



DZIENNIKARSTWO, ~~„FAKE NEWS”~~ I DEZINFORMACJA

Podręcznik do edukacji i szkoleń w zakresie dziennikarstwa

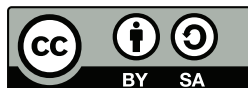
Seria UNESCO na temat edukacji dziennikarskiej

Wydano w 2025 r. przez Organizację Narodów Zjednoczonych dla Wychowania, Nauki i Kultury (UNESCO),
7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, Francja.

© UNESCO 2025

ISBN 978-92-3-000246-6

<https://doi.org/10.58338/XQBB8741>



Niniejsza publikacja jest dostępna w ramach otwartego dostępu (Open Access), na licencji AttributionShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/deed.pl>). Korzystając z treści niniejszej publikacji, użytkownicy akceptują warunki korzystania z Repozytorium Otwartego Dostępu (<https://www.unesco.org/en/open-access/cc-sa>).

Tytuł oryginału: Journalism, 'Fake News' and Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training. Pierwsze wydanie: 2018, przez Organizację Narodów Zjednoczonych dla Wychowania, Nauki i Kultury (UNESCO), 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, Francja. Wydanie pierwsze z 2018 r. stanowi podstawę niniejszego wydania w języku polskim.

Zastosowane oznaczenia i sposób prezentacji materiału w niniejszej publikacji nie oznaczają wyrażenia jakiejkolwiek opinii ze strony UNESCO ani innych podmiotów uczestniczących w wydaniu tej publikacji, na temat statusu prawnego jakiegokolwiek kraju, państwa, terytorium, miasta lub obszaru, ich władz, ani też na temat wyznaczania ich granic.

UNESCO ani inne podmioty uczestniczące w wydaniu tej publikacji nie odpowiadają za ewentualne błędy lub opuszczenia w niniejszym przekładzie z angielskiej wersji oryginalnej lub ewentualne pierwotne błędy w prezentacji danych.

Idee i opinie wyrażone w tej publikacji są poglądami autorów; niekoniecznie są one poglądami UNESCO lub innych podmiotów uczestniczących w jej wydaniu i nie stanowią zobowiązania dla Organizacji ani tych podmiotów.

Redakcja: Cherilyn Ireton i Julie Posetti

Autorki i autorzy: Julie Posetti, Cherilyn Ireton, Claire Wardle, Hossein Derakhshan, Alice Matthews, Magda Abu-Fadil, Tom Trewinnard, Fergus Bell, Alexios Mantzarlis

Dodatkowe badania: Tom Law

Przekład na język polski: Karolina Szpyrko i Zuza Wiorogórska

Współpraca przy polskim wydaniu: Tomasz Komorowski, Polski Komitet do spraw UNESCO

Projekt graficzny: Mr. Clinton

Projekt okładki: Mr. Clinton

Ilustracje: UNESCO, First Draft i Poynter

Skład: UNESCO

Cherilyn Ireton
i Julie Posetti

Dziennikarstwo, „fake news” i dezinformacja

Podręcznik do edukacji i szkoleń w zakresie dziennikarstwa

SPIS TREŚCI

Słowo wstępne: Guy Berger 7

Wprowadzenie Cherilyn Ireton i Julie Posetti 15

Korzystanie z tego podręcznika jako modelu programu nauczania
Julie Posetti 28

MODUŁ 1: Dlaczego to ma znaczenie: prawda, zaufanie i dziennikarstwo 35

Cherilyn Ireton

Streszczenie	36
Zarys modułu	38
Cele modułu	45
Efekty kształcenia	45
Format modułu	45
Proponowane zadanie	46
Lektury	47

MODUŁ 2: Myślenie o „nieładzie informacyjnym”: formy mis-informacji, dezinformacji i mał-informacji 48

Claire Wardle i Hossein Derakhshan

Streszczenie	49
Zarys modułu	49
Cele modułu	57
Efekty kształcenia	57
Format modułu	58
Proponowane zadanie	59
Materiały	60
Lektury	60

MODUŁ 3: Transformacja branży informacyjnej: technologia cyfrowa, platformy społecznościowe oraz rozprzestrzenianie mis-informacji i dezinformacji 61

Julie Posetti

Streszczenie	62
Zarys modułu	64
Cele modułu	73
Efekty kształcenia	73
Format modułu	74
Proponowane zadanie	76
Lektury	76

MODUŁ 4: Zwalczanie dezinformacji i mis-informacji za pomocą kompetencji medialnych i informacyjnych **78**

Magda Abu-Fadil

Streszczenie	79
Zarys modułu	80
Cele modułu	85
Efekty kształcenia	85
Format modułu	86
Proponowane zadanie	89
Materiały	89
Lektury	89

MODUŁ 5: Weryfikacja: fact-checking 101 **91**

Alexios Mantzarlis

Streszczenie	92
Zarys modułu	92
Cele modułu	99
Efekty kształcenia	99
Format modułu	99
Proponowane zadanie	104
Lektury	105

MODUŁ 6: Weryfikacja w mediach społecznościowych: ocena źródeł i treści wizualnych **107**

Tom Trewinnard i Fergus Bell

Zarys modułu	109
Cele modułu	115
Efekty kształcenia	115
Format modułu	115
Proponowane zadanie	117
Materiały	117
Lektury	117

MODUŁ 7: Zwalczanie nadużyć w internecie: kiedy dziennikarze i ich źródła stają się celem ataków **121**

Julie Posetti

Streszczenie	122
Zarys modułu	123
Cele modułu	130
Efekty kształcenia	131
Format modułu	131
Proponowane zadanie	133
Lektury	133

Autorzy	135
Autorzy zdjęć	135
Projekt graficzny	135

SŁOWO WSTĘPNE

UNESCO działa na rzecz wzmocnienia edukacji dziennikarskiej, a niniejsza publikacja jest najnowszą propozycją w serii nowoczesnych zasobów wiedzy.

Jest ona częścią „Global Initiative for Excellence in Journalism Education” (Globalnej Inicjatywy na rzecz Doskonałości w Edukacji Dziennikarskiej), należącej do głównych punktów Międzynarodowego Programu Rozwoju Komunikacji UNESCO (International Programme for the Development of Communication – IPDC). Inicjatywa ta ma na celu angażowanie się w nauczanie, praktykę i badania nad dziennikarstwem z perspektywy globalnej, w tym dzielenie się międzynarodowymi dobrymi praktykami.

Dlatego celem tego podręcznika jest przedstawienie modelu programu nauczania mającego zastosowanie międzynarodowe, nadającego się do bezpośredniego stosowania lub adaptacji, odpowiadającego na nowy globalny problem dezinformacji, z którym mierzą się społeczeństwa w ogóle, a dziennikarstwo w szczególności.

Publikacja ta wystrzega się założenia, że termin *fake news* ma proste lub powszechnie zrozumiałe znaczenie¹. To dlatego, że termin „news” oznacza możliwe do zweryfikowania informacje leżące w interesie publicznym, a informacje, które nie spełniają tych standardów, nie zasługują na etykietę „news” – wiadomości. W tym sensie *fake newsy* – fałszywe wiadomości – to oksymoron, który podważa wiarygodność informacji naprawdę spełniających próg weryfikowalności i interesu publicznego – tj. rzeczywistych wiadomości.

Aby lepiej zrozumieć przypadki związane z rabunkowym manipulowaniem językiem i konwencjami gatunków informacji, niniejsza publikacja traktuje te akty oszustwa jako to, czym są – jako szczególną kategorię fałszywych informacji w ramach coraz bardziej zróżnicowanych form dezinformacji, w tym w formatach rozrywkowych, takich jak memy wizualne.

W niniejszej publikacji termin „dezinformacja” (ang. *disinformation*) jest zazwyczaj używany w odniesieniu do umyślnych (często zaaranżowanych) prób dezorientacji lub manipulowania ludźmi poprzez dostarczanie im nieuczciwych informacji.

Często łączy się to z równoległymi i krzyżującym się strategiami komunikacyjnymi oraz zestawem innych taktyk, takich jak hakowanie lub kompromitowanie osób publicznych. Termin „mis-informacja” (ang. *misinformation*) jest zazwyczaj używany w odniesieniu

¹ Zob. Tandoc, E.; Wei Lim, Z. and Ling, R. (2018). „Defining ‘Fake News’: A typology of scholarly definitions” w *Digital Journalism* (Taylor and Francis) Volume 6, 2018 – Issue 2: ‘Trust, Credibility, Fake News’.

do wprowadzających w błąd informacji stworzonych lub rozpowszechnianych bez manipulacyjnych lub złośliwych intencji. Obydwa zjawiska stanowią problem dla społeczeństwa, jednakże dezinformacja jest szczególnie niebezpieczna, ponieważ często jest dobrze zorganizowana, zasilana i wzmacniana przez zautomatyzowaną technologię.

Dostarczyciele dezinformacji żerują na bezbronności lub stronnictwym potencjale odbiorców, których mają nadzieję pozyskać jako wzmacniaczy i multiplikatorów. W ten sposób chcą nas animować, byśmy stali się nośnikami ich przekazów, wykorzystując naszą skłonność do udostępniania informacji z różnych powodów. Szczególne niebezpieczeństwo polega na tym, że *fake newsy* są zazwyczaj bezpłatne – co oznacza, że osoby, które nie mogą sobie pozwolić na płacenie za dziennikarstwo wysokiej jakości lub nie mają dostępu do niezależnych publicznych mediów informacyjnych, są szczególnie narażone zarówno na dezinformację, jak i mis-informację.

Rozprzestrzenianie dezinformacji i mis-informacji jest możliwe głównie dzięki sieciom społecznościowym i komunikatorom społecznościowym, co rodzi pytanie o zakres regulacji i samoregulacji firm świadczących takie usługi. Firmy te, jako platformy pośredniczące, a nie twórcy treści, podlegały do tej pory na ogół jedynie lekkim regulacjom (z wyjątkiem dziedziny praw autorskich).

Jednak w kontekście rosnącej presji wobec nich, a także zagrożeń dla wolności słowa wynikających z nadmiernej regulacji, podejmowane są coraz liczniejsze – choć niejednolite – działania w ramach samoregulacji². W 2018 r. specjalny sprawozdawca ONZ ds. promowania i ochrony prawa do wolności opinii i swobody wypowiedzi skoncentrował się w swoim raporcie rocznym na tej kwestii, wzywając firmy internetowe do wyciągnięcia wniosków z samoregulacji w mediach informacyjnych oraz do lepszego dostosowania się do standardów ONZ w zakresie prawa do przekazywania, poszukiwania i otrzymywania informacji³.

W ramach tej szybko zmieniającej się ekologii działań podejmowanych zarówno przez państwa, jak i prywatne firmy, bardzo istotną rolę odgrywają dziennikarze i media informacyjne, dla których przeznaczona jest niniejsza publikacja.

Dostrzeganie różnic

Zarówno dezinformacja jak i mis-informacja różnią się od (jakościowego) dziennikarstwa, którego praktyka jest zgodna ze standardami zawodowymi i etyką. Jednocześnie różnią

2 Manjoo, F. (2018). *What Stays on Facebook and What Goes? The Social Network Cannot Answer*. New York Times, 19 July, 2018. <https://www.nytimes.com/2018/07/19/technology/facebook-misinformation.html>; <https://www.rt.com/usa/432604-youtube-invests-reputable-news/>; <https://youtube.googleblog.com/>; <https://sputniknews.com/asia/20180711066253096-whatsapp-seeks-help-fake-news>

3 Sprawozdanie specjalnego sprawozdawcy ONZ ds. promowania i ochrony prawa do wolności opinii i swobody wypowiedzi. Rada Praw Człowieka ONZ 6 kwietnia 2018 r. A/HRC/38/35. <https://www.ohchr.org/en/documents/thematic-reports/ahrc3835-report-special-rapporteur-promotion-and-protection-right-freedom>

się one od przypadków słabego dziennikarstwa, które nie spełnia własnych obietnic. Problematiczne dziennikarstwo obejmuje na przykład trwałe (i niekorygowane) błędy, które wynikają ze słabych badań lub niechlujnej weryfikacji informacji. Obejmuje to tworzenie sensacji dla wyolbrzymienia efektu oraz hiperstronniczą selekcję faktów kosztem uczciwości.

Nie znaczy to jednak, że należy zakładać istnienie idealnego dziennikarstwa, które jakimś cudem przekracza wszelkie wbudowane narracje i punkty widzenia, i oceniać dziennikarstwo niższej jakości jako zabarwione ideologią. Chodzi raczej o to, by sygnalizować, że wszelkie dziennikarstwo zawiera narracje i że problemem dziennikarstwa poniżej standardów nie jest istnienie narracji, lecz słaby profesjonalizm. Dlatego słabe dziennikarstwo to wciąż nie to samo, co dezinformacja czy mis-informacja.

Niemniej, niskiej jakości dziennikarstwo czasami pozwala, by dezinformacja i mis-informacja pochodziły z prawdziwego systemu informacyjnego lub przeciekały do niego. Przyczyny i środki zaradcze w przypadku słabego dziennikarstwa są jednak inne niż w przypadku dezinformacji i mis-informacji. Jednocześnie oczywistym jest, że potrzebne jest mocne, etyczne dziennikarstwo jako alternatywa i antidotum – wobec skażenia środowiska informacyjnego i szerzej, wobec skutków ubocznych brukania wiadomości.

Dziś dziennikarze nie są tylko przypadkowymi obserwatorami rozwijającej się lawiny dezinformacji i mis-informacji. Znajdują się również na jej szlaku⁴. To oznacza, że:

- ▶ dziennikarstwu grozi, że zostanie zagłuszone przez kakofonię,
- ▶ dziennikarze ryzykują zmanipulowanie przez podmioty, które wykraczają poza etykę public relations, próbując wprowadzić w błąd lub skorumpować dziennikarzy w celu rozpowszechniania dezinformacji⁵,
- ▶ dziennikarze jako komunikatorzy pracujący w służbie prawdy, w tym „niewygodnych prawd”, mogą stać się obiektem kłamstw, plotek i oszustw mających na celu zastraszenie i zdyskredytowanie ich oraz ich dziennikarstwa, zwłaszcza gdy ich praca grozi ujawnieniem tych, którzy zlecają lub popełniają dezinformację⁶.

Ponadto dziennikarze muszą pamiętać, że choć główną areną dezinformacji są media społecznościowe, to obecnie wpływowe podmioty instrumentalizują obawy związane

4 Pomimo zagrożenia, według jednego z badań, w pewnym kraju w redakcjach brakowało systemów, budżetu i przeszkolonego personelu zajmującego się zwalczaniem dezinformacji. Zob. Penplusbytes. 2018. *Media Perspectives on Fake News in Ghana*. https://www.academia.edu/36563734/Media_Perspectives_on_Fake_News_In_Ghana

5 Butler, P. 2018. *How journalists can avoid being manipulated by trolls seeking to spread disinformation*. <https://ijnet.org/en/story/how-journalists-can-avoid-being-manipulated-trolls-seeking-spread-disinformation>. Zob. również Moduł 3 w tym podręczniku.

6 Zob. Moduł 7 w tym podręczniku.

z *fake newsami* w celu zahamowania rozwoju wiarygodnych mediów informacyjnych. Nowe i rygorystyczne prawa robią z instytucji informacyjnych koszty ofiarne, traktując je tak, jakby to one były pomysłodawcami lub wrzucają je do szerokich, nowych regulacji, które na oślep ograniczają wszystkie platformy komunikacyjne i działania. Takie regulacje są również często niewystarczająco dostosowane do zasad międzynarodowych, wymagających, aby ograniczenia w wyrażaniu opinii były wyraźnie konieczne, proporcjonalne i służyły prawnie uzasadnionym celom. Ich skutkiem, nawet jeśli nie zawsze jest to ich intencją, jest podporządkowanie prawdziwych mediów informacyjnych „ministerstwu prawdy” dysponującemu władzą tłumienia informacji z czysto politycznych powodów.

W dzisiejszym kontekście dezinformacji i mis-informacji ostatecznym zagrożeniem nie jest nieuzasadniona regulacja dziennikarstwa, ale to, że opinia publiczna może stracić zaufanie do wszystkich treści dostępnych w mediach – łącznie z tymi generowanymi przez dziennikarzy. W tym scenariuszu prawdopodobnie ludzie następnie chętnie przyjmą za wiarygodne wszelkie treści, które wspierają ich sieci społecznościowe i które odpowiadają ich sercom – ale głowy pozostawiają niezaangażowane. Widzimy już negatywny wpływ tej sytuacji na publiczne przekonania dotyczące zdrowia, nauki, porozumienia międzykulturowego i na status wiedzy eksperckiej.

Ten wpływ na społeczeństwo ma szczególne znaczenie przy okazji wyborów, a także w odniesieniu do samej idei demokracji i praw człowieka. Celem dezinformacji, zwłaszcza w sondażach wyborczych, niekoniecznie jest przekonanie opinii publicznej, że jej treść jest prawdziwa, ale wpłynięcie na agendę (na to, co ludzie uważają za ważne) oraz wprowadzenie informacyjnego zamętu, aby osłabić czynniki racjonalne w dokonywanych przez ludzi wyborach⁷. Podobnie niepewność wynikająca z dezinformacji i mis-informacji może mieć duży wpływ na kwestie migracji, zmian klimatycznych i inne.

Te zagrożenia są powodem, dla którego stawienie czoła wzrostowi *fake newsów* jest imperatywem dla dziennikarstwa i edukacji dziennikarskiej. Jednocześnie zagrożenia te stanowią również okazję, by docenić wartość mediów informacyjnych. Dają one bowiem szansę na podkreślenie, jak ważne w praktyce zawodowej jest dostarczanie weryfikowalnych informacji i opiniotwórczych uwag w interesie publicznym⁸.

Co powinno uczynić dziennikarstwo

W tym kontekście nadszedł czas, aby media informacyjne ściślej trzymały się standardów zawodowych i etyki, unikały publikowania niesprawdzonych informacji i podchodziły

7 Lipson, D. (2018). *Indonesia's 'buzzers' paid to spread propaganda as political elite wage war ahead of election*. ABC News: <https://www.abc.net.au/news/2018-08-13/indonesian-buzzers-paid-to-spread-propaganda-ahead-of-election/9928870>

8 Zob. również: Nordic Council of Ministers. 2018. *Fighting Fakes – the Nordic Way*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers. <https://www.norden.org/en/publication/fighting-fakes-nordic-way>

z dystansem do informacji, które mogą interesować część publiczności, lecz nie leżeć w publicznym interesie.

Publikacja ta jest zatem również aktualnym przypomnieniem, że wszystkie instytucje informacyjne oraz dziennikarze, niezależnie od swych sympatii politycznych, powinni unikać nieumyślnego i bezkrytycznego szerzenia dezinformacji i mis-informacji. Dziś w wielu mediach informacyjnych eliminacja stanowisk zapewniających wewnętrzną weryfikację faktów doprowadziła w pewnym stopniu do tego, że funkcję tę pełni „piąta władza”: blogerzy oraz inne osoby z zewnątrz, które wskazują błędy popełniane przez dziennikarzy – choć często już po ich rozpowszechnieniu.

To nowe zjawisko może być pozytywnie przyjmowane przez media informacyjne jako wzmocnienie zainteresowania społeczeństwa weryfikowalnymi informacjami. Dziennikarze powinni udostępniać szerszej publiczności pracę niezależnych grup zajmujących się weryfikacją faktów. Powinni jednak wiedzieć, że zawsze, gdy zewnętrzne podmioty wykazują systemowy błąd w jakimś serwisie informacyjnym, stawia to pod znakiem zapytania przynajmniej brand danej instytucji jako profesjonalnego źródła informacji. Media powinny dbać o to, by zewnętrzne korekty po publikacji nie stały się substytutem wewnętrznych procesów kontroli jakości. Dziennikarze muszą starać się jeszcze bardziej niż do tej pory i przede wszystkim „naprawić to”, albo, w przeciwnym razie, społeczeństwo straci możliwość dostępu do rzetelnych, wiarygodnych mediów.

W sumie, gra w korygowanie niedociągnięć przez zewnętrznych strażników nie jest grą, w której dziennikarstwo jest zwycięzcą. Dziennikarze nie mogą pozostawić organizacjom zajmującym się weryfikacją faktów wykonywania dziennikarskiej pracy polegającej na weryfikowaniu wątpliwych twierdzeń przedstawianych przez źródła (niezależnie od tego, czy takie twierdzenia są podawane w mediach, czy pomijają dziennikarstwo i pojawiają się bezpośrednio w mediach społecznościowych). Musi poprawić się zdolność mediów informacyjnych do wychodzenia poza dziennikarstwo typu „on/ona powiedział/a” i do badania prawdziwości twierdzeń głoszonych przez tych, którymi się zajmują.

Dziennikarstwo musi również aktywnie wykrywać i ujawniać nowe przypadki i formy dezinformacji. Jest to misja kluczowa dla mediów informacyjnych i stanowi alternatywę dla regulacyjnego podejścia do *fake newsów*. Jako natychmiastowa reakcja na palącą i szkodliwą kwestię, uzupełnia ona i wzmacnia bardziej średnioterminowe strategie, takie jak kompetencje medialne i informacyjne, które umożliwiają publiczności rozróżnianie, co jest wiadomością, a co dezinformacją lub mis-informacją.

Dezinformacja jest gorącym tematem, a duże medialne zainteresowanie nim wzmocni rolę dziennikarstwa w służbie społeczeństwu.

Niniejszy podręcznik jest zatem wezwaniem do działania. Stanowi on również zachętę dla dziennikarzy do angażowania się w dialog społeczny na temat tego, jak ludzie

decydują o wiarygodności i dlatego niektórzy z nich udostępniają niezweryfikowane informacje. Podobnie jak w przypadku mediów informacyjnych, dla szkół dziennikarskich i ich studentów, a także trenerów medialnych i ich uczniów jest to okazja do silnego zaangażowania obywatelskiego. Na przykład *crowdsourcing* jest niezbędny, jeśli media mają odkrywać i informować o dezinformacji, „poza zasięgiem radarów” rozpowszechnianej za pomocą komunikatorów społecznościowych lub poczty elektronicznej.

Rola UNESCO

Ten podręcznik, sfinansowany przez Międzynarodowy Program Rozwoju Komunikacji (IPDC) UNESCO, przedstawia unikalne, holistyczne spojrzenie na różne dynamiki dezinformacji, oferując jednocześnie rozwój praktycznych umiejętności uzupełniających prezentowaną wiedzę i rozumienie⁹. Wpisuje się w dotychczasowy dorobek UNESCO wspierający optymalne działanie i samoregulację w pracy dziennikarzy jako alternatywę wobec ryzyka państwowej interwencji w stosunku do dostrzeganych problemów w domenie wolności wypowiedzi.

Publikacja ta ukazuje się krótko po dwóch wcześniejszych pracach UNESCO: „Edukacja dziennikarska na rzecz zrównoważonego rozwoju: nowe sylabusy” (2015)¹⁰ oraz „Model programu edukacji dziennikarskiej: kompendium nowych sylabusów” (2013)¹¹. One z kolei są kontynuacją przełomowej publikacji UNESCO pt. „Model programu edukacji dziennikarskiej”¹², wydanej w 2007 r. w dziewięciu językach.

Oto inne ważne dla edukacji i szkoleń dziennikarskich publikacje wydane przez UNESCO:

- ▶ Modelowy kurs bezpieczeństwa dziennikarzy (2017)¹³.
- ▶ Terroryzm i media: podręcznik dla dziennikarzy (2017)¹⁴.
- ▶ Zmiany klimatyczne w Afryce: poradnik dla dziennikarzy (2013)¹⁵.
- ▶ Światowy podręcznik dziennikarstwa śledczego (2012)¹⁶.
- ▶ Śledztwo oparte na opowieści: podręcznik dla dziennikarzy śledczych (2011)¹⁷.

9 Na 61. posiedzeniu Biura IPDC w 2017 r. postanowiono wesprzeć Globalną Inicjatywę na rzecz Doskonałości w Edukacji Dziennikarskiej (Global Initiative for Excellence in Journalism Education), przeznaczając specjalne środki na opracowanie nowego programu nauczania w zakresie nowych, kluczowych dla dziennikarstwa tematów. Postępy zostały zgłoszone na 62. posiedzeniu Biura IPDC w 2018 r., które następnie przeznaczyło dodatkową kwotę na wsparcie tego programu nauczania.

10 <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233878>

11 <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000221199>

12 <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151209>

13 <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000248297>

14 <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247074>

15 <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225451>

16 <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217636>

17 <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000193078>

- Reportaż wrażliwy na konflikty: stan wiedzy. Kurs dla dziennikarzy oraz edukatorów dziennikarstwa (2009)¹⁸.

Wszystkie te publikacje okazały się wartościowe w wielu krajach na całym świecie, gdzie edukatorzy dziennikarstwa, a także studenci i dziennikarze doskonalili swoją praktykę zawodową. W niektórych przypadkach dysponowali oni elastycznością umożliwiającą dostosowanie całych wieloletnich programów do nowej wiedzy i pomysłów; w innych chodziło jedynie o integrację elementów z zasobów UNESCO w ramach istniejących kursów. Można oczekiwać, że jakość i spójność tej nowej publikacji przyniesie podobne korzyści dla czytelników.

Będąc organizacją międzyrządową, UNESCO nie staje po żadnej stronie w geopolityce sporów informacyjnych. Jak powszechnie wiadomo, istnieją różne twierdzenia i przeciw-twierdzenia na temat dezinformacji. Wiedza tego rodzaju powinna wpływać na lekturę tej publikacji oraz inspirować czytelników i czytelniczki do zdobywania kolejnych świadectw o różnych sprawach.

Jednocześnie, unikając relatywizmu, podręcznik silnie zaznacza następujące kompetencje jako bezsporne podstawy do oceny i działania:

1. Wiedza, że informacje – tworzone przez przejrzyste i możliwe do zweryfikowania podmioty – są niezbędne dla demokracji, rozwoju, nauki, zdrowia i postępu ludzkości.
2. Uznanie, że dezinformacja nie jest tematem pobocznym czy zastępczym, a jej zwalczanie jest kluczową misją dla mediów informacyjnych.
3. Zaangażowanie w doskonalenie profesjonalnych umiejętności dziennikarskich jest niezbędne, aby rzetelne i wiarygodne dziennikarstwo mogło konkurować jako wiarygodna alternatywa dla fałszywych treści.

Inne, istotne kompetencje, mające szczególne znaczenie dla dziennikarzy oraz mediów informacyjnych, omawiane w tej publikacji to:

1. Wiedza i umiejętności w zakresie tworzenia systemów w redakcjach informacyjnych w celu zapewnienia systematycznego monitorowania, badania i raportowania dezinformacji.
2. Wiedza o wartości partnerstwa między instytucjami medialnymi, szkołami dziennikarstwa, organizacjami pozarządowymi, podmiotami zajmującymi się weryfikacją faktów, społecznościami, firmami internetowymi i organami regulacyjnymi, w walce z zanieczyszczeniem informacyjnym.

¹⁸ <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf00000186986>

3. Wiedza o potrzebie angażowania opinii publicznej w działania na rzecz ochrony dziennikarstwa przed dezinformacją lub złośliwymi podmiotami prowadzącymi kampanie dezinformacyjne przeciwko dziennikarzom.

Generalnie, obecna publikacja powinna pomóc społeczeństwom stać się bardziej świadomymi w kwestii różnych odpowiedzi społecznych na dezinformację, w tym odpowiedzi rządów, organizacji międzynarodowych, obrońców praw człowieka, firm internetowych oraz rzeczników kompetencji medialnych i informacyjnych. Zwraca szczególną uwagę na to, co mogą zrobić sami dziennikarze oraz osoby kształjące i szkolące w zakresie dziennikarstwa.

Mamy nadzieję, że na swój skromny sposób podręcznik ten może pomóc wzmocnić istotny wpływ dziennikarstwa na społeczeństwo – a także na realizację ambicji Celów Zrównoważonego Rozwoju w zakresie „publicznego dostępu do informacji i podstawowych wolności”. UNESCO dziękuje redaktorkom oraz autorkom i autorom za stworzenie tej publikacji. Powierzamy ją zatem Wam, Czytelniczki i Czytelnicy, i czekamy na Wasze reakcje.

GUY BERGER

Dyrektor ds. wolności słowa i rozwoju mediów, Sekretarz IPDC UNESCO

WPROWADZENIE

Cherilyn Ireton i Julie Posetti¹

Służąc jako model programu nauczania, podręcznik ten ma za zadanie dostarczenie zarówno edukatorom dziennikarstwa, jak i studentom ram i scenariuszy zajęć, które pomogą poruszać się po zagadnieniach związanych z *fake newsami*. Mamy również nadzieję, że będzie on użytecznym przewodnikiem dla czynnych dziennikarzy.

Podręcznik ten łączy wkład wiodących międzynarodowych nauczycieli dziennikarstwa, badaczy i myślicieli, którzy pomagają zaktualizować metodę i praktykę dziennikarską, aby sprostać wyzwaniom związanym z mis-informacją i dezinformacją. Zajęcia mają charakter kontekstowy, teoretyczny, a w przypadku weryfikacji informacji online – wybitnie praktyczny. Wykorzystywane razem jako kurs lub niezależnie mogą pomóc odświeżyć istniejące moduły nauczania lub tworzyć nowe oferty. Sugestia, jak wykorzystywać ten podręcznik jako „model programu nauczania” znajduje się w kolejnej części.

Dyskutowano na temat użycia słów *fake news* w tytule i w ramach zajęć. *Fake news* to dziś o wiele więcej niż etykieta dla fałszywych, wprowadzających w błąd informacji, ukrytych i rozpowszechnianych jako wiadomości. Słowa te stały się emocjonalnym terminem – bronią używaną do podważania i dyskredytowania dziennikarstwa. Z tego powodu mis-informacja, dezinformacja oraz „nieład informacyjny” są preferowanymi terminami^{2,3}, jak sugerują Wardle i Derakhshan⁴, choć nie jako obowiązujące.

Wspólna deklaracja w sprawie wolności wypowiedzi i fałszywych informacji, dezinformacji i propagandy

Niniejszy podręcznik został opracowany w kontekście rosnącego międzynarodowego zaniepokojenia „wojną dezinformacyjną”, której dziennikarstwo oraz dziennikarze są głównymi celami. Na początku 2017 r., gdy projekt ten był zlecany przez UNESCO, wspólne oświadczenie o istotnym znaczeniu wydali specjalny sprawozdawca ONZ ds. promocji i ochrony prawa do wolności opinii i wypowiedzi, przedstawiciel OBWE ds. wolności mediów, specjalny sprawozdawca Organizacji Państw Amerykańskich ds. wolności wypowiedzi oraz specjalny sprawozdawca Afrykańskiej Komisji Praw Człowieka i Ludów ds. wolności wypowiedzi i dostępu do informacji. Deklaracja

1 Alice Matthews z ABC Australia i Tom Law z Ethical Journalism Network wnieśli wkład w badania, pomysły i zasoby, które opisano w tym wprowadzeniu.

2 Argument przeciwko użyciu terminu *fake news* był wysuwany przez wielu autorów i samych dziennikarzy, w tym Bassona, A. (2016). *If it's fake, it's not news*. <https://www.news24.com/Columnists/AdriaanBasson/lets-stop-talking-about-fake-news-20170706>

3 Wardle, C. et al. (2018). „Information Disorder: the essential glossary”. Shorenstein Center, Harvard University. Dostępny pod adresem: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder_glossary.pdf

4 Zob. Moduł 2 w tym podręczniku.

podniosła alarm w związku z rozprzestrzenianiem się dezinformacji i propagandy oraz atakami na media informacyjne w formie *fake news*. Sprawozdawcy i przedstawiciele w szczególności potwierdzili skutki dla dziennikarzy oraz dziennikarstwa:

„(Jesteśmy) zaniepokojeni przypadkami oczerniania, zastraszania i grożenia mediom przez władze publiczne, w tym poprzez stwierdzanie, że media są „opozycją”, „kłamcą” i mają ukryty interes polityczny, co zwiększa ryzyko gróźb i przemocy wobec dziennikarzy oraz dziennikarek, podważa zaufanie publiczne i wiarę w dziennikarstwo jako strażnika publicznego oraz może wprowadzać społeczeństwo w błąd poprzez zacieranie granic między dezinformacją a produktami medialnymi zawierającymi niezależnie weryfikowalne fakty”⁵.

Dezinformacja to stara historia, napędzana przez nową technologię

Mobilizacja i manipulowanie informacją to praktyka znana w historii na długo przed tym, kiedy współczesne dziennikarstwo ustanowiło standardy definiujące wiadomości jako gatunek oparty na określonych zasadach uczciwości. Wczesny przykład tego rodzaju praktyk pochodzi ze starożytnego Rzymu⁶, kiedy to Antoniusz spotkał Kleopatrę, a jego polityczny wróg Oktawian postanowił rozpocząć przeciwko niemu kampanię oszczerstw z „krótkimi, ostrymi hasłami wypisanymi na monetach w stylu archaicznych tweetów”⁷. Sprawca został pierwszym rzymskim cesarzem, a *fake newsy* pozwoliły Oktawianowi raz na zawsze zhakować system republikański⁸.

W XXI w. jednak informacje zaczęły być wykorzystywane jako broń polityczna na bezprecedensową skalę. Potęga nowej technologii sprawia, że manipulowanie i fabrykowanie treści jest proste, a media społecznościowe są w stanie dramatycznie spotęgować siłę kłamstw rozpowszechnianych przez państwa, populistycznych polityków i nieuczciwe podmioty korporacyjne, ponieważ są one udostępniane przez bezkrytycznych obywateli. Platformy stały się podatnym gruntem dla propagandy cyfrowej (ang. *computational propaganda*)⁹, trollingu¹⁰, armii trolli¹¹, sieci pacynek¹²

5 UN/OSCE/OAS/ACHPR (2017). *Joint Declaration on Freedom of Expression and “Fake News”, Disinformation, Propaganda*: <https://www.osce.org/fom/302796?download=true>. Zob. również: Kaye, D. (2017). Statement to the UN General Assembly on October 24th, 2017: <https://www.ohchr.org/en/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=22300&LangID=E>

6 Zob. oś czasu przedstawiającą wybrane przykłady „nieładu informacyjnego” – od czasów Kleopatry do chwili obecnej – w przewodniku opublikowanym przez International Center for Journalists (ICFJ) Posetti, J. & Matthews, A. (2018): <https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module>

7 Kaminska, I. (2017). *A lesson in fake news from the info-wars of ancient Rome*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/aaf2bbo8-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6>

8 Ibid.

9 Zob. Oxford Internet Institute’s Computational Propaganda Project: <https://www.oii.ox.ac.uk/research/projects/computational-propaganda/>

10 Moduł 7 w tym podręczniku opisuje takie przykłady.

11 Rappler.com (2018). *Fake News in the Philippines: Dissecting the Propaganda Machine*. <https://www.rappler.com/newsbreak/rich-media/199895-fake-news-documentary-philippines-propaganda-machine>

12 Gent, E. (2017). *Sock puppet accounts unmasked by the way they write and post*. <https://www.newscientist.com/article/2127107-sock-puppet-accounts-unmasked-by-the-way-they-write-and-post/>

oraz spooferów¹³. Kolejnym przypadkiem są pojawiające się wokół wyborów i czerpiące z nich zyski „farmy trolli”¹⁴.

Chociaż czasy i technologie ciągle się zmieniają, historia może dać nam wgląd w przyczyny i skutki współczesnego zjawiska „nieładu informacyjnego”, które ten podręcznik stara się naświetlić. W celu zapewnienia zróżnicowanego relacjonowania na temat tego kryzysu, zachęcamy dziennikarzy, trenerów dziennikarstwa i edukatorów (oraz ich studentów) do badania dezinformacji, propagandy, oszustw i satyry jako historycznych cech ekologii komunikacji¹⁵.

Rozwój strategii dziennikarskich w celu zwalczania dezinformacji powinien być zatem przeprowadzany ze świadomością, że manipulacja informacją sięga tysiącleci wstecz, podczas gdy rozwój profesjonalizmu dziennikarskiego jest stosunkowo nowym zjawiskiem¹⁶. W miarę jak dziennikarstwo ewoluowało, pełniąc normatywną rolę we współczesnym społeczeństwie, media informacyjne w większości przypadków były w stanie funkcjonować poza światem fabrykacji i ukrytych ataków, chronione przez dziennikarstwo, które aspiruje do profesjonalnych standardów mówienia prawdy, metodologii weryfikacji i etyki interesu publicznego. Dziennikarstwo w swojej historii przeszło wiele faz i iteracji odróżniania się od reszty. Dzisiaj, nawet przy różnorodności „dziennikarstwa”, nadal można zidentyfikować różne narracje w prawdziwych wiadomościach jako członków wspólnej rodziny odrębnych, opartych na etyce praktyk komunikacyjnych, które starają się być redakcyjnie niezależne od interesów politycznych i komercyjnych. Jednak zanim doszło do ewolucji takich standardów, istniało niewiele zasad dotyczących integralności i wiarygodności informacji wprowadzanych do masowego obiegu.

Rozpowszechnienie prasy drukarskiej Gutenberga począwszy od połowy XV w. było nieodzowne dla powstania profesjonalnego dziennikarstwa, jednak technologia ta umożliwiła również szerzenie się propagandy i oszustw, które niekiedy obciążały instytucje medialne jako sprawców¹⁷. Nowe media – radiofonia i telewizja – umożliwiły rozwój propagandy, fałszerstw i spoofów na nowym poziomie, jak miało to miejsce m.in. w obecnie niesławnym radiowym słuchowisku pt. „Wojna światów” w 1938 r.¹⁸.

13 Le Roux, J. (2017). *Hidden hand drives social media smears*. <https://mg.co.za/article/2017-01-27-00-hidden-hand-drives-social-media-smears>

14 Silverman, C. et al (2018). *American Conservatives Played a Role in the Macedonian Fake News Boom of 2016*. Buzzfeed. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/american-conservatives-fake-news-macedonia-paris-wade-libert>

15 Posetti, J. and Matthews, A. (2018). *A short guide to the history of ‘fake news’: A learning module for journalists and journalism educators*. ICFJ. <https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module>

16 Zob. Moduł 3 w tym podręczniku.

17 Zob. np., co mówi się o pierwszym wielkoskalowym oszustwie informacyjnym – Wielkiej Księżycowej Mistyfikacji, „The Great Moon Hoax” z 1835 r., opisaną tutaj: Thornton, B. (2000). *The Moon Hoax: Debates About Ethics in 1835 New York Newspapers*. *Journal of Mass Media Ethics* 15(2), 89-100. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327728JMME1502_3

18 Schwartz, A.B. (2015). *The Infamous “War of The Worlds” Radio Broadcast Was a Magnificent Fluke*. *The Smithsonian*. <http://www.smithsonianmag.com/history/infamous-war-worlds-radio-broadcast-was-magnificent-fluke-180955180/#h2FAexeJmuCHJfSt.99>

Rozwój międzynarodowej radiofonii i telewizji często pociągał za sobą instrumentalizację informacji wykraczającą poza parametry profesjonalnych i niezależnych wiadomości. Mimo to bezpośrednie fałszerstwa oraz „zmyślane” historie były na ogół bardziej wyjątkiem niż regułą w narracjach różnych podmiotów.

Możemy też nauczyć się czegoś z długiej historii ludzi, którzy dali się nabrać na żarty „prima aprilisowe” – w tym okazjonalnych dziennikarzy¹⁹. Nawet dziś często zdarza się, że satyra informacyjna – która odegrała ważną rolę w służbie odpowiedzialnemu dziennikarstwu²⁰ – jest mylnie rozumiana przez użytkowników mediów społecznościowych, którzy rozpowszechniają ją jako zwykłe wiadomości^{21, 22}. W niektórych przypadkach informacje te są wielowarstwowe, przy czym rzekomo satyryczne portale są częścią szerszej sieci mającej na celu czerpanie zysków z reklam internetowych za pośrednictwem łatwowiernych konsumentów, którzy klikają i udostępniają je. Wpływa to nie tylko na treści „szalbiercze”, ale również na wiarygodność wiadomości²³ – tym bardziej dziennikarze powinni w pierwszym rzędzie podejmować zdecydowane wysiłki, by zagwarantować, że ich relacje będą dokładne. Jest to również silny argument za tym, żeby wyposażać odbiorców w kompetencje informacyjne i medialne, tak aby mieli oni jasne i krytyczne spojrzenie na ewoluujące gatunki i konwencje w mediach: informacyjnych, reklamowych, rozrywkowych czy społecznych²⁴.

Historia uczy również, że podmiotom stojącym za dezinformacją niekoniecznie zależy na przekonaniu dziennikarzy lub szerszej publiczności do prawdziwości fałszywych twierdzeń lub na podważeniu prawdziwości wiadomości produkowanych przez wiarygodne media. To zamieszanie oznacza jednak, że wielu konsumentów wiadomości traci zaufanie do dziennikarzy i czuje się coraz bardziej uprawnionymi do tworzenia własnych „faktów”, niekiedy z pomocą polityków starających się uchronić przed uzasadnioną krytyką.

Przenieśmy się teraz do roku 2018, kiedy mnożą się nowe, potężne narzędzia technologiczne. Narzędzia te – razem z mediami społecznościowymi i platformami komunikacyjnymi mającymi ograniczone standardy kontroli jakości w określaniu, co stanowi wiadomości – sprawiają, że podrabianie i naśladowanie legalnych marek

19 Laskowski, A. (2009). *How a BU Prof April-Fooled the Country: When the joke was on the Associated Press*. BU Today. <https://www.bu.edu/today/2009/how-a-bu-prof-april-fooled-the-country/>

20 Baym, G. (2006). *The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism* in Political Communication Taylor and Francis Volume 22, 2005 – Issue 3 pp 259-276. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600591006492>

21 Woolf, N. (2016). *As fake news takes over Facebook feeds, many are taking satire as fact*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/17/facebook-fake-news-satire>

22 Abad-Santos, A. (2012). *The Onion Convinces Actual Chinese Communists that Kim Jong-Un is Actually the Sexiest Man Alive*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2012/11/onion-convinces-actual-chinese-communists-kim-jong-un-actually-sexiest-man-alive/321126/>

23 Zob. Moduł 3 w tym podręczniku.

24 Zob. Moduł 4 w tym podręczniku.

informacyjnych tak, aby oszustwa wyglądały prawdziwie, jest teraz ułatwione. Coraz częściej możliwe jest również opracowywanie materiałów audio i wideo w sposób wykraczający poza legalne redagowanie wiadomości, w celu wywołania wrażenia, że dana osoba powiedziała lub uczyniła coś w jakimś miejscu i przedstawienia tego jako autentycznego nagrania²⁵, rozpowszechniając to wiralowo w środowisku komunikacji społecznej.

Obecnie media społecznościowe są napędzane przez wiele rodzajów treści, od osobistych po polityczne. Istnieje wiele przypadków treści publikowanych jawnie lub potajemnie, które powstały na podstawie umów z partnerami politycznymi lub handlowymi. W rezultacie niezliczona liczba blogerów, „wpływowych” celebrytów z Instagrama i gwiazd YouTube’a promuje produkty i polityków bez ujawniania, że są za to opłacani. Wielu komentatorów (często o fałszywej tożsamości) jest tajnie opłacanych za swoją pracę na forach, gdzie mają potwierdzić, zdyskredytować lub zastraszyć konkretne podmioty. W tych okolicznościach dziennikarstwo traci grunt pod nogami i samo staje się przedmiotem nie tylko uczciwej krytyki, ale i egzystencjalnego ataku.

Niebezpieczeństwem jest obecnie rozwój „wyścigu zbrojeń” w zakresie krajowej i międzynarodowej dezinformacji rozpowszechnianej za pośrednictwem stronicznych organizacji „informacyjnych” i kanałów mediów społecznościowych, zanieczyszczających środowisko informacyjne wszystkich stron w sposób, który może nękać także samych inicjatorów²⁶. Tam, gdzie kampanie dezinformacyjne zostały ujawnione, rezultatem były poważne szkody dla zaangażowanych podmiotów – zarówno agencji wykonawczych, jak i ich klientów politycznych (zob. niedawne przypadki Bell-Pottinger^{27, 28, 29, 30} i Cambridge Analytica^{31, 32}).

Konsekwencją tego wszystkiego jest ryzyko, że dezinformacja napędzana cyfrowo, w kontekście polaryzacji, może przyćmić rolę dziennikarstwa. Więcej nawet, dziennikarstwo oparte na weryfikowalnych informacjach przekazywanych w interesie

25 Solon, O. (2017). *The future of fake news: Don't believe everything you see, hear or read* in The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/26/fake-news-obama-video-trump-face2face-doctored-content>

26 Winseck, D. (2008). *Information Operations 'Blowback': Communication, Propaganda and Surveillance in the Global War on Terrorism*. International Communication Gazette 70 (6), 419-441. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048508096141>

27 The African Network of Centers for Investigative Journalism, (2017). *The Guptas, Bell Pottinger and the fake news propaganda machine*. TimeLive. <https://www.timeslive.co.za/news/south-africa/2017-09-04-the-guptas-bell-pottinger-and-the-fake-news-propaganda-machine/>

28 Cameron, J. (2017). *Dummy's guide: Bell Pottinger – Gupta London agency, creator of WMC*. BizNews and Segal, D. (2018). *How Bell Pottinger, P.R. Firm for Despots and Rogues, Met Its End in South Africa*. New York Times, 4 Feb 2018. <https://www.nytimes.com/2018/02/04/business/bell-pottinger-guptas-zuma-south-africa.html>

29 Haffajee, F. (2017). *Ferial Haffajee: The Gupta fake news factory and me*. HuffPost South Africa. [online] Dostępne na stronie: https://www.huffingtonpost.co.uk/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_a_22126282/

30 Zob. Moduł 7 w tym podręczniku.

31 Lee, G. (2018). *Q&A on Cambridge Analytica: The allegations so far, explained*. FactCheck, Channel 4 News. <https://www.channel4.com/news/factcheck/cambridge-analytica-the-allegations-so-far>

32 Cassidy, J. (2018). *Cambridge Analytica Whistleblower claims that cheating swung the Brexit vote*. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/news/our-columnists/a-cambridge-analytica-whistleblower-claims-that-cheating-swung-the-brexit-vote>

publicznym – niedawne historyczne osiągnięcie, które w żadnym wypadku nie jest gwarantowane – może samo się zdyskredytować, jeśli nie zostaną podjęte środki zapobiegawcze, by uniknąć manipulacji. Kiedy dziennikarstwo staje się nosicielem dezinformacji, jeszcze bardziej zmniejsza to zaufanie społeczne i wspiera cyniczny pogląd, że nie ma różnicy między różnymi narracjami w ramach dziennikarstwa z jednej strony, a narracjami dezinformacji z drugiej. Dlatego też historia kontestowanego wykorzystywania treści, i jego różnych form, jest instruktywna. Docenienie wieloaspektowej ewolucji „nieładu informacyjnego” XXI w. powinno pomóc w lepszym zrozumieniu przyczyn i skutków bezprecedensowego globalnego zagrożenia – o zakresie od nękania dziennikarzy, przez sankcjonowane przez państwo „armie trolli”, po manipulowanie wyborami, szkody dla zdrowia publicznego i niedostrzeganie zagrożeń związanych ze zmianami klimatycznymi.

Podręcznik, który ma pomóc przeciwdziałać kryzysowi dezinformacji

Podręcznik ten, jako program nauczania, składa się z dwóch odrębnych części. Pierwsze trzy moduły przedstawiają problem i ukazują jego kontekst. Kolejne cztery koncentrują się na reakcjach na „nieład informacyjny” i jego konsekwencje.

Moduł 1: *Dlaczego to ma znaczenie: prawda, zaufanie i dziennikarstwo*³³ zachęci do zastanowienia się nad szerszym znaczeniem i konsekwencjami dezinformacji i mis-informacji oraz nad tym, w jaki sposób przyczyniają się one do kryzysu zaufania do dziennikarstwa.

Moduł 2: *Myślenie o „nieładzie informacyjnym”: formy mis-informacji, dezinformacji i mal-informacji*³⁴ objaśnia problem i oferuje ramy do zrozumienia jego wymiarów.

W XXI w., w większości części świata zaufanie do mediów było już mocno osłabione, jeszcze zanim na arenę informacyjną wkroczyły platformy mediów społecznościowych, oferując każdemu przestrzeń i narzędzia do udostępniania informacji³⁵. Przyczyny tego są różnorodne i złożone. Całodobowy dostęp do internetu przez siedem dni w tygodniu, wraz z nienasyconym popytem na treści informacyjne w czasach cięć w redakcjach informacyjnych zmienił dziennikarstwo, co zostało przedstawione w Module 3 – *Transformacja branży informacyjnej: technologia cyfrowa, platformy społecznościowe oraz rozprzestrzenianie mis-informacji i dezinformacji*³⁶. Obecnie to właśnie sama skala, przedsiębiorczość i zasięg udostępniania fałszywych informacji w internecie

33 Zob. Moduł 1 w tym podręczniku.

34 Zob. Moduł 2 w tym podręczniku.

35 Edelman (2017). 2017 Edelman Trust Barometer – Global Results. <https://www.edelman.com/global-results/>

36 Zob. Moduł 3 w tym podręczniku.

doprowadziły do nowego kryzysu w dziennikarstwie, z konsekwencjami dla dziennikarzy, mediów i społeczeństwa³⁷.

Jak zatem powinny reagować osoby promujące dziennikarstwo, w tym wykładowcy, praktycy i twórcy polityki medialnej? *Zwalczanie dezinformacji i mis-informacji za pomocą kompetencji medialnych i informacyjnych* (ang. MIL – Media and Information Literacy)³⁸ jest tematem Modułu 4.

Ostatecznie to właśnie dyscyplina w weryfikacji informacji oddziela dziennikarstwo zawodowe od reszty³⁹ i na tym skupia się Moduł 5 – *Weryfikacja: fact-checking*⁴⁰.

Moduł 6 – *Weryfikacja w mediach społecznościowych: ocena źródeł i treści wizualnych*⁴¹ ma charakter bardzo praktyczny, dotyczy wyzwań związanych z weryfikacją i dziennikarstwem opartym na dowodach, które pojawiły się w związku z technologią cyfrową i mediami społecznościowymi.

Umożliwiając wszystkim uczestnictwo w procesie tworzenia informacji, sieć społecznościowa doprowadziła do utraty scentralizowanych filtrów (ang. *gatekeepers*)⁴². Dziennikarstwo odczuwa tego konsekwencje, ale jak w przypadku każdego zakłócenia wywołanego przez technologię, potrzeba czasu na ocenę, zbadanie zjawiska i sformułowanie odpowiedzi. Zanim pojawią się badania i konkretne dobre praktyki, nieunikniony jest okres nadgania zaległości.

Dezinformacja jest prawdziwie globalnym problemem, wykraczającym poza sferę polityczną i obejmującym wszystkie aspekty informacji, w tym zmiany klimatyczne, rozrywkę itp. Jednak do tej pory wiele udokumentowanych studiów przypadków, wstępnych reakcji i wczesnego finansowania badań i narzędzi pochodziło ze Stanów Zjednoczonych, gdzie mają swoje siedziby światowi giganci technologiczni, a oskarżenia prezydenta Stanów Zjednoczonych, Donalda Trumpa, że instytucje medialne i dziennikarze są proponentami *fake newsów*, pobudziły działania i fundusze.

Obraz sytuacji na świecie zmienia się z dnia na dzień, zwłaszcza w związku z reakcjami poszczególnych państw, z których wiele rozważa wprowadzenie regulacji i przepisów prawnych w celu rozwiązania tego problemu. Giganci technologiczni również zintensyfikowali wysiłki, aby spróbować wyeliminować dezinformację i mis-informację ze swoich platform.

37 Viner, K. (2017). *A mission for journalism in a time of crisis*. [online] The Guardian.
<https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis>

38 Zob. Moduł 4 w tym podręczniku.

39 Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What news people should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers.

40 Zob. Moduł 5 w tym podręczniku.

41 Zob. Moduł 6 w tym podręczniku.

42 Colón, A. (2017). *You are the new gatekeeper of the news*. [online] The Conversation.
<https://theconversation.com/you-are-the-new-gatekeeper-of-the-news-71862>

W czasie, gdy była opracowywana niniejsza publikacja, Komisja Europejska wydała raport⁴³, na podstawie konsultacji⁴⁴, w klimacie obaw, że dezinformacja i mis-informacja są szkodliwe dla całego społeczeństwa⁴⁵. Politycy i podmioty polityki publicznej w poszczególnych krajach, od Australii po Filipiny, Kanadę, Francję, Wielką Brytanię, Brazylię, Indie i Indonezję zastanawiały się, co zrobić w tej kwestii⁴⁶. Jeśli chodzi o prawodawstwo, jako pierwsze Niemcy wprowadziły nową ustawę, która nakłada na platformy cyfrowe wysokie grzywny, jeśli w ciągu 24 godzin od zgłoszenia nie usuną „nielegalnych treści”, w tym *fake newsów* i mowy nienawiści⁴⁷. W kwietniu 2018 r. parlament Malezji uchwalił również ustawę *Anty-Fake News Bill*, która została jednak uchylona w sierpniu⁴⁸. Zaktualizowana lista odpowiedzi państw została opracowana przez Poyntera⁴⁹.

Obrońcy wolności słowa obawiają się, że prawodawstwo zaszkodzi samej demokratyzacji informacji i opinii, którą umożliwiły nowe technologie. W niektórych krajach ustawodawstwo mogłoby zostać wykorzystane do uciszenia krytycznych mediów⁵⁰.

Dla wielu dziennikarzy, którzy mocno wierzą w wolność słowa i od dawna uważają się za niezbędne podmioty wspierające społeczeństwo demokratyczne⁵¹, sposób radzenia sobie z „nieładem informacyjnym” jest kwestią złożoną. Jest to również kwestia osobista: ataki na dziennikarzy w internecie, zwłaszcza na kobiety, są nazbyt powszechne i w wielu przypadkach stanowią fizyczne i psychiczne zagrożenie, a jednocześnie osłabiają dziennikarstwo, jak przedstawiono to w Module 7 – *Zwalczanie nadużyć w internecie: kiedy dziennikarze i ich źródła stają się celem ataków*⁵².

Dezinformacja i mis-informacja nie ograniczają się do zagrożenia reputacji i bezpieczeństwa dziennikarzy. Kwestionują celowość i skuteczność dziennikarstwa oraz utrwalają jego degradację ze szkodą dla dyskursu obywatelskiego. Poprawa

43 European Commission (2018). *Final report of the High-Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

44 European Commission (2017). *Next steps against fake news: Commission sets up High-Level Expert Group and launches public consultation*. [online] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_4481

45 Ansip, A. (2017). *Hate speech, populism and fake news on social media – towards an EU response*. https://multimedia.europarl.europa.eu/en/video/hate-speech-populism-and-fake-news-on-social-media--towards-an-eu-response-extracts-from-the-debate_1136357

46 Malloy, D. (2017). *How the world's governments are fighting fake news*. [online] ozy.com.

47 Federal Ministry of Justice and Consumer Protection (2017). *Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks (Network Enforcement Act, netzdg)*. [online] https://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/RefE/NetzDG_engl.pdf?__blob=publicationFile&v=4

48 *Malaysia scraps 'fake news' law used to stifle free speech*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2018/aug/17/malaysia-scraps-fake-news-law-used-to-stifle-free-speech>

49 Funke, D. (2018). *A guide to anti-misinformation actions around the world* (Poynter). Available at <https://www.poynter.org/news/guide-anti-misinformation-actions-around-world>

50 Nossel, S. (2017). *FAKING NEWS: Fraudulent News and the Fight for Truth*. [ebook] PEN America. https://pen.org/wp-content/uploads/2024/06/2017_Faking-News-11.2.pdf

51 McNair, B. (2009). *Journalism and Democracy*. In: K. Wahl-Jorgensen and T. Hanitzsch, ed., *Handbook of Journalism Studies*, 6th ed. [online] New York: Routledge.

52 Zob. Moduł 7 w tym podręczniku.

standardów i znaczenia społecznego leży w interesie wszystkich przyszłych dziennikarzy i społeczeństwa jako całości. Niniejszy podręcznik powinien mobilizować badaczy, studentów i praktyków do rozważania i dyskusowania tego, w jaki sposób dziennikarstwo może lepiej służyć otwartym społeczeństwom i demokracjom w nowym kontekście, ponieważ:

„Funkcjonująca prasa i demokracja wymagają krytyki, przejrzystości i konsekwencji wobec błędów dziennikarskich. Wymagają również, abyśmy jako zbiorowość potrafili odróżnić je od kłamstw i oszustw. W przeciwnym razie... prawdziwe informacje będą przedstawiane jako fałszywe, a sfabrykowane (bzdury) – jako fakty”. – Craig Silverman⁵³.

Uwaga na temat etyki i samoregulacji

Standardy zawodowe w zakresie etycznego i odpowiedzialnego dziennikarstwa są ważnym narzędziem obrony przed dezinformacją i mis-informacją. Normy i wartości stanowiące wytyczne dla osób zajmujących się dziennikarstwem ewoluowały na przestrzeni lat, nadając dziennikarstwu jego wyjątkową misję i *modus operandi*. Te z kolei zapewniają weryfikowalność informacji i rzetelny przekaz przekazywany w interesie publicznym. To właśnie te czynniki stanowią podstawę wiarygodności dziennikarstwa. Jako takie, są one wplecione w treść tego podręcznika.

W tym kontekście warto przytoczyć wypowiedź Charliego Becketta, profesora z London School of Economics podsumowującą potencjalną wartość kryzysu *fake newsów* dla dziennikarstwa:

„...fake newsy to najlepsza rzecz, jaka wydarzyła się od dziesięcioleci. Daje to mainstreamowemu dziennikarstwu możliwość pokazania, że ma ono wartość opartą na fachowej wiedzy, etyce, zaangażowaniu i doświadczeniu. To impuls do bycia bardziej przejrzystym, trafnym i do wnoszenia wartości dodanej w życie ludzi. Może przyczynić się do opracowania nowego modelu biznesowego, polegającego na sprawdzaniu faktów, obalaniu mitów i ogólnie rzecz biorąc na wspólnym działaniu jako lepszej alternatywie dla fałszerstw”⁵⁴.

Mimo że dziennikarze starają się być „głosicielami prawdy”, nie zawsze mogą zagwarantować „prawdę”. Niemniej dążenie do przedstawiania faktów i tworzenie treści, które dokładnie je odzwierciedlają to podstawowe zasady dziennikarstwa. Ale jak wygląda etyczne dziennikarstwo w erze cyfrowej?

53 Silverman, C. (2018). *I Helped Popularize The Term “Fake News” And Now I Cringe Every Time I Hear It*. BuzzFeed. <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/i-helped-popularize-the-term-fake-news-and-now-i-kringe>

54 Beckett, C. (2017). *‘Fake news’: The best thing that’s happened to Journalism at Polis*. <http://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>

Etyczne dziennikarstwo, w którym ceni się transparentność praktyki i odpowiedzialność, jest istotną częścią arsenału w walce o obronę faktów i prawdy w erze „nieładu informacyjnego”. Dziennikarze newsowi muszą być niezależnymi głosami. Oznacza to, że nie mogą działać, formalnie lub nieformalnie, w imieniu partykularnych interesów. Oznacza to również uznanie i publiczne zadeklarowanie wszystkiego, co mogłoby stanowić konflikt interesów – w imię przejrzystości. Jak wyjaśniła profesor Emily Bell z Tow Center for Digital Journalism na Uniwersytecie Columbia, podstawowe zawodowe wartości dziennikarstwa to:

„upewnienie się, że wiadomości są rzetelne; jeśli nie są, wzięcie za to odpowiedzialności; przejrzystość co do źródła historii i informacji; stawianie czoła rządowi, grupom nacisku, interesom handlowym, policji, jeśli zastraszają, grożą lub cenzurują. Chronienie swoich źródeł przed aresztowaniem i ujawnieniem. Wiedza o tym, kiedy obrona interesu publicznego jest na tyle istotna, by usprawiedliwić złamanie prawa i być gotowym pójść do więzienia, aby bronić swojej historii i źródeł informacji. Wiedza, kiedy opublikowanie czegoś jest nieetyczne. Równoważenie indywidualnych praw do prywatności z szerszym prawem interesu publicznego”⁵⁵.

W obliczu polityki pozbawionej skrupułów, kryzysu „nieładu informacyjnego”, przejawów mowy nienawiści w Sieci, rozprzestrzeniania się „content-marketingu”, reklamy i wyrachowanych public relations, organizacje informacyjne i dziennikarze powinni nadal nagradzać etyczne dziennikarstwo jako główny filar zrównoważonego modelu praktyki zawodowej – nawet w obliczu kryzysów finansowych i kryzysów zaufania. Demokracje również powinny odgrywać rolę w obronie dziennikarstwa oraz w chronieniu dziennikarzy i ich źródeł, gdy w grę wchodzi interes publiczny.

Kodeksy etyczne⁵⁶ mające na celu wspieranie gromadzenia i weryfikacji informacji w interesie publicznym są tym, co odróżnia dziennikarstwo, a w szczególności reportaż informacyjny, od innych rodzajów komunikacji. Ma to coraz większe znaczenie w dobie cyfrowej, w której mamy do czynienia nie tylko z demokratyzacją komunikacji, ale również z ciągłym przepływem dezinformacji, mis-informacji, kłamstw i nadużyć. W tym kontekście etyczne dziennikarstwo jest jeszcze ważniejsze – jako ramy dla tworzenia modeli dziennikarstwa, które sprzyjają zaufaniu i odpowiedzialności w interesie budowania wartościowych i zaangażowanych relacji z odbiorcami.

Zaufanie do dokładnej, odpowiedzialnej i niezależnej sprawozdawczości ma zasadnicze znaczenie dla pozyskania odbiorców i stworzenia wspólnej sfery publicznej, w której debata może odbywać się w oparciu o powszechnie znane fakty. Dobrze poinformowani

55 Bell, E. (2015). *Hugh Cudlipp Lecture* (Full text). The Guardian.
<https://www.theguardian.com/media/2015/jan/28/emily-bells-2015-hugh-cudlipp-lecture-full-text>

56 Zob. np. the Australian Media, Entertainment and Arts Alliance's 'Journalist Code of Ethics'.
<https://www.meaa.org/meaa-media/code-of-ethics/>

odbiorcy, angażujący się i dzielący się wiarygodnymi treściami, są niezbędnym antidotum na rozprzestrzenianie dezinformacji i mis-informacji.

Aby utrwalić i egzekwować te podstawowe wartości w zmieniającym się środowisku medialnym, redakcje informacyjne i organizacje medialne przyjmują i dostosowują kodeksy postępowania oraz tworzą mechanizmy, dzięki którym opinia publiczna może rozliczać je z ich działań – rady prasowe, rady czytelników, polityki redakcyjne i wewnętrzni rzecznicy praw obywatelskich to cechy tych struktur samoregulacji.

Struktury takie pozwalają na identyfikację błędów w kontekście profesjonalnej, wzajemnej weryfikacji, mogą ułatwiać publiczne rozpoznawanie błędów i wymuszać poprawki, a także pomagają egzekwować normy zawodowe dotyczące standardów publikacji w interesie publicznym. Chociaż często są one wyśmiewane jako „bezzębne tygrysy” przez krytyków, którzy opowiadają się za zewnętrzną regulacją mediów informacyjnych, struktury te służą ważnemu celowi w kontekście kryzysu dezinformacyjnego: pomagają wzmocnić zawodową odpowiedzialność i przejrzystość, a tym samym mogą wzmocnić społeczne zaufanie do dziennikarstwa. Przyczyniają się również do wyróżnienia charakterystycznych cech dziennikarstwa, które przyjmuje dyscyplinę weryfikacji w celu osiągnięcia dokładności i wiarygodności, odróżniając je od dezinformacji, propagandy, reklamy i public relations.

Od „dziennikarza” do dziennikarstwa

Czasy, w których etyka dziennikarska ograniczała się do profesjonalnych dziennikarzy i dziennikarek, są już historią. Jest to szeroko uznawane, również przez Organizację Narodów Zjednoczonych, np. w raporcie Sekretarza Generalnego z 2017 r. w sprawie bezpieczeństwa dziennikarzy A/72/290⁵⁷, gdzie napisano:

„termin ‘dziennikarz’ obejmuje dziennikarzy oraz innych pracowników mediów. Dziennikarstwo jest zdefiniowane w dokumencie CCPR/C/GC/34, par. 44, jako ‘funkcja pełniona przez wiele różnych podmiotów, w tym zawodowych reporterów i analityków pracujących w pełnym wymiarze godzin, a także blogerów i inne osoby, które angażują się w formy samodzielnej publikacji w formie drukowanej, internetowej lub innej’”⁵⁸.

W tym samym duchu Konferencja Generalna UNESCO odnosi się do „dziennikarzy, pracowników mediów i producentów mediów społecznościowych, którzy generują znaczną część dziennikarstwa, zarówno w internecie, jak i poza nim” (Rezolucja nr 39 z listopada 2017 r.)⁵⁹. Plan Działania Narodów Zjednoczonych w sprawie bezpieczeństwa

⁵⁷ <https://digitallibrary.un.org/record/1304392?ln=en>

⁵⁸ Zob. również UN documents A/HRC/20/17, paras. 3-5, A/HRC/20/22 and Corr. 1, para. 26, A/HRC/24/23, para. 9, A/HRC/27/35, para. 9, A/69/268, para. 4, and A/HRC/16/44 and Corr. 1, para. 47.

⁵⁹ Records of the General Conference. 39th session. Paris, 30 October – 14 November 2017. <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002608/260889e.pdf>

dziennikarzy oraz problemu bezkarności, zatwierdzony przez Główną Radę Wykonawczą Systemu NZ w 2012 r., zauważa: „ochrona dziennikarzy nie powinna ograniczać się do osób formalnie za nich uznanych, lecz obejmować też inne osoby, w tym pracowników mediów wspólnotowych i dziennikarzy obywatelskich oraz inne osoby, które mogą wykorzystywać nowe media jako sposób dotarcia do swoich odbiorców”⁶⁰.

W świetle tego dziennikarstwo może być postrzegane jako działalność kierująca się normami etycznymi dotyczącymi weryfikowalnych informacji udostępnianych w interesie publicznym. Tych, którzy twierdzą, że uprawiają dziennikarstwo, jest zdecydowanie więcej niż tych, którzy są dziennikarzami w sensie zawodowym. Podczas gdy ci zatrudnieni jako dziennikarze lub identyfikujący się z nimi mogą od czasu do czasu lub nawet systematycznie nie tworzyć treści, które można by uznać za rzetelne, uczciwe, profesjonalne i niezależne dziennikarstwo w interesie publicznym. Ważny jest nie tyle formalny czy deklarowany status, ile charakter tworzonych treści.

Dziennikarstwo opiera się na korzystaniu z wolności wypowiedzi, która jest prawem każdego człowieka, ale jest to zajęcie specjalistyczne, które samo w sobie podlega określonym standardom, odróżniającym je od innych form ekspresji (np. poezji, public relations, reklamy, dezinformacji itd.). Standardy te są ściśle związane z etyką profesjonalnej praktyki dziennikarskiej.

Czy transparentność to nowa obiektywność?

Obiektywność może oznaczać wiele rzeczy. W znaczeniu dystansu do subiektywności jest to temat sporny w dziennikarstwie zawodowym. Można o nią zabiegać, ale rzadko jest ona możliwa i może być nie zawsze pożądana w obliczu okrucieństwa czy nieludzkiego charakteru zdarzeń (np. uczciwe i niezależne reportaże nie przyznawałyby takiej samej moralnej wiarygodności twierdzeniom osób skazanych za zbrodnie wojenne, jak tych, które zbrodnie te przeżyły – jakkolwiek nawet one nie powinny być wyłączone z dociekania na temat ich prawdomówności). Ale **uczciwość, niezależność, dokładność, kontekstowość, przejrzystość, ochrona źródeł poufnych i przenikliwość**⁶¹ w relacjonowaniu budują zaufanie, wiarygodność i ufność.

W 2009 r. badacz z Uniwersytetu Harvarda, dr David Weinberger, oświadczył, że „transparentność jest nowym obiektywizmem”⁶². W tym samym roku, były dyrektor Global News Division BBC, Richard Sambrook, wyjaśnił, że przejrzystość, a nie obiektywizm, budzi zaufanie w „nowej erze mediów”:

60 UN Plan of Action on the Safety of Journalists and the Issue of Impunity. 1CI-12/CONF.202/6
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384476>

61 Zob. „podstawowe założenia” w następnym rozdziale.

62 Weinberger, D. (2009). *Transparency is the new objectivity*.
<http://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity/>

„...dzisiejsze wiadomości muszą być dokładne i uczciwe, ale równie ważne jest, aby czytelnicy, słuchacze i widzowie widzieli, jak wiadomości są tworzone, skąd pochodzą i jak działają. Powstanie wiadomości jest tak samo ważne, jak jej dostarczenie”⁶³.

Punkty sporne

Wyżej wymienione podstawowe elementy profesjonalnej praktyki dziennikarskiej nie oznaczają, że istnieje tylko jedna forma dziennikarstwa. Cele te mogą być realizowane w różnorodnych stylach i rodzajach tekstów dziennikarskich, z których każdy zawiera w sobie różne narracje, które z kolei opierają się na różnych wartościach i różnych perspektywach uczciwości, kontekstach, istotnych faktach, itp. Na przykład media mogą różnie traktować daną wiadomość (niektóre z nich nawet ją ignorować), nie wychodząc przy tym z „biznesu informacyjnego” w sferę dezinformacji i mis-informacji (zob. następny rozdział *Korzystanie z tego podręcznika jako modelu programu nauczania* oraz Moduły 1, 2 i 3). Jednak to właśnie wtedy, gdy treści odbiegają od zasad dziennikarskich *per se*, a zwłaszcza, gdy nadal udają wiadomości, nie mamy już do czynienia z dziennikarstwem, lecz ze szczególną formą dezinformacji.

W niniejszym, wprowadzającym, rozdziale zwrócono uwagę na szereg kwestii związanych z debatą na temat *fake newsów*, tworząc kontekst dla kolejnych rozdziałów poświęconych wyjaśnieniom, analizie i modułom edukacyjnym.

⁶³ Bunz, M. (2009). *How Social Networking is Changing Journalism*.
<https://www.theguardian.com/media/pda/2009/sep/18/oxford-social-media-convention-2009-journalism-blogs>

KORZYSTANIE Z TEGO PODRĘCZNIKA JAKO MODELU PROGRAMU NAUCZANIA

Julie Posetti

W niniejszym podręczniku przyjęto heurystyczny model pedagogiczny¹, co oznacza, że użytkownicy są zachęcani do wnoszenia własnych doświadczeń do procesu dydaktycznego. Lekcje nie mają charakteru instruktażowego, lecz mogą i powinny być dostosowane do konkretnych krajowych, kulturowych, instytucjonalnych i branżowych kontekstów nauczania i uczenia się. Chociaż podjęto wysiłki, aby zapewnić ich globalną atrakcyjność, niezmiennie istnieją pewne ograniczenia. Autorzy gorąco zachęcają edukatorów i uczestników kursu do wykorzystania studiów przypadków, przykładów i źródeł, które są odzwierciedleniem doświadczeń w ich własnych regionach oraz językach.

Mając to na uwadze, poniżej przedstawiono możliwe sposoby korzystania z podręcznika:

- ▶ Jako kompleksowy kurs/przedmiot wprowadzony do istniejącego programu kierunku studiów wyższych w zakresie: dziennikarstwa, komunikacji, mediów cyfrowych lub studiów medialnych. Może być również oferowany jako przedmiot fakultatywny na kierunkach takich jak politologia czy socjologia, zajmujących się zagadnieniami mediów i komunikacji.
- ▶ Jako uzupełnienie istniejącego przedmiotu (np. historia mediów, etyka mediów, wyszukiwanie i weryfikowanie wiadomości, krytyka mediów, praktyka mediów cyfrowych, dziennikarstwo społeczne). Wiele ze studiów przypadku, materiałów do wykładów i sugerowanych lektur można włączyć do istniejących przedmiotów jako sposób na aktualizację treści w odpowiedzi na szybko pojawiający się kryzys dezinformacyjny.
- ▶ Jako samodzielne tematy lub kompleksowy kurs oferowany dziennikarzom, obrońcom praw człowieka i innym osobom uprawiającym dziennikarstwo przez organizacje informacyjne, organy branżowe lub agencje rozwoju mediów.
- ▶ Jako podręcznik szkoleniowy. Trenerzy dziennikarstwa mogą chcieć dostosować te moduły do własnych celów, opierając się na listach zalecanych lektur i studiach przypadków w celu włączenia ich do bardziej niszowego zestawu zasobów skierowanego do grup dziennikarzy.

¹ Banda, F. (Ed) 2015. *Teaching Journalism for Sustainable Development: New Syllabi* (UNESCO, Paris <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002338/233878e.pdf>)

- ▶ Jako inspiracja do serii blogów prowadzonych przez organizacje branżowe, media lub agencje rozwoju mediów w ramach akcji wymiany wiedzy.
- ▶ Jako lektura dla czynnych dziennikarzy, dla ich intelektualnego wzbogacenia i rozwoju zawodowego. Na przykład, wiele z analizowanych technik można wykorzystać w zadaniach sprawozdawczych poprzez „samodzielną naukę”. Niektóre studia przypadków mogą również służyć jako inspiracja do bardziej wyrafinowanego sprawozdawania, gdy pomysły na lokalne historie mogą być eksplorowane w bardziej złożonych kontekstach (np. relacja o oszustwie, które zmyliło lokalnych dziennikarzy mogłaby zostać przedstawiona w kontekście historii o oszustwach w skali międzynarodowej, z podkreśleniem aktualnego rozwoju sytuacji w obszarze wiralowej dystrybucji dezinformacji i mis-informacji za pośrednictwem mediów społecznościowych).
- ▶ Jako podstawa kolekcji tekstów, materiałów i narzędzi, z myślą o powiększaniu jej w miarę rozwoju badań i praktyki w tej nowej dziedzinie.

Podstawowe zasady

Ze względu na przejrzystość procesu i wyraźne stosowanie norm etycznych, dziś wyjątkowa rola dziennikarstwa polega na jego zdolności do wprowadzania zrozumiałości i budowania zaufania wobec zweryfikowanych treści. Siedem poniższych zasad, które w różnym stopniu dotyczą etyki, powinno stanowić podstawę realizacji tego kursu, a także być wyznacznikiem dyskusji i ocen²:

- ▶ **Rzetelność**: dziennikarze nie zawsze mogą gwarantować „prawdę”, ale bycie rzetelnym i prawidłowe ustalanie faktów pozostaje podstawową zasadą dziennikarstwa.
- ▶ **Niezależność**: dziennikarze muszą być głosem niezależnym. Oznacza to niedziałanie, formalnie lub nieformalnie, w imieniu partykularnych interesów oraz deklarowanie wszystkiego, co mogłoby stanowić konflikt interesów – w interesie przejrzystości.
- ▶ **Uczciwość**: uczciwe relacjonowanie informacji, wydarzeń, źródeł i ich historii wymaga umiejętności przesiewania, ważenia i oceny informacji w sposób otwarty i przenikliwy. Dostarczenie kontekstu i przedstawienie szeregu konkurujących ze sobą punktów widzenia buduje zaufanie do reportażu.

² Uwaga: Pięć z tych siedmiu zasad opiera się na „Pięciu Podstawowych Zasadach Dziennikarstwa” Ethical Journalism Network <https://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are>. Jednak w tym przypadku „sprawiedliwość” jest ważniejsza od „bezzstronności”, ponieważ bezzstronność jest często sprzeczna z obiektywizmem i często jest źle rozumiana jako wymagająca równego wyważenia wszystkich źródeł i faktów. Jest to problematyczna koncepcja z tych samych powodów, dla których „obiektywność” jest obecnie kontestowaną koncepcją w dziennikarstwie.

- ▶ **Poufność:** jedną z podstawowych zasad dziennikarstwa śledczego jest ochrona poufnych źródeł (z minimalnymi wyłączeniami). Ma to zasadnicze znaczenie dla utrzymania zaufania źródeł informacji – informatorów (w tym osób zgłaszających przypadki naruszenia lub łamania prawa) oraz, w niektórych przypadkach, dla zapewnienia bezpieczeństwa tym źródłom³.
- ▶ **Humanitaryzm:** to, co dziennikarze publikują lub nadają, może być z konieczności bolesne (np. upokorzenie doświadczane przez skorumpowanego polityka, gdy został zdemaskowany przez dobre dziennikarstwo śledcze), wpływ dziennikarstwa na życie innych musi jednak być brany pod uwagę. Wiodącą zasadą jest tu interes publiczny⁴. Humanitaryzm oznacza również wrażliwość i uwzględnianie problemów grup znajdujących się w niekorzystnej sytuacji.
- ▶ **Odpowiedzialność** to pewna oznaka profesjonalnego i etycznego dziennikarstwa⁵; szybkie, czytelne i uczciwe korygowanie błędów, wsluchiwanie się w obawy widzów⁶ i odpowiadanie na nie. Takie praktyki mogą przejawiać się w wytycznych organizacji informacyjnych i organów samoregulujących, które rozliczają dziennikarstwo na podstawie dobrowolnych kodeksów postępowania.
- ▶ **Przejrzystość** w praktyce wspiera odpowiedzialność oraz pomaga w rozwoju i utrzymywaniu zaufania do dziennikarstwa⁷.

W tym kontekście, obok niezależności dziennikarstwa, istotne są również kwestie wolności i pluralizmu mediów. Pluralizm instytucji, jak również różnorodność kadr, źródeł i materiałów badawczych są niezbędne, jeśli dziennikarstwo jako całość ma wносить wkład do demokracji i przyczyniać się do trwałości otwartego społeczeństwa. Media partycypacyjne, takie jak radio wspólnotowe i media społecznościowe, są również istotne dla zapewnienia, aby głosy grup słabo reprezentowanych lub znajdujących się w niekorzystnej sytuacji nie znalazły się na marginesie tworzenia wiadomości. Pluralizm oznacza również uznanie ważności szeregu narracji w ramach etycznej praktyki dziennikarskiej przy jednoczesnym identyfikowaniu dezinformacji, propagandy i innych rodzajów treści, które wykraczają poza standardy zawodowe (zob. Moduły 1, 2 i 3).

3 Posetti, J. (2017). *Protecting Journalism Sources in the Digital Age*. (UNESCO) <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248054E.pdf>

4 Zob. nowy model etyczny w dobie cyfrowej: Shelton, A.G., Pearson, M. & Sugath, S. (2017). *Mindful Journalism and News Ethics in the Digital Era: A Buddhist Approach*. Routledge, London. <https://www.crcpress.com/Mindful-Journalism-and-News-Ethics-in-the-Digital-Era-A-Buddhist-Approach/Gunaratne-PearsonSenarath/p/book/9781138306066>

5 Zob. <https://ethicaljournalismnetwork.org/accountable-journalism-codes-of-ethics>

6 Locker, K. & Kang, A. (2018). *Focused listening can help address journalism's trust problem*, at American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/focused-listening-trust/>

7 Aronson-Rath, R. (2017). *Transparency is the antidote to fake news* on NiemanLab, December 2017. <http://www.niemanlab.org/2017/12/transparency-is-the-antidote-to-fake-news/>

Pytania do rozważenia

Każdą dyskusję na temat etycznej praktyki dziennikarskiej w świecie, w którym dezinformacja, mis-informacja i propaganda rozpowszechniają się na szeroką skalę, można rozpocząć od rozważenia następujących kwestii:

- ▶ Czym właściwie jest dziennikarstwo w erze cyfrowej? (Pytanie, które przenosi rozmowę z pytania „kim są dziennikarze?” na bardziej zniuansowane rozumienie współczesnego dziennikarstwa).
- ▶ Co odróżnia dziennikarstwo od szeroko pojętego tworzenia i publikowania treści (w tym: reklamy, marketingu, public relations, dezinformacji i mis-informacji) w internecie i poza nim?
- ▶ Czym interesom ma służyć osoba uprawiająca dziennikarstwo?
- ▶ Czy osoby zajmujące się dziennikarstwem powinny ponosić odpowiedzialność za treści, które tworzą/publikują? Jeśli tak, to dlaczego i wobec kogo? Jeśli nie, to dlaczego nie?
- ▶ Jakie zobowiązanie etyczne wobec swoich źródeł, podmiotów i odbiorców mają dziennikarze?
- ▶ Jakie nowe dylematy etyczne muszą teraz rozważyć praktycy dziennikarstwa w kontekście „nieładu informacyjnego”?

Kryteria oceny

Nadrzędnym celem tej publikacji jest pogłębienie umiejętności krytycznego myślenia i wzmocnienie zdolności do obrony wśród studentów dziennikarstwa, zawodowych dziennikarzy i innych osób, które podejmują się „aktów dziennikarstwa”. Kluczowymi kryteriami oceny powinny być standardy dokładności i weryfikacji informacji, a także przestrzeganie podstawowych wartości etycznych, wnikliwość badań i krytyczna analiza.

Proponowane kryteria oceny zadań teoretycznych:

- ▶ Dokładność i weryfikacja (np. czy cytowane źródła zostały dokładnie przedstawione, czy zastosowano odpowiednie metody weryfikacji?).
- ▶ Mocne strony badań (np. w jakim stopniu uczestnik starał się znaleźć mocne, istotne dane/źródła na poparcie swoich argumentów/wniosków?).
- ▶ Jakość argumentów i analiz (na ile oryginalne i wyrafinowane są argumenty i analizy?).
- ▶ Wypowiedź pisemna (ortografia, gramatyka, interpunkcja, struktura).
- ▶ Jak skutecznie esej/raport demonstruje efekty kształcenia w ramach modułu?

Proponowane kryteria oceny zadań praktycznych/dziennikarskich:

- ▶ Dokładność i weryfikacja (np. czy przytoczone źródła zostały dokładnie przedstawione i odpowiednio zidentyfikowane, czy zastosowano odpowiednie metody weryfikacji?).
- ▶ Solidność badań (np. w jakim stopniu uczestnik poszukiwał mocnych, adekwatnych danych/źródeł na poparcie swoich argumentów/poszukiwań?).
- ▶ Analiza krytyczna (np. na ile uważnie uczestnik zbadał kwestie kluczowe dla odbiorców?).
- ▶ Oryginalność.
- ▶ Siła narracji (np. jaki wpływ ma opowieść/produkcja na czytelników, widzów, słuchaczy?).
- ▶ Wartości produkcyjne (np. jakość montażu audio/wideo i elementów multimedialnych).
- ▶ Wypowiedź pisemna (ortografia, gramatyka, interpunkcja, struktura).
- ▶ Przestrzeganie podstawowych wartości etycznych wyrażonych w kodeksach zawodowych.

Sposób realizacji

Moduły te są zaprojektowane tak, aby można było je realizować zarówno w sali, jak i online. Podczas wielu zajęć uczestnicy odniosą korzyści z uczenia się we współpracy, wykorzystując wspólne środowisko nauczania zarówno online (za pośrednictwem platformy edukacyjnej, takiej jak Moodle, lub np. grup na Facebooku), jak i w sali.

Większość zajęć opiera się na modelu dwuczęściowym, przedstawiającym naukę teoretyczną (np. z wykorzystaniem seminariów lub prezentacji opartych na wykładach), uzupełnioną zadaniami praktycznymi (np. grupy robocze przydzielone do zadań sprawdzających). Zazwyczaj obejmuje to 60 – 90-minutowy komponent teoretyczny oraz półtora-, dwugodzinny warsztat lub *tutorial*. Sesje te mogą być rozszerzone, skrócone, podzielone i/lub rozłożone na różne dni, w zależności od ram nauczania/uczenia się w danej instytucji. Do każdego modułu proponowane jest jedno zadanie.

Tam, gdzie to możliwe, edukatorzy są zachęcani do angażowania praktyków i ekspertów z branży w interaktywne wykłady i fora, a także do włączania do programu nauczania aktualnych studiów przypadku, zagadnień i debat.

Dodatkowo, projektanci kursu zachęcają edukatorów do włączania do zajęć materiałów i przykładów istotnych lokalnie/regionalnie, językowo i kulturowo.

Materiały i źródła

Edukatorzy i uczestnicy będą potrzebować dostępu do internetu i akademickich baz danych i/lub Google Scholar.

Podstawową witryną internetową z dodatkowymi zasobami edukacyjnymi do praktycznego stosowania ogólnych wyników uczenia się jest First Draft News⁸.

Uwaga: treści i materiały zawarte w tym podręczniku powinny być odpowiednio przypisane redaktorom programu nauczania i współautorom.

Podejście pedagogiczne

Ten specjalistyczny kurs modelowy jest następstwem opublikowania przez UNESCO od 2007 r. kilku modelowych programów nauczania w zakresie edukacji dziennikarskiej⁹. Podejście pedagogiczne opiera się również na opracowanych przez UNESCO: *Programie nauczania dla nauczycieli w zakresie kompetencji medialnych i informacyjnych*¹⁰ oraz *Modelowym kursie bezpieczeństwa dziennikarzy*¹¹, poprzez które edukatorzy wspierają i realizują następujące elementy:

- ▶ nauczanie oparte na samodzielnych poszukiwaniach (ang. *issue-inquiry approach*),
- ▶ uczenie się oparte na rozwiązywaniu problemów (ang. PBL – *problem-based learning*),
- ▶ dociekanie naukowe,
- ▶ studium przypadku,
- ▶ wspólne uczenie się (ang. *cooperative learning*),
- ▶ analizę tekstu,
- ▶ analizę kontekstu,
- ▶ tłumaczenia,
- ▶ symulacje,
- ▶ produkcję.

⁸ <https://firstdraftnews.org/>

⁹ UNESCO's Model Curricula for Journalism Education (2007). <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151209>. Zob. również UNESCO's *Model Curricula For Journalism Education: a compendium of new syllabi* (2013); <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000221199>; and *Teaching Journalism for Sustainable Development: new syllabi* (2015). <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233878>

¹⁰ Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. and Cheung, C. (2011). *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*. [ebook] Paris: UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971>

¹¹ UNESCO (2017). *Model Course on Safety of Journalists: A guide for journalism teachers in the Arab States*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000248297>

Ponadto, edukatorzy realizujący ten program są zachęceni do eksplorowania konceptu dziennikarskiego „uczenia się opartego na projektach” (ang. *project-based learning*)¹² – podejścia, które rozwija efekty uczenia się poprzez stosowanie i testowanie umiejętności w trakcie tworzenia treści dziennikarskich. Uczący się powinni również być świadomi możliwości tworzenia szybkich, chwytliwych, wiralowych kontr wobec dezinformacji i mieć przestrzeń, aby zastosować tę metodę w praktyce¹³.

12 Posetti, J. & McHugh, S. (2017). *Transforming legacy print journalism into a successful podcast format: An ethnographic study of The Age's Phoebe's Fall*. Peer reviewed conference paper presented at the International Association of Media and Communications Researchers conference in Cartagena, Colombia 18/07/2017

13 Ciekawym przykładem może być ten klip z hashtag our stories: <https://www.facebook.com/hashtagoursa/videos/679504652440492/>

DLACZEGO TO MA ZNACZENIE: PRAWDA, ZAUFANIE I DZIENNIKARSTWO

Cherilyn Ireton



MODUŁ 1



Streszczenie

W wielu częściach świata zaufanie do mediów i dziennikarstwa było kruche i słabnące na długo przed pojawieniem się mediów społecznościowych¹. Tendencja ta nie jest oderwana od spadku zaufania do instytucji, który jest cechą wspólną wielu społeczeństw. Jednakże sama ilość i zasięg dezinformacji i mis-informacji, przebranych za wiadomości, rozpowszechnianych za pośrednictwem mediów społecznościowych, spowodowały dalszą degradację reputacji dziennikarstwa. Ma to konsekwencje dla dziennikarzy, mediów informacyjnych, obywateli i otwartych społeczeństw².

Na platformach ultra szybkich informacji, w bezpłatnych mediach społecznościowych i w internecie każdy może być wydawcą. W rezultacie obywatele mają problem z rozróżnieniem, co jest prawdą, a co jest fałszywe. Cynizm i nieufność rządzą. Skrajne poglądy, teorie spiskowe i populizm rozkwitają, a niegdyś akceptowane prawdy i instytucje są kwestionowane. W tym świecie redakcje informacyjne walczą o to, by wciąż pełnić swoją historyczną rolę gatekeeperów³, których praca może pomóc w ustaleniu prawdy. W tym samym czasie rozwój rynków dla „komunikacji strategicznej” i „operacji informacyjnych”, w tym aktywnej dezinformacji i mal-informacji, stał się głównym czynnikiem w ekosystemie informacyjnym⁴.

W miarę jak skala i konsekwencje „nieładu informacyjnego” w społeczeństwie zaczynają się materializować, okazuje się, że nawet twórcy i architekci mediów społecznościowych zaczynają się niepokoić. Samidh Chakrabarti, menadżer ds. produktów zaangażowania obywatelskiego na Facebooku, powiedział: „Jeśli istnieje jedna fundamentalna prawda o wpływie mediów społecznościowych na demokrację, to jest nią to, że wzmacniają one ludzkie intencje – zarówno dobre, jak i złe. W najlepszym przypadku pozwalają na wyrażanie siebie i podejmowanie działań. W najgorszym – pozwalają ludziom szerzyć dezinformację i niszczyć demokrację”⁵.

Stało się jasne, że do rozwiązania tego problemu potrzebny jest wachlarz różnego rodzaju interwencji. Jedną z pokus jest próba rozwiązania problemu poprzez regulacje

1 Edelman. (2017). *Edelman Trust Barometer – Global Results*. [online]. <https://www.edelman.com/global-results/>

2 Viner, K. (2017). *A mission for journalism in a time of crisis*. [online] the Guardian. <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis>

3 Singer, J. (2013). *User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space*. *New Media & Society*, [online] 16(1), 55-73. <https://doi.org/10.1177/1461444813477833>

4 Zob. np. sprawy opisane w Gu, L.; Kropotov, V and Yarochkin, F. (nd). *The Fake News Machine How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public*. https://library.cyentia.com/report/report_002245.html. Inny przykład: the Data & Society Research Institute, New York (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>

5 Chakrabarti, S. (2018). *Hard Questions: What Effect Does Social Media Have on Democracy?* Facebook Newsroom. [online] Newsroom. fb.com. <https://about.fb.com/news/2018/01/effect-social-media-democracy/>

i wiele krajów wybiera tę drogę⁶, jednak obrońcy wolności słowa ostrzegają, że to może zaszkodzić otwartości i społecznej partycypacji umożliwionym przez nowe technologie⁷.

Zwłaszcza jeśli autorytarnie nastawieni politycy dojdą do władzy, znajdą pod ręką potężną broń prawną, która da im władzę do oceny, co jest „prawdziwe”, a co nie w niezależnych mediach, w odniesieniu do wszystkich krytycznych relacji na ich temat.

Inną opcją jest ta, którą proponują społeczeństwo obywatelskie oraz inicjatywy przedsiębiorstw, które skupiają się na uczynieniu publiczności bardziej świadomą i dostarczeniu jej narzędzi do interpretacji i oceny otrzymywanych informacji. Od Republiki Południowej Afryki⁸ po Meksyk⁹ przykładów jest mnóstwo. Mnożą się organizacje weryfikujące fakty (jak wyjaśniono w niniejszym podręczniku).

W tym kontekście dziennikarze oraz studenci dziennikarstwa powinni wiedzieć o takich inicjatywach – i komplementarnych rolach, jakie mogą pełnić. Stąd ten podręcznik.

Dla dziennikarzy, którzy od dawna uważają się za niezbędne wsparcie w demokratycznych i otwartych społeczeństwach, dezinformacja i mis-informacja stanowią wyzwanie więcej niż tylko w stosunku do ich reputacji. „Nieład informacyjny” kwestionuje ich tożsamość, cel i skuteczność. Podkreśla on fundamentalne znaczenie niezależności dziennikarstwa i wysokich standardów zawodowych dziennikarzy. Nie chodzi to, by zakładać, że dziennikarstwo jest wolne od ideologii lub uprzedzeń związanych z płcią, pochodzeniem etnicznym, grupą językową, klasą społeczną itd. Nie ignorujemy też kwestii systemowych, takich jak wpływ instytucjonalnych kontekstów własnościowych, modeli biznesowych, zainteresowań odbiorców, „newsowej” sieci przewidywalnych źródeł biurokratycznych i public relations itd. Chodzi głównie o to, by podtrzymać i wzmocnić znaczenie etyki redakcyjnej jako punktu odniesienia dla przekazu medialnego i dla autorefleksji dziennikarzy na temat ich własnych światopoglądów i kontekstów. Ma to na celu sygnalizowanie, że dziennikarstwo nie jest „spojrzeniem znikąd”, ale praktyką, która wymaga przejrzystości, jeśli opinia publiczna ma ufać, że przestrzegane są wysokie standardy weryfikowalności i interesu publicznego, niezależnie od zakresu poruszanych tematów i perspektyw¹⁰.

6 Funke, D. (2018). *A guide to anti-misinformation actions around the world* Poynter. <https://www.poynter.org/news/guide-anti-misinformation-actions-around-world>

7 Nossel, S. (2017). *Faking News: Fraudulent News and the Fight for Truth*. [ebook] PEN America. https://pen.org/wp-content/uploads/2024/06/2017_Faking-News-11.2.pdf

8 #KnowNews to rozszerzenie przeglądarki internetowej opracowane przez organizację pozarządową z RPA Media Monitoring Africa, która stara się pomóc odbiorcom/odbiorczynom określić, czy strona, którą przeglądają, zawiera wiarygodne informacje: <https://chrome.google.com/webstore/search/KnowNews>

9 Zob. stronę <https://verificado.mx/> reprezentującą koalicję 60 mediów, społeczeństwa obywatelskiego i instytucji uniwersyteckich, która koncentruje się na weryfikacji kwestionowanych treści podczas wyborów w Meksyku w 2018 r. <https://latamjournalismreview.org/articles/media-collaboration-and-citizen-input-fueled-verificado-2018s-fact-checking-of-mexican-elections/>

10 Zob. Rosen, J. (2010). *The View from Nowhere: Questions and Answers*. PressThink. <http://pressthink.org/2010/11/the-view-from-nowhere-questions-and-answers/>

Podczas tych zajęć edukatorzy powinni zachęcać uczestników do krytycznego zastanowienia się, w jaki sposób dziennikarstwo może służyć społeczeństwu i demokracji. W jaki sposób „nieład informacyjny” wpływa na demokrację i otwarte społeczeństwo oraz jaki wpływ będzie miał w przyszłości. W jaki sposób dziennikarstwo może działać lepiej, a przy okazji odbudować zaufanie, że jego metody i standardy rzeczywiście wyróżniają się pod względem generowania weryfikowalnych informacji w interesie publicznym. Nie chodzi tu o ślepe zaufanie do podmiotów świadczących usługi dziennikarskie, lecz o dostrzeżenie ich charakteru i odrębności oraz dążenia do dostosowania się do procesów i standardów weryfikowania informacji w interesie publicznym, a także o ich odpowiednią ocenę. Oznacza to uznanie wagi sceptycyzmu, w przeciwieństwie do cynizmu, oraz odpowiadającej mu umiejętności odróżniania osób ukrywających się za praktykami dziennikarskimi od tych, które autentycznie starają się uprawiać dziennikarstwo (i które demonstrują konieczne: przejrzystość, samoregulacyjną odpowiedzialność i towarzyszącą im dobrą reputację). Dla dziennikarzy oraz studentów dziennikarstwa oznacza to zrozumienie zmieniającego się środowiska informacyjnego i sposobów reagowania na jego coraz to nowe wyzwania.



Zarys modułu

Aby zrozumieć konsekwencje „nieładu informacyjnego” dla dziennikarstwa i społeczeństwa, ważne jest, aby uczestnicy kursu rozważyli głęboką zmianę w dziennikarstwie i tradycyjnych mediach, na poziomie strukturalnym, kulturowym i normatywnym, która dokonała się w następstwie szybkiego postępu w rozwoju technologii cyfrowej i urządzeń osobistych z dostępem do internetu. Najważniejsza jest relacja pomiędzy narastającymi problemami zaufania do dziennikarstwa a zaangażowaniem ludzi w media społecznościowe¹¹.

Obarczanie mediów społecznościowych winą za wszystkie bolączki dziennikarstwa byłoby błędem. Zaufanie jest bezpośrednio związane z dziennikarskimi możliwościami – a ponadto istnieje korelacja z malejącym zaufaniem do rządów, biznesu i instytucji w wielu częściach świata¹².

Strukturalne zmiany w sposobie gromadzenia i rozpowszechniania wiadomości oraz upadek głównego modelu biznesowego tradycyjnych mediów informacyjnych obnażyły brak wydolności przemysłu informacyjnego w zakresie dziennikarstwa w redakcjach informacyjnych, wpływając na głębokość, zasięg i jakość przekazu wiadomości¹³. Zmniejszające się fundusze na publiczne media informacyjne oraz dalsza kontrola rządowa tego sektora również doprowadziły do osłabienia oferty informacyjnej.

¹¹ Zob. Moduł 3 w tym podręczniku.

¹² Edelman (2017).

¹³ Zob. Moduł 3 w tym podręczniku.

Transformacja cyfrowa przyniosła nowe sposoby opowiadania historii i większe zaangażowanie odbiorców w proces tworzenia i rozpowszechniania wiadomości. Przyniosła też większe wyzwania dla i tak już osłabionych producentów wiadomości. Ogólnie rzecz biorąc, organizacje informacyjne działające wyłącznie w oparciu o technologię cyfrową nie rozwinęły jeszcze krytycznej masy dziennikarskiej, która mogłaby powstrzymać degradację dziennikarstwa¹⁴.

W demokratycznym, bardziej zróżnicowanym ekosystemie informacyjnym zapobieganie szkodliwym skutkom dezinformacji i mis-informacji okazuje się wyzwaniem nie tylko dla osób inwestujących w dziennikarstwo, lecz także dla całego społeczeństwa¹⁵.

Przedcyfrowa praktyka i metoda dziennikarska obejmowały profesjonalne wzorce oraz szereg warstw scentralizowanej kontroli informacji w celu zapewnienia dokładności, jakości i uczciwości wiadomości. Reporterzy terenowi byli wspierani przez zespół biura prasowego, który weryfikował treść przed jej publikacją. Ów model „gatekeeperski” zaszczerpił w dziennikarzach poczucie profesjonalizmu¹⁶.

Poprzez relacjonowanie spraw publicznych i kwestii społecznych, śledztwa, komentarze i analizę, dziennikarze dysponowali skutecznymi narzędziami do rozliczania polityków i urzędników. Pomagali obywatelom w dokonywaniu wyborów dotyczących sposobu rządzenia. Oczywiście niektóre instytucje medialne nie sprostały ideałom i standardom dziennikarstwa. Ale, ogólnie rzecz biorąc, ich działalność koncentrowała się na prawdziwych wiadomościach, wyselekcjonowanych i prezentowanych w określonej, interesującej narracji, ale z dala od zmyślonych faktów tworzonych dla celów politycznych, komercyjnych czy rozrywkowych.

Na poziomie kulturowym, uzdolnienie innych podmiotów do bycia świadkami, rejestrowania, komentowania i publikowania wiadomości na kanałach mediów społecznościowych wymusiło zmianę nie tylko modelu scentralizowanego, ale także debat w przestrzeni publicznej¹⁷. Platformy mediów społecznościowych stanowią obecnie kluczową infrastrukturę dla dyskursu publicznego i politycznego. Niektórzy twierdzą, że doprowadziło to do „deficytu demokracji” w krajach demokratycznych i otwartych społeczeństwach¹⁸.

14 Greenspon, E. (2017). *The Shattered Mirror: News, Democracy and Trust in the Digital Age* [ebook]. Ottawa: Public Policy Forum, Canada. <https://ppforum.ca/publications/shattered-mirror-news-democracy-trust-digital-age/>

15 Ansip, A. (2017). *Hate speech, populism and fake news on social media – towards an EU response*. https://multimedia.europarl.europa.eu/it/video/hate-speech-populism-and-fake-news-on-social-media-towards-an-eu-response-extracts-from-the-debate_1136357

16 Kovach, B. and Rosenstiel, T. (2010). *Blur: How To Know What's True In The Age of Information Overload*. 1st ed. New York: Bloomsbury, 171-184.

17 Nossel, S. (2017). *Faking News: Fraudulent News and the Fight for Truth*. [ebook] PEN America. https://pen.org/wp-content/uploads/2024/06/2017_Faking-News-11.2.pdf

18 Howard, P. (2017). Ibid.

Podkreślając, że nie są wydawcami wiadomości, firmy technologiczne i platformy społecznościowe uchylają się od normatywnych zobowiązań, które do tej pory były częścią zawodowej odpowiedzialności dziennikarzy oraz wydawców¹⁹. Chociaż podmioty te nie zatrudniają dziennikarzy do tworzenia wiadomości, ich znaczenie kuratorskie i redakcyjne coraz bardziej oddala je od roli „zwykłych przekazników” lub prostych pośredników.

Dużą część dezinformacji i mis-informacji, czyli „śmieci” (ang. *junk*), jak nazywa to Oxford Institute for Computational Science, napędzają platformy mediów społecznościowych i algorytmy wyszukiwarek. Wykorzystując sieci rodziny i znajomych użytkownika, zapewniają one dezinformacji i mis-informacji strukturę i legitymizują je²⁰.

W ten sposób celowo rozpowszechniane na tych platformach, wprowadzające w błąd treści wpływają na rozumienie rzeczywistości²¹ przez obywateli i podważają zaufanie, świadomy dialog, wspólne poczucie rzeczywistości oraz uczestnictwo społeczne²². Media społecznościowe są oskarżane o podważanie demokracji na wiele różnych sposobów. Poniżej przedstawiono niektóre z nich.

- ▶ Tworzenie komór echa (ang. *echo chambers*), polaryzacji i hiperstronniczości.
- ▶ Przekształcanie popularności w prawomocność.
- ▶ Umożliwienie manipulacji populistycznym przywódcom, rządowi i skrajnym grupom społecznym.
- ▶ Skłanianie do pozyskiwania danych osobowych i ukierunkowanego mikro-przekazu (ang. *micro-messaging*) / reklam poniżej poziomu radaru²³.
- ▶ Zakłócanie sfery publicznej²⁴.

Nie musi tak być. Media społecznościowe mogą być ważną platformą angażowania społeczeństwa w dziennikarstwo oraz promowania debaty, wartości obywatelskich i demokratycznego udziału w środowisku, które wzmacnia prawa człowieka, różnorodność kulturową, naukę, wiedzę i racjonalne podejmowanie decyzji. W tym celu dziennikarstwo – na każdej platformie – powinno na przykład informować opinię publiczną o złożonych zagadnieniach, nie tracąc naukowej dokładności i nie upraszczając

19 Howard, P. (2017). Ibid. Zob. również Moduł 3 w tym podręczniku.

20 Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. London, Viking/Penguin Press.

21 European Commission (2017). *Next steps against fake news: Commission sets up High-Level Expert Group and launches public consultation* [online]. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4481_en.htm

22 Deb, A., Donohue, S. & Glaisyer, T. (2017). *Is Social Media A Threat To Democracy?* [ebook] Omidyar Group. <https://gijn.org/2017/10/31/is-social-media-a-threat-to-democracy/>

23 Cadwalladr, C. and Graham-Harrison, E. (2018). *How Cambridge Analytica turned Facebook 'likes' into a lucrative political tool*. The Guardian [online]. <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/17/facebook-cambridge-analytica-kogan-data-algorithm>

24 Deb, A., Donohue, S. & Glaisyer, T. (2017). Ibid.

kontekstu, co mogłoby wprowadzać w błąd. Zwłaszcza w dziedzinie zaawansowanych zabiegów medycznych (np. klonowanie) i nowych osiągnięć naukowych (np. sztuczna inteligencja) wyzwaniem dla dziennikarzy jest weryfikacja dokładności, unikanie sensacji, ostrożność w informowaniu o przyszłych skutkach wynalazków oraz umiejętność wyważenia różnych poglądów lub ustaleń wiarygodnych ekspertów.

Istnieje też wiele sposobów, w jakie dziennikarstwo może bezpośrednio reagować na dezinformację i mis-informację. Obejmują one opieranie się manipulacji, prowadzenie dochodzeń i bezpośrednie demaskowanie kampanii dezinformacyjnych. Muszą im jednak towarzyszyć poważne wysiłki na rzecz poprawy dziennikarstwa w ogóle (zob. poniżej).

Społeczne reakcje na „nieład informacyjny” i wyzwania rzucane przez platformy mediów społecznościowych są zróżnicowane i dokonują się na wielu poziomach. Rozwiązania ewoluują – niektóre w szybkim tempie. Wiele z nich pochodzi ze Stanów Zjednoczonych, gdzie mają siedziby firmy branży mediów społecznościowych i Google. Niektóre rozwijające się inicjatywy technologiczne, mające na celu rozwiązanie problemu mis-informacji obejmują:

- ▶ zobowiązanie do usuwania z wyników wyszukiwarek i kanałów informacyjnych (ang. *news feeds*) tego, co firma (nie bez kontrowersji) uważa za fałszywe wiadomości^{25, 26, 27},
- ▶ pozbawianie dostawców dezinformacji przychodów z reklam opartych na kliknięciach²⁸,
- ▶ dostarczanie rozwiązań technicznych służących do weryfikacji treści cyfrowych i obrazów²⁹,
- ▶ finansowanie wspierających inicjatyw dziennikarskich, które są na styku: dziennikarstwa, technologii i badań naukowych³⁰,
- ▶ opracowywanie i stosowanie standardów technicznych lub sygnałów zaufania, aby pomóc konsumentom (i algorytmom) rozpoznawać wiadomości pochodzące od wiarygodnych dostawców³¹.

25 Ling, J. (2017). *Eric Schmidt Says Google News Will 'Engineer' Russian Propaganda Out of the Feed*. Motherboard Vice.com. [online] https://motherboard.vice.com/en_us/article/pa39vv/eric-schmidt-says-google-news-will-delist-rt-sputnik-russia-fake-news?utm_campaign=buffer&utm_content=buffer41cba&utm_medium=social&utm_source=facebook.com+Motherboard; https://www.rt.com/news/411081-google-russia-answer-rt/

26 Mosseri, A. (2018). *Helping ensure news on Facebook is from trusted sources*. Facebook. <https://about.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/>

27 Stamos, A. (2018). *Authenticity matters: Why IRA has no place on Facebook*. Facebook. <https://about.fb.com/news/2018/04/authenticity-matters/>

28 Love, J. & Cooke, C. (2017). *Google, Facebook move to restrict ads on fake news sites*. Reuters [online]. <https://www.reuters.com/article/us-alphabet-advertising/google-facebook-move-to-restrict-ads-on-fake-news-sites-idUSKBN1392MM>

29 Zob. Moduł 6 w tym podręczniku. A tu przykład: <http://www.truly.media/>

30 Zob. Moduł 5 w tym podręczniku.

31 The Trust Project (2017). *The Trust Project – News with Integrity* [online]. <https://thetrustproject.org/?nr=0>

W czasie powstawania tej publikacji, na początku 2018 r., jedną z najważniejszych inicjatyw w zakresie standardów technicznych dla organizacji informacyjnych był The Trust Project, konsorcjum, współpracujące z dużymi wyszukiwarkami, platformami mediów społecznościowych i ponad 70 firmami medialnymi na całym świecie. Jego misją jest ułatwienie opinii publicznej rozpoznawania wiadomości, które są „rzetelne, wiarygodne i wyprodukowane w sposób etyczny”, poprzez uznanie znaku zaufania. Konsorcjum stworzyło osiem wstępnych standardów technicznych³², które powinien spełniać dostawca wiadomości i czynić łatwo identyfikowalnymi w swoim środowisku online, aby być uznanym za wiarygodnego dostawcę. Wskaźniki zaufania³³ w ramach projektu przedstawiono poniżej:

- ▶ **Dobre praktyki:**
 - › Jakie są wasze standardy?
 - › Kto finansuje redakcję?
 - › Jaka jest misja redakcji?
 - › Zobowiązanie do przestrzegania zasad etyki, różnorodności opinii, dokładności, wprowadzania korekt i innych standardów.
- ▶ **Wiedza specjalistyczna autora, reportera:** kto pracował nad tym materiałem? Szczegóły dotyczące dziennikarza, w tym jego doświadczenie i inne materiały, nad którymi pracował.
- ▶ **Gatunek dziennikarski:** co to jest za publikacja? Etykiety służące do odróżniania opinii, analiz i reklamodawców (lub treści sponsorowanych/ „natywnych”) od wiadomości.
- ▶ **Cytaty i odnośniki:** w przypadku materiałów śledczych lub pogłębionych, dostęp do źródeł stojących za faktami i twierdzeniami.
- ▶ **Metody:** w przypadku pogłębionych historii, informacje o tym, dlaczego reporterzy zdecydowali się na realizację danego tematu i jak przebiegał ten proces (pomaga to zachować przejrzystość).
- ▶ **Lokalne źródła?** Pozwala stwierdzić, czy historia ma lokalne pochodzenie lub wiedzę. Czy reportaż został przygotowany na miejscu zdarzenia, z głęboką wiedzą na temat lokalnej sytuacji lub społeczności?
- ▶ **Zróżnicowane głosy:** wysiłki i zaangażowanie redakcji we wprowadzanie różnorodnych punktów widzenia (czy czytelnicy, widzowie, słuchacze zauważają, gdy brakuje pewnych głosów, grupy etniczne lub przekonania polityczne są nieobecne?).

³² The Trust Project (2017). Ibid.

³³ The Trust Project (2017). Ibid.

- ▶ **Informacja zwrotna:** wysiłki redakcji mające na celu zaangażowanie pomocy społeczeństwa w ustalaniu priorytetów relacji, przyczynianiu się do procesu relacjonowania, zapewnianiu dokładności oraz w innych obszarach. Czytelnicy, odbiorcy, słuchacze chcą uczestniczyć i dostarczać informacje zwrotne, które mogą zmienić lub rozszerzyć relację.

Zaufanie do pracy dziennikarskiej pomaga również zwiększyć liczbę, różnorodność i jakość źródeł dostępnych dla dziennikarzy, co ma wpływ na odbiorców.

Reakcje rządów, społeczeństwa obywatelskiego i edukatorów obejmują większy nacisk na kompetencje medialne i informacyjne, co zostanie omówione bardziej szczegółowo w dalszej części zajęć³⁴.

Kwestie te zostały również poruszone w 2017 r. przez Światowe Forum Wydawców, którego przewodniczący, Marcelo Rech, zaproponował, aby redaktorzy na całym świecie przyjęli pięć poniższych zasad³⁵.

- ▶ W świecie hiperinformacji, wiarygodność, niezależność, dokładność, etyka zawodowa, przejrzystość i pluralizm to **wartości**, które potwierdzą **zaufanie w relacjach** z publicznością.
- ▶ Dziennikarstwo na najwyższym poziomie **odróżnia** się od innych treści czujnym i starannym **kwestionowaniem i weryfikacją** materiałów krążących w mediach społecznościowych. Uznaje media społecznościowe jako źródło informacji do dalszego weryfikowania faktów oraz jako platformę do wykorzystania profesjonalnych treści.
- ▶ **Misją** dziennikarstwa na wysokim poziomie jest **służenie społeczeństwu** przez dostarczanie wysokiej jakości zweryfikowanych informacji oraz ustanowienie marek informacyjnych jako zaufanego świadectwa pochodzenia treści.
- ▶ **Wymogiem** dziennikarstwa na wysokim poziomie jest to, że **wykracza ono poza podstawowe fakty** oraz umożliwia i zachęca do analizy, relacjonowania kontekstowego i śledczego oraz świadomego wyrażania opinii, przechodząc od dostarczania wiadomości do wiedzy, która upodmiotawia.
- ▶ Dziennikarstwo na wysokim poziomie powinno opierać się na zaufaniu oraz na przewodnich **zasadach: przydatności społecznej, uprawnionego interesu i prawdomówności**.

³⁴ Zob. Moduł 4 w tym podręczniku.

³⁵ Ireton, C. (2016). *World Editors Forum asks editors to embrace 5 principles to build trust*. <https://www.inpublishing.co.uk/articles/world-editors-forum-approves-five-principles-4201>

W przypadku dziennikarzy oraz redakcji informacyjnych więcej uwagi poświęca się promowaniu jakości poprzez poprawę:

- ▶ odpowiedzialnych, etycznych praktyk dziennikarskich i relacjonowania opartego na faktach³⁶,
- ▶ weryfikowania faktów i wzywania do ujawniania dezinformacji i mis-informacji³⁷,
- ▶ weryfikowania danych, źródeł, obrazów cyfrowych³⁸,
- ▶ zaangażowania w sprawy społeczności, w których pracują dziennikarze oraz zapewnienie, że dostarczane wiadomości są w zgodzie z potrzebami społeczeństwa³⁹.

W kontekście ostatniego punktu, oznaki rozdźwięku między większością mediów głównego nurtu a ich odbiorcami dały o sobie znać podczas brytyjskiego głosowania w sprawie wyjścia z Unii Europejskiej (Brexit) oraz wyborów w Stanach Zjednoczonych w 2016 r. Siłą komunikacji w mediach społecznościowych jest bezpośrednie zaangażowanie. Edukatorzy powinni zbadać, w jaki sposób media mogą lepiej służyć swoim odbiorcom, a tym samym budować zaufanie, wzmacniając relację z szerszą społecznością.

„Sześć czy siedem rzeczy, które media informacyjne mogą zrobić dla demokracji”, zaproponowane przez Michaela Schudsona⁴⁰ stanowią dobre ramy do dyskusji:

1. Informacja: zapewnij uczciwą i pełną informację, aby obywatele mogli dokonywać rozsądnych wyborów politycznych.
2. Dochodzenie: zbadaj skoncentrowane źródła władzy, w szczególności władzę rządową.
3. Analiza: zapewnij spójne ramy interpretacji, aby pomóc obywatelom w zrozumieniu złożoności świata.

³⁶ Wales, J. (2017). *What do we mean by evidence-based journalism?* Wikitribune. <https://medium.com/wikitribune/what-do-we-mean-by-evidence-based-journalism-3fd7113102d3>

³⁷ Zob. Moduł 4 w tym podręczniku.

³⁸ Bell, F. (2018). W erze dziennikarstwa danych, weryfikacja jest tym bardziej złożoną kwestią. Informacje mogą być niedokładne, ale również, całkowicie możliwe jest włączenie do rejestrów celowo zaplanowanej dezinformacji. Zob. również Moduł 6 w tym podręczniku.

³⁹ Batsell, J. (2015). *Engaged journalism: connecting with digitally empowered news audiences*. New York. Columbia University Press.

⁴⁰ Schudson, M. (2008). *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Polity. Chapter Two: Six or Seven Things News Can Do For Democracy. https://books.google.co.uk/books?id=hmYGMegcKUC&printsec=frontcover&dq=schudson+michael+6+or+seven+ways&hl=en&sa=X&ved=oahUKewju_%2oZGI6ozZAhWELsAKHcovBIUQ6AEIKTAA-v=onepage&q&f=false#v=onepage&q=schudson%2omichael%2o6%2o7%2oseven%2oways&f=false

4. Empatia społeczna: opowiedz ludziom o innych członkach społeczeństwa i o ich świecie, tak aby docenili punkt widzenia i życie innych ludzi, zwłaszcza tych, którzy są w mniej korzystnej sytuacji niż oni sami.
5. Forum publiczne: zapewnij forum do dialogu między obywatelami, poprzez pluralistyczne i interdyscyplinarne podejście do zagadnień, a także pełnij funkcję wspólnego nośnika punktów widzenia różnych grup społecznych.
6. Mobilizacja: odgrywaj rolę (tam, gdzie jest to oczekiwane) rzecznika programów politycznych i perspektyw oraz mobilizuj ludzi do działania na rzecz tych programów, nie naruszając jednak standardów weryfikacji i interesu publicznego.



Cele modułu

- ▶ Zachęcenie uczestników do krytycznego myślenia o dziennikarstwie i mediach społecznościowych.
- ▶ Zachęcenie uczestników do oceny swojego miejsca w ekosystemie „nieładu informacyjnego”.
- ▶ Pomoc uczestnikom w krytycznym myśleniu o wpływie „nieładu informacyjnego” na społeczeństwo.



Efekty kształcenia

1. Pogłębione, krytyczne rozumienie sposobu, w jaki dziennikarstwo może lepiej służyć demokracji i otwartym społeczeństwom w szeroko rozumianym środowisku medialnym, a dotycząca zagrożeń dla demokracji związanych z „nieładem informacyjnym”.
2. Rozumienie czynników, które wpływają na zaufanie do dziennikarstwa i jak to zaufanie może być podtrzymywane lub odbudowywane.
3. Umiejętność wyjaśnienia innym, dlaczego dziennikarstwo ma znaczenie.



Format modułu

Informacje zawarte w opisie tego modułu mogą stanowić podstawę do 30-minutowego wykładu, połączonego z 30-minutową pracą indywidualną lub dyskusją dotyczącą znaczenia dziennikarstwa i tego, jak służy ono społeczeństwu. 90-minutowe zadanie praktyczne mogłoby zbadać, poprzez ustrukturyzowaną dyskusję, jak przekonać sceptyków nieufających dziennikarstwu, że nie wszystkie informacje są równie

niewiarygodne; co może uczynić medium informacyjne, aby zwiększyć swoją wiarygodność w środowisku mediów społecznościowych, gdzie wszystkie informacje wyglądają na równorzędne?

Połączenie planu z efektami kształcenia

A. Teoria

Plan Modułu	Czas	Efekty
Wykład i interaktywna dyskusja na temat prawdy i zaufania	30 min.	1, 2
Dyskusja dotycząca znaczenia dziennikarstwa i tego, jak służy ono społeczeństwu	30 min.	1, 2, 3

B. Praktyka

Plan Modułu	Czas	Efekty
Zadanie praktyczne	90 min.	3



Proponowane zadanie

Zadanie składa się z trzech elementów i wymaga od uczestników pracy w parach lub małych grupach.

- ▶ Poproś uczestników (pracujących w małych grupach lub parach) o przeprowadzenie wywiadu z odbiorcą wiadomości i poproś ich o wskazanie ich najbardziej zaufanych źródeł lokalnych lub krajowych wiadomości i informacji obywatelskich. Korzystając z modelu „Sześć czy siedem rzeczy, które media informacyjne mogą zrobić dla demokracji” M. Schudsona jako ramy, następnie powinni przeanalizować pojedynczą publikację lub artykuły poświęcone jakiemuś tematowi w wybranym medium, aby określić i analizować, jak skutecznie przez swoje dziennikarstwo służy ono społeczności lokalnej. Techniki analizy treści mogą być przydatną metodą dla tego podejścia. Dodatkowym elementem będzie określenie, które z ośmiu wskaźników zaufania Trust Project można zidentyfikować, o ile w ogóle można je zidentyfikować. Po trzecie, wyniki badań mogą stanowić podstawę raportu prasowego lub komentarza redakcyjnego – w formie pisemnej lub krótkiego materiału wideo lub audio, który uzasadni, dlaczego dziennikarstwo ma znaczenie.



Lektury

- Deb, A., Donohue, S. & Glaisyer, T. (2017). *Is Social Media A Threat To Democracy?* [ebook]. Omidyar Group. <https://gijn.org/2017/10/31/is-social-media-a-threat-to-democracy/>
- Edelman. (2017). *2017 Edelman TRUST BAROMETER – Global Results* [online]. <https://www.edelman.com/global-results/>
- Howard, P. (2017) *Is social media killing democracy?* Oxford. <https://www.oii.ox.ac.uk/news-events/videos/is-social-media-killing-democracy-computational-propaganda-algorithms-automation-and-public-life/>
- Nossel, S. (2017). *FAKING NEWS: Fraudulent News and the Fight for Truth*. [ebook] PEN America. Dostępne pod adresem: https://pen.org/wp-content/uploads/2024/06/2017_Faking-News-11.2.pdf
- Schudson, M. (2008). *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Polity. Chapter 5: Six or Seven Things News can do for Democracies. https://books.google.co.uk/books?id=hmYGMegecKUC&printsec=frontcover&dq=schudson+michael+6+or+seven+ways&hl=en&sa=X&ved=oahUKEwju_%20ZGI6ozZAhWELsAKHcovBIUQ6AEIKTAAv=onepage&q&f=false#v=onepage&q=schudson%20michael%206%20or%20seven%20ways&f=false
- Viner, K. (2017). *A mission for journalism in a time of crisis* [online]. the Guardian. <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis>

MYŚLENIE O „NIEŁADZIE INFORMACYJNYM”: FORMY MIS-INFORMACJI, DEZINFORMACJI I MAL-INFORMACJI

Claire Wardle i Hossein Derakhshan

Fake News; L
die Fake New
(Pluraletan

MODUŁ 2



Streszczenie

Termin „fake news”, a nawet „fake media” jest często używany do opisanie doniesień, z którymi osoba, której dotyczą, nie zgadza się. Mapa Google Trends pokazuje, że ludzie zaczęli intensywnie poszukiwać tego terminu w drugiej połowie 2016 r.¹. W tym module uczestnicy i uczestniczki dowiedzą się, dlaczego termin ten jest: a) niewystarczający do wyjaśnienia skali zanieczyszczenia informacji, oraz b) dlaczego termin ten stał się tak problematyczny, że powinniśmy unikać jego używania.

Niestety, sformułowanie to jest z natury rzeczy podatne na upolitycznienie i wykorzystywanie jako broń przeciwko przemysłowi informacyjnemu – jako sposób na podważenie doniesień, które nie podobają się ludziom u władzy. Zamiast tego zaleca się używanie określeń „dezinformacja” i „mis-informacja”. W tym module zostaną przeanalizowane różne typy istniejących zaburzeń oraz ich umiejscowienie w spektrum „nieładu informacyjnego”.

Obejmuje to: satyrę i parodię, nagłówki typu *click-bait*, wprowadzające w błąd użycie podpisów, elementów wizualnych lub statystycznych, a także prawdziwe treści, które są udostępniane bez kontekstu, treści podszywające się pod inne (gdy nazwisko dziennikarza lub logo redakcji jest używane przez osoby niemające z nim żadnego związku) oraz treści zmanipulowane i sfabrykowane. Wynika z tego, że kryzys informacyjny jest znacznie bardziej złożony, niż sugeruje to termin *fake news*.

Jeśli chcemy zastanowić się nad rozwiązaniami dotyczącymi tego typu informacji zanieczyszczających nasze strumienie mediów społecznościowych i powstrzymać ich przepływ do mediów tradycyjnych, musimy zacząć myśleć o tym problemie znacznie uważniej. Musimy również zastanowić się nad ludźmi tworzącymi tego typu treści i ich motywacjami. Jakiego rodzaju treści wytwarzają i jak są one odbierane przez odbiorców? A kiedy ci sami odbiorcy decydują się na ponowne udostępnienie tych postów, co ich do tego motywuje? Wiele debat nie uwzględnia wieloaspektowości tego problemu. Po zrealizowaniu tego modułu uczący się powinni znać terminologię i definicje omawianych zagadnień związanych z „nieładem informacyjnym”.



Zarys modułu

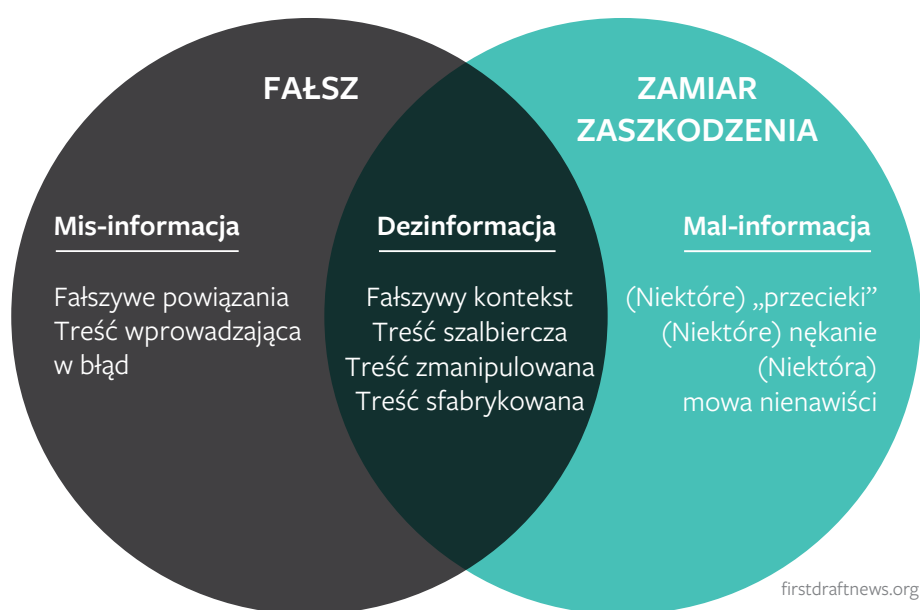
W niniejszym podręczniku używa się pojęć „dezinformacja” i „mis-informacja” jako przeciwieństwa weryfikowalnych informacji, zgodnych z interesem publicznym, czyli takich, jakie tworzy autentyczne dziennikarstwo. Ten moduł koncentruje się na cechach dystynktywnych dezinformacji.

¹ Google Trend Map of the term *Fake News* <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=fake%20news>

Duża część debaty na temat *fake newsów* myli dwa pojęcia: „dezinformację” i „mis-informację”. Pomocne może być jednak stwierdzenie, że mis-informacja to informacja fałszywa, ale osoba, która ją rozpowszechnia, uważa, że jest ona prawdziwa. Dezinformacja jest informacją fałszywą, a osoba, która ją rozpowszechnia, wie, że jest ona nieprawdziwa. Jest to umyślne, celowe kłamstwo i wskazuje na aktywne dezinformowanie ludzi przez nieuczciwe podmioty².

Trzecią kategorię można nazwać „mal-informacjami” – informacjami opartymi na rzeczywistości, ale stosowanymi w celu wyrządzenia szkody osobie, organizacji lub państwu. Przykładem może być raport ujawniający orientację seksualną danej osoby bez usprawiedliwienia interesem publicznym. Ważne jest, aby odróżniać przesłania, które są prawdziwe, od fałszywych, ale także od tych, które są prawdziwe (i tych z pewną dawką prawdy), ale tworzone, produkowane lub rozpowszechniane przez podmioty, które zamierzają szkodzić, a nie służyć, interesowi publicznemu. Takie mal-informacje – takie jak prawdziwe informacje naruszające prywatność osoby bez usprawiedliwienia interesem publicznym – są sprzeczne ze standardami i etyką dziennikarstwa.

Niezależnie od powyższych rozróżnień, konsekwencje dla środowiska informacyjnego i społeczeństwa mogą być podobne (np. psucie integralności procesu demokratycznego, obniżenie wskaźników szczepień). Ponadto w poszczególnych przypadkach mogą występować kombinacje tych trzech pojęć i istnieją dowody na to, że poszczególnym przykładom jednego z nich często towarzyszą inne (np. na różnych platformach lub w różnej kolejności) w ramach szerszej strategii informacyjnej poszczególnych podmiotów. Niemniej warto pamiętać o tych rozróżnieniach, ponieważ przyczyny, techniki i środki zaradcze mogą się, w zależności od przypadku, odpowiednio różnić.



Rysunek 1: „Nieład informacyjny”

² Dalszy wgląd w definicje można uzyskać w opracowaniu Karlova & Fisher (2012).

Wybory prezydenckie we Francji w 2017 r. dostarczyły przykłady, które ilustrują wszystkie trzy rodzaje „nieładu informacyjnego”.

1. Przykłady dezinformacji

Jedną z prób manipulacji podczas francuskiej kampanii wyborczej było stworzenie wyrafinowanego duplikatu belgijskiej gazety *Le Soir*³ z fałszywym artykułem stwierdzającym, że kandydat na prezydenta, Emmanuel Macron, jest finansowany przez Arabię Saudyjską. Innym przykładem był obieg dokumentów w internecie, w których fałszywie twierdzono, że otworzył on zagraniczne konto bankowe na Bahamach⁴. I wreszcie, dezinformacja która krążyła za pośrednictwem „nalotów na Twittera”, w których luźno połączone sieci osób jednocześnie pojawiały się na Twitterze z identycznymi hasztagami i wiadomościami, aby rozpowszechniać plotki o życiu osobistym kandydata.

2. Przykłady mis-informacji

Atak terrorystyczny na Polach Elizejskich w Paryżu 20 kwietnia 2017 r. zainspirował wiele mis-informacji⁵, jak to ma miejsce w przypadku prawie wszystkich nagłych wiadomości. Osoby korzystające z mediów społecznościowych nieświadomie opublikowały szereg plotek, w tym np. informację o zabójstwie drugiego policjanta. Osoby udostępniające tego typu treści rzadko robią to w celu wyrządzenia szkody. Są raczej pod wpływem chwili, starają się być pomocne, ale nie weryfikują w odpowiedni sposób udostępnianych informacji.

3. Przykłady mal-informacji

Jednym z uderzających przykładów mal-informacji był wyciek wiadomości e-mailowych od Emmanuela Macrona tuż przed głosowaniem 7 maja 2017 r. Wiadomości te zostały uznane za prawdziwe. Jednakże celem wycieku było wyrządzenie jak największych szkód kampanii Macrona przez ujawnienie prywatnych informacji w sferze publicznej na kilka minut przed ciszą wyborczą.

Termin „propaganda” nie jest równoznaczny z dezinformacją, choć dezinformacja może służyć interesom propagandowym. Propaganda jednak jest zazwyczaj bardziej jawnie manipulacyjna niż dezinformacyjna, zwykle dlatego, że posługuje się raczej przekazem emocjonalnym niż informacyjnym⁶.

3 CrossCheck, 2017. *Was Macron's campaign for French Presidency financed by Saudi Arabia?* <https://crosscheck.firstdraftnews.org/checked-french/macrons-campaign-french-presidency-financed-saudi-arabia/>

4 CrossCheck, 2017. *Did Emmanuel Macron Open an Offshore Account?* CrossCheck. <https://crosscheck.firstdraftnews.org/checked-french/emmanuel-macron-open-offshore-account/>

5 Jednym z przykładów była plotka, że muzułmanie w Wielkiej Brytanii świętowali ten atak. Zostało to obalone przez projekt CrossCheck (2017). *Did London Muslims 'celebrate' a terrorist attack on the Champs-Elysees?* <https://crosscheck.firstdraftnews.org/checked-french/london-muslims-celebrate-terrorist-attack-champs-elysees/>

6 Neale, S. (1977). *Propaganda*. Screen, 18(3), 9-40.

Ten moduł koncentruje się na błędnych i fałszywych informacjach, a w szczególności na dezinformacji, prezentuje też kilka przykładów innych typów.

Przedstawione powyżej kategorie dezinformacji, mis-informacji i mal-informacji nie powinny być utożsamiane z różnymi orientacjami w ramach prawdziwych narracji informacyjnych.

Na przykład, jakiś dziennikarz może napisać: „choć nie jest to przypadek na miarę Berniego Madoffa, domniemane oszustwo w tej nowej sprawie mocno uderzyło w drobnych inwestorów”. Inny pisarz mógłby w uprawniony sposób ująć to na odwrót: „domniemane oszustwo w tej nowej sprawie mocno uderzyło w drobnych inwestorów, ale nie jest to sprawa na miarę Berniego Madoffa”. Drugie sformułowanie czyni więcej, by zminimalizować znaczenie porównawcze nowego przypadku. Kwestia zróżnicowania akcentów w tych przykładach nie jest sama w sobie równoznaczna z utrwalaniem mis-informacji lub dezinformacji w znaczeniach przedstawionych poniżej. Mogą to być dwa uprawnione sposoby interpretowania tej samej sytuacji.

Rzecz w tym, że narracja jest zarówno obecna w wiadomościach, jak i w dezinformacji, mis-informacji i mal-informacji. Tak więc narracja jest osadzona w tym, które fakty zostają wybrane jako istotne w wiadomościach (lub w tym, które fakty zostają wymyślane lub wyjęte z kontekstu w toksycznej komunikacji). Newsowa relacja o przestępstwie, która nie jest dezinformacją lub jej krewną, może uznać za istotne wzmiankowanie o domniemanej rasie lub narodowości sprawcy i ofiary. Może być faktem, że domniemany napastnik jest migrantem i mężczyzną, a domniemana ofiara – obywatelką danego kraju, kobietą. To, czy któryś z tych elementów jest istotny dla tej historii, jest jednak funkcją zdolności dochodzeniowych dziennikarza, a w szczególności częścią ideologii, perspektywy i narracji na temat znaczenia i przyczynowości, które reporter świadomie lub nieświadomie kładzie „na stole”. Jest to jeden z powodów, dla których *fact-checkingowi* może z powodzeniem towarzyszyć „rozpakowywanie narracji” – badanie struktur znaczeniowych, w ramach których fakty i nie-fakty są używane do określonych celów. Narracje w zawodowym dziennikarstwie mogą być różne, a ich istnienie nie oznacza, że dziennikarstwo traci swoją odrębność w porównaniu z narracjami w innych formach komunikacji, takich jak siedem wymienionych poniżej.

1. Satyra i Parodia

Włączenie satyry do typologii dezinformacji i mis-informacji może być zaskakujące. Satyra i parodia mogą być uznane za formę sztuki. Jednak w świecie, w którym ludzie coraz częściej otrzymują informacje poprzez swoje kanały społecznościowe, zdarzały się nieporozumienia, gdy nie rozumiano, że dana strona ma charakter satyryczny. Przykładem jest The Khabaristan Times, kolumna satyryczna i strona internetowa, które

były częścią serwisu informacyjnego Pakistan Today⁷. W styczniu 2017 r. strona została zablokowana w Pakistanie i w związku z tym przestała publikować⁸.

2. Fałszywe połączenie

Gdy nagłówki, elementy wizualne lub podpisy nie wspierają treści, jest to przykład fałszywego połączenia. Najczęstszym przykładem tego typu treści są nagłówki typu *click-bait*. Wraz z rosnącą rywalizacją o uwagę odbiorców, redaktorzy coraz częściej muszą pisać nagłówki tak, aby przyciągać kliknięcia, nawet jeśli osoby czytające artykuł poczują się oszukane. Szczególnie wyraziste przykłady można znaleźć na stronie internetowej The Political Insider⁹. Może się tak zdarzyć również wtedy, gdy na stronach internetowych, takich jak Facebook, wykorzystywane są materiały wizualne lub podpisy do wywołania pewnego wrażenia, którego nie ma w tekście. Ale kiedy ludzie przewijają treści na swoich kontach społecznościowych bez klikania na artykuły (co często się zdarza), mylące grafiki i podpisy mogą być szczególnie zwodnicze.

3. Treść wprowadzająca w błąd

Ten rodzaj treści pojawia się, gdy ma miejsce mylące użycie informacji w celu „kadrowania” zagadnień lub osób w określony sposób przez przycinanie zdjęć lub selektywne wybieranie cytatów lub statystyk. Określane jest to mianem *framing theory*¹⁰. Niektóre przykłady zostały pokazane na stronie Rappler.com¹¹. Materiały wizualne są szczególnie potężnym narzędziem, służącym do rozpowszechniania wprowadzających w błąd informacji, ponieważ nasze mózgi są mniej skłonne do krytycznego podejścia do tego typu materiałów¹². Natywna lub płatna reklama, która naśladuje treści redakcyjne, również zalicza się do tej kategorii, jeśli nie jest dostatecznie oznakowana jako sponsorowana¹³.

4. Fałszywy kontekst

Jednym z powodów, dla których określenie *fake news* jest tak mało pomocne, jest fakt, że prawdziwe treści są często ponownie rozpowszechniane, wyrwane z oryginalnego kontekstu. Np. zdjęcie z Wietnamu, zrobione w 2007 r., ponownie wprowadzone

7 Pakistan Today (2018). *Anthropologists make contact with remote cut-off tribe still thanking Raheel Sharif*. [online] p. Khabaristan Today.

8 Wśród materiałów do konsultacji jest jeden napisany przez współredaktorkę tej książki, Julie Posetti, wraz z Alice Mathews.

9 ABC News (2015). *First time voter waited 92 years to meet Trump... what happened next is AMAZING!* [online]. <https://abcnews.go.com/Politics/donald-trump-inspired-92-year-woman-register-vote/story?id=35245524>

10 Entman, R., Matthes, J. and Pellicano, L. (2009). *Nature, sources, and effects of news framing*. In: K. Wahl-Jorgensen and T. Hanitzsch (Contributor), ed., *Handbook of Journalism studies*. [online] New York: Routledge, 196-211. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203877685-22/nature-sources-effects-news-framing-robert-entman-j%C3%B6rg-matthes-lynn-pellicano>

11 Punongbayan, J. (2017). *Has change really come? Misleading graphs and how to spot them*. Rappler.com. [online]. <https://www.rappler.com/voices/thought-leaders/177731-duterte-change-fake-news-graphs-spot/>

12 Zob. artykuł H. Guy w sekcji „Lektury” w tym module.

13 Zob. Moduł 3 w tym podręczniku.

do obiegu siedem lat później, zostało udostępnione pod pozorem, że było to zdjęcie z Nepalu po trzęsieniu ziemi w 2015 r.¹⁴.

5. Treść szalbiercza

Istnieje prawdziwy problem w przypadku dziennikarzy, których podpisy wykorzystywane są przy artykułach, których nie napisali czy logo organizacji w materiałach wideo lub na zdjęciach, których nie stworzyły. Na przykład przed wyborami w Kenii w 2017 r., BBC Africa dowiedziało się, że ktoś stworzył materiał wideo z logo BBC i linią paska, który krążył w aplikacji WhatsApp¹⁵. BBC Africa musiało więc nagrać film, który udostępniło w mediach społecznościowych, ostrzegając ludzi, by nie dali się nabrać na sfabrykowany materiał.

6. Treść zmanipulowana

Treść zmanipulowana to treść autentyczna manipulowana w celu wprowadzenia w błąd. Przykład z RPA pokazuje zmanipulowane zdjęcia redaktora naczelnego *HuffPost*, Feriala Haffajee – w jednym przypadku siedzącego na kolanach biznesmena Johana Ruperta, co sugeruje, że jest z nim w osobistych relacjach¹⁶.

7. Treść sfabrykowana

Tego typu treści mogą mieć format tekstowy, jak np. całkowicie sfabrykowane „strony informacyjne”, np. WTOE5 News, samozwańcza strona z wiadomościami fantasy, która opublikowała artykuł sugerujący, że papież poparł kandydaturę Donalda Trumpa na prezydenta. Sfabrykowane treści mogą też mieć formę wizualną, jak to miało miejsce, gdy stworzono grafikę niepoprawnie sugerującą, że ludzie mogą głosować na Hillary Clinton przez SMS¹⁷. Grafika ta była skierowana do społeczności mniejszościowych na portalach społecznościowych w okresie poprzedzającym wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych.

Opinia publiczna w ogóle, a dziennikarze w szczególności, muszą oddzielnie badać elementy „nieładu informacyjnego”: działający podmiot, wiadomości i interpretujących. W matrycy tej są pytania, które należy stawiać w odniesieniu do każdego elementu. Podmiot tworzący sfabrykowany przekaz może być kimś innym niż podmiot, który produkuje ten przekaz – który może być też różny od podmiotu rozpowszechniającego go. Podobnie istnieje potrzeba dokładnego zrozumienia, kim są te podmioty i co je motywuje. Należy również zrozumieć różne rodzaje przekazów rozsyłanych przez działające podmioty, tak aby można było przystąpić do oszacowania skali każdego

14 Pham, N. (2018). *Haunting 'Nepal quake victims photo' from Vietnam*. BBC [online]. <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-32579598>

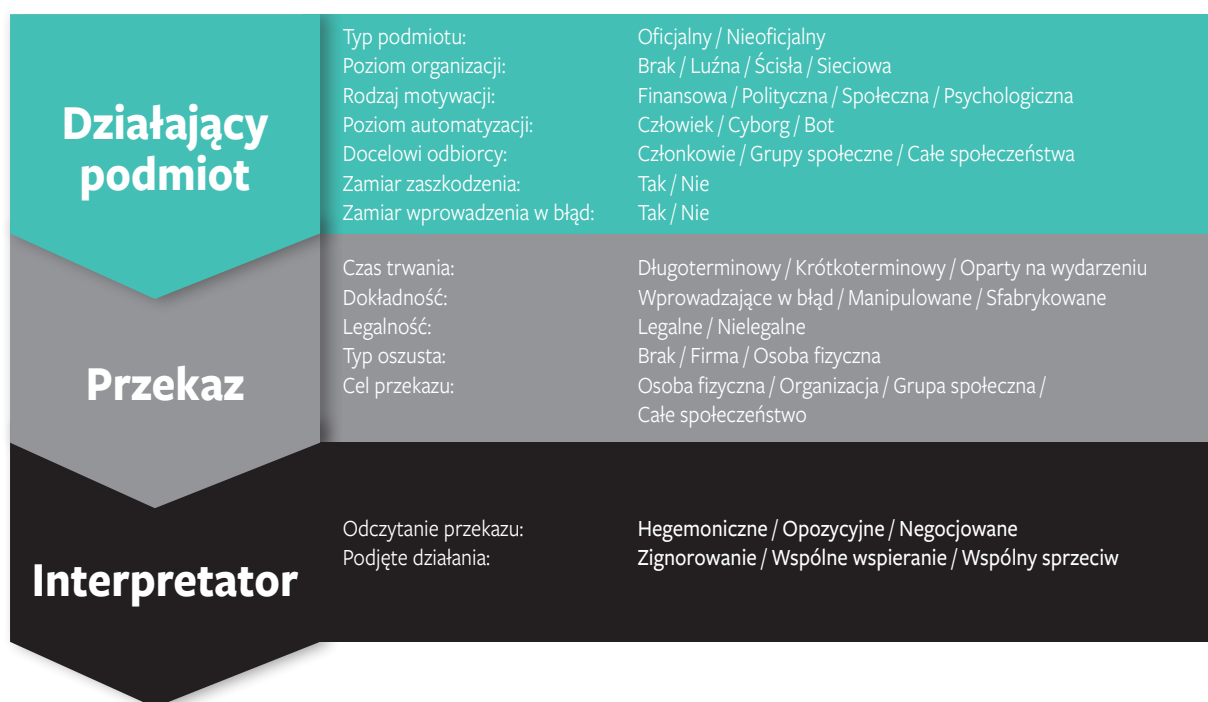
15 BBC (2017). *Kenya election: Fake CNN and BBC news reports circulate* [online]. <http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-40762796>

16 Haffajee, F. (2017). *Ferial Haffajee: The Gupta fake news factory and me*. HuffPost South Africa [online]. https://www.huffingtonpost.co.uk/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_a_22126282/

17 Haliwanger, J. (2016). *Trump Trolls Tell Hillary Clinton Supporters They Can Vote Via Text*. Elite Daily. <https://www.elitedaily.com/news/politics/trump-trolls-hillary-clinton-voting-text-message/1680338>

z tych przekazów i zacząć przeciwdziałać im (dotychczasowa debata koncentrowała się w przeważającej mierze na sfabrykowanych tekstowych serwisach informacyjnych, ale treści wizualne są równie szeroko rozpowszechnione i znacznie trudniejsze do identyfikowania i demaskowania).

Wreszcie istnieje potrzeba rozważenia trzech różnych „faz” „nieładu informacyjnego”: tworzenia, produkcji i dystrybucji (zob. Rys. 2). Ważne jest, aby rozważyć różne fazy „nieładu informacyjnego” wraz z jego elementami, ponieważ podmiot odpowiedzialny za tworzenie treści jest często oddzielony od producentów i osób rozpowszechniających.



Rysunek 2: Trzy elementy „nieładu informacyjnego”

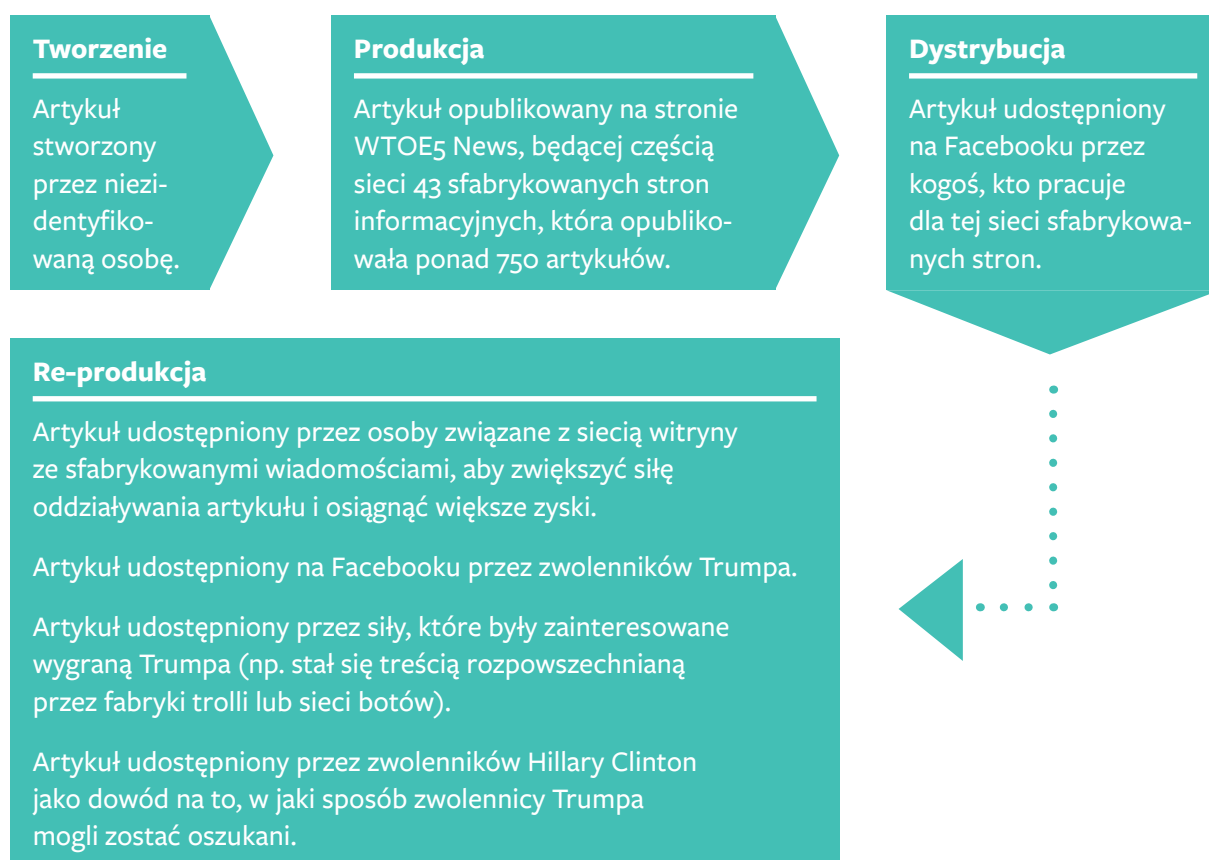
Na przykład, motywacje „mózgu”, który „tworzy” sponsorowaną przez państwo kampanię dezinformacyjną, są bardzo różne od motywacji nisko opłacanych „trolli”, których zadaniem jest przekazywanie tematów kampanii na konkretne posty. A gdy już przekaz zostanie rozpowszechniony, może być powielany i redystrybuowany w nieskończoność, przez wiele różnych podmiotów, mających różnorodne motywacje. Np. post w mediach społecznościowych może być rozpowszechniany przez szereg społeczności, co prowadzi do tego, że jego przesłanie jest odbierane i powielane przez media głównego nurtu (działające bez wystarczającej weryfikacji) i dalej rozpowszechniane do jeszcze innych społeczności. Jedynie poddając „nieład informacyjny” tego rodzaju analizie można zacząć rozumieć te niuanse¹⁸.

¹⁸ Berger, G. 2017.

Tabela: Ramy toksyczności – jak można naruszyć integralność informacji

	Podmioty: Rządy, partie polityczne, przedsiębiorcy, firmy PR, osoby fizyczne, media	Oprogramowanie
Tworzenie treści – np. historie, komentarze, „polubienia”, wideo, memy	Często z ukrytym, skradzionym lub fałszywym identyfikatorem	Interaktywne interfejsy
Obieg treści , np. poprzez udostępnianie i linkowanie	Wykorzystanie botów do pomocy	Boty
„Edytowanie” treści: moderowanie, poprawianie i kuratela	Hakowanie i gry	Algorytmy

Jednym z najbardziej znanych przykładów jest strona internetowa, na której opublikowano wiralową informację o tym, że papież poparł kandydaturę Donalda Trumpa na prezydenta¹⁹. Jest to przydatne studium przypadku do rozważań na temat różnych faz „nieładu informacyjnego” (zob. Rys. 3).



Rysunek 3: Etapy „nieładu informacyjnego”

19 WTOE 5News (2016). *Pope Francis shocks world, endorses Donald Trump for President, releases statement* [online]. <https://web.archive.org/web/20161115024211/http://wt0e5news.com/us-election/pope-francis-shocks-world-endorses-donald-trump-for-president-releases-statement/>



Cele modułu

- ▶ Stanie się bardziej wnikliwym konsumentem informacji znajdujących w internecie, dzięki myśleniu o szerokim spektrum dezinformacji i mis-informacji.
- ▶ Krytycznie myślenie o (często anonimowych lub podszywających się) osobach tworzących tego typu informacje – jakie przybierają formy, jak mogą być interpretowane i w jaki sposób rozprzestrzeniają się.
- ▶ Zrozumienie złożoności „nieładu informacyjnego”, w szczególności potrzeby rozróżnienia pomiędzy twórcami tego typu informacji, wykorzystywanymi formatami oraz sposobem, w jaki odbiorcy mogą udostępniać te wiadomości.
- ▶ Nabycie zdolności do brania pod uwagę trudności w sprostaniu wyzwaniom dezinformacji i mis-informacji.
- ▶ Podkreślenie zagadnienia, jak „nieład informacyjny” zakłóca demokracje i społeczeństwa otwarte – temat poprzedniego modułu.



Efekty kształcenia

1. Docenienie sposobów, w jakie temat ten był dyskutowany i ukształtowany przez polityków, media informacyjne i badaczy.
2. Rozumienie, jak krzywda i fałsz są sposobami myślenia o „nieładzie informacyjnym”.
3. Umiejętność rozumienia typów dezinformacji i mis-informacji oraz stosowanie ich do różnych przykładów.
4. Zdolność do krytycznego myślenia o przykładach dezinformacji oraz analizowania, kto ją zainicjował i/lub stworzył, jak wyglądał przekaz i jak mógł zostać zinterpretowany przez odbiorców.
5. Umiejętność wyjaśnienia innym, dlaczego ważne jest, aby precyzyjnie myśleć o tym zagadnieniu.



Format modułu

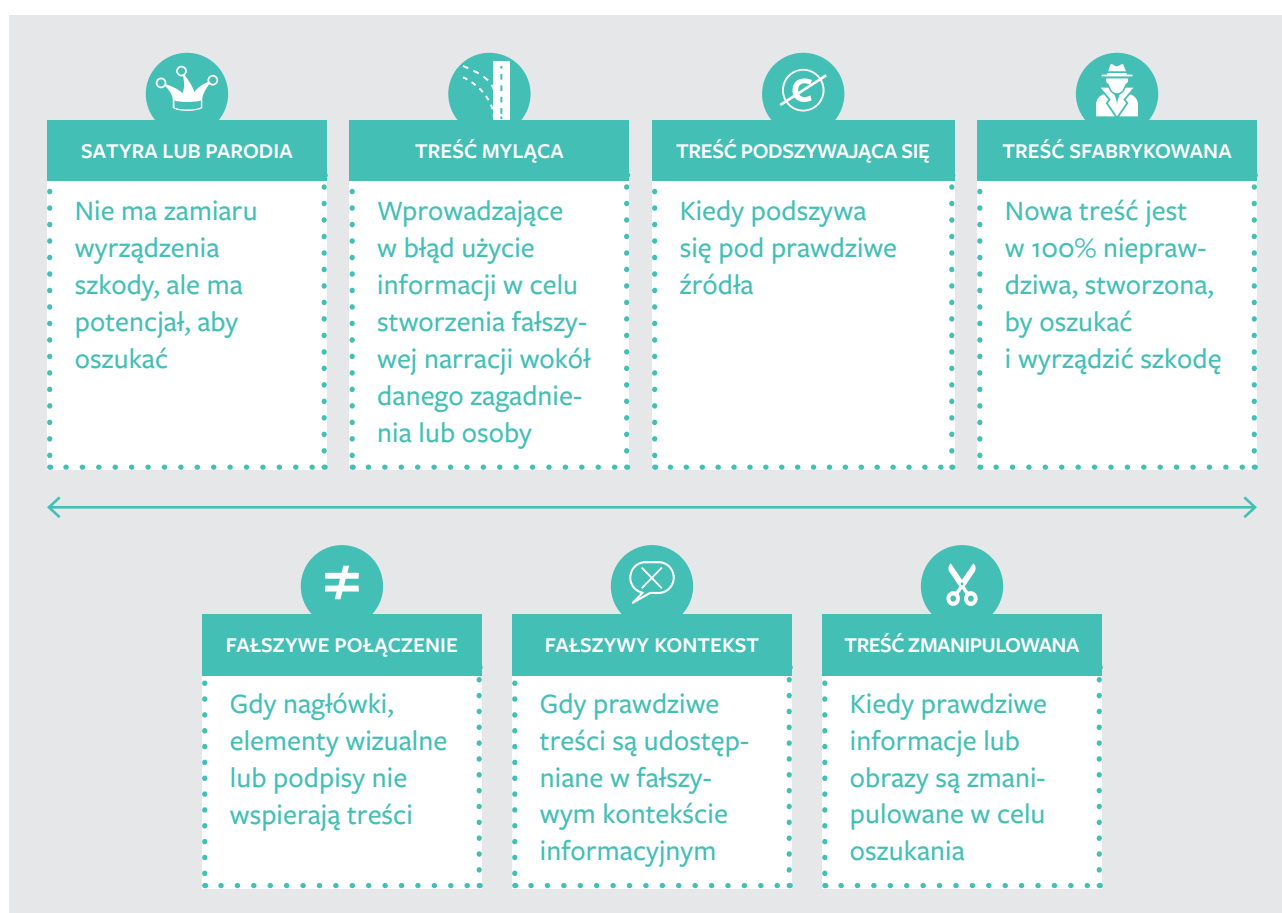
Wykład teoretyczny i warsztaty praktyczne

Slajdy do tego Modułu²⁰ zostały zaprojektowane tak, aby mogły być wykorzystane podczas dłuższego warsztatu interaktywnego.

Na potrzeby niniejszego programu nauczania natomiast, powyższy tekst może służyć za podstawę wykładu teoretycznego. Praktyczne zadania zawarte na slajdach zostały wyodrębnione na potrzeby 90-minutowego samouczka. Edukatorzy powinni zapoznać się z tymi slajdami, wykorzystując pytania do dyskusji i zadania.

Zadanie 1: Rysunek 4 (poniżej) przedstawia siedem rodzajów dezinformacji i mis-informacji. W parach lub małych grupach zastanówcie się nad przykładami ilustrującymi te kategorie.

Zadanie 2: Zanalizuj diagram Venna (zob. Rys. 1), który wyjaśnia różnice między dezinformacją, mis-informacją i mal-informacją. Czy zgadzasz się z nim? Czy czegoś brakuje? Czy jest na nim coś, co można zakwestionować?



Rysunek 4: Siedem kategorii „nieładu informacyjnego” – firstdraftnews.org

20 Slajdy można pobrać ze strony: https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_syllabus_-_model_course_1_-_slide_deck.pdf

Połączenie planu z efektami kształcenia

A. Teoria

Wykład	Czas	Efekty kształcenia
Prezentacja i dyskusja podczas zajęć: dzielenie się wcześniejszą wiedzą na temat niedawnych przypadków dezinformacji/ mis-informacji	90 min.	1

B. Praktyka

Wykład	Czas	Efekty kształcenia
Zadanie 1: Przyjrzyj się Rysunkowi 4, który wyjaśnia typy dezinformacji i mis-informacji, a w parach lub małych grupach, znajdź przykłady, które pasują do tych kategorii.	45 min.	2
Zadanie 2: zanalizuj Rysunek 1, który wyjaśnia różnice między mis-informacją, dezinformacją i mal-informacją. Zgadzasz się z nim? Czy czegoś tu brakuje? Czy jest coś, co można zakwestionować?	45 min.	3



Proponowane zadanie

Stworzenie *storyboard*²¹ do filmu objaśniającego, który firma z branży mediów społecznościowych mogłaby udostępnić na górnym pasku powiadomień, aby uświadomić użytkownikom, na co powinni zwracać uwagę, korzystając z informacji na stronie. Uczestnicy mogą włączyć przykłady dezinformacji i mis-informacji, z którymi zetknęli się w tym module, aby podkreślić ryzyko wynikające z prostego „lubienia”, udostępnienia i komentowania postów, gdy czytelnik nie upewnił się, czy są one prawdziwe, czy też nie. Proste narzędzie do tworzenia storyboardów można znaleźć tutaj: <http://www.storyboardthat.com/>

²¹ Uwaga: Storyboarding jest procesem planowania kreatywnego stosowanym w reklamie, filmie, dokumentalistyce i dziennikarstwie, który przedstawia klatka po klatce, obrazowo przepływ treści tekstowych, wideo lub audio.



Materiały

Slajdy: https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_syllabus_-_model_course_1_-_slide_deck.pdf



Lektury

Berger, G. 2017. Fake news and the future of professional and ethical journalism.

Presentation at conference organized by the Joint Extremism. Digital Europe Working Group Conference of the European Parliament on 6 September 2017.

Busby, M. I. Khan & E. Watling (2017). *Types of Misinformation During the UK Election*, First Draft News. <https://firstdraftnews.org/articles/misinfo-types-uk-election/>

Guy, H. (2017). *Why we need to understand misinformation through visuals*, First Draft News. <https://firstdraftnews.org/articles/understanding-visual-misinfo/>

Karlova, N.A. and Fisher, K.E. (2012). “Plz RT”: A Social Diffusion Model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour. Proceedings of the ISIC2012 (Tokyo). https://www.academia.edu/1981610/_Plz_RT_A_social_diffusion_model_of_misinformation_and_disinformation_for_understanding_human_information_behaviour

Silverman, C. (2017). *This is How your Hyperpartisan Political News Get Made*, BuzzFeed News. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-the-hyperpartisan-sausage-is-made>

Wardle, C. & H. Derakhshan (2017). *Information Disorder: Towards an Interdisciplinary Framework for Research and Policy-Making*. Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

Wardle, C. & H. Derakhshan (2017). *One year on, we’re still not recognizing the complexity of information disorder online*, First Draft News. https://firstdraftnews.org/articles/coe_infodisorder/

Zuckerman, E. (2017). *Stop Saying Fake News, It’s Not Helping*, My Heart’s in Accra. <https://ethanzuckerman.com/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>

TRANSFORMACJA BRANŻY INFORMACYJNEJ: TECHNOLOGIA CYFROWA, PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE ORAZ ROZPRZESTRZENIANIE MIS-INFORMACJI I DEZINFORMACJI

Julie Posetti



MODUŁ 3



Streszczenie

Era cyfrowa opisywana jest jako „złota era dla dziennikarstwa”¹. Rzeczywiście, umożliwiła ona dostęp do znaczących zasobów danych, prowadząc do przełomowego dziennikarstwa śledczego², nowych modeli współpracy transgranicznej oraz dostępu do skarbów wiedzy i różnorodnych źródeł za jednym kliknięciem myszki. Zaowocowało to również bezprecedensowymi, ciągłymi wyzwaniami i zmianami strukturalnymi w przemyśle informacyjnym. Dziennikarstwo jest „pod ostrzałem”³, stoi w obliczu wirtualnej „doskonałej burzy” zbieżnych nacisków, które powodują „nieład informacyjny”⁴. Należą do nich:

- ▶ powstanie propagandy obliczeniowej (ang. *computational propaganda*)⁵ i „uzbrajanie nieufności” (ang. *weaponisation of mistrust*)⁶,
- ▶ cyfrowe zakłócenie reklamy, powodujące upadek tradycyjnego modelu biznesowego wydawnictw informacyjnych oraz masowe bezrobocie,
- ▶ niepowodzenie reklamy cyfrowej we wspieraniu dziennikarstwa w zastępstwie reklamy drukowanej (Google i Facebook są obecnie głównymi beneficjentami sprzedaży reklamy cyfrowej)⁷,
- ▶ konwergencja cyfrowa przekształcająca procesy zamawiania, produkcji, publikacji i dystrybucji, co znacznie zwiększa presję terminów i prowadzi do utraty kolejnych miejsc pracy,
- ▶ ukierunkowane nękanie w internecie dziennikarzy (zwłaszcza kobiet), ich źródeł i odbiorców⁸,
- ▶ platformy mediów społecznościowych, które stawiają odbiorców na czele procesu odkrywania i dystrybucji⁹ treści oraz czynią z nich

1 Posetti, J. (2017). *Protecting Journalism Sources in the Digital Age*. UNESCO, Paris. p 104
<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248054E.pdf> (Citing ICIJ Director, Gerard Ryle).

2 Obermayer, B. & Obermaier, F. (2016). *The Panama Papers: Breaking the story of how the rich and powerful hide their money*. One World, London.

3 UNESCO (2018). *World Trends in Freedom of Expression and Media Development 2017/2018*. UNESCO, Paris.
<http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002597/259756e.pdf>

4 Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Council of Europe*, Op Cit. Uwaga: nagranie wideo z dyskusji panelowej na Międzynarodowym Festiwalu Dziennikarstwa 2018, prowadzonym przez autorkę rozdziału jest zasobem, który edukatorzy mogą wykorzystać podczas realizacji tego modułu. <https://www.journalismfestival.com/programme/2018/journalisms-perfect-storm-confronting-rising-global-threats-from-fke-news-to-censorship-surveillance-and-the-killing-of-journalists-with-impunity>

5 Clarke, R. & Gyemisi, B. (2017). *Digging up facts about fake news: The Computational Propaganda Project*. OECD.
<https://demtech.oii.ox.ac.uk/digging-up-facts-about-fake-news-the-computational-propaganda-project/>

6 UNESCO (2017). *States and journalists can take steps to counter 'fake news'*. UNESCO, Paris.
<https://www.unesco.org/en/articles/states-and-journalists-can-take-steps-counter-fake-news>

7 Kollewe, J. (2017). *Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenue*. The Guardian, May 2nd 2017.
<https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue>

8 Zob. Moduł 7 w tym podręczniku.

9 Nielsen, R.K. & Schroeder, C.K. (2014). *The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding and Engaging With News in Digital Journalism*, 2(4). <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.872420>

współpracowników w procesie tworzenia wiadomości (co przynosi wiele korzyści, ale destabilizuje dotychczasowe media informacyjne i wpływa na standardy weryfikacji¹⁰),

- ▶ oczekiwania odbiorców dotyczące wiadomości „na żądanie”, dostarczania ich za pomocą urządzeń mobilnych i zaangażowania w czasie rzeczywistym w mediach społecznościowych jeszcze bardziej zwiększające presję na profesjonalistów w dziedzinie wiadomości, którzy mierzą się z malejącymi zasobami w niekończącym się cyklu informacyjnym,
- ▶ wydawcy wiadomości walczący o utrzymanie odbiorców w miarę znoszenia barier dla publikacji, co umożliwia każdej osobie fizycznej lub prawnej tworzenie treści, omijanie tradycyjnych gatekeeperów i konkurowanie o uwagę – w tym wpływowym politykom starającym się podważyć wiarygodność krytycznych doniesień¹¹,
- ▶ ograniczony wpływ i rentowność wielu nowych firm medialnych rozpoczynających działalność wyłącznie w formie cyfrowej, wypełniających pustkę powstałą po upadku gazet,
- ▶ erozja zaufania do dziennikarstwa i organizacji medialnych głównego nurtu, która powoduje dalszy odpływ odbiorców, zmniejszając pozostałe zyski i napędzając rozprzestrzenianie się „nieładu informacyjnego”.

W rezultacie granice pomiędzy faktem, rozrywką, reklamą, fabułą i fikcją są coraz bardziej zatarte. A kiedy publikowana jest dezinformacja i mis-informacja, społecznościowy system dystrybucji wiadomości, oparty na wymianie między użytkownikami (ang. *peer-to-peer*), często rozsyła je wiralowo, uniemożliwiając ich wycofanie, nawet jeśli dziennikarze i *fact-checkerzy* skutecznie je obalą.

W tym module przedstawiono, w jaki sposób upadek w erze cyfrowej wielu komercyjnych modeli biznesowych mediów informacyjnych, w połączeniu z procesami transformacji cyfrowej i pojawieniem się mediów społecznościowych, umożliwił legitymizację i wiralowe rozprzestrzenianie się dezinformacji i mis-informacji¹². Moduł ten pomoże także uczestnikom krytycznie analizować reakcje mediów informacyjnych na „nieład informacyjny”. Ponadto informuje na temat powstających branżowych dobrych praktyk w zakresie zarządzania tym problemem.

¹⁰ Posetti, J. & Silverman, C. (2014). *When Good People Share Bad Things: The Basics of Social Media Verification* in Posetti (Ed) Trends in Newsrooms 2014 (WAN-IFRA, Paris). <http://mediashift.org/2014/07/goodwhen-good-people-share-bad-things-the-basics-of-social-media-verification/>

¹¹ Cadwalladr, C. (2017). *Trump, Assange, Bannon, Farage... bound together in an unholy alliance*. The Guardian, October 28th 2017. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/oct/28/trump-assange-bannon-farage-bound-together-in-unholy-alliance>

¹² Posetti, J. & Silverman, C. (2014).



Strukturalne przyczyny „nieładu informacyjnego” w branży informacyjnej

i) Upadek tradycyjnych modeli biznesowych

Gwałtowny spadek tradycyjnych dochodów z reklam – modelu finansowania, który wspierał dziennikarstwo komercyjne przez prawie dwa stulecia – oraz niepowodzenie reklamy cyfrowej w generowaniu wystarczających zysków doprowadziły do czasów coraz bardziej nagłych eksperymentów mających na celu zapewnienie trwałości biznesowi dziennikarskiemu. Jednakże, upadek przemysłu wiadomości tylko pogłębił się, a gwałtowny upadek gazet, dramatyczne restrukturyzacje i masowe zwolnienia stały się obecnie powszechnym, cyklicznym doświadczeniem redakcji informacyjnych ery cyfrowej. Zmieniające się postawy konsumentów w dziedzinie mediów i rozprzestrzenianie się mediów społecznościowych, wraz z pojawieniem się przystępnych cenowo smartfonów i aplikacji, doprowadziły również do odpływu widzów od tradycyjnych produktów informacyjnych na rzecz metody wymiany informacji typu *peer-to-peer*, co jeszcze bardziej obniża dochody.

Do skutków mających znaczenie dla „nieładu informacyjnego” należą:

- ▶ uszczuplenie zasobów redakcji informacyjnych (personelu i budżetu), prowadzące do mniejszej kontroli źródeł i informacji oraz mniejszej liczby relacji „na miejscu”,
- ▶ zwiększona presja terminów w połączeniu z ograniczeniem procesów kontroli jakości i utratą miejsc pracy, podczas gdy zapotrzebowanie na treści wciąż rośnie, aby zasilić witryny internetowe i kanały mediów społecznościowych,
- ▶ mniej czasu i środków na „mechanizmy kontrolne” (w tym weryfikowanie faktów przez reporterów i redagowanie),
- ▶ nadmierne poleganie na słabo zidentyfikowanej, ale lukratywnej „reklamie natywnej”¹³ oraz na nagłówkach typu *click-bait*, co grozi dalszym spadkiem zaufania odbiorców.

¹³ „Reklama natywna” to termin używany w branży medialnej w odniesieniu do płatnych treści, które naśladują reportaż. Za etyczną praktykę uważa się bardzo wyraźne oznaczanie treści jako „płatnych”, ale obawa przed zniechęceniem czytelników doprowadziła w niektórych przypadkach do braku przejrzystości.

ii) Cyfrowa transformacja redakcji i opowiadania historii

Dekada po 2000 r. wstrząsnęła większością świata mediów¹⁴, zakłócając wzorce i procesy tworzenia, dystrybucji i konsumpcji wiadomości w miarę rozwoju ery cyfrowej. Pojawiały się niespotykane dotąd możliwości i wyzwania. Cyfrowa transformacja branży informacyjnej i dziennikarstwa jest obecnie rozumiana jako ciągły proces, który jest napędzany jednocześnie przez zmieniające się zachowania odbiorców (np. dystrybucja treści w systemie peer-to-peer, dostęp na żądanie) i technologii (np. pojawienie się platform mediów społecznościowych, rzeczywistości wirtualnej, sztucznej inteligencji i rosnąca dostępność smartfonów¹⁵). Istnieje zatem ciągła potrzeba budowania kompetencji cyfrowych.

Do skutków związanych z „nieładem informacyjnym” należą:

- ▶ konwergencja mediów: wielu dziennikarzy ma obecnie za zadanie tworzyć treści dla szeregu platform jednocześnie (od telefonów komórkowych po druk), co jeszcze bardziej uszczupla czas dostępny na proaktywne reportaże, w odróżnieniu od trybów reaktywnych, takich jak powielanie treści public relations bez odpowiedniej kontroli,
- ▶ coraz częstsze wymaganie od reporterów, aby sami redagowali i publikowali swoje treści bez odpowiedniego przeglądu i redakcji¹⁶,
- ▶ terminy w modelu *digital first* są zawsze „na już”, co zwiększa ryzyko wystąpienia błędów,
- ▶ publikowanie w modelu *social-first* jest powszechne, reporterzy zamieszczają swoje materiały na własnych kontach w mediach społecznościowych i/lub na kontach swoich wydawców, aby zaspokoić zapotrzebowanie odbiorców na wiadomości w czasie rzeczywistym. Praktyki te obejmują: „tweetowanie na żywo”, filmy „Facebook Live” i inne działania dziennikarskie, które niekoniecznie wiążą się z nadzorem redakcyjnym (podobnie jak transmisje na żywo), co może prowadzić do myślenia typu „najpierw opublikuj, później sprawdź”,
- ▶ poleganie na prymitywnej analityce danych, która koncentruje się na liczbie kliknięć w artykuły i liczbie odwiedzin na stronie zamiast na „minutach

14 Nielsen, R.K. (2012). *The Ten Years That Shook the Media World: Big Questions and Big Trends in International Media Developments* (Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford).

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Nielsen%20-%20Ten%20Years%20that%20Shook%20the%20Media_o.pdf

15 Szczegółowa globalna analiza trendów w mediach cyfrowych znajduje się w raporcie Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) *Digital News Report*. Edycja 2018 jest dostępna na stronie: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>

16 Zob. Australian Community Media (ACM) case study: Robin, M. (2014). *Who needs subs? Fairfax turns to reporter-only model* Crikey. <https://www.crikey.com.au/2014/10/16/who-needs-subs-fairfax-turns-to-reporter-only-model/> (Uwaga: metoda ta jest obecnie zakorzeniona we wszystkich regionalnych, wiejskich i wspólnotowych publikacjach Fairfax Media).

uwagi” i „spędzonym czasie” (bardziej użytecznych wskaźników dla długich form i dziennikarstwa wysokiej jakości) wykorzystywanych do uzasadniania wyższych cen coraz rzadszych i na coraz niższym poziomie reklam cyfrowych,

- ▶ praktyki typu *click-bait* (rozumiane jako używanie mylących nagłówków w celu zachęcenia czytelników do klikania na linki pod fałszywym pretekstem), mające na celu zwiększenie ruchu na stronie, ale związane z erozją zaufania do profesjonalnego dziennikarstwa,
- ▶ pogoń za wiralowością kosztem jakości i dokładności. Jest to problem, który może nasilić się za sprawą „uczenia maszynowego” (ang. *machine learning*),
- ▶ powstawanie jednostek weryfikujących fakty w redakcjach informacyjnych oraz w ramach projektów rozwoju mediów.

iii) Wiralowość: szybkie rozprzestrzenianie się dezinformacji w nowym ekosystemie informacyjnym

a) Wzrost liczby odbiorców

Era cyfrowa usunęła ograniczenia w publikowaniu¹⁷ i zasygnalizowała „przeniesienie narzędzi produkcji na ludzi znanych wcześniej jako odbiorcy”¹⁸, którzy stali się koproducentami treści, w tym newsów – funkcję i praktykę określane jako *produsage*¹⁹. Budowanie sieci odbiorców odbywało się początkowo za pośrednictwem poczty elektronicznej i chatów, a jednak platformy mediów społecznościowych dramatycznie zwiększyły zasięg tych praktyk.

b) Pojawienie się mediów społecznościowych

W wielu krajach, do końca lat 2000., Twitter i Facebook dołączyły do YouTube’a jako filary mediów społecznościowych, wpływając na praktyki i tożsamość zawodową dziennikarzy (zwłaszcza w zakresie weryfikacji, angażowania odbiorców oraz starcia sfery osobistej i publicznej, które występuje na platformach społecznościowych²⁰) oraz na dystrybucję treści. W miarę jak poszczególne osoby tworzyły sieci zbudowane wokół zaufania, dystrybucja treści w systemie *peer-to-peer* (szczególnie na Facebooku) zaczęła podważać tradycyjne metody rozpowszechniania treści.

Użytkownicy nadzorowali swoje własne strumienie treści – w tym treści pochodzące z serwisów informacyjnych, od dziennikarzy oraz innych wiarygodnych dostawców informacji – bez pośrednictwa. W wyniku dystrybucji za pośrednictwem „sieci

17 Gillmor, D. (2004). *We, the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People* (O'Reilly). <http://www.authorama.com/we-the-media-8.html>

18 Rosen, J. (2006). *The People Formerly Known as the Audience*, PressThink blog (June 27th, 2006). http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

19 Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang, New York. Zob. również: Bruns, A. (2006). *Collaborative Online News Production*. Peter Lang, New York.

20 Posetti, J. (2009). *Transforming Journalism...140 Characters at a Time*. Rhodes Journalism Review 29, September 2009. https://rjr.ru.ac.za/rjrpdf/rjr_no29/Transforming_Journ.pdf

zaufania” (użytkownicy i ich homolodzy), niedokładne, fałszywe, złośliwe i propagandowe treści podszywające się pod wiadomości zyskiwały coraz większą popularność. Badacze odkryli, że zarówno treści emocjonalne, jak i te udostępnione przez przyjaciela lub członków rodziny są częściej rozpowszechniane w mediach społecznościowych²¹.

Gdy dziennikarze oraz organizacje newsowe z konieczności same dołączyły się do tych platform w celu gromadzenia wiadomości, angażowania odbiorców i dystrybucji treści (musiały być tam, gdzie aktywni byli ich odbiorcy), powstały „bańki filtracyjne”²² lub „komory echa”²³ (nawet jeśli nie są one aż tak hermetyczne lub odizolowane, jak bywa sugerowane). Ograniczyły one dostęp wielu indywidualnych użytkowników do alternatywnych poglądów i sprawdzonych informacji. Taki rozwój sytuacji zwiększył ryzyka związane z „nieładem informacyjnym”.

Korzyści płynące z dziennikarstwa opartego na sieciach odbiorców obejmują możliwość *crowdsourcingu*, podejmowania wspólnej weryfikacji²⁴ (przydatnej do korygowania mis-informacji, demaskowania dezinformacji i wskazywania złośliwych podmiotów) oraz budowania sieci lojalnej publiczności (wspieranej przez bezpośrednie zaangażowanie dziennikarzy i odbiorców informacji)²⁵. Umożliwiają również odbiorcom „wypowiedź zwrotną”, aby korygować ewentualne błędy dziennikarskie lub wspólnie przyczyniać się do badań. Usieciowiona sfera publiczna pomaga również dziennikarzom i publiczności omijać arbitralne restrykcje i cenzurę (np. warstwy „spin-doktorów”), które mogą być kajdanami dla dostępu do informacji i otwartych społeczeństw.

Zaangażowanie dziennikarzy w kontakty z odbiorcami oraz źródłami informacji za pośrednictwem kanałów mediów społecznościowych może być również postrzegane jako godny uwagi nowy element struktury odpowiedzialności, który wspomaga samoregulację. Interakcje te pozwalają dziennikarzom na publiczne i szybkie reagowanie na uzasadnioną krytykę dotyczącą ich pracy, na natychmiastowe korygowanie błędów oraz na zwiększenie przejrzystości ich praktyk przez „tworzenie treści z procesu”²⁶.

21 Bakir, V. & McStay, A. (2017). *Fake News and the Economy of Emotions*. Digital Journalism (Taylor and Francis) July, 2017. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1345645>

22 Uwaga: bańka filtracyjna to „napompowana” przestrzeń zapełniona osobami o podobnych poglądach w wyniku działania algorytmów obsługujących zindywidualizowane treści dla użytkowników, Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble*. Penguin and Random House, New York.

23 Termin „komory echa” odnosi się do wpływu „efektu potwierdzenia” na osoby o podobnych poglądach na platformach mediów społecznościowych. Zob. więcej na ten temat w Module 5 w tym podręczniku.

24 Garcia de Torres, E. (2017). *The Social Reporter in Action: An Analysis of the Practice and Discourse of Andy Carvin in Journalism Practice*, 11(2-3). <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1245110>

25 Posetti, J. (2010). *Aussie #Spill Breaks Down Barriers Between Journalists*. Audience PBS Mediashift, May 24th, 2010. <http://mediashift.org/2010/05/aussie-spill-breaks-down-wall-between-journalists-audience144/>

26 Posetti, J. (2013). *The 'Twitterisation' of investigative journalism* in S. Tanner & N. Richardson (Eds.), *Journalism Research and Investigation in a Digital World* (88-100): Oxford University Press. https://ro.uow.edu.au/articles/chapter/The_twitterisation_of_investigative_journalism/27777093?file=50548131

Do minusów należą:

- ▶ zwiększone prawdopodobieństwo rozprzestrzeniania się dezinformacji i mis-informacji drogą wiralową, wzmacniane przez „sieci zaufania”²⁷ i reakcje emocjonalne, np. wywoływane przez „efekt potwierdzenia” (zob. Moduł 5),
- ▶ możliwość omijania przez rządy i inne agendy śledztw i weryfikacji ze strony mediów informacyjnych, poprzez „bezpośrednie zwracanie się do odbiorców”, by uniknąć kontroli. Nie brak dowodów na wzrost manipulacji potęgą mediów społecznościowych przez tych, którzy usiłują wpływać na wyniki wyborów i porządek publiczny²⁸,
- ▶ zwiększone prawdopodobieństwo rozpowszechniania informacji sensacyjnych²⁹,
- ▶ niezdolność do łatwego wycofywania lub korygowania dezinformacji i mis-informacji, gdy już rozprzestrzeniła się wiralowo – żadna liczba sprostowań czy reportaży demaskujących fałsz nie wyeliminuje całkowicie wpływu sfabrykowanej historii, złośliwego mema, propagandowego materiału wideo udającego wiadomość czy raportu błędnego z powodu braku weryfikacji,
- ▶ żądanie, by publikacje na platformach społecznościowych były natychmiastowe może prowadzić do nieumyślnego udostępnienia dezinformacji, błędnych informacji lub materiałów z nieprawdziwych źródeł³⁰,
- ▶ niski poziom kompetencji medialnych i informacyjnych oraz umiejętności weryfikacyjnych w szerszych kręgach społeczeństwa. Oznacza to, że w wielu przypadkach ogół użytkowników mediów społecznościowych nie jest w stanie stwierdzić, czy treści są autentyczne, zanim je udostępni,
- ▶ ryzyko, że państwa będą osłabiać wolność wypowiedzi poprzez nieusprawiedliwioną cenzurę i zamknięcia w reakcji na pilne problemy opisane powyżej,

27 „Sieci zaufania” to sieci osób wymieniających się informacjami online poprzez relacje oparte na zaufaniu (np. grupy rodzinne i przyjaźni) w sposób nienastawiony na pośredniczenie, peer-to-peer. Badania wielokrotnie wykazały, że użytkownicy mediów społecznościowych są bardziej skłonni do udostępniania informacji pochodzących z takich „sieci zaufania”, niezależnie od tego, czy są one dokładne lub zweryfikowane.

28 Freedom House (2017). *Freedom of the Net 2017: Manipulating Social Media to Undermine Democracy* Freedom House. <https://freedomhouse.org/article/new-report-freedom-net-2017-manipulating-social-media-undermine-democracy>. Zob. również Cadwalladr, C. (2018). *I made Steve Bannon's Psychological Warfare Tool: Meet the data war whistleblower*. The Guardian/Observer <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-facebook-nix-bannon-trump>

29 Kalsnes, B. & Larsson, O.A. (2017). *Understanding News Sharing Across Social Media: Detailing distribution on Facebook and Twitter* in Journalism Studies (Taylor and Francis) March, 2017. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1297686?scroll=top&needAccess=true&journalCode=rjos20>

30 Posetti, J. (2009). *Rules of Engagement For Journalists on Twitter*. PBS Mediashift, June 19th 2009. <http://mediashift.org/2009/06/rules-of-engagement-for-journalists-on-twitter170/>

- ▶ rozwój baniek filtrujących, które potwierdzają teoretycznie uprzedzenia i ograniczają wpływ i dostęp do sprawdzonych informacji wysokiej jakości,
- ▶ ryzyko, że niskiej jakości dziennikarstwo będzie jeszcze bardziej obniżać szacunek odbiorców dla tego zawodu i dawać legitymizację atakom na media informacyjne ze strony tych, którzy próbują uciszyć krytyków,
- ▶ ryzyko dezorientacji odbiorców co do tego, co jest wiadomością, w odróżnieniu od dezinformacji podszywającej się pod wiadomości³¹,
- ▶ złe przygotowanie redakcji do radzenia sobie z dezinformacją oraz konieczność opracowania przez redakcyjne zespoły mediów społecznościowych zaktualizowanych strategii w celu lepszego zwalczania problemu³².

c) Powstanie platform

Redaktorka naczelna *The Guardian*, Katherine Viner, oceniła, że „Facebook stał się najbogatszym i najpotężniejszym wydawcą w historii, zastępując redaktorów algorytmami”³³. Platformy społecznościowe zostały okrzyknięte „nowymi gatekeeperami”³⁴, choć nadal niechętnie przyjmują odpowiedzialność za tradycyjną działalność wydawniczą – w tym weryfikację i kuratelę – pomimo podejmowania decyzji o cenzurowaniu niektórych treści w sposób, który podważa wolność mediów³⁵. Wysiłki czynione przez platformy w celu rozwiązania problemu dezinformacji i mis-informacji szybko ewoluują, ale ich opór wobec a) odpowiedniej reakcji w skali globalnej oraz b) przyjmowania odpowiedzialności, tego rodzaju jak wydawców, za oddziaływanie na społeczeństwo i na demokrację grozi wykorzystywaniem ich jako fabryk „nieładu informacyjnego” i nadużyć w Sieci³⁶.

Funkcja algorytmu Facebooka w rozpowszechnianiu wiadomości i szerzeniu dezinformacji, w szczególności w państwach rozwijających się, jest przedmiotem analizy od 2016 r.³⁷, zwłaszcza w kontekście propagandy obliczeniowej (ang. *computational propaganda*), która ma wpływ na szereg otwartych platform

31 Nielsen, R.K. & Graves, L. (2017). „News you don't believe”: Audience Perspectives on Fake News. Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheet (RISJ, Oxford).

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf

32 Elizabeth, J. (2017). *After a Decade, It's Time to Reinvent Social Media in Newsrooms*. American Press Institute

<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/reinventing-social-media/single-page/>

33 Viner, K. (2017). *A mission for journalism in a time of crisis*. The Guardian, November 17th, 2017.

<https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis>

34 Bell, E. & Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Tow Center for Digital Journalism.

https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php

35 Hindustan Times (2016). Facebook Says Will Learn From Mistake Over Vietnam Photo. <http://www.hindustantimes.com/world-news/facebook-says-will-learn-from-mistake-over-vietnam-photo/story-kwmb3jX6lKgmwaGZeKlyN.html>

36 Posetti, J. (2017). *Fighting Back Against Prolific Online Harassment*. The Conversation, June 29th 2017.

<https://theconversation.com/fighting-back-against-prolific-online-harassment-in-the-philippines-80271>

37 Finkel, Casey & Mazur (2018).

mediów społecznościowych³⁸. Jednakże, po początkowych zobowiązaniach i działaniach podejmowanych we współpracy z organizacjami informacyjnymi i środowiskiem akademickim zajmującym się dziennikarstwem w celu zaradzenia kryzysowi, takich jak zwiększenie widoczności wiarygodnych treści i oznaczenie fałszywych i wprowadzających w błąd postów, w styczniu 2018 r.³⁹ Facebook drastycznie ograniczył tę funkcję. Prawdopodobnie nastąpi przejście od otwartych do bardziej zamkniętych systemów mediów społecznościowych w zakresie zaangażowania odbiorców, co przyniesie szereg konsekwencji dla rozpowszechniania wiadomości i trwałości dziennikarstwa wysokiej jakości. Istnieją również dodatkowe zagrożenia związane z tworzeniem baniek filtrujących i wiralowym rozprzestrzenianiem się dezinformacji⁴⁰. Należą do nich problemy z algorytmami wyszukiwarek, takimi jak Google'a, które, jak firma sama przyznała na początku 2018 r., mają tendencję do wzmacniania efektu potwierdzenia. W czasie pisania tej publikacji Google poinformował, że pracuje nad tym problemem: „Wydawcy często przedstawiają uzasadnione, różnorodne punkty widzenia, a my chcemy zapewnić użytkownikom wgląd i dostęp z wielorakich źródeł do tych punktów widzenia”⁴¹.

Konsekwencje „nieładu informacyjnego” dla dziennikarstwa i przemysłu informacyjnego:

- ▶ dalsza erozja zaufania do marek informacyjnych, dziennikarstwa i poszczególnych dziennikarzy, którzy udostępniają niedokładne, sfabrykowane lub wprowadzające w błąd informacje,
- ▶ mieszanie się dziennikarstwa jakościowego z dezinformacją i słabo oznakowanymi natywnymi (płatnymi) reklamami, stworzonymi, aby naśladować wiadomości, co zwiększa ogólną nieufność,
- ▶ dalsza presja na model biznesowy dziennikarstwa – odbiorcy mogą już nie zwracać się do mediów informacyjnych w czasach kryzysu i katastrof z przekonaniem, że otrzymają wiarygodne, sprawdzone informacje przekazywane w interesie publicznym. Takie zaufanie jest podstawą lojalności wobec marki – czegoś, co jest niezbędne do zbudowania trwałego modelu biznesowego w branży informacyjnej,

38 Grimme, C., Preuss, M., Adam, L., & Trautmann, H. (2017). *Social Bots: Human-Like by Means of Human Control?* Big Data 5(4) <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/big.2017.0044>

39 Wang, S., Schmidt, C. & Hazard, O.L. (2018). *Publishers claim they're taking Facebook's newsfeed changes in their stride – is the bloodletting still to come?* NiemanLab. <https://www.niemanlab.org/2018/01/publishers-claim-theyre-taking-facebooks-news-feed-changes-in-stride-is-the-bloodletting-still-to-come/>

40 Alaphillippe, A. (2018). *Facebook's Newsfeed Changes Are Probably Going to be Great for Fake News*. The Next Web. <https://thenextweb.com/news/facebook-news-feed-changes-probably-going-great-fake-news>

41 Hao, K. (2018). *Google is finally admitting it has a filter bubble problem*. Quartz. <https://qz.com/1194566/google-is-finally-admitting-it-has-a-filter-bubble-problem/>

- ▶ osłabienie roli dziennikarzy jako rzeczników odpowiedzialności (np. poprzez dziennikarstwo śledcze), co ma wpływ na szersze kręgi społeczeństwa,
- ▶ działania represyjne (czasami uzasadniane jako niezbędne do eliminowania *fake newsów*), które naruszają wolność prasy i prawo do wolności słowa, w tym wyłączanie internetu, blokowanie platform i cenzura,
- ▶ złośliwe atakowanie dziennikarzy (w szczególności kobiet) przez dezinformatorów wykorzystujących nękanie w internecie do dyskredytowania krytycznych doniesień, a także celowe próby uwikłania dziennikarzy w dystrybucję dezinformacji i mis-informacji⁴².

Nowe praktyki branżowe: jak organizacje informacyjne relacjonują *fake newsy* i przeciwdziałają „nieładowi informacyjnemu”

Przedstawione powyżej problemy i zagrożenia wymagają zawodowej czujności, zaangażowania na rzecz etyki, wysokich standardów relacjonowania i weryfikacji (w tym metod weryfikacji opartych na współpracy), a także aktywnego demaskowania i twórczego relacjonowania problemu.

Oto kilka przykładów wysiłków podejmowanych przez organizacje informacyjne i indywidualnych reporterów, aby przedstawić sprawę, zaangażować odbiorców w rozwijanie kompetencji informacyjnych oraz przeciwdziałać dezinformacji:

- ▶ Użycie przez *The Guardian* instagramowych *stories* w celu przeciwdziałania rozprzestrzenianiu się dezinformacji, z krótkimi materiałami wideo mającymi na celu zaangażowanie młodych widzów: <https://www.instagram.com/p/BRd25kQBb5N/> (zob. również: interaktywny quiz o *fake news* z *The Guardian* <https://www.theguardian.com/theguardian/2016/dec/28/can-you-spot-the-real-fake-news-story-quiz>)
- ▶ Wykorzystanie przez Rappler dziennikarstwa śledczego i analizy wielkich zbiorów danych w celu ujawnienia propagandowych „sieci pacynek”, oddziałujących na demokrację na Filipinach: <https://www.rappler.com/nation/148007-propaganda-war-weaponizing-internet>
- ▶ Relacje *New York Times*’a dogłębnie wyjaśniające problem przez stosowanie podejścia opartego na studium przypadku: <https://www.nytimes.com/2016/11/20/business/media/how-fake-news-spreads.html>

⁴² Dokładniejsza analiza znajduje się w Module 7.

- ▶ Zaangażowanie się Columbia Journalism Review w refleksyjną analizę problemu: https://www.cjr.org/analysis/how_fake_news_sites_frequently_trick_big-time_journalists.php
- ▶ Przewodnik *Guardian Australia* dla reporterów na temat przeciwdziałania negacjonizmowi zmian klimatycznych: <https://www.theguardian.com/environment/planet-oz/2016/nov/08/tough-choices-for-the-media-when-climate-science-deniers-are-elected>
- ▶ Japońska współpraca w zakresie demaskowania dezinformacji pomiędzy dziennikarzami i naukowcami podczas wyborów krajowych w 2017 r., która opierała się na zasadach projektu obserwacji wyborów CrossCheck, który w tym samym roku odniósł znaczny sukces we Francji: <http://www.niemanlab.org/2017/10/a-snap-election-and-global-worries-over-fake-news-spur-fact-checking-collaborations-in-japan/>
- ▶ W Stanach Zjednoczonych Electionland jest ciekawym przykładem współpracy, w której uczestniczą edukatorzy dziennikarstwa i uczący się: <https://projects.propublica.org/electionland>⁴³
- ▶ Globalne śledztwo dziennikarskie na temat skandalu Cambridge Analytica (z udziałem *The Observer*, *The Guardian*, Channel 4 News i *The New York Times*) oraz sposób, w jaki Vox Media wyjaśnił tę złożoną historię swoim odbiorcom: a) <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/10/16/15657512/cambridge-analytica-facebook-alexander-nix-christopher-wylie>
b) <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/21/17141428/cambridge-analytica-trump-russia-mueller>
- ▶ Zaangażowanie przez Quint'a odbiorców do przeciwdziałania rozprzestrzenianiu się historyjek dezinformacyjnych na temat WhatsApp w Indiach, oraz twórcza kuratela w stosunku do zweryfikowanych treści w aplikacji: <https://www.thequint.com/neon/satire/whatsapp-indian-elections-and-fake-propaganda-satire>⁴⁴

43 Uwaga Redakcji: CrossCheck i Electionland są częścią powstającego zjawiska tymczasowych inicjatyw w formie partnerstw, mających na celu przeciwdziałanie dezinformacji podczas wyborów. Takie „wyskakujące” partnerstwa mogą być cennym zjawiskiem, które rekompensuje brak lub względną słabość lub izolację instytucji zajmujących się weryfikacją faktów.

44 Uwaga: badania dotyczące roli aplikacji czatu w dystrybucji dezinformacji, zob.: Bradshaw, S. & Howard, P. (2018). *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Working Paper 2018.1. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/challenging-truth-and-trust-a-global-inventory-of-organized-social-media-manipulation/>

Edukatorzy są zachęceni do dodawania innych przykładów z regionów i w językach kształcących się.

Cenne są również strategie prof. Charliego Becketta mające na celu wzmocnienie etycznej praktyki dziennikarskiej w erze *fake newsów*. Mówi on, że dziennikarze powinni:

- ▶ łączyć – być dostępni i obecni na wszystkich platformach⁴⁵,
- ▶ opiekować się – pomagać użytkownikom w znajdowaniu dobrej jakości treści wszędzie tam, gdzie jest ona dostępna,
- ▶ zachowywać się właściwie – używać języka odbiorcy i „słuchać” twórczo,
- ▶ być ekspertami – wnosić nową wartość, wiedzę, doświadczenie, kontekst,
- ▶ być prawdomówni – *fact-checking*, wyważenie, dokładność,
- ▶ być ludzcy – okazywać empatię, otwartość na różnorodność, być konstruktywni,
- ▶ dochowywać transparentności – wykazywać źródła, być odpowiedzialni, pozwalać na krytykę⁴⁶.



Cele modułu

- ▶ Zrozumienie przez uczestników strukturalnych przyczyn osłabienia branży informacyjnej z jednej strony, a z drugiej – rozkwitu dezinformacji i mis-informacji.
- ▶ Uzdolnienie uczestników do krytycznej analizy reakcji przemysłu informacyjnego na zjawisko „nieładu informacyjnego”.
- ▶ Zrozumienie i krytyka roli platform w rozwoju i utrwalaniu kryzysu dezinformacyjnego.
- ▶ Uczenie się z nowych dobrych praktyk dziennikarzy oraz organizacji informacyjnych skutecznie reagujących na kryzys.



Efekty kształcenia

1. Krytyczna ocena strukturalnych przyczyn i szerokich konsekwencji działań mediów informacyjnych w zakresie relacjonowania i rozpowszechniania fałszywych informacji.

⁴⁵ Uwaga: Zdaniem Redaktorek niemożliwe jest, aby wszyscy dziennikarze byli obecni indywidualnie na wszystkich platformach. Dla redakcji informacyjnych jednak może być pomocne przydzielenie poszczególnych dziennikarzy do nowo powstających i mniej wpływowych platform, oprócz cieszących się obecnie dużą popularnością Twittera, Facebooka i Instagramu.

⁴⁶ Beckett, C. (2017).

2. Rozumienie i krytyka roli technologii i „nowych gatekeeperów” (tj. platform) w umożliwieniu wiralowej dystrybucji dezinformacji i mis-informacji przedstawianych jako wiadomości.
3. Identyfikowanie pojawiających się najlepszych praktyk w branży informacyjnej w zakresie ujawniania i zwalczania dezinformacji.



Format Modułu

Moduł ten jest przeznaczony do realizacji bezpośredniej lub online. Zaplanowany jest do przeprowadzenia w dwóch częściach: teoretycznej i praktycznej.

Połączenie planu z efektami kształcenia

A. Teoria

Plan Modułu	Czas	Efekty kształcenia
Interaktywny wykład oraz sesja pytań i odpowiedzi (Q&A) prowadzone tradycyjnie lub za pośrednictwem platformy webinarowej umożliwiającej zdalne uczestnictwo. Treść wykładu można czerpać z teorii i przykładów przedstawionych powyżej. Zachęca się jednak edukatorów do włączania w ramach realizacji tego modułu treści istotnych kulturowo/lokalnie studiów przypadku. Efekty kształcenia mogą być pomyślnie osiągnięte zwłaszcza w przypadku przeprowadzenia wykładu w formie panelu eksperckiego z udziałem dziennikarzy, redaktorów i przedstawicieli platform, zaproszonych do dyskusji moderowanej przez edukatora, przy bezpośrednim zaangażowaniu uczestników kursu w ramach sesji pytań i odpowiedzi.	60 – 90 min.	1, 2, 3

B. Praktyka

Plan Modułu	Czas	Efekty kształcenia
Warsztat/tutorial zorganizowany w warunkach sali wykładowej lub za pośrednictwem platformy e-learningowej, takiej jak Moodle, grupy na Facebooku lub innych usług umożliwiających zdalne uczestnictwo online. Warsztat/tutorial może mieć następujący format. Grupy dyskusyjne podzielone na grupy robocze składające się z 3–5 uczestników. Każda grupa powinna: - otrzymać studium przypadku obejmujące relację organizacji informacyjnej lub nieświadomą dystrybucję mis-informacji/dezinformacji, - wspólnie ocenić materiał, badając pochodzenie informacji i kontekst błędnego doniesienia (np. czy była to gorąca wiadomość z ostatniej chwili?); omówić możliwe przyczyny incydentu (zwracając uwagę na czynniki strukturalne, takie jak niedawna redukcja zatrudnienia w redakcji informacyjnej i role platform mediów społecznościowych); omówić własne doświadczenia związane z byciem oszukanym w wyniku dezinformacji, - wspólnie napisać 250-wyrazowe streszczenie własnych analiz prawdopodobnych przyczyn publikacji, identyfikując trzy rzeczy, które dziennikarze lub organizacja informacyjna mogli zrobić inaczej, aby zapobiec publikacji fałszywych informacji. Można to uczynić za pomocą Google Docs lub podobnego narzędzia do wspólnego redagowania. Praca powinna zostać przekazana edukatorowi do oceny.	90 – 120 min.	1, 2, 3, 4



Proponowane zadanie

Sprawozdanie ze studium przypadków (2000 słów). Wskaż trzy studia przypadku (w tym jedno z twojego kraju/regionu) dotyczące rozpowszechniania lub badania przez organizację informacyjną przypadku dezinformacji. Zdekonstruuaj każdy z przypadków (omawiając przyczyny i konsekwencje publikacji mis-informacji/dezinformacji) i wyciągnij wnioski z każdego studium przypadku (uwaga: uczestnicy powinni wybrać nowe przykłady – nie te, które zostały przedstawione podczas warsztatów w ramach tego modułu).



Lektury

Bakir, V. & McStay, A. (2017). *Fake News and the Economy of Emotions in Digital Journalism* (Taylor and Francis).

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1345645>

Bell, E. & Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism* Tow Center for Digital Journalism, March 29th, 2017. https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php

Ireton, C. (Ed) (2016). *Trends in Newsrooms 2016* (WAN-IFRA, Paris). <https://wan-ifra.org/2016/06/trends-in-newsrooms-2016-step-up-to-the-next-level-of-journalism/>

Kalsnes, B. & Larsson, O.A. (2017). *Understanding News Sharing Across Social Media: Detailing distribution on Facebook and Twitter in Journalism Studies* (Taylor and Francis). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1297686?scroll=top&needAccess=true&journalCode=rjos20>

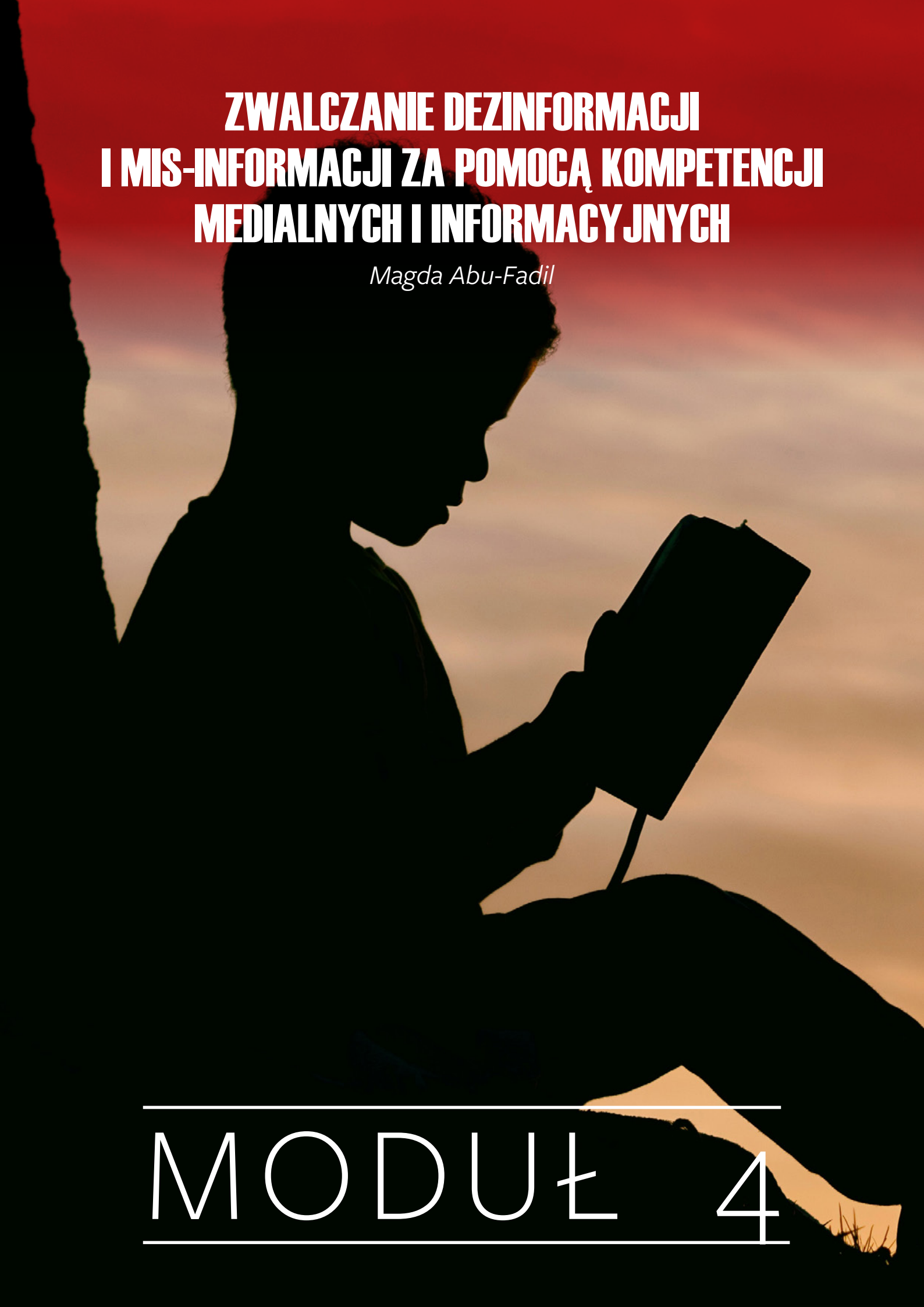
Nielsen, R.K. (2012). *The Ten Years That Shook the Media World: Big Questions and Big Trends in International Media Developments* (Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Nielsen%20-%20Ten%20Years%20that%20Shook%20the%20Media_o.pdf

McChesney, W. & Picard, V. (Eds) (2011). *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix it*. The New Press, New York.

Mitchell, A., Holcomb, J. & Weisel, R. (2016). *State of the News Media* Pew Research Centre. <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>

Posetti, J. (2009). *Transforming Journalism...140 Characters at a Time* Rhodes Journalism Review 29, https://rjr.ru.ac.za/rjrpdf/rjr_no29/Transforming_Journ.pdf

- Posetti, J. (2013). *The 'Twitterisation' of investigative journalism* in S. Tanner & N. Richardson (Eds.), *Journalism Research and Investigation in a Digital World* (88-100): Oxford University Press, Melbourne. https://ro.uow.edu.au/articles/chapter/The_twitterisation_of_investigative_journalism/27777093?file=50548131
- Posetti, J. & Silverman, C. (2014). *When Good People Share Bad Things: The Basics of Social Media Verification* in Posetti (Ed) *Trends in Newsrooms 2014* (WAN-IFRA, Paris). <http://mediashift.org/2014/07/goodwhen-good-people-share-bad-things-the-basics-of-social-media-verification/>
- Posetti, J. (Ed) (2015). *Trends in Newsrooms 2015* (WAN-IFRA, Paris). <https://wan-ifra.org/2015/08/trends-in-newsrooms-business-of-gender-equality/> (zob. również *Trends in Newsrooms 2014*).
- RISJ (2018). *Digital News Report 2018* (University of Oxford). <https://www.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Silverman, C. (2015). *Lies, Damn Lies and Viral Content*. Tow Center for Digital Journalism. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q81RHH>
- Society of Climate Change Reporters (2016). *Climate Change: A Guide to Information and Disinformation* <http://www.sejarchive.org/resource/ClimateInfo.htm>
- UNESCO (2017). *States and journalists can take steps to counter 'fake news'*. <https://www.unesco.org/en/articles/states-and-journalists-can-take-steps-counter-fake-news>

The background of the entire page is a silhouette of a person sitting and reading a book. The person is positioned on the left side, facing right. The background behind the person is a warm, orange-hued sunset or sunrise sky. The title text is at the top, and the module number is at the bottom.

ZWALCZANIE DEZINFORMACJI I MIS-INFORMACJI ZA POMOCĄ KOMPETENCJI MEDIALNYCH I INFORMACYJNYCH

Magda Abu-Fadil

MODUŁ 4



Streszczenie

Ten moduł wprowadza koncepcję kompetencji medialnych i informacyjnych¹ (ang. MIL – *Media and Information Literacy*) w celu zrozumienia wiadomości jako środka do wykrywania „nieładu informacyjnego” w przekazach wyraźnych i podprogowych. MIL jest pojęciem o szerokim zakresie, stosowanym przez UNESCO dla podkreślenia wzajemnego powiązania kompetencji w obszarze szeroko pojętej informacji, a w szczególności mediów. Obejmują one kompetencje w zakresie praw człowieka (w szczególności prawo do wolności wypowiedzi jako prawo każdej osoby do wyszukiwania, otrzymywania oraz przekazywania informacji i opinii), kompetencje w zakresie wiadomości dziennikarskich (ang. *news literacy*) – w tym kompetencje dotyczące standardów dziennikarskich i etyki – kompetencje w zakresie reklamy, kompetencje informatyczne, rozumienie „ekonomii uwagi”, kompetencje międzykulturowe, kompetencje związane z ochroną prywatności itd. Obejmuje to także zrozumienie, w jaki sposób komunikacja oddziałuje na tożsamość jednostki i rozwój społeczny. MIL są coraz bardziej istotną umiejętnością życiową – są potrzebne, by wiedzieć, co współkształtuje tożsamość oraz jak poruszać się we mgle informacyjnej i unikać ukrytych w niej min. MIL wpływają na naszą konsumpcję, produkcję, odkrywanie, ocenę i dzielenie się informacją oraz na nasze rozumienie siebie i innych w społeczeństwie informacyjnym.

Kompetencje w zakresie wiadomości są bardziej szczegółową zdolnością do rozumienia języka i konwencji wiadomości jako gatunku oraz rozpoznawania, w jaki sposób mogą one być wykorzystywane w złych zamiarach. Jest to istotne, ale samo w sobie raczej nie zapewni pełnej odporności na dezinformację w przebraniu wiadomości. Dzieje się tak dlatego, że ludzie komunikują się nie tylko używając głowy, ale i serca. Dlatego MIL musi również zwracać uwagę na podnoszenie świadomości jednostek na temat tego, jak reagują na treść w wiadomościach oraz na ich predyspozycje do uznawania informacji za wiarygodne lub nie nawet niezależnie od sygnałów pochodzących od danego gatunku.

MIL powinny zatem przede wszystkim dawać jednostkom wgląd w ich własną tożsamość – kim są, kim się stają i jak to wpływa na ich zaangażowanie w wiadomości i inne rodzaje komunikacji. Moduł ten ma na celu pomóc w rozpoznawaniu i rozróżnianiu z jednej strony dziennikarstwa, a z drugiej – informacji, które mienią się dziennikarstwem. Zdolność taka pozwala jednostkom panować nad własną tożsamością oraz, gdy są poddawane manipulacjom, rozpoznawać dezinformację podszywającą się pod wiadomości dziennikarskie i przeciwstawiać się jej.

Uczestnicy nauczą się, jak rozwijać i wykorzystywać umiejętności krytycznego myślenia w ramach „celowej, refleksyjnej oceny”², która obejmuje stosowanie analizy, interpretacji, oceny, samoregulacji, wnioskowania oraz wyjaśniania.

¹ <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>

² Facione, P. (2010, zaktualizowane). *Critical Thinking: What It Is and Why It Counts*. [online] Insight Assessment. <https://www.insightassessment.com/>

Uczestnicy przejdą przez kolejne etapy analizowania wiadomości w druku, telewizji, radiu, internecie i mediach społecznościowych, dekonstruowania wiadomości na ich części składowe, a także poznawania źródeł i ich wiarygodności (lub jej braku).

Nauczą się, że autentyczne wiadomości nie są nauką, ale są osadzone w narracjach, które – mimo swej różnorodności – na ogół stosują się do profesjonalnych metod i etyki, które pomagają ograniczyć liczbę błędów i które oczywiście wystrzegają się fabrykacji. Dziennikarze powinni relacjonować i sygnalizować kłamstwa wypowiediane przez różne podmioty, nie powinni natomiast nigdy przyjmować twierdzeń jako faktów, ani przedstawiać ich bez podania towarzyszących im zastrzeżeń, które informują odbiorców o rzeczywistej sytuacji.

W tym module uczący się dowiedzą się również, jak szybko i łatwo można wykorzystać *journalese* – język dziennikarski – do stworzenia pozornie wiarygodnej i przekonującej historii z niekompletnych, mylących lub wymyślonych szczegółów³.

Materiały dydaktyczne dla tego modułu koncentrują się na podnoszeniu świadomości na temat znaczenia MIL w zwalczaniu dezinformacji i mis-informacji. Obejmuje to wykorzystanie umiejętności krytycznego myślenia w celu wykrycia „wiadomości”, które zostały sfabrykowane. Podkreśla również znaczenie wykorzystywania przez uczestników kompetencji medialnych i informacyjnych w codziennym życiu. Pomaga to im dostrzec, w jaki sposób MIL mogą wspierać prawa człowieka ich samych oraz innych osób, a także, jak ważne jest unikanie promowania i rozpowszechniania nieprawdy⁴.

Do przeprowadzenia zajęć potrzebna jest przestrzeń do nauki wyposażona w komputer, połączona z internetem. Podczas praktycznej części zajęć uczestnicy mogą korzystać z aplikacji do czatu online na własnych urządzeniach mobilnych. Internet jest potrzebny do uzyskania dostępu do źródeł internetowych spoza kampusu, natomiast dostęp do kampusowego intranetu (gdy moduł ten jest oferowany na poziomie szkolnictwa wyższego) jest wykorzystywany do uzyskiwania dostępu do biblioteki i innych ośrodków informacyjnych na terenie uczelni.



Zarys modułu

Dezinformacja podszywająca się pod wiadomości, rozpowszechniana w związku z wyborami w Stanach Zjednoczonych, Francji, Kenii i Niemczech w 2016 i 2017 r. to tylko wierzchołek góry lodowej wielu wyzwań informacyjnych stojących przed

3 Przykłady „journalese” można znaleźć w: *Fluent in Journalese* autorstwa Philip B. Corbett. March 17, 2015. <https://afterdeadline.blogs.nytimes.com/2015/03/17/fluent-in-journalese/>; *My 'shameful secret': I've learnt to love clichéd journalese* autorstwa Rob Hutton. 05 Sep 2013. <https://www.telegraph.co.uk/culture/10288967/My-shameful-secret-lve-learnt-to-love-cliched-journalese.html>

4 Włączenie MIL do edukacji dziennikarskiej jest badane np. przez Van der Linde, F. 2010. *The necessity of a media literacy module within journalism or media studies curricula*. Global Media Journal, African Edition. Vol 4, no. 2. <http://globalmedia.journals.ac.za/pub/article/view/7>

społeczeństwami – choć być może o największych, potencjalnych konsekwencjach. Warto jednak zastanowić się, że stacje telewizyjne i użytkownicy mediów społecznościowych na całym świecie śledzili w czasie rzeczywistym cud, który dokonał się w Meksyku w 2017 r., gdy ratownicy próbowali uwolnić uczennicę, #FridaSofía, uwięzioną w gruzach po trzęsieniu ziemi – tylko po to, by odkryć, że ona nie istnieje⁵. Historia ta nie była prawdziwa, ale może nie była przypadkiem celowego fałszerstwa. Jednak dziennikarstwo musi unikać zarówno pomyłek, jak fałszerstw. Nie każdy fałsz w wiadomościach jest *fake newsem* w sensie dezinformacji, ale oba stwarzają problemy z punktu widzenia zdolności społeczeństwa do rozumienia świata.

Użytkownicy wiadomości potrzebują zaawansowanych kompetencji medialnych i informacyjnych, a także w pewnym stopniu rozumienia filozoficznego. Na przykład powinni oni rozumieć, że autentyczne wiadomości nie stanowią pełnej „prawdy” (która to jest czymś tylko przybliżonym w ludzkich interakcjach z innymi ludźmi i z rzeczywistością na przestrzeni czasu). Uczestnicy, a zwłaszcza studenci dziennikarstwa, powinni jednak zrozumieć, że chodzi o to, by dziennikarstwo nigdy nie utrzymywało tego, co fałszywe. Doniesienia o wielorybach i rekinach w basenach lub na podwórkach po huraganach i o innych nieprawdopodobnych skutkach ubocznych klęsk żywiołowych, o których piszą media, rodzą pytanie: *naprawdę?* Wiadomości, które zawodzą pod względem poszanowania zweryfikowanych faktów, mogą wynikać z niechlujstwa dziennikarzy i nieodpowiednich procesów wydawniczych, ale mogą być również celowym wprowadzaniem w błąd, a więc oszustwem. MIL są potrzebne do odczytania różnicy i jak tego rodzaju przypadki mają się do profesjonalnych i etycznych wiadomości.

Droga jest długa. Rosnące poziomy mowy nienawiści, ksenofobii i ataków skierowanych przeciwko uchodźcom lub osobom z „innych” religii, grup etnicznych i o innym kolorze skóry, oparte na stereotypach podsycanych przez wymyślone statystyki, populistyczną retorykę i wprowadzające w błąd doniesienia medialne, niespełniające standardów dziennikarstwa, wzbogacają toksyczną mieszankę, której MIL muszą przeciwdziałać. Prędko stanie się to jeszcze bardziej skomplikowane, ponieważ programy komputerowe oparte na sztucznej inteligencji są używane do tworzenia symulacji ludzi w fałszywych raportach wideo i/lub audio, które nie mają żadnych podstaw w prawdzie⁶.

Należy kierować studentów oraz praktyków dziennikarstwa w stronę krytycznego myślenia o tym, co słyszą i widzą – od najprostszej rozmowy po najbardziej rozpowszechniane wiadomości w formie tradycyjnej i cyfrowej.

5 Campoy, A. (2017). *A schoolgirl trapped in Mexico's earthquake rubble won the world's hearts – except she did not exist*. Quartz. <https://qz.com/1084105/a-schoolgirl-trapped-in-mexicos-earthquake-rubble-won-the-worlds-hearts-except-she-didnt-exist/>

6 126 Edmund, C. (2017). *This AI can create a video of Barack Obama saying anything*. [online] World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2017/07/obama-speech-simulation-washington-university>

Oprócz rodzajów dezinformacji i mis-informacji opisanych przez Wardle’a i Derakhshana (2017)⁷, organizacja non-profit – European Association for Viewers’ Interests (EAVI) z siedzibą w Brukseli – w ramach swojego programu Media Literacy for Citizenship, opracowała przydatną infografikę pn. „Oprócz *fake newsów*: dziesięć rodzajów wprowadzających w błąd wiadomości”, która podsumowuje, z jakimi wiadomościami stykają się dziś odbiorcy⁸. Jest to cenne źródło informacji dla studentów oraz czynnych zawodowo dziennikarzy.

Uaktualniona praca badawcza dr. Petera A. Facione’a pt. „Critical Thinking. What It Is and Why It Counts”⁹ jest dobrym punktem wyjścia do zapoznania się z „rozumowaniem, podejmowaniem decyzji oraz efektywnymi procesami myślenia indywidualnego i grupowego”. Jest tym bardziej istotna w czasach „post-prawdy”, *fake newsów* i „alternatywnych faktów”. W tym podejściu myślenie krytyczne obejmuje:

- ▶ dociekliwość w szerokim zakresie zagadnień,
- ▶ troskę o to, by być dobrze poinformowanym,
- ▶ zwracanie uwagi na możliwości wykorzystania krytycznego myślenia,
- ▶ zaufanie do procesów racjonalnego dociekania,
- ▶ wiarę we własne możliwości rozumowania,
- ▶ otwartość umysłu wobec różniących się światopoglądów,
- ▶ elastyczność w rozważaniu alternatywnych rozwiązań i opinii,
- ▶ rozumienie opinii innych ludzi,
- ▶ bezstronność w ocenie argumentacji,
- ▶ uznawanie własnych uprzedzeń, stereotypów lub skłonności egocentrycznych i uczciwe stawianie im czoła,
- ▶ roztropność w zawieszaniu, wydawaniu lub zmianie sądów,
- ▶ gotowość do ponownego rozważenia i rewizji poglądów, gdy uczciwa refleksja sugeruje, że zmiana jest uzasadniona.

Według różnych badań w wielu częściach świata zaangażowanie młodych ludzi w korzystanie z urządzeń mobilnych¹⁰ oznacza, że otrzymują oni większość wiadomości

⁷ Zob. Moduł 2 w tym podręczniku.

⁸ EAVI. (2018). EAVI.eu [online]. <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info>

⁹ Facione, P. (2010, zaktualizowane). Ibid. *Critical Thinking*.

¹⁰ *Children’s use of mobile phones*. (2015) [ebook]. Tokyo: Mobile Society Research Institute, NTT Docomo. https://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/03/GSMA_Childrens_use_of_mobile_phones_2014.pdf

za ich pośrednictwem: przez aplikacje do czatowania (*apps*), media społecznościowe, a czasami także tradycyjne strony internetowe i blogi^{11, 12, 13}. Tylko nieliczne oznaczają, co jest rzetelnym dziennikarstwem, a co amatorskim reportażem, a tym bardziej, co jest dezinformacją.

Inną kwestią jest sposób, w jaki platformy traktują wiadomości. Dla Facebooka, największej jak dotąd platformy społecznościowej, „...dziennikarstwo od pierwszego dnia jest utrapieniem. Obecnie, gdy Facebook boryka się z nierozwiązywalnymi problemami fake newsów i złego PR, oczywiste jest, że będzie stopniowo wyciągał wtyczkę z newsów” – przekonuje Frederic Filloux¹⁴. Zobaczmy, jak to zostanie rozegrane. Niektóre organizacje informacyjne poczułyby się zawiedzione, gdyby wtyczka została usunięta, twierdząc, że ich odbiorcy zostali pokrzywdzeni, ponieważ Facebook stał się kanałem dla użytkowników, którzy są uzależnieni od tej platformy mediów społecznościowych, aby być na bieżąco z wydarzeniami¹⁵. Niektórzy propagatorzy MIL mają jednak nadzieję, że takie posunięcie mogłoby skłonić młodych odbiorców wiadomości do poszerzenia horyzontów w poszukiwaniu tego, co dzieje się w otaczającym świecie, zamiast polegania wyłącznie na mediach społecznościowych, z ich zanieczyszczeniem informacyjnym i bycia karmionymi bezwysiłkowo przez swoje „zawsze włączone” urządzenia. Równocześnie pojawiają się sugestie, że Facebook może nawet sam zająć się produkcją wiadomości, konkurując z istniejącymi podmiotami medialnymi¹⁶.

Dzięki MIL można nauczyć się dostrzegać, że nawet autentyczne wiadomości są zawsze konstruowane i konsumowane w szerszych ramach narracyjnych, które nadają znaczenie faktom i implikują szersze założenia, ideologie i tożsamości. Oznacza to umiejętność dostrzegania różnicy pomiędzy różnorodnymi dziennikarskimi próbami uchwycenia i interpretowania istotnej rzeczywistości z jednej strony, a z drugiej – przypadkami oszustwa, które wykorzystują format wiadomości, naruszając jednocześnie profesjonalne standardy weryfikowalności.

Kompetencje medialne i informacyjne mogą być również narzędziem do zwalczania stereotypów i promowania komunikacji międzykulturowej, a wielojęzyczność jest

11 *Digital News Report* (2017). Reuters Institute for the Study of Journalism's (RISJ, Oxford).

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_o.pdf

12 Shearer, E. & Gottfried, J. (2017). *News Use Across Social Media Platforms* [ebook]. Washington DC: Pew Research Centre.

<http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

13 *Youth, Internet, and Technology in Lebanon: A Snapshot* (2017). Social Media Exchange.

<https://smex.org/youth-internet-and-technology-in-lebanon-a-snapshot/>

14 Filloux, F. (2018). *The Monday Note*, 14 stycznia 2018.

<https://mondaynote.com/facebook-is-done-with-quality-journalism-deal-with-it-afc2475f1f84>

15 Zob. Moduł 3 w tym podręczniku.

16 *Is Facebook's Campbell Brown a Force to Be Reckoned With? Or Is She Fake News?*

<https://www.nytimes.com/2018/04/21/technology/facebook-campbell-brown-news.html>

istotnym czynnikiem w osiągnięciu tego celu. Różnorodne podmioty wniosły wkład do edukacji medialnej i informacyjnej, a ciekawe materiały można znaleźć na stronie internetowej UNESCO¹⁷. Nadal jednak wiele pozostaje do zrobienia w zakresie programów nauczania oraz praktyki, aby stłumić cios dezinformacji i mis-informacji¹⁸.

Do osiągnięcia efektów kształcenia w tym module można wykorzystać wszechobecność wideo i angażować uczestników, używając krótkich, opatrzonych podpisami materiałów wideo¹⁹ jako formy „rozrywki edukacyjnej” (ang. *edutainment*) w obszarze MIL²⁰, aby eksponować fałszywe wiadomości, postawić przed uczącymi się wyzwanie znalezienia własnych przykładów wprowadzających w błąd materiałów i przyzwyczajając ich do traktowania z dużym dystansem każdej odrobiny treści – także tych przedstawianych jako wiadomości.

Edukatorzy powinni również pomóc uczestnikom korygować u nich tendencję do powierzchownego „googlowania” w poszukiwaniu większości informacji, poprzez inicjowanie głębszych poszukiwań online, co obejmuje zaawansowane funkcje wyszukiwania, weryfikowanie wielu źródeł informacji oraz rozumienie wartości bibliotek i bibliotekarzy w kształceniu kompetencji wyszukiwania i oceny informacji²¹. Biblioteki cyfrowe znacznie ułatwiły dostęp do literatury naukowej i innych źródeł, które studenci dziennikarstwa oraz czynni dziennikarze mogą wykorzystać do pogłębienia swojej wiedzy na temat procesów i praktyk krytycznej oceny i weryfikacji informacji. Inne zasoby również uzupełniają proces uczenia się i zdobywania wiedzy, pomagając uczestnikom wniknąć w pułapkę fałszywych wiadomości, strzec się przed ich negatywnym wpływem i przygotować się do ich demaskowania w ramach działalności dziennikarskiej²².

Współpraca obywatelska z użytkownikami mediów społecznościowych, którzy otrzymują i udostępniają dezinformację i mis-informację, jest również dla dziennikarzy oraz studentów dziennikarstwa obiecującą metodą uczenia się, jak znajdować, śledzić i skutecznie demaskować fałszywe informacje zarówno dla siebie, jak i dla swoich społeczności. Edukatorzy są zachęceni do rozważenia przeprowadzenia zadań w tym zakresie w ramach tego modułu.

Do rozważenia znaczenia tego modułu pomocne są słowa Rouby El Helou, Starszego Wykładowcy i Badacza Mediów na Uniwersytecie Notre Dame w Libanie: „wyposażenie

17 Zob. <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>

18 Abu-Fadil, M. (2007). *Media Literacy: A Tool to Combat Stereotypes and Promote Intercultural Understanding*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001611/161157e.pdf>

19 Przykład wideo wykorzystywanego do pokazania wartości kompetencji informacyjnych i medialnych w kontekście strzelanin w amerykańskich szkołach z Vice Media: *Hoaxers say victims of mass shootings are 'crisis actors'*, Vice Select na Facebooku. <https://www.facebook.com/vicenews/videos/842904982564160/>

20 Termin *edutainment* pochodzi z połączenia słów *education* oraz *entertainment*, czyli „nauka” i „rozrywka” – przyp. tłum.

21 *15 resources for teaching media literacy*. ASCD.

22 Przykładem jest *Project Look Sharp*, inicjatywa Ithaca College w zakresie kompetencji medialnych, zawierająca przewodniki kształtowania kompetencji medialnych, zestawy programów nauczania i materiały do pobrania. www.projectlooksharp.org

ludzi w umiejętności potrzebne do dekodowania różnych przekazów jest nieustanną walką, o przyłączenie się do której proszeni są wszyscy edukatorzy medialni i dziennikarze. Kompetencje medialne pomagają ludziom znaleźć równowagę między zaufaniem do źródeł informacji a podejrzliwością konieczną do stawiania im pytań”.



Cele modułu

- ▶ Podkreślenie znaczenia nabywania kompetencji²³ i umiejętności²⁴ niezbędnych do zrozumienia dziennikarstwa (i różnych jego odmian), a jednocześnie wykrywania zarówno wadliwego dziennikarstwa, jak i fałszywych wiadomości w różnych mediach.
- ▶ Wyposażenie uczestników w umiejętności pozwalające im zbadać, w jaki sposób korzystają z wiadomości w całym spektrum mediów, oraz w umiejętności pozwalające dostrzec, jak łatwo jest produkować dezinformację.
- ▶ Nauczenie uczestników zdrowego sceptycyzmu wobec wszystkich informacji, z których korzystają, i w jaki sposób ważyć prawdziwość raportów, postów, kanałów (ang. *feeds*), zdjęć, materiałów wideo, treści audio, infografik i statystyk w odpowiednich kontekstach.



Efekty kształcenia

1. Odróżnianie faktów od fikcji oraz rozpoznawanie wiarygodności potencjalnie różnorodnych narracji i opowieści w ramach autentycznego dziennikarstwa.
2. Rozumienie, w jaki sposób wybierane są historie, kto tworzy treści, jakie metody są stosowane, aby stworzyć wrażenie autentycznego przedstawienia rzeczywistości, jak używany jest język, co jest podkreślane, a co pomijane, kto mówi co, jak ważna i/lub wiarygodna jest dana osoba, jaki może być jej program, jaki wpływ miały, mają i będą miały te wiadomości oraz jak inni postrzegają i konsumują te same wiadomości.
3. Rozeznanie uczestników na temat poziomu własnych kompetencji medialnych i informacyjnych oraz ich znaczenia wobec tego, kim są jako jednostki i jak to wpływa na ich zaangażowanie w obszarze informacji i komunikacji.

²³ Informacje dot. kompetencji medialnych i informacyjnych można znaleźć w UNESCO Notions on MIL: <http://unesco.mil-for-teachers.unaoc.org/foreword/unifying-notions-of-media-and-information-literacy/>

²⁴ Oprócz umiejętności krytycznego myślenia zidentyfikowanych przez Facione (2010), uczestnicy powinni być zachęceni do sceptycyzmu, kwestionowania wszystkiego, nie zakładania niczego z góry, weryfikowania faktów.



Format modułu

Moduł jest podzielony na dwie 90-minutowe sesje. Pierwsza jest teoretyczna, a druga – praktyczna.

Metoda prowadzenia zajęć opiera się na dyskusji na temat, co oznaczają kompetencje medialne i informacyjne oraz ich znaczenia w erze dezinformacji, mis-informacji i innych zakłóceń rozprzestrzeniających się wiralowo w mediach tradycyjnych i społecznościowych. Materiały do tych zajęć można znaleźć w internecie, istnieje wiele zasobów przydatnych do badań i zadań praktycznych.

Przydatne strony to m.in:

- ▶ UNESCO <https://www.unesco.org/en> oraz jego strona poświęcona kompetencjom medialnym <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>
- ▶ Sojusz Cywilizacji ONZ (UN Alliance of Civilizations) <https://www.unaoc.org/>
- ▶ Program nauczania kompetencji medialnych i informacyjnych dla nauczycieli <https://www.unesco.org/mil4teachers/en/curriculum>
- ▶ Pięć praw Media and Information Literacy https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/files/2022/02/Global%20Standards%20for%20Media%20and%20Information%20Literacy%20Curricula%20Development%20Guidelines_EN.pdf
- ▶ Common Sense Education <https://www.common sense.org/education/top-picks/media-news-and-information-literacy-resources-for-students>
- ▶ EAVI Media Literacy for Citizenship <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>
- ▶ The News Literacy Project <http://www.thenewsliteracyproject.org/>, the Center for News Literacy na Uniwersytecie Stony Brook <http://www.centerfornewsliteracy.org/>
- ▶ Mind over Media <http://propaganda.mediaeducationlab.com/>
- ▶ The Digital Resources Center (Center for News Literacy) <http://drc.centerfornewsliteracy.org/>
- ▶ The Center for Media and Information Literacy na Uniwersytecie Rhode Island <https://centermil.org/resources/>

Edukatorzy są zachęceni do dodawania materiałów ze swoich krajów i regionów w różnych językach.

Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w komputery i dostęp do internetu, co umożliwi prowadzącym oraz uczestnikom zapoznanie się ze stronami internetowymi organizacji zajmujących się kompetencjami medialnymi i informacyjnymi, a także analizę przypadków w mediach.

Połączenie planu z efektami kształcenia

A. Teoria

Edukator przedstawi materiały i studia przypadków dotyczące kompetencji medialnych i informacyjnych oraz ich stosunku do dezinformacji i mis-informacji, które udają wiadomości.

Plan modułu	Czas	Efekty kształcenia
Wyjaśnienie i omówienie MIL i narzędzi, w tym ram krytycznego myślenia	45 min.	1+3
Przegląd i omówienie wybranych przykładów, które mają znaczenie lokalne w różnych formatach medialnych	45 min.	1+2

B. Praktyka

Zadania związane z materiałami i narzędziami do nauki.

Plan modułu	Czas	Efekty kształcenia
Zadania praktyczne	90 min.	1+3
Zadanie 1: <i>Rozpoznawanie dziennikarstwa</i> Wybierz historię z pierwszej strony z lokalnej prasy. Każdy student powinien zbadać i przeanalizować tę samą historię, która pojawiła się w trzech różnych mediach. Prowadź dyskusję, prosząc studentów o stosowanie techniki krytycznego myślenia. Powinni oni również omówić podstawową narrację oraz oprawę, wybór i przygotowanie wiadomości. Podczas tej analizy należy zwrócić szczególną uwagę na konwencje wiadomości (kto, co, gdzie, kiedy, jak, dlaczego; użycie bezpośrednich cytatów; odwoływanie się do źródeł eksperckich; wspierające obrazy; stereotypową terminologię typową dla „journalese”; a także inne sygnały „news-ywności”).	45 min.	1+2
Zadanie 2: <i>Przedstawianie dezinformacji jako wiadomości</i> Pokaż uczestnikom przykład fałszywej wiadomości i przedyskutujcie, co „działa”, a co „zdradza grę”. Następnie poproś studentów, aby zmanipulowali historie, które przeczytali w poprzednim zadaniu, tworząc fałszywą historię, osadzoną w niedalekiej przyszłości, na pierwszy rzut oka wyglądającą jak wiadomość (inną możliwością jest wybranie przez studentów własnego tematu do stworzenia dezinformacji). Po zakończeniu studenci tworzą grupy, które oceniają, co sprawiło, że historia wyglądała na autentyczną. Może się to wiązać z wykorzystaniem testu ewaluacyjnego, ale powinno też obejmować identyfikację elementów rozpoznawczych wiadomości, które zostały wykorzystane w artykule. Przegrupuj uczestników i poproś ich, aby podzielili się swoimi spostrzeżeniami w formie krótkich prezentacji dla całej grupy.	45 min.	1+3



Proponowane zadanie

Każda osoba powinna przeszukać odpowiednie swoje kanały mediów społecznościowych w poszukiwaniu wiadomości naukowych lub medycznych (np. moda na dietę, wybuch epidemii, wpływ globalnego ocieplenia na społeczeństwo, wydajność samochodów elektrycznych w porównaniu z pojazdami napędzanymi paliwem). Uczestnicy oceniają swoje badania, swój efekt potwierdzenia (tam, gdzie pojawił się) oraz swoje emocjonalne reakcje na historie/perspektywy zagadnień, zwracając uwagę na to, w jaki sposób odnoszą się one do spraw związanych z kompetencjami medialnymi i informacyjnymi, takimi jak wyszukiwanie, ocena, bezpieczeństwo cyfrowe, prawa i tożsamość oraz podstawowe zasady etyczne dotyczące wiadomości.

Następnie każdy przedstawia informacje uzyskane w wyniku swych badań na temat: kto stworzył artykuł, skąd ten reporter lub osoba wie, co zostało opublikowane i czy ma korzyści z rozpowszechniania tego; należy dokładnie sprawdzić dane, statystyki, infografiki. Jeśli to możliwe, studenci korzystają również z biblioteki swojej uczelni (lub biblioteki cyfrowej) w celu zweryfikowania danych. Swoje wnioski spisują w tekście (1500 wyrazów) z zakresu krytyki medialnej, analizując mocne i słabe strony oraz pominięcia i niedociągnięcia zidentyfikowanych treści.



Materiały

Poniżej wymieniono artykuły zawierające slajdy, zdjęcia i materiały wideo. Edukatorzy są zachęceni do tworzenia własnych pokazów slajdów oraz zamieszczania zdjęć i materiałów wideo dotyczących swoich krajów i kontekstów.



Lektury

Abu-Fadil, M. & Grizzle, A. (2016). *Opportunities for Media and Information Literacy in the Middle East and North Africa*. Dostępne pod adresem: <https://milunesco.unaoc.org/wp-content/uploads/MIL-Mena-2016-english.pdf>

A lexicon for the digital age. (2017). The Unesco Courier, [online] (Lipiec-Wrzesień 2017). Dostępne pod adresem: <https://courier.unesco.org/en/articles/lexicon-digital-age>

Facione, P. (2010). *Critical Thinking: What It Is and Why It Counts*. [online] Insight Assessment. Dostępne pod adresem: <https://www.insightassessment.com/>

Gray, J., Bounegru, L.& Venturini, T. (2017). *What does fake news tell us about life in the digital age? Not what you might expect*. NiemanLab [online]. Dostępne pod adresem: <http://www.niemanlab.org/2017/04/what-does-fake-news-tell-us-about-life-in-the-digital-age-not-what-you-might-expect/>

Stephens, B. (2017). *The Dying Art of Disagreement*. The New York Times [online].
Dostępne pod adresem: <https://www.nytimes.com/2017/09/24/opinion/dying-art-of-disagreement.html>

Lektury uzupełniające:

Lytvynenko, J. (2018). *Here's How A Canadian Imam Got Caught Up In Fake News About Houston*. BuzzFeed [online]. Dostępne pod adresem: https://www.buzzfeed.com/janelytvynenko/toronto-imam-caught-up-in-fake-news?bftw&utm_term=.ha3w9B5rr#.acEgmYE66

Mulrooney Eldred, S. (2017). *In an era of fake news, students must act like journalists: schools rarely require news literacy, but it's more important than ever*. Science News [online]. Dostępne pod adresem: <https://www.sciencenewsforstudents.org/article/era-fake-news-students-must-act-journalists>

Rusbridger, A., Neilsen, R. and Skjeseth, H. (2017). *We asked people from all over the world how journalists should cover powerful people who lie. Here is what they said*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/we-asked-people-all-over-world-how-journalists-should-cover-powerful-people-who-lie>

Vesey-Byrne, J. (2017). *Bikini designer exposes why you shouldn't trust everything you see on Instagram*. The Independent [online]. Dostępne pod adresem: <https://www.indy100.com/viral/bikini-designer-instagram-before-after-karina-irby-7934006>

WERYFIKACJA: *FACT-CHECKING* 101

Alexios Mantzarlis



MODUŁ 5



Streszczenie

Od polityków po marketingowców, od grup wsparcia po marki – każdy, kto stara się przekonać innych, ma zachętę, by zniekształcać, wyolbrzymiać lub zaciemniać fakty. Zadaniem niniejszego modułu jest wyposażenie uczestników w metody umożliwiające wykrywanie twierdzeń, które można weryfikować na podstawie faktów oraz krytyczną ocenę dowodów, zgodnie z normami i standardami etycznymi.



Zarys modułu

Historia i semantyka fact-checkingu jako formy odpowiedzialnego dziennikarstwa

Daniel Patrick Moynihan (1927–2003), amerykański senator ze stanu Nowy Jork i ambasador w Indiach i ONZ, powiedział słynne słowa: „Każdy ma prawo do własnego zdania, ale nie do własnych faktów”¹.

Termin „fact-checking” w dziennikarstwie może oznaczać dwie różne rzeczy. Tradycyjnie *fact-checkerzy* (ang. *fact-checkers*) byli zatrudniani w redakcjach prasowych, aby korygować i weryfikować twierdzenia dotyczące faktów przedstawione przez reporterów i reporterki w ich artykułach. Ten gatunek weryfikowania faktów ocenia rzetelność relacjonowania, dokładnie weryfikuje fakty i dane liczbowe oraz służy jako całościowa kontrola jakości treści przed ich publikacją w serwisie informacyjnym. Początki tej praktyki we współczesnym dziennikarstwie – przynajmniej na Zachodzie – przypisuje się głównym amerykańskim tygodnikom, takim jak *Time* w latach 20. ubiegłego wieku².

Dekoniunktura gospodarcza, jakiej doświadcza większość organizacji informacyjnych na całym świecie od przełomu XX i XXI w.³, oznacza kurczenie się działów weryfikowania faktów, łączenie ich z działami korekty, lub ich całkowitą eliminację. Dziś przede wszystkim wysokiej klasy tygodniki, takie jak *The New Yorker* w Stanach Zjednoczonych czy *Der Spiegel* w Niemczech, nadal zatrudniają wyspecjalizowanych redakcyjnych *fact-checkerów*⁴.

Rodzaj *fact-checkingu*, który będzie przedmiotem tego modułu, ma miejsce nie przed publikacją, ale już po tym, jak dane twierdzenie stało się istotne dla opinii publicznej. Ta forma weryfikowania faktów *ex post* ma na celu spowodowanie, że politycy i inne osoby publiczne będą odpowiedzialne za prawdziwość swych wypowiedzi. *Fact-checkerzy* w tej dziedzinie pracy poszukują pierwotnych i uznanych źródeł, które mogą potwierdzić lub zaprzeczyć twierdzeniom podanym do publicznej wiadomości.

1 Moynihan, D. & Weisman, S. (2010). *Daniel Patrick Moynihan*. New York: PublicAffairs.

2 Scriber, B. (2016). *Who decides what's true in politics? A history of the rise of political fact-checking*. [online] Poynter. <https://www.poynter.org/news/who-decides-whats-true-politics-history-rise-political-fact-checking>

3 Zob. Moduł 3 w tym podręczniku.

4 Bloyd-Peshkin, S. & Sivek, S. (2017). *Magazines find there's little time to fact-check online*. [online] Columbia Journalism Review. <https://www.cjr.org/b-roll/magazine-fact-checking-online.php>

Fact-checking ex post koncentruje się przede wszystkim (choć niewyłącznie) na reklamach politycznych, wystąpieniach w kampaniach i manifestach partyjnych. Do wczesnych projektów poświęconych tej formie politycznego weryfikowania faktów należą Factcheck.org – projekt Annenberg Public Policy Center na Uniwersytecie w Pensylwanii, zapoczątkowany w 2003 r. oraz Channel 4 Fact Check – zapoczątkowany w 2005 r.

W ostatnim dziesięcioleciu *fact-checking* zyskał na znaczeniu i rozpowszechnił się na całym świecie.

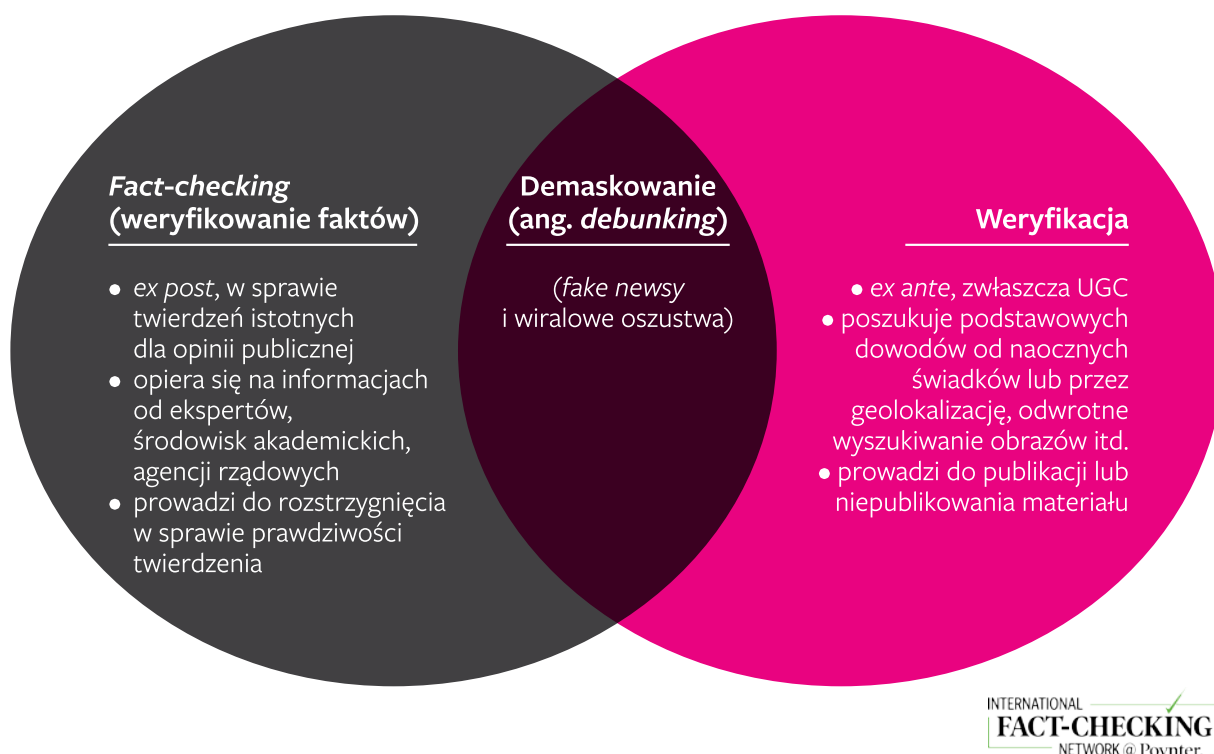
Dla rozwoju tej praktyki dziennikarskiej szczególnie istotne były dwa momenty. Pierwszą falę zapoczątkowała nagroda Pulitzera za raporty krajowe z 2009 r. przyznana PolitiFact, projektowi weryfikowania faktów zainicjowanemu nieco ponad rok wcześniej przez *St Petersburg Times* (obecnie *Tampa Bay Times*) na Florydzie. Innowacyjność PolitiFact polegała na ocenianiu twierdzeń na podstawie „Truth-O-Meter”, dodając warstwę struktury i jasność do sprawdzania faktów (według krytyków, oceny wprowadzają subiektywność do procesu). To ustrukturyzowane podejście bardzo wyraźnie pokazało odbiorcom, na czym polega weryfikowanie faktów politycznych i wyjaśniło rolę tego instrumentu jako narzędzia dziennikarskiego mającego na celu uczynienie osób publicznych odpowiedzialnymi za swoje słowa, przy okazji inspirując dziesiątki innych projektów na całym świecie⁵.

Druga fala projektów dotyczących *fact-checkingu* pojawiła się po globalnym wzroście liczby tak zwanych *fake newsów*. Termin ten, obecnie powszechnie i niewłaściwie używany, opisuje całkowicie sfabrykowane sensacyjne historie, które docierają do ogromnej liczby odbiorców za pomocą algorytmów mediów społecznościowych z korzyścią dla tych mediów. Gdy w ciągu 2016 r. stało się jasne, że internetowa infrastruktura informacyjna jest szczególnie podatna na dezinformację i mis-informację, coraz więcej grup decydowało się zwrócić uwagę na *fact-checking*.

Ta druga fala często koncentrowała się na weryfikowaniu publicznych twierdzeń w tym samym stopniu, co na demaskowaniu (*debunking*) internetowych oszustw rozprzestrzeniających się wiralowo. Demaskowanie jest częścią procesu weryfikowania faktów i wymaga określonego zestawu umiejętności związanych z weryfikacją (zwłaszcza treści generowanych przez użytkowników (ang. UGC – *User Generated Content*) – patrz diagram Venna poniżej). Ten moduł koncentruje się na *fact-checkingu*, który zdefiniowano poniżej, natomiast kolejny moduł zajmie się weryfikacją treści cyfrowych i źródeł⁶.

5 Mantzarlis, A. (2017). *In its first decade, PolitiFact helped define political fact-checking far beyond Washington, D.C.* [online]. Poynter, <https://www.poynter.org/fact-checking/2017/in-its-first-decade-politifact-helped-define-political-fact-checking-far-beyond-washington-d-c/>

6 Zob. Moduł 6 w tym podręczniku.



Rysunek 5: Różnica między *fact-checkingiem* a weryfikacją

Przykłady organizacji zajmujących się *fact-checkingiem* w różnych częściach świata

Według Duke Reporters' Lab w grudniu 2017 r. w 51 krajach działało 137 projektów związanych z weryfikowaniem faktów⁷.

Stany Zjednoczone są największym rynkiem dla weryfikowania faktów, jednak niektóre z najbardziej przemyślanych i innowacyjnych prac w tej dziedzinie prowadzone są także w innych częściach świata. Edukatorzy mogą zechcieć zapoznać się z takimi projektami, jak: Africa Check (RPA, Senegal, Nigeria i Kenia), Chequeado (Argentyna), Les Décodeurs (Francja), Faktisk (Norwegia) czy Full Fact (Wielka Brytania).

Dla edukatorów, którzy chcieliby koncentrować się na konkretnych krajach lub regionach, pomocne mogą być następujące źródła:

- ▶ **Brazylia:** „Fact-checking booms in Brazil”, artykuł autorstwa Kate Steiker- Ginzberg dla Poyntera, dostępny pod adresem: <https://www.poynter.org/news/fact-checking-booms-brazil>
- ▶ **Europa:** „The Rise of Fact-Checking Sites in Europe”, raport autorstwa Lucasa Gravesa i Federica Cherubini, przygotowany dla Reuters Institute na Uniwersytecie Oksfordzkim, dostępny pod adresem: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>

⁷ Stencel, M. (2017). *Fact-checking booms as numbers grow by 20 percent* [online]. Duke Reporters Lab. <https://reporterslab.org/big-year-fact-checking-not-new-u-s-fact-checkers/>

- ▶ **Japonia:** „A new fact-checking coalition is launching in Japan”, artykuł autorstwa Masato Kajimoto dla Poyntera, dostępny pod adresem: <https://www.poynter.org/news/new-fact-checking-coalition-launching-japan>
- ▶ **Korea Południowa:** „What’s behind South Korea’s fact-checking boom? Tense politics and the decline of investigative journalism”, artykuł autorstwa Boyounga Lima dla Poyntera, dostępny pod adresem: <http://www.poynter.org/2017/whats-behind-south-koreas-fact-checking-boom-tense-politics-and-the-decline-of-investigative-journalism/463655/>
- ▶ **Ameryka Łacińska:** „Lack of access to information is driving Latin America’s fact-checking boom”, artykuł autorstwa Ivana Ehta dla Poyntera, dostępny pod adresem <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/lack-of-access-to-information-is-driving-latin-americas-fact-checking-boom/>
- ▶ **Stany Zjednoczone:** „Deciding What’s True: The Rise of Political Fact- Checking in American Journalism”, książka autorstwa Lucasa Gravesa lub jej recenzja autorstwa Brada Scribera na Poynter, dostępna pod adresem: <https://www.poynter.org/news/who-decides-whats-true-politics-history-rise-political-fact-checking>

Metodologia i etyka fact-checkingu

Weryfikowanie faktów to nie kosmiczna technologia. To skrupulatna analiza oparta na jednym, podstawowym pytaniu: „skąd o tym wiemy?” Jednocześnie weryfikowanie faktów nie jest jak sprawdzanie ortografii. Nie ma podręcznika podobnego do słownika, który zawierałby wszystkie fakty ani prostego programu, który badałby materiały i za każdym razem oznaczał coś, co zostało błędnie podane jako fakt.

Ogólnie rzecz biorąc, *fact-checking* składa się z trzech etapów.

1. **Znalezienie twierdzeń**, które można zweryfikować na podstawie faktów, poprzez przeszukiwanie zapisów legislacyjnych, mediów oraz mediów społecznościowych. Proces ten obejmuje określenie, które z głównych twierdzeń publicznych: a) mogą być zweryfikowane pod względem faktów oraz b) powinny być zweryfikowane pod względem faktów.
2. **Ustalenie faktów** poprzez poszukiwanie najlepszych dostępnych dowodów dotyczących danego twierdzenia.
3. **Korekta zapisu** poprzez ocenę twierdzenia w świetle dowodów, zwykle na skali prawdziwości.

Godne zaufania organizacje zajmujące się weryfikowaniem faktów wyjaśniają swój proces w publicznie dostępnych metodologiach. Edukatorzy mogą poprosić studentów o zapoznanie się z jedną lub kilkoma z poniższych.

1. Strona Africa Check – „How We Work” (dostępna pod adresem: <https://africacheck.org/about-us/how-we-work/>) oraz infografiki dostępne na stronie.
2. Chequeado – „Metodo” (dostępne w języku hiszpańskim pod adresem: <http://chequeado.com/metodo/>).
3. Pagella Politica – „Metodologia” oraz „Come funzioniamo” (dostępne w języku włoskim pod adresem: <https://pagellapolitica.it/progetto/index>).
4. PolitiFact – „The Principles of PolitiFact” (dostępne pod adresem: <https://www.politifact.com/article/2013/jun/03/principles-politifact/>).

Międzynarodowa Sieć *Fact-checkingu* (ang. IFCN – The International Fact-Checking Network)⁸ opracowała również kodeks zasad, którymi kierują się sumienni *fact-checkerzy* w swojej codziennej pracy.

Organizacje zajmujące się weryfikowaniem faktów ubiegają się o status zweryfikowanych sygnatariuszy kodeksu zasad IFCN. Wymaga to zewnętrznej oceny, która opiniuje efektywność wdrożenia tych standardów. Edukatorzy mogą zapoznać się z kodeksem i znaleźć oceny wystawione organizacjom weryfikującym fakty w ich kraju⁹ oraz przedyskutować, czy studenci uważają, że zwiększają one ich zaufanie do organizacji weryfikujących fakty, czy też nie.

Zasady te zostały opracowane, aby pomóc czytelnikom odróżnić dobre weryfikowanie faktów od złego. Aby egzemplifikować mis-informację w przebraniu weryfikowania faktów, edukatorzy mogą zechcieć udostępnić przykłady przedstawione w poniższych dwóch artykułach:

- ▶ *These fake fact-checkers are peddling lies about genocide and censorship in Turkey*, Poynter, <https://www.poynter.org/news/these-fake-fact-checkers-are-peddling-lies-about-genocide-and-censorship-turkey>
- ▶ *In the post-truth era Sweden's far-right fake fact checker was inevitable*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/19/in-the-post-truth-era-swedens-far-right-fake-fact-checker-was-inevitable>

⁸ Autor modułu, Alexios Mantzarlis, prowadzi the International Fact-Checking Network.

⁹ <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles>

Co stoi na przeszkodzie faktom

Przed zagłębieniem się w praktyczne aspekty *fact-checkingu*, studenci muszą być świadomi jego ograniczeń – oraz swoich własnych.

Niektórzy komentatorzy deklarują, że weszliśmy w erę „postprawdy” lub „post-faktów”. Terminy te pojawiły się w nagłówkach artykułów na całym świecie w 2016 r. i zostały wybrane słowem roku przez – odpowiednio – Oxford English Dictionary i Society for the German Language. Argumentem wysuwany przez zwolenników idei postprawdy jest twierdzenie, że polityka i media stały się tak spolaryzowane i plemienne, że obywatele po prostu odrzucają wszelkie fakty, z którymi się nie zgadzają.

Nie do końca ma to pokrycie w rosnącej liczbie badań, które wykazały, że gdy są korygowani, zwłaszcza przez odwoływanie się do autorytetów, które publiczność uznaje za wiarygodne, ludzie stają się (przeciętnie) lepiej poinformowani. Edukatorzy mogą zechcieć przeczytać i omówić ze studentami poniższe badania:

- ▶ Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S. & Ecker, U. K. H. (2017). *Processing political misinformation: comprehending the Trump phenomenon* (1 marca 2017 r.). Dostępne pod adresem: <http://rsos.royalsocietypublishing.org/content/4/3/160802>
- ▶ Nyhan, B. & Zeitzoff, T. (2018). *Fighting the Past: Perceptions of Control, Historical Misperceptions, and Corrective Information in the Israeli- Palestinian Conflict*. Dostępne pod adresem: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/pops.12449/abstract>
- ▶ Wood, T. & Porter, E. (2016). *The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence* (5 sierpnia 2016 r.). Dostępne pod adresem: <https://ssrn.com/abstract=2819073>

Jednocześnie absurdalnym uproszczeniem byłoby sugerowanie, że fakty doskonale opisują świat i że ludzie są całkowicie racjonalnymi istotami, które bezbłędnie przyswajają sobie nowe fakty, niezależnie od wcześniejszych przekonań i osobistych preferencji. Każdy z nas ma jakieś uprzedzenia poznawcze i inne – zasadniczo są to bariery mentalne – które mogą przeszkadzać w przyswajaniu nowych informacji o faktach. Ważne jest, by podkreślić, że nie jest to coś, co zdarza się innymi ludziami, lecz nam wszystkim.

Edukatorzy powinni omówić niektóre z tych uprzedzeń na zajęciach.

Effekt potwierdzenia (ang. *confirmation bias*) [z *Encyklopedii Britannica* – <https://www.britannica.com/topic/confirmation-bias>] – tendencja do przetwarzania informacji przez poszukiwanie lub interpretowanie tych, które są zgodne z posiadanymi przekonaniami.

To tendencyjne podejście do podejmowania decyzji jest w dużej mierze niezamierzone i często prowadzi do ignorowania niezgodnych informacji. Własne przekonania mogą obejmować oczekiwania w danej sytuacji oraz przewidywania dotyczące konkretnego wyniku. Ludzie są szczególnie skłonni przetwarzać informacje w celu potwierdzenia własnych przekonań, gdy dana kwestia jest bardzo ważna lub bezpośrednio ich dotyczy.

Rozumowanie motywowane (ang. *motivated reasoning*) [z *Discover Magazine* – <https://www.discovermagazine.com/the-sciences/what-is-motivated-reasoning-how-does-it-work-dan-kahan-answers>] – poznanie motywowane odnosi się do nieświadomej tendencji jednostek do dopasowywania sposobu przetwarzania informacji do wniosków, które odpowiadają jakiemuś celowi. Rozważmy klasyczny przykład. W latach 50. XX w. psychologowie poprosili uczestników eksperymentu, studentów z dwóch szkół wyższych Ivy League o obejrzenie filmu zawierającego zestaw kontrowersyjnych decyzji sędziowskich podjętych podczas meczu piłki nożnej pomiędzy drużynami z ich szkół. Studenci każdej ze szkół byli bardziej skłonni uznać decyzje sędziów za prawidłowe, gdy były one korzystne dla ich szkoły, a nie dla rywala. Badacze doszli do wniosku, że emocjonalne zaangażowanie studentów w potwierdzanie lojalności wobec swoich uczelni ukształtowało to, co widzieli na nagraniach.

Heurystyka dostępności (ang. *availability heuristic*) [ze *Słownika Psychologii Oxford University Press* – <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199534067.001.0001/acref-9780199534067-e-830>] – heurystyka poznawcza, dzięki której częstotliwość lub prawdopodobieństwo zdarzenia jest oceniane na podstawie liczby jego przypadków, które można łatwo przywołać w pamięci. Może to prowadzić do tego, że ludzie uznają błędne twierdzenie za prawdziwe tylko dlatego, że mogą je sobie łatwo przypomnieć. W eksperymencie przeprowadzonym przez Lisę Fazio z Uniwersytetu Vanderbilt okazało się, że ludzie, których proszono o sześciokrotne powtórzenie twierdzenia „sari to kilt”, bardziej wierzą w to rażące kłamstwo niż ci, którzy powtórzyli je tylko raz. Dziennikarstwo może stać się nośnikiem fałszywych informacji, jeśli będzie je bezkrytycznie przedstawiać. Na przykład relacje medialne na temat spisków dotyczących miejsca urodzenia Baracka Obamy mogły odegrać rolę w rozpowszechnianiu przekonania, że były prezydent Stanów Zjednoczonych nie urodził się na Hawajach.

Należy zauważyć, iż samo weryfikowanie faktów nie jest doskonałym instrumentem. Coś może być w 100% dokładne, a mimo to pomijać ważny kontekst¹⁰. Fakty są stale konstruowane, porządkowane i ponownie porządkowane w sensowny sposób w ramach szerszych struktur narracyjnych, które mogą nadawać różne znaczenia tym samym

¹⁰ Przykład: Yanofsky, D. (2013). *The chart Tim Cook doesn't want you to see*. <https://qz.com/122921/the-chart-tim-cook-doesnt-want-you-to-see/>

podstawowym faktom. Prawda jest czymś więcej niż tylko zbiorem faktów. *Fact-checking* nie jest narzędziem do stosowania w celu tłumienia alternatywnych interpretacji, lecz raczej do gwarantowania szeregu faktów, które mogą wpłynąć na narrację i indywidualne skłonności tak, by ugruntować racjonalną debatę.



Cele modułu

- ▶ Poprawa znajomości dobrych praktyk w zakresie weryfikowania faktów pojawiających się na całym świecie.
- ▶ Podniesienie świadomości na temat uprzedzeń poznawczych, które mogą przeszkadzać w rozumieniu faktów.
- ▶ Poprawa umiejętności analizy krytycznej.



Efekty kształcenia

1. Zrozumienie pojawienia się *fact-checkingu* jako odrębnej formy dziennikarstwa oraz etyki i metodologii tej praktyki.
2. Zdefiniowanie pytań, które należy zadać przy ocenie jakości dowodów.
3. Większa zdolność do odróżniania twierdzeń weryfikowalnych pod względem faktów od opinii i hiperboli.
4. Podstawowa konceptualizacja uprzedzeń poznawczych, które mogą przeszkadzać w rozumieniu faktów.



Format modułu

Część teoretyczna poświęcona jest:

1. Historii i semantyce.
2. Metodologii i etyce.
3. Temu, co stoi na przeszkodzie faktom.

Część praktyczna dzieli się na dwa działania:

1. Znalezienie twierdzeń, które można zweryfikować na podstawie faktów.
2. Znalezienie faktów.

Zadanie koncentruje się na korygowaniu informacji.

Połączenie planu z efektami kształcenia

A. Teoria

Plan modułu	Czas	Efekty kształcenia
1. Historia i semantyka	20 min.	1
2. Metodologia i etyka	20 min.	1
3. Co przeszkadza faktom	20 min.	4

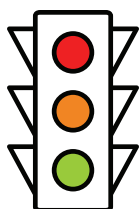
B. Praktyka

Plan modułu	Czas	Efekty kształcenia
Działanie 1: Znalezienie twierdzeń, które można zweryfikować na podstawie faktów	30 min.	3
Działanie 2: Znalezienie faktów	1 godz.	2

I. Znalezienie twierdzeń, które można zweryfikować na podstawie faktów

Fact-checking koncentruje się na twierdzeniach zawierających co najmniej jeden fakt lub liczbę, których prawdziwość można obiektywnie zweryfikować. Weryfikowanie faktów nie ocenia prawdziwości opinii i przewidywań, hiperboli, satyry i żartów.

Działanie 1: Poproś studentów o przeczytanie następujących fragmentów wystąpień czterech osób publicznych i podkreślenie kolorem zielonym stwierdzeń, które można zweryfikować na podstawie faktów; kolorem czerwonym tych, których nie można; a pomarańczowym – tych, które mieszczą się gdzieś pomiędzy. Po skończeniu przez studentów zaznaczania fragmentów omówcie każdy z nich i przedyskutujcie, co sprawia, że twierdzenie można zweryfikować na podstawie faktów.



PRZEWODNIK

Czerwony – stwierdzenia, których nie można zweryfikować na podstawie faktów

Pomarańczowy – stwierdzenia, które znajdują się pomiędzy

Zielony – stwierdzenia, które można zweryfikować na podstawie faktów

Michelle Bachelet, była Prezydent Chile

Chociaż poczyniliśmy znaczne postępy w tym kierunku, jesteśmy świadomi, że musimy zająć się kolejnym zagrożeniem dla ekosystemów morskich – plastikiem. Rok w rok, 8 milionów ton plastiku trafia do oceanu, gdzie pozostają przez setki lat, wywierając

ogromny negatywny wpływ. Aby rozwiązać ten problem, bierzemy udział w kampanii „Czyste morza” prowadzonej przez Program ONZ ds. Środowiska. Tymczasem na szczeblu lokalnym w ciągu 12 miesięcy przedstawimy projekt ustawy zakazującej używania toreb foliowych w miastach nadmorskich. Ustawa ta pozwoli obywatelom przyczynić się do ochrony oceanów. W ten sposób będziemy pierwszym krajem w Ameryce, który wprowadzi tego typu prawo, i wzywamy inne kraje do podjęcia tej odpowiedzialności. Ponadto mija właśnie 30 lat od przyjęcia Protokołu Montrealskiego w sprawie Substancji zubożających warstwę ozonową, który umożliwił odbudowę warstwy ozonowej. Z okazji tej trzydziestej rocznicy chciałabym ogłosić, że mój kraj właśnie złożył ratyfikację Poprawki z Kigali z 2016 r. do Protokołu Montrealskiego, która ma na celu zapobieżenie globalnemu ociepleniu o 0,5°C. Chile stało się tym samym jednym z pierwszych krajów, które ratyfikowały to nowe porozumienie. Ale to nie wszystko. Tworząc sieć parków w Patagonii, dodaliśmy również 4,5 miliona hektarów terenów zielonych, bogatych pod względem bioróżnorodności, które teraz będą chronione przez państwo z przeznaczeniem do użytku publicznego.

Jacob Zuma, były Prezydent Republiki Południowej Afryki

Obecna struktura gospodarki światowej nadal pogłębia przepaść między globalną Północą a globalnym Południem. Podczas gdy nieliczni korzystają z dobrodziejstw globalizacji, większość ludzi na świecie nadal żyje w skrajnym ubóstwie i głodzie, bez nadziei na poprawę warunków życia. Nawet w krajach rozwiniętych przepaść między bogatymi a biednymi jest nadal duża i budzi poważne obawy. Jeśli chcemy zrealizować cele i ambicje Agendy 2030, potrzebujemy woli politycznej i zaangażowania ze strony światowych przywódców, aby stawić czoła wyzwaniom i przeszkodom wynikającym z tej niezmienionej struktury gospodarki światowej. Te nierówne i niesprawiedliwe relacje sił gospodarczych w Afryce przejawiają się bardzo wyraźnie. Na przykład nasz kontynent jest bogaty w zasoby mineralne, a mimo to ma największą liczbę krajów najuboższych i najmniej rozwiniętych.

Sigmar Gabriel, były Minister Spraw Zagranicznych Niemiec

Musimy zapewnić Organizacji Narodów Zjednoczonych środki niezbędne do wypełniania jej mandatu. Obecnie jednak liczby mówią co innego:

Światowy Program Żywnościowy otrzymuje mniej niż 50% funduszy potrzebnych do zwalczania światowego kryzysu głodu. Światowy Program Rozwoju otrzymuje zaledwie 15% swoich składek w formie dobrowolnych, niezwiązanych płatności, podczas gdy w 2011 r. było to jeszcze 50%. Sytuacja nie wygląda lepiej, jeśli chodzi o inne programy pomocowe ONZ.

Nie może być tak, że osoby zajmujące odpowiedzialne stanowiska w Organizacji Narodów Zjednoczonych spędzają więcej czasu na dystrybucję listów z błaganiami o fundusze, niż na organizowanie skutecznej pomocy. Musimy zmienić kurs. Musimy zapewnić Organizacji Narodów Zjednoczonych odpowiedni poziom finansowania oraz więcej swobody. W zamian potrzebujemy większej skuteczności i przejrzystości w odniesieniu do sposobu wykorzystania tych środków.

Niemcy w każdym razie zamierzają utrzymać swoje wsparcie finansowe dla Organizacji Narodów Zjednoczonych.

Jako czwarty co do wielkości płatnik składek i nie tylko, na przykład jako jeden z największych darczyńców pomocy humanitarnej na całym świecie, chcemy nadal wносить znaczący wkład.

Mark Zuckerberg, CEO Facebook'a

Facebook jest firmą idealistyczną i optymistyczną. Przez większą część naszego istnienia skupialiśmy się na tym, co dobrego może przynieść łączenie ludzi. W miarę rozwoju Facebooka ludzie na całym świecie otrzymali nowe, potężne narzędzie, dzięki któremu mogą utrzymywać kontakt z ludźmi, których kochają, wyrażać swoje zdanie, budować społeczności i firmy. Niedawno byliśmy świadkami ruchu #metoo i March for Our Lives, zorganizowanych, przynajmniej częściowo, na Facebooku. Po przejściu huraganu Harvey, ludzie zebrali ponad 20 milionów dolarów na pomoc humanitarną. A ponad 70 milionów małych firm korzysta z Facebooka, aby rozwijać się i tworzyć miejsca pracy.

II. Znajdowanie faktów

Działanie 2: Podziel uczestników na grupy. Niech każda z grup wybierze jedno „zielone” twierdzenie spośród wymienionych powyżej, aby sprawdzić fakty (lub wybierze z twojej własnej listy).

Poproś grupy o wyszukanie dowodów, które potwierdzą lub obalą wyniki. Zanim to zrobią, zachęć je do oceny źródeł, które znalazły zgodnie z poniższymi parametrami.

Bliskość: Jak blisko zjawiska znajduje się dowód? Np. organizacja informacyjna przekazująca najnowsze statystyki dotyczące bezrobocia jest zazwyczaj mniej bliska danych – a zatem mniej wartościowa – niż krajowy organ statystyczny, który faktycznie mierzy dane dotyczące zatrudnienia.

Wiedza ekspercka: Jakie referencje świadczą o jakości producenta materiału dowodowego? Np. autor książki ma tytuł doktora w danej tematyce i jest wysoko cytowany w swojej dziedzinie.

Dokładność: W jaki sposób zebrano dowody? Np. dane dotyczące przemocy wobec kobiet są często zbierane w drodze ankiety¹¹. Może to powodować, że uogólnienia są niepoprawne, a międzynarodowe porównania są trudne, ponieważ gotowość kobiet do udzielania odpowiedzi i konceptualizacja molestowania seksualnego mogą różnić się, także w zależności od kraju. Nie chodzi o to, by pomniejszać wagę przemocy wobec kobiet, ale postulować, by rygorystyczne badania stanowiły podstawę konkretnych twierdzeń.

Przejrzystość: Co wiesz o dowodach? Np. w studium naukowym opublikowano w internecie wszystkie dane, na których opierane są wnioski, aby inni badacze mogli je analizować.

Niezawodność: Czy jest track record, który można ocenić? Np. Transparency International publikuje od ponad 20 lat Indeks Percepcji Korupcji. Dało to ekspertom mnóstwo czasu na dostrzeżenie jego ograniczeń¹².

Konflikt interesów: Czy to, że materiał dowodowy jest taki, jaki jest, służy również osobistemu lub prywatnemu interesowi źródła? Np. badanie dotyczące rzekomych korzyści zdrowotnych makaronu zostało częściowo przeprowadzone i sfinansowane przez jednego z głównych producentów makaronu¹³.

Edukatorzy mogą wydrukować poniższą tabelę i zalecić studentom wykorzystanie jej do oceny każdego ze źródeł.

	Słaba/-y	Średnia/-i	Mocna/-y
Bliskość			
Wiedza ekspercka			
Rzetelność			
Przejrzystość			
Niezawodność			
Konflikt interesów			

¹¹ Zob. wskaźnik (48) w UN Gender Statistics: <https://unece.org/statistics/gender-statistics>

¹² Hough, D. (2016). *Here's this year's (flawed) Corruption Perception Index. Those flaws are useful.* The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/01/27/how-do-you-measure-corruption-transparency-international-does-its-best-and-thats-useful/>

¹³ To prawdziwy przykład. Więcej pod adresem: <https://www.sciencedaily.com/releases/2016/07/160704101101.htm>



Proponowane zadanie

Korygowanie informacji

Wykorzystując dowody oceniane w trakcie zajęć, uczestnicy powinni napisać raport z weryfikacji faktów (ok. 1200 słów), dochodząc do wniosku o względnej prawdziwości wybranego przez siebie twierdzenia.

Powinni oni opracować własną skalę ocen, według której będą oceniać sprawdzane fakty. Na przykład PolitiFact przyznaje następujące oceny:

Prawda – wypowiedź jest dokładna i nie brakuje w niej niczego istotnego.

Przeważnie prawda – wypowiedź jest dokładna, ale wymaga wyjaśnienia lub dodatkowych informacji.

Półprawda – wypowiedź jest częściowo prawdziwa, ale pomija ważne szczegóły lub zawiera rzeczy wyrwane z kontekstu.

W większości fałszywe – wypowiedź zawiera pewien element prawdy, ale nie uwzględnia istotnych faktów, które mogłyby wywołać inne wrażenie.

Fałsz – wypowiedź nie jest dokładna.

Kłamstwo jak z nut¹⁴ – wypowiedź jest nieprecyzyjna i zawiera niedorzeczne twierdzenia.

Skale ocen nie muszą być linearne, jak te używane przez PolitiFact, gdzie oceny stopniowo pogarszają się w skali od „prawdy” do „kłamstwa jak z nut”. Na przykład El Sabueso w Meksyku¹⁵ zawiera oceny takie, jak: „nie można udowodnić” dla twierdzeń, przy których nie można znaleźć takich czy innych dowodów lub „dyskusyjny” dla twierdzeń, których prawdziwość zależy od wybranej metodologii. Zachęcaj studentów do twórczego podejścia do skali jako sposobu na uwzględnienie szerokiego wachlarza określeń, jakie można przypisać przy weryfikacji faktów. W zależności od dostępnego czasu i zasobów, edukatorzy mogą również zaprosić studentów do przygotowania weryfikacji faktów w formacie, który wykraczałby poza tekst. Memy, krótkie materiały wideo, GIF-y, Snapchat – to potencjalnie dobre instrumenty do zwalczania fałszerstw. Jedno z badań wykazało nawet, że ta sama weryfikacja faktów jest skuteczniejsza, gdy jest prezentowana jako humorystyczny materiał wideo niż jako artykuł¹⁶.

¹⁴ Oryg.: *Pants on fire* – przyp. tłum.

¹⁵ AnimalPolitico (2015).

¹⁶ Young, D., Jamieson, K., Poulsen, S. and Goldring, A. (2017). *Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 49-75.

Aby zapoznać się z niektórymi przykładami kreatywnych formatów, edukatorzy mogą przejrzeć poniższe artykuły z Poyntera:

Mantzaris, A. (2016). *Fact-checkers experiment with Snapchat, GIFs and other stuff millennials* ♥. Dostępne pod adresem: <https://www.poynter.org/news/fact-checkers-experiment-snapchat-gifs-and-other-stuff-millennials>

Mantzaris, A. (2016). *How (and why) to turn a fact check into a GIF*. Dostępne pod adresem: <https://www.poynter.org/news/how-and-why-turn-fact-check-gif>



Lektury

Poza wymienionymi lekturami, Poynter posiada specjalną sekcję poświęconą weryfikowaniu faktów, dostępną na stronie: <https://www.poynter.org/channels/fact-checking>, aktualizowaną kilka razy w tygodniu. Poniżej kilka aktualnych, użytecznych źródeł, zaczerpniętych przede wszystkim stamtąd.

Poynter (2018). *How to fact-check a politician's claim in 10 steps*.

Van Ess, H. (2017). *The ultimate guide to bust fake tweeters: A video toolkit in 10 steps*. Dostępne pod adresem: <https://www.poynter.org/news/ultimate-guide-bust-fake-tweeters-video-toolkit-10-steps>

Mantzaris, A. (2015). *5 things to keep in mind when fact-checking claim about science*. Dostępne pod adresem: <https://www.poynter.org/news/5-things-keep-mind-when-fact-checking-claims-about-science>

Mantzaris, A. (2016). *5 tips for fact-checking claims about health*. Dostępne pod adresem: <https://www.poynter.org/news/5-tips-fact-checking-claims-about-health>

Mantzaris, A. (2015). *5 tips for fact-checking datasets*. Dostępne pod adresem: <https://www.poynter.org/news/5-tips-fact-checking-datasets>

Mantzaris, A. (2015). *5 studies about fact-checking you may have missed last month* (Poynter). Dostępne pod adresem: <https://www.poynter.org/news/5-studies-about-fact-checking-you-may-have-missed-last-month>

Mantzaris, A. (2017). *Repetition boosts lies – but it could help fact-checkers too*. Dostępne pod adresem: <https://www.poynter.org/news/repetition-boosts-lies-could-help-fact-checkers-too>

Mantzaris, A. (2017). *French and American voters seem to respond to fact-checking in a similar way*. Dostępne pod adresem: <https://www.poynter.org/news/french-and-american-voters-seem-respond-similar-way-fact-checking>

Funke, D. (2017). *Where there's a rumour, there's an audience. This study sheds light on why some take off*. Dostępne pod adresem: <https://www.poynter.org/fact-checking/2017/where-theres-a-rumor-theres-an-audience-this-study-sheds-light-on-why-some-take-off/>

Funke, D. (2017). *Want to be a better online sleuth? Learn to read webpages like a fact-checker*. Dostępne pod adresem: <https://www.poynter.org/news/want-be-better-online-sleuth-learn-read-webpages-fact-checker>

Funke, D. (2017). *These two studies found that correcting misperceptions works. But it's not magic*. Dostępne pod adresem: <https://www.poynter.org/news/these-two-studies-found-correcting-misperceptions-works-its-not-magic>

Mantzarlis, A. (2017). *What does the "Death of Expertise" mean for fact-checkers?* Dostępne pod adresem: <https://www.poynter.org/news/what-does-death-expertise-mean-fact-checkers>

Mantzarlis, A. (2017). *Journalism can't afford for corrections to be the next victim of the fake news frenzy*. Dostępne pod adresem: <https://www.poynter.org/news/journalism-cant-afford-corrections-be-next-victim-fake-news-frenzy>

Mantzarlis, A. (2016). *Should journalists outsource fact-checking to academics?* Dostępne pod adresem: <https://www.poynter.org/news/should-journalists-outsource-fact-checking-academics>

Książki

Ball, J. (2017). *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*. London: Biteback Publishing.

Gladstone, B. (2017). *The Trouble with Reality: a Ruminaton on Moral Panic in Our Time*. New York: Workman Pu.

Graves, L. (2016). *Deciding What's True: the Rise of Political Fact-Checking Movement in American Journalism*. New York: Columbia University Press.

Źródła online

Plan lekcji z grą fabularną z okazji Międzynarodowego Dnia *Fact-checkingu* (przeznaczony dla uczniów w wieku 14–16 lat) jest dostępny pod adresem: <http://factcheckingday.com/lesson-plan>. Strona zawiera również arkusze z poradami, link do kursu online dla studentów uczelni oraz listę lektur dotyczących faktów i weryfikowania faktów.

WERYFIKACJA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH: OCENA ŹRÓDEŁ I TREŚCI WIZUALNYCH

Tom Trewinnard i Fergus Bell



MODUŁ 6

Moduł ten ma pomóc w identyfikacji i weryfikacji oryginalnego źródła informacji cyfrowych w internecie. Przedstawia on różne strategie określania autentyczności źródeł, zdjęć i filmów, zwłaszcza treści generowanych przez użytkowników (ang. UGC – *User Generated Content*), udostępnianych za pośrednictwem sieci społecznościowych.

Po zrealizowaniu tego modułu uczestnicy powinni być świadomi istnienia różnego rodzaju fałszywych i wprowadzających w błąd treści, które często są udostępniane podczas pilnych wydarzeń informacyjnych na platformach takich, jak Facebook, Twitter, Instagram i YouTube¹. Takie treści są co pewien czas podchwytywane i rozpowszechniane przez skądinąd wiarygodne organizacje informacyjne, co przyczynia się do ich dyskredytacji. Są one również nieumyślnie rozpowszechniane i nagłaśniane w sieciach społecznościowych przez dziennikarzy, którzy czasami stają się celem ataków ze strony złośliwych podmiotów, chcących wpłynąć na debatę publiczną² i wykorzystać wiarygodność reporterów jako zaufanych źródeł³.

Uczestnicy proszeni są o sprawdzenie swoich intuicji za pomocą rzeczywistych scenariuszy i przykładów, przed zastosowaniem w praktyce podstawowych technik i strategii weryfikacji treści, w tym:

- ▶ identyfikowania i uznawania oryginalnych źródeł zgodnie z zasadami etycznymi dotyczącymi dziennikarskiego wykorzystania treści generowanych przez użytkowników (UGC)⁴,
- ▶ identyfikowania i wykluczania fałszywych kont lub botów^{5, 6},
- ▶ sprawdzania, czy treści wizualne są prawidłowo przypisane do oryginalnego źródła,
- ▶ sprawdzania czasu nagrania i przekazania treści,
- ▶ geolokalizacji zdjęć i materiałów wideo.

Umiejętność identyfikacji i weryfikacji oryginalnych treści pozwala dziennikarzom starać się o pozwolenie na publikację treści generowanych przez użytkowników (UGC), zgodnie z wymogami etycznymi i prawnymi.

1 Alejandro, J. (2010). *Journalism In The Age Of Social Media*. Reuters Institute Fellowship. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-age-social-media>

2 Paulussen, S. & Harder, R. (2014). *Social Media References in Newspapers*. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551.

3 Moduł 7 szczegółowo omawia i traktuje ten problem.

4 Zob. Przewodnik etyczny UGC Online News Association: <https://ethics.journalists.org/topics/user-generated-content/>

5 Woolley, S.C. & Howard, P.N. (2017). *Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary*. Samuel Woolley and Philip N. Howard, Eds. Working Paper 2017.11. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>

6 Joseph, R. (2018). Guide. *How to verify a Twitter account*. Africa Check. <https://africacheck.org/factsheets/guide-verify-twitter-account/>



Zarys modułu

Bill Kovach i Tom Rosenstiel, w książce *The Elements of Journalism*⁷ stwierdzają: „ostatecznie to dyscyplina weryfikacji jest tym, co odróżnia dziennikarstwo od rozrywki, propagandy, beletrystyki czy sztuki... Jedynie dziennikarstwo koncentruje się przede wszystkim na tym, by prawidłowo uchwycić to, co się wydarzyło...”. W tym duchu, niniejszy moduł analizuje „dyscyplinę weryfikacji” w obecnych czasach.

Media społecznościowe zmieniły praktykę dziennikarską. Zaangażowanie odbiorców w czasie rzeczywistym doprowadziło do *crowdsourcingu* treści i nawet zadania związane z relacjonowaniem, takie jak weryfikacja, mogą być obecnie zlecane odbiorcom⁸.

Chociaż dziennikarstwo pozostaje w istocie dyscypliną weryfikacji⁹, metody weryfikacji treści i źródeł wymagają ciągłej aktualizacji, aby odzwierciedlały wpływ szybko zmieniających się technologii cyfrowych, zachowań w Sieci i praktyk związanych ze zbieraniem wiadomości. Np. podczas Arabskiej Wiosny pojawiła się koncepcja „otwartej weryfikacji” – procesu publicznego, opartego na współpracy i weryfikacji w czasie rzeczywistym. Proces ten pozostaje jednak kontrowersyjny ze względu na ryzyko związane z wiralowym rozpowszechnianiem się mis-informacji w trakcie prób weryfikowania informacji krok po kroku na forum publicznym (reporter udostępnia niezweryfikowane informacje z myślą o *crowdsourcingu* procesu weryfikacji)¹⁰.

Dziś relacje naocznych świadków i treści wizualne należą do najważniejszych i najbardziej przekonujących narzędzi, z jakich może korzystać dziennikarz lub wydawca, aby opowiedzieć historię o dużym oddziaływaniu. W przypadku najświeższych wiadomości szybkość jest krytycznym czynnikiem przy weryfikacji informacji z mediów społecznościowych¹¹.

Dziennikarze muszą być w stanie przetworzyć ogromną ilość informacji, aby dotrzeć do źródeł, informacji i obrazów, które mają znaczenie. Szybki wzrost ilości treści wizualnych (zdjęć, filmów i GIF-ów) zamieszczanych na platformach społecznościowych jest napędzany przez trzy główne czynniki:

- ▶ rozpowszechnienie na całym świecie telefonów komórkowych wyposażonych w aparat fotograficzny¹²,

7 Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers.

8 Carvin, A. (2012). *Distant witness: Social Media's Journalism Revolution*. New York, NY: CUNY Journalism Press.

9 Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). Dz. cyt.

10 Posetti, J. & Silverman, S. (2014). *When Good People Share Bad Things: The basics of social media verification* at Mediashift July 24th, 2014. <http://mediashift.org/2014/07/goodwhen-good-people-share-bad-things-the-basics-of-social-media-verification/>

11 Brandtzaeg, P., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L. & Følstad, A. (2015). *Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media*. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342.

12 Zob. Slajd 5. w Raporcie Mary Meeker o internetowych trendach: <https://www.slideshare.net/DanSchiffman/kleiner-perkins-internet-outlook>

- ▶ większy dostęp do niedrogich (a w niektórych miejscach darmowych) danych mobilnych,
- ▶ powstanie globalnych sieci społecznościowych i platform komunikacyjnych, na których każdy może publikować treści i zdobywać odbiorców.

W wielu przypadkach pierwsze relacje, zdjęcia i nagrania wideo z danego wydarzenia – czy to protestu, katastrofy kolejowej, huraganu, czy ataku terrorystycznego – są prawdopodobnie publikowane przez naocznego świadka, uczestnika lub obserwatora dysponującego smartfonem. Techniki weryfikacji tych treści różnią się w zależności od zasobów, norm i standardów oraz własnych praktyk dziennikarzy. Ten moduł zapozna uczących się z niektórymi najlepszymi metodami oraz narzędziami i zasobami internetowymi, ale podobnie jak w przypadku technologii, narzędzia te szybko ewoluują¹³.

Do każdej weryfikacji stosują się pewne ogólne wytyczne, zaproponowane przez Kovacha i Rosenstiela (2014)¹⁴:

- ▶ edytuj z zachowaniem sceptycyzmu,
- ▶ prowadź listę kontrolną dotyczącą dokładności,
- ▶ nie zakładaj niczego – nie daj się zwieść wykorzystywaniu sygnałów związanych z „prawdziwością”¹⁵,
- ▶ zachowaj ostrożność wobec anonimowych źródeł.

Identyfikując inicjatora informacji lub obrazów oraz stosując system kontroli zarówno źródła, jak i treści, która została udostępniona, powinieneś być w stanie zweryfikować go jako źródło, pod warunkiem, że kontrole te dadzą wymagane wyniki¹⁶.

Kontrole te replikują pracę, którą mógłby wykonać dziennikarz, gdyby był fizycznie obecny na miejscu zdarzenia informacyjnego i przeprowadzał wywiady z naocznymi świadkami. Dziennikarz będący w stanie przeprowadzić wywiad osobiście, dokładnie zbadałby relację naocznego świadka, sprawdziłby istotne szczegóły i doszedłby do wniosku w kwestii ich wiarygodności na podstawie sprawdzenia faktów. Częściowym przewodnikiem może być również intuicja, wraz z obserwacją wskazówek pochodzących z zachowania. Proces cyfrowego potwierdzania źródła musi umożliwiać wyciąganie wniosków, nawet jeśli nie jest możliwa bezpośrednia rozmowa z daną osobą lub rozmowa w czasie rzeczywistym¹⁷.

13 Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A. & Martin, C. (2014). *Identifying and Verifying News through Social Media*. *Digital Journalism*, 2(3), 406-418.

14 Kovach & Rosenstiel (2014). Dz. cyt.

15 Zimmer, B. (2010). "Truthiness", *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2010/10/17/magazine/17FOB-onlanguage-t.html>

16 Bell, F. (2015). *Verification: Source vs Content* [online] *Medium*. <https://medium.com/ist-draft/verficiation-source-vs-content-b67d6eed3ado>

17 Kovach & Rosenstiel (2014). Dz. cyt.

Wiele dużych redakcji dysponuje zespołami i drogimi technologiami lub agencjami świadczącymi usługi, których zadaniem jest jak najszybsze odnalezienie treści¹⁸, przy jednoczesnym nabyciu praw do publikacji i emisji oraz weryfikacji informacji przed publikacją. Większość mniejszych redakcji i wielu indywidualnych dziennikarzy nie posiada takich zasobów¹⁹ i opiera się na własnej, rozwijającej się, systematycznej metodologii określania wiarygodności²⁰.

Dlaczego weryfikacja źródła i treści wizualnych jest tak ważna? Mówiąc wprost: na tym polega dobre dziennikarstwo. W dzisiejszym, cyfrowym świecie tworzenie i udostępnianie przekonujących i trudnych do wykrycia fałszerstw jest proste dla podmiotów mających złe intencje. Istnieje wiele przypadków, w których zawodowi dziennikarze oraz redakcje czasopism naruszyły swoją reputację, udostępniając lub ponownie publikując wprowadzające w błąd informacje, zdjęcia lub materiały wideo albo informacje od zmyślonych osób. Czasami błędnie interpretują one również treści satyryczne, udostępniając je lub publikując jako fakty²¹.

Problem ten potęguje też ilość treści wizualnych dostępnych w internecie, z których wszystkie mogą zostać pozbawione kontekstu i poddane przetworzeniu przy okazji przyszłych wydarzeniach informacyjnych, co, jak widzimy, dzieje się codziennie na całym świecie, gdy oszuści manipulują zarówno politykami, jak i profesjonalnymi dziennikarzami.

Istnieje jednak wiele kroków, które można podjąć, aby ocenić wiarygodność danego źródła, które ma do opowiedzenia historię lub udostępnić treści. Należy zadawać ważne pytania, niektóre bezpośrednio, a na inne odpowiedzieć, wykorzystując dowody dostępne w trakcie dochodzenia. Narzędzia weryfikacyjne mogą służyć do ustalania, skąd źródło publikuje swoje materiały, ale możliwe jest także triangulowanie źródła poprzez analizowanie jego historii w mediach społecznościowych w poszukiwaniu wskazówek, które mogłyby świadczyć o tym, że dana osoba przebywała w określonym miejscu w określonym czasie. Badanie historii interakcji z innymi użytkownikami oraz sprawdzenie powiązanych treści w postach również pomaga w procesie ręcznej weryfikacji i może pomóc wyeliminować informacje udostępniane przez boty.

Sceptyczna redakcja jest niezbędna, ale zdecydowana większość osób, które dają się wciągnąć w wydarzenia informacyjne i udostępniają swoje historie, nie chce

18 Diakopoulos N., De Choudhury M. & Naaman M. (2012). *Finding and assessing social media information sources in the context of journalism*. Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings, s. 2451-2460. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2207676.2208409>

19 Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Goker, A.S. & Martin, C. (2014). *Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists*. Digital Journalism, 2(3), 406-418. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/3071/1/IDENTIFYING%20AND%20VERIFYING%20NEWS%20THROUGH%20SOCIAL%20MEDIA.pdf>

20 Brandtzaeg, P.B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). *Emerging journalistic verification practices concerning social media*. Journalism Practice, 10(3), 323-342.

21 Deutsche Welle (2018). *Germany's Bild falls for hoax and unleashes fake news debate* (22/02/2018). <http://www.dw.com/en/germany's-bild-falls-for-hoax-unleashes-debate-on-fake-news/a-42704014>

oszukiwać – po prostu dzieli się swoimi doświadczeniami. Jeśli pojawia się mis-informacja, może nie być ona złośliwa. Może po prostu być tak, że dana osoba nie pamięta poprawnie wydarzeń lub postanowiła ubarwić swoją opowieść. Może się to również zdarzyć, gdy ktoś miał możliwość przeprowadzenia fizycznego, bezpośredniego wywiadu – o czym często świadczą sprzeczności w relacjach i oświadczeniach z miejsc zbrodni lub wypadków, gdzie opisy świadków lub ztraumatyzowanych ofiar mogą się znacznie różnić.

Chociaż może nie być możliwe ustalenie z całą pewnością pochodzenia treści wizualnych, istnieje wiele „czerwonych flag”, które można wykryć za pomocą prostego procesu weryfikacji polegającego na postawieniu poniższych pytań.

- ▶ Czy treść jest oryginalna, czy też została „ściągnięta” z wcześniejszych doniesień i kłamliwie przywłaszczona?
- ▶ Czy treść została w jakiś sposób zmanipulowana cyfrowo?²²
- ▶ Czy można potwierdzić czas i miejsce wykonania zdjęcia/wideo, korzystając z dostępnych metadanych?
- ▶ Czy można potwierdzić czas i miejsce wykonania zdjęcia/wideo, korzystając z wizualnych wskazówek zawartych w treści?

Aby skutecznie wyszukiwać czerwone flagi, trzeba również zrozumieć różne rodzaje typowych fałszywych lub wprowadzających w błąd treści wizualnych:

- ▶ **niewłaściwy czas / niewłaściwe miejsce:** najczęstszym rodzajem wprowadzających w błąd materiałów wizualnych są stare obrazy, które są ponownie udostępniane z nowymi twierdzeniami na temat tego, co przedstawiają. Wiralowość w takich przypadkach jest często spowodowana przypadkowym udostępnieniem treści, które można łatwo zdemaskować, lecz trudno wycofać²³,
- ▶ **treści zmanipulowane:** zostały zmanipulowane cyfrowo przy pomocy oprogramowania do edycji zdjęć lub materiałów wideo,
- ▶ **treści inscenizowane:** oryginalne treści, które zostały stworzone lub udostępnione z intencją wprowadzenia w błąd²⁴.

22 Uczniowie, którzy przeżyli masową strzelaninę w szkole w Parkland na Florydzie (Stany Zjednoczone) i zorganizowali udany narodowy protest na rzecz kontroli broni, pojawili się na zmanipulowanych zdjęciach rozpowszechnianych na stronicznych kanałach mediów społecznościowych. https://www.buzzfeed.com/janelytyvnenko/here-are-the-hoaxes-and-conspiracies-still-going-around?utm_term=.euy6NPayy#jhezYvV44

23 Ten film, rzekomo będący dowodem na powódź na międzynarodowym lotnisku Bengaluru w Indiach, był w rzeczywistości ponownie przywoływanym filmem z powodzi na meksykańskim lotnisku. <https://www.thequint.com/news/webqoof/fake-video-claiming-bengaluru-airport-was-flooded-is-from-mexico>

24 Sztuczna inteligencja i wyrafinowane narzędzia do montażu wideo utrudniają rozpoznawanie fałszywych filmów, co pokazuje ten materiał z Barackiem Obamą: <https://www.youtube.com/watch?v=AmUC4m6w1wo>

W tym module studenci zapoznają się z podstawowymi narzędziami i technikami do nauki i praktycznej weryfikacji źródeł i treści (slajdy, w tym notatki instruktażowe i dodatkowe lektury zapewnione), takimi jak²⁵:

Analiza konta na Facebooku: korzystając z narzędzia online firmy Intel Techniques²⁶ można dowiedzieć się więcej o źródle, analizując jego konto na Facebooku.

Analiza konta na Twitterze: korzystając z przewodnika Africa Check, można dowiedzieć się więcej o źródle, analizując jego historię społeczną i w ten sposób określić, czy jest to tweetujący bot²⁷.

Odwrotne Wyszukiwanie Obrazów (ang. *Reverse Image Search*): używając Google Reverse Image Search²⁸, TinEye²⁹ lub RevEye³⁰, można sprawdzić, czy obraz nie został przetworzony w celu poparcia nowego twierdzenia lub wydarzenia. Odwrotne wyszukiwanie obrazów pozwala sprawdzić, czy jedna lub więcej baz danych obrazów (z miliardami obiektów) zawiera wcześniejszą wersję obrazu. Jeśli odwrotne wyszukiwanie pokazuje obraz istniejący przed opisywanym wydarzeniem, jest to poważna czerwona flaga i prawdopodobnie obraz pochodzi z wcześniejszego wydarzenia. Jeśli wyszukiwanie odwrotne nie daje żadnych wyników, nie oznacza to, że obraz jest oryginalny, i nadal należy przeprowadzić dodatkowe kontrole.

YouTube Data Viewer: nie ma publicznie dostępnego „wyszukiwania odwrotnego wideo” – ale narzędzia takie, jak: Amnesty’s YouTube Data Viewer³¹, InVID³² czy NewsCheck³³ mogą wykrywać miniaturki wideo dla filmów z YouTube, a odwrotne wyszukiwanie obrazu na tych miniaturkach może ujawnić, czy zostały zamieszczone wcześniejsze wersje (narzędzia pokazują również dokładny czas przesłania).

EXIF Viewer: EXIF to metadane dołączane do treści wizualnych, które obejmują szeroki zakres punktów danych utworzonych przez aparaty cyfrowe i kamery telefoniczne w momencie wykonania zdjęcia. Mogą one obejmować: dokładny czas i datę, metadane dotyczące lokalizacji, dane urządzenia oraz informacje o ustawieniu światła. Metadane EXIF są zatem niezwykle pomocne w procesie weryfikacji, ale poważnym ograniczeniem jest to, że sieci społecznościowe usuwają metadane z treści wizualnych. Oznacza to, że na zdjęciach udostępnianych na Twitterze lub Facebooku nie będą wyświetlane

25 Należy pamiętać, że narzędzia informacyjne wciąż ewoluują i edukator wraz z uczącymi się może odkrywać i testować te technologie i techniki.

26 <https://inteltechniques.com/tools/Facebook.html>

27 Joseph (2018). Dz. cyt.

28 How to do a Google Reverse Image Search: <https://support.google.com/websearch/answer/1325808?hl=en>

29 Wejdź na: <https://www.tineye.com/>

30 <http://squobble.blogspot.co.uk/2009/12/chromeeye-tineye-extension-for-google.html>

31 How to use Amnesty’s YouTube Data Viewer: <https://citizenevidence.amnestyusa.org/>

32 Narzędzie do weryfikacji wideo InVid: <http://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin/>

33 About NewsCheck: <https://firstdraftnews.org/launching-new-chrome-extension-newscheck/>

dane EXIF. Jeśli jednak można skontaktować się z osobą przesyłającą zdjęcie i uzyskać oryginalny plik obrazu, można użyć danych EXIF do zweryfikowania zawartości. Należy również pamiętać, że dane EXIF mogą być modyfikowane, dlatego konieczna jest dalsza weryfikacja.

Uczestnicy otrzymają podstawowe wprowadzenie do bardziej zaawansowanych technik, z dodatkowymi materiałami do dalszej lektury i studia przypadków. Techniki te opisane są poniżej.

- ▶ **Geolokalizacja:** proces określania miejsca, w którym nagrano wideo lub zrobiono zdjęcie. Może to być proste, jeśli dostępne są odpowiednie metadane: dane EXIF z telefonów komórkowych często ujawniają współrzędne, a treści społecznościowe (np. na Instagramie, Facebooku i Twitterze) są czasami geotagowane (należy jednak pamiętać, że takie metadane są edytowalne i mogą być mylące). Często geolokalizacja wymaga porównania cech wizualnych i punktów orientacyjnych z treści ze zdjęciami satelitarnymi, zdjęciami *streetview* oraz treściami wizualnymi dostępnymi z innych źródeł (np. innymi treściami wizualnymi zamieszczonymi na Twitterze, Instagramie, Facebooku czy YouTube).
- ▶ **Potwierdzenie pogody:** źródła takie jak WolframAlpha³⁴ mogą ujawnić historyczne dane pogodowe, co pozwala sprawdzić, czy pogoda obserwowana w treści wizualnej jest potwierdzona przez zapis historyczny (np. czy wideo pokazuje deszcz w dniu, w którym źródła meteorologiczne nie zaobserwowały deszczu?).
- ▶ **Analiza cienia:** jednym z kierunków badania zdjęcia lub filmu jest zbadanie wewnętrznej spójności wszelkich widocznych cieni (tzn. czy cienie są tam, gdzie byśmy się ich spodziewali i czy widoczne cienie są zgodne z odpowiednimi źródłami światła?).
- ▶ **Kryminalistyka obrazowa:** niektóre narzędzia są w stanie wykryć niespójności w metadanych obrazu, które sugerują manipulację. Zasadność tych technik jest w dużym stopniu zależna od kontekstu i zastosowania, ale narzędzia takie, jak Forensically³⁵, Photo Forensics³⁶ i IziTru³⁷ mogą przeprowadzać wykrywanie klonów i analizę poziomu błędów, które mogą dostarczyć przydatne informacje.

34 Narzędzia WolframAlpha: <https://www.wolframalpha.com/examples/science-and-technology/weather-and-meteorology/>

35 Wagner, J. (2015). *Forensically, Photo Forensics for the Web*. [Blog] 29a.ch. <https://29a.ch/2015/08/16/forensically-photo-forensics-for-the-web>

36 Narzędzia FotoForensics: <http://fotoforensics.com/>

37 Narzędzia IziTru: <https://www.izitru.com/>



Cele modułu

- ▶ Zwiększenie świadomości na temat roli treści tworzonych przez użytkowników (UGC), udostępnianych za pośrednictwem sieci społecznościowych we współczesnym dziennikarstwie, a także zagrożeń i pułapek związanych z korzystaniem z nich.
- ▶ Zrozumienie, jak ważne jest zapewnienie dostępu i informacji z pierwotnego źródła w relacji oraz procesu, który to umożliwia.
- ▶ Poszerzenie wiedzy na temat potrzeby weryfikacji treści UGC oraz wykluczenie różnych rodzajów fałszywych i wprowadzających w błąd treści.
- ▶ Zwiększenie świadomości na temat podstawowych metod weryfikacji obrazów i materiałów wideo oraz demaskowania fałszywych treści wizualnych.



Efekty kształcenia

1. Głębsze zrozumienie roli UGC we współczesnym dziennikarstwie.
2. Zrozumienie potrzeby weryfikacji treści cyfrowych.
3. Świadomość i techniczne zrozumienie tego, jak korzystać z narzędzi do weryfikacji oryginalnego źródła.
4. Zdolność do przeprowadzenia podstawowych czynności weryfikacyjnych na materiale fotograficznym i wideo.
5. Świadomość bardziej zaawansowanych technik i metadanych, które mogą być wykorzystane w procesach weryfikacji.
6. Świadomość konieczności ubiegania się o zgodę na korzystanie z UGC i innych treści online oraz wiedza, jak to zrobić.



Format modułu

Moduł ten proponuje formę 60-minutowego wykładu teoretycznego oraz 120-minutowej, trzyczęściowej demonstracji praktycznej. Jednak praktyczny charakter przedmiotu sprawia, że nadaje się on do interaktywnych warsztatów w dłuższej formule, z praktycznymi zadaniami uzupełniającymi prezentację.

Teoria: korzystając z powyższych uwag, zaprojektuj wykład dotyczący weryfikacji jako integralnej, ale rozwijającej się części metody dziennikarskiej w erze cyfrowej.

Praktyka: 120-minutowa sesja praktyczna jest okazją do interaktywnej prezentacji i warsztatu. Można ją podzielić na trzy odrębne części.

Edukatorzy powinni korzystać z powyższych notatek i przejrzeć slajdy, które można pobrać z poniższych linków. Uwaga: do slajdów dołączone są dodatkowe notatki instruktażowe.

- i. **Identyfikacja i weryfikacja źródeł.** Weryfikowanie społecznej historii źródeł: https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_one.pdf
- ii. **Podstawowa weryfikacja obrazu.** Powszechne typy fałszywych obrazów i podstawowe etapy weryfikacji: https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_two.pdf
- iii. **Bardziej zaawansowana weryfikacja.** Podejścia do analizy treści, w tym analizy metadanych i geolokalizacji: https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_three.pdf

Połączenie planu z efektami kształcenia

A. Teoria

Plan modułu	Czas	Efekty kształcenia
Wykład: Kontekst i teoria weryfikacji i ewolucji metod	1 godz.	1, 2, 6

B. Praktyka

Plan modułu	Czas	Efekty kształcenia
i) Weryfikacja źródeł – społeczna (zadanie)	30 min.	2, 3
ii) Odwrotne wyszukiwanie obrazów (prezentacja i zadanie)	15 min.	2, 3, 4
ii) Analiza materiału wideo (prezentacja)	30 min.	2, 3, 4
iii) Wprowadzenie do różnych rodzajów metadanych (prezentacja)	15 min.	2, 5
iii) Geolokalizacja (prezentacja + zadanie)	20 min.	2, 4, 5
iii) Pogoda, cienie i kryminalistyka obrazowa (prezentacja)	10 min.	2, 4, 5



Proponowane zadanie

- ▶ Uczestnicy powinni zaprojektować proces weryfikacji źródła, korzystając z ogólnego szablonu na slajdzie 8. z pierwszego zestawu slajdów. Uczestnicy powinni posłużyć się prawdziwą rolą, miejscem pracy lub znaną im organizacją informacyjną.
- ▶ Wybierz powiązane konta popularnej osoby w mediach społecznościowych i poproś uczestników o wykorzystanie zademonstrowanych narzędzi do ustalenia, czy są to autentyczne konta oraz do zidentyfikowania kont powiązanych, ale nieautentycznych.
- ▶ Wybierz i udostępnij grupie plik graficzny, a następnie poproś o zidentyfikowanie pewnych informacji, przepuszczając plik przez przeglądarkę EXIF online i narzędzie do odwrotnego wyszukiwania obrazów, aby wskazała oryginalne źródło.



Materiały

Slajdy

1. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_one.pdf
2. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_two.pdf
3. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_three.pdf



Lektury

Weryfikacja źródeł

Ayala Iacucci, A. (2014). *Case Study 3.1: Monitoring and Verifying During the Ukrainian Parliamentary Election, Verification Handbook*. European Journalism Centre.

Dostępne pod adresem: <http://verificationhandbook.com/book/chapter3.1.php>

Bell, F. (2015). *Verification: Source vs. Content*, First Draft News. Dostępne pod adresem: <https://medium.com/1st-draft/verification-source-vs-content-b67d6eed3ado>

Carvin, A. (2013). *Distant Witness*, CUNY Journalism Press.

Dostępne pod adresem: <http://press.journalism.cuny.edu/book/distant-witness-social-media-the-arab-spring-and-a-journalism-revolution/>

Toler, A. (2017). *Advanced guide on verifying video content*. Dostępne pod adresem: <https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2017/06/30/advanced-guide-verifying-video-content/>

Trewninard, T. (2016). *Source verification: Beware the bots*, First Draft News. Dostępne pod adresem: <https://firstdraftnews.org/articles/source-verification-beware-the-bots/>

Materiały wideo

Real or Fake: How to verify what you see on the internet. (2015). France24. Dostępne pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=Q8su4chuU3M&feature=yout>

Knight, W. (2018). *The Defense Department has produced the first tools for catching deepfakes*, MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/s/611726/the-defense-department-has-produced-the-first-tools-for-catching-deepfakes/>

Media naocznego świadka

Brown, P. (2015). *A global study of eyewitness media in online newspaper sites*. Eyewitness Media Hub. Dostępne pod adresem: <https://firstdraftnews.org/articles/user-generated-content/>

Hermida, A. (2013). *#JOURNALISM*. Digital Journalism, 1(3), 295-313.

Koettl, C. (2016, January 27). *Citizen Media Research and Verification: An Analytical Framework for Human Rights Practitioners*. Centre of Governance and Human Rights, University of Cambridge. Dostępne pod adresem: <https://www.repository.cam.ac.uk/items/a481644f-c1ff-4c71-896f-85e64d156cbo>

Kuczerawy, A. (2016, December 16). *Pants on fire: content verification tools and other ways to deal with the fake news problem*.

Novak, M. (n.d.). *69 Viral Images From 2016 That Were Totally Fake*. Dostępne pod adresem: <https://gizmodo.com/69-viral-images-from-2016-that-were-totally-fake-1789400518>

Online News Association: UGC Ethics Guide: <https://ethics.journalists.org/topics/user-generated-content/>

Pierre-Louis, K. (2017). *You're probably terrible at spotting faked photos*. Dostępne pod adresem: <https://www.popsci.com/fake-news-manipulated-photo>

Rohde, D. (2013). *Pictures That Change History: Why the World Needs Photojournalists*. The Atlantic. Dostępne pod adresem: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2013/12/pictures-that-change-history-why-the-world-needs-photojournalists/282498/>

- Shapiro, I., Brin, C., Bédard-Brûlé, I. & Mychajlowcz, K. (2013). Verification as a Strategic Ritual: How journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy. *Journalism Practice*, 7(6).
- Smidt, J.L., Lewis, C. & Schmidt, R. (2017). *Here's A Running List Of Misinformation About Hurricane Irma*. Dostępne pod adresem: <https://www.buzzfeed.com/janelytvynenko/irma-misinfo/>
- Wardle, C. (2015). *7/7: Comparing the use of eyewitness media 10 years on*. Dostępne pod adresem: <https://firstdraftnews.org/articles/77-comparing-the-use-of-eyewitness-media-10-years-on/>
- Wardle, C., Dubberley, S., & Brown, P. (2017). *Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV and Online News Output*. Dostępne pod adresem: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D88S526V>
- Zdanowicz, C. (2014). *"Miracle on the Hudson" Twitpic changed his life*. Dostępne pod adresem: <http://www.cnn.com/2014/01/15/tech/hudson-landing-twitpic-krums/index.html>

Odwrotne wyszukiwanie obrazów

- First Draft News. *Visual Verification Guide – Photos* -. Dostępne pod adresem: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/03/FDN_verificationguide_photos.pdf?x47084
- First Draft News. *Visual Verification Guide – Video*. Dostępne pod adresem: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/03/FDN_verificationguide_videos.pdf?x47084
- Suibhne, E. (2015). *Baltimore "looting" tweets show importance of quick and easy image checks*. Dostępne pod adresem: <https://medium.com/1st-draft/baltimore-looting-tweets-show-importance-of-quick-and-easy-image-checks-a713bbcc275e>
- Seitz, J. (2015). *Manual Reverse Image Search With Google and TinEye*. Dostępne pod adresem: <https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2015/05/08/manual-reverse-image-search-with-google-and-tineye/>

YouTube Data Viewer

- First Draft News. (n.d.). *Using YouTube Data Viewer to check the upload time of a video*-. Dostępne pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=2YS7YWnoYwo>
- Toler, A. (2017). *Advanced Guide on Verifying Video Content*. Dostępne pod adresem: <https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2017/06/30/advanced-guide-verifying-video-content/>

Analiza metadanych

Honan, M. (2012). *How Trusting in Vice Led to John McAfee's Downfall*. Dostępne pod adresem: <https://www.wired.com/2012/12/how-vice-got-john-mcafee-caught/>

Storyful. (2014). *Verifying images: why seeing is not always believing*.

Wen, T. (2017). *The hidden signs that can reveal a fake photo*.

Dostępne pod adresem: <http://www.bbc.com/future/story/20170629-the-hidden-signs-that-can-reveal-if-a-photo-is-fake>

Analiza treści

Ess, H. van. (2017). *Inside the trenches of an information war*. Medium.

Dostępne pod adresem: <https://medium.com/@henkvaness/how-to-date-a-mysterious-missile-launcher-78352ca8c3c3>

First Draft News. (2016). *Watch Eliot Higgins demonstrate advanced verification techniques at #FDLive*. Dostępne pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=D7zvsXv2ECI&list=PLon8am2uBRCDs8-4WP7EiyGQQgYW7sEoV&index=1>

Higgins, E. (2015, July 24). *Searching the Earth: Essential geolocation tools for verification*. Dostępne pod adresem: <https://medium.com/1st-draft/searching-the-earth-essential-geolocation-tools-for-verification-89d96obb8fba>

Zasoby online

First Draft Interactive: Geolocation Challenge. Dostępne pod adresem: https://ftp.firstdraftnews.org/articulate/glch318/story_html5.html

First Draft Interactive: Observation Challenge. Dostępne pod adresem: https://ftp.firstdraftnews.org/articulate/2020/en/Oc20/story_html5.html

First Draft Online Verification Course. Dostępne pod adresem: <https://firstdraftnews.org/training/verification/>

ZWALCZANIE NADUŻYĆ W INTERNECIE: KIEDY DZIENNIKARZE I ICH ŹRÓDŁA STAJĄ SIĘ CELEM ATAKÓW

Julie Posetti



MODUŁ 7



Streszczenie

Problem dezinformacji i mis-informacji¹ podważających wiarygodne dziennikarstwo i rzetelną informację nasilił się dramatycznie w erze mediów społecznościowych. Konsekwencje tego zjawiska obejmują celowe atakowanie dziennikarzy i wydawców internetowych oraz ich źródeł starających się zweryfikować lub udostępnić informacje i komentarze. Związane z tym ryzyka mogą jeszcze bardziej podważyć zaufanie do dziennikarstwa, a także bezpieczeństwo dziennikarzy i ich źródeł.

W niektórych przypadkach dziennikarze stają się celem ataków typu „astroturfing”² i „trolling”³ – celowych prób „wprowadzania w błąd, dezinformacji, dezorientacji lub narażenia na niebezpieczeństwo dziennikarzy”⁴ poprzez udostępnianie informacji mających na celu odwrócenie ich uwagi oraz zmylenie ich lub ich potencjalnych źródeł. Ataki na dziennikarzy mogą również polegać na podstępym skłanianiu ich do udostępniania nieścisłych informacji, które przyczyniają się do fałszywej interpretacji faktów lub, gdy zostaną ujawnione jako fałszywe, do obniżenia wiarygodności dziennikarza (i organizacji informacyjnej, z którą jest związany). W innych przypadkach dziennikarze stają w obliczu zagrożeń cyfrowych, których celem jest ujawnienie ich źródeł, naruszenie ich prywatności w celu narażenia ich na ryzyko lub uzyskanie dostępu do ich niepublikowanych danych.

Istnieje również zjawisko mobilizowania przez rządy „grup ds. cyfrowej nienawiści” w celu tłumienia krytycznych komentarzy i duszenia wolności słowa⁵. Istnieje też poważny problem nękania i przemocy online (czasami problematycznie określany jako „trolling”⁶), nieproporcjonalnie doświadczany przez kobiety i często mający charakter mizoginiczny. W takich sytuacjach dziennikarze, ich źródła oraz komentatorzy bywają poddawani lawinom obelg w internecie, fałszywych twierdzeń na temat ich postępowania, fałszywych informacji na temat ich tożsamości lub gróźb wyrządzenia krzywdy, które

1 Definicje – zob. Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking* (Council of Europe). <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

2 „Astroturfing” to termin wywodzący się od marki sztucznej trawy używanej do pokrywania powierzchni zewnętrznych wykładzinami, aby stworzyć wrażenie, że jest to naturalna warstwa trawy. W kontekście dezinformacji polega to na rozpowszechnianiu fałszywych informacji, docieraniu do odbiorców i dziennikarzy z zamiarem ich przekierowania lub wprowadzenia w błąd, w szczególności w formie „dowodów” na sztuczne poparcie społeczne dla jakiejś osoby, idei lub polityki. Zob. również definicję Technopedii: <https://www.techopedia.com/definition/13920/astroturfing>

3 Coco, G. (2012). *Why Does Nobody Know What Trolling Means? A quick reference guide for the media* at Vice.com. https://www.vice.com/en_au/article/ppqk78/what-trolling-means-definition-UK-newspapers

4 Posetti, J. (2013). *The ‘Twitterisation’ of investigative journalism* in S. Tanner & N. Richardson (Eds.), *Journalism Research and Investigation in a Digital World* (atr. 88-100): Oxford University Press, Melbourne. https://ro.uow.edu.au/articles/chapter/The_twitterisation_of_investigative_journalism/2777093

5 Riley, M., Etter, L. and Pradhan, B. (2018). *A Global Guide To State-Sponsored Trolling*. Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/features/2018-government-sponsored-cyber-militia-cookbook/?embedded-checkout=true>

6 Uwaga: „trolling” w swoim zastosowaniu w internecie odnosi się do czynności, które obejmują delikatne jątrzenie, sztuczki i podstęp, a także celowe wprowadzanie w błąd. Jest on jednak coraz częściej stosowany jako termin obejmujący wszystkie akty przemocy w internecie. Jest to potencjalnie problematyczne, gdy łączy on w sobie szeroki zakres działań i potencjalnie zmniejsza przez to powagę nękania w środowisku online.

mają na celu ich upokorzenie, podważenie ich zaufania, zdyskredytowanie, odwrócenie ich uwagi, a w ostatecznym rozrachunku – zahamowanie ich pracy reporterskiej⁷. Jednocześnie w wielu miejscach nadal dochodzi do nadużyć w świecie fizycznym, mających na celu stłumienie krytycznych doniesień, przy czym istnieje dodatkowe niebezpieczeństwo, że mogą one być teraz dodatkowo podsycane przez podżeganie i zastraszanie w internecie.

Dziennikarze mogą stać się bezpośrednimi ofiarami kampanii dezinformacyjnych, ale także im przeciwdziałają. Oprócz wzmacniania środków obrony cyfrowej, wielu z nich aktywnie ujawnia te ataki i demaskuje ich sprawców. Angażując się w inicjatywy z zakresu kompetencji medialnych i informacyjnych oraz współpracując z organizacjami pozarządowymi działającymi na tym polu, media informacyjne odgrywają również rolę w edukowaniu społeczeństwa na temat tego, dlaczego warto cenić i chronić dziennikarstwo.



Zarys modułu

Ujawnienie problemów

i) Rozpoznawanie i reagowanie na „trolling” i „astroturfing”⁸

Zjawisko to obejmuje fabrykowanie postaci i wydarzeń w celu oszukania dziennikarzy oraz odbiorców, a także zorganizowane kampanie w mediach społecznościowych, mające na celu imitowanie naturalnych reakcji opinii publicznej. Trudne może być odróżnienie najnowszych wiadomości i wiarygodnych relacji świadków od treści, które zostały sfałszowane lub naszpikowane nieścisłościami, aby celowo wprowadzić w błąd lub podważyć wiarygodność dziennikarzy i innych komentatorów internetowych, a także ich pracy, poprzez podstępne skłanianie ich do udostępniania fałszywych informacji.

Przykłady tego typu zachowań przedstawiono poniżej.

- ▶ Wymyślanie ofiar katastrof i ataków terrorystycznych (zob. przykład zamachów bombowych w Manchesterze⁹), aby podstępnie skłonić ludzi do udostępnienia treści, co może zniszczyć reputację lub wiarygodność poszczególnych osób, w tym dziennikarzy, których można oznaczyć w procesie dystrybucji.

7 Zob. na przykład: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/twitter-maggie-haberman-new-york-times-quits-social-media-jack-dorsey-a8459121.html>

8 Dla wyjaśnienia „astroturfingu” do celów dydaktycznych przydatny jest następujący link: <https://youtu.be/Fmh4RdlwswE>

9 Przykład zamachu bombowego w Manchesterze, <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/26/the-story-behind-the-fake-manchester-attack-victims>

- ▶ Publikowanie treści podających się za wiarygodne wiadomości, tworzonych przez fikcyjne postaci, takie jak „Lesbijka w Damaszku”¹⁰. W 2011 r. światowe media z rozgłosem informowały o aresztowaniu blogerki, która rzekomo była syryjską lesbijką – autorka okazała się amerykańską studentką mieszkającą poza granicami kraju. Dziennikarka Jess Hill została przydzielona do tej historii w programie *PM* australijskiej Australian Broadcasting Corporation. Jak mówi, tradycyjne wartości i metody weryfikacji uchroniły jej program przed rozpowszechnieniem nieprawdy. „Nie podaliśmy informacji o jej aresztowaniu z jednego prostego powodu – nie mogliśmy znaleźć nikogo, kto by ją osobiście poznał. Żadnych krewnych, żadnych osobistych przyjaciół. Spędziliśmy dwa dni na szukaniu ludzi, prosząc nasze syryjskie kontakty, aby skierowały nas do osób, które mogły mieć z nią kontakt, ale każdy trop prowadził w ślepy zaułek. Fakt, że nie udało nam się znaleźć nikogo, kto by ją spotkał, wywołał u nas poważny niepokój, więc nie opowiedzieliśmy o tym... Agencje prasowe, które pospieszyły się z relacjonowaniem tej historii, nie wykonały podstawowego zadania, jakim jest dotarcie do źródła. Podały wiadomości na podstawie wpisu na blogu”¹¹.

Do innych motywacji należy chęć przekierowania lub odwrócenia uwagi dziennikarzy od śledztwa poprzez podpowiadanie bezowocnych kierunków dociekań, co utrudnia wysiłki reporterów i, w ostatecznym rozrachunku, wywiera mrozący wpływ na poszukiwanie prawdy.

Przykłady tego typu odwracania uwagi przedstawiono poniżej:

- ▶ Próba przeformułowania twierdzeń o wielkości tłumu na inauguracji Donalda Trumpa w styczniu 2017 r. jako „faktów alternatywnych”¹².
- ▶ Współczesna propaganda wojenna, np. Talibowie tweetujący do dziennikarzy w Afganistanie, podając fałszywe i wprowadzające w błąd informacje o bitwach¹³.
- ▶ Zestawy danych przekazywane dziennikarzom, które dostarczają niektóre możliwe do zweryfikowania informacje użyteczności publicznej, ale zmieszane z elementami dezinformacji.

10 Young, K. (2017). *How to Hoax Yourself: The Case of the Gay Girl in Damascus*, November 9th, 2017, in *The New Yorker*.
<https://www.newyorker.com/books/page-turner/how-to-hoax-yourself-gay-girl-in-damascus>

11 Posetti, J. (2013). Dz. cyt.

12 NBC News (2017). Video: <https://www.nbcnews.com/meet-the-press/video/conway-press-secretary-gave-alternative-facts-860142147643>

13 Cunningham, E. (2011). *In shift, Taliban embrace new media*. GlobalPost.
<https://www.pri.org/stories/2011-05-21/shift-taliban-embrace-new-media>

Ostatnio propaganda obliczeniowa¹⁴ zwiększyła zagrożenia, na jakie narażeni są dziennikarze zajmujący się „astroturfingiem” i „trollingiem”. Polega to na wykorzystywaniu botów do rozpowszechniania odpowiednio ukierunkowanych fałszywych informacji i przekazów propagandowych na skalę, która ma wyglądać na organiczny ruch¹⁵. Jednocześnie technologia sztucznej inteligencji jest wykorzystywana do tworzenia materiałów wideo *deepfake*¹⁶ i innych treści, aby dyskredytować cele, w tym dziennikarzy, a zwłaszcza reporterki – kobiety.

Przykłady tych praktyk przedstawiono poniżej:

- ▶ Niezależny portal informacyjny Rappler.com i jego pracownicy, wśród których przeważają kobiety, stali się celem kampanii internetowego nękania. „Na Filipinach opłacane trolle, błędne rozumowanie, przeskok logiczny, zatrucie studni – to tylko niektóre z technik propagandowych, które pomogły zmienić opinię publiczną w kluczowych kwestiach”¹⁷ (zob. rozszerzone omówienie poniżej).
- ▶ Zamożna rodzina oskarżona o przechwytywanie kluczowych przedsiębiorstw państwowych i pozyskiwanie polityków w RPA wynajęła brytyjską firmę PR, Bell Pottinger, do opracowania wyszukanej kampanii propagandowej. Rozpowszechniła ona swoje przesłanie za pomocą imperium dezinformacji, obejmującego strony internetowe, media i opłacaną armię na Twitterze, która kierowała do dziennikarzy, biznesmenów i polityków obraźliwe, wrogie wiadomości i sfabrykowane w Photoshopie zdjęcia mające na celu upokorzenie i przeciwdziałanie ich dochodzeniom w sprawie zawłaszczania państwa¹⁸. Wybitna redaktorka Ferial Haffajee była w tym okresie celem kampanii internetowego nękania, w ramach której manipulowano jej wizerunkiem, aby stworzyć fałszywe wyobrażenie o jej charakterze, a także użyto hasztagu #presstitute¹⁹.

14 Woolley, S. & Howard, P. (2017). *Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary*. Working Paper No. 2017.11 (Oxford University). <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>

15 Uwaga: powierzchowne doniesienia o kampaniach botów podczas wyborów powszechnych w Wielkiej Brytanii w 2017 r. podkreślają trudności związane z relacjonowaniem tych kwestii. Dias, N. (2017). *Reporting on a new age of digital astroturfing*. First Draft News. <https://firstdraftnews.org/articles/digital-astroturfing/>

16 Termin „deepfake” to połączenie słów „deep learning” i „fake”. Obejmuje technologię sztucznej inteligencji służącą do tworzenia oszukańczych treści, niekiedy o charakterze pornograficznym, które są praktycznie niewykrywalne. Jest ona wykorzystywana w cyberatakach w celu dyskredytowania ludzi, w tym dziennikarzy. Zob. Cuthbertson, A. (2018). *What is 'deepfake' porn? AI brings face-swapping to disturbing new level*. Newsweek, <http://www.newsweek.com/what-deepfake-porn-ai-brings-face-swapping-disturbing-new-level-801328>

17 Ressa, M. (2016). *Propaganda War: Weaponising the Internet*. Rappler. <https://www.rappler.com/nation/148007-propaganda-war-weaponizing-internet>

18 Obszerna dokumentacja dotycząca „imperium fake newsów” Gupty: <https://www.timeslive.co.za/news/south-africa/2017-09-04-the-guptas-bell-pottinger-and-the-fake-news-propaganda-machine/>

19 Haffajee, F. (2017). *Ferial Haffajee: The Gupta fake news factory and me*. HuffPost South Africa [online]. https://www.huffingtonpost.co.uk/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_a_22126282/

- ▶ Sprawa dziennikarki Rany Ayyub wywołała apel pięciu specjalnych sprawozdawców ONZ do rządu Indii o zapewnienie ochrony w następstwie masowego rozpowszechniania fałszywych informacji mających na celu przeciwdziałanie jej krytycznym doniesieniom. Niezależna dziennikarka była ofiarą kombinacji dezinformacji na jej temat w mediach społecznościowych, w tym w nagrania wideo typu *deepfake*, fałszywie sugerujących, że nagrywała filmy pornograficzne, a także bezpośrednich gróźb gwałtu i śmierci²⁰.
- ▶ Przypadek fińskiej dziennikarki, Jessikki Aro, omówiono w sekcji ii) tego modułu – „Zagrożenia bezpieczeństwa cyfrowego i strategie obronne”.

Inne moduły w tym podręczniku dotyczą metod weryfikacji technicznej, ale ważne jest, aby umożliwić uczestnikom identyfikowanie złośliwych motywów, jakimi kierują się niektórzy operatorzy internetowi w tworzeniu, rozpowszechnianiu i kierowaniu do dziennikarzy dezinformacji i mis-informacji w ramach struktury nadużyć.

Pytania krytyczne, które należy dodać do technicznych metod weryfikacji informacji:

1. Czy za tym postem lub tagiem może kryć się złośliwy zamiar?
2. Co osoba zamieszczająca treść może zyskać, udostępniając ją?
3. Jakie mogą być konsekwencje dla mnie/mojej wiarygodności zawodowej/newsowej instytucji medialnej lub pracodawcy, jeśli udostępnię tę treść?
4. Czy włożyłem wystarczająco dużo pracy, aby ustalić tożsamość, powiązania, wiarygodność, motywacje (np. czy osoba ta nie stara się siać dezinformacji lub czerpać zysków ze sprzedaży treści pozyskanych nielegalnie, bez uzasadnienia interesu publicznego)?
5. Czy jest to człowiek, czy bot?
6. Jeśli otrzymasz „zrzut danych” od domniemanego sygnalisty, czy powinieneś niezależnie zweryfikować ich zawartość przed opublikowaniem pełnego zbioru danych? Czy jest możliwe, że jest on pełen dezinformacji i mis-informacji, których celem jest wprowadzić w błąd lub zdyskredytować?

ii) Zagrożenia bezpieczeństwa cyfrowego i strategie obronne

Dziennikarze, obrońcy praw człowieka oraz blogerzy/działacze mediów społecznościowych są coraz bardziej narażeni na ataki cybernetyczne, a ich dane

²⁰ UN experts call on India to protect journalist Rana Ayyub from online hate campaign. <http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=23126&LangID=E>; Zob. również: Ayyub, R. (2018). *In India, journalists face slut-shaming and rape threats*. <https://www.nytimes.com/2018/05/22/opinion/india-journalists-slut-shaming-rape.html>

lub źródła mogą być narażone na szwank przez złośliwe podmioty, w tym poprzez *phishing*, ataki złośliwego oprogramowania i podszywanie się pod inne osoby (ang. *spoofing*)²¹.

Przykład takiej praktyki:

Nagradzana dziennikarka śledcza Jessikka Aro, pracująca dla fińskiego publicznego nadawcy YLE, była od 2014 r. celem zorganizowanych kampanii „trolli”. Doświadczyla zagrożeń bezpieczeństwa cyfrowego, w tym spoofingu i doxingu²². Trolle ujawniały jej dane kontaktowe i rozpowszechniały dezinformację na jej temat, co sprawiło, że jej aplikacje do obsługi wiadomości i skrzynki odbiorcze zapełniły się wrogimi wiadomościami. „Odebrałam telefon, w którym ktoś strzelał z broni palnej. Później ktoś napisał do mnie sms, podając się za mojego zmarłego ojca i powiedział, że mnie ‘obserwuje’” – opowiadała²³. Aro wyraziła uznanie dla wydawców, którzy chronią dziennikarzy przed groźbami i wezwała dziennikarzy do prowadzenia śledztw i ujawniania propagandy.

Dlatego ważne jest, aby dziennikarze byli wyczuleni na poniżej opisane zagrożenia.

Dwanaście najważniejszych zagrożeń dla bezpieczeństwa cyfrowego²⁴

- ▶ Inwigilacja celowana i inwigilacja masowa.
- ▶ Działanie oprogramowania i sprzętu przy niewiedzy celu.
- ▶ Ataki typu *phishing*²⁵.
- ▶ Ataki fałszywych domen.
- ▶ Ataki typu *Man-in-the-Middle* (MitM)²⁶.

21 Z Technopedii: *spoofing* to oszukiwacza lub złośliwa praktyka, w której komunikacja jest wysyłana z nieznanego źródła, udającego źródło znane odbiorcy. Najczęstszą formą tej praktyki jest spoofing e-mailowy. E-mail typu spoofing może również zawierać dodatkowe zagrożenia, takie jak trojany lub inne wirusy. Programy te mogą powodować znaczne uszkodzenia komputera poprzez wyzwalanie nieoczekiwanych działań, zdalny dostęp, usuwanie plików i tym podobne <https://www.techopedia.com/definition/5398/spoofing>

22 Z Technopedii: *doxing* to proces pobierania, hakowania i publikowania informacji o innych ludziach, takich jak nazwiska, adresy, numery telefonu i szczegóły kart kredytowych. Celem *doxingu* może być indywidualna osoba lub organizacja. Istnieje wiele powodów stosowania *doxingu*, lecz jednym z najczęstszych są wymuszenia. *Doxing* jest terminem żargonowym, który pochodzi od wyrazu „doc”, ponieważ dokumenty są często pobierane i udostępniane. Hakerzy rozwinęli różne sposoby doxowania, ale jedną z najbardziej powszechnych metod jest uzyskanie emaila ofiary, a następnie wykrycie hasła, aby otworzyć konto i uzyskać więcej osobistych informacji <https://www.techopedia.com/definition/29025/doxing>

23 Aro, J. 2016. *The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tools*. European View. Sage Journals, June 2016, Volume 15, Issue 1. <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1007/s12290-016-0395-5>

24 Posetti, J. (2015). *New Study: Combatting the rising threats to journalists' digital safety* (WAN-IFRA). <https://wan-ifra.org/2015/03/new-study-combating-the-rising-threats-to-journalists-digital-safety/>

25 King, G. (2014). *Spear phishing attacks underscore necessity of digital vigilance*. CPJ. <https://cpj.org/blog/2014/11/spear-phishing-attacks-underscore-necessity-of-dig.php>

26 Definicja Technopedii: MITM – Man in the Middle Attack: forma podsłuchu, gdzie komunikacja między dwoma użytkownikami jest monitorowana i modyfikowana przez osobę nieupoważnioną. Najogólniej – atakujący aktywnie podsłuchuje, przechwytyując wymianę wiadomości w ramach klucza publicznego i retransmituje wiadomość, zastępując wymagany klucz swoim własnym. <https://www.techopedia.com/definition/4018/man-in-the-middle-attack-mitm>

- ▶ Ataki typu *Denial of Service* (DoS; „odmowa usługi”) i *Distributed Denial of Service* (DDoS; „rozproszona odmowa usługi”) ²⁷.
- ▶ Uszkadzanie stron internetowych.
- ▶ Hakowanie kont użytkowników.
- ▶ Zastraszanie, nękanie i wymuszone ujawnianie sieci internetowych.
- ▶ Dezinformacja i kampanie oczerniające.
- ▶ Konfiskata produktu pracy dziennikarskiej.
- ▶ Przechowywanie i eksploracja danych.

Na temat strategii obronnych – zob. *Budowanie cyfrowego bezpieczeństwa dla dziennikarstwa* ²⁸.

Na temat implikacji dla źródeł poufnych i sygnalistów kontaktujących się z dziennikarzami oraz innymi producentami medialnymi – zob. *Ochrona źródeł dziennikarskich w erze cyfrowej* ²⁹.

Rozpoznawanie nękania i przemocy w internecie oraz radzenie sobie z nimi

„Nazywano mnie brudną dziwką, cholerną Cyganką, Żydówką, muzułmańską dziwką, greckim pasożytem, obrzydliwą imigrantką, głupią psycholką, ohydłą kłamczuchą, stronniczą hejterką. Wciąż mi mówią, żebym wróciła do domu lub mnie zastrzelał, odetnął mi język, połamiał palce jeden po drugim. Grożą mi zbiorowymi gwałtami i torturami seksualnymi” ³⁰ – to słowa słynnej szwedzkiej dziennikarki Alexandry Pascalidou, która w 2016 r. składała świadectwo przed Komisją Europejską w Brukseli na temat swoich doświadczeń w internecie.

Globalne rozprzestrzenianie tego rodzaju nadużyć w internecie, których ofiarą padają dziennikarki i komentatorki, doprowadziło do tego, że ONZ (w tym UNESCO ³¹) i inne agencje dostrzegły problem oraz wezwały do podjęcia działań i wypracowania rozwiązań.

Organizacja Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie (OBWE) finansowała badania, które ukazały międzynarodowy wpływ nękania w środowisku online dziennikarek, będących nieproporcjonalnie często celami „trollingu nienawiści” ³².

²⁷ Zob. definicje w Technopedii: a) <https://www.techopedia.com/definition/24841/denial-of-service-attack-dos> b) <https://www.techopedia.com/definition/10261/distributed-denial-of-service-ddos>

²⁸ Henrichsen, J. et al. (2015). *Building Digital Safety for Journalism*. (UNESCO) Paryż. <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002323/232358e.pdf>

²⁹ Posetti, J. (2017). *Protecting Journalism Sources in the Digital Age*. (UNESCO) Paryż. <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248054E.pdf>

³⁰ Posetti, J. (2016). *Swedish journalist Alexandra Pascalidou Describes Online Threats of Sexual Torture and Graphic Abuse* w The Sydney Morning Herald, 24/11/2016. <http://www.smh.com.au/lifestyle/news-and-views/swedish-broadcaster-alexandra-pascalidou-describes-online-threats-of-sexual-torture-and-graphic-abuse-20161124-gswuww.html>

³¹ Posetti, J. (2017). *Fighting Back Against Prolific Online Harassment: Maria Ressa* w L. Kilman (Ed) dz. cyt. Zob. również: Rezolucja 39. sesji Konferencji Generalnej UNESCO, która zwraca uwagę na „szczególne zagrożenia, na jakie narażone są dziennikarki, w tym molestowanie seksualne i przemoc, zarówno w internecie, jak i poza nim”. <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002608/260889e.pdf>

³² OSCE (2016). *Countering Online Abuse of Female Journalists*. <http://www.osce.org/fom/220411?download=true>

Badania te zostały przeprowadzone po analizie brytyjskiego think tanku Demos, który zbadał setki tysięcy tweetów i okazało się, że dziennikarstwo było jedyną kategorią, w której kobiety były częściej obrażane niż mężczyźni, „przy czym dziennikarki i prezenterki wiadomości telewizyjnych otrzymały średnio trzy razy więcej obelg³³ niż ich koledzy”. Słowami kluczowymi dla prześladowców były: „dziwka”, „gwałt” i „kurwa”.

Cechą charakterystyczną tego internetowego nękania dziennikarek jest stosowanie taktyk dezinformacyjnych – szerzenie kłamstw na temat ich charakteru lub pracy jest sposobem na podważenie ich wiarygodności, poniżenie ich i ma na celu stłumienie ich publicznych komentarzy i relacji.

Dodanie gróźb przemocy, w tym gwałtu i zabójstwa, oraz efekt *pile on* (organiczne, zorganizowane lub zautomatyzowane masowe ataki na osobę w Sieci) pogarszają skutki.

Osobisty charakter tych ataków, często odbieranych na osobistych urządzeniach z samego rana i późno w nocy, jeszcze bardziej zaostrza skutek. „Są dni, kiedy budzę się z przemocą werbalną, a zasypiam z seksistowską i rasistowską furią rezonującą w uszach. To jest jak tłące się, nieustanne działania wojenne” – mówi Pascalidou.

Na Filipinach, prezes i redaktorka naczelna Rapplera, Maria Ressa³⁴, jest przykładem walki z rozległym nękanem w internecie w kontekście masowej kampanii dezinformacyjnej powiązanej z państwem. Ressa jest byłą korespondentką wojenną CNN, ale twierdzi, że żadne z jej doświadczeń w tej dziedzinie nie przygotowało jej na masową i niszczyielską kampanię nękania w Sieci ze względu na płeć, która jest kierowana przeciwko niej od 2016 r. „Nazywano mnie obrzydliwą, psem, wężem, grożono mi gwałtem i morderstwem” – mówi. Ressa straciła rachubę, ile razy otrzymała groźby śmierci. Ponadto, była przedmiotem kampanii hasztagowych, takich jak #ArrestMariaRessa i #BringHerToTheSenate, które miały na celu pobudzenie internetowych tłumów do ataku, zdyskredytowanie zarówno Ressay, jak i Rapplera, a także zahamowanie ich doniesień. „To zapoczątkowało spiralę milczenia. Każdy, kto był krytyczny lub zadawał pytania o pozasądowe egzekucje, był atakowany, brutalnie atakowany. Najbardziej ucierpiały kobiety. Zrozumieliśmy, że system został stworzony po to, by uciszyć sprzeciw – po to, by dziennikarze byli potulni. Nie powinniśmy zadawać trudnych pytań, a już na pewno nie powinniśmy być krytyczni” – mówi Ressa³⁵.

33 Bartlett, J. et al. (2014). *Misogyny on Twitter*. Demos. https://www.demos.co.uk/files/MISOGYNY_ON_TWITTER.pdf

34 Maria Ressa była przewodniczącą jury konkursowego Światowej Nagrody Wolności Prasy UNESCO/Guillermo Cano w 2018 r. – <https://webarchive.unesco.org/20210405005819/https://en.unesco.org/prizes/guillermo-cano/jury>

35 Posetti, J. (2017). *Fighting Back Against Prolific Online Harassment: Maria Ressa* w Kilman, L. (Ed) *An Attack on One is an Attack on All* (UNESCO). <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259399>

Strategia walki Marii Ressay obejmuje:

- ▶ Rozpoznanie powagi problemu.
- ▶ Rozpoznanie skutków psychologicznych i ułatwianie wsparcia psychologicznego dla poszkodowanych pracowników.
- ▶ Wykorzystanie dziennikarstwa śledczego jako broni w walce³⁶.
- ▶ Zwracanie się do lojalnych odbiorców o pomoc w odpieraniu i powstrzymaniu ataków.
- ▶ Wzmocnienie bezpieczeństwa w Sieci i poza nią w odpowiedzi na nękanie.
- ▶ Publiczne wzywanie platform (np. Facebooka i Twittera) do uczynienia więcej, aby ukrócić nękanie w Sieci i właściwie radzić z nim sobie.

W związku z rosnącym zagrożeniem nękaniami w Sieci należy również zwrócić uwagę na trwające obecnie prześladowanie dziennikarek poza internetem w kontekście kampanii dezinformacyjnych. Na przykład australijska dziennikarka śledcza Wendy Carlisle w trakcie realizacji filmu dokumentalnego dla Radia ABC w 2011 r. była napastowana, wyzywana i szarpana podczas wiecu negacjonistów zmian klimatycznych w Australii. Przemoc ta spowodowała, że dziennikarka musiała opuścić wydarzenie, aby zapewnić sobie bezpieczeństwo³⁷.



Cele modułu

Moduł ten dostarcza informacje na temat ryzyka nękania w Sieci w kontekście „nieładu informacyjnego”; pomaga rozpoznać zagrożenia oraz zapewnia rozwój umiejętności i dostarcza narzędzia pomocne w zwalczaniu nękania w internecie. Jego cele to:

- ▶ zwiększenie świadomości na temat problemu złośliwych podmiotów, których celem są dziennikarze, ich źródła i inne komunikatory internetowe w kampaniach dezinformacyjnych/mis-informacyjnych,
- ▶ umożliwienie lepszego rozpoznawania „astroturfingu”, „trollingu”, zagrożeń bezpieczeństwa cyfrowego i przypadków nękania w Sieci,
- ▶ lepsze przygotowanie do zwalczania „astroturfingu” i „trollingu”, zagrożeń dla bezpieczeństwa cyfrowego i nękania w internecie, w sposób uwzględniający kwestie płci.

36 Była to również taktyka stosowana przez Ferial Haffajee w przywołanym wcześniej studium przypadku „wycieków Gupta”. Wykorzystała ona techniki dziennikarstwa śledczego i „detektywów” bezpieczeństwa cyfrowego, aby zdemaskować niektórych trolli próbujących zdyskredytować jej doniesienia o skandalu. Patrz: <https://www.news24.com/SouthAfrica/News/fake-news-peddlers-can-be-traced-hawks-20170123>

37 Carlisle, W. (2011). *The Lord Monckton Roadshow*. Background Briefing, ABC Radio National. <http://www.abc.net.au/radionational/programs/backgroundbriefing/the-lord-monckton-roadshow/2923400>



Efekty kształcenia

1. Głębsze zrozumienie wpływu nadużyć w Sieci na dziennikarzy, dziennikarstwo, wymianę informacji i wolność słowa.
2. Większa świadomość na temat problemu złośliwych podmiotów atakujących dziennikarzy i inne osoby komunikujące się w Sieci w kampaniach dezinformacyjnych/mis-informacyjnych.
3. Zrozumienie szczególnego zagrożenia bezpieczeństwa, z jakim spotykają się kobiety zajmujące się dziennikarstwem w internecie.
4. Umiejętność rozpoznawania w internecie złośliwych podmiotów, jak również przypadków „astroturfingu”, „trollingu”, cyfrowych zagrożeń bezpieczeństwa i nękania w Sieci.
5. Lepsze przygotowanie do zwalczania: „astroturfingu”, „trollingu”, zagrożeń dla bezpieczeństwa cyfrowego i nękania w Sieci, w sposób uwzględniający kwestie płci.



Format modułu

Moduł ten można zrealizować w sali lub online. Podzielony jest na dwie części: teoretyczną i praktyczną.

Połączenie planu z efektami kształcenia

A. Teoria

Plan modułu	Czas	Efekty kształcenia
Interaktywny wykład wraz z sesją pytań i odpowiedzi (90 min.), który może być prowadzony tradycyjnie lub za pośrednictwem platformy e-learningowej. Treść wykładu można czerpać z teorii i przykładów przedstawionych powyżej. Zachęcamy jednak organizatorów kursów do uwzględnienia w tym module również studiów przypadku istotnych kulturowo/lokalnie.	60 – 90 min.	1, 2, 3, 4, 5

B. Praktyka

Plan modułu	Czas	Efekty kształcenia
Warsztat/tutorial (90 min.), który może być prowadzony w klasie lub za pośrednictwem platformy e-learningowej, takiej jak Moodle, grupy na Facebooku lub poprzez inne usługi, które umożliwiają zdalne uczestnictwo online. Warsztat/tutorial może mieć następującą formułę: • podzielenie uczestników i uczestniczek na 3- do 5-osobowe grupy, • każda grupa otrzymuje przykład złośliwej treści (szukaj na blogach i w kanałach społecznościowych treści skierowanych np. przeciwko Marii Ressie, Jessice Aro lub Alexandrze Pascalidou, których przypadki omówiono w tym module), związany z kampanią dezinformacyjną/mis-informacyjną/trollingową/astroturfingową/nękania w Sieci, • każda grupa powinna: wspólnie ocenić materiał (zbadać osobę/grupę stojącą za materiałem); zidentyfikować ryzyka i zagrożenia (powołując się na odpowiednie badania nad skutkami zawartymi w zalecanych lekturach); zaproponować plan działania w celu zareagowania na materiał (może to obejmować udzielenie strategicznej odpowiedzi, zgłoszenie użytkownika do platformy lub na policję, jeśli to odpowiednie, artykuł na dany temat); napisać streszczenie swojego planu działania na 250 słów (przy użyciu Google Docs lub podobnego narzędzia do wspólnej edycji) i przekazać edukatorowi do oceny.	90 – 120 min.	1, 2, 3, 4, 5

Alternatywna struktura

W celu głębszego potraktowania zagadnień, moduł ten można rozszerzyć do trzech oddzielnych zajęć (każde z nich prowadzone w dwóch częściach, jak opisano powyżej):

- ▶ rozpoznawanie i reagowanie na „trolling” i „astroturfing”,
- ▶ modelowanie zagrożeń cyfrowych³⁸ i strategię obronne,
- ▶ rozpoznawanie molestowania i przemocy w Sieci ze względu na płeć oraz radzenie sobie z nimi.



Proponowane zadanie

Napisz artykuł o objętości 1200 słów lub przygotuj pięciominutowy reportaż dźwiękowy, trzyminutowy reportaż wideo lub szczegółową interaktywną infografikę na podstawie wywiadu z jednym lub kilkoma dziennikarzami na temat doświadczeń związanych z nadużyciami w Sieci (np. bycie celem dezinformacji i/lub zagrożenie bezpieczeństwa cyfrowego w ramach kampanii dezinformacyjnej i/lub nękanie lub przemoc w Sieci). Uczestnicy powinni powołać się na rzetelne badania i wyjaśnić wpływ tych zjawisk na dziennikarstwo/wolność słowa i prawo społeczeństwa do informacji.



Lektury

Aro, J. 2016. *The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tools*. European View. Sage Journals, Czerwiec 2016, Volume 15, Issue 1. <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1007/s12290-016-0395-5>

Haffajee, F. (2017). The Gupta Fake News Factory and Me w The Huffington Post. https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_uk_5c7eaa44e4b078abc6c24e7f

OSCE (2016). *Countering Online Abuse of Female Journalists*. <http://www.osce.org/fom/220411?download=true>

Posetti, J. (2017). *Fighting Back Against Prolific Online Harassment: Maria Ressa* [w:] L. Kilman (Ed) *An Attack on One is an Attack on All* (UNESCO 2017). <http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002593/259399e.pdf>

Posetti, J. (2016). *Swedish journalist Alexandra Pascalidou Describes Online Threats of Sexual Torture and Graphic Abuse* [w:] The Sydney Morning Herald, 24/11/2016. <http://www.smh.com.au/lifestyle/news-and-views/swedish-broadcaster-alexandra-pascalidou-describes-online-threats-of-sexual-torture-and-graphic-abuse-20161124-gswuwv.html>

³⁸ Stray, J. (2014). *Security for journalists, Part Two: Threat Modelling*. <https://source.opennews.org/articles/security-journalists-part-two-threat-modeling/>

Reporters Sans Frontieres (2018) *Online Harassment of Journalists: Attack of the trolls*. Reporters Without Borders: https://rsf.org/sites/default/files/rsf_report_on_online_harassment.pdf

Riley M, Etter, L and Pradhan, B (2018) *A Global Guide To State-Sponsored Trolling*, Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/features/2018-government-sponsored-cyber-militia-cookbook/>

Stray, J. (2014). *Security for journalists, Part Two: Threat Modelling*. <https://source.opennews.org/articles/security-journalists-part-two-threat-modeling/>

Źródła online:

VIDEO: *How to Tackle Trolls and Manage Online Harassment* – dyskusja panelowa na Międzynarodowym Festiwalu Dziennikarstwa w Perugii we Włoszech (kwiecień 2017) z udziałem Julie Posetti (Fairfax Media), Hannah Storm (International News Safety Institute), Alexandry Pascalidou (szwedzka dziennikarka), Mary Hamilton (The Guardian), Blathnaid Healy (CNNi). Dostępne pod adresem: <http://media.journalismfestival.com/programme/2017/managing-gendered-online-harrassment>

AUTORZY

Magda Abu-Fadil jest mieszkającą w Libanie dyrektorką Media Unlimited.

Fergus Bell jest ekspertem w dziedzinie cyfrowego gromadzenia wiadomości i weryfikacji treści generowanych przez użytkowników. Jest założycielem Dig Deeper Media.

Hossein Derakhshan jest irańsko-kanadyjskim pisarzem, badaczem i Fellow w Shorenstein Center w Harvard's Kennedy School.

Cherilyn Ireton jest dziennikarką południowoafrykańską, kierującą World Editors Forum w ramach World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA).

Alexios Mantzarlis prowadzi International Fact-Checking Network w Instytucie Poyntera.

Alice Matthews jest dziennikarką informacyjną i publicystką Australian Broadcasting Corporation (ABC) w Sydney.

Julie Posetti jest Senior Reserach Fellow w Reuters Institute for the Study of Journalism na Uniwersytecie Oksfordzkim i prowadzi tam Journalism Innovation Project.

Tom Trewinnard jest Kierownikiem Programu otwartego pakietu narzędzi weryfikacyjnych Meedan's Check.

Claire Wardle jest Dyrektorką Wykonawczą First Draft oraz Research Fellow w Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy w Harvard Kennedy School.

AUTORZY ZDJĘĆ

Okładka: UNESCO/Oscar Castellanos

Moduł 1: Abhijith S Nair, Unsplash

Moduł 2: Christoph Scholz, Flickr

Moduł 3: Samuel Zeller, Unsplash

Moduł 4: Aaron Burden, Unsplash

Moduł 5: The Climate Reality Project, Unsplash

Moduł 6: Olloweb Solutions, Unsplash

Moduł 7: rawpixel, Unsplash

Tylna okładka: rawpixel, Unsplash

PROJEKT GRAFICZNY

Mr. Clinton www.mrclinton.be

Zewnętrzni recenzenci: Prof. Ylva Rodny-Gumede, Department of Journalism, Film and Television, University of Johannesburg, South Africa; Basyouni Hamada, Prof., Department of Mass Communication, College of Arts and Sciences, Qatar University; Prof. Jayson Harsin, Department of Global Communications, American University of Paris



Ten podręcznik ma na celu przedstawienie modelu programu nauczania, mającego zastosowanie międzynarodowe, nadającego się do bezpośredniego stosowania lub adaptacji, odpowiadającego na nowy globalny problem dezinformacji, z którym mierzą się społeczeństwa w ogóle, a dziennikarstwo w szczególności.

Służąc jako model programu nauczania, publikacja ta ma za zadanie dostarczenie edukatorom dziennikarstwa ram i scenariuszy zajęć, które pomogą studentom i praktykom dziennikarstwa poruszać się w obszarze *fake news*. Mamy również nadzieję, że będzie to przydatny przewodnik dla czynnych dziennikarzy.

Treść podręcznika została opracowana przez czołowych międzynarodowych edukatorów dziennikarstwa, badaczy i myślicieli, którzy pomagają aktualizować metodę i praktykę dziennikarską, aby sprostały wyzwaniom związanym z mis-informacją i dezinformacją. Zajęcia mają charakter kontekstowy, teoretyczny, a w przypadku weryfikacji informacji online – wybitnie praktyczny. Wykorzystywane razem jako kurs lub niezależnie mogą pomóc odświeżyć istniejące moduły nauczania lub tworzyć nowe propozycje.

Podręcznik jest częścią „Global Initiative for Excellence in Journalism Education” (Globalnej Inicjatywy na rzecz Doskonałości w Edukacji Dziennikarskiej) w ramach Międzynarodowego Programu Rozwoju Komunikacji (IPDC) UNESCO. Inicjatywa ta pragnie uczestniczyć w nauczaniu, praktyce i badaniach nad dziennikarstwem z perspektywy globalnej, m.in. przez udostępnianie międzynarodowych dobrych praktyk.



unesco

Międzynarodowy Program
Rozwoju Komunikacji

For further information,
contact ipdc.secretariat@unesco.org



unesco

Polski Komitet
do spraw UNESCO



9 789230 002466