablokowane do użytku, jednak wciąż aktywne są #falszywapandemia z 3,7 milionem odsłon¹⁰ oraz #pan-



Link 3. Przykład wykorzystania hasztagu #pandemiastrachu.

demiastrachu z 470 tysiącami wyświetleń¹¹. Pod wyżej wspomnianymi tagami można znaleźć różne, głównie szkodliwe komentarze dotyczące sytuacji epidemicznej w kraju oraz podważanie istnienia pandemii.

Polscy użytkownicy operują zarówno haszttagami w języku polskim, jak i angielskim, aby podbić swoje zasięgi. Chętnie również tworzą *duet* (jednoczesne zestawienie dwóch filmów obok siebie – oryginalnej publikacji oraz własnego komentarza) i *stitch* (wklejenie fragmentu opublikowanego przez innego użytkownika w swój film) z osobami mówiącymi w języku angielskim, dodając polskie napisy, czy też jednoznacznie komentując podane argumenty.



Link 4. Przykład dźwięku używanego do szerzenia nieprawdziwych informacji.



Link 5. Filmik edukacyjny Światowej Organizacji Zdrowia.

Kontent komediowy statystycznie radzi sobie lepiej niż poważne filmy. Dźwięki wyśmiewające pandemię oraz zachęcające użytkowników do szkodliwych zachowań jak np. odrzucanie noszenia maseczek cieszą się równie wysoką popularnością.

Pomimo wszystko TikTok jako aplikacja może stanowić świetne narzędzie do propagowania rzetelnej wiedzy. Podczas pandemii COVID-19 międzynarodowe organizacje takie jak Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) rozpoczęły kampanie informacyjne na tematy związane z koronawirusem, zdobywając miliony odsłon i bardzo wysokie zaangażowanie społeczności, co pozytywnie wpłynęło na popularyzację noszenia maseczek i szerzenie faktów na temat szczepionek czy samego wirusa¹².

Kampanie edukacyjne prowadzone na popularnych wśród młodzieży portalach mają zdecydowanie dużo większą szansę dotarcia do młodszych użytkowników, a wraz ze wzrostem poziomu edukacji społeczeństwa rośnie zbiorowa odporność na *fake news*.

10 TikTok, #falszywapandemia.

11 TikTok, #pandemiastrachu.

12 TikTok, WHO.



Wstęp i przedstawienie gościa specjalnego



Źródło: Wykop, 03.07.2021, [online]: <https://www.wykop.pl/wpis/58844427/dziendobry-schopenhauer/>

Podrozdział dotyczący najsławniejszej bodaj strony Web 2.0 w polskim internecie powstał przy współudziale jednego z najwybitniejszych przedstawicieli XIX-wiecznej filozofii pesymistycznej, Artura Schopenhauera (przezwaneego dalej również *Schopem*). Schopenhauer, mimo głoszenia potrzeby wygaszania pragnień (inspirował go buddyzm), łagodności

dla zwierząt oraz cnoty miłosierdzia, stał się bohaterem memów i kultury internetowej ze względu na niespotykany poziom mizantropii. Część z Was miała już zapewne (lub będzie miała) okazję zetknąć się z jednym z bardziej popularnych dzieł Schopera – *Erystyką, czyli sztuką prowadzenia sporów*¹. Erystyka (gr. *eristikē*) polega właściwie na technice dyskutowanie i wygrywania dyskusji niezależnie od tego, czy ma się rację.

Schopenhauer wprawdzie napisał *Erystykę* około 1830 r., ale przywołujemy ją po to, by pokazać, jak wiele psychologicznych mechanizmów i chwytów – nomen omen – erystycznych, jest używanych do dzisiaj. Wiele z nich, niestety, spotkamy „na Wykopie”.

Wykop

O Wykopie tak pisaliśmy w jednym z naszych raportów²: Wykop.pl jest założoną w 2005 r. stroną Web 2.0 wzorowaną na dawnym amerykańskim aggregatorze newsów Digg.com. Portal składa się z dwóch głównych sekcji – Wykopaliska, w której znajdują się linki do znalezisk i newsów, oraz Mikrobloga, czyli przestrzeni blogerskiej, w której użytkownicy serwisu publikują treści, często pod stworzonymi przez siebie hashtagami. Użytkownicy mogą ponadto wchodzić ze sobą w interakcję, szczególnie pod znaleziskami oraz w obszarze Mikrobloga, co sprawia, że serwis może być postrzegany jako quasi-platforma społecznościowa. System oceniania znalezisk (wykop dla wartościowych treści oraz zakop dla nienależytych widzianych) oraz „plusowania” wpisów na Mikroblogu pozwala na wyciągnięcie częściowych ocen dotyczących popularności oraz poziomu poparcia wobec określonej treści. Zgodnie z badaniami serwisu wirtualnemedia.pl w 2019 r.³ Wykop.pl był trzecią co do popularności (po Facebooku i Instagramie) platformą w Polsce co do odsłon (zarówno na

1 Schopenhauer A., *Erystyka - sztuka prowadzenia sporów*, Fundacja nowoczesna Polska, [online]: <https://wolnelektry.pl/media/book/pdf/schopenhauer-sztuka-prowadzenia-sporow.pdf>;

2 Krawczyk M., Mikulski K., COVID-19: Dezinformacja w polskiej cyberprzestrzeni, Instytut Kościuszki, 2020, [online]: https://ik.org.pl/wp-content/uploads/raport_dezinformacja_pl_v3.pdf.

3 Wirtualnemedia, *Facebook traci na zasięgu w Polsce. Mocno w górę WhatsApp, Instagram, Wykop, Pinterest i TikTok - w dół Google+*, 01.02.2019, [online]: <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/facebook-traci-na-zasiegu-w-polsce-mocno-w-gore-whatsapp-instagram-wykop-pinterest-i-tiktok-w-dol-google>.

komputerach, jak i na urządzeniach mobilnych), osiągając wedle stanu na grudzień 2018 liczbę 5 276 011 użytkowników. Popularność Wykop.pl odzwierciedla się w stałej obecności oficjalnych kont mediów, firm oraz polityków (użytkownikiem Wykop.pl był m.in. były prezydent RP Lech Wałęsa).

Oddolny charakter portalu (Wykop.pl jest tworzony przez użytkowników, a administracja bardzo rzadko aktywnie uczestniczy w tworzeniu treści, ograniczając się do moderacji i dbania o przestrzeganie standardów serwisu) sprawia, że Wykop.pl jest nie tylko agregatorem newsów, ale z biegiem lat stworzył również wyjątkową społeczność, w ramach której ścierają się frakcje o różnych poglądach politycznych i społecznych. Niestety, temat pandemii i powiązanych z nią kwestii takich jak konieczność noszenia maseczek, zachęcanie do szczepień, a także inne kierunki ochrony zdrowia publicznego rozpalają silne emocje – zwłaszcza w blogosferze. Na Wykopie bardzo aktywna jest grupa antyszczepionkowców i przeciwników obostrzeń, a jej działalność objawia się szeregu postaw takich jak:

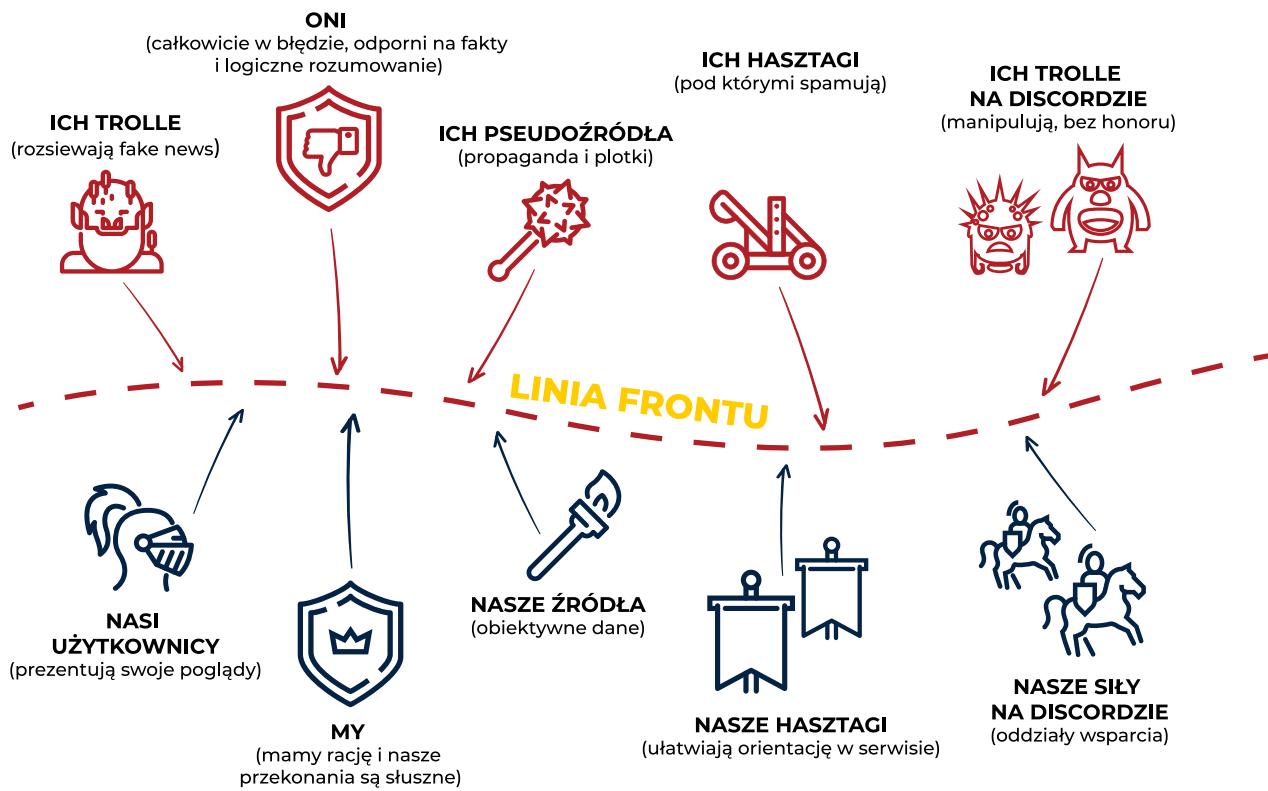
- wzywanie do obywatelskiego nieposłuszeństwa wobec szczepień i noszenia maseczek,

- określanie zwolenników maseczek i szczepień jako tzw. covidian,
- tworzenie wyśmiewających memów, np. przedstawiających „covidian” jako bezrefleksyjnie posłuszne owce, łykające fałsz pelikany itp.,
- samoidentyfikację poprzez ustawienie pokemona Charmandera jako avatara konta (lokalna specyfika Wykop.pl, wzięta od jednego z bardzo aktywnych użytkowników, który był zarazem bardzo negatywnie nastawiony do szczepień, maseczek czy pandemii jako takiej,
- manipulacje danymi oraz ośmieszanie.

Kontrkultura antyszczepionkowa walczy zawzięcie ze zwolennikami obostrzeń, nie cofając się przed manipulacjami i chwytami erystycznymi. Zwolennicy obostrzeń odpłacają im, rzeczą jasna, tą samą monetą, co dodatkowo utrudnia to, co dla Schopenhauera była najcenniejsze – dojście do prawdy.

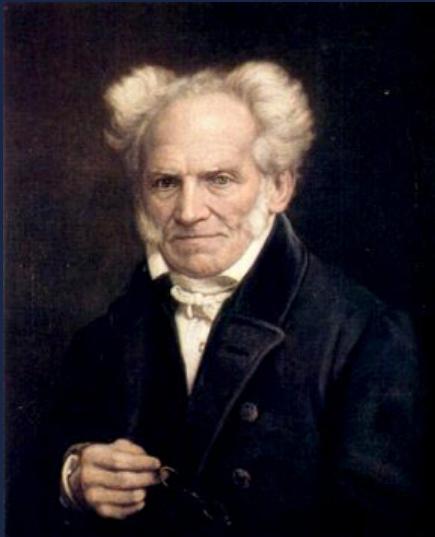
Manipulacje treścią i chwyty erystyczne

Zostało już zaznaczone, że zamieszczane na Wykopie treści są oceniane przez użytkowników portalu. Na Mikroblogu funkcjonuje bardzo prosty system – interesujące lub



popierane wpisy wynagradzane są „plusem”. Wykopalisko zakłada nieco bardziej złożony system, w którym użytkownik może albo „wykopać” znalezisko, albo je „zakopać”, uzasadniając przyczynę (np. informacja nieprawdziwa, spam, itp.). W obu przypadkach najbardziej plusowane/wykopywane wiadomości będą wyświetlały się w wyróżnionym miej-

Manipulacje treścią i wyświetlaniem nie są jednak tak ewidentne jak chwyty erystyczne, które były narzędziami tego, co Schopenhauer nazywał erystyczną dialektyką (i warto zaznaczyć, że za nią nie przepadał). Filozof zauważał, że gdyby ludzie nie byli źli, to bylibyśmy zupełnie uczciwi, starali się dotrzeć jedynie do prawdy⁵. Zaznaczył jednak⁶, że:



Zdjęcie: Artur Schopenhauer, Wikipedia: https://commons.wikimedia.org/wiki/Arthur_Schopenhauer?uselang=pl#/media/File:Schopenhauer.jpg

scu, natomiast zakopane znaleziska nie będą wyświetlane lub – jeżeli np. zostaną masowo zgłoszone jako informacja nieprawdziwa – mogą ściągnąć uwagę moderatora.

Popularność Wykopu oraz polityczne zaangażowanie (by nie powiedzieć „zacietrzewienie”) części użytkowników doprowadziło niestety do instrumentalnego wykorzystania systemu oceny treści i w rezultacie do manipulacji. Często zdarza się tak, że określone znalezisko staje się celem którejś z wykopowych grup i jest bardzo szybko masowo zakopywane bądź wykopywane. Co więcej, użytkownicy zmawiają się na manipulacje znaleziskami na grupach poza wglądem i kontrolą Wykopu – np. na serwerach na popularnej platformie Discord (autor niniejszego rozdziału miał okazję chwilowo do jednej przynależeć)⁴.

Łatwo bowiem utrzymywać, iż należy dążyć jedynie do prawdy, bez żadnej stronniczości we względzie własnego twierdzenia; ale niepodobna przecież wiedzieć, czy inny postąpi tak samo jak my. Zresztą, gdybym ja chciał zrzec się obmyślonego uprzednio twierdzenia, skoro tylko wyda mi się, że przeciwnik ma rację, to łatwo się może zdarzyć, iż wprowadzony w błąd wrażeniem chwili, zrzeknę się prawdy na to, aby przyjąć błąd...

Oznacza to, że chwyty erystyczne – chociaż etyczność ich stosowania pozostawia wiele do życzenia – są skutecznym narzędziem wygrywania sporów. Ma to bezpośrednie odniesienie do manipulacji, jakie dzisiaj spotykamy na platformach *social media*. Schopenhauer trafnie zauważa, że ich znajomość ułatwia rozpoznanie, kiedy są stosowane wobec nas, oraz pozwala na podjęcie próby ich „rozbicia”.

Wybrane chwyty erystyczne na Wykop.pl

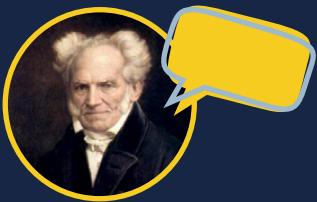
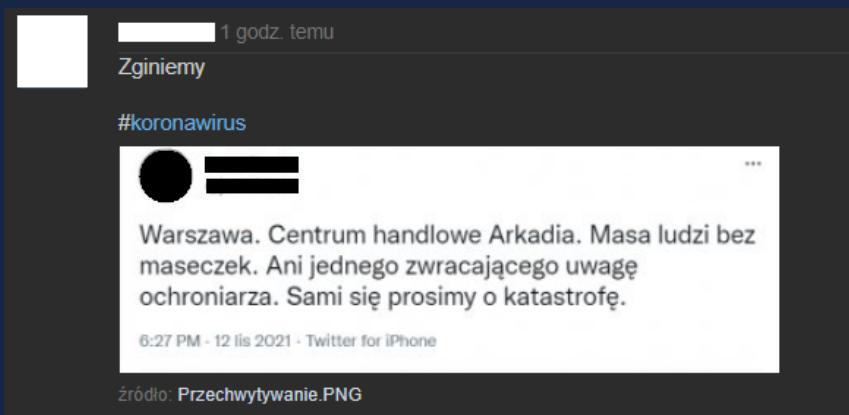
Sam Schopenhauer opisał 34 tzw. wybiegi (dzisiaj powiedzielibyśmy raczej: techniki manipulacyjne lub chwyty erystyczne). Wiele z nich spotykamy na co dzień, również na Wykop.pl w temacie szczepionek i koronawirusa. Poniżej zebraliśmy kilka wybranych przez nas (jednak gorąco zachęcamy do przeczytania całej *Erystyki!*)⁴.

4 COVID-19: Dezinformacja (...), *op.cit.*, s. 30.

5 A. Schopenhauer, *op. cit.*, s. 3.

6 A. Schopenhauer, *op. cit.*, s. 4

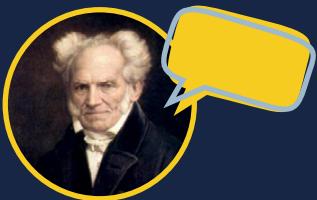
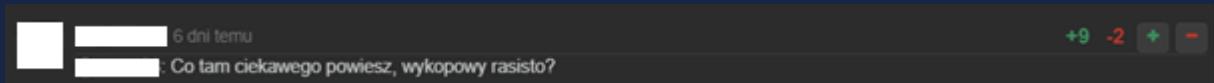
Przesada



Filozof wyjaśnia: Sprzecznośc i zapał w dyspcie pobudza do zbytniego powiększenia tezy. Takim sposobem możemy побudzić przeciwnika do rozszerzenia tezy, prawidłowej z samej siebie, poza granice prawdy; kiedy następnie obalimy to powiększenie, zdawać się będzie, żeśmy obalili i tezę początkową. Przeciwnie, sami strzec się winniśmy, aby sprzeczka nie wciągnęła nas w powiększenie lub nazbyt wielkie rozszerzenie naszej tezy. Często przeciwnik postara się sam rozszerzyć naszą tezę dalej, niż to zrobiliśmy sami; wówczas powinniśmy go zatrzymać i doprowadzić do właściwej granicy, mówiąc: „Oto, co powiedziałem, lecz nic nad to”*.

Ad hominem

Jeden z użytkowników skomentował: „Szkoda, szczepienia przeciwko COVID-19 powinny być obowiązkowe w każdym kraju”, na co otrzymał m.in. odpowiedź:



Filozof wyjaśnia: Kiedy zauważysz, że przeciwnik jest silniejszy od ciebie, przyczepiąc się do niego, bądź z nim obelżywy i gburowaty.

Jak reagować: Wielki spokój może jednak i tu pomóc: trzeba, skoro tylko przeciwnik przechodzi do napaści osobistych, odpowiedzieć, że to do rzeczy nie należy, i powróciwszy zaraz do przedmiotu, w dalszym ciągu dowodzić mu, że nie ma racji, nie zwracając uwagi na jego obiegę**.

Szufladkowanie

10 min. temu via Wykop Mobilny (Android) +7
Zauważycie, że lewicowi aktywiści i dziennikarze zawsze są czymś "przerażeni"? Normalny człowiek takiego słownictwa unika, i przedzej powie "oburzony", "obrzydzony" czy cokolwiek, ale generalnie strach i tchórzostwo są niezbyt chłubne i nikt się nimi chwalić nie chce. Aż na scenie nie wkroczy lewactwo, degeneraci z kompletnie odwrotnym systemem wartości, którzy ze swojego tchórzostwa uczynili cnotęxD
#bekazlewactwa #4konserwy #bekazpodludzi #bialorus #neuropa #koronawirus



Filozof wyjaśnia: Niektóre postawione przeciw nam twierdzenia przeciwnika możemy krótko usunąć, albo przynajmniej uczynić je podejrzanymi, skoro je sprowadzimy do jakiejś nienawistnej kategorii, jeżeli choć słabo są z nią związane przez podobieństwo lub w jakiś inny sposób.

Autorytet

Wielu zakupujących uznalo, że treść znaleziska to informacja nieprawdziwa

865 wykop zakop (268)

„Działają silne lobby przeciw leczeniu amantadyną”

nczas.com # koronawirus # szczepienia # covid19 # amantadyna # polska # zdrowie

Ujawniła, że w Polsce istnieje „silne lobby przeciw leczeniu amantadyną”. W jej opiniach prowadzony jest sabotaż badań klinicznych nad skutecznością tego środka w leczeniu COVID-19.

ulubiony zgłoś



Filozof wyjaśnia: Zamiast zasad używać autorytetów, stosowanie do wiedzy przeciwnika. (...) Im więcej ograniczone są wiedza i zdolności dysputującego, tym większa ilość autorytetów stanowi dla niego powagę***.

Tabela opracowana na podstawie Erystyki Schopenhauera i portalu jakdzialacsukucznie.pl****.

* A. Schopenhauer, *op. cit.*, s. 12.

** A. Schopenhauer, *op. cit.*, s. 17-18.

*** A. Schopenhauer, *op. cit.*, s. 13.

**** Jakdzialacsukucznie, *Jak skutecznie dyskutować – Erystika*, 23.04.2018, [online]: <https://jakdzialacsukucznie.pl/jak-skutecznie-dyskutowac-erystika/>.

Podsumowanie

Wykop.pl jest serwisem, który oferuje bardzo wiele unikalnych i interesujących treści. Dzieje się to m.in. dlatego, że jest agregatorem newsów udostępnianych przez użytkowników. Niestety, w tematach politycznych i społecznych, emocje często sięgają zenitu i zamieszczane na portalu znaleziska i wpisy stają się polem walki informacyjnej. Strony konfliktów

nie cofają się przed manipulacjami, wykorzystaniem chwytów erystycznych lub po prostu zamieszczaniem fake news. Mamy szczerą nadzieję, że powyższe krótkie case study, poświęcone w całości Wykopowi (z gościnnym udziałem Artura Schopenhauera) pomoże Wam częściowo uodpornić się na te elementy dyskusji, które nie dążą do prawdy tylko do pokonania przeciwnika.

GRAJ I ZDOBYWAJ ODPORNOŚĆ

- Materiał Partnera

||| DEMAGO^G

Chociaż za sprawą mediów społecznościovych i upowszechnienia się mobilnego Internetu doszło w ostatnich latach do wzrostu zagrożenia dezinformacją, podejmowanych jest wiele prób radzenia sobie z tym problemem. Zdajemy sobie powoli sprawę, że bez właściwego przygotowania trudno oddzielać fakty od opinii, manipulacji i przeklamań. A tych w Internecie jest co nie miara. W świecie, w którym najważniejszym zasobem jest uwaga odbiorców, również rozwiązań edukacyjnych powinny być tworzone tak, aby przykuć ją jak najdłużej. Wiedzą o tym twórcy gier wykorzystujący rosnącą popularność gamifikacji (lub grywalizacji), aby odpo-



Źródło: <https://www.boredpanda.com/funny-duolingo-bird-memes/>

wiedzieć właśnie na problem fake newsów. Gamifikacja to takie organizowanie zajęć lub szkoleń, w którym wykorzystuje się elementy gry¹, często w powiązaniu z elementem rywalizacji bądź gromadzenia punktów.

Kojarzysz aplikację do nauki języków obcych Duolingo? Jej twórcy dołożyli starań, żeby stale motywować użytkowników do przyswajania nowych słówek: punktami, odznakami, licznymi przypomnieniami. Zielona sowa stała się wręcz bohaterką memów jako postać nieznośną sprzedciwu i karząca za brak postępów w nauce.

To właśnie gamifikacja. Gry dotyczące dezinformacji i walki z fake newsami nie są może jeszcze tak popularne, ale bardzo często wykorzystują podobne mechanizmy, żeby nauka była wciągająca. Ich twórcy wybierają zazwyczaj jedną z kilku ścieżek.

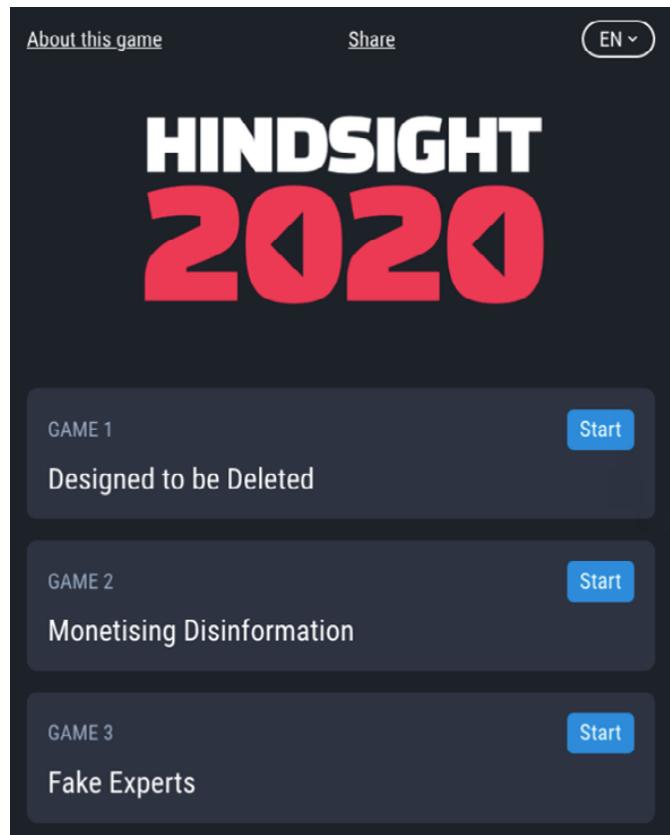
Na randce z fake newsem

W pierwszym rodzaju gier zadanie gracza polega na uważnym zapoznaniu się z informacją wyświetlana na ekranie urządzenia i zdecydowaniu, czy mamy do czynienia z prawdą czy fałszem. Trochę jak w aplikacjach randkowych, tylko podjęcie decyzji trwa nieco dłużej. Na tym mechanizmie opiera się m.in. aplikacja webowa [Fajnie, że wiesz!](#) stworzona przez [Stowarzyszenie Demagog](#). Po przeczytaniu kilku wskazówek ułatwiających rozpoznanie fake newsa wybierasz ulubioną kategorię: wiedzę ogólną, rozrywkę, zdrowie, naukę lub politykę (w ostatnim czasie za sprawą współpracy Stowarzyszenia z UNICEF pojawiła się kategoria specjalna – szczepienia dzieci). Czas start! Zegar odmierza 15 sekund, w trakcie których musisz podjąć decyzję: fake czy prawda? Jeśli uważasz, że to niewiele czasu, przypomnij sobie, jak szybko zdarza Ci się scrollować ekran na TikToku czy Instagramie.

Podobną konwencję mają anglojęzyczne quizy [Informable](#) oraz [EUvsDisinfo Quiz](#). Ten pierwszy umożliwia rozwijanie dodatkowych umiejętności: odróżniania reklam i materiałów sponsorowanych od treści informacyjnych,

¹ <https://www.lscdn.pl/pl/publikacje/publikacje-konsultantow/12404,Gamifikacja-co-to-jest-i-skad-nagle-jej-taka-wielka-sila.html>

Hindsight 2020



Źródło: Ekran startowy gry "Hindsight 2020".
Gracz wybiera 1 z 3 dostępnych rozgrywek

newsów od opinii, a także informacji weryfikowalnych od tych, których zweryfikować się nie da. W drugim natomiast obok kategorii prawdy i fałszu pojawia się jeszcze satyra.

Bad guy

Twórcy gier dotyczących fake newsów jeszcze częściej niż konwencję prawda-fałsz proponują graczom wcisnięcie się w rolę czarnego charakteru. Czy istnieje lepszy sposób na zrozumienie mechanizmów dezinformacji od przejścia – oczywiście tylko na chwilę – na ciemną stronę mocy? Chyba najpopularniejszą grą tego typu jest [Bad News](#), wyprodukowaną przez holenderską organizację specjalizującą się w walce z dezinformacją i przetłumaczoną na wiele języków, w tym polski.

Mechanika gry odwołuje się do teorii inokulacji zakładającej, że odpowiednio zaprojektowane narzędzia edukacyjne, w tym gry oraz filmiki wideo, mogą pełnić rolę „szczepionki”

przed fałszywymi informacjami². Innymi słowy, jeśli przygotujemy się z wcześnie, zapoznając się w bezpiecznych warunkach z technikami manipulacji, zdobędziemy odporność przeciwko dezinformacji.

Autorzy *Bad News* nie owijają w bawełnę. Wprost informują, że „w tej grze wcielasz się w rolę twórcy fake newsów. Zapomnij na chwilę o etycznej komunikacji i stań się czarnym charakterem Internetu, który dla własnych korzyści bez skrupułów rozprzestrzenia nieprawdziwe treści. W tej grze liczy się zdobycie jak największego grona obserwujących”³.

Brzmi ciekawie? Przetestuj inne gry, w których również wcielisz się w rolę dezinformatora, takie jak [Harmony Square](#), [Not For](#)

[Broadcast](#), [Fake It To Make It](#), [Troll Factory](#) czy [Hindsight 2020](#). Będziesz w nich zdobywał zasięgi w mediach społecznościowych lub wpływy polityczne, a także generował zyski. Dzięki rozgrywkom dowiesz się m.in. na czym polega monetyzacja fałszywych informacji i kim są fałszywi eksperci.

Od wirusa do viralna

Trwająca od blisko 2 lat pandemia COVID-19 oraz towarzysząca jej infodemii⁴ sprawiły, że do gier odpowiadających na problem dezinformacji dołączyły kolejne, pośrednio odnoszące się do aktualnej sytuacji na świecie. Co powiesz na 5-minutową rozgrzewkę z [GO VIRAL!](#)? Właśnie tyle, zdaniem twórców gry, wystarczy, żeby zdobyć podstawową odporność prze-

W labiryngu newsów
i fake newsów

InVID WeVerify

GO VIRAL!

Factitious 2020

The Disinformation
Diaries

platforma.demagog.org.pl

demagog.org.pl

YouCheck!
Detectives

Plague Inc: Evolved

2 <https://stratcomcoe.org/publications/inoculation-theory-and-misinformation/217>

3 <https://www.getbadnews.pl/#intro>

4 <https://www.who.int/health-topics/infodemic>

ciwko dezinformacji związanej z koronawirusem. Lub jakimkolwiek innym wirusem, z którym przyjdzie nam się mierzyć w przyszłości. W trakcie tej krótkiej rozgrywki zrozumiesz, jaką rolę w rozprzestrzenianiu się fałszywych informacji odgrywają emocje i powoływanie się na fałszywych ekspertów. Dowiesz się także, co decyduje o popularności teorii spiskowych i dlaczego tyle osób w nie wierzy.

Tak jak *GO VIRAL!* wykorzystuje konwencję czarnego charakteru, *Factitious 2020* bazuje na mechanice, którą znasz już z aplikacji *Fajnie, że wiesz!* czy *Informable*: jednym kliknięciem decydujesz, czy wyświetlona treść związana z tematem COVID-19 jest prawdą czy fejkem. Wszystkie przykłady pochodzą z istniejących źródeł informacji, dzięki czemu gra nabiera realistycznego charakteru. Po wybraniu odpowiedzi nie tylko dowiadujesz się, czy była poprawna, ale również jakie elementy mogą wskazywać na rzetelność lub brak wiarygodności danej informacji.

Jeszcze więcej wrażeń dostarcza *Plague Inc: Evolved* – produkcja łącząca elementy symulacji i gry strategicznej. Dzięki współpracy ze znymi organizacjami fact-checkingowymi: brytyjskim *Full Fact* oraz amerykańskim *Politifact* twórcy gry opracowali dodatkowy scenariusz poświęcony wprost zagadnieniu fake news. Co ciekawe, dodatek został wypuszczony w grudniu 2019 roku, a więc jeszcze przed ogłoszeniem globalnej pandemii. Przypadek?

Skrzynka z narzędziami

Oprócz trzech typów gier opisanych powyżej, w sieci znajdziesz także inne, które sprawią, że temat fałszywych informacji stanie się jeszcze bardziej ekscytujący. Swoją wiedzę pogłębisz dzięki grze *W labiryncie newsów i fake newsów* stworzonej przez bibliotekarki Miejskiej Biblioteki Publicznej we Wrocławiu. Wystarczy, że pobierzesz darmową aplikację ActionTrack i zeskanujesz kod QR dostępny na stronie internetowej projektu. Możesz ją śmiało podsunąć młodszemu rodzeństwu, któremu historia Darka Niedowiarka powinna szczególnie przypaść do gustu.

Z *YouCheck! Detectives* poznasz narzędzia weryfikacji, które pozwolą Ci ocenić, czy

zdjęcia lub filmiki w mediach społecznościowych wiernie oddają rzeczywistość, czy raczej wprowadzają w błąd lub są wyrwane z kontekstu. Do wykonania kolejnych misji niezbędne jest zainstalowanie bezpłatnej wtyczki *InVID WeVerify*. Bez obaw – kiedy poznasz jej możliwości, nie będziesz chciał(a) z niej zrezygnować.

A jeśli to wciąż za mało, zajrzyj na stronę gry *The Disinformation Diaries*, która powstała z myślą o... osobach kandydujących w prawdziwych wyborach i ich współpracownikach! W końcu to jedna z grup szczególnie narażonych na działania dezinformacyjne (o ile same działają etycznie i celowo nie wprowadzają w obieg fałszywych informacji). Gracz wciela się w postać fikcyjnej polityczki, która przegrała wybiorcze starcie ze swoim konkurentem za sprawą wymierzonej w nią kampanii dezinformacyjnej. Twoim zadaniem jest opracowanie strategii pozwalającej wygrać w kolejnych wyborach. Gotowy_a?

Stowarzyszenie Demagog

Ten rozdział został opracowany przez Stowarzyszenie Demagog, które prowadzi najstarszy polski portal fact-checkingowy demagog.org.pl. Jeśli chcesz zdobyć jeszcze szerszą wiedzę na temat fałszywych informacji i efektywnie posługiwać się narzędziami weryfikacji, zajrzyj na platformę edukacyjną Demagoga pod adresem plataforma.demagog.org.pl lub zaproś ekspertów Stowarzyszenia do swojej szkoły!

The screenshot shows the Demagog website with a yellow header bar. The main content area features a large yellow banner with the text "Pierwszy kurs już dostępny!". Below the banner is a small illustration of a person standing on a blue cloud-like shape holding a string attached to three balloons, with the word "FAKE NEWS" written on the cloud. At the bottom of the page is a red button labeled "POZNAJ NASZE KURSY".

Źródło: Platforma edukacyjna Demagoga



HONOROWY PATRONAT

Sekretarza Stanu w KPRM ds. Cyfryzacji
Janusza Cieszyńskiego

Podręcznik opracowano w ramach
grantu Misji USA w Polsce

Partnerzy Instytucjonalni:

DEMAGOG



Patroni Medialni:

COMPUTERWORLD
FROM IDG

geekweek



Opublikowane przez:

Instytut Kościuszki
ul. Feldmana 4/9-10,
31-130 Kraków, Polska
Telefon: 12 632 97 24

www.ik.org.pl
instytut@ik.org.pl

© Instytut Kościuszki
Kraków, 2021