

**JAK CZYTAĆ
W ERZE**

FAKE NEWS



**STARY PROBLEM,
NOWA JAKOŚĆ**

**KRÓTKI PRZEWODNIK:
CO TO JEST FAKE NEWS?**

**REKOMENDACJE
MŁODYCH
DLA INTERNAUTÓW**

**SPRAWDZAĆ,
NIE POPADAĆ W PARANOJĘ**

JAK CZYTAĆ W ERZE FAKE NEWS

Musimy dążyć do ograniczania wpływu zjawiska fake newsów na społeczeństwo

30 października 1938 roku oficer dyżurny komisariatu w Dallas odebrał telefon. Spanikowana kobieta domagała się informacji i instrukcji postępowania wobec trwającej inwazji Marsjan. Nie była to pierwsza interwencja w sprawie inwazji obcych – w tysiącach amerykańskich komisariatów rozdzwoniły się telefony od ludzi spodziewających się wojny z istotami pozaziemskimi. Ogólnokrajowa histeria była konsekwencją audycji w stacji Columbia Broadcasting, w której aktorzy odczytywali adaptację książki science fiction „Wojna światów” Herberta George’a Wellsa. Audycja przedstawiała inwazję obcych tak, by sprawić wrażenie autentycznych doniesień radiowych. Nawet milion Amerykanów uwierzyło w międzyplanetarny konflikt, a tysiące ludzi wyległo na ulice miast i wyglądało statków kosmicznych.

Tak przynajmniej brzmi popularna opowieść. Rzeczywistość jest bardziej

prozaiczna. Jedynie 2 proc. słuchaczy radia słuchało audycji i niemal nikt nie uwierzył, że opisywane wydarzenia są prawdziwe. Historia o ogólnokrajowej panice, która przetrwała osiem dekad, była produktem ówczesnej prasy. Gazety w kolejnych dniach publikowały artykuły z opisem scen, które rzekomo były następstwem programu radiowego. Prasa chciała zdyskredytować radio – nowe medium, z którym musiała konkurować o reklamodawców i uwagę decydentów. Branżowy magazyn „Editor and Publisher” ostrzegał, że „cały naród staje w obliczu zagrożenia ze strony niepełnych, przeinaczonych wiadomości z powodu medium, które wciąż nie udowodniło, że potrafi realizować działalność informacyjną”.

Ta historia pokazuje, że zjawisko, które dziś nazywamy fake newsem, nie jest proste ani nowe. Prawdopodobnie nigdy nie uda się go całkowicie wyeliminować. Musimy jednak dążyć do ograniczania jego wpływu na społeczeństwo, co jest szczególnie istotne



JAKUB TUROWSKI

head of public policy Facebook,
Poland & Baltics PL

w erze internetu, kiedy przepływ informacji jest szybszy i szerszy niż kiedykolwiek.

Jako Facebook widzimy i rozumiemy naszą odpowiedzialność. Z Facebooka każdego miesiąca korzysta ponad 2 mld osób i dla wielu z nich serwis jest ważnym źródłem informacji. Chcemy, by społeczność ludzi korzystających z naszych platform była dobrze poinformowana. Podejmujemy więc szereg działań, by ograniczyć rozprzestrzenianie się nieprawdziwych informacji. Wiemy, że duża część dezinformacji w internecie jest motywowana finansowo, dlatego staramy się zablokować czerpanie zysków z tej działalności. Tworzymy rozwiązania i produkty, które ograniczają rozprzestrzenianie spamu oraz sensacyjnych i kłamliwych historii. Pomagamy ludziom świadomie podejmować decyzje i odbierać treści pub-

likowane na naszych platformach.

Wiemy jednak, że sami nie rozwiążemy problemu. Odpowiedzialność ponosimy wspólnie z innymi firmami technologicznymi, wydawcami, redakcjami czy placówkami edukacyjnymi. Dlatego współpracujemy z innymi podmiotami, by tworzyć i wprowadzać szerokie rozwiązania. W ciągu ostatnich miesięcy z Polityką Insight, „Press” i wiodącymi polskimi uczelniami zorganizowaliśmy serię warsztatów poświęconych tematyce dezinformacji w internecie. Z jednej strony, projekt miał charakter poznawczy, ponieważ zrozumienie jest pierwszym i koniecznym krokiem, by ograniczyć to zjawisko. Z drugiej, odgrywał rolę edukacyjną, pozwalając na zgłębienie tematyki studentom dziennikarstwa, którzy w przyszłości będą wpływać na jakość informacji i dyskursu w Polsce.



NAUCZYĆ SIĘ CZYTAĆ NA NOWO

Zdaniem młodych w zwalczaniu fake newsów najważniejsza jest edukacja

Zwrot fake news w ostatnich latach jest odmieniany przez wszystkie przypadki na całym świecie. Zjawisko dezinformacji nie jest nowe, nowy jest kontekst, w którym dezinformacja występuje. Przełom technologiczny sprawił, że informacje, również fałszywe, rozchodzą się błyskawicznie w skali całego globu. Co więcej, z badań wynika, że nieprawdziwe wiadomości rozchodzą się szybciej od prawdziwych.

Na fałszywą informację w sieci natknął się każdy użytkownik. Ich waga bywa różna: od plotki o śmierci gwiazdy pop po targetowane wiadomości, które mają wpłynąć na rezultat wyborów lub innego ważnego głosowania. Wciąż trwają dyskusje, na ile dezinformacja zaważyła na wyniku wyborów prezydenckich w USA w 2016 roku czy na brytyjskim referendum w sprawie wyjścia z Unii Europejskiej.

Fałszywe informacje przynoszą wiele szkód – podważają zaufanie do demokracji, pozycję konkretnych firm czy osób prywatnych. Dlatego Polityka Insight wraz z Facebookiem, magazynem „Press” i największymi uczelniami zdecydowała się na przeprowadzenie projektu edukacyjnego. Seria warsztatów została

skierowana do przyszłych dziennikarzy, czyli osób, którym kompetencja do rozpoznawania fałszywych wiadomości będzie najbardziej potrzebna. Od nich będzie zależało, jakie informacje trafią do czytelników i jak ukształtują opinię publiczną w następnych dekadach.

Od jesieni 2017 roku do wiosny 2018 roku na uniwersytetach w Warszawie, Katowicach, Krakowie, Gdańsku i Wrocławiu prowadziliśmy zajęcia dla studentów, które składały się z debat i warsztatów. Uczestniczyli w nich studenci dziennikarstwa, ale także innych kierunków związanych z językiem i komunikacją – łącznie w zajęciach wzięło udział ponad 200 osób.

Warsztaty zaczynaliśmy od prezentacji, po której studenci mogli uczestniczyć w dyskusji z udziałem wykładowców, dziennikarzy praktyków (m.in. Beaty Biel, Michała Olszewskiego i Łukasza Warzechy) i przedstawiciela Facebooka. Kluczowym elementem były jednak zajęcia praktyczne, podczas których studenci musieli rozpoznać wśród 10 przygotowanych informacji dwie prawdziwe.

Na zakończenie zajęć, dzięki samodzielnej pracy, studenci mogli przedstawić własne wskazówki dla czytelników, jak odsiać prawdziwe informacje od fałszywych. Formułowali też rekomendacje systemowe, jaką rolę w walce z rozpowszechnianiem fałszywych informacji powinny odgrywać uczelnie, szkoły, administracja publiczna, politycy i media.

Szczegółowe wnioski z warsztatów przeczytają Państwo na dalszych stronach raportu. We wszystkich ośrodkach studenci podkreślali, że najistotniejsze są działania edukacyjne. Choć dezinformacja nie jest zjawiskiem nowym, nowe są środki jej rozpowszechniania, tempo i skala. Dlatego w czasach fake newsów wszyscy musimy się nauczyć czytać na nowo, bo dziś czytanie oznacza nie tylko literalne zrozumienie tekstu, ale również jego krytyczną analizę.

ŁUKASZ LIPIŃSKI

redaktor naczelny Polityka.pl,
b. dyrektor ds. analiz Polityka Insight





UNIwersytet Warszawski

19 grudnia 2017

PRELEGENCI

Beata Biel, dziennikarka TVN 24
Jakub Turowski, head of public policy Facebook, Poland & Baltics PL
Łukasz Warzecha, dziennikarz i publicysta, „Tygodnik do Rzeczy”, Polskie Radio 24
dr Jacek Wasilewski, Uniwersytet Warszawski
prowadzący: Łukasz Lipiński, redaktor naczelny Polityka.pl,
b. dyrektor ds. analiz Polityka Insight





JACEK
WASILEWSKI



Poglądy przyjaciół stają się naszymi

Coraz więcej osób zdobywa informacje poprzez media społecznościowe. Ile? W Stanach Zjednoczonych 67 proc. internautów wiedzę o bieżących wydarzeniach czerpie częściowo z mediów społecznościowych – wynika z raportu Pew Research Center z 2017 roku. Media społecznościowe będą wzmacniać postawę, która jest podzielana w grupie naszych znajomych, a wiadomości publikowane przez naszych przyjaciół wzbudzą u nas większe zaufanie. Jeśli autorem jest członek naszej grupy, nie sprawdzamy źródła informacji, bo wtedy kwestionowalibyśmy naszą przyjaźń, nawet jeśli jest tylko wirtualna. Poza tym fake news odpowiada na potrzebę uderzenia w przeciwników płynącą z przekonania, że są gorsi i źli.

Pojawiają się więc pytania, czy między dostępem do informacji i zamknięciem w bańce informacyjnej a podzieleniem wybranych poglądów zachodzi związek? Jak ograniczony dostęp do informacji wpływa na zaufanie do źródła? Czy w czasach mediów społecznościowych podejmujemy próby weryfikacji poglądów?

W badaniu, które przeprowadziłem w 2018 roku z firmą Neuroidea i Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego, wykazaliśmy, że emocje mają kluczowy wpływ na ocenę źródła informacji. To emocje nadają znaczenie i wagę różnym wypowiedziom. Jeśli badani kogoś nie lubili, nie zgadzali się z daną wypowiedzią, nie chcieli się pod nią podpisać i nie uważali jej za ważną. W przypadku polityków badani reagowali odmiennie w zależności od tego, czy wypowiedź przypisywano Donaldowi Tuskowi, Jarosławowi Kaczyńskiemu czy nie podawano autora. Nasze emocje podsuwały interpretację, a umysł ciężko pracował, by uzasadnić opinię płynącą z emocji.

Powtarzanie rzekomych słów oponenta wzmacnia niechęć do wzajemnego wysłuchania. Przez to uniemożliwia debatę, gdyż oczekujemy ataków i jednocześnie sami ataki wyprowadzamy. Miejsce racjonalnej czy zdroworozsądkowej argumentacji i rozmowy zajmuje prawda emocjonalna, z którą dyskutować nie sposób.

Czy jesteśmy skazani na fałszywe informacje? Nie, ale trzeba pamiętać, że zamknięcie w bańkach informacyjnych i ataki na naszych wrogów zaspokajają nasze podstawowe potrzeby emocjonalne, co walkę z dezinformacją znacznie utrudnia.



KRÓTKI PRZEWODNIK PO FAKE NEWSACH

Termin fake news w ostatnich latach zrobił zawrotną karierę. Posługują się nim internauci, naukowcy, także prezydent USA Donald Trump. Lecz czy naprawdę wiemy, o czym mówimy?

To fake news!" – oświadczają politycy, gdy próbują zdyskredytować oskarżenia wobec siebie. W ostatnich latach termin rozpowszechnił się do tego stopnia, że odwracają się od niego nawet jego twórcy i dotychczasowi propagatorzy¹. „Fake news to jednocześnie pusty slogan i poważne ostrzeżenie” – napisał redaktor serwisu BuzzFeed Craig Silverman.

Na potrzeby naszego raportu chcemy zdefiniować pojęcie fake news, by było użytecznym narzędziem w dyskusji o dezinformacji w świecie cyfrowym, jej przyczynach, rodzajach, efektach i kosztach.

CO TO JEST FAKE NEWS?

Przyjęliśmy roboczą definicję fake news, która uwypukla cztery cechy zjawiska.

To **wiadomości lub propaganda oparte na dezinformacji, celowej lub nieintencjonalnej**. Fake newsy mogą udawać prawdziwe informacje, artykuły w mediach lub nawet treści naukowe. Czasem pojawiają się jako tweety nieistniejących osób, memy internetowe lub teksty propagandowe. Łączy je to, że mają wprowadzić odbiorców w błąd. Mogą być rozpowszechniane od razu z tą intencją, ale często rozchodzą się też za pośrednictwem osób, które wierzą w ich treść.

Rozpowszechniane przez tradycyjne media drukowane i elektroniczne lub internetowe i media społecznościowe.

To istotna cecha – przywykliśmy bowiem łączyć fake newsy z internetem i mediami społecznościowymi, a przecież fałszywe informacje wcześniej rozchodziły i nadal rozchodzą za pomocą mediów tradycyjnych. Paradoksalnie podanie fałszywej informacji w tradycyjnej gazecie lub telewizji wzmacnia ją wielokrotnie i roznosi się ona z powołaniem na to źródło.

Często pisane z intencją oszustwa, żeby zaszkodzić instytucji lub osobie, przynieść zyski polityczne lub finansowe. Ten element wskazuje na najczęstsze motywacje, którymi kierują się osoby lub instytucje tworzące i rozpowszechniające dezinformację.



Z sensacyjnymi, przesadzonymi lub fałszywymi nagłówkami, które mają przyciągnąć uwagę. Fake news żeruje na emocjach czy niskich instynktach, dlatego sensacyjne tytuły są jedną z jej podstawowych cech.

Powyższa definicja wskazuje, że mamy do czynienia z pojemnym pojęciem, obejmującym różne rodzaje treści, różne motywacje produkujących i rozpowszechniających treści² oraz różne sposoby dystrybucji treści.

JAK UPORZĄDKOWAĆ POJĘCIE?

Skoro pojęcie obejmujące dezinformację w sieci jest zbyt szerokie, trzeba je wewnętrznie uporządkować. Dlatego wyróżniamy kilka podstawowych gatunków fake newsów, które mają swoje własne, odróżniające cechy.

Prawdopodobnie najczęściej spotykanym typem fake newsa jest **clickbait, czyli nieuczciwe przyciąganie czytelników dla zysku**. Podobne wiadomości każdy internauta zapewne napotyka wielokrotnie, choć nie zawsze to zauważa. Gdy rozpoczynaliśmy prace nad projektem, w internecie po raz kolejny rozchodziła się wiadomość o śmierci znanej amerykańskiej piosenkarki Tiny Turner³. W różnych miejscach sieci wiadomość tę kliknęły miliony internautów, czym zwiększyły zasięg publikujących ją witryn.

Drugim głośnym przykładem fałszywych wiadomości jest **wojna propagandowa z zagranicy**, np. rosyjska dezinformacja. W USA wciąż trwa śledztwo dotyczące prób wpływu na wybory prezydenckie w 2016 roku, ale amerykańskie służby już w styczniu 2017 roku orzekły, że za działaniami w sieci stała Moskwa⁴.

Polityczną dezinformację stosują też partie wewnątrz danego państwa, by zdyskredytować swoich oponentów. Fake newsy są również poważnym problemem dla przedsiębiorców. W sieci pojawia się **biznesowa dezinformacja, która ma zaszkodzić firmom**.

Przykładowo w USA podczas dyskusji o problemie migracji rozeszła się w sieci informacja, że Starbucks oferował darmową kawę nielegalnym imigrantom⁵.

W końcu fake news to także **dezinformacja tworzona jak wirus z intencją generalnej szkody bądź bezmyślne powtarzanie niesprawdzonych informacji**.

Fake newsy można podzielić, korzystając z dwóch kryteriów łącznie: stosunku do prawdy oraz intencji tworzenia i rozpowszechniania. Z tego punktu widzenia możliwe są trzy rodzaje zaburzeń informacyjnych⁶.

Myłne informacje (misinformation) to fałszywe wiadomości, które są rozpowszechniane bez złej intencji (np. publikowanie starych zdjęć jako aktualnych). Ta kategoria obejmuje **fałszywe łączenie faktów** (false connection), jeśli tytuł, ilustracje lub wyimki nie są zgodne z treścią tekstu; **wprowadzającą w błąd treść** (misleading content) lub wprowadzające w błąd użycie informacji.

Z drugiej strony, możliwe jest **niegodziwe użycie informacji** (mal-information), czyli udostępnianie prawdziwych informacji w celu dokonania szkody. W tej kategorii mieszczą się niektóre ataki (np. na konkurencyjnych polityków), niektóre przecieki (np. e-maile Hillary Clinton) czy część mowy nienawiści.

Jednak fake news w wąskim znaczeniu to przede wszystkim **dezinformacja** (disinformation) – fałszywe informacje stworzone i udostępniane przez osoby, które mają złe intencje. Dezinformacja także może mieć różny charakter:

- **sfabrykowana treść** (fabricated content) – gdy nowa treść jest zupełnie fałszywa i stworzona, żeby oszukać odbiorcę i wyrządzić szkodę;
- **zmanipulowana treść** (manipulated content) – kiedy prawdziwa informacja lub obraz są zniekształcone, żeby oszukać odbiorcę;
- **fałszywa treść** (imposter content) – jeśli fałszywie powołuje się na prawdziwe źródła;

ZAKŁÓCENIA INFORMACJI



ŹRÓDŁO: POLITYKA INSIGHT

• **fałszywy kontekst** (false context) – kiedy prawdziwa treść jest ułożona w fałszywym kontekście.

Na koniec należy wspomnieć o **satyrze lub parodii**, które nie są zaliczane do dezinformacji. W ich wypadku nie ma bowiem intencji, żeby wprowadzić w błąd i dokonać szkody. Jednak zdarza się, że informacje satyryczne i parodie odbiorcy odczytują na poważnie. Wówczas tego rodzaju treść może być wykorzystana jako fake news.



JAK SIĘ ROZCHODZA, JAKIE PRZYNOSZĄ SZKODY?

Fake newsy są dystrybuowane na różne sposoby, a ich największym sprzymierzeńcem jest **brak czasu, pośpiech, bezmyślne rozpowszechnianie informacji**. Rozpowszechnianie ich ułatwiają również **bańki w mediach społecznościowych**⁷. Użytkownicy często skupiają się w grupach o podobnych poglądach i następnie rozpowszechniają informacje, które ich w tych przekonaniach utwierdzają⁸.

Ponadto rozpowszechnianiu fake newsów sprzyjają **mechanizmy technologiczne (fabryki trolli, automatyczne profile, boty, sztuczna inteligencja)**⁹. Ocenia się, że ok. 20 proc. tweetów w amerykańskiej kampanii prezydenckiej (prawdziwych lub fałszywych) było stworzonych automatycznie, co wskazuje na wagę zjawiska.

Znaczną skalę dezinformacji pokazuje kilka liczb z amerykańskiej kampanii prezydenckiej, która zapewne została najlepiej przebadana.

W USA podczas
dyskusji o problemie
migracji rozeszła się
w sieci informacja,
że Starbucks
oferował darmową
kawę nielegalnym
imigrantom

20 najpopularniejszych fake newsów z kampanii wywołało 8,7 mln reakcji na Facebooku (w tym 1 mln informacja, że papież Franciszek poparł Donalda Trumpa). Amerykańskie służby szacują, że w kampanii 2016 roku 200 rosyjskich kont docierało do 15 mln ludzi i wywołało 213 mln reakcji¹⁰.

Dezinformacja może wyrządzić poważne **szkody**. Mogą mieć one charakter **polityczny** (wpływ na wyniki wyborów)¹¹, **biznesowy** (fałszywe informacje o produktach i usługach przynoszą straty konkretnym firmom, całym branżom i rynkom) bądź **osobisty** (fałszywe oskarżenia, poniżanie).

Według analizy portalu BuzzFeed 20 najbardziej popularnych fake newsów z amerykańskiej kampanii w 2016 roku wywołało więcej reakcji na Facebooku (8,7 mln) niż 20 najbardziej popularnych tekstów z tradycyjnych mediów (8,3 mln)¹². Jeśli chodzi o biznes, oszacowania szkód nie są zazwyczaj dostępne. Firmy lub instytucje trzymają je w tajemnicy, nie chcąc narazić się na kolejne ataki¹³.

CO ROBIĆ?

Na to pytanie próbują odpowiedzieć naukowcy. Latem 2017 roku Pew Research Center i Elon University's Imagining the Internet Center przeprowadziły badanie, którym objęły ponad 1 tys. specjalistów od nowych technologii, naukowców, praktyków biznesu i analityków z całego świata¹⁴.

Zadano im następujące pytania: „Wzrost liczby fake newsów i rozpowszechnianie fałszywych narracji przez ludzi i boty to wyzwanie dla wydawców

PRZYKŁADY SKALI DEZINFORMACJI

20 najpopularniejszych fake newsów z kampanii w USA w 2016 roku wywołało **8,7 mln reakcji** na Facebooku w tym: **1 mln** reakcji – informacja, że papież Franciszek poparł Donalda Trumpa

NSA szacuje, że w kampanii 2016 roku 200 rosyjskich kont docierało do 15 mln ludzi. Wywołały **213 mln reakcji**

20 proc. tweetów w amerykańskiej kampanii prezydenckiej zostało stworzonych automatycznie

ŹRÓDŁO: POLITYKA INSIGHT

i platform internetowych. Czy w ciągu najbliższych 10 lat pojawią się zaufane metody, które pozwolą na blokowanie nieprawdziwych treści, dzięki czemu rzetelne informacje przeważą w ekosystemie informacyjnym? Czy też jakość i prawdziwość informacji dostępnych online się pogorszy ze względu na rozpowszechnianie niesprawdzonych, a czasem nawet groźnych dla stabilności społeczeństw pomysłów?”.

Opinie były spolaryzowane – 51 proc. badanych uznało, że w ciągu dekady sytuacja się nie poprawi, a 49 proc., iż jakość informacji będzie lepsza. Należy zaznaczyć, że badanie nie było przeprowadzone na próbie reprezentatywnej.

Wśród szczegółowych odpowiedzi na pytania dominowało pięć wątków. Duża część badanych uważała, że **sytuacja w najbliższych latach się nie polepszy, bo fake newsy wykorzystują najniższe ludzkie instynkty**. „Jakość informacji nie poprawi się w nadchodzących latach, ponieważ technologie nie są w stanie ulepszyć ludzkiej natury” – uważa Christian H. Huitema, były przewodniczący Internet Architecture Board. „Zbyt wiele grup interesów zyskuje władzę dzięki rozprzestrzenianiu nieprawdziwych lub mylących informacji. Kiedy dezinformacja jest wartością, będzie górą” – dopowiadał Scott Shamp, rektor Florida State University.

Według innych **rozwój technologii wyprzedza ludzkie umysły i sposoby na powstrzymanie dezinformacji**, więc sytuacja nie poprawi się. Z drugiej strony, część ekspertów właśnie w technologiach widzi szansę na zmianę. Ich zdaniem **środowisko informacyjne się poprawi, ponieważ technologie umożliwią oznaczanie, filtrowanie i blokowanie dezinformacji, co pozwoli opinii publicznej oceniać prawdziwość treści publikowanych w internecie**.

„Przynajmniej część społeczeństwa będzie ceniła wartościowe informacje i znajdzie sposób, żeby do nich docierać. Poza tym kręgiem królował



**Zbyt wiele grup
interesów zyskuje
władzę dzięki
rozprzestrzenianiu
nieprawdziwych
lub mylących
informacji**

będzie chaos” – stwierdził Alejandro Pisanty, profesor Narodowego Uniwersytetu Meksyku.

Co więc należy zrobić, by zmniejszyć rozprzestrzenianie fałszywych informacji? „Musimy doprowadzić do tego, żeby się to nie opłacało” – mówiła Amber Case, antropolog z Geologii. Zdaniem Adama Lella, analityka comScore, „jeśli utrzyma się silna presja w branży, to powstanie odpowiednia metodologia i dojdzie do postępu. Inaczej mówiąc, jeśli będzie wola, znajdzie się sposób”.

Część ekspertów twierdzi z kolei, że mamy do czynienia ze swoistego rodzaju „bólami wzrostowymi”, a **ludzie będą w stanie dostosować się do zmian wywołanych przez przełom technologiczny**. „Jakość informacji się poprawi, bo ludzie nauczą się korzystać z serwisów opartych na nowych technologiach. Teraz naiwnie wierzą we wszystko, co przeczytają w mediach społecznościowych, tak jak kiedyś wierzyli w to, co mówiło się w telewizji. Ważne jest, jak reagują ludzie, a nie jakie są mechanizmy dystrybucji” – twierdzi Irene Wu z Uniwersytetu Georgetown.

W badaniu pojawiła się też duża liczba głosów o warunkowym charakterze. Część badanych uważa, że poprawa jest możliwa, ale wymaga dużego wysiłku. Zdaniem tych ekspertów i praktyków **sama technologia nie może wygrać walki z dezinformacją. Społeczeństwa powinny finansować i wspierać tworzenie rzetelnych informacji. Zwiększenie odporności na dezinformację powinno stać się jednym z podstawowych celów edukacji**.

„Rozprzestrzenianie się fake newsów to nie tylko problem botów, ale element większego zagadnienia: czy ludzie myślą krytycznie i mają umiejętności związane z czytaniem ze zrozumieniem. Powinno to być wskazówka dla naszych systemów edukacyjnych” – mówiła Karen Mosberger z Uniwersytetu Arizony¹⁵.

PRZYPISY

¹⁾ https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/i-helped-popularize-the-term-fake-news-and-now-i-kringe?utm_term=.yf9m9I9Q33#.qfB25R5Xp.

²⁾ W literaturze pisze się o ośmiu głównych motywacjach tworzenia fake newsów, tzw. 8 Ps: Poor Journalism, Parody, to Provoke or Punk, Passion, Partisanship, Profit, Political Influence or Power, and Propaganda.

³⁾ http://www.eska.pl/news/tina_turner_nie_zyje_-_czy_to_prawda/140566.

⁴⁾ „Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections”. Office of the Director of National Intelligence. 6 stycznia 2017 roku.

⁵⁾ <https://www.ft.com/content/afelf902-82b6-1le7-94e2-c5b903247afd>.

⁶⁾ C. Wardle, H. Derakhshan „Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making”, Council of Europe report DGI(2017)09 <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-I62317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation-I.pdf?x8I066>.

⁷⁾ K. Niklewicz, „Weeding Out Fake News. An Approach to Social Media Regulation”, Martens Centre 2017, https://www.martenscentre.eu/sites/default/files/publication-files/mc-weeding_out_fake_news_v3_web.pdf.

⁸⁾ C. Wardle, H. Derakhshan (2017).

⁹⁾ https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2018/05/25/the-west-is-ill-prepared-for-the-wave-of-deep-fakes-that-artificial-intelligence-could-unleash/?utm_campaign=Brookings%20Brief&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=63300653.

¹⁰⁾ C. Wardle, H. Derakhshan (2017).

¹¹⁾ K. Niklewicz (2017).

¹²⁾ https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.foLnl7IV3#.jfdpIRlql.

¹³⁾ <https://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2017/02/26/can-fake-news-impact-the-stock-market/#46734ec42fac>.

¹⁴⁾ <http://www.pewinternet.org/2017/10/19/the-future-of-truth-and-misinformation-online/>.

¹⁵⁾ <http://www.pewinternet.org/2017/10/19/the-future-of-truth-and-misinformation-online/>.



REKOMENDACJE MŁODYCH

Czyli studenci wskazują, jak postępować
z fake newsami

Podczas pięciu spotkań warsztatowych na polskich uniwersytetach studenci wypracowali łącznie 118 zaleceń, jak radzić sobie z fake newsami. Spora część wskazówek proponowanych na poszczególnych uczelniach się pokrywała mimo różnic między uczestnikami zajęć – byli to bowiem zarówno studenci pierwszych lat, jak i kończący studia; byli słuchacze dziennikarstwa, ale również bibliotekoznawstwa, polonistyki i politologii. Spójność we wnioskach wskazuje, że istnieje wiedza, jak radzić sobie z fałszywymi informacjami, ale jest ona rozproszona i nieuświadomiona.

Przygotowane przez studentów zalecenia dzielą się według ich adresatów i aspektu przedmiotowego (konstrukcja wiadomości, posiadane umiejętności, niezbędna edukacja, przestrzeń publiczna). Trzecią osią podziału jest czas: możemy wskazać rekomendacje możliwe do wprowadzenia natychmiast i wymagające dłuższej pracy. Wszystkie pomysły tworzą sieć rozwiązań łączącą różne podmioty i wyłapującą różne aspekty narastającego problemu dezinformacji.

NIĆ CZYTELNIKA

Dominuje grupa zaleceń skierowanych bezpośrednio do czytelników, którzy nie mają pewności, czy wiadomość jest prawdziwa. Te rekomendacje stanowią 63 proc. ogólnej liczby i tworzą swoisty przewodnik. Studenci najczęściej odwoływali się do zdolności krytycznego myślenia rozumianego jako sięgnięcie do posiadanej wiedzy ogólnej i szczypty sceptycyzmu. Podczas pracy nad spreparowanymi tekstami szybko odkrywali, że po pierwszej ekscytacji informacją i po opadnięciu emocji – czasem złości, częściej rozbawienia – szczegóły podane w notce prasowej nie zgadzają się, a cała historia analizowana z dystansu wygląda na wyssaną z palca.

Studenci we wszystkich miastach dochodzili do podobnych wniosków. **Należy sprawdzić zgodność tytułu z treścią, a więc przeczytać całą wiadomość, zamiast wierzyć w nagłówki; przyrzeć się datom i miejscom; sprawdzić, czy istnieją przywoływane instytucje i jakie są ich oficjalne oświadczenia oraz publikacje; pamiętać, że nie każde źródło jest rzetelne, a nie każdy piszący jest ekspertem w danej dziedzinie.** Teksty, które nie przeszły

redakcji i zawierają błędy językowe, są z dużym prawdopodobieństwem nieprawdziwe.

Tych kilka prostych zaleceń pozwala wychwycić informacje celowo fałszywe, ale również publikacje, w których autor nieświadomie popełnił błąd. Należy też zwrócić uwagę na czas publikacji newsa – część z tych fałszywych w sensacyjnym tonie informuje o wydarzeniach, które dawno temu zostały zdementowane. Informacja może być też sprytnie zamaskowaną reklamą, nie zawsze podpisaną jako artykuł sponsorowany. Jeżeli artykuł wyraźnie się komuś opłaca, mógł powstać na zamówienie – również w formie ataku skierowanego przeciw konkurencji.

Najpewniejszym zabezpieczeniem przed oszustwem jest jednak cierpliwość. Jeżeli informacja budzi nasze wątpliwości, jest nagła, pilna, a przede wszystkim niespodziewana – najlepiej poczekać chwilę przed przestaniem jej dalej. I zyskany czas wykorzystać na sprawdzenie jej w innych źródłach oraz na ostudzenie własnych emocji.

Zalecenia studentów dla czytelników każdy może stosować praktycznie od razu, niezależnie od poziomu wykształcenia i stopnia zaangażowania w sprawy publiczne. Fake newsy dotyczą i polityki, i celebrytów, i sportu – w każdej z tych dziedzin zdarzały się informacje niesprawdzone, źle zinterpretowane lub celowo fałszywe. Przy minimalnym nakładzie pracy można sprawić, że fake newsy będą miały mniejszy zasięg i wywołają mniejszy oddźwięk wśród adresatów.

NIĆ MEDIÓW

Media i dziennikarze są adresatami 14 proc. rekomendacji. Zdaniem studentów do ich najważniejszych zadań należy dbanie o obiektywizm i zrównoważenie dwóch wartości: szybkości informowania o wydarzeniu z rzetelnością doniesienia. Bardziej wartościowe niż krótkie, kilkudzaniowe notki bez pełnego opisu zdarzenia są wiadomości pogłębiające temat i tłumaczące kontekst.

Uczestnicy zajęć uważają, że w środowisku dziennikarskim powinna odbyć się debata,

Postulat edukacji skierowano także do dziennikarzy, którzy powinni podnosić swoje kwalifikacje w kwestiach technicznych oraz pogłębiać wiedzę w wybranej przez siebie dziedzinie

jak radzić sobie z fałszywymi wiadomościami. Miałyby doprowadzić do wykształcenia swego rodzaju kodeksu etycznego, według którego działałyby redakcje. Studenci oczekują również, że media będą potrafiły przyznać się do popełnionego błędu i nie będą niepotrzebnie podgrzewać atmosfery sensacyjnymi nagłówkami i emocjonalnymi leadami.

Proponowano większą branżowość i specjalizację mediów oraz samych dziennikarzy, co pozwoliłoby uniknąć błędów wynikających z niewiedzy. Akumulacja wiedzy w toku kariery, dzięki której możliwe jest lepsze zrozumienie tematu i ustrzeżenie się przed pochopnymi wnioskami, jest w końcu możliwa tylko dzięki specjalizacji.

Wśród pozostałych zaleceń znalazły się propozycje przeprowadzenia kampanii społecznej, której ciężar spoczywałby na mediach, oraz przebudowanie systemu finansowania rynku medialnego, by wynagradzana była rzetelność, a nie pogoń za sensacją. Ostatni postulat dotyczył w szczególności mediów publicznych. Obie rekomendacje wchodzą w sferę przestrzeni publicznej, a ich realizacja wymaga współpracy mediów i innych instytucji, przede wszystkim przedstawicieli państwa.

Wszystkie rekomendacje, których adresatami są media, należy umieścić w kategorii zaleceń na przyszłość. Będą wymagały nakładów finansowych i pomysłowości, a przede wszystkim czasu na należyte zorganizowanie i wdrożenie. Zarazem jednak liczba podmiotów, które mogłyby zaangażować się w proces, jest dostatecznie duża, żeby rozłożone koszty nikogo nie przeciążyły.

NIĆ EDUKATORÓW

Tyle samo zaleceń (po 6 proc.) studenci skierowali do Ministerstwa Edukacji Narodowej (jako podmiotu odpowiedzialnego za podstawę programową obowiązkowego kształcenia) i do uczelni wyższych. Wśród adresatów rekomendacji dotyczących nauki byli też dziennikarze, czytelnicy i rodzice.

Studenci postulowali wprowadzenie zajęć skupiających się na nauce czytania ze zrozu-

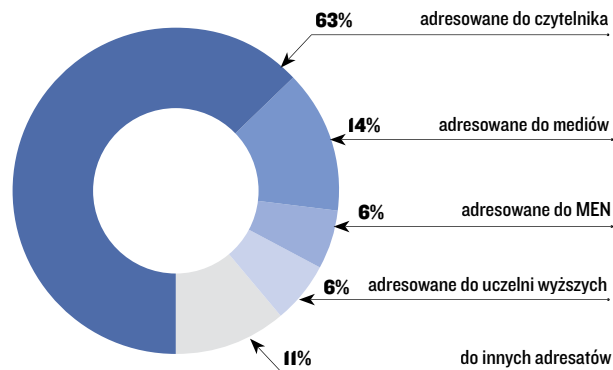
mieniem już w wyższych klasach szkoły podstawowej. Potrzebne byłyby też specjalne zajęcia z korzystania z internetu, kładące nacisk na niezbędny poziom nieufności i wprost wskazujące rzetelne źródła informacji, które byłyby dla uczniów wskazówką na przyszłość. Nauka powinna być kontynuowana w liceum, gdzie należy uczyć krytycznego myślenia, ćwiczyć umiejętność porównywania ze sobą informacji pochodzących z różnych źródeł. Zajęcia tego typu nie musiałyby być prowadzone przez nauczycieli – studenci widzą tu pole do zaangażowania organizacji pozarządowych, zwłaszcza tych dbających o przejrzystość i jakość życia publicznego. Ewentualnym wsparciem mogliby służyć rodzice, którzy powinni dbać, by ich dzieci były dociekliwe i skore do zadawania pytań.

Kolejnym etapem są oczywiście studia. Uczestnicy warsztatów chcą pogłębiać wiedzę o fałszywych wiadomościach i ćwiczyć rozkładanie fake newsów na części pierwsze. Wskazywali jednak na niedostateczną wiedzę wykładowców bądź brak zainteresowania problematyką fałszywych informacji. Opinia ta, pochodząca od studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych, a więc osób, które będą w bliskiej przyszłości same tworzyły treści medialne, jest równie krytyczna, co cenna.

Postulat edukacji skierowano także do dziennikarzy, którzy powinni podnosić swoje kwalifikacje w kwestiach technicznych (np. unikanie błędów i skrótów myślowych) oraz pogłębiać wiedzę w wybranej przez siebie dziedzinie.

Wszystkie zalecenia związane z kształceniem są w oczywisty sposób skierowane ku przyszłości. Stworzenie cyklu edukacyjnego – np. jako systemu zajęć powtarzających się w wymiarze kilkunastu godzin rocznie – od szkoły podstawowej po uczelnie wyższe wymaga skoordynowanych działań różnych podmiotów życia publicznego. Korzyści są jednak

PODZIAŁ REKOMENDACJI STUDENTÓW W ZALEŻNOŚCI OD GRUPY DOCELOWEJ



oczywiste. Zainwestowanie niezbędnego wysiłku zwróci się wszystkim z nawiązką.

ZACZAĆ OD SIEBIE

Ze 118 zaleceń wypracowanych przez studentów układa się spójny obraz możliwych rozwiązań zakrojonych szeroko i opierających się na zróżnicowanych działaniach, wśród których jest miejsce dla jednoosobowych inicjatyw oddolnych i dla ogólnokrajowych programów edukacyjnych. Większość z nas jest w stanie zmierzyć się z fake newsami samodzielnie – to najważniejszy wniosek z warsztatów. Już dzisiaj dysponujemy wiedzą i umiejętnościami ułatwiającymi odróżnianie wiadomości prawdziwych od fałszywych, choć nie zawsze potrafimy z nich korzystać. Jako społeczeństwo mamy coraz większą świadomość problemu, a dzięki rosnącej liczbie badań naukowych lepiej rozumiemy mechanizmy rozpowszechniania fałszywych wiadomości. Fake news to problem, z którym potrafimy się zmierzyć.

Rozwiązania instytucjonalne, zwłaszcza związane z edukacją, będą miały największy wkład w ograniczanie skutków, jakie wywołuje powszechność fałszywych informacji. Zajmą najwięcej czasu, a ich pełne wdrożenie należy mierzyć w latach,

ale programy edukacyjne należy traktować w kategorii inwestycji.

Rozwiązania środowiskowe – dbałość mediów o rzetelność i prawdziwość informacji – są możliwe do wprowadzenia w średnim okresie. Nie ma tutaj znaczenia charakter medium ani jego „historyczność”, bo swoją część pracy musi wykonać prasa drukowana, radio i telewizja oraz media społecznościowe. Debata środowiskowa pozwoliłaby na wypracowanie wewnętrznych wskazówek i podniosłaby jakość dziennikarstwa, wyraźniej oddzielając je od publicystyki i zmniejszając zjawisko mieszania informacji z opinią. Podobnej dojrzałości powinniśmy oczekiwać od osób decydujących się na karierę w jednym z zawodów zaufania publicznego.

Dopóki nie ustalimy stałych metod przeciwdziałania fake newsom, pozostaje być gotowym na mierzenie się z objawami. Zdolności oddzielania informacji prawdziwych od fałszywych można nauczyć się w ciągu kilku godzin. Potrzebna jest tylko pewna świadomość, która płynie z chwili zastanowienia nad tym, jak postrzegamy informacje i skąd bierze się nasz odruchowy osąd. Czytanie ze zrozumieniem i krytyczne myślenie to dwa najważniejsze zalecenia wybrzmiewające na różne sposoby przez cały cykl warsztatów.



UNIwersytet Śląski

13 marca 2018

PRELEGENCI

Mariusz Kowalczyk, dziennikarz, „Press”
 prof. Alina Świeściak, Uniwersytet Śląski
 Jakub Turowski, head of public policy Facebook, Poland & Baltics PL
 prof. Jacek Warchala, Uniwersytet Śląski
 Łukasz Warzecha, dziennikarz i publicysta, „Tygodnik do Rzeczy”, Polskie Radio 24
 prowadzący: Łukasz Lipiński, redaktor naczelny Polityka.pl, b. dyrektor ds. analiz Polityka Insight





fol. Joanna Nowicka, Renata Dąbrowska

JAKUB TUROWSKI



Kompetencje odbiorcy są kluczowe

Walka z dezinformacją to nieustanny proces. Dlatego świeże spojrzenie na zjawisko i opinie studentów dziennikarstwa i nauk politycznych – osób, którym szczególnie zależy na jakości obiegu informacji – są tak cenne. Warsztaty zorganizowane na polskich uniwersytetach były świetną okazją, by je usłyszeć. Uczestnicy wypracowali prawie 120 rekomendacji, które pomagają identyfikować nieprawdziwe informacje. Podali również wskazówki, kto powinien podejmować działania, by lepiej weryfikować wiadomości.

Znamienne, że 63 proc. zaproponowanych rozwiązań, które mogą ograniczyć oddziaływanie nieprawdziwych wiadomości, studenci przypisali samym odbiorcom. Z jednej strony, pokazuje to, że w świecie nieograniczonego przepływu informacji trudno oczekiwać instytucjonalnego rozwiązania problemu. Instytucje i firmy mogą dostarczyć tylko część narzędzi, które posłużą do weryfikowania wiadomości i ograniczenia liczby fałszywych informacji.

Z drugiej strony, dowodzi to ogromnej roli edukacji skupionej na kompetencjach odbiorcy. Umiejętności weryfikowania informacji powinniśmy zaszczepiać i rozwijać na każdym poziomie edukacji w szkole i poza nią. To wyzwanie dla nas wszystkich, więc kluczowa jest wielostronna współpraca instytucji edukacyjnych, firm technologicznych, takich jak Facebook, mediów i organizacji pozarządowych.

Facebook wspiera i bardzo poważnie traktuje obie drogi walki z problemem rozpowszechniania fałszywych wiadomości. Rozwijamy narzędzia oparte na sztucznej inteligencji, które pomagają usuwać fałszywe konta z Facebooka oraz ograniczają rozprzestrzenianie się spamu i dezinformacji w ramach serwisu. Angażujemy się także w działania edukacyjne. Mam nadzieję, że w najbliższym czasie przedstawimy szereg inicjatyw, które będą rozwijać kompetencje odbiorców.

JOANNA MAZUR



Odpowiedzialność spada na odbiorcę

Jeszcze niedawno powoływanie się w szkole na wiedzę zaczerpniętą z internetu mogło się dla ucznia źle skończyć. Obecnie wydaje się, że przynajmniej w odniesieniu do części tematów internet jest źródłem informacji nie do zastąpienia przez tradycyjne media. Obawy, które motywowały nauczycieli do tępienia nawyku wyszukiwania w internecie, pozostają jednak aktualne. Buszując w sieci, nietrudno wpaść w sieć fake newsów.

Niezależnie od definicji fake newsa nie ulega wątpliwości, że rozprzestrzenianie się nieprawdziwych informacji w internecie stanowi realny problem. Nawet profesjonalnym wydawcom zdarza się popełnić gafę i opublikować artykuł oparty na niezgodnych z prawdą danych. Rosnące tempo przepływu wiadomości i treści powoduje, że to na użytkownika spada odpowiedzialność za weryfikację przyswajanych informacji.

Kierowane do nas – jako odbiorców nieprzerwanego strumienia informacji – zalecenia często mają podstawowy charakter: warto sprawdzać źródła czytanych treści i zwracać uwagę na autorstwo tekstów. Nasze wątpliwości powinien budzić nadmiar wykrzykników, nadużywanie wielkich liter czy błędy językowe. Swoją czytelniczą czujność można wesprzeć technologią, przez instalację wtyczek, które informują, że odwiedzana przez nas strona została zidentyfikowana jako niewiarygodna.

Przestrzeganie zasad może być jednak nieskuteczne w starciu z potężnym mechanizmem psychologicznym, zgodnie z którym jesteśmy bardziej skłonni wierzyć informacjom odpowiadającym naszym przekonaniom. Ograniczenie źródeł informacji do naszych światopoglądowych preferencji tworzy zagrożenie zamykania się w informacyjnych bańkach. Media społecznościowe zazwyczaj nie zmuszają nas do konfrontacji z wiadomościami, które nie współgrają z naszymi wyobrażeniami o świecie. Takie wyzwania możemy jednak stawiać przed sobą sami, by uniknąć udostępniania nieprawdziwych treści i innych pułapek czyhających w sieci fake newsów.



UNIwersYTET JAGIELLOŃSKI

19 marca 2018

PRELEGENCI

Renata Gluza, redaktor, „Press”
dr Jan Kreft, Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Gdański
Michał Olszewski, redaktor naczelny, „Gazeta Wyborcza Kraków”
Jakub Turowski, head of public policy Facebook, Poland & Baltics PL
Łukasz Warzecha, dziennikarz i publicysta, „Tygodnik do Rzeczy”, Polskie Radio 24
prowadzący: Łukasz Lipiński, redaktor naczelny Polityka.pl, b. dyrektor ds. analiz Polityka Insight

foto: Dagmara Szczypczyk, Maja Rynkowska







NA TWITTERZE KŁAMSTWO MA DŁUGIE NOGI

Fałszywe informacje rozchodzą się w internecie szybciej niż prawdziwe, a winni są ludzie, nie boty – wynika z badania naukowców z Massachusetts Institute of Technology

Efekty rozprzestrzeniania się nieprawdziwych informacji mogą być dotkliwe i wymierne. Wystarczy przypomnieć sprawę tweetu agencji informacyjnej Associated Press z 2013 roku o tym, że Barack Obama został ranny w wyniku eksplozji. W ciągu kilku minut akcje spółek na Wall Street potaniały o 130 mld dol., a agencja tłumaczyła potem, że jej konto przejął hacker. Wprawdzie kursy akcji szybko odbiły, lecz ten przykład pokazuje, jak w erze, w której zamiast inwestorów decyzje podejmują często algorytmy, łatwo jest manipulować kursami.

PIERWSZE TAKIE BADANIE

Choć od kilku lat fake newsy są popularnym tematem w debacie publicznej, dyskusje na ich temat nie wykraczają najczęściej poza obiegowe opinie i niepotwierdzone dane. Dopiero w marcu 2018 roku w magazynie „Science” opublikowano wyniki badań przeprowadzonych przez naukowców z Massachusetts Institute of Technology (MIT). Wśród nich był m.in. Deb Roy, wcześniej główny badacz ds. mediów w Twitterze.

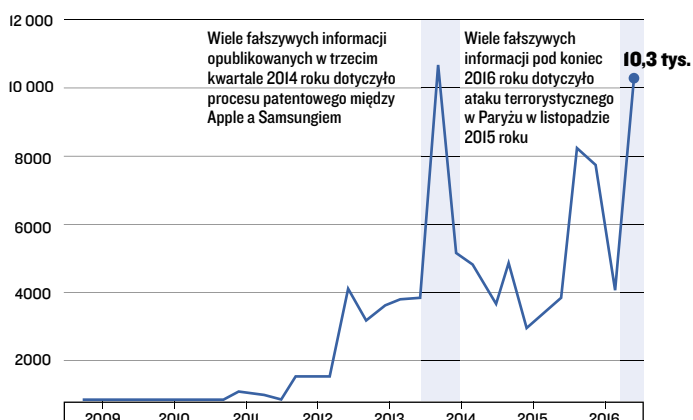
Naukowcy przeanalizowali rozprzestrzenianie się prawdziwych, fałszywych i mieszanych (częściowo prawdziwych, częściowo fałszywych) informacji na Twitterze od jego powstania w 2006 roku do 2017 roku. Badanie objęło 126 tys. informacji, a raczej ich ciągów przekazywanych przez ogromną liczbę użytkowników – ok. 3 mln ludzi w 4,5 mln tweetów². Do oceny badanych informacji naukowcy wykorzystali dane z sześciu niezależnych organizacji sprawdzających fakty: Snopes.com, Politifact.com, Factcheck.org, Truthorfiction.com, Hoax-slayer.com i Urbanlegends.about.com.

SZYBCIEJ, GŁĘBIEJ, DALEJ

Efekty są zaskakujące: fałszywe informacje rozchodzą się w internecie szybciej, dalej i głębiej niż prawdziwe. Najbardziej popularne nieprawdziwe wiadomości były przekazywane przez kolejnych użytkowników nawet 19 razy z rzędu, podczas gdy prawdziwe notowały o osiem retweetów mniej. Liczba retweetów w łańcuszku oznaczała „głębokość” rozchodzenia się informacji.

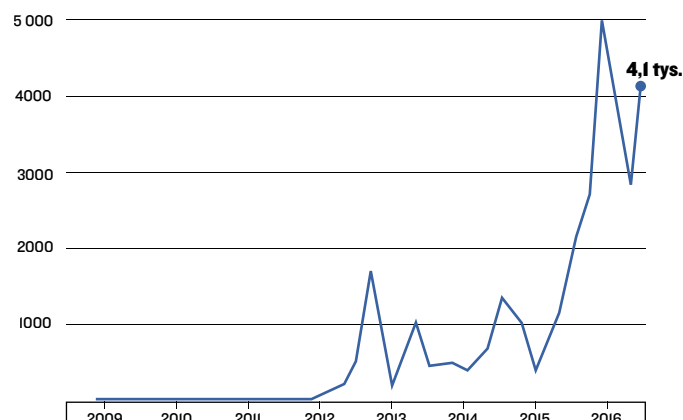
Nieprawda docierała również do dużo większej liczby odbiorców. Prawdziwe informacje rzadko dochodziły do więcej niż tysiąca osób, podczas gdy najpopularniejsze fałszywe nawet do 100 tys.

KASKADY FAŁSZYWYCH INFORMACJI NA TWITTERZE
LICZBA INFORMACJI W LATACH 2009–2017



DANE: „SCIENCE”

KASKADY FAŁSZYWYCH INFORMACJI POLITYCZNYCH NA TWITTERZE
LICZBA INFORMACJI W LATACH 2009–2017



Nieprawdziwe wiadomości były też dużo częściej retweetowane i rozchodziły się raczej dzięki użytkownikom Twittera (peer-to-peer) niż dzięki publikacjom mediów.

POLITYCZNE FAKE NEWSY NAJSZYBSZE

Nieprawdziwa informacja ma o 70 proc. większe szanse, że zostanie retweetowana, niż prawdziwa. A prawdziwa informacja potrzebowała przeciętnie sześć razy więcej czasu od fałszywej, żeby dotrzeć do 1,5 tys. użytkowników, i 10 razy więcej, by osiągnąć 10 retweetów w łancusku. Co ciekawe, najszybciej, najszerzej i najgłębiej rozchodziły się fałszywe informacje polityczne. Docierały przeciętnie trzy razy szybciej do 20 tys. ludzi niż inne kategorie fake newsów do 10 tys. osób.

Jednocześnie użytkownicy, którzy rozpowszechniali fałszywe informacje, mieli mniej obserwujących, sami obserwowali mniej osób, byli mniej aktywni i spędzali mniej czasu na Twitterze niż użytkownicy przekazujący prawdziwe informacje.

DLACZEGO SIĘ TAK DZIEJE?

Zdaniem naukowców fałszywe informacje silnie przemawiają do odbiorców, ponieważ często są dla nas nowością i zaprzeczają naszej dotychczasowej wiedzy. Nowe aktualizują naszą wiedzę i pomagają w podejmowaniu właściwych decyzji. Ponadto nowa wiedza czyni nas uprzywilejowanymi wobec innych, którzy tej wiedzy nie mają, a więc poprawiają nasz status społeczny.

Badacze sprawdzili także hipotezę, że za rozpowszechnianiem fałszywych informacji stoją przede wszystkim boty, czyli automatyczne konta na Twitterze. Stworzyli specjalny algorytm, który miał wyeliminować z badanej próby informacje i ciągi tweetów tworzone przez boty. Okazało się, że wyniki znacząco się nie zmieniły, co pokazuje, że za rozchodzenie się fake newsów w dużym stopniu odpowiadają zwykli użytkownicy.

NEWS PRAWDZIWE, NEWS FAŁSZYWE

Wśród przebadanych wiadomości naukowcy z MIT pokazali przykład dwóch informacji biznesowych i tempa, w jakim były retweetowane.

**Nieprawdziwa
informacja
ma o 70 proc.
większe szanse,
że zostanie
retweetowana,
niż prawdziwa**

Historia prawdziwa: w 2014 roku marka odzieżowa Zara wprowadziła na rynek dziecięce piżamy w poziome białe-niebieskie paski ze złotą sześcioramienną gwiazdą na piersi. Według firmy ich wygląd był inspirowany strojami szeryfów z westernów, ale zdaniem wielu odbiorców wyglądały jak pasiaki więźniów obozów koncentracyjnych. News potrzebował 7,3 godz., żeby zostać podany dalej 200 razy.

Historia fałszywa: w 2016 roku jedna ze stron internetowych opublikowała artykuł satyryczny, według którego sieć barów fast food Chick-fil-A wprowadziła slogan reklamowy „Czarnych też nie lubimy”, żeby przyciągnąć uwagę i zwiększyć sprzedaż. Wcześniej szef firmy oświadczył, że się sprzeciwia małżeństwom jedнопłciowym. Tę nieprawdziwą wiadomość już w ciągu 4,2 godz. retweetowano 200 razy³.

MOŻE NIE JEST TAK ŻŁE

Skala rozchodzenia się fałszywych informacji i ich wpływ na ludzkie zachowania będą przedmiotem dalszych badań socjologów, politologów i innych naukowców. Wyniki dotychczasowych badań nie prowadzą do jednoznacznych wniosków. Według badania przeprowadzonego przez Brendana Nyhana z Dartmouth College, Andrew Gessa z Uniwersytetu Princeton i Jasona Reiflera z Uniwersytetu Exeter fałszywe wiadomości stanowią tylko niewielki ułamek treści przyswajanych przez internautów.

Grupa politologów przesłuchiwała dane dotyczące zachowań w internecie reprezentatywnej próby ponad 2,5 tys. Amerykanów podczas kampanii prezydenckiej w 2016 roku. Fałszywe informacje stanowiły zaledwie 1 proc. informacji, które przeczytali zwolennicy Hillary Clinton i 6 proc. w wypadku popierających Donalda Trumpa. Nawet najbardziej konserwatywni wyborcy w ciągu pięciu tygodni mieli średnio kontakt z pięcioma nieprawdziwymi artykułami⁴. Może więc zasięg i wpływ fałszywych wiadomości jest wciąż ograniczony.

PRZYPISY

¹ <https://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2017/02/26/can-fake-news-impact-the-stock-market/#131326d82fac>.

² S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral (2018), „The spread of true and false news online”, Science, 09 Mar 2018, Vol. 359, Issue 6380, pp. 1146–1151.

³ <https://www.nytimes.com/2018/03/08/technology/twitter-fake-news-research.html>.

⁴ <https://www.nytimes.com/2018/01/02/health/fake-news-conservative-liberal.html>.



UNIwersytet GDAŃSKI

II kwietnia 2018

PRELEGENCI

Wioletta Kakowska-Mehring, Trojmiasto.pl
 dr Jan Kreft, Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Gdański
 Jakub Turowski, head of public policy Facebook, Poland & Baltics PL
 Łukasz Warzecha, dziennikarz i publicysta, „Tygodnik do Rzeczy”, Polskie Radio 24
 prowadzący: Łukasz Lipiński, redaktor naczelny Polityka.pl, b. dyrektor ds. analiz Polityka Insight





for. Renata Dąbrowska

WIOLETTA KAKOWSKA-MEHRING



Przywrócić autorytet mediów

Warsztaty ze studentami dziennikarstwa w ramach debaty „Czytanie newsów w erze dezinformacji – fake news” uświadomiły mi, jak odmiennie od pokolenia Y postrzegam świat mediów. Na spotkaniu młodzież musiała wśród podsuniętych im informacji znaleźć te prawdziwe. Był tytuł, lead, treść i źródło. Studenci, analizując wszystkie aspekty wiadomości, właściwie wskazali fake newsy. Ja nie musiałam analizować, wystarczyło mi spojrzenie na źródło. Bo jestem z pokolenia, dla którego źródło, czyli autorytet danego medium, ma jeszcze znaczenie. Bo dla mnie Polska Agencja Prasowa różni się od plotkarskiego portalu. Bo etyka i prawo prasowe, a przede wszystkim staranność w weryfikowaniu informacji jest podstawą. Nie można mieć pretensji do generacji Y, że dla nich dziennikarz i blogger to to samo. Winne jest moje pokolenie, które nie obroniło autorytetu mediów. A była na to szansa między czasami „Trybuny Ludu” a erą internetu. Dziś mamy media i media śmieciowe. Mamy dziennikarzy

zawodowych i dziennikarzy „społecznych” – idoli z mediów społecznościowych.

Media przestają być autorytetem, a stają się narzędziem. Dlatego w powstałym chaosie informacyjnym fałszywe wiadomości mnożą się niczym bakterie na pożywce. Pół biedy, gdy celem dezinformacji jest klikanie, zyskanie popularności lub wzrost sprzedaży. A jeżeli media stają się narzędziem w rękach sił politycznych? Są takie, które opierają się na postprawdzie, czyli emocjach i poglądach, zamiast na faktach. Gdy czynią to świadomie i z premedytacją, przestają być narzędziem, stają się generatorem. Wówczas nie ma mowy o autorytecie.

W dobie mediów śmieciowych i dziennikarzy z mediów społecznościowych coraz trudniej jest o zaufanie i autorytet. Miejmy nadzieję, że pokolenie Y lub kolejne będą walczyć o czystość i uczciwość informacji w przestrzeni publicznej. Pierwszy krok w tym kierunku już zrobiono, ponieważ rozpoczęła się globalna dyskusja o prawdzie w obszarze informacji.





NIE POPADAĆ W PARANOJĘ – SPRAWDZAĆ

Celowa dezinformacja, młot na przeciwnika czy zwykły błąd dziennikarski? Młodzi potrafią szybko zweryfikować prawdziwość newsa – trzeba im tylko uświadamiać konieczność tego

Młodzi ludzie pozyskują informacje głównie z internetu, ale nie radzą sobie z dezinformacją, manipulacjami i kłamstwami rozsiewanymi w sieci. Spotkania ze studentami w ramach warsztatów Facebooka i Polityki Insight „Jak czytać w erze fake news” pokazały jednak, że tylko pierwsza część tego twierdzenia jest prawdziwa. Uczestnicy zajęć otrzymywali listę depesz i zadanie: określić, które informacje są prawdziwe, a które fałszywe. Brali do rąk smartfony i sprawdzali źródła informacji, ich wiarygodność, szukali nazwisk osób, na które powoływali się autorzy depesz i badali szczegóły. Grupa studentów Uniwersytetu Śląskiego, której przyglądałem się w Katowicach, bezbłędnie oddzieliła wszystkie fałszywe informacje od prawdziwych.

Potrafią – inna sprawa, czy swoje umiejętności wykorzystują na co dzień, czego nie robią nawet niektórzy dziennikarze.

POBITY POLSKI DZIENNIKARZ

Praktykę pokazały wydarzenia z 23 listopada 2016 roku. Twitter i Facebook pełne były informacji, że w studiu rosyjskiej telewizji pobity został polski dziennikarz. W mediach społecznościowych zaczęło krążyć nagranie z kanału TV Centr, na którym widać, jak młody chłopak najpierw mówi z polskim akcentem: „Ukraińcy chcą żyć jak normalni ludzie, a nie w gównie, jak wy, Rosjanie”, a potem szarpie się z uczestnikami programu.

Tego typu wiadomości serwis o mediach Press.pl nie może przepuścić, więc koledzy z redakcji natychmiast zabrali się do pracy. Nie było czasu na dyskusje i rozmowy, bo informacje o pobitym polskim dziennikarzu podawały już portale i serwisy internetowe największych mediów. A wiadomo, w internecie kto pierwszy, ten lepszy.

Po kilku minutach nasz tekst był już prawie gotowy, kolega jeszcze tylko szykował zdjęcie do

zilustrowania. Spojrzałem mu przez ramię i na ekranie komputera zobaczyłem Tomasza Maciejczuka, częstego gościa w rosyjskich propagandowych programach telewizyjnych, w których jest przedstawiany jako „polski dziennikarz”. Zapaliła mi się w głowie czerwona lampka. Przypomniałem sobie wcześniejszą rozmowę z ludźmi pracującymi w kanale TV Centr, w którym miało dojść do incydentu z Maciejczukiem. Przyznali, że u nich przypadkowo nic się nie dzieje. Zapaliła mi się druga lampka.

Z kolegami w redakcji zaczęliśmy się zastanawiać, w jakich polskich mediach pracuje lub pracował „polski dziennikarz” Maciejczuk. Nikt nie mógł sobie przypomnieć. Zaczęliśmy sprawdzać i okazało się, że sporo pisał, ale głównie na Facebooku. I to dziwnych rzeczy, bo najpierw gorąco popierał broniących się w Donbasie Ukraińców, ale nagle zmienił front i zaczął oskarżać ich o faszyzm. Po pobieżnym sprawdzeniu w internecie okazało się, że Maciejczuk ma więcej wspólnego z polskimi nacjonalistami niż z mediami. Wystarczyło kilka minut na internetowy research, by nabrać podejrzeń, że pisanie o pobiciu polskiego dziennikarza w rosyjskiej telewizji będzie fałszywą wiadomością. Dezinformacją, która Rosjanom ma pokazać, że Polacy to rusofobi; Polakom, że Rosjanie reagują agresją na prawdę.

Niestety największe i najpoważniejsze media w Polsce nie miały wątpliwości nawet pół roku później, gdy Maciejczuk znów szarpał się w programie publicystycznym rosyjskiej telewizji, tym razem w kanale NTV. Ponownie tytuły w polskich serwisach krzyczały: „Polski dziennikarz pobity w rosyjskiej telewizji”. Dopiero później pojawiły się artykuły mówiące, że Maciejczuk to zagadkowa postać, a bicie go w rosyjskich telewizjach może być inscenizowane. A wystarczyło kilka minut poszukiwań w internecie, by od razu dojść do takich wniosków.



WROBIONE MEDIA

Według najbardziej rozpowszechnionej definicji fake news to fałszywa informacja spreparowana celowo i rozpowszechniona, by wywołać określony skutek (np. oczernić kogoś, wywołać konflikt), ale też wygenerować ruch w serwisie internetowym. Klasyczną fałszywą wiadomością był materiał serwisu Tvp.info, w którym pokazano zdjęcia protestujących lekarzy rezydentów na tle egzotycznego krajobrazu i zarzucono im, że domagają się podwyżek, choć stali ich na wakacje w ciepłych krajach. Szybko okazało się, że zdjęcia nie pochodziły z wakacji, tylko z misji medycznych na Bliskim Wschodzie.

Czasami fałszywe wiadomości są produkowane dla żartu lub by pokazać, jak łatwo zmanipulować media. Na fake newsy nabierają się i uwiarygadniają je nawet renomowane agencje informacyjne. W czerwcu Agencja Reutersa podała informację o rozpadzie koalicji niemieckich partii politycznych CDU i CSU. Źródłem nieprawdziwej depeszy było fałszywe konto na Twitterze niemieckiego nadawcy Hessischer Rundfunk. Konto założył Moritz Hürtgen, autor satyrycznego pisma „Titanic”. Hürtgen później tłumaczył, że chciał udowodnić, jak łatwo wprowadzić media w błąd.

Polska Agencja Prasowa też nabrała się na fałszywe konto na Twitterze. W styczniu 2018 roku ktoś podszył się pod premiera Mateusza Morawieckiego i napisał, że Morawiecki popiera działalność Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Informacja brzmiała sensacyjnie, bo środowisko premiera zwykle krytykuje WOŚP. PAP uznała, że trzeba szybko przygotować i publikować depeszę, więc agencja zaliczyła wpadkę.

MŁOT NA PRZECIWNIKÓW

Coraz częściej termin fake news służy jako młot, którym uderza się w przeciwników lub próbuje się

**Dziś sprawdzanie
informacji
jest o wiele
prostsze niż
w czasach, gdy
nikt nie używał
sformułowania
fake news**

podkopywać wiarygodność niewygodnych informacji. W marcu 2018 roku prorządowe media zarzuciły portalowi Onet.pl, że zamieszcza fałszywe informacje – Onet napisał, że prezydent i wiceprezydent Stanów Zjednoczonych nie spotkają się z przedstawicielami polskich władz, dopóki Polska nie zmieni ustawy o IPN. Lecz dopóki ustawy nie zmieniono, rzeczywiście nikt z najwyższych amerykańskich władz nie spotkał się na dłuższą rozmowę z polskim prezydentem, choć było kilka okazji.

Natomiast prezydent USA do worka z fake newsami wrzucił np. opinię Paula Krugmana, który w komentarzu w „The New York Times” napisał, że wybór Donalda Trumpa na prezydenta może spowodować kryzys gospodarczy. Trump zapomniał, że opinia może być trafna lub chybiona, ale na pewno nie jest informacją prawdziwą lub fałszywą.

Media i dziennikarze oskarża się o publikowanie fałszywych informacji, kiedy się po prostu pomyli. Później nie pomagają nawet sprostowania i przeprosiny, bo łatka „fake news” przykleja się niczym błoto.

Jak wobec tego nie popaść w paranoję i komu wierzyć? Podczas warsztatów Facebooka i Polityki Insight wybrzmiewało, że fałszywe informacje, manipulacje i propaganda to nic nowego. Ostatnio pojawiło się tylko więcej narzędzi, które można wykorzystać do rozpowszechniania nieprawdziwych informacji. A bronić można się konwencjonalnymi sposobami – krytycznym podejściem do informacji i sprawdzaniem ich. Oczywiście na weryfikację trzeba poświęcić więcej czasu i wysiłku niż na uwierzenie w fałszywą wiadomość i przekazanie jej innym. Jednak sprawdzanie informacji obecnie jest o wiele prostsze niż w czasach, gdy nikt nie używał sformułowania fake news. Korzystajmy z tego.

TOMASZ
PIEKOT

Ale to już było

Fake newsy to zjawisko stare jak świat, w kulturze były od zawsze – w formie plotki, pogłoski czy bujdy. Nie udawało im się tylko łatwo przedostawać do sfery publicznej, ich zasięg ograniczał się do kręgu rodziny, znajomych czy klientów osiedlowego magla. Dlaczego więc teraz zaistniały w sferze publicznej? To cena demokratyzacji komunikacji masowej i narodzin nowego typu uczestnika tej sfery: prosumenta informacji. Czyli kogoś, kto równocześnie konsumuje i tworzy medialne informacje. Jeśli każdy może być twitterowym dziennikarzem lub publicystą, trudno kontrolować jakość treści i sposób ich dystrybuowania.

Według teorii systemów medialnych na dziennikarzy i ich informacje od wieków wpływają dwie siły: ekonomia i polityka. W poszczególnych kulturach jedna z nich zwykle dominuje. Tam, gdzie panowało ziemiaństwo, kontrolę nad prasą przejęła dworska polityka, a prasa stała się subiektywna i zaangażowana. Tam, gdzie panowało mieszczaństwo, kontrolę nad prasą przejęła chęć zysku, a prasa stała się deklaracyjnie obiektywna i niezależna.

Media społecznościowe i fake newsy nie mogą funkcjonować poza tym historycznym kontekstem i mogą mieć tylko te dwa cele. Propagowanie ideologii politycznej lub przynoszenie zysków ekonomicznych. Jeśli teoria Davida Hallina i Paola Manciniego jest trafna, w Polsce – kulturowo postziemiańskiej – wygra propaganda. Polskie media odwzorują podziały polityczne, a nasz internet podbija fałszywe informacje o charakterze propagandowym.

Są trzy sposoby rozwiązania tego problemu. Pierwszy: edukacja rodzinna i szkolna. Potrzeba zmian w podstawach programowych, a może i odrębnego przedmiotu kształcącego kompetencje komunikacyjne. Sposób drugi: automatyczny monitoring internetu. Potrzebujemy sztucznej inteligencji, która będzie analizować internet i z poziomu wyszukiwarki wskazywać prawdopodobieństwo oszustwa. Trzeci to legislacja – mądre prawo, które na autorów fałszywych wiadomości będzie nakładać wysokie kary finansowe.

fot. Maciej Margiejski





UNIwersytet Wrocławski

24 maja 2018

PRELEGENCI

dr Tomasz Piekot, Uniwersytet Wrocławski
 Jerzy Sawka, były redaktor naczelny, „Gazeta Wyborcza Wrocław”
 Jakub Turowski, head of public policy Facebook, Poland & Baltics PL
 Łukasz Warzecha, dziennikarz i publicysta, „Tygodnik do Rzeczy”, Polskie Radio 24
 prowadzący: Łukasz Lipiński, redaktor naczelny Polityka.pl, b. dyrektor ds. analiz Polityka Insight





STARY PROBLEM, NOWA JAKOŚĆ

Dyskusję o fake newsach trzeba zacząć od spolszczenia angielskiego terminu.

Zastosowanie w jego miejsce pojęcia **falszywki informacyjnej** ma znaczenie estetyczne i merytoryczne, ponieważ zawęży pole debaty. A to jest ważne w sprawie mającej swój polityczny kontekst i potencjalnie duże skutki dla wolności słowa.



Oryginalny termin fake news ma polityczną konotację i tak jak posłużył do walki politycznej Donaldowi Trumpowi, tak dziś służy do walki politycznej wielu innym politykom, również w Polsce. Używają oni tego terminu na określenie informacji, które wcale fałszywkami informacyjnymi nie są. Są natomiast: nieścisłe, niepełne, mają podkreślony tytuł lub lead, opierają się na rzetelnie zebranych wiadomościach, które ostatecznie się nie sprawdziły lub najzwyczajniej są dla danego polityka niewygodne. Tymczasem pojęcie fałszywki informacyjnej implikuje fałszerstwo, czyli wygenerowanie informacji celowo i intencjonalnie nieprawdziwej. I nic ponadto.

Kluczową sprawą, gdy zaczynamy mówić o fałszywkach informacyjnych, jest wpływ ewentualnych działań zapobiegawczych na wolność słowa. Gdyby pojęcie to rozumieć szeroko, wówczas – w połączeniu z zapędami polityków do tworzenia regulacji i instrumentalnym traktowaniem przez nich pojęcia fake news – moglibyśmy otrzymać przepisy groźne dla swobody wypowiedzi, których niechybnym skutkiem byłby efekt mrozący, wielokrotnie potężniejszy niż ten, który towarzyszy niestety wciąż istniejącemu w Kodeksie karnym artykułowi 212. Fałszywki informacyjne są problemem, ale jeszcze większym problemem byłoby ograniczenie wolności słowa. W dzisiejszych czasach, gdy jest ona w wielu krajach i tak już ograniczana z powodu poprawności politycznej albo domniemanej racji stanu, powinniśmy na nią chuchać i dmuchać. Godząc się, że z fałszywkami trzeba walczyć innymi metodami.

Na szczęście podobny pogląd znajduje zrozumienie u większości osób zajmujących się dziennikarstwem. Podczas warsztatów studenci musieli zaproponować sposoby na walkę z fałszywkami informacyjnymi, ale nigdy na liście ich propozycji nie pojawiły się rozwiązania prawne połączone z sankcjami.

Czy same fałszywki są czymś nowym? Fałszywe informacje były świadomie stosowane od wieków. Ich rozpowszechnianie dla wprowadzenia zamętu w szeregi przeciwnika zaleca chiński mędrzec Sun Tzu. Stanowią standardowy oręż wywiadów i propagandy. Powstaje natomiast pytanie – na które nikt chyba jeszcze przekonująco nie odpowiedział i takiej odpowiedzi nie znam również ja – czy ze względu na masowość informacji, związaną z rozpowszechnieniem internetu i mediów społecznościowych, mamy do czynienia z nową jakością i zagrożeniem. Czy, jak powiada Eklezjasta, nihil novi sub sole, a jedyna różnica dotyczy liczby i szybkości, a nie istoty problemu? Są argumenty na rzecz jednego i drugiego poglądu.

Niezależnie od tego, jak odpowiemy sobie na to pytanie, można łatwo wskazać dwa inne czynniki sprzyjające rozpowszechnianiu się fałszywek informacyjnych w postulowanym przeze mnie wąskim znaczeniu i wiadomości niedopracowanych, nieścisłych, niewystarczająco

sprawdzonych, ale niebędących intencjonalnie fałszywymi. Pierwszy z nich to pauperyzacja mediów, drugi – głęboki podział polityczny skutkujący powstaniem tzw. mediów tożsamościowych.

Pierwsza sytuacja nie jest unikatowa dla Polski. Mechanizm jest doskonale znany i dotyczy mediów w całym niemal świecie zachodnim. Mniejsze pieniądze w mediach oznaczają, że mniej ludzi za mniejsze wynagrodzenie musi zajmować się większą liczbą tematów. Zanikają specjalizacje, nie ma czasu na dokładne weryfikowanie informacji, trwa nieustający wyścig. To wszystko nie sprzyja prezentowaniu wiadomości rzetelnych, za to powoduje, że znacznie łatwiej o błędy, kwalifikowane potem jako fake newsy.

Drugi czynnik również nie jest charakterystyczny dla Polski, lecz jednak nie występuje w równym natężeniu na innych rynkach medialnych. W Polsce głęboki podział polityczny sprawia, że pojawiają się nie tylko informacje częściowo przeinaczone lub celowo nierzetelne, choć nie wprost fałszywe, ale też nieprawdziwe. Przykładem może być sytuacja z końca kwietnia 2018 roku, gdy w sieci zaczął krążyć sfałszowany zrzut z portalu wPolityce.pl ze zdjęciem Patryka Jakiego i tytułem: „Czy Mosad miesza się do kampanii wyborczej Patryka Jakiego? »On naraził się wielu ważnym ludziom w Izraelu. Teraz chcą zemsty«”. Taki tekst nigdy na wspomnianym portalu się nie ukazał, ale politycy opozycji chętnie dzielili się fałszywką w swoich mediach społecznościowych. Nawet gdy portal stanowczo wskazał, że jest to fałszerstwo.

Z drugiej strony, w ramach walki politycznej jako fake news określa się informacje co do swojej istoty prawdziwe, jak np. głośny tekst Andrzeja Stankiewicza i Andrzeja Gajcego z marca 2018 roku o zamrożeniu spotkań polsko-amerykańskich na najwyższym szczeblu. Przez media sprzyjające PiS był nazywany fake newsem jedynie z powodu zbyt krzykliwego tytułu.

W tym zamieszaniu ginie świadomość, że prawdziwe fałszywki informacyjne mogą być naprawdę groźną bronią w rękach państw, których polityka zagraniczna polega m.in. na wprowadzaniu zamętu w opinii publicznej innych krajów. Chodzi zwłaszcza o Rosję, której strategia była drobiazgowo opisywana przez analityków Ośrodka Studiów Wschodnich.

Seria warsztatów zorganizowanych przez Politykę Insight dała jednak powody do ostrożnego optymizmu. Pokazała, że jeśli odbiorcom informacji pokazać kluczowe mechanizmy zdroworozsądkowej oceny, w większości przypadków są oni w stanie oddzielić ziarno od plew. Mają też wiele rozsądnych pomysłów na wspieranie walki z fałszywkami bez angażowania państwa i grożenia gigantycznymi karami. Jednocześnie stanowczo opowiadają się za zasadą neutralności sieci i mediów społecznościowych. Niezgoda na jakąkolwiek formę prewencyjnej cenzury wybrzmiewała głośno – i to cieszy.

**WIOLETTA KAKOWSKA-MEHRING**

Redaktorka portalu regionalnego Trojmiasto.pl. Stała komentatorka Radia Gdańsk. Ubiegłoroczna laureatka prestiżowej nagrody im. Władysława Grabskiego w konkursie NBP dla dziennikarzy ekonomicznych.

**WERONIKA RĘDZINIAK**

Koordynatorka projektów w Polityce Insight. Była członkinią redakcji portalu Klubu Jagiellońskiego – Jagiellonski24.pl. Studiowała politologię i kultury bliskowschodnie na Uniwersytecie Jagiellońskim.

**MARIUSZ KOWALCZYK**

Dziennikarz magazynu „Press” i redaktor „Presserwisu” – branżowego newslettera o rynku mediów i reklamy. Wcześniej pracował m.in. we „Wprost”, „Fakcie” i „Dzienniku Wschodnim”.

**JAKUB TUROWSKI**

Szef zespołu ds. polityki publicznej w Facebooku odpowiedzialny za Polskę i kraje bałtyckie. Odpowiada za budowę relacji między Facebookiem a ustawodawcami, regulatorami, organizacjami pozarządowymi i innymi społecznościami. Przed dołączeniem do Facebooka pracował m.in. w UPC Polska i PWC. Międzynarodowe doświadczenie w zakresie gospodarki cyfrowej zdobył m.in. w Brukseli, pracując dla Belgacomu nad agendą cyfrową i regulacjami europejskimi.

**ŁUKASZ LIPiŃSKI**

Redaktor naczelny Polityka.pl, serwisu internetowego tygodnika „Polityka”, wcześniej dyrektor ds. analiz w Polityce Insight. Dziennikarz i redaktor, ekspert ds. europejskich w InEuropa.

**ŁUKASZ WARZECHA**

Publicysta „Tygodnika do Rzeczy” i Polskiego Radia 24, współpracuje m.in. z Wirtualną Polską, „Nową Konfederacją”, „Tygodnikiem TVP”. Autor wywiadów z Radosławem Sikorskim, Lechem Kaczyńskim, ekspertami Ośrodka Studiów Wschodnich.

**JOANNA MAZUR**

Absolwentka prawa i Kolegium Artes Liberales na Uniwersytecie Warszawskim, doktorantka na WPIA UW. W DELab UW pracuje w obszarze prawnych aspektów budowania jednolitego rynku cyfrowego.

**TOMASZ PIEKOT**

Językoznawca, wykładowca w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego. Kierownik Pracowni Prostej Polszczyzny. Autor książek „Dyskurs polskich wiadomości prasowych” i „Język w grupie społecznej”.

**JACEK WASILEWSKI**

Medioznawca, pracuje na Wydziale Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Jego obszary to retoryka, badanie odbioru komunikatów, perswazja. Autor książek „Retoryka narracji. Opowieści o Polsce” i „Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej”.



