

**NASK** ...  
**Cyber POLICY**

# Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej.

Państwo. Społeczeństwo. Polityka. Biznes.

ISBN 978-83-954637-1-6

[www.cyberpolicy.nask.pl](http://www.cyberpolicy.nask.pl)



**NASK**      ● ● ●  
**Cyber POLICY**

# **Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej.**

Państwo. Społeczeństwo. Polityka. Biznes.

**Redakcja:** Magdalena Wrzosek

**Korekta:** Rafał Babraj

Warszawa, wrzesień 2019

**NASK Państwowy Instytut Badawczy**

ISBN 978-83-954637-1-6



9 788395 463716

# Słowo wstępu

Zjawisko dezinformacji to obecnie jedno z większych wyzwań w przestrzeni cyfrowej, adresowanych nie tylko na poziomie pojedynczych państw, ale także organizacji i instytucji międzynarodowych.

Z uwagi na swoją wieloaspektowość, zagrożenia związane z dezinformacją dotyczą zarówno państwa i jego struktur, społeczeństwa oraz sposobu jego funkcjonowania i relacji społecznych, a także wpływają na politykę i biznes. Dlatego właśnie oddaję w Państwa ręce interdyscyplinarną publikację pt. „Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej. Państwo. Społeczeństwo. Polityka. Biznes.” Naszym celem było przedstawienie krajobrazu zagadnień dotyczących dezinformacji i płynących z niej wyzwań w interdyscyplinarny sposób.

Przy opracowywaniu publikacji, zaprosiliśmy do współpracy instytucje i organy państwowe – Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, Ministerstwo Obrony Narodowej, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Rządowe Centrum Bezpieczeństwa, Urząd Ochrony Danych Osobowych oraz Krajową Radę Radiofonii i Telewizji – a także przedstawicieli biznesu i ośrodków analitycznych oraz akademickich (Ośrodek Studiów Wschodnich, Akademia Sztuki Wojennej). W publikacji nie zabrakło także artykułów ekspertów NASK PIB – CERT Polska, Dyżurnet, CyberPolicy oraz Działu Edukacji Cyfrowej.

Przygotowanie publikacji jest kolejnym działaniem NASK PIB w zakresie przeciwdziałania dezinformacji. W październiku 2018 roku uruchomiliśmy portal [www.bezpiecznewybory.pl](http://www.bezpiecznewybory.pl), dwukrotnie przeprowadziliśmy warsztaty z cyberbezpieczeństwa dla komitetów wyborczych, a przed wyborami do Parlamentu Europejskiego (maj 2019) przedstawiliśmy wyniki *Badania opinii o (dez)informacji w sieci*.

Mam nadzieję, że publikacja przyczyni się do szerokiej dyskusji na temat dezinformacji.

Życzę udanej lektury!

**Krzysztof Silicki**

Zastępca Dyrektora NASK ds. Cyberbezpieczeństwa i Innowacji

# Spis treści

Wprowadzenie	3
<b>I. Państwo</b>	6
System komunikacji strategicznej w zwalczaniu dezinformacji <i>Biuro Bezpieczeństwa Narodowego</i>	8
Działania Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP w obszarze przeciwdziałania obcej dezinformacji <i>Biuro Rzecznika Prasowego MSZ</i>	11
Dezinformacja a bezpieczeństwo informacyjne państwa <i>Wydział Strategii Komunikacyjnej w Centrum Operacyjnym MON</i>	12
Techniczne aspekty realizacji kampanii dezinformacyjnych <i>CERT Polska</i>	14
Działania Rządowego Centrum Bezpieczeństwa w zakresie przeciwdziałania dezinformacji <i>Grzegorz Świszcz, Anna Zasadzińska-Baraniewska, Rządowe Centrum Bezpieczeństwa</i>	16
Działania monitorujące Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji – „Kodeks postępowania w zakresie przeciwdziałania dezinformacji” <i>dr Agnieszka Wąsowska, Marek Krawczyk, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji</i>	18
Korzystanie z fałszywych dokumentów tożsamości w procesie wyborczym <i>Aldona Nowicka, Zespół Współpracy Międzynarodowej i Edukacji, Urząd Ochrony Danych Osobowych</i>	20
Deepfakes, czyli postprawda objawiona <i>Adam Sanocki, Zespół Prasowy, Urząd Ochrony Danych Osobowych</i>	21
<b>II. Społeczeństwo</b>	23
Społeczeństwo informacyjne w czasach cyfrowej rewolucji – o zjawisku bańki informacyjnej i jego następstwach <i>Justyna Balcewicz, NASK PIB</i>	25
Dlaczego wierzymy w dezinformację? – analiza mechanizmów psychologicznych <i>Paweł Żegarow, NASK PIB</i>	29
Współczesne łańcuszki „szczęścia” i samospełniające się przepowiednie – kulturowe uwarunkowania dezinformacji w świecie nowoczesnej technologii <i>Diana Nowogródzka-Baran, NASK PIB</i>	31
Analiza fake news w kontekście przypadków obserwowanych przez zespół Dyżurnet.pl <i>Oliwia Chojnacka, Anna Kwaśnik, NASK PIB</i>	35
Edukacja medialna jako forma przeciwdziałania dezinformacji. Jak chronić dzieci i młodzież przed manipulacją? <i>Anna Borkowska, Zuzanna Polak, NASK PIB</i>	37
Czym jest fact-checking? – zarys inicjatyw na świecie i w Polsce <i>Rafał Babraj, NASK PIB</i>	41
<b>III. Polityka</b>	45
Rola mitu i stereotypu w kształtowaniu rzeczywistości społecznej <i>Magdalena Wrzosek, NASK PIB</i>	46
Nie tylko dezinformacja - przyczynek do analizy rosyjskiego zagrożenia <i>dr Jolanta Darczewska, Piotr Zachowski, Ośrodek Studiów Wschodnich</i>	48
Wpływ dezinformacji na procesy demokratyczne na przykładzie wyborów prezydenckich w USA w 2016 roku <i>dr Bolesław Piasecki, Akademia Sztuki Wojennej</i>	52
<b>IV. Biznes</b>	56
Fraudy w obszarze reklamy internetowej <i>Dobromir Ciał, EDGE NPD</i>	58
Walka, która nigdy się nie kończy - jak Facebook ogranicza rozprzestrzenianie się dezinformacji <i>Jakub Turowski, Facebook</i>	61



# I. Państwo



Rozwój Internetu, mediów społecznościowych oraz nowoczesnych technologii sprawił, że znacznie wzrosło zagrożenie dezinformacją. Obecnie, fałszywe informacje rozprzestrzeniają się na nieosiągalną wcześniej skalę, a ich zasięg stał się na tyle duży, że może wpłynąć na funkcjonowanie całego kraju. Tym samym dezinformacja stała się dla państwa wyzwaniem, które należy zaadresować. Należy przy tym rozróżnić tzw. fake newsy od dezinformacji czy wręcz propagandy. O dezinformacji możemy mówić, gdy rozpowszechniane informacje<sup>1</sup>:

- są całkowicie lub częściowo fałszywe, zmanipulowane lub wprowadzające w błąd;
- dotyczą kwestii ważnej z punktu widzenia interesu publicznego;
- mają wywołać niepewność lub wrogość, doprowadzić do polaryzacji albo zakłócenia procesów demokratycznych;
- są rozpowszechniane lub wzmacniane za pomocą zautomatyzowanych i agresywnych technik, takich jak boty społeczne, sztuczna inteligencja (AI), mikrotargeting lub trolowanie.

Dezinformacja może destabilizować sytuację w państwie, wywierać destrukcyjny wpływ na jego struktury administracyjne i decyzyjne, a także podważać podstawy społeczne, ekonomiczne oraz kulturowe. Według raportu *Freedom on the Net 2017: Manipulating Social Media to Undermine Democracy*<sup>2</sup> coraz więcej krajów na świecie wykorzystuje media społecznościowe do działań dezinformacyjnych – zarówno do kształtowania swojej wewnętrznej polityki, jak i do wpływania na inne państwa. Przeciwdziałanie dezinformacji staje się wyzwaniem adresowanym nie tylko przez pojedyncze państwa, ale także przez instytucje i organizacje międzynarodowe. Konieczność przeciwdziałania kampaniom dezinformacyjnym w Europie podkreśliła po raz pierwszy Rada Europejska w marcu 2015 roku<sup>3</sup>. Od tego czasu w strukturach Europejskiej Służby Działań Zewnętrznych (*European External Action Service*) powstało kilka zespołów, zajmujących się analizowaniem dezinformacji w Unii Europejskiej oraz krajach sąsiadujących ze wspólnotą.

Według Komórki UE ds. Syntezy Informacji o Zagrożeniach Hybrydowych to dezinformacja ze strony Federacji Rosyjskiej miała stanowić największe zagrożenie przed przeprowadzonymi w maju 2019 roku wyborami do Parlamentu Europejskiego<sup>4</sup>. Niepokojące doniesienia o skali i wpływie kampanii dezinformacyjnych sprawiły, że rok 2018 był w Unii Europejskiej czasem wyjątkowo wytężonej pracy w tym zakresie. Opublikowano łącznie cztery istotne dokumenty, które podejmowały zagadnienie dezinformacji<sup>5</sup>.

**Komunikat KE dotyczący zwalczania dezinformacji w Internecie** został opublikowany 26 kwietnia. Był następstwem raportu przedstawionego przez Grupę Ekspertów tzw. „wysokiego szczebla” (*high-level group of experts – HLEG*) zatytułowanego „A multi-dimensional approach to disinformation”. Komisja Europejska wyznaczyła główne obszary działania, do których odnoszą się kolejne publikowane dokumenty. Komunikat podkreśla znaczenie przejrzystego godnego zaufania i odpowiedzialnego ekosystemu internetowego, a także bezpiecznych i odpornych procesów wyborczych. Dla skutecznego zwalczania dezinformacji konieczne jest również wsparcie umiejętności korzystania z mediów, wysokiej jakości dziennikarstwa, a także zwalczanie wewnętrznych i zewnętrznych zagrożeń poprzez komunikację strategiczną.

We wrześniu 2018 roku przyjęto kolejny bardzo ważny dokument. **Kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji** był formą samoregulacji sektora biznesowego i został opracowany przez przedstawicieli platform internetowych, branży reklamowej i mediów, przy wsparciu środowisk akademickich i społeczeństwa obywatelskiego. Dokument skupia się na zagadnieniach, takich jak transparentność sponsorowanych treści, identyfikacja fałszywych kont i botów, a także przejrzystość i możliwość weryfikacji algorytmów. Sygnatariuszami są m.in. Google, Facebook, Twitter czy Mozilla. Do końca 2019 roku Komisja przeprowadzi kompleksową ocenę stosowania kodeksu. Jeżeli jej wyniki okażą się niezadowolające, Komisja może zaproponować dalsze działania, w tym o charakterze regulacyjnym.

Również we wrześniu 2018 roku pojawił się **Komunikat KE w sprawie wolnych i uczciwych wyborów europejskich**. Komisja Europejska zaproponowała środki, które miały przyczynić się do zapewnienia bezpiecznego i uczciwego przebiegu wyborów. Wśród rekomendacji wymieniono m.in. utworzenie krajowej sieci współpracy w dziedzinie wyborów, zapewnienie większej przejrzystości reklam politycznych w Internecie, ochronę sieci i systemów informatycznych przed cyberzagrożeniami czy stosowanie unijnych przepisów o ochronie danych osobowych.

5 grudnia 2018 roku ogłoszono **Plan działania przeciwko dezinformacji**. Dokument określił cztery obszary, które mają stanowić odpowiedź na problem dezinformacji. Kluczowe jest zwiększenie zdolności instytucji unijnych do wykrywania, analizowania i ujawniania dezinformacji. Kolejne kroki to wzmocnienie skoordynowanych i wspólnych reakcji na dezinformację, a także mobilizowanie sektora prywatnego do zwalczania dezinformacji. Tym wszystkim działaniom towarzyszyć powinno stałe podnoszenie świadomości oraz poprawa odporności społecznej.

Diagnoza zjawiska dezinformacji zaprezentowana w europejskich dokumentach znajduje odzwierciedlenie w działaniach krajowych instytucji. Ponieważ zjawisko dezinformacji dotyczy wielu sfer funkcjonowania państwa. Dlatego w adresowanie wyzwań związanych z dezinformacją zaangażowanych jest wiele instytucji państwowych. Każda z nich podejmuje działania we właściwym sobie zakresie.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych, wdrażało rekomendacje Komisji Europejskiej zawarte w Planie Działania Przeciwko Dezinformacji, powołując w swoich strukturach punkt kontaktowy w ramach systemu wczesnego ostrzegania przed dezinformacją (*Rapid Alert System*). Ponadto MSZ podejmuje różnorodnie działania, wykorzystujące potencjał niemal 170 polskich placówek zagranicznych (ambasad, konsulatów, instytutów polskich). Bardzo istotna w tym zakresie jest współpraca z komórkami ds. komunikacji strategicznej w krajach i instytucjach UE i NATO oraz projektowanie i wdrażanie działań aktywnych (prowadzenie projektów i kampanii informacyjnych). MSZ prowadzi także działalność szkoleniową z zakresu dezinformacji, skierowaną do różnych grup – m.in. dziennikarzy, przedstawicieli administracji państwowej oraz dyplomatów.

Na szczeblu ogólnopaństwowym i strategicznym zagadnienia związane z dezinformacją były poruszane m.in. podczas prac nad rekomendacjami do nowej *Strategii Bezpieczeństwa Narodowego*. Wszystkie ośrodki zajmujące się dezinformacją są zgodne, że odpowiedź na to zagrożenie powinna mieć charakter systemowy. Dlatego Biuro Bezpieczeństwa Narodowego proponuje system komunikacji strategicznej i przeciwdziałania dezinformacji, definiując przy tym rosyjskie matryce oddziaływania dezinformacji.

Ministerstwo Obrony Narodowej zidentyfikowało natomiast trzy rodzaje działań dezinformacyjnych wymierzonych w Wojsko Polskie. Są to fałszywe wywiady i zmanipulowane cytaty z wypowiedzi kluczowych dowódców, kreowanie w oparciu o nieistniejące źródła (lub niewskazywanie tychże oraz anonimizowanie źródłowych wypowiedzi) negatywnego obrazu zdolności polskich Sił Zbrojnych oraz kreowanie fałszywych autorytetów (ekspertów) oraz fikcyjnych organizacji III sektora, komentujących działania w sektorze obronności. Tego typu dezinformacja może prowadzić do osłabienia struktur państwa.

W obszarze zarządzania kryzysowego temat dezinformacji monitoruje i analizuje Rządowe Centrum Bezpieczeństwa. Należy mieć świadomość, że zorganizowane kampanie dezinformacyjne mogą zdestabilizować sytuację wewnętrzną w kraju, a w konsekwencji doprowadzić do sytuacji kryzysowej. Dlatego we wrześniu 2018 roku powołany został zespół roboczy Rządowego Zespołu Zarządzania Kryzysowego ds. zagrożeń hybrydowych. Powołanie komórki, która umożliwiłaby przygotowanie wspólnej i adekwatnej odpowiedzi na zagrożenia hybrydowe, było także jednym z wniosków z ówczesnego Systemu Reagowania Kryzysowego NATO CMX16 i CMX17.

Polskie instytucje, takie jak Urząd Ochrony Danych Osobowych, odpowiadają również na postulat stosowania przepisów o ochronie danych osobowych, który został zawarty w Komunikacie KE w sprawie wolnych i uczciwych wyborów europejskich. Wciąż dużym zagrożeniem jest

<sup>1</sup> Badanie „Dezinformacja i propaganda – wpływ na funkcjonowanie państwa prawa w UE i jej państwach członkowskich” opracowane na zlecenie Departamentu Tematycznego ds. Praw Obywatelskich i Spraw Konstytucyjnych Parlamentu Europejskiego oraz na wniosek Komisji Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych w Parlamencie Europejskim. [http://www.europa.europa.eu/thinktank/pl/document.html?reference=IPOL\\_STU%282019%29608864](http://www.europa.europa.eu/thinktank/pl/document.html?reference=IPOL_STU%282019%29608864)

<sup>2</sup> Raport „Freedom on the Net 2017: Manipulating Social Media to Undermine Democracy” (<https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>)

<sup>3</sup> Posiedzenie Rady Europejskiej (19 i 20 marca 2015 r.) – Konkluzje

<sup>4</sup> East Strategic Communication Task Force (czerwiec 2015) - dla krajów Partnerstwa Wschodniego; Western Balkans Task Force (grudzień 2015) - dla Bałkanów Zachodnich; Task Force South (czerwiec 2017) - dla Bliskiego Wschodu, Afryki Północnej i regionu Zatoki Perskiej; Komórka UE ds. Syntezy Informacji o Zagrożeniach Hybrydowych (UE Hybrid Fusion Cell) - punkt analizy zagrożeń hybrydowych, w tym kampanii dezinformacyjnych.

<sup>5</sup> Action Plan against Disinformation, s. 4

<sup>6</sup> Pełne omówienie dokumentów na stronie: [www.cyberpolityka.pl/w\\_zakladce„Dezinformacja”](http://www.cyberpolityka.pl/w_zakladce„Dezinformacja”)



kradzież danych osobowych, która umożliwia np. przejęcie tożsamości i wykorzystanie jej w nieetyczny sposób. Dużym wyzwaniem stają się również deepfakes, czyli fałszywe filmy wykorzystujące wizerunek osób, które nigdy w nich nie wystąpiły.

Działania wynikające z Kodeksu postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji realizowała w Polsce Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Na zlecenie ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services) przeprowadziła monitoring mediów społecznościowych. Analizie poddano tzw. reklamy polityczne i reklamy angażujące społecznie, rozpowszechniane w okresie kampanii przed wyborami do Parlamentu Europejskiego. Eksperti sprawdzali, czy sygnatariusze Kodeksu zapewnili przejrzyste zasady i procedury rozpowszechniania przekazów reklamowych, zadbali o ich odpowiednie oznaczenie oraz usuwali reklamy niespełniające wymogów rejestracyjnych.

Wiele działań mających podnieść świadomość społeczną, która jest kluczem do walki z dezinformacją, przeprowadzono również w NASK PIB. Przed wyborami samorządowymi w 2018 roku uruchomiony został portal [www.bezpiecznewybory.pl](http://www.bezpiecznewybory.pl). Znajdują się na nim materiały adresowane do wyborców, komitetów wyborczych oraz mediów i organizacji pozarządowych. Zorganizowano również dwie edycje warsztatów z cyberbezpieczeństwa dla przedstawicieli komitetów wyborczych, w październiku 2018 i maju 2019 roku. Ponadto przed wyborami do Parlamentu Europejskiego przeprowadzono „Badanie opinii o (dez)informacji w sieci”, które miało sprawdzić świadomość Polaków dotyczącą politycznej manipulacji w sieci. CERT Polska zwraca przy tym uwagę na fakt, że część kampanii dezinformacyjnych może być prowadzona z wykorzystaniem cyberataków.

## System komunikacji strategicznej w zwalczaniu dezinformacji

Biuro Bezpieczeństwa Narodowego

### Charakterystyka zjawiska

Przeźren informacyjna<sup>7</sup> podlega dynamicznym zmianom. Tworzona przez platformy mediów drukowanych i cyfrowych oraz sukcesywny przyrost zasobów informacyjnych, oddziałuje bardziej niż kiedykolwiek na państwo i społeczeństwo. Rywalizacja różnych ośrodków, których celem jest zaszczepienie odbiorcom wykreowanej wizji świata, toczy się z bardzo dużą intensywnością. Generuje to niebezpieczeństwa zarówno dla jednostki, jak i w skali całego państwa.

Bezrefleksyjnie przyjmowana dezinformacja może sparaliżować proces decyzyjny, poróżnić państwa, spowodować strategiczny rozłam między sojusznikami, a także zdyskredytować instytucje, odgrywające znaczącą rolę w europejskiej i euroatlantyckiej architekturze bezpieczeństwa oraz w gospodarce. Wykorzystywane do tego celu narzędzia to m.in. wzbudzanie wśród obywateli strachu i niepewności oraz takie przedstawianie państw oraz podmiotów, stojących za działaniami dezinformacyjnymi, aby wydawały się one silniejsze, niż są w rzeczywistości.

### Stałe narracje wykorzystywane w bieżących kampaniach dezinformacyjnych przeciwko Polsce



Podważanie wiarygodności państwa

<sup>7</sup> Sfera informacyjna („infosfera”); środowisko informacyjne rozumiane jest przez Sojusz Północnoatlantycki jako obszar składający się z jednostek, organizacji i systemów, które odbierają, przetwarzają i przekazują informacje, a także przestrzeń poznawczą, wirtualną i fizyczną, w ramach której występuje informacja, NATO Military Policy on Strategic Communications, 2017, „środowisko informacyjne - dynamiczne fizyczne i/lub wirtualne usytuowanie informacji interpretowane przez umysł. Termin „środowisko informacyjne” wywodzi się z niemieckich czasopism architektonicznych z lat 60. XX wieku, w których omówiono krzyżowanie się przestrzeni architektonicznej i futurologii. Instytucje niwojskowe/rządowe lub dziennikarze zamiast tego terminu, używają określenia „przeźren informacyjna”, Improving NATO Strategic Communications Terminology, NATO Strategic Communications Centre of Excellence, Ryga 2019



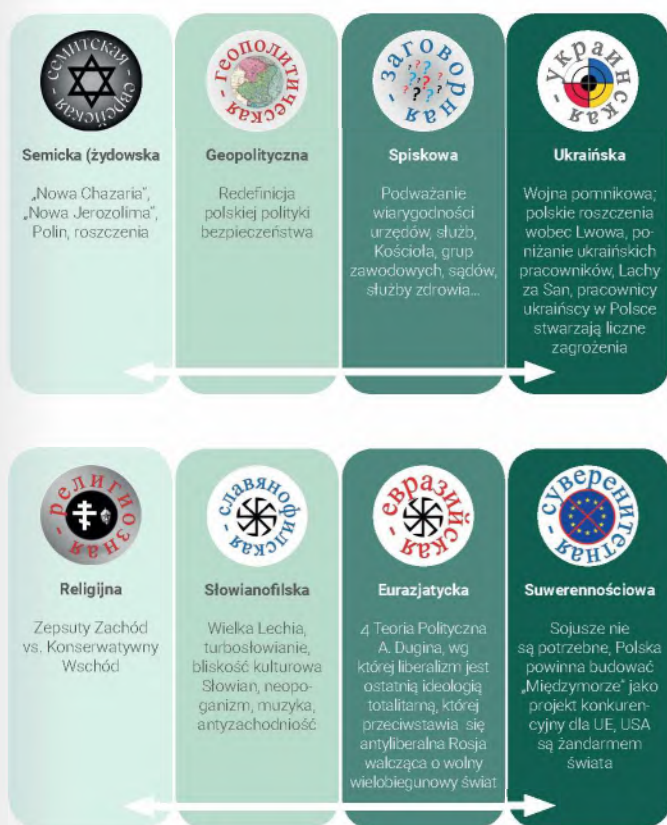
Współczesna dezinformacja przyjęła wiele różnych form, takich jak wroga propaganda, dywersja ideologiczna, trolling czy złośliwe moderowanie dyskusji na forach oraz w mediach społecznościowych. Często wykorzystuje środki, które są dostosowane do specyfiki państw, społeczeństw i konkretnych grup docelowych, aby wypaczyć prawdę, zasiać nieufność czy wzbudzić wątpliwości.

Każdego dnia jesteśmy świadkami kolejnych działań, które służą podgrzewaniu antagonizmów i dzieleniu społeczeństwa. Dotyczą one m.in. relacji Polski z zagranicznymi partnerami (w tym z Ukrainą oraz Izraelem), zdolności obronnych i wiarygodności Sojuszu Północnoatlantyckiego, jak też obecności sojuszniczych żołnierzy na terenie RP.

- wypracowanie równowagi między wolnością słowa a przeciwdziałaniem dezinformacji;
- zbudowanie pozytywnej narracji oraz promocja państwa na zewnątrz.

Wszystkie te wyzwania mają charakter uniwersalny i w dużej mierze dotyczą także Polski, jako państwa należącego do wspólnoty cywilizacji zachodniej, podzielającej demokratyczne wartości. W ujęciu międzynarodowym dezinformacja jest najczęściej skierowana właśnie w procedury demokratyczne i ma podważyć zaufanie obywateli do państwa. Takie działanie podważa także bezpieczeństwo narodowe. Ponadto działania dezinformacyjne wprowadzają obywateli w błąd i często sięją niepewność. Uniemożliwia to podejmowanie suwerennych, opartych na wiarygodnych informacjach, decyzji wyborczych.

## Rosyjskie matryce oddziaływania



## System komunikacji strategicznej i zwalczania dezinformacji



## Wyzwania

Problem dezinformacji – na szczeblu ogólnopństwowym i strategicznym – był poruszany w Biurze Bezpieczeństwa Narodowego podczas prac nad rekomendacjami do nowej Strategii Bezpieczeństwa Narodowego. Omawiano go również na forum międzynarodowym oraz w trakcie licznych spotkań eksperckich organizowanych w BBN.

Z odbytych dyskusji wynika, że największymi wyzwaniami w środowisku informacyjnym są obecnie:

- brak zrozumienia wagi i charakteru problemu;
- brak sprawnego systemu komunikacji strategicznej i koordynacji działań w zakresie zwalczania dezinformacji na szczeblu krajowym;
- niski poziom umiejętności korzystania z mediów wśród wybranych grup społecznych;

Odpowiedź na dezinformację powinna mieć charakter systemowy, a zarządzanie systemem komunikacji powinno odbywać się na poziomie strategicznym. Dlatego system komunikacji strategicznej i przeciwdziałania dezinformacji powinien obejmować następujące obszary:

1. **Koordinacja komunikacji strategicznej (komórka StratCom)** – Instytucje państwa muszą mieć dostęp do szerokiej gamy kanałów komunikacji i mediów, a także być wyposażone w narzędzia rozpoznania oraz oddziaływania na sytuację w różnych obszarach bezpieczeństwa narodowego. Komunikacja państwa i jego instytucji w nagłych wypadkach czy sytuacjach kryzysowych powinna być niezawodna, efektywna i prowadzona na czas. Dlatego na najwyższym szczeblu zarządzania państwem powinna znaleźć się usieciowiona<sup>8</sup> komórka odpowiedzialna za komunikację strategiczną i zwalczanie dezinformacji. Jej zadaniem byłoby prognozowanie i planowanie działań komunikacyjnych w oparciu o bieżące wydarzenia oraz długoterminowe prognozy. Komórka byłaby również odpowiedzialna za formułowanie

<sup>8</sup> Usieciowienie (ang. networking) – definiujemy poprzez tworzenie i wykorzystywanie więzi łączących instytucje i organizacje, które prowadzą do powstawania sieci jako szczególnej formy regulacji stosunków między podmiotami. Umożliwia ono tworzenie i wykorzystywanie bezpośrednich i pośrednich powiązań w sieci, dedykuje funkcje zarządcze i buduje bazę wiedzy, etc; Ebers, M., Grandori, A., The Forms, Costs and Development Dynamics of Inter-organizational Networking, New York 2001



- strategii komunikacji czy opracowywanie kluczowych przekazów dla podmiotów podległych Radzie Ministrów. Działania zespołu komunikacji strategicznej mogłyby również obejmować gromadzenie doniesień medialnych o sytuacjach potencjalnie wrażliwych oraz tworzenie scenariuszy reagowania na kampanie dezinformacyjne.
2. Aktywne przeciwstawianie się dezinformacji – Opierając się na doświadczeniach własnych oraz partnerów zagranicznych, zmagających się z dużym natężeniem wrogich działań w sferze informacyjnej, należy mieć świadomość ciągłości zagrożenia. Dlatego system komunikacji strategicznej i zwalczania dezinformacji nie powinien ograniczać się do reagowania na sytuacje kryzysowe, lecz stale monitorować, analizować i kształtować polską przestrzeń informacyjną. Potrzebne jest osiągnięcie gotowości zwalczania dezinformacji, poprzez budowanie zdolności, tworzenie procedur i podnoszenie umiejętności obywateli-konsumentów w ramach szkoleń i ćwiczeń.

System powinien pozyskiwać i analizować informacje ukazujące się w infosferze, w tym w mediach społecznościowych. Ważne, aby był inkluzyjny, czyli angażujący obywateli, przedstawicieli mediów, platform internetowych czy organizacji pozarządowych. Te grupy muszą być „pierwszą linią obrony” przeciwko manipulacji informacją. W swoich działaniach powinny kierować się zasadami demokracji, praworządności, poszanowania praw człowieka oraz podstawowych wolności, w tym medialnego pluralizmu, wolnego dostępu do informacji i wolności słowa. Warto szukać rozwiązań opartych na współpracy ze społeczeństwem obywatelskim. Istotną jest przy tym świadomość wewnętrznych ograniczeń reagowania podmiotów państwowych, które powinny działać bezstronnie i obiektywnie.

3. Zwiększenie świadomości społecznej i edukacja na rzecz bezpieczeństwa informacyjnego – Rozprzestrzenianie się fałszywych informacji może prowadzić do erozji zaufania do procesu edukacyjnego, kreatywności i uczenia się przez całe życie. Dlatego na wczesnym etapie edukacji należy informować o zagrożeniach związanych z fałszywymi wiadomościami. Powinien być to obowiązkowy element programu na różnych etapach kształcenia. Konieczne jest nauczanie uczniów krytycznego myślenia, rozpoznawania i reagowania na fake newsy, a także dostrzegania różnic między informacją zweryfikowaną, niezamierzonym wprowadzeniem w błąd, a faktyczną dezinformacją.

Należy również umożliwić młodym ludziom lepsze zrozumienie funkcjonowania mediów i wprowadzić do szkolnictwa treści, łączące zagadnienia relacji w infosferze, cyberbezpieczeństwa oraz reagowania na dezinformację. Uczniowie powinni wykształcić krytyczny stosunek wobec tego, co widzą w Internecie, a także rozpoznawać techniki perswazyjne, dostrzegać potencjalne zagrożenia oraz wiedzieć jak, kiedy i gdzie szukać wsparcia.

4. Aktywna obrona cyberprzestrzeni – Obecnie istnieje znaczne ryzyko ataku i wrogiego wykorzystania systemów komputerowych, sieci i cyfrowych zasobów. Działalność aktorów państwowych i niepaństwowych może być skierowana przeciwko strukturom administracyjnym państwa. Może być jednak również ukierunkowana na zakłócenie ładu społecznego, prowadząc do podważenia zaufania obywateli do państwa i demokratycznego porządku. Szczególnie szkodliwe mogą być ataki hybrydowe, wywołujące chaos i niepewność, które łączą m.in. fizyczną przemoc, dezinformację i cyberataki.

Struktury aktywnej obrony cyberprzestrzeni powinny zawierać zarówno zdolności ofensywne, jak i defensywne. Ich zadaniem powinno być m.in. monitorowanie zagrożeń w cyberprzestrzeni i reagowanie na nie, zarówno na terytorium Polski, jak i przy okazji działań polskich placówek dyplomatycznych oraz sił zbrojnych poza granicami kraju. Zadania te w dużej mierze są już realizowane – oraz wciąż rozwijane – w ramach utworzonego Krajowego Systemu Cyberbezpieczeństwa.

5. Polski soft power – Zwalczanie dezinformacji, a także troska o dobre imię i wizerunek państwa, nie może mieć wyłącznie reaktywnego charakteru. Polska musi wybudować kanały komunikacji, wykorzystujące m.in. kulturę masową, dzięki którym będzie sukcesywnie wpływać na pozytywne postrzeganie naszego kraju na świecie. Szereg długofalowych, zaplanowanych działań, mieszczących się w ramach soft power, powinien utrudniać czy wręcz uniemożliwiać prowadzenie kampanii dezinformacyjnych wymierzonych w RP.

Budowanie polskiej „miękkiej siły” oddziaływania jest procesem wielowątkowym. Zakłada aktywną współpracę instytucji państwa, sektora prywatnego oraz organizacji pozarządowych, działających w sposób autonomiczny i z różną dynamiką, lecz przy jasno określonych priorytetach i skorelowanych celach. Działania w zakresie soft power – koordynowane przez podmioty odpowiedzialne za kreowanie wizerunku Polski – powinny wykorzystywać narzędzia współpracy międzynarodowej i dyplomacji, uwzględniając również cele wynikające z polskiej polityki historycznej.

Dzisiejsza ocena destrukcyjnej roli dezinformacji potwierdza ciągłą ewolucję tego zjawiska i jego zdolność dostosowywania się do zmiennych warunków środowiska informacyjnego (nowe środki komunikacji i platformy wymiany informacji). Aby skutecznie przeciwdziałać zagrożeniom w infosferze, trzeba zrozumieć jej specyfikę w ramach hybrydowego modelu zagrożeń i w odniesieniu do nowych mediów. Konieczne są również kompetencje umożliwiające sprawne wyszukiwanie, krytyczną ocenę, jak też tworzenie i dzielenie się informacjami w różnych formach, przy użyciu istniejących i nowopowstających narzędzi czy kanałów komunikacji.

Jednak właściwe reagowanie na zagrożenia informacyjne i zwalczanie dezinformacji z poziomu państwa, wymaga ponadresortowej współpracy i podjęcia wielopłaszczyznowych przedsięwzięć. Ważne jest też umiejętne wkomponowanie komunikacji administracji państwowej na wielu szczeblach w narodowy system komunikacji strategicznej, uwzględniający istniejące krajowe zdolności. Warto również korzystać z dużego doświadczenia sojuszników w zakresie walki z dezinformacją i ochroną procesów wyborczych. Ponieważ z podobnymi wyzwaniem mierzą się wszystkie państwa demokratyczne, trzeba też uczestniczyć w międzynarodowych inicjatywach, pomagających skutecznie, w sposób skoordynowany, walczyć z dezinformacją.

Dodatkowo istotnym elementem zarządzania incydentami i działaniami w sytuacjach kryzysowych jest wiarygodna, skuteczna i sprawna komunikacja wewnętrzna oraz zewnętrzna. Służy ona nie tylko zapewnieniu bezpieczeństwa obywateli w sferze informacyjnej, ale też wobec tradycyjnie pojmowanych zagrożeń. Warunkiem niezawodności przekazu jest poprawność, jasność i adekwatność podanych informacji oraz upowszechnienie ich przez właściwe podmioty.

Koniecznym jest skumulowanie zasobów państwa w obszarze ochrony sfery informacyjnej, zarówno w wymiarze państwowym jak i obywatelskim. Należy przypisać zadania instytucjom rządowym, pozarządowym, środowisku akademickiemu, mediom i platformom społecznościowym oraz samym obywatelom. Powodzenie na tym polu zależy bowiem nie tylko od kompetencji samych instytucji państwa, ale też od opartej na zaufaniu i wiarygodności współpracy z pozostałymi użytkownikami infosfery.

Państwo nie jest w stanie, i nie powinno, samodzielnie kształtować środowiska informacyjnego. Sfera ta jest przede wszystkim kreowana przez stowarzyszenia, sektor prywatny, organizacje pozarządowe oraz indywidualnych użytkowników, którzy również powinni czuć odpowiedzialność za dobro wspólne, jakim jest współczesna sfera informacyjna. Dlatego, aby skutecznie radzić sobie z problemem dezinformacji, instytucje państwa, stojące na straży procesów i wartości, muszą również wspierać pozytywne, oddolne inicjatywy.



## Działania Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP w obszarze przeciwdziałania obcej dezinformacji

**Biuro Rzecznika Prasowego MSZ**

**MSZ RP podejmuje różnorodne działania, traktując zagadnienie dezinformacji całościowo i wykorzystując ogromny potencjał w postaci niemal 170 polskich placówek zagranicznych (ambasad, konsulatów, instytutów polskich) na całym świecie.**

### MSZ RP a dezinformacja

Przeciwdziałanie obcej dezinformacji dotyczącej polskiej polityki zagranicznej jest priorytetem Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP. Wygłaszając w Sejmie *Informację Ministra Spraw Zagranicznych o zadaniach polskiej polityki zagranicznej w 2019 r.*, minister Jacek Czaputowicz podkreślił:

*„Sytuacja na Wschodzie stanowi dla Polski duże wyzwanie. Rosja kontynuuje agresywną politykę wobec Ukrainy, czego ostatnim przejawem jest konflikt w rejonie Cieśniny Kerczeńskiej. Towarzyszy temu wytężona wojna informacyjno-propagandowa, próby destabilizacji sytuacji na Bałkanach, utrzymywanie zamrożonych konfliktów na Kaukazie i w Naddniestrzu oraz akty terroru dokonywane na terytorium państw członkowskich NATO i UE. Polska opowiada się za zdecydowaną reakcją na te działania”.*

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom, Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP koncentruje swoją aktywność przede wszystkim na:

1. podnoszeniu świadomości urzędników nt. zagrożeń dezinformacyjnych;
2. budowaniu zdolności instytucjonalnych MSZ;
3. współpracy z komórkami ds. komunikacji strategicznej w krajach i instytucjach UE i NATO;
4. projektowaniu i wdrażaniu działań aktywnych tj. prowadzeniu projektów i kampanii informacyjnych;
5. współpracy i wsparciu polskich organizacji pozarządowych.

Zgodnie z unijnym *Planem Działań ds. przeciwdziałania dezinformacji* z 5 grudnia 2018 r.: *dezinformacja jest rozumiana „jako weryfikowalnie nieprawdziwa lub omylna informacja, która jest stworzona, prezentowana i upowszechniana dla korzyści gospodarczych, lub dla celowego oszukania społeczeństwa, i może czynić szkody publiczne”<sup>9</sup>.*

### Rozbudowa zdolności instytucjonalnych

W ostatnich latach nastąpiła rozbudowa zdolności instytucjonalnych do przeciwdziałania dezinformacji zagranicznej dotyczącej Polski.

MSZ RP przyczyniło się do powołania w 2018 r. nowego mechanizmu międzyresortowego tzw. Zespołu Roboczego ds. Zagrożeń Hybrydowych przy Rządowym Zespole Zarządzania Kryzysowego<sup>10</sup>. Posiadanie takiego instrumentu wymiany opinii na temat zagrożeń hybrydowych na poziomie międzyinstytucjonalnym nie jest powszechne w skali europejskiej.

W 2019 r. utworzono w MSZ RP komórkę, która identyfikuje działania dezinformacyjne wobec priorytetów polskiej polityki zagranicznej, przeciwdziała im oraz reaguje na nie. Takie komórki, istniejące w większości

państw członkowskich UE, zajmują się komunikacją strategiczną.

Obce działania dezinformacyjne są wielowymiarowe. Bardzo istotna jest wobec tego także koordynacja działań z innymi instytucjami krajowymi, takimi jak NASK PIB.

### Wsparcie inicjatyw pozarządowych

MSZ RP wsparło w ostatnich kilku latach szereg inicjatyw międzynarodowych o charakterze pozarządowym, ukierunkowanych na przeciwdziałanie dezinformacji. Polska ściśle współpracowała z państwami trzecimi przy opracowaniu i implementacji wytycznych,

dotyczących rosyjskojęzycznych inicjatyw medialnych. Wytyczne powstały na podstawie raportu fundacji *European Endowment for Democracy* (EED) przygotowanego w czerwcu 2015 r., także z inicjatywy Polski.

W czerwcu 2015 r. EED zaprezentowała raport dotyczący rosyjskojęzycznych inicjatyw medialnych. Raport został zlecony przez partnerów zagranicznych w odpowiedzi na rosnące działania dezinformacyjne i propagandę rosyjską wśród społeczeństw rosyjskojęzycznych. Rekomendacje przewidywały powołanie:

1. międzynarodowej rosyjskojęzycznej agencji informacyjnej („Russian Language News Exchange”) w celu tworzenia i wymiany materiałów informacyjnych;
2. centrum producenckiego („Content Fund”) wspierającego tworzenie i dystrybucję wysokiej jakości programów innych niż informacyjne, w tym rozrywkowych;
3. centrum doskonałości medialnej („Centre for Media Excellence”), mającego na celu monitorowanie mediów i badanie rynku, edukację medialną oraz szkolenia dla dziennikarzy.

Ponadto Departament Współpracy Rozwojowej MSZ RP wraz z Fundacją Solidarności Międzynarodowej w ramach konkursów grantowych przekazuje środki na wsparcie niezależnych mediów na Białorusi i Ukrainie oraz w innych krajach Partnerstwa Wschodniego.

Od wielu lat Polska wspiera ze środków budżetowych telewizję Biełsat nadającą w języku białoruskim. MSZ RP wspiera też Polskie Radio dla Zagranicy, które dostarcza słuchaczom informacji o Polsce i o polskim punkcie widzenia na wydarzenia w regionie i na świecie w różnych językach (polskim, angielskim, białoruskim, niemieckim, rosyjskim, ukraińskim).

W tegorocznej edycji konkursu Dyplomacja Publiczna 2019, zorganizowanego przez Departament Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej MSZ RP, wsparcie finansowe uzyskały projekty o charakterze analityczno-informacyjnym. Jednym z celów konkursu komponentu II „Wymiar wschodni polskiej polityki zagranicznej 2019” była analiza i przeciwdziałanie negatywnej oraz fałszywej narracji, w obszarze wzajemnych relacji utrudniających budowanie trwałych więzi między instytucjami i społeczeństwem polskim oraz społeczeństwami Białorusi, Rosji i Ukrainy.

### Rozwijanie współpracy międzynarodowej

MSZ RP aktywnie współpracuje z krajami UE i NATO, reprezentując Polskę w licznych międzynarodowych formatach dyskusyjnych w sprawie przeciwdziałania dezinformacji. To forma wymiany informacji na temat aktualnych i prognozowanych zagrożeń, trendów dezinformacyjnych czy najefektywniejszych projektów.

Na poziomie Unii Europejskiej, Polska wsparła finansowo i kadrowo specjalną komórkę unijną ds. przeciwdziałania dezinformacji (StratCom) w Europejskiej Służbie ds. Działań Zewnętrznych (ESDZ).

Polska jest także członkiem *The European Centre of Excellence for*

<sup>9</sup> Zgodnie z Planem Działań przeciwko Dezinformacji z 5.12.2018 r.

<sup>10</sup> Zgodnie z Zarządzeniem nr 1 Przewodniczącego Rządowego Zespołu Zarządzania Kryzysowego z dnia 5.09.2018 r.



Countering Hybrid Threats z siedzibą w Helsinkach. Jest to instytucja, która powstała dzięki współpracy UE-NATO.

Polska jest też obecna w projektach tworzonych pod patronatem NATO. W szczególności od 2014 r. Polska wspiera NATO *Strategic Communications Centre of Excellence* w Rydze, w którym szefem sztabu w latach 2018–2021 jest polski oficer.

## Współkształtowanie zdolności UE do przeciwdziałania dezinformacji

Rada Europejska po raz pierwszy uznała zagrożenie związane z kampaniami dezinformacyjnymi w sieci w 2015 roku. W 2018 r. aktywność UE na polu przeciwdziałania dezinformacji znacznie wzrosła. Powodem było zagrożenie atakami dezinformacyjnymi i cybernetycznymi wobec wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2019 r., a także wobec ponad 50 procesów wyborczych (wybory prezydenckie, parlamentarne i lokalne) w krajach członkowskich do 2020 r.

Dla zwiększenia bezpieczeństwa UE, 5 grudnia 2018 r. uzgodniono *Plan Działań przeciwko Dezinformacji*, który ma charakter jawny. Dokument koncentruje się wokół czterech obszarów, w ramach których definiowane są zobowiązania państw członkowskich, w tym Polski, takie jak:

1. Poprawa zdolności instytucji europejskich do identyfikowania, analizy i ujawniania dezinformacji. Dla realizacji tego celu zwiększono budżet na StratCom w ESDZ i powiększono liczbę etatów.
2. Wzmocnienie wspólnej i skoordynowanej odpowiedzi na dezinformację – utworzenie nowego instrumentu *Rapid Alert System (RAS)*, który umożliwi wymianę informacji jawnych pomiędzy krajami i instytucjami UE – w tym w trybie pilnym w sytuacji kryzysowej. Informacje dotyczą operacji dezinformacyjnych zagrażających UE i państwom członkowskim. System został uruchomiony w marcu 2019 r. Polskim punktem kontaktowym dla RAS jest Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP. W założeniach Komisji i ESDZ, RAS ma zapewnić regularną wymianę informacji także z kluczowymi partnerami UE takimi jak NATO. Obecnie trwają prace w ESDZ nad udoskonaleniem tego systemu. Polskie MSZ RP przedstawiło swoje propozycje w tym zakresie.
3. Mobilizacja sektora prywatnego do walki z dezinformacją. Priorytet zakłada, że sygnatariusze (m.in. Facebook, Twitter, Google, YouTube) podpisanego w październiku 2018 r. kodeksu praktyk (*Code of Practice*) będą szybko i skutecznie wdrażać zobowiązania podjęte w ramach tego dokumentu. Powinni się przy tym skoncentrować na działaniach, które mają pilny charakter w związku z wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2019 r., w szczególności w zakresie reklamy politycznej, likwidacji fałszywych kont czy znakowania interakcji nieprowadzonych przez człowieka (wiadomości automatycznie wysyłane przez „boty”).
4. Wzrost świadomości zagrożeń i poprawa odporności społeczeństwa. Oprócz wskazania, że instytucje UE i państwa członkowskie będą promować umiejętność korzystania z mediów poprzez specjalne programy, plan porusza kwestię utworzenia europejskiej sieci multidyscyplinarnych zespołów. Będą się one składać z ekspertów, identyfikujących oraz ujawniających operacje dezinformacyjne w mediach elektronicznych i portalach społecznościowych. Przy wsparciu MSZ RP uczestnikiem spotkania podmiotów tworzących sieć był NASK PIB.

## Działalność szkoleniowa MSZ

W ubiegłych latach MSZ RP było inicjatorem i organizatorem szeregu szkoleń dla urzędników polskich. Dotychczas MSZ RP zorganizowało, samodzielnie lub z partnerami krajowymi (np. z Ministerstwem Obrony Narodowej), pozarządowymi czy zagranicznymi, następujące szkolenia i warsztaty:

- seminarium dla dziennikarzy w listopadzie 2016 r.,
- warsztaty dla przedstawicieli administracji państwowej w czerwcu 2017 r.,
- warsztaty dla Akademii Dyplomatycznej w czerwcu 2018 r.,
- szkolenie dla KSAP i pracowników MSZ RP w grudniu 2018 r.,
- szkolenie dla kadry kierowniczej w resortach w marcu 2019 r.

## Podsumowanie

Wzmocnienie zdolności instytucjonalnych Polski, stałe identyfikowanie zagrożeń dezinformacyjnych, współpraca z partnerami zagranicznymi m.in. na forum NATO i UE, podejmowanie konkretnych inicjatyw oraz działalność szkoleniowa to konkretna aktywność MSZ RP na rzecz przeciwdziałania i zwalczania obcej dezinformacji wobec Polski. MSZ RP wspiera także kraje narażone na dezinformację – nie tylko te leżące na wschód od naszych granic, ale także na południu Europy czy też w samej UE.

# Dezinformacja a bezpieczeństwo informacyjne państwa

## Wydział Strategii Komunikacyjnej w Centrum Operacyjnym MON

**Każde zagrożenie wymaga dobrego rozpoznania, aby mu skutecznie przeciwdziałać. Dezinformacja wymierzona w bezpieczeństwo państwa może być zagrożeniem szczególnie niebezpiecznym. Jednak niezależnie od celu ataku wykorzystywane są podobne narzędzia i schematy. Ich znajomość jest ważna dla każdego z nas.**

Dezinformacja jest obecnie bardzo nośnym tematem. Rosnąca świadomość mediów, a przez to odbiorców, sprzyja dyskusji na ten temat. Jednocześnie państwo - zobligowane do zapewnienia bezpieczeństwa swoim obywatelom także w przestrzeni informacyjnej – musi zmierzyć się z nowym i różnie definiowanym zagrożeniem. Bo czym właściwie jest dezinformacja i jak należy ją pozycjonować w kategorii narzędzi wykorzystywanych w środowisku informacyjnym? Z perspektywy państwa – bo taka jest dla nas kluczowa – przyjmujemy, że dezinformacja w środowisku informacyjnym (prowadzona przez innego aktora państwowego lub niepaństwowego) jest celowo szkodliwym i nieetycznym osiągnięciem celów przy wykorzystaniu wszelkich narzędzi, także nielegalnych. Dotyczyć to może dowolnej sfery działalności państwa będącego celem dezinformacji, ze szczególnym uwzględnieniem bezpieczeństwa (obronności, bezpieczeństwa wewnętrznego), gospodarki (w tym bezpieczeństwa energetycznego oraz zaopatrzenia w surowce strategiczne), pozycji na arenie międzynarodowej (w tym wiarygodności oraz pozycji negocjacyjnej), relacji państwo – obywatel (w tym podstawowych wartości demokratycznych takich jak mechanizmy wyborcze oraz transparentność działań struktur państwa) z wykorzystaniem środowiska informacyjnego (odbiorców treści) jako decydującego narzędzia wywierania nacisku na organy kierownicze państwa.

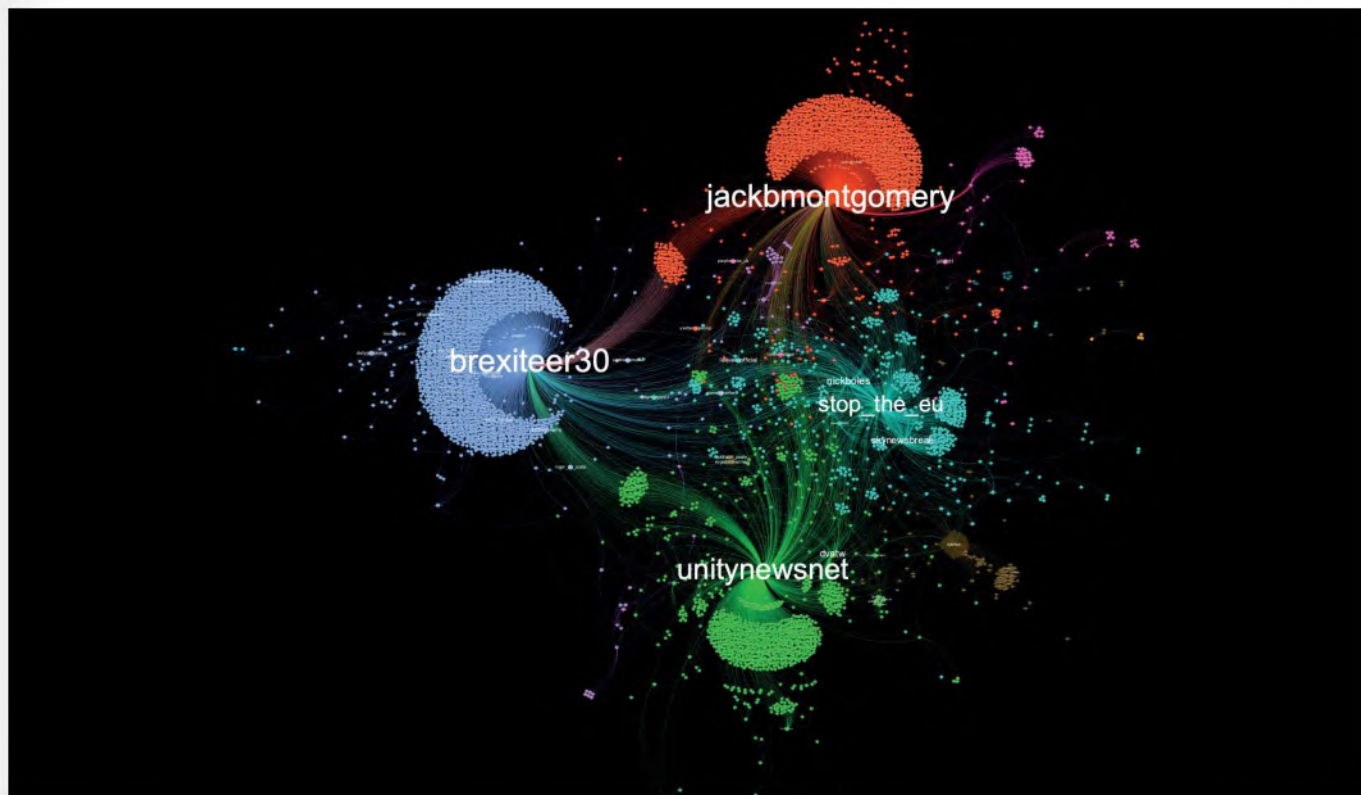
Stąła digitalizacja i postępujące usieciwienie środowiska informacyjnego sprawia, że Internet staje się głównym polem działań dezinformacyjnych. Lawinowo wzrastające możliwości techniczne umożliwiają efektywne wykorzystanie sieci poprzez np. trolle, boty – sieci zombie oraz innego rodzaju złośliwe oprogramowanie służące do prowadzenia działań aktywnych w środowisku informacyjnym. Główny nacisk na zwiększenie tego „wirtualnego” potencjału dezinformacji wynika z postępującej globalizacji (powszechny dostęp do sieci i związane z tym zjawisko tzw. astroturfingu), niewielkich kosztów eksploatacji przy jednoczesnym dużym zysku (teoria



ruchu skrzydeł motyla lub kuli śniegowej), teoretycznej anonimowości użytkowników (każdy ma prawo do komentowania i wyrażania swoich poglądów), nieszczerłego systemu prawnego pozostawiającego wiele sfer sieciowej działalności poza granicami prawa (darknet), co znacząco utrudnia skuteczne, szybkie i legalne przeciwdziałanie dezinformacji w sieci.

Poniżej przedstawiono w graficzny sposób zjawisko astroturfingu polegające na nagłym wzroście retweetowalności kont: „brexiter30,

„jackbmontgomery”, „stop\_the\_eu” oraz „unitynewsnet” w kontekście informacji (wspierających brexit treść/hasztagi). Badanie przeprowadzone przez F-secure<sup>11</sup> ukazuje jak w ciągu jednego dnia (20 grudnia 2018) konta, które nie znajdowały się w czołówce „opiniotwórczych” nagle eksplodowały pod względem retweetów. Aureole graficzne (kolorowe bańki) tworzące się dookoła wspomnianych kont to ponad 5800 kont „wspierających” - podających treść dalej, które same również posiadają dużą grupę kont „wspierających”.



## Studium przypadku

Resort obrony narodowej także spotyka się z działaniami dezinformacyjnymi. Spośród technik dezinformacyjnych wymierzonych w Wojsko Polskie wyróżnić można m.in.:

- fałszywe wywiady i zmanipulowane cytaty z wypowiedzi kluczowych dowódców,
- kreowanie w oparciu o nieistniejące źródła (lub niewskazywanie tychże oraz anonimizowanie źródełowych wypowiedzi) negatywnego obrazu zdolności polskich Sił Zbrojnych i fikcyjnej narracji dezawuujących rzeczywiste działania resortu (działania potęgujące szum informacyjny, dzielenia środowiska, budowę negatywnego wizerunku żołnierza/jednostki/dowódcy/struktury/kierownictwa RON),
- kreowanie fałszywych autorytetów (ekspertów) oraz fikcyjnych organizacji trzeciego sektora, komentujących działania w sektorze obronności.

Potencjalnym zagrożeniem jest również dezinformacja prowadzona w ramach aktywnej polityki kulturalnej, historycznej i gospodarczej (festiwale pieśni/filmu/kultury, wieczory poetyckie/promocje książek, wystawy, oferowanie pomocy przy organizacji wycieczki dla dzieci i dorosłych, polityka dot. mniejszości narodowych, zabytki – dziedzictwo

kulturalne, sankcje gospodarcze, eksport i import) etc. Tego typu działania w połączeniu z działaniami w Internecie, pomagającym poszerzyć krąg odbiorców, doskonale pokazują komplementarność narzędzi wykorzystywanych do prowadzenia dezinformacji.

Sztandarowym przykładem działań dezinformacyjnych są liczne publikacje internetowego Niezależnego Dziennika Politycznego (NDP). Wspomniane pseudo źródło ma długą tradycję tworzenia sfabrykowanych materiałów dotyczących Wojska Polskiego i obronności Polski. Jednym z przypadków jest oskarżenie przedstawicieli stacjonujących w naszym kraju sojusznicznych wojsk USA o zmyślone przestępstwa<sup>12</sup> takie jak pijaństwo, brutalne pobicia czy kradzieże, które nie mają pokrycia w rzeczywistości. Kolejnym szczególnie jaskrawym przypadkiem jest publikacja artykułu pt.: „Szok! Dowódca Grupy Bojowej NATO ppłk Steven Gventer: Polacy to pijacy, narkomani.”<sup>13</sup> Rzekomym źródłem artykułu na Niezależnym Dzienniku Politycznym był wpis na blogu dokonany przez osobę podszywającą się pod ppłk Gventera. Blog został założony niedługo przed „publikacją” artykułu, a treść wpisu była jedną z pierwszych, jakie tam udostępniono.

Na tym przykładzie doskonale widoczny jest mechanizm budowania „legendy” dla artykułu poprzez multiplikację źródeł. Blog został podany jako źródło do artykułu na NDP, z kolei link pochodzący z artykułu NDP pojawił się jako źródło (na zasadzie „NDP donosi”) na innych stronach, które promują się jako „portale niezależnego dziennikarstwa”. Kolejnym

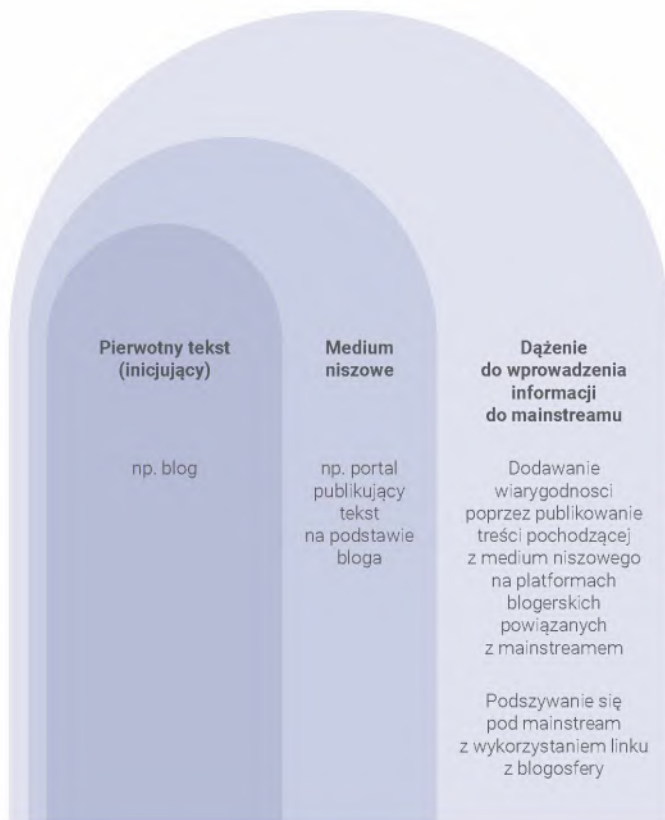
<sup>11</sup> <https://blog.f-secure.com/pro-leave-brexit-twitter-activity-boosted-suspicious-activity-foreign-support/>

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=SlurRzJQafQ>

<sup>13</sup> <https://dziennik-polityczny.com/2017/05/25/szok-dowodca-grupy-bojowej-nato-pplk-steven-gventer-polacy-to-pijacy-narkomani-zlodzieje-prozniaki/>



krokiem jest zebranie tego typu źródeł (linków) i wykreowanie konta w blogosferze związanej z którymś z mediów mainstreamowych. Ma to na celu uzyskanie adresu strony internetowej sugerującego pochodzenie zawartej tam treści bezpośrednio od tego wydawcy. Dzięki takiemu zabiegowi uzyskuje się kolejny adres, który przedstawiany jest potem jako źródło tj. „Jak donosi gazeta” lub „Zgodnie z informacjami podawanymi przez radio”.



O ile materiały tworzone na portalach niszowych nie stanowią dużego zagrożenia ze względu na niewielkie grono odbiorców i małą wiarygodność, o tyle fabrykowanie materiałów i przekazywanie ich jako treści dostarczanych przez główne kanały informacyjne stanowi bardzo duże zagrożenie. W przypadku zidentyfikowania takiego faktu reakcja struktur odpowiedzialnych za komunikację społeczną jest niezbędna – podobnie było w przypadku spreparowanego artykułu ppłk. Gventera.

Powyższy przykład nie jest odosobniony. W Internecie pojawiają się dziesiątki podobnych materiałów – jednak na szczęście stosunkowo niewiele z nich przebija się do mainstreamu. Świadomość czytelników zwiększa się na tyle, że część z artykułów dezinformacyjnych już na starcie jest odrzucana jako niewiarygodne z racji konkretnych cech materiału, wśród których możemy wymienić m.in.:

- niepoprawną gramatycznie oraz zawierającą błędy ortograficzne piszmo,
- przypisywanie niewiarygodnych słów osobom, które publicznie nigdy by ich nie wypowiedziały (amoralność, wulgaryzmy, rasizm),
- nieetyczność i budowanie „sztucznej sensacji”, wyolbrzymianie zaistniałej sytuacji,

- podawanie danych personalnych osób w sytuacji, gdy normalnie nie byłyby one upubliczniane,
- fabrykowanie nieistniejących autorytetów (profesorowie/eksperti których dorobku naukowego nie można nigdzie znaleźć).

## Podsumowanie

Wykorzystywanie dezinformacji do nieetycznego kształtowania postaw pożądaných przez jej twórcę staje się faktem. Narzędzia, z jakich korzysta dezinformacja stają się coraz doskonalsze. Jednym z najnowszych przykładów jest tzw. deep fake – komputerowe generowanie wizerunku osoby pełniącej funkcje publiczne, która „wypowiada” kwestie napisane przez twórcę. Wiele mówi się także o wpływie dezinformacji na wyniki wyborów w USA, Niemczech czy Francji. Na podstawie tych doświadczeń inne państwa demokratyczne podejmują działania w celu ochrony procesów wyborczych.

Kolejną kwestią pozostaje wprowadzenie do cyberświata elementów sztucznej inteligencji, której potencjał może być potężną bronią w arsenale podmiotów praktykujących dezinformację. Potencjalne szkody wywołane przez dezinformację mogą być ogromne i nie ograniczają się tylko do sfery obronności i bezpieczeństwa. Swoim zasięgiem mogą objąć również gospodarkę, relacje społeczne – w tym między narodami i grupami mniejszościowymi, relacje międzynarodowe na poziomie państwo – państwo i państwo organizacja (UE, NATO). Niewielki koszt oraz potencjalny efekt, jaki może przynieść dezinformacja ukazuje ją jako jedno z najskuteczniejszych narzędzi do destabilizacji państwa. Co gorsze jest to narzędzie, przed którym ciężko się bronić – działania w sieci nie mają granic, a prawo nie jest doskonałe w obszarze przeciwdziałania dezinformacji.

Zagrożenie to wymaga od struktur państwowych kompleksowej i bardzo szybkiej reakcji. Reakcji, która wychodzi poza biurokratyczne procedury i zamknięty katalog kompetencji poszczególnych instytucji. Wyrazem takiego kompleksowego podejścia w ostatnich latach jest bardzo intensywna współpraca i koordynacja działań instytucji kluczowych dla bezpieczeństwa informacyjnego państwa: Biura Bezpieczeństwa Narodowego, Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Ministerstwa Obrony Narodowej, Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji, Ministerstwa Cyfryzacji, czy Rządowego Centrum Bezpieczeństwa. Kolejnym krokiem powinno być stworzenie systemu komunikacji strategicznej na poziomie rządowym.

## Techniczne aspekty realizacji kampanii dezinformacyjnych

### CERT Polska

**Zespół CERT Polska** działa w strukturach PIB NASK. To pierwszy powstały w Polsce zespół reagowania na incydenty (z ang. Computer Emergency Response Team). Od początku istnienia zespołu rdzeniem działalności jest obsługa incydentów bezpieczeństwa i współpraca z podobnymi jednostkami na całym świecie, zarówno w działalności operacyjnej, jak i badawczo-rozwojowej. CERT Polska jest członkiem międzynarodowego forum zrzeszającego zespoły reagujące – FIRST, należy do grupy roboczej europejskich zespołów reagujących – TERENA TF-CSIRT i działającej przy niej organizacji Trusted Introducer, oraz działa w Anti-Phishing Working Group, stowarzyszeniu gromadzącego firmy i instytucje aktywnie walczące z przestępczością w sieci. Na mocy Ustawy o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa, jako część CSIRT NASK jest jednym z trzech CSIRT poziomu krajowego.



Zarówno cyberataki, jak i dezinformacja są wymieniane jako tzw. środki aktywne stosowane do prowadzenia działań hybrydowych. Dane wykradzone w wyniku cyberataków często są potem używane w czasie kampanii dezinformacyjnych. W ten sposób nowoczesna technologia jest nieetycznie wykorzystywana do rozprzestrzeniania fake newsów. Takie działania pozwala sterować nastrojami społecznymi i osiągnąć konkretne cele. Tego typu sytuacja miała miejsce np. podczas wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku. Śledztwo ujawniło, że mieliśmy wówczas do czynienia z atakami phishingowymi na skrzynki pocztowe setek osób zaangażowanych w kampanię wyborczą. Przesłany zaatakowali serwery i sieci komputerowe należące do Partii Demokratycznej. Wykradzone dane zostały następnie opublikowane na stronie DCLeaks, a w serwisach społecznościowych uaktywniły się konta oparte o fałszywe tożsamości, które promowały wycieki.

Aby jednak nie szukać daleko, w drugiej połowie 2018 roku w Polsce również mieliśmy do czynienia z działaniami, które łączyły cyberataki oraz dezinformację. Przeprowadzone kampanie dezinformacyjne objęły swoim zasięgiem setki tysięcy osób. Fałszywe wiadomości miały wyraźny charakter militarno-polityczny. U ich podstaw leżała sensacyjna historia, a głównym celem było wzbudzenie niepokoju. Kampanie dezinformacyjne zrealizowano za pośrednictwem dwóch kanałów, z których większość użytkowników Internetu korzysta codziennie. Były to lokalne portale informacyjne oraz SMS-y.

## Amerkańskie siły zbrojne stacjonujące w Polsce

Obecność żołnierzy USA oraz NATO w danym kraju jest częstym celem kampanii dezinformacyjnych. Fałszywe wiadomości na ten temat mogą budzić wiele emocji, przez co mają potencjał, aby dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. W latach 2018 i 2019 zaobserwowaliśmy w Polsce co najmniej dwa przypadki wykorzystania tego scenariusza do szerzenia dezinformacji:

1. zabójstwo polskiego żołnierza przez obywatela USA podczas sprzeczki,
2. ćwiczenia, w ramach których żandarmeria i wojska stacjonujące w Polsce, miały ewakuować mieszkańców.

### UWAGA! Policja poszukuje żołnierza USA. Jest podejrzany o ZABÓJSTWO

© Waweczek 11, 2018 Ed Społeczeństwo 13 15 837



W Zachodniej Polsce policja poszukuje żołnierza USA. Jest podejrzany o zabójstwo. Informacja została zamieszczona na licznych portalach gmin i powiatów.

Komunikat dotyczący **poszukiwanego za zabójstwo żołnierza** został szczegółowo przygotowany. Podano wzrost, kolor oczu, opis sylwetki czy adresy zgłoszenia miejsca potencjalnego pobytu żołnierza. Jednak wiele rzeczy pozwalało przypuszczać, że jest to informacja fałszywa: tytuł (tzw. clickbait), brak autora tekstu, nieprofesjonalny styl oraz błędy stylistyczne. Także w samej treści nie zabrakło zapisów podważających wiarygodność komunikatu:

*„Żandarmeria Wojskowa wspólnie z Dowództwem Wojsk USA w Polsce postanowiły o przekazanie pewnej kwoty cywilom, którzy posiadają pozwolenie na broń (w tym myśliwską), za pomoc w poszukiwaniu uciekłego przestępcy. Kwoty wynoszą:*

- *Udział w akcji poszukiwawczej z bronią – 300 zł (plus 100 zł za udział psa myśliwskiego),*
- *Zatrzymanie przestępcy – 5000\$.”*

Wpis pojawił się na portalach należących do samorządów oraz lokalnych mediów. Wiele z nich dość szybko usunęło fałszywą informację. Niestety nie wszystkie opublikowane na ten temat wiadomości zostały skasowane przez administratorów. Jeśli dana strona nie usunęła fałszywych informacji, mimo wskazania, że mamy do czynienia z fake newsem, należy przypuszczać, że jest to działanie celowe. A co za tym idzie, wiarygodność wszystkich wiadomości na takiej stronie powinna zostać poddana w poważną wątpliwość.

Kolejny tekst dotyczył **konieczności przymusowego kwaterunku żołnierzy** armii amerykańskiej w mieszkaniach obywateli. Mogło to silnie działać na emocje czytelników i powodować złość. Cechami charakterystycznymi tekstu ponownie były niedbały język i pominięcie tłumaczenia niektórych wyrazów.

#### PILNE! Informujemy

20.06.2019



Zgodnie z planem ćwiczeń pk. „Dragon '19” na terenie Rzeczypospolitej Polskiej odbędzie się epizod praktyczny tych manewrów międzynarodowych. Związany on będzie z ewakuacją ludności z obszarów zagrożonych działaniami militarnymi na terenie województwa.

W związku z tym KAŻDY obywatel jest ZOBOWIĄZANY do przybycia pod siedzibę Urzędu 21 czerwca przed godz.16. Należy mieć przy sobie tylko niezbędne rzeczy i dokumenty. Ewakuacja zostanie przeprowadzona siłami Żandarmerii Wojskowej. Cały epizod praktyczny manewrów potrwa 5 dni, w ciągu których każda ewakuowana osoba będzie miała zapewnione 4 posiłki dziennie, wodę pitną, indywidualne miejsce odpoczynku w 20-to osobowym namiocie, niezbędną pomoc medyczną i inne wyгоды dla pobytu w lagru na wyznaczony termin.

**Według przepisów Rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie wprowadzenia obowiązkowych ćwiczeń wojskowych (z dnia 24 marca 2015 r.) w mieszkaniach obywateli mogą być rozlokowani żołnierzy USA na termin przeprowadzenia ww. epizodu praktycznego.**

**Zgodnie z ww. aktem prawnym odmowa wykonania polecenia Ministerstwa Obrony Narodowej może być podstawą dla wysiedlenia przy użyciu sił Military Police wojsk USA.**

Urząd przeprasza za czasowe niewygodę i zapewnia, iż nie istnieje zagrożenia dla bezpieczeństwa społeczeństwa.

Zasięg publikacji wspomnianych komunikatów oraz różnorodność stron internetowych, na jakich się pojawiły (lokalne portale, oficjalne strony gmin, strony informacyjne o zasięgu ogólnopolskim) wskazuje na zautomatyzowany sposób publikacji treści. Do prowadzenia kampanii dezinformacyjnych wykorzystano podatności w nieaktualnych komponentach aplikacji internetowej. Przeprowadzenie takiego ataku jest bardzo proste, ponieważ w Internecie można znaleźć gotowe narzędzia do ataków na aplikacje webowe.

Zespół CERT Polska rekomenduje regularne aktualizacje wykorzystywanych systemów CMS (Wordpress, Drupal, Joomla), wtyczek do nich oraz serwerów utrzymujących aplikacje. Należy również pozbyć się niepotrzebnych komponentów, które mogą zostać wykorzystane do kompromitacji strony.



## Rządowe Centrum Bezpieczeństwa i system ostrzegania SMS

Każdy z nas otrzymał kiedyś komunikat o zbliżających się gwałtownych burzach, wichurach bądź gradzie. Powiadomianie o zdarzeniach, które mogą mieć wpływ na bezpieczeństwo obywateli, jest obecnie standardem. Najczęściej alerty wyświetlają się od razu na ekranie smartfona lub przychodzą za pośrednictwem wiadomości SMS. Taki sposób dostarczania komunikatów na urządzenie odbiorcy stanowi pewną lukę, mogącą prowadzić do nadużyć. Ich efektem może być z kolei utrata zaufania do systemu powiadamiania.

W przypadku SMS, potencjalny oszust może podszyć się pod nadawcę wiadomości. Jest to możliwe, gdyż niewielu dostawców usług wysyłki wiadomości weryfikuje klientów pod kątem takich działań. Cyberprzestępcy w Polsce regularnie podszywają się w ten sposób pod banki, firmy kurierskie (w tym Poczta Polska), kancelarie adwokackie czy komorników. Na niekorzyść użytkowników działa fakt, że aplikacje obsługujące wiadomości na smartfonach automatycznie grupują konwersacje na podstawie nazwy nadawcy. Powoduje to, że fałszywe wiadomości pojawiają się między tymi prawdziwymi, wysłanymi przez zaufane podmioty.

Podobny mechanizm został wykorzystany w listopadzie 2018 roku. Na telefony mieszkańców gmin Horodło i Dukla miał zostać wysłany fałszywy alert Rządowego Centrum Bezpieczeństwa, dotyczący obowiązkowego stawienia się w urzędzie gminy w związku z sytuacją kryzysową na Ukrainie.



Sprawa nieprawdziwych ostrzeżeń wysyłanych przez RCB jest wielowymiarowa. Przede wszystkim dotychczas nie udało się ustalić ze stuprocentową pewnością, czy komunikat o powyższej treści został wysłany do mieszkańców gmin Horodło i Dukla. Być może był to specjalnie spreparowany zrzut ekranu, będący sam w sobie *fake newsem*, który miał stanowić swoistą „przynętę” dla portali piszących o bezpieczeństwie i Rządowego Centrum Bezpieczeństwa.

Załóżmy jednak, że zrzut ekranu nie jest spreparowany i wysyłka SMSów o powyższej treści faktycznie miała miejsce. Co ważne, mówimy tylko o odbiorcach należących geograficznie do gmin wymienionych w treści komunikatu. Techniczna realizacja tego rodzaju dezinformacji wymaga:

- fizycznej obecności na danym obszarze ze stacją bazową (IMSI Catcher) rozgłaszającą sygnał GSM/LTE, lub
- posiadania danych abonentów z tego obszaru, pozyskanych np. poprzez wyciek spowodowany infekcją złośliwym oprogramowaniem w lokalnym punkcie operatora.

Wadą ataku przeprowadzanego poprzez fałszywą stację jest stosunkowo niewielki zasięg: od kilkuset metrów do kilku kilometrów - zależnie od urządzenia i warunków otoczenia. Może to powodować, że osoby w danym momencie nieobecne w obszarze ataku, nie dostaną wiadomości, co przekłada się na niską skuteczność. Z perspektywy atakującego

znacznie lepszym rozwiązaniem jest pozyskanie numerów mieszkańców gminy, przez co wysyłka może nastąpić z dowolnej bramki SMS - w tym zagranicznej.

Reakcja na taki incydent, w przypadku podszycia się pod zaufany podmiot publiczny, powinna być szybka oraz ukierunkowana. Sprostowanie fałszywej informacji powinno trafić jeszcze tego samego dnia do tej samej grupy, do której kierowano dezinformację. Wskazane jest również opisanie incydentu np. na stronie internetowej danego podmiotu, tak aby zdezorientowane osoby mogły znaleźć więcej informacji w zaufanym źródle.

**W przypadku otrzymania SMSów o podejrzanej treści, zespół CERT Polska rekomenduje kontakt z organizacją, która rzekomo przeprowadziła komunikację, a także przesłanie zgłoszenia (np. zrzut ekranu wiadomości) na adres: <https://incydent.cert.pl>.**

Przytoczone przykłady pokazują, że cyberatak i dezinformacja często są ze sobą ściśle powiązane. Na tego typu zagrożenia narażone są nie tylko instytucje państwowe, ale również samorządy czy media. Dlatego CERT Polska identyfikuje, analizuje i pomaga usuwać skutki incydentów cyberbezpieczeństwa, a także blokuje domeny stworzone wyłącznie do celów szerzenia dezinformacji.

Dezinformacja jest zagrożeniem ciągłym, ale szczególnie wrażliwe są okresy poprzedzające różnego rodzaju ważne wydarzenia, takie jak wybory. Zwłaszcza informacje przetwarzane przez komitety wyborcze mogą stać się niezwykle cenne dla przestępców. Aby zadbać o należyte zabezpieczenie polskiej cyberprzestrzeni podczas tego typu wydarzeń, trzy zespoły CSIRT poziomu krajowego przechodzą w tzw. tryb pełnego wsparcia. Jest to tryb współpracy znacznie bliższej, niż ta, która prowadzona jest podczas standardowej działalności operacyjnej. Taka kooperacja jest konieczna, żeby odpowiedzieć na zagrożenie bądź incydent, który ma duży wpływ społeczny lub dotyka wiele kluczowych sektorów gospodarki. Zespoły CSIRT mogą również wejść w jeszcze wyższy tryb współpracy - krytyczny. Dzieje się tak, gdy istnieje obawa, że incydent przyniesie szkody dla bezpieczeństwa lub porządku publicznego, interesów międzynarodowych, interesów gospodarczych, działania instytucji publicznych, praw i wolności obywatelskich lub życia i zdrowia ludzi.

## Działania Rządowego Centrum Bezpieczeństwa w zakresie przeciwdziałania dezinformacji

Grzegorz Świszcz, Anna Zasadzińska-Baraniewska  
Rządowe Centrum Bezpieczeństwa

**Anna Zasadzińska-Baraniewska** – Analityk, specjalistka w dziedzinie zarządzania kryzysowego, analizy źródeł otwartych (OSINT), zagrożeń hybrydowych, przeciwdziałania zagrożeniom terrorystycznym. W latach 1996-2008 dziennikarka informacyjna, redaktorka i wydawca w Polskim Radiu S.A. W Rządowym Centrum Bezpieczeństwa od 2008 r. na stanowisku głównego specjalisty kolejno w Wydziale Analiz i Prognoz, Wydziale Polityki Informacyjnej, a obecnie w Biurze Analiz i Reagowania. W RCB m. in. odpowiada za opracowanie Monitora bezpieczeństwa granicy wschodniej RP – zewnętrznej granicy UE i przygotowanie Biuletynu analitycznego RCB. Jest sekretarzem zespołu roboczego Rządowego Zespołu Zarządzania Kryzysowego do spraw wczesnej identyfikacji zagrożeń hybrydowych oraz wsparcia koordynacji działań w tym obszarze.



**Grzegorz Świszcz** – Analityk, specjalista w zakresie zarządzania kryzysowego, infrastruktury krytycznej oraz przeciwdziałania zagrożeniom terrorystycznym. W administracji rządowej od 2004 r., w Rządowym Centrum Bezpieczeństwa od 2009 r. Do czasu powołania na stanowisko zastępcy dyrektora RCB pełnił funkcję szefa Centrum Operacyjno-Analitycznego. Poza pracą w RCB jest wykładowcą akademickim z zakresu bezpieczeństwa wewnętrznego. Autor publikacji na temat bezpieczeństwa państwa.

Dezinformacja to jedno z zagrożeń typu hybrydowego, które jest formą wrogiego działania prowadzonego poniżej progu otwartej wojny. Jej główny cel to wywołanie destabilizacji, a także generowanie nowych konfliktów lub zaostrzenie tych już istniejących. Realizowana jest za pomocą wielu rozproszonych narzędzi i na wielu polach, z wykorzystaniem technik i kanałów wpływu.

Świadoma dezinformacja, rozprzestrzeniana przez nieprzyjaciela i adresowana do różnych środowisk, żeby destabilizować sytuację wewnętrzną, może doprowadzić do sytuacji kryzysowej. Dlatego jest monitorowana i analizowana przez Rządowe Centrum Bezpieczeństwa (RCB), które jest kluczową instytucją systemu zarządzania kryzysowego, powołaną do koordynowania przeciwdziałania zagrożeniom. Jednocześnie RCB nie jest częścią układu militarnego.

Problematyka dezinformacji w wymiarze krajowym, regionalnym i europejskim ma ogromne znaczenie dla zarządzania kryzysowego zarówno w rozumieniu polskiej ustawy o zarządzaniu kryzysowym, jak i w pojęciu sojuszniczym i unijnym. Dezinformacja jest identyfikowana jako istotne zagrożenie również w ramach ćwiczeń, w których uczestniczy Rządowe Centrum Bezpieczeństwa, w tym w organizowanym cyklicznie ćwiczeniu Systemu Reagowania Kryzysowego NATO (NCRS) z serii CMX.

## Zespół roboczy Rządowego Zespołu Zarządzania Kryzysowego ds. zagrożeń hybrydowych

Rządowy Zespół Zarządzania Kryzysowego (RZZK) jest organem opiniotwórczo-doradczym, utworzonym przy Radzie Ministrów<sup>14</sup>. Do jego zadań należy inicjowanie i koordynowanie działań w zakresie zarządzania kryzysowego. Żeby skutecznie realizować zadania RZZK, jego przewodniczący może tworzyć zespoły robocze<sup>15</sup>.

Dezinformacja stanowi jeden z przedmiotów prac zespołu roboczego do spraw wczesnej identyfikacji zagrożeń hybrydowych oraz wsparcia koordynacji działań w tym obszarze<sup>17</sup>. Zespół został powołany we wrześniu 2018 roku<sup>16</sup>, a do jego zadań należy m.in.:

- monitorowanie zagrożeń hybrydowych,
- ocena ryzyka wystąpienia sytuacji kryzysowych wskutek działań hybrydowych,
- przygotowywanie propozycji reagowania na zagrożenia hybrydowe,
- koordynacja działań administracji rządowej, instytucji państwowych i służb.

Potrzeba powołania na szczeblu rządowym komórki, która umożliwiłaby przygotowanie wspólnej i adekwatnej odpowiedzi na zagrożenia hybrydowe, była jednym z wniosków z ćwiczeń Systemu Reagowania Kryzysowego NATO CMX16 i CMX17. Konieczność pilnych działań w tym zakresie wynikała też z potrzeb krajowych zobowiązań sojuszniczych RP oraz członkostwa w Unii Europejskiej.

Szefem zespołu roboczego RZZK jest dyrektor Rządowego Centrum Bezpieczeństwa, a w jego skład powołani zostali przedstawiciele: Ministra

Spraw Wewnętrznych i Administracji, Ministra Obrony Narodowej, Ministra Spraw Zagranicznych, Koordynatora Służb Specjalnych oraz szefów – Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego i Agencji Wywiadu. Posiedzenia zespołu objęte są klauzulą niejawności. Prace dotyczą m.in.:

- przeciwdziałania zagrożeniom hybrydowym w kontekście osłony kluczowych inwestycji państwowych,
- zapewnienia bezpieczeństwa organizacji i przebiegu procesów wyborczych,
- monitoringu i analizy aktywności zagranicznych mediów w odniesieniu do sytuacji w RP oraz w zakresie tematyki polskiej,
- działań informacyjno-edukacyjnych mających zwiększyć odporność społeczną na zagrożenia hybrydowe,
- przedsięwzięć w zakresie przeciwdziałania zagrożeniom hybrydowym podejmowanych we współpracy z NATO i UE.

25 kwietnia 2019 roku członkowie zespołu roboczego RZZK ds. zagrożeń hybrydowych spotkali się z przedstawicielami NATO Counter Hybrid Support Team<sup>18</sup>, podczas wizyty roboczej ekspertów Sojuszu w Polsce. Spotkanie Zespołu Antyhybrydowego NATO w Warszawie było niepraktykowanym wcześniej przedsięwzięciem, zrealizowanym w RCB przy współpracy i z inspiracji Ministerstwa Spraw Zagranicznych oraz przy znaczącym udziale Ministerstwa Energii i Sztabu Generalnego Wojska Polskiego.

## Publikacje RCB

Rządowe Centrum Bezpieczeństwa opracowuje comiesięczny *Monitor bezpieczeństwa granicy wschodniej RP – zewnętrznej granicy UE*<sup>19</sup>. Materiał jest adresowany do państwowych decydentów, ministrów i szefów służb. Stanowi podsumowanie sytuacji na granicy państwowej z Federacją Rosyjską, Białorusią i Ukrainą oraz na terenach przygranicznych. Odrębnym działem monitora jest *Bezpieczeństwo informacyjne*, w którym sygnalizowane i analizowane są najważniejsze działania dezinformacyjne dotyczące Polski, mające budować negatywny obraz RP na zewnątrz, a także oddziaływać na opinię publiczną i procesy społeczno-polityczne w kraju.

Autorzy opracowania identyfikują i opisują zarówno pojedyncze incydenty, jak i kampanie dezinformacyjne konsekwentnie prowadzone przez obce ośrodki na Wschodzie. Uwzględniają przy tym charakterystykę wypowiedzi głównych uczestników takich kampanii (w tym wiodących polityków), kanały dystrybucji fałszywych lub zmanipulowanych informacji, sposób działania, metody wywierania wpływu, a także stopień zorganizowania akcji dezinformacyjnych. W kontekście Ukrainy identyfikowane są również informacje, które mogą wpłynąć na relacje dwustronne, ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystywania polityki historycznej do antagonizowania Polaków i Ukraińców.

Kwestie dezinformacji i wojny informacyjnej, w kontekście zorganizowanych działań Rosji, były również poruszane w pogłębionych publikacjach na łamach kwartalnego Biuletynu analitycznego RCB (nr 9/2014<sup>20</sup> i 19/2017<sup>21</sup>). Dr Jolanta Darczewska z Ośrodka Studiów Wschodnich pokazała znaczenie konsekwentnych i planowych działań dezinformacyjnych dla „*długofalowej destabilizacji, podsycania konfliktów między poszczególnymi państwami NATO i UE, podważania demokratycznego procesu wyborczego i europejskiego systemu wartości, osłabiania projektu integracyjnego UE i współpracy transatlantyckiej. Dezinformując i manipulując rzeczywistością Moskwa uzasadnia swe prawo do budowania własnej strefy wpływów w Europie. Coraz więcej państw doświadcza konsekwencji tych działań dla bezpieczeństwa narodowego. Budzi to ich zdecydowaną reakcję; skłania państwa NATO i UE do wypracowania mechanizmów ostrzegawczych identyfikujących zagrożenie i przeciwdziałania mu*”.

<sup>14</sup> Zgodnie z ustawą o zarządzaniu kryzysowym z 26 kwietnia 2007 r.

<sup>15</sup> Na mocy zarządzenia nr 67 Prezesa Rady Ministrów z 15 października 2014 r. w sprawie organizacji i trybu pracy Rządowego Zespołu Zarządzania Kryzysowego.

<sup>16</sup> Zespół został powołany zarządzeniem nr 1/2018 Przewodniczącego RZZK z 5 września 2018 r.

<sup>17</sup> Pierwsze posiedzenie zespołu roboczego odbyło się 4 października 2018 r.

<sup>18</sup> NATO Counter Hybrid Support Team został powołany jako kilkudziesięcioosobowy zespół ekspertów cywilnych (w tym 14 Polaków), zajmujących się szerokim spektrum zagrożeń nowego typu i mogących wspomóc państwa w sytuacji kryzysowej.

<sup>19</sup> Publikacja powstaje we współpracy z Ośrodkiem Studiów Wschodnich, Ministerstwem Spraw Zagranicznych, Urzędem ds. Cudzoziemców, Komendą Główną Straży Granicznej, Komendą Główną Policji, Krajową Administracją Skarbową oraz wojewodami: warmińsko-mazurskim, podlaskim, lubelskim i podkarpackim.

<sup>20</sup> <http://rcb.gov.pl/wp-content/uploads/9.pdf>.

<sup>21</sup> <https://rcb.gov.pl/dezinformacja-rosyjska-bron-strategiczna/>.



Przykłady konkretnych akcji dezinformacyjnych, propagujących narrację promowaną przez Rosję, zostały z kolei przeanalizowane w artykule Pawła Majchera (RCB) *Dezinformacja w związku ze Szczytem NATO w Warszawie* opublikowanym w Biuletynie nr 15/2016<sup>22</sup>.

## Seminaria i konferencje

11 maja 2017 r. w Rządowym Centrum Bezpieczeństwa odbyło się seminarium eksperckie zatytułowane *Odporność państwa na współczesne zagrożenia – wyzwania dla zarządzania kryzysowego*. Tematyka spotkania, zorganizowanego przez RCB i Wyższą Szkołę Policji w Szczytnie, koncentrowała się na nowych czynnikach niosących ryzyko destabilizacji szeroko pojętego środowiska bezpieczeństwa. Ze względu na obserwowaną skalę zagrożenia dezinformacją, a także konsekwencje tego zjawiska, problemowi temu poświęcony został jeden z bloków tematycznych konferencji.

Eksperti OSW, MON i SKW przedstawili m.in. podstawowe techniki oddziaływania informacyjnego obcych ośrodków. Opowiedzieli również, w jaki sposób dezinformacja wykorzystywana jest jako broń strategiczna w stosunkach między państwami. Omówiono jednak nie tylko działania w sferze informacyjno-medialnej, ale opisano też kształtowanie środowiska poznawczego poprzez działania rozproszone, takie jak ingerencja w sferę logicznego myślenia czy zniekształcanie przestrzeni informacyjnej. Podczas seminarium wskazano, że można osiągać pożądane skutki manipulacji, oddziałując za pomocą narzędzi socjotechnicznych, językowych mechanizmów perswazji czy konsekwentnego stosowania zasady długotrwałego przekazu.

Konkretne skutki dezinformacji i możliwości przeciwdziałania im były tematem konferencji zorganizowanej wspólnie przez Rządowe Centrum Bezpieczeństwa i Ministerstwo Obrony Narodowej 19 września 2017 r. W konferencji uczestniczyli przedstawiciele m.in. urzędów wojewódzkich, Państwowej Straży Pożarnej, Policji, Straży Granicznej oraz instytucji centralnych, odpowiadających za szeroko rozumiane bezpieczeństwo informacyjne, w tym komunikację społeczną i bezpieczeństwo teleinformatyczne. Uczestnicy w trakcie serii wykładów prowadzonych przez ekspertów Ministerstwa Obrony Narodowej, Akademii Sztuki Wojennej, Ośrodka Studiów Wschodnich oraz reprezentantów przedsiębiorstw skarbu państwa, mogli zapoznać się z historią, trendami, narzędziami i zasadami skutecznej identyfikacji i neutralizacji nieprawdziwych treści w środowisku informacyjnym.

Podkreślono, że działania dezinformacyjne pozostawione bez reakcji mogą prowadzić do sytuacji kryzysowych, począwszy od wizerunkowych po gospodarcze czy nawet polityczne. Dlatego podnoszenie wiedzy oraz kompetencji osób, które mogą być narażone na dezinformację, jest kluczowe dla budowy narodowego systemu odporności na to zagrożenie. Konferencja połączona była z warsztatami, podczas których rzecznicy prasowi mierzyli się z działaniami dezinformacyjnymi na wybranych przykładach. Musieli zidentyfikować problem oraz zaproponować konkretne rozwiązania.

## Księga Komunikacji Kryzysowej i szkolenia z zakresu komunikacji

Opracowany w RCB poradnik pt. *Księga Komunikacji Kryzysowej. Podstawy zarządzania informacją w kryzysie* jest kierowany przede wszystkim do rzeczników i pracowników biur prasowych. Dokument ma pomóc w prowadzeniu spójnej polityki informacyjnej i ułatwić komunikowanie, zwłaszcza gdy działania prowadzone są pod presją czasu oraz mediów.

W ostatniej edycji *Księgi* z 2017 r.<sup>23</sup> temat dezinformacji został omówiony w formie odrębnego rozdziału przez Kamila Basaja, eksperta Fundacji Bezpieczna Cyberprzestrzeń, kierownika projektu *InfoOps: badanie zjawiska manipulowania polskim środowiskiem informacyjnym*. Materiał przygotowano tak, aby uwzględniał potrzeby praktyków komunikowania

społecznego i zarządzania informacją. W rozdziale przeanalizowano scenariusz potencjalnego ataku na kanały komunikowania, w efekcie którego rozpowszechnione zostały fałszywe informacje, generujące wzrost poczucia zagrożenia i negatywne emocje społeczne.

W szczególności opisano mechanizm rozprzestrzeniania dezinformacji, wykorzystania jej pierwotnych adresatów jako wtórnych źródeł uwiarygodnienia *fake newsa*, a także oddziaływania w obszarze informacyjnym poprzez media społecznościowe i blogosferę. Zaprezentowano także podstawowe zasady przeciwdziałania, możliwości prowadzenia aktywności wyprzedzającej, czy też metody służące uodpornieniu danego środowiska (np. społeczności lokalnej) na tego typu ataki.

## W obszarze współpracy międzynarodowej

Specjaliści z RCB są bezpośrednio zaangażowani w bieżącą analizę problematyki hybrydowej. Zadania te realizowane są w szczególności na podstawie dokumentów zawierających próbę klasyfikacji zjawiska hybrydowości według określonych kryteriów, materiałów dotyczących aspektów legislacyjnych zwalczania zagrożeń hybrydowych oraz obejmujących aspekty wojskowe.

Kontakty z MSZ i MON, a także korespondencja ze Stałymi Przedstawicielstwami RP przy NATO i UE, pozwalają zapoznać się z planami zwalczania zagrożeń hybrydowych m.in. w zakresie atrybucji cyberataków, cyberobrony, ochrony infrastruktury krytycznej, odstraszenia czy relacji między odpowiednimi strukturami NATO i UE. W polu zainteresowania RCB znajduje się współpraca z NATO w ramach tzw. platformy ds. przeciwdziałania zagrożeniom hybrydowym z Ukrainą i ewentualnie innymi państwami spoza Sojuszu.

Przedstawiciele RCB biorą udział w konferencjach, spotkaniach i warsztatach poświęconych problematyce hybrydowej organizowanych przez NATO i UE, w tym w regularnych sesjach Komitetu Planowania Cywilnego NATO (CEPC) oraz podporządkowanej mu Grupie Ochrony Ludności (CPG). Głównym przedmiotem działania tych struktur są kwestie wynikające z zagrożeń hybrydowych, a zwłaszcza budowa odporności w różnych dziedzinach (w oparciu o tzw. kryteria odporności) oraz współpraca cywilno-wojskowa w tym kontekście.

## Działania monitorujące Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji – „Kodeks postępowania w zakresie przeciwdziałania dezinformacji”

dr Agnieszka Wąsowska, Marek Krawczyk  
Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

**Agnieszka Wąsowska** – doktor nauk prawnych, dyrektor Departamentu Monitoringu Biura KRRiT, specjalistka z zakresu prawa mediów, w szczególności problematyki związanej z ochroną małoletnich przed szkodliwymi dla nich treściami oraz dotyczącej przekazów handlowych. Jest wykładowcą, autorką kilkunastu artykułów poruszających kwestie związane z ustawą o radiofonii i telewizji oraz współautorką podręcznika dla dziennikarzy telewizyjnych, w którym omówione zostało szereg istotnych dla praktyki dziennikarskiej zagadnień z zakresu prawa medialnego, prasowego i autorskiego. Jest również przedstawicielką KRRiT w dwóch grupach roboczych Europejskiej Grupy Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych (European Regulators Group for Audiovisual Media Services; ERGA) – ds. poszerzenia zakresu regulacji Dyrektywy o świadczeniu usług audiowizualnych oraz w sprawie zapewnienia różnorodności płciowej w audycjach i zakazu dyskryminacji ze względu na płeć.

<sup>22</sup> <http://rcb.gov.pl/wp-content/uploads/BIULETYN-ANALITYCZNY-nr-15.pdf>.

<sup>23</sup> [https://rcb.gov.pl/wp-content/uploads/KKK\\_2017\\_sklad\\_pk2-1.pdf](https://rcb.gov.pl/wp-content/uploads/KKK_2017_sklad_pk2-1.pdf).



**Marek Krawczyk** – Starszy Specjalista w Departamencie Monitoringu Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Od 10 lat związany z administracją państwową. Uczestniczył w prowadzonym przez KRRiT projekcie mającym na celu ochronę małoletnich przed dostępem do pornografii w polskim Internecie. Obecnie zajmuje się kontrolą działalności nadawców radiowych i telewizyjnych w zakresie przekazów handlowych.

## Dezinformacja – podejście europejskie

Wraz ze wzrostem znaczenia platform społecznościowych jako kanału masowej komunikacji i jednocześnie źródła wiedzy dla społeczeństwa oraz zwiększeniem szkodliwego wpływu dezinformacji na kształtowanie się procesów demokratycznych (zwłaszcza w kontekście wyborów do władz ustawodawczych i samorządowych)<sup>24</sup>, politykę krajową i międzynarodową, a także debaty publiczne prowadzone na istotne społecznie tematy<sup>25</sup>, instytucje europejskie podjęły, w ostatnim czasie, szereg inicjatyw i przedsięwzięć, ukierunkowanych na objęcie regulacjami / współregulacją tego obszaru, aby ograniczyć negatywne skutki rozpowszechniania fałszywych informacji. W wyniku tych działań został opublikowany (26 września 2018 r.) samoregulacyjny kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji, który określał kwestie związane z przejrzystością reklam politycznych, likwidowaniem fałszywych komunikatów i kont oraz źródłami finansowania podmiotów zajmujących się szeroko rozumianą dezinformacją. Już miesiąc później przedstawiciele największych platform internetowych i mediów społecznościowych (Google, Facebook, Twitter i Mozilla) w ramach działań samoregulacyjnych przyjęli Kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji (*Code of Practice on Disinformation*<sup>26</sup>). Był to pierwszy w Europie i na świecie przykład samoregulacji w walce z dezinformacją.

Kolejnym dokumentem był przyjęty przez Komisję Europejską i Europejską Służbę Działań Zewnętrznych 5 grudnia 2018 r. wspólny komunikat (znany również jako „Plan działania przeciwko dezinformacji”<sup>27</sup>). Komunikat przewidywał, że zadanie monitorowania realizacji pięciu obszarów zobowiązań zawartych w Kodeksie postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji<sup>28</sup> przypadnie Komisji Europejskiej, która w tym monitoringu będzie wspomaganą przez Europejską Grupę Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych (*European Regulators Group for Audiovisual Media Services*; ERGA). Ta szczególna rola platformy ERGA w monitorowaniu procesu wdrażania ww. kodeksu w poszczególnych państwach członkowskich UE została także mocno podkreślona w sprawozdaniu Komisji Europejskiej z realizacji wspomnianego już komunikatu „Zwalczanie dezinformacji w Internecie: podejście europejskie”<sup>29</sup>.

## Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w ERGA

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (dalej: KRRiT), jako organ regulacyjny m.in. sektora audiowizualnych usług medialnych, jest członkiem działającej od 2014 r. platformy ERGA, która została powołana w celu doradzania i wspierania Komisji Europejskiej w jej pracach, zapewnienia spójnego wdrażania dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych<sup>30</sup>, ułatwienia współpracy między organami regulacyjnymi w krajach członkowskich UE oraz wypracowania spójnych i ujednoliconych dobrych praktyk. Skupia ona szefów lub przedstawicieli wysokiego szczebla niezależnych krajowych organów regulacyjnych rynku audiowizualnego i oprócz wspomaganie ww. zakresie Komisji Europejskiej stanowi ona

także przestrzeń do wymiany doświadczeń wśród jej członków i platformę dostępu do aktualnej wiedzy eksperckiej w dziedzinie usług audiowizualnych<sup>31</sup>. W listopadzie 2018 r. ERGA i jej zadania (dotychczasowe oraz nowe) zostały, na mocy dodanego art. 30b wpisane do przepisów dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych<sup>32</sup>.

ERGA prowadzi swoją działalność w ww. zakresie, m.in. poprzez powoływane na określony czas grupy i podgrupy zadaniowe, złożone z przedstawicieli (ekspertów) pochodzących z organów regulacyjnych poszczególnych krajów członkowskich UE. Jedną z nich stanowi Grupa Zadaniowa nr 1 (*Task Force 1*) Podgrupy Roboczej ERGA ds. pluralizmu mediów (*Subgroup 1 Exchanging Experiences and Good Practices – SG1*), do której kompetencji zostało przypisane zadanie monitorowania realizacji zobowiązań podjętych przez Google, Facebook i Twitter, wynikających z zapisów „Kodeksu postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji”. Przedmiotowa Grupa Zadaniowa (w skład której wchodzi również przedstawiciele KRRiT) zaplanowała dwa etapy monitoringu: pierwszy, mający zweryfikować wykonanie obowiązku zapewnienia mechanizmów zwiększających ochronę procesów wyborczych w kontekście dezinformacji, które miały zostać wdrożone przez sygnatariuszy kodeksu przed rozpoczęciem kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego, drugi etap ma z kolei stanowić wszechstronną ocenę realizacji zobowiązań wszystkich pięciu obszarów objętych kodeksem<sup>33</sup>.

## Monitoring KRRiT

Ze względu na zbliżający się termin rozpoczęcia kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego oraz ograniczony dostęp organów regulacyjnych do pełnego zakresu danych, niezbędnych do dokonania pierwszej fazy monitoringu, ERGA podjęła decyzję o zawężeniu badania i skupieniu się na analizie tzw. reklam politycznych i reklam angażujących społecznie, rozpowszechnianych w okresie prowadzenia ww. kampanii. Nie wszystkie kraje, będące członkami ERGA, wyraziły gotowość do przeprowadzenia tego monitoringu, powołując się m.in. na brak skutecznych narzędzi do weryfikacji, odpowiednio przeszkolonych specjalistów oraz zbyt ograniczony czas na zebranie i analizę danych. Ostatecznie deklarację udziału w badaniu zgłosiło 16 organów regulacyjnych, w tym KRRiT<sup>34</sup>, przy czym tylko 13 dokonało monitoringu w pełnym zakresie.

KRRiT, w celu przeprowadzenia monitoringu, powołała ad hoc zespół ekspertów i specjalistów z Departamentu Monitoringu i Strategii, który przeanalizował, rozpowszechnione przez Google, Facebook i Twitter, w okresie od 13 do 17 maja 2019 r., tzw. reklamy polityczne pod kątem: zapewnienia przez ww. sygnatariuszy kodeksu transparentnych zasad i procedur rozpowszechniania tego rodzaju przekazów reklamowych, stopnia odróżnialności i rozpoznawalności reklam politycznych, ich cen, tożsamości podmiotów zlecających reklamy, zasięgu oddziaływania reklam, jej grup docelowych, efektywności wprowadzonych procedur rejestracyjnych oraz identyfikacji i usuwania reklam niespełniających wymogów rejestracyjnych, a także dostępności dla użytkowników danych przechowywanych w archiwach/bibliotekach poszczególnych platform i serwisów. Analizie poddane zostało kilkadziesiąt reklam politycznych polskich komitetów wyborczych zgłaszających kandydatów do Parlamentu Europejskiego. Niezbędny materiał badawczy i dane liczbowe zostały pozyskane za pośrednictwem „bibliotek reklam”<sup>35</sup>, dostarczonych przez Google, Facebooka i Twittera, miesięcznych raportów platform przekazywanych Komisji Europejskiej począwszy od stycznia 2019 r.<sup>36</sup>, a także przy użyciu własnych narzędzi analitycznych KRRiT.

<sup>24</sup> Zgodnie z Final results of the Eurobarometer on fake news and online disinformation, February 2018, 83% Europejczyków uznaje, że fałszywe informacje są zagrożeniem dla demokracji, a 73% użytkowników Internetu uważa, że zjawisko dezinformacji dotyczy okresu przedwyborczego <http://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip-18-1183>.

<sup>25</sup> Prowadzone na zlecenie Komisji Europejskiej międzynarodowe badania opinii publicznej wskazują, że 80% Europejczyków przynajmniej kilka razy w miesiącu natrafia na informacje, które ich zdaniem są fałszywe lub wprowadzają w błąd, a 85% respondentów postrzega to zjawisko jako problem w swoim kraju, [http://reports.weforum.org/outlook-14/top-ten-trends-category-page/10-the-rapid-spread-of-misinformation-online/?doing\\_wp\\_cron=1564140166.8989930152893066406250](http://reports.weforum.org/outlook-14/top-ten-trends-category-page/10-the-rapid-spread-of-misinformation-online/?doing_wp_cron=1564140166.8989930152893066406250).

<sup>26</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>.

<sup>27</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against-disinformation>.

<sup>28</sup> Obejmują one następujące obszary: analizę i kontrole ofert reklamowych pod kątem jej finansowania, integralność usług (mającą na celu identyfikację i zamknięcie fałszywych kont), reklamy polityczne i tzw. reklamny angażujące społecznie, wzmocnienie pozycji konsumentów (aby poprawić możliwość wyszukiwania wiarygodnych treści), wreszcie wzmocnienie pozycji środowisk naukowo-badawczych.

<sup>29</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-tackling-online-disinformation-european-approach>.

<sup>30</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku.

<sup>31</sup> Więcej na temat roli i działań podejmowanych przez ERGA na stronie: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/avmsd-audiovisual-regulators>.

<sup>32</sup> Zgodnie z art. 30b do zadań ERGA należy m.in.: służyć Komisji Europejskiej wiedzą specjalistyczną w jej zadaniu zapewniania spójnego wdrażania dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych; wymienianie doświadczeń i rozwiązań, w tym dotyczących dostępności oraz umiejętności korzystania z mediów; współpracowanie i dostarczanie swoim członkom informacji niezbędnych do stosowania niniejszej dyrektywy; wydawanie opinii na wniosek Komisji Europejskiej na tematy techniczne (np. w zakresie jurysdykcji poszczególnych usług) czy merytoryczne (ocena treści programowych).

<sup>33</sup> Zob. przypis nr 5.

<sup>34</sup> Belgia, Chorwacja, Cypr, Francja, Hiszpania, Irlandia, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Polska, Portugalia, Słowacja, Słowenia, Szwecja, Węgry, Włochy.

<sup>35</sup> Facebook – AdLibrary, AdLibrary Report, Google – Transparency Report, Twitter – Ads Transparency Center.

<sup>36</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/first-results-eu-code-practice-against-disinformation>.



Analiza przeprowadzona przez KRRiT wykazała, że część postanowień Kodeksu postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji, zostało – choć w różnym stopniu – wdrożona przez monitorowanych sygnatariuszy, poprzez, m.in. zapewnienie procedur identyfikacji reklam politycznych i ich zleceniodawców oraz publiczne udostępnienie repozytorium (bibliotek) z danymi dotyczącymi rozpowszechnionych reklam. Jednak, w ocenie badających, powyższe bazy danych wymagają dalszego rozwoju ze względu na zbyt małą szczegółowość zebranych tam danych. Monitoring wykazał także poprawność i skuteczność stosowanych przez Google, Facebook i Twitter procedur rejestracyjnych oraz systemów identyfikowania i oznakowania reklam politycznych, pozwalających użytkownikom na łatwe ich odróżnienie od pozostałego materiału audiowizualnego.

Z przeprowadzonych przez poszczególne organy regulacyjne monitoringu został opracowany przez Komisję Europejską podsumowujący te badania raport wstępny<sup>37</sup>, a opublikowanie końcowego planowane jest do końca października 2019 r. Jednak już bazując na tym wstępnym raporcie można wyciągnąć pewne ogólne wnioski i spostrzeżenia. Przeprowadzenie tego monitoringu - co zgodnie podkreślają przedstawiciele organów uczestniczących w tym badaniu - było utrudnione, nie tylko z uwagi na zbyt krótki czas na jego wykonanie, ale także z powodu m.in. braku ustawowej definicji dezinformacji i reklamy politycznej, braku lub ograniczonych kompetencjach ustawowych do żądania od platform niezbędnych do analizy danych, wreszcie z niezapewnienia odpowiednich narzędzi analitycznych i jednolitej metodologii badania. Pomimo tych przeszkód wyniki monitoringu zrealizowanego przez trzynaście krajów okazały się zbliżone bądź tożsame, co wskazuje na wysoki wskaźnik poprawności i wiarygodności tych analiz. Wreszcie, jak wskazuje Komisja Europejska, pierwszy przeprowadzony monitoring dotyczący reklam politycznych, stanowi dopiero początek tego rodzaju działań ze strony organów regulacyjnych sektora audiowizualnego, a poszerzenie zakresu tej aktywności i jej intensyfikacja jest nieuchronna<sup>38</sup>.

## Korzystanie z fałszywych dokumentów tożsamości w procesie wyborczym

**Aldona Nowicka, Zespół Współpracy Międzynarodowej i Edukacji, Urząd Ochrony Danych Osobowych**

Dokument tożsamości to indywidualny dokument urzędowy stwierdzający tożsamość osoby. Zawiera on prawnie określone informacje takie jak: imię i nazwisko, data urodzenia, numer identyfikacyjny PESEL, płeć. Do podstawowych dokumentów potwierdzających tożsamość zaliczają się dowód osobisty oraz paszport. Warto jednak zauważyć, że podobną funkcję pełni także karta pobytu cudzoziemca, książeczka żeglarska czy żołnierska karta tożsamości. Dokumenty te należy chronić przed ewentualną kradzieżą lub zagubieniem. Ich utrata może niejednokrotnie okazać się bardzo bolesna. Jedną z konsekwencji, które mogą nas spotkać, jest kradzież tożsamości.

### Kradzież tożsamości a wybory

Kradzież tożsamości to nic innego, jak bezprawne wejście w posiadanie naszych danych osobowych przez osoby trzecie, a następnie wykorzystanie ich wbrew naszej woli, np. żeby osiągnąć korzyść majątkową. Dane osobowe to nie tylko nasze dane personalne, ale także m.in. nick, login i hasło. Najczęściej jednak kradzież tożsamości kojarzy nam się ze skradzionym lub zagubionym dowodem osobistym. To właśnie ten dokument zawiera pełen zakres danych personalnych, które mogą zostać wykorzystane np. do popełnienia przestępstwa.

Kradzież tożsamości może wywołać wiele niepożądanych skutków. Mając nasze dane, oszust może kupić kolekcjonerski dowód osobisty, który posłuży mu do wyłudzenia kredytu, a także kupić coś na raty lub oddać

głos podczas wyborów.

Przed nami jesienne wybory do Sejmu i Senatu RP. Żeby pobrać kartę do głosowania, obywatel musi okazać komisji wyborczej dokument potwierdzający jego tożsamość<sup>39</sup>. Podczas majowych wyborów do Parlamentu Europejskiego, kartę do głosowania można było otrzymać po okazaniu dowodu osobistego lub każdego innego dokumentu z fotografią, takiego jak prawo jazdy, legitymacja służbowa, inwalidzka czy studencka. Pod warunkiem, że stwierdzenie tożsamości danej osoby nie budziło wątpliwości<sup>40</sup>.

### Aplikacja mObywatel

W maju wyborcy po raz pierwszy mogli też skorzystać z bezpłatnej publicznej aplikacji mObywatel, która zawiera usługę mTożsamość. Należy wyraźnie podkreślić, że aplikacja ta nie jest dowodem osobistym, ani nie jest jego elektroniczną wersją. Stanowi ona jedynie alternatywny sposób potwierdzania tożsamości. Na stronie internetowej Ministerstwa Cyfryzacji znajdziemy informację, że aplikacja mObywatel nie zastępuje dowodu osobistego. Może posłużyć nam podczas codziennych czynności, gdzie nie jest wymagany tradycyjny, plastikowy dowód osobisty<sup>41</sup>.

Aplikacja umożliwia wyświetlenie na smartfonie danych wyborcy, czyli: imienia, nazwiska, daty urodzenia, numeru PESEL, zdjęcia, terminu ważności, numeru dowodu, informacji, kto wydał dokument. Autentyczność tych danych można potwierdzić poprzez skanowanie kodu QR, za pomocą aplikacji mWeryfikator. Osoba korzystająca z mWeryfikatora zobaczy na swoim smartfonie imiona i nazwisko weryfikowanej osoby, jej zdjęcie oraz datę weryfikacji. Dane osoby sprawdzanej nie są zapisywane na urządzeniu osoby sprawdzającej, co nie znaczy, że sprawdzający nie będzie w stanie niepostrzeżenie ich zapisać.

Podczas majowych wyborów do Parlamentu, Państwowa Komisja Wyborcza zaliczyła aplikację mObywatel do dokumentów potwierdzających tożsamość<sup>42</sup>. Wiele wątpliwości wzbudził jednak wskazany sposób weryfikacji przez obwodowe komisje wyborcze aplikacji mObywatel. Mając na uwadze, jak ważnym działaniem obywateli jest udział w wyborach, dokumenty powinny być sprawdzane ze szczególną starannością, z zachowaniem najwyższych standardów. Zwłaszcza, że postęp technologiczny pozwala oszustom wygenerować fałszywy „profil” mTożsamości o wiele łatwiej, niż sfalszować plastikowy dowód osobisty. Kluczowe jest zachowanie jak najwyższych standardów kontroli, gdyż weryfikacja bez użycia odpowiednich narzędzi, takich jak mWeryfikator, może spowodować bezpodstawne wydanie karty do głosowania. Zgodnie z zaleceniami Ministerstwa Cyfryzacji aplikację mObywatel należy weryfikować poprzez warstwę elektroniczną. To samo dotyczy plastikowych dokumentów – należy dokładnie się im przyjrzeć i ocenić, czy są wiarygodne.

### Ustawa o dokumentach publicznych

W praktyce również plastikowe dowody, czy też inne dokumenty na podstawie których otrzymujemy karty do głosowania w wyborach, można podrobić. Problemem ostatnich lat jest wzrastająca sprzedaż oraz nielegalne posługiwanie się tzw. kolekcjonerskim dowodem osobistym czy też prawem jazdy. Można je zakupić w sieci bez większego problemu. Co ważne, to osoba kupująca dokument decyduje o fotografii oraz zawartości danych, a te niekoniecznie muszą być prawdziwe. Kolekcjonerskie kopie dowodów mogą przy tym być wykorzystane także do popełniania cyberprzestępstw, np. kradzieży tożsamości. Za kilkaset złotych można nabyć dokumenty z całego świata.

Między innymi dlatego w grudniu 2018 roku Prezydent RP podpisał ustawę o dokumentach publicznych, która ma ograniczyć produkcję tzw. dokumentów kolekcjonerskich. Ustawa obowiązuje od 12 lipca 2019 roku. W myśl jej przepisów, sprzedaż oraz oferowanie na sprzedaż tego typu dokumentów, zagrożone są karą pozbawienia wolności do dwóch lat. Jednak w dalszym ciągu istnieje obawa, że będą one dostępne w obrocie. Po pierwsze dlatego, że często produkowane są poza granicami naszego

<sup>37</sup> Report of the activities carried out to assist the European Commission in the intermediate monitoring of the Code of practice on disinformation (ERGA Report).

<sup>38</sup> Ibidem.

<sup>39</sup> Zgodnie z art. 52 §1 Kodeksu Wyborczego, kartę do głosowania wyborca otrzymuje po uprzednim okazaniu dokumentu umożliwiającego potwierdzenie jego tożsamości.

<sup>40</sup> Państwowa Komisja Wyborcza opublikowała w tej sprawie Uchwałę Nr 70/2019 z dnia 26 kwietnia 2019 r.: [https://pkw.gov.pl/490\\_Uchwały/1/35949\\_Uchwała\\_nr\\_702019\\_Panstwowej\\_Komisji\\_Wyborczej\\_z\\_dnia\\_26\\_kwietnia\\_2019\\_r\\_w\\_sprawie\\_wytycznych\\_dla\\_obwodowych\\_komisji\\_wyborczych\\_dotyczących\\_zadan\\_i\\_trybu\\_przygotowania\\_oraz\\_przeprowadzenia\\_glosowania\\_w\\_obwodach\\_glosowania\\_utworzonych\\_w\\_kraju\\_w\\_wyborach\\_do\\_Parlamentu\\_Europejskiego\\_zarządzonych\\_na\\_dzien\\_26\\_maja\\_2019\\_r](https://pkw.gov.pl/490_Uchwały/1/35949_Uchwała_nr_702019_Panstwowej_Komisji_Wyborczej_z_dnia_26_kwietnia_2019_r_w_sprawie_wytycznych_dla_obwodowych_komisji_wyborczych_dotyczących_zadan_i_trybu_przygotowania_oraz_przeprowadzenia_glosowania_w_obwodach_glosowania_utworzonych_w_kraju_w_wyborach_do_Parlamentu_Europejskiego_zarządzonych_na_dzien_26_maja_2019_r)

<sup>41</sup> <https://www.gov.pl/wyb/mobywatel>

<sup>42</sup> Uchwała 70/2019 z dnia 26 kwietnia 2019 r.



kraju, a po drugie, ponieważ samo ich posiadanie nie jest karane.

Inną istotną zmianą, która daje narzędzia do lepszej weryfikacji dowodów tożsamości, są przepisy wprowadzone 6 grudnia 2018 roku do ustawy o dowodach osobistych. Dotyczą one prowadzenia w systemie teleinformatycznym wykazu zawieszonych i unieważnionych dowodów osobistych. Wykaz ten zawiera także serie i numery błędnie spersonalizowanych lub utraconych blankietów dowodów osobistych. Co istotne, zgodnie z art. 74 ustawy o dowodach osobistych, każdy może uzyskać dostęp do tego wykazu po uwierzytelnieniu profilem zaufanym lub e-dowodem. Po zalogowaniu możliwe jest wskazanie serii i numeru sprawdzanego dowodu osobistego. Daje to dodatkową możliwość weryfikacji okazanego dokumentu tożsamości, w szczególności w razie wątpliwości co do jego ważności albo tożsamości osoby okazującej dowód osobisty. Wykaz jest dostępny pod adresem <https://obywatel.gov.pl/dokumenty-i-dane-osobowe/sprawdz-czy-dowod-jest-uniewazniony>.

W świetle powyższego tym istotniejsze jest, by podczas wydawania karty do głosowania, dokładnie sprawdzić okazany przez wyborcę dokument. Osoby zasiadające w komisji wyborczej powinny być na taką okoliczność odpowiednio przeszkolone, w tym również w zakresie ochrony danych osobowych. Powinny być również świadome potencjalnego ryzyka użycia fałszywego dokumentu oraz znać procedury na wypadek incydentu.

## Deepfakes, czyli postprawda objawiona

**Adam Sanocki, Zespół Prasowy, Urząd Ochrony Danych Osobowych**

Gdy Fryderyk Nietzsche stwierdził, że „przekonania są bardziej niebezpiecznymi wrogami prawdy, niż kłamstwa”<sup>43</sup> nie zdawał sobie sprawy, że jego idea powróci w epoce Internetu jako postprawda. Ta z kolei może być budowana na wykorzystaniu sztucznej inteligencji do manipulowania przekazem, za pomocą tak zwanych *deepfakes*.

Sztuczna inteligencja (AI) jest jednym z najważniejszych trendów współczesnej technologii i sięga po nią coraz więcej instytucji. W przypadku uczenia maszynowego to nie programista wbudowuje w nią zachowania – to sieć sama uczy się wzorców na podstawie danych, które dostarcza jej specjalista od data science.

Proces ten wymaga dostępu do dużej mocy obliczeniowej, jednak efekt wart jest swojej ceny. Dzięki uczeniu maszynowemu komputery nauczyły się rozpoznawać obrazy i przetwarzać język naturalny wraz ze zrozumieniem intencji nadawcy komunikatu. Sztuczna inteligencja to potężne narzędzie, które już w tej chwili zmienia świat. Nie zawsze na lepsze.

### Czym jest *deepfake*

Sztuczna inteligencja największe możliwości osiąga dzięki głębokim sieciom neuronowym. Ich działanie łatwo wytłumaczyć na przykładzie rozpoznawania i przetwarzania obrazu.

Pierwsza warstwa rozpoznaje na obrazie proste kształty, takie jak linie i krzywe. Kolejna widzi figury, a jeszcze następna grupy figur. Grupy figur interpretowane są już jako konkretne byty. Odpowiednio ustawione względem siebie owale i trójkąty o odpowiednich kolorach odpowiadają głowie zwierzęcia, a ostatnia warstwa rozpoznaje, czy jest to kot, pies, lis czy osioł.

*Deepfake* wykorzystuje głębokie sieci neuronowe do tworzenia fałszywych obrazów i filmów w sposób dalece doskonalszy niż zrobiłyby to najzdolniejszy animator czy aktor. Technologia ta umożliwia między innymi nałożenie twarzy konkretnej osoby na twarz innej, grającej w filmie. Dzięki głębokim sieciom neuronowym zachowane jest oświetlenie i mimika.

W Internecie szybko pojawiły się zabawne filmy zrobione przy użyciu tej technologii. Użytkownicy Reddita przygotowali narzędzie podmieniające dowolną twarz z filmu na Nicolasa Cage'a. Ta sama technologia została wykorzystana w nowszych częściach Gwiezdných Wojen, gdzie twarz aktorki Ingvild Delii została podmieniona na twarz 19-letniej Carrie Fischer grającej księżniczkę Leię w oryginalnej trylogii.

Znacznie mniej niewinnym zastosowaniem *deepfake* było przygotowywanie filmów pornograficznych, gdzie twarze aktorek podmieniane były na wizerunki celebrytek. Ofiarami tej praktyki były między innymi Scarlett Johansson, Katy Perry, Emma Watson czy Taylor Swift.

Co więcej, nie jest to skomplikowana technologia. Najprostsze oprogramowanie tego typu można uruchomić na laptopie z dobrą kartą graficzną. Przy dostępie do dużej mocy obliczeniowej oraz dzięki pracy utalentowanych specjalistów od data science i programistów, efekty mogą być bardziej spektakularne.

Dlatego właśnie budowa fałszywek przy użyciu sztucznej inteligencji jest potężnym narzędziem dezinformacji, tak powszechnej w przewidzianej przez Nietzschego epoce postprawdy.

### Sztuczna inteligencja kontroluje prawdziwą ignorancję

Ze względu na zjawisko baniek filtrujących w mediach społecznościowych, coraz więcej użytkowników nie czuje potrzeby ani rozmowy ze swoimi przeciwnikami politycznymi, ani weryfikacji otrzymywanych informacji. Liczą się wyłącznie stany emocjonalne, które wywołuje przekaz.

Poprzez „liczą się” rozumieć należy zarówno odbiorców, jak i nadawców przekazu. Nadawcy chcą utrzymywać swoich zwolenników w stanie odpowiedniego „podgrzania”, aby ich emocje nie pozwalały przeanalizować sytuacji na spokojnie i kwestionować podjętych decyzji. Z kolei odbiorca czuje się bezpieczny i wartościowy, gdy ma okazję potwierdzić swój punkt widzenia.

Ani jednej ani drugiej strony nie interesuje prawda. W efekcie wszystkie strony konfliktu obrzucają się coraz bardziej absurdalnymi zarzutami i przedstawiają fake newsy na ich poparcie.

Jednym z ostatnich przykładów było zmanipulowane nagranie Nancy Pelosi, spikera Izby Reprezentantów USA i jednej z najważniejszych osób w Partii Demokratycznej<sup>44</sup>. Jej wypowiedzi zostały spowolnione, a głos zmodulowany tak, by podczas swojego występu wydawała się chora lub pijana. To nagranie było elementem manipulacji opinią publiczną przed wyborami nadchodzącymi w 2020 roku.

Użytkownicy przyzwyczaili się już, że zdjęcie lub tekst mogą być zmanipulowane. Film zawsze wydaje się wiarygodny. Dlatego *deepfake* jest tak niebezpieczny. Jest to szczególnie widoczne w krajach o mniejszej świadomości technologicznej mieszkańców.

Ofiarą takiej manipulacji padła Rana Ayyub, indyjska dziennikarka śledcza, krytyczna wobec premiera Narednry Modiego. Dziennikarka dyskredytowana była najpierw poprzez zdjęcia fałszywych tweetów, w których jako muzułmanka miała sympatyzować z Pakistanem. Następnie jej twarz wmontowana została w film pornograficzny. Sama Rana Ayyub mówiła później, że w kraju takim jak Indie, takie nagranie ją całkowicie skompromitowało<sup>45</sup> i dopiero interwencja ONZ zapewniła jej ochronę ze strony struktur państwowych.

Jednocześnie sam film nie był szczególnie trudny do podważenia – aktorka na filmie miała proste włosy i co najwyżej 20 lat, podczas gdy dziennikarka ma kręcone włosy i 35 lat. Do wykrycia oszustwa wystarczyłaby odrobina krytycznego myślenia – jednak odbiorcy nie mieli na to ochoty.

<sup>43</sup> Report of the activities carried out to assist the European Commission in the intermediate monitoring of the Code of practice on disinformation (ERGA Report).

<sup>44</sup> <https://www.theguardian.com/us-news/video/2019/may/24/real-v-fake-debunking-the-drunk-nancy-pelosi-footage-video>

<sup>45</sup> [https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/deepfake-porn-uk\\_5bf2c126e4b0f32bd58ba3167gucce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnMvS8&gucce\\_referrer\\_sig=AQAAAJTKjEz8pctZTIPCDuroMOEdnPajwMri57rzdDnFVYgbo0Syo9s0QdmDKmEr63wqV8zryzEtZFlkbWZxtwx\\_FJTJdZ\\_FHAaCcU0yYSm9kHmiJdvn6HY3afnn2ghagP-84ccqf1cU5SqXlh6xnyFxB8-GuFfMtoB2QF2c88&guccecounter=2](https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/deepfake-porn-uk_5bf2c126e4b0f32bd58ba3167gucce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnMvS8&gucce_referrer_sig=AQAAAJTKjEz8pctZTIPCDuroMOEdnPajwMri57rzdDnFVYgbo0Syo9s0QdmDKmEr63wqV8zryzEtZFlkbWZxtwx_FJTJdZ_FHAaCcU0yYSm9kHmiJdvn6HY3afnn2ghagP-84ccqf1cU5SqXlh6xnyFxB8-GuFfMtoB2QF2c88&guccecounter=2)



## Rozwojowa technologia

W tej chwili rozpoznanie *deepfake*ów dla uważnego obserwatora nie stanowi większego wyzwania. Algorytmy dobrze radzą sobie z przetwarzaniem ruchu ust, gubią się jednak przy modelowaniu włosów i zębów. Zdarza się, że zmontowany w ten sposób człowiek ma kosmyki włosów lewitujące nad czołem lub zrosnięte trzy zęby. Podpowiedzią może być również sposób w jaki przedstawiona osoba mruga<sup>46</sup> - za szybko, za wolno lub wcale.

Technologia jednak idzie do przodu i pozwala na tworzenie coraz bardziej wyrafinowanych fałszywek. Badacze z moskiewskiego centrum R&D firmy Samsung wyprodukowali nagranie „gadającej głowy” na podstawie tylko jednego zdjęcia. Na razie badacze testowali swoje rozwiązanie jedynie na obrazach, jednak nic nie stoi na przeszkodzie, by stworzyć tego typu nagranie na podstawie zdjęcia paszportowego dowolnej osoby.

Z kolei naukowcy z firmy Dessa stworzyli automat, który przemawia głosem Joego Rogana, komentatora walk MMA i youtubera. W przeciwieństwie do popularnych syntezyatorów mowy, ten program imituje głos, intonację i sposób mówienia, a nawet oddechy. Przy odpowiednim zasobie nagrań głosu, podobny model można przygotować dla dowolnego człowieka. Znalazienie wielu godzin wypowiedzi polityka lub celebryty nie jest żadnym problemem, więc i przygotowanie modelu wiernie udającego sposób mówienia również nie będzie większym wyzwaniem. Tym samym istnieje technologia, która pozwala stworzyć od zera nagranie znanej osoby, wypowiadającej słowa, których nigdy by nie wypowiedziała.

## Wróg, ale swój

Tak jak istnieją narzędzia do budowy fałszywych nagrań, tak i możliwe jest stworzenie narzędzi weryfikacji ich prawdziwości. Profesor Hany Farid z Dartmouth College stoi na stanowisku, że stworzona przez niego sieć neuronowa wykrywa *deepfake* w 95 proc. przypadków<sup>47</sup>, a osiągalna jest nawet 99 proc. dokładność. Z tym, że być może nikt nie będzie chciał z tego narzędzia korzystać.

Badanie przeprowadzone na uniwersytecie w Bristolu wskazuje, że nawet jeśli uda się przyłapać polityka na kłamstwie, jego zwolennicy i tak twierdzą, że była to pomyłka i przypadek<sup>48</sup>. Nie zmienia się ich stosunek ani do samego polityka, ani do jego przeciwników.

Co więcej, fake newsy i *deepfake* tworzone są zazwyczaj przez profesjonalistów. Oznacza to, że są to sensacyjne treści, które użytkownicy chętnie udostępniają, co przynosi platformom społecznościowym duży zysk. Gdy na jaw wyszło, że opisywane wcześniej nagranie Nancy Pelosi to fałszywka, film zniknął z YouTube, jednak Facebook otwarcie przyznał, że platforma nie ma obowiązku weryfikacji prawdziwości zamieszczanych materiałów. Przedstawiciele Twittera odmówili komentarza w tej sprawie<sup>49</sup>. W praktyce wycięcie zmanipulowanej treści mogłoby znacznie ostudzić temperaturę dyskusji w Internecie, co przełożyłoby się negatywnie na biznes platform społecznościowych.

Ostatnim zjawiskiem związanym z *deepfake* jest tak zwana dywidenda kłamcy. Żyjemy w świecie, w którym możliwe jest stworzenie nagrania, w którym Dalajlama chwali Donalda Tuska. Odbiorcy z zasady przestają wierzyć w dowolny przekaz medialny. Skoro wszystko może być kłamstwem, równie dobrze wszystko może być prawdą.

Ostatnio w polskim internecie furorę robiło zdjęcie polityków PiS stojących w Europarlamentie z drewnianymi krzyżami. Fotomontaż jest toporny – krzyże nie rzucają cieni i zdają się unosić w powietrzu bez kontaktu z rękami posłów. Jednak mimo to fotografia dotarła do tysięcy osób na Facebooku. To, że zdjęcie było fotomontażem, nie miało już znaczenia – emocje zostały wyzwolone, a opinie wyrobione.

Te same, które Nietzsche wskazał jako gorszych wrogów prawdy.

## Deepfake, a dane osobowe

Każda osoba, której wizerunek oraz inne dane posłużyły do stworzenia *deepfake*a, może dochodzić swoich praw: samodzielnie przed sądem cywilnym lub przy pomocy organów państwa. Zastosowanie mogą mieć przepisy ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, na podstawie których można przed sądem dochodzić roszczeń dotyczących niezgodnego z prawem rozpowszechniania wizerunku. Roszczeń przed sądem można dochodzić także na podstawie Kodeksu cywilnego, który chroni dobra osobiste człowieka, takie jak nazwisko, pseudonim czy wizerunek.

Twórca *deepfake*a może również odpowiadać za naruszenie przepisów o ochronie danych osobowych. Tym bardziej, że do spreparowanego nagrania mogły posłużyć nie tylko takie dane, jak wizerunek, ale też imię i nazwisko.

W przypadku nieprawidłowego przetwarzania naszych danych, czyli np. bez podstawy prawnej (np. bez naszej zgody), przepisy ogólnego rozporządzenia o ochronie danych osobowych pozwalają nam zwrócić się do administratora danych z określonymi żądaniami. A zgodnie z RODO mamy m.in. prawo do usunięcia danych, czyli tzw. prawo do bycia zapomnianym, prawo do sprzeciwu przetwarzania naszych danych, prawo do ich sprostowania. Jeżeli nasze żądanie zostanie zignorowane i administrator nadal będzie publikował spreparowany materiał z naszymi danymi, to wówczas możemy złożyć skargę do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych. Sytuacja ta dotyczy przypadków, kiedy jesteśmy w stanie zlokalizować twórcę takiego materiału. Jeżeli nie możemy ustalić administratora naszych danych, Urząd może pomóc w ustaleniu jego tożsamości. W razie udostępnienia *deepfake*a w portalu społecznościowym przez fałszywe konto, UODO może nakazać operatorowi serwisu udostępnienie danych potrzebnych do dalszego ścigania sprawy.

Przy skardze ważne są wymogi formalne, bez których skarga nie może być rozpatrywana. Musimy w niej podać swoje imię i nazwisko oraz adres zamieszkania. Konieczne jest wskazanie administratora, którego działanie narusza nasze prawa – jego imię i nazwisko lub nazwę (np. firmy), a także adres. Naruszenie należy dokładnie opisać, dołączyć wszelkie dowody – np. spreparowany film, w którym bezprawnie posłużono się naszymi danymi. Trzeba też określić nasze żądanie, czyli jakich działań ze strony UODO oczekujemy, a więc np. usunięcia naszych danych przez administratora. I na koniec trzeba się podpisać – własnoręcznie w przypadku wysyłki pocztą. Przy skardze za pośrednictwem platformy ePUAP, należy ją opatrzyć podpisem cyfrowym lub potwierdzić tzw. profilem zaufanym.

Niezależnie od tego, czy postanowimy złożyć skargę do Prezesa UODO, możemy od razu pójść do sądu. W przypadku *deepfake* ta droga może nam bardziej odpowiadać, gdyż Prezes Urzędu będzie rozpatrywał naszą skargę w zakresie naszego żądania. Może stwierdzić naruszenie prawa i nałożyć na administratora karę pieniężną. Tymczasem zgodnie z art. 82 RODO każdy kto uważa, że w wyniku naruszenia przepisów ogólnego rozporządzenia o ochronie danych poniósł szkodę majątkową lub niemajątkową, ma prawo żądać od administratora odszkodowania przed sądem cywilnym.

Także Policja i prokuratura mogą być pomocne w dochodzeniu swoich praw, w razie naruszenia przepisów kodeksu karnego. *Deepfakes* może zostać uznane za przestępstwo kradzieży tożsamości z art. 190a KK, a w zależności od specyfiki sytuacji za znieśławienie z art. 212 KK lub zniewagę z art. 216 KK.

Nie ulega wątpliwości, że zwalczanie *deepfakes* będzie wymagało aktywności od osób zaatakowanych i organów państwa oraz sektora prywatnego, który może tworzyć technologie umożliwiające wykrycie takich treści.

<sup>46</sup> <https://edition.cnn.com/2019/04/26/tech/ai-deepfake-detection-2020/index.html>

<sup>47</sup> <https://edition.cnn.com/2019/04/26/tech/ai-deepfake-detection-2020/index.html>

<sup>48</sup> <http://www.bristol.ac.uk/news/2019/april/fake-news.html>

<sup>49</sup> <https://edition.cnn.com/2019/05/23/politics/doctored-video-pelosi/index.html>



# II. Społeczeństwo



Czwarta rewolucja przemysłowa zmienia świat, który znamy. Nowa epoka charakteryzuje się szybkim postępem i rozwojem nowoczesnych technologii. Sztuczna Inteligencja, robotyzacja i automatyzacja, Internet Rzeczy, drukowanie 3D, nanotechnologia czy informatyka kwantowa już zmieniają naszą codzienność, a to dopiero początek. Tempo przemian jest niespotykane, nawet w porównaniu do poprzednich rewolucji przemysłowych, wynikających z pojawienia się takich wynalazków jak maszyna parowa czy komputer w latach 60 XXI wieku. Technologie cyfrowe rozprzestrzeniają się na świecie znacznie szybciej, niż jakiegokolwiek wynalazki ery przemysłowej. Na przykład elektryczność pojawiła się w 10% gospodarstw domowych w USA w ciągu 30 lat, komputery osobiste w ciągu 10 lat, a tablety zaledwie w 2,5 roku. Po raz pierwszy obserwujemy kilkukrotny wzrost PKB *per capita* w okresie życia jednego pokolenia<sup>59</sup>.

Wraz z rewolucją cyfrową wykształciła się nowa formacja społeczna zwana społeczeństwem informacyjnym, dla którego strategicznym zasobem, zamiast kapitału i pracy, stała się informacja. Podstawowym narzędziem dystrybucji wiedzy dla współczesnego człowieka jest Internet. Sieć determinuje szereg procesów społeczno-kulturowych i pełni funkcję głównego źródła informacji o świecie. Powszechność Internetu, z którego w 2017 r. korzystało 3,77 miliarda ludzi<sup>61</sup>, spowodowała przemianę roli mediów, redefinicję tradycyjnych modeli obiegu przekazów medialnych, a także powstanie nowych mediów, w tym mediów społecznościowych.

Media tradycyjne straciły na znaczeniu. Obecnie informację publikować może każdy – dziennikarz obywatelski, bloger czy influencer korzystający z *social media*. Tymczasem nie każda z tych osób musi posiadać odpowiednie kompetencje lub etykę pracy. W obecnym obiegu informacji często bardziej liczy się czas publikacji, niż rzetelność komunikatu. Dodatkowo ilość dostępnych informacji jest tak duża, że do ich hierarchizacji zaczęto wykorzystywać komputery. O tym, jakie komunikaty zostaną wyświetlone czytelnikom, decydują algorytmy, zorientowane niekoniecznie na merytoryczną zawartość informacji, lecz przede wszystkim na promowanie treści popularnych, przyciągających uwagę odbiorców i generujących zyski z reklam.

Algorytmy wykorzystują również zasadę profilowania, która polega na prezentowaniu każdemu czytelnikowi komunikatów dobranych specjalnie dla niego. Tym sposobem tworzą się bańki informacyjne, w których użytkownicy otrzymują jedynie treści zgodne z własnym światopoglądem, jednocześnie nie mając dostępu do treści alternatywnych. Zamknięci w tzw. komorach echa oraz w cyfrowych gettach, są odizolowani od innych grup społecznych. Powstają zamknięte środowiska osób utwierdzających się w tych samych poglądach, które nie konfrontują i nie weryfikują treści. Takie bańki informacyjne istniały już wcześniej, gdy dostęp do mediów był ograniczony lub nie było go wcale.

W czasach feudalizmu, gdy uformowała się w niższych klasach społecznych tzw. kultura ludowa, niezgoda z „prawdą”, wyznawaną przez daną społeczność, groziła wygnaniem<sup>62</sup>. Wykształciło to ryty kulturowe, polegające na przekazywaniu informacji dalej bez ich weryfikacji, nawet jeśli z czasem zatraceniu uległ ich sens czy znaczenie. Takie krążące opowieści doprowadziły do powstania legend, podań i przesądów, a te z kolei ewoluowały do legend miejskich i internetowych łańcuszków szczęścia. Ludzie tworzyli grupy, które łączyła wspólna tajemna wiedza. Przekazywali ją sobie, aby się ostrzec, udzielić rady, nastraszyć lub by spełniła się wróżba, która doprowadzi ich do szczęścia. Tak było dawniej, gdy dostęp do informacji zależał od tego w jakiej społeczności się żyło. Mimo, że współcześnie przeżycie nie jest uzależnione od dostosowania się do ogółu, to rozpowszechniana w ramach zamkniętych enklaw dezinformacja niejednokrotnie trafia na podatny grunt.

Szczególnie, że wiarę w dezinformację wspierają również konkretne zjawiska psychologiczne. Ich wpływ na zachowanie człowieka jest przedmiotem zainteresowania naukowców. Wyniki współczesnych badań coraz lepiej pozwalają rozumieć dlaczego wierzymy w nieprawdziwe informacje i przyczyniamy się do ich rozpowszechniania. Wśród wielu powodów psychologowie wymieniają m.in. zjawisko wpływu społecznego, postawę konformistyczną, rozumowanie motywowane, a także liczne zniekształcenia poznawcze. Okazuje się, że człowiek jako istota społeczna, przywiązuje

tak dużą wagę do potrzeby identyfikacji z grupą, że jest skłonny uwierzyć w fałszywe wiadomości, jeżeli są one przekazywane przez bliskich, osoby znane albo autorytety z danej dziedziny. Dodatkowo ważnym czynnikiem wpływu na wiarę w dezinformację są emocje. Im silniejsze, tym większa szansa na zapamiętanie poruszającego komunikatu, a także wiara w jego treść i chęć rozesłania dalej. Zwłaszcza, że przy dużej ilości informacji, docierających do nas nieustannie, zwyczajnie brakuje czasu na weryfikację faktów. Psychologowie twierdzą, że współczesne społeczeństwo jest narażone na tzw. stres informacyjny – dyskomfort wynikający z nadmiaru wiadomości. Taki stan wpływa na poczucie dezorientacji, rodzi poczucie frustracji, co z kolei prowadzi do obniżenia zdolności poznawczych i większej podatności na manipulacje.

Szczególnie narażone na negatywny wpływ wszechobecnej dezinformacji są dzieci, które coraz wcześniej zaczynają korzystać z Internetu i urządzeń cyfrowych. I choć najmłodsi należą do grupy tzw. cyfrowych tubylców<sup>63</sup> (*digital native*), czyli osób dla których nowoczesne technologie są naturalnym elementem świata, to jednak nie oznacza, że rozumieją zagrożenia w sieci. Z badań przeprowadzonych przez NASK<sup>64</sup> wynika, że chociaż uczniowie znają pojęcie *fake news*, to ponad jedna piąta z nich, wykorzystując Internet do nauki, nie weryfikuje znalezionych informacji. Młodzi też mają również problemy z odróżnieniem faktów od opinii, a także wskazaniem, które elementy przekazów reklamowych są manipulacją, a które nie. Dane z Polski w tym zakresie pokrywają się z wynikami z innych krajów.

Podatność dzieci i młodzieży na dezinformację może mieć bardzo groźne konsekwencje. Działający w strukturach NASK PIB zespół Dyżurnet.pl zajmuje się analizą zgłoszeń potencjalnie nielegalnych i szkodliwych treści w Internecie. Wśród zgłoszeń znajdują się również nieprawdziwe informacje lub kampanie, które mogą zagrażać bezpieczeństwu, zdrowiu, a nawet życiu najmłodszych. Do takich treści możemy zaliczyć gry-wyzwania internetowe, takie jak *Niebieski Wieloryb*, *Wróżka ognia* i *Lalka Momo*. Miały one namawiać dzieci do niebezpiecznych zachowań, samookaleczenia się, a w ostatnim etapie – samobójstwa. Każda z tych gier rozprzestrzeniała się w Internecie. Paradoksalnie, im bardziej ostrzegano przed zagrożeniem, tym do szerszego grona potencjalnych ofiar docierała informacja. Powyższe gry to przykłady drastycznych skutków, jakie może spowodować dezinformacja wśród dzieci. Jednak Internet pełen jest również pozornie nieszkodliwych, nieprawdziwych treści dotyczących wyglądu, diety, antykoncepcji, czy medycyny, które wykorzystują naiwność młodzieży. Podejmowanie radykalnych działań w oparciu o niesprawdzone informacje może prowadzić do bardzo niebezpiecznych konsekwencji.

Podstawowym sposobem zaadresowania wyzwań związanych z dezinformacją jest edukacja medialna, która ma nauczyć użytkowników krytycznego odbioru mediów, umiejętności weryfikacji faktów i ich oceny. Jednak, aby taka edukacja mogła przynosić oczekiwane efekty, konieczne jest uwzględnienie jej w programach nauczania różnych przedmiotów, nie tylko humanistycznych, ale także ścisłych (w kontekście nauki konfrontacji pseudonaukowych teorii z wiedzą naukową). Wyposażenie młodych użytkowników w takie kompetencje pomoże im skutecznie obronić się przed dezinformacją, a także innymi formami manipulacji, obecnymi w nowoczesnych środkach przekazu.

Zwalczanie dezinformacji może się również odbywać *post factum*. Poszukiwaniem skutecznych rozwiązań zajmuje się Komisja Europejska, która od 2018 r. opublikowała szereg komunikatów i zaleceń w tym obszarze. Jedną z rekomendacji jest wzmocnienie roli organizacji fact-checkingowych. Zajmują się one sprawdzaniem informacji publikowanych w Internecie w celu poprawy jakości debaty publicznej. Ich działalność skupia się przede wszystkim na weryfikacji wypowiedzi polityków, urzędników lub innych wpływowych osób, które trafiają do przestrzeni publicznej. Organizacje weryfikujące fakty zrzeszają dziennikarzy i ekspertów z danego kraju, choć coraz częściej funkcjonują również w ramach międzynarodowych inicjatyw. Przykładami takich projektów są Międzynarodowa Sieć Organizacji Fact-Checkingowych (International Fact-Checking Network, IFCN) czy też SOMA – Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis. Powołanie SOMA w 2018 r. było odpowiedzią na komunikat Komisji Europejskiej.

<sup>59</sup> Łaszek A., „E-rewolucja Cyfrowe technologie a gospodarka”, portal eGospodarka.pl; <http://www.egospodarka.pl/148053,E-rewolucja-Cyfrowe-technologie-a-gospodarka,1,39,1.html>

<sup>60</sup> Leetaru K., „Why 2017 Was The Year Of The Filter Bubble?”, Forbes.com 2017; <https://www.forbes.com/sites/kaleveleetaru/2017/12/18/why-was-2017-the-year-of-the-filter-bubble/#3c3fa61746b8>

<sup>61</sup> Hasło: kultura ludowa; encyklopedia PWN; <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/kultura-ludowa,3934264.html>

<sup>62</sup> Terminu *digital natives* użył po raz pierwszy Marc Prensky w publikacji pt. „Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon”, MCB University Press, vo. 9 no 5, October 2001; <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

<sup>64</sup> Bochenek M., Lange R. (red.) (2019). Bezpieczne wybory. Badanie opinii o (dez)informacji w sieci. Warszawa: NASK



Głównym zadaniem inicjatywy jest wspieranie społeczności europejskiej we wspólnej walce z dezinformacją. W Europie działa również oddolna inicjatywa FactCheckEU założona przez 19 partnerów z 13 krajów. W Polsce obecnie funkcjonuje co najmniej pięć organizacji zajmujących się sprawdzaniem faktów. Jednak dopiero w 2019 r. do IFCN dołączyła pierwsza polska organizacja - stowarzyszenie Demagog.

Współczesna dezinformacja jest następstwem rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Jej podłoże zakorzenione jest w przemianach rewolucji cyfrowej. Przy ciągle rosnącej ilości otaczających nas informacji i tempie rozwoju nowoczesnych technologii, które jeszcze skuteczniej będą potrafiły naśladować rzeczywistość, możemy spodziewać się dalszej ewolucji technik dezinformacyjnych. W pewnym sensie dezinformacja jest wyzwaniem społecznym. Dlatego konieczne jest podjęcie zintegrowanych działań, których przykładem mogą być edukacja medialna i fact-checking. Ważne, aby te działania skierowane były do wszystkich grup społecznych. Do przeciwdziałania dezinformacji wymagana jest przede wszystkim zmiana świadomości obywateli, nie tylko dzieci i młodzieży, ale także osób dorosłych, decydentów, dziennikarzy i całego społeczeństwa.

## Społeczeństwo informacyjne w czasach cyfrowej rewolucji – o zjawisku bańki informacyjnej i jego następstwach

Justyna Balcewicz, NASK PIB

**Justyna Balcewicz** – Analityk ds. „czynnika ludzkiego” w cyberbezpieczeństwie i nowoczesnych technologiach w zespole Analiz Strategicznych i Wpływu Nowoczesnych Technologii w PIB NASK. Absolwentka Socjologii Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego oraz studiów w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania. Ekspert w zakresie relacji międzyludzkich i ich wpływu na funkcjonowanie społeczeństwa oraz rozwoju kompetencji cyfrowych w świecie nowoczesnych technologii. W wolnych chwilach pisarka powieści dla dzieci i młodzieży.

Rewolucja cyfrowa, zwana również czwartą rewolucją przemysłową, to kolejna epoka przemian spowodowanych rozwojem informatyzacji i nowoczesnych technologii. Charakteryzują ją szybki postęp technologiczny, powszechna cyfryzacja i jej wpływ na wszystkie dziedziny życia. W związku z przemianami, jakie niesie za sobą rewolucja cyfrowa, wykształciła się nowa formacja społeczna, zwana społeczeństwem informacyjnym, dla którego strategicznym zasobem, zamiast kapitału i pracy, stała się wiedza. Informacje, dostarczane w Internecie nieustannie i w czasie rzeczywistym, kształtują światopogląd jednostek. Wiadomości, które trafiają do użytkowników, są profilowane zgodnie z ich oczekiwaniami. Takie profilowanie powoduje zamknięcie w bańce filtrującej informacje i sprawia, że użytkownicy sieci żyją w przekłamanym, homogenicznym świecie, w którym wydaje się, że wszyscy mają takie same poglądy. Bezkrytycznie przyswajają wiadomości szerzone w ramach własnej enklawy i traktują je jako prawdziwe, bez weryfikacji faktów. W takich warunkach wytwarza się i rozprzestrzenia dezinformacja.

### Rewolucja cyfrowa

Rewolucja cyfrowa nazywana jest również czwartą rewolucją przemysłową. Pierwsza rewolucja przemysłowa miała miejsce w latach 60. XVIII w. Zapoczątkowało ją wynalezienie maszyny parowej, która wprowadziła zupełnie nowy proces produkcyjny i spowodowała przejście

od społeczeństwa rolniczego do przemysłowego. Druga rewolucja zaczęła się w XX w. wraz z powstaniem elektryczności i silnika spalinowego, które umożliwiły produkcję przemysłową na skalę masową (linie produkcyjne). Trzecia rewolucja (lata 60. XXI w.) wprowadziła na rynek komputery i umożliwiła automatyzację produkcji. Powstały pierwsze systemy IT do planowania i kontroli<sup>55</sup>. Rozwój technologii jest jednak tak szybki, że zaledwie pół wieku później nastąpiła kolejna, czwarta rewolucja przemysłowa, która rozpowszechnia technologie sieciowe, obiekty komunikujące się ze sobą (Internet Rzeczy - IoT) oraz Sztuczną Inteligencję. W ten sposób świat cyfrowy przenika się ze światem fizycznym<sup>56</sup>.

Czwarta rewolucja przemysłowa jest zbudowana na fundamentach trzeciej. Według K. Schwab'a istnieją jednak trzy argumenty przemawiające za tym, aby zakwalifikować ją jako całkowicie nowy etap, a nie jedynie jako przedłużenie poprzedniej rewolucji przemysłowej. Są to prędkość zmian, ich zasięg i wpływ na gospodarkę. Tempo zmian jest znacznie większe niż w przypadku pozostałych rewolucji. Możemy wręcz powiedzieć, że rewolucja cyfrowa rozwija się z prędkością wykładniczą, podczas gdy w poprzednich była to raczej prędkość liniowa. Jeżeli chodzi o zasięg i wpływ na gospodarkę, to rewolucja cyfrowa będzie miała wpływ na kształt każdego sektora, w każdym kraju. Czekają nas transformacje nie tylko systemów produkcji oraz zarządzania, ale także przemiana wszystkich dziedzin życia, na które te zmiany będą miały wpływ. Możliwości, jakie otworzą się przed miliardami ludzi podłączonych do sieci za pośrednictwem urządzeń mobilnych, wydają się być nieograniczone. Internet już teraz oferuje ogromny potencjał przechowywania danych i dostęp do wiedzy. W czwartej rewolucji przemysłowej rozwijają się takie technologie jak Sztuczna Inteligencja, robotyka, Internet Rzeczy, pojazdy autonomiczne, drukowanie 3D, nanotechnologia, biotechnologia czy informatyka kwantowa. Niektóre z tych przemian widzimy już teraz. Sztuczna Inteligencja, w postaci autonomicznych samochodów, zdalnie sterowanych dronów czy asystentów wirtualnych, powoli staje się powszechna. Jej rozwój wynika ze wzrostu mocy obliczeniowej komputerów, a także z wykorzystania dużych zbiorów danych, dzięki którym możliwe stało się uczenie maszynowe. Komputeryzacja zmieniła sposób wykonywania wielu zawodów, a automatyzacja i robotyzacja wpłynęły na przebudowanie całego rynku pracy<sup>57</sup>. Konsekwencje tych zmian będą tak duże, że niemożliwe jest całkowite przewidzenie ich skutków. Możemy jednak obserwować charakter tych zmian i przewidywać szanse oraz zagrożenia. Wśród nich pojawiają się:

- Niższe bariery pomiędzy wytwórcami a rynkiem – dzięki programom, które umożliwiają tworzenie projektów cyfrowych i drukowaniu 3D, inżynierowie mogą samodzielnie tworzyć prototypy swoich prac i testować ich osiągi bez konieczności angażowania zespołu mechaników na etapie projektowania.
- Wykorzystanie Sztucznej Inteligencji – wzrost produktywności w usługach i przemyśle dzięki systemom, które przejmą od ludzi wykonywanie powtarzalnych i czasochłonnych zadań.
- Integracja różnych technologii, większe przenikanie się wielu dziedzin nauki – wzrost stosowania nowoczesnych technologii i cyfryzacja każdej dziedziny życia umożliwi powstanie usług na styku tych dziedzin, takich jak autonomiczny transport czy usługi medyczne na odległość.
- Zwiększona jakość życia (dzięki automatyzacji i robotyzacji) – zastosowanie robotów w codziennym życiu wpłynie na odciążenie człowieka od jego codziennych zadań, np. dzięki wprowadzeniu cyfrowych asystentów i sprzętów gospodarstwa domowego połączonych z Internetem.
- Połączenie różnych dziedzin życia dzięki sieci Internet – tzw. Internet Rzeczy (Internet of Things, IoT) to łączność urządzeń, systemów i usług, a także autonomiczna komunikacja między maszynami. Rozwój jeszcze szybszej sieci (5G) umożliwi rozszerzenie technologii inteligentnych domów i wykorzystanie jej do powstania inteligentnych miast<sup>58</sup>.

Każda rewolucja przemysłowa oddziałuje na kształt społeczeństwa i powoduje przemianę struktur społecznych. Przed wynalezieniem silnika parowego, główny kapitał stanowiło zdobyte pożywienie (społeczeństwo

<sup>55</sup> Xu M., David J.M., Kim S.H.; The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges; International Journal of Financial Research; Vol. 9, No. 2; 2018; s. 90-91 ([https://www.researchgate.net/publication/323638914\\_The\\_Fourth\\_Indu](https://www.researchgate.net/publication/323638914_The_Fourth_Indu))

<sup>56</sup> Ramię w ramie z robotem. Jak wykorzystać potencjał automatyzacji w Polsce; McKinsey&Company, s. 7 ([https://mckinsey.pl/wp-content/uploads/2018/05/Rami%C4%99-w-ramie-%C4%99-z-robotem\\_Raport-McKinsey.pdf](https://mckinsey.pl/wp-content/uploads/2018/05/Rami%C4%99-w-ramie-%C4%99-z-robotem_Raport-McKinsey.pdf))

<sup>57</sup> Schwab K.; The Fourth Industrial Revolution. What It Means and How to Respond; Foreign Affairs, 12.12.2015 ([https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution?utm\\_campaign=reg\\_conf\\_email&utm\\_medium=newsletters&utm\\_source=fa\\_registration](https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution?utm_campaign=reg_conf_email&utm_medium=newsletters&utm_source=fa_registration))

<sup>58</sup> Xu M., David J.M., Kim S.H.; The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges; International Journal of Financial Research; Vol. 9, No. 2; 2018; ([https://www.researchgate.net/publication/323638914\\_The\\_Fourth\\_Indu](https://www.researchgate.net/publication/323638914_The_Fourth_Indu))



myśliwskie). Rozwój produkcji rolnej umożliwił osiadły tryb życia, a podstawowym warunkiem przetrwania wspólnoty stały się plony z rolnictwa (społeczeństwo agrarne). Wynalezienie maszyny parowej przez Jamesa Watta w 1769 r. rozpoczęło rewolucję przemysłową, która całkowicie zmieniła styl życia ludności. Wraz z przemysłem pojawił się postęp technologiczny – podstawa rozwoju technik komunikacyjnych. Dla społeczeństwa industrialnego najważniejszy kapitał stanowiła produkcja dóbr i usług. Po społeczeństwie industrialnym narodziło się społeczeństwo informacyjne, zwane również postindustrialnym<sup>59,60</sup>.

Początek ery społeczeństwa informacyjnego nie jest jednoznacznie określony. Niektóre publikacje odnoszą się do daty wynalezienia pierwszego komputera, stworzenia sieci Internet czy zdominowania gospodarki przez sektor usług. Powszechnie uważa się, że trzecia rewolucja przemysłowa rozpoczęła się wraz z komputeryzacją i informatyzacją, która doprowadziła do szybkiego wzrostu efektywności pracy, a także uwolnienia znacznej części siły roboczej. Znacząco zwiększył się poziom wykształcenia obywateli. Wraz z wydłużeniem średniej długości życia i spadkiem dzietności pojawił się problem starzenia się społeczeństw. Szybki postęp techniczny zrewolucjonizował życie codzienne. Pojawiła się telewizja, telefonia komórkowa, Internet i komputery osobiste. Najważniejszym kapitałem stała się informacja, dlatego też nową formację społeczną zaczęto nazywać społeczeństwem informacyjnym<sup>61</sup>. Prawdziwy rozkwit tego społeczeństwa obserwujemy w związku z czwartą rewolucją przemysłową.

## Społeczeństwo informacyjne

Koncepcja **społeczeństwa informacyjnego** pojawiła się w latach 60. i 70. poprzedniego stulecia. Była pokłosiem trzeciej rewolucji przemysłowej, zapoczątkowanej wprowadzeniem komputera i napędzanej rozwojem informatyzacji. Termin wywodzi się z Japonii, a po raz pierwszy został użyty przez badacza Johoka Shakai, który określił w ten sposób społeczeństwo komunikujące się z użyciem komputera w epoce rozwoju techniki cyfrowej i mikroelektroniki<sup>62</sup>. Pojęcie rozwinął Daniel Bell, który w 1973 r. postawił tezę, że ówczesne społeczeństwo ewoluowało z fazy industrialnej do fazy postindustrialnej<sup>63</sup>. Według Bella rozwój technologii informacyjnej w społeczeństwie postindustrialnym miał podobny wpływ na zmiany społeczne, co rozwój przemysłu w społeczeństwie industrialnym. Dla nowego społeczeństwa **strategicznymi zasobami stały się wiedza i informacja, a nie jak dotychczas praca i kapitał**. Opiera się ono na trzech zasadach:

- Przejście od produkcji dóbr materialnych do usług;
- Kodyfikacja wiedzy teoretycznej;
- Powstanie technologii wspierającej podejmowanie decyzji.

Materialną i organizacyjną podstawą społeczeństwa informacyjnego jest sieć. Dlatego mówimy też o **społeczeństwie sieci**. Zdaniem M. Castellsa gwałtowny rozwój zaawansowanych technicznie, nasyconych informacjami sieci, wywołał przemiany społeczne i spowodował powstanie wspólnoty, która funkcjonuje w ramach sieci. Interakcje między ludźmi odbywają się bez względu na granice przestrzeni i czasu („przestrzeń bez miejsc” i „bezczasowy czas”). Życie społeczne kumuluje się w przestrzeniach przepływów – dużych ośrodkach miejskich, lotniskach i szlakach transportowych. Miejsca te nie muszą istnieć w rzeczywistości, mogą być również infrastrukturą komunikacyjną, która pozwala jednostkom i organizacjom łączyć się ze sobą w czasie rzeczywistym<sup>65</sup>. Innym badaczem,

który pisał o przemianach społecznych w epoce postindustrialnej był McLuhan. Twierdził on, że bliskość relacji online spowodowała skurczenie się świata do rozmiarów **globalnej wioski**<sup>66</sup>, w ramach której ludzie łączą się ze sobą natychmiastowo i komunikują w czasie rzeczywistym bez względu na dzielącą ich odległość geograficzną.

Zdaniem Bella największą zmianą, która doprowadziła do powstania nowej formacji społecznej, jest przejście od gospodarki opartej na produkcji dóbr materialnych do gospodarki opartej na produkcji wiedzy wraz z nowymi modelami dystrybucji i konsumpcji tej wiedzy. To ostatnie odbywa się za pomocą Internetu i telekomunikacji. Wartość wiedzy zastąpiła wartość pracy. Informacja stała się na tyle istotna, że swobodny i równy dostęp do niej zaczęto traktować jako podstawę demokracji, a także jako dobro wspólne całego społeczeństwa. Stąd też ogromne powodzenie środków komunikacji masowej, które umożliwiły szybką, powszechną i taną dystrybucję informacji. Warunki techniczne i powszechny dostęp do technologii przyczynił się do demokratyzacji wiedzy, z której mogą korzystać wszyscy bez żadnych ograniczeń<sup>67</sup>.

Dla społeczeństwa informacyjnego żyjącego w czasach czwartej rewolucji przemysłowej Internet stał się dominującą technologią, która determinuje szereg procesów społeczno-kulturowych i tym samym funkcjonuje jako narzędzie dystrybucji wiedzy<sup>68</sup>. Jest również głównym źródłem informacji o świecie i podstawowym narzędziem umożliwiającym interakcje społeczne. Badania pokazują, że w 2017 roku z Internetu korzystało 3,77 miliarda osób, z czego 2,8 miliarda to użytkownicy social media<sup>69</sup>. W latach 2013-2016 w Stanach Zjednoczonych wzrósł dwukrotnie odsetek osób, które traktują social media jako główne źródło informacji. W 2017 r. liczba ta osiągnęła 51%, a w 2018 r. wzrosła do 64,5%. W Wielkiej Brytanii liczba młodych osób (18-24 lata) czerpiących informacje z Internetu wynosiła aż 84%, a w grupie wiekowej 25-34 lata – 62%<sup>70</sup>. Według badania Digital 2019, w 2018 r. do Internetu podłączonych było 57% całej populacji, a z mediów społecznościowych korzystało 45%. W Polsce te dane wynoszą odpowiednio 78% (użytkowników Internetu) i 47% (użytkowników mediów społecznościowych).

## Post-prawda, prawda miękka i ulepszona – w jaką prawdę wierzy społeczeństwo informacyjne?

Przy tak dużej ilości informacji i ciągłym ich napływie, weryfikacja faktów i konfrontacja wielu komunikatów na ten sam temat staje się wyzwaniem. Świadomość tego, co jest prawdziwe, a co nie, została zaburzona i co więcej – dla społeczeństwa informacyjnego przestała być w pewien sposób istotna. Takie zjawisko po raz pierwszy nazwał i opisał Steve Tesich w latach 90. XX w. Według niego, media nie posługują się prawdą, ale **post-prawdą** – stroniczą wersją wydarzeń, która nagina rzeczywistość i oddziałuje na emocje w taki sposób, aby wywołać w odbiorcach konkretną reakcję. Większe znaczenie ma indywidualna, nacechowana emocjonalnie relacja, niż fakty. Współcześnie, gdy każdy użytkownik Internetu może samodzielnie tworzyć ogólnodostępne treści, post-prawda przestała dotyczyć jedynie mediów. Każdy może odgrywać rolę dziennikarza, a więc wytwarzać komunikaty i przekazywać swoją wersję „prawdy”. Dodatkowo Internet wzmacnia w użytkownikach narcystyczne skłonności do upubliczniania informacji z prywatnego życia, a także rozpowszechniania na forum własnych poglądów. Psychologowie mówią wręcz o zjawiskach nazywanych **narcissurfing** – surfowanie w sieci w celu wyszukiwania informacji na własny temat, a także **oversharing** – chęć eksponowania się online i publikowania w sieci informacji dotyczących życia prywatnego<sup>71</sup>.

<sup>59</sup> Luterek M., Zmiany w strukturze społecznej i modelu życia jednostki od społeczności opartych na łowiectwie i zbieractwie do społeczeństwa informacyjnego; Instytut Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych, Uniwersytet Warszawski, 2004 (<http://www.bbc.uw.edu.pl/Content/41/18.pdf>)

<sup>60</sup> Raport: Krótka opowieść o społeczeństwie 5.0, czyli jak żyć i funkcjonować w dobie gospodarki 4.0 i sieci 5G; Fundacja Digital Poland, KIGeIT; Warszawa 2019 ([https://kigeit.org.pl/FTP/PRCIP/Krotka\\_opowieść\\_SS\\_0.pdf](https://kigeit.org.pl/FTP/PRCIP/Krotka_opowieść_SS_0.pdf))

<sup>61</sup> Luterek M., Zmiany w strukturze społecznej i modelu życia jednostki od społeczności opartych na łowiectwie i zbieractwie do społeczeństwa informacyjnego; Instytut Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych, Uniwersytet Warszawski, 2004 (<http://www.bbc.uw.edu.pl/Content/41/18.pdf>)

<sup>62</sup> Nowak J. S., Społeczeństwo informacyjne - geneza i definicje, [w:] Społeczeństwo informacyjne. Krok naprzód, dwa kroki wstecz, red. P. Sienkiewicz, J. S. Nowak, Polskie Towarzystwo Informatyczne - Oddział Górnośląski, Katowice ([http://delibra.bg.polsl.pl/Content/24702/BCPS\\_28204\\_2008\\_Spoleczenstwo-inform.pdf](http://delibra.bg.polsl.pl/Content/24702/BCPS_28204_2008_Spoleczenstwo-inform.pdf))

<sup>63</sup> Dobrowolski Z., Koncepcja społeczeństwa informacyjnego Daniela Bella, Instytut Informacji Naukowych i Studiów Bibliologicznych UW, (<http://www.bbc.uw.edu.pl/Content/20/08.pdf>)

<sup>64</sup> Elliott A.; Manuel Castells: Społeczeństwo sieci; w: Elliott A.; Współczesna teoria społeczna. Wprowadzenie, PWN 2011; s. 311-319

<sup>65</sup> Elliott A.; Manuel Castells: Społeczeństwo sieci; w: Elliott A.; Współczesna teoria społeczna. Wprowadzenie, PWN 2011; s. 311-319 (<https://prawo.uni.wroc.pl/sites/default/files/attachments/article/Manuel%20Castells%20Spo%C5%82ecze%C5%B4stwo%20sieci.pdf>)

<sup>66</sup> Pojęcia „globalna wioska” Herbert Marshall McLuhan użył po raz pierwszy w swojej książce pt. „The Gutenberg Galaxy”. Porównał wtedy glob do zwykłej wioski, w której ludzie żyją blisko siebie, wszystko o sobie wiedzą i dzielą się swoimi problemami. ([http://rozprawy-spoeczne.pswbp.pl/pdf/i1\\_8\\_malgorzata\\_trebicka.pdf](http://rozprawy-spoeczne.pswbp.pl/pdf/i1_8_malgorzata_trebicka.pdf))

<sup>67</sup> Dobrowolski Z., Koncepcja społeczeństwa informacyjnego Daniela Bella, Instytut Informacji Naukowych i Studiów Bibliologicznych UW, (<http://www.bbc.uw.edu.pl/Content/20/08.pdf>)

<sup>68</sup> Szpunar M., Koncepcja banki filtrującej a hipemarcyzm nowych mediów, Zeszyty prasoznawcze; Kraków 2018, s. 194 ([http://www.magdalenaszpunar.com/\\_publikacje/2018/4-Magdalena%20Szpunar-1.pdf](http://www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2018/4-Magdalena%20Szpunar-1.pdf))

<sup>69</sup> Leetaru K., „Why 2017 Was The Year Of The Filter Bubble?”; Forbes.com 2017; (<https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2017/12/18/why-was-2017-the-year-of-the-filter-bubble/#c3fa161746b8>)

<sup>70</sup> Nielsen R.K. Where do people get their news?; Oxford University, 05.2017 (<https://medium.com/oxford-university/where-do-people-get-their-news-8e850a0dea03>)

<sup>71</sup> Szpunar M., Koncepcja banki filtrującej a hipemarcyzm nowych mediów, Zeszyty prasoznawcze; Kraków 2018, s. 194 ([http://www.magdalenaszpunar.com/\\_publikacje/2018/4-Magdalena%20Szpunar-1.pdf](http://www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2018/4-Magdalena%20Szpunar-1.pdf))



Zdaniem Ralpa Keyesa, autora książki *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*<sup>72</sup>, wraz z potrzebą pokazywania się online, pojawia się także potrzeba autoprezentacji w jak najlepszym świetle. Użytkownicy chcą udowodnić, że w czasach wszechobecnej kultury sukcesu oni również mają udział w powszechnym szczęściu. Nawet jeżeli oznacza to „nagięcie” lub podkoloryzowanie rzeczywistości. W ich odczuciu nie jest to kłamstwo, ale jedynie miękka prawda, albo prawda ulepszona.

W społeczeństwie informacyjnym nie ma żadnych barier, które powstrzymują ludzi przed upiększaniem rzeczywistości. Dlatego powstały warunki do ugruntowania się post-prawy. Osłabienie więzi społecznych, a także anonimowość w sieci, polegająca na używaniu nicków zamiast prawdziwych imion i nazwisk, sprzyja kłamstwu. W świecie wirtualnym nie działają hamulce społeczne, takie jak strach przed krytyką grupy znajomych albo rodziny. Dodatkowo szczerść i prawda przestały być wartościami samymi w sobie. Zdarza się, że osoby, którym udowodniono oszustwo, mimo wszystko odniosły życiowy sukces. Przykładem może być dziennikarz Jayson Blair, który zarabiał na publikowaniu wymyślonych historii. Nie dość, że nie został ukarany, to jeszcze po udowodnieniu mu winy opisał swoją historię w książce. Pozycja stała się bestsellerem<sup>73</sup>. Zdaniem Ralpa Keyesa dla Amerykanów znacznie większą wartością jest sukces niż prawda. Jeżeli komuś udało się przyciągnąć uwagę oraz osiągnąć cel, to nie ważne jakimi środkami.

## Gatekeepers – strażnicy informacji

W epoce industrialnej o rzetelność informacji dbali tzw. **gatekeeperzy**. Pojęcia po raz pierwszy użył Kurt Levin, niemiecki psycholog społeczny, żyjący w latach 1890-1947. Według jego teorii komunikacji masowej, gatekeeperzy to osoby, które pilnują rzetelności komunikatów i mają bezpośredni wpływ zarówno na wybór, jak i treść przekazywanych społeczeństwu wiadomości. To od nich zależy, jakie newsy (i w jaki sposób) trafią do opinii publicznej. Gatekeeperzy podejmują decyzję z uwzględnieniem odgórnym wytycznych (np. profilu mediów, korzyści marketingowych albo wymogów władzy), a także ich osobistych preferencji<sup>74</sup>. W epoce mediów tradycyjnych rolę gatekeeperów pełnili dziennikarze, redaktorzy i wydawcy. Decydowali oni, która informacja pojawi się na pierwszej stronie i jaka będzie hierarchia kolejnych newsów. Współcześnie rola mediów uległa przemianie. Jest to spowodowane przede wszystkim:

- rozwojem technologii cyfrowej,
- transformacją rynków medialnych wywołaną globalizacją i kapitalistyczną koncentracją przedsiębiorstw medialnych,
- wdrożeniem nowych standardów konstruowania treści online – w tym również rozwojem architektury uczestnictwa, której istotnym elementem są treści generowane przez samych użytkowników,
- zmianą zawartości sieci, która jest wynikiem oddolnej twórczości użytkowników i ich interakcji<sup>75</sup>.

Zmiany te wymusiły redefinicję tradycyjnych modeli obiegu przekazów medialnych, a także uwzględnienie w działalności medialnej tzw. **nowych mediów**<sup>76</sup>, które stały się konkurencją dla mediów tradycyjnych: prasy, radia i telewizji. Konieczne było wypracowanie nowego modelu monetyzacji dziennikarstwa. Wartościowe i rzetelne komunikaty zaczęły przegrywać z szybkimi informacjami „podawanymi” w social media i na portalach internetowych. Znaczenie etyki dziennikarskiej spadło, a najważniejsze stało się tempo rozpowszechniania informacji, nacechowanej emocjonalnie i „klikalnej”, choć nie zawsze prawdziwej<sup>77</sup>. Sama prawda, o czym wspomniano wyżej, również straciła na wartości, więc dbanie o rzetelność

informacji w imię zachowania wizerunku danego medium, również przestało mieć znaczenie. Rola gatekeeperów uległa przeobrażeniu. W mediach tradycyjnych pierwszym etapem było filtrowanie informacji, a drugim ich publikacja. W nowych mediach proces ten jest odwrócony. Najpierw następuje publikacja, a później dopiero filtrowanie, które odbywa się w ramach poszczególnych sieci społecznych. W ramach tych sieci użytkownicy przejmują następujące zadania:

- funkcjonowanie w roli przekazników, filtrów przekazujących informacje,
- wykonywanie procesu weryfikacji treści medialnych,
- dodawanie komentarzy do treści medialnych,
- publikowanie nowych przekazów<sup>78</sup>.

Gatekeeperami stali się więc częściowo użytkownicy (tzw. filtrowanie społeczne<sup>79</sup>, w którym to odbiorcy decydują jakie informacje medialne rozpowszechnią we własnych środowiskach), a częściowo algorytmy, zorientowane niekoniecznie na merytoryczną zawartość newsa, a przede wszystkim na promowanie treści popularnych, przyciągających uwagę odbiorców i generujących zyski z reklam<sup>80</sup>.

## Zjawisko bańki filtrującej

Algorytm to pojęcie matematyczne, definiowane jako przepis postępowania prowadzący do rozwiązania ustalonego problemu, określający ciąg czynności elementarnych, które należy w tym celu wykonać<sup>81</sup>. Współcześnie algorytmy towarzyszą nam w wielu aspektach życia, ponieważ przetwarzają ogromną ilość informacji i na podstawie określonych z góry wytycznych, dostarczają określoną wiedzę. W przypadku mediów masowych, które w czasach powszechnego Internetu nieustannie przetwarzają strumień wiadomości, algorytmy pozwalają na szybką i automatyczną hierarchizację treści oraz przedstawienie użytkownikom w pierwszej kolejności tych komunikatów, którymi będą najbardziej zainteresowani.

Początkowo rola algorytmów sprowadzała się do priorytetyzacji stron, na które najczęściej powoływano się w Internecie (tzw. algorytm PageRank). Ocenę przypisywano do strony i była ona całkowicie niezależna od użytkownika. Jednak w 2009 r. Google, obok algorytmu PageRank, uruchomił opcję spersonalizowanego wyszukiwania. Obecnie wyniki, jakie otrzymujemy w wyszukiwarce, dostosowane są do indywidualnych preferencji użytkowników, mierzonych na podstawie wcześniejszych wyszukiwań, polubionych treści, a także zgromadzonych danych (płeć, wiek, lokalizacja itp.). Podobne rozwiązania pojawiły się w mediach społecznościowych, a także w internetowych serwisach informacyjnych.

Zjawisko to nazywane jest **bańką filtrującą**. Dokładnie opisał je Eli Pariser, autor książki *The Filter Bubble. What the Internet is hiding from You*<sup>82</sup>. Pariser zwrócił uwagę opinii publicznej na zagrożenia płynące z personalizacji informacji opartej na algorytmach. Pojęcie „filter bubble” po raz pierwszy użył podczas swojego wystąpienia na konferencji TED w 2011r. Pariser zauważył, że w zależności od profilu użytkownika, a także jego wcześniejszego zachowania w sieci, algorytmy dobierają wyświetlane komunikaty w taki sposób, aby pasowały one do indywidualnych preferencji. W ramach prostego eksperymentu, Eli poprosił, aby osoby z różnych lokalizacji, o różnych zainteresowaniach i sytuacji zawodowej, wpisały do wyszukiwarki to samo hasło i zrobiły rzuty ekranu. Wyniki różniły się diametralnie. W niektórych przypadkach kluczowe dla danego zapytania artykuły w ogóle się nie pojawiały. Na podstawie swoich obserwacji Eli stworzył teorię bańki filtrującej, którą zdefiniował jako „osobiste i nieporównywalne uniwersum informacyjne, w którym każde z nas żyje online”<sup>82</sup>.

<sup>72</sup> Czaplinski P., Czym jest post-prawda i jakie niesie ze sobą konsekwencje; Polityka; 04.2017; (<https://www.polityka.pl/niezbednik/1699602,1,czym-jest-post-prawda-i-jakie-niesie-ze-soba-konsekwencje.read>)

<sup>73</sup> Kłamstwo, prawda, post-prawda; Wywiad Łukasza Pawłowskiego z Ralphem Keyes'em; Kultura Liberalna; (<https://kulturaliberalna.pl/2016/11/29/keyes-post-prawda-wywiad/>)

<sup>74</sup> Communication Theory, All About Theories for Communication; (<https://www.communicationtheory.org/gatekeeping-theory/>)

<sup>75</sup> Nowak J., Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych; Nowe Media 3/2012. Studia i rozprawy; Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, s.15 ([https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe\\_Media/article/viewFile/NM.2012.001/2166](https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/viewFile/NM.2012.001/2166))

<sup>76</sup> Zgodnie z definicją podaną przez J. Nowaką, nowe media to Internet, interaktywne aplikacje komunikacyjne i środki komunikowania umożliwiające dostęp do nich (na przykład telefony komórkowe). W związku z trudnymi do ustalenia granicami pomiędzy mediami „starymi” i „nowymi” w literaturze ciężko znaleźć jednoznaczną definicję i większość autorów opisuje nowe media podając cechy, które je charakteryzują. Źródło: Nowak J., Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych; Nowe Media 3/2012. Studia i rozprawy; Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie ([https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe\\_Media/article/viewFile/NM.2012.001/2166](https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/viewFile/NM.2012.001/2166))

<sup>77</sup> Raport „Fake news z perspektywy polskich dziennikarzy”; Public Dialog 2017, s. 6-10.

<sup>78</sup> Nowak J., Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych; Nowe Media 3/2012. Studia i rozprawy; Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, s. 19 ([https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe\\_Media/article/viewFile/NM.2012.001/2166](https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/viewFile/NM.2012.001/2166))

<sup>79</sup> Nowak J., Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych; Nowe Media 3/2012. Studia i rozprawy; Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, s. 20-21 ([https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe\\_Media/article/viewFile/NM.2012.001/2166](https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/viewFile/NM.2012.001/2166))

<sup>80</sup> Iwaszński Ł., Fake news i post-prawda. Krótka charakterystyka; ([https://www.researchgate.net/publication/326131600\\_Fake\\_news\\_i\\_post-prawda\\_Krotka\\_charakterystyka](https://www.researchgate.net/publication/326131600_Fake_news_i_post-prawda_Krotka_charakterystyka))

<sup>81</sup> Pojęcie „algorytm” Encyklopedia PWN; (<https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/algorytm,3867807.html>)

<sup>82</sup> Pariser E. (2011), Beware online “filter bubbles”, “TED”, [http://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles](http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles)







## Dlaczego wierzymy w dezinformację? – analiza mechanizmów psychologicznych

Paweł Zegarow, NASK PIB

**Paweł Zegarow** – specjalista ds. cyberpsychologii i czynnika ludzkiego w zespole Analiz Strategicznych i Wpływu Nowoczesnych Technologii w NASK PIB. Specjalizuje się w analizach z zakresu psychologicznych aspektów cyberbezpieczeństwa, czynnika ludzkiego i dezinformacji. Absolwent psychologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, studiów podyplomowych z psychologii klinicznej Akademii Pedagogiki Specjalnej oraz doktorant Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego. W wolnych chwilach fotograf i podróżnik.

Fałszywe wiadomości wywierają negatywny wpływ na emocje, rozumowanie i zachowanie człowieka poprzez kreowanie nieprawdziwego obrazu rzeczywistości. Mimo, że dezinformacja nie jest zjawiskiem nowym, to rozwój Internetu i serwisów społecznościowych umożliwił manipulowanie opinią publiczną na niespotykaną dotąd skalę. Twórcy fałszywych informacji wykorzystują pewne niedoskonałości ludzkiego umysłu, mechanizmy wywierania wpływu i inne zjawiska opisane w psychologii, do osiągania celów politycznych, finansowych, ideologicznych bądź wizerunkowych. Zrozumienie psychologicznych aspektów wpływu fałszywych wiadomości na człowieka jest pierwszym krokiem do budowy społecznej odporności na dezinformację.

### Problematyka fałszywych wiadomości w psychologii

Problem szeroko rozumianego wpływu fałszywych wiadomości na umysł, emocje i zachowanie człowieka jest przedmiotem zainteresowania różnych dziedzin psychologii<sup>94</sup>. Mimo licznych badań, mających na celu zrozumienie tego zjawiska, naukowcom wciąż nie udało się opracować powszechnie akceptowanego modelu teoretycznego, który integrowałby współczesną wiedzę na temat oddziaływania dezinformacji na jednostki i grupy społeczne. Równocześnie opisane przez psychologów poznawczych mechanizmy przetwarzania informacji są wykorzystywane, do tworzenia algorytmów identyfikujących fakty<sup>95</sup>. Cennych informacji dotyczących wywierania wpływu i kształtowania postaw wobec istotnych społecznie problemów, takich jak szczepienia, konflikty etniczne, aborcja czy terroryzm dostarczają także wyniki badań psychologów społecznych. Inny kierunek badań rozwijają psychologowie osobowości<sup>96</sup>, którzy koncentrują się na identyfikowaniu względnie stałych cech czy też psychicznych właściwości człowieka odpowiedzialnych za podatność i odporność na dezinformację<sup>97,98</sup>. Ciekawą optykę prezentuje również psycholingwistyka, zajmująca się badaniem psychologicznych podstaw języka w kontekście fałszywych wiadomości. Warto także zwrócić uwagę na stosunkowo nową, bo liczącą niespełna 20 lat subdyscyplinę, jaką jest cyberpsychologia<sup>99</sup>. Ta dynamicznie rozwijająca się nauka, która integruje osiągnięcia tradycyjnej psychologii i nauk społecznych, wyznacza nowy kierunek badań nad fałszywymi informacjami w kontekście nowych

technologii.

### Wpływ społeczny, procesy poznawcze i fałszywe wiadomości

Wpływ społeczny to pojęcie wprowadzone do psychologii przez B. Latane w 1981 roku. Termin ten określa jakąkolwiek zmianę uczuć, myśli lub zachowania, wywołaną rzeczywistą albo wyobrażaną obecnością innych ludzi<sup>100</sup>. Wpływ społeczny, będący jednym z najważniejszych zjawisk społecznych<sup>101</sup>, może być wywierany zarówno świadomie, jak i nieświadomie, a osoby mu ulegające mogą w ogóle nie zdawać sobie z tego sprawy. Słynne badania S. Ascha z 1956 r. dotyczące konformizmu<sup>102</sup> udowodniły, zaskakująco dużą siłę wpływu społecznego na ludzkie zachowanie. Badanie polegało na przeprowadzeniu serii eksperymentów. Na jednej tablicy badanym przedstawiono trzy odcinki różnej długości. Ich zadaniem było zdecydowanie, który z nich odpowiadał długością odcinkowi przedstawionemu na drugiej tablicy. Badani z grupy kontrolnej, którzy wykonywali zadanie samodzielnie, w 95% przypadków prawidłowo wskazywali pary odcinków równej długości. Co ciekawe, osoby z grupy eksperymentalnej, które rozwiązywały te same zadania w towarzystwie innych osób, wypadły znacznie poniżej oczekiwań – aż 76% uczestników badania przynajmniej raz błędnie wskazało odcinki równej długości. To z pozoru proste zadanie zostało jednak celowo skomplikowane przez S. Ascha, który przed eksperymentem poprosił część badanych o podawanie błędnych rozwiązań, aby sprawdzić czy opinia większości wpłynie na decyzje jednostki. Opisany eksperyment potwierdził istnienie konformistycznej postawy człowieka, czyli tendencji do zmiany zachowań, opinii i poglądów pod wpływem innych ludzi.

Według C. Stephan naturalna tendencja do ulegania wpływowi społecznemu wynika z potrzeby przynależności i akceptacji, a samo pragnienie akceptacji ze strony grupy rówieśniczej, rodziny czy współpracowników jest czynnikiem motywującym do zmiany zachowania. Skutkiem przyjęcia takiej postawy jest np. akceptowanie informacji niezgodnych z własnymi przekonaniami czy też zmiana wcześniejszych postanowień z obawy przed dezaprobatą innych osób. Taką postawą może wynikać z lęku przed odrzuceniem, stygmatyzacją czy też wykluczeniem ze społeczności<sup>103</sup>. Alternatywnym wyjaśnieniem jest tendencja do ulegania wpływowi społecznemu w sytuacjach niepewnych lub nieznanych, w których dana jednostka nie ma wystarczającej wiedzy do podjęcia decyzji lub nie jest przekonana do rzetelności posiadanych informacji. Przejawem wpływu społecznego w takiej sytuacji jest pewnego rodzaju naśladownictwo i traktowanie aktywności innych ludzi, jako źródła informacji. Zdaniem profesora D. Dolińskiego skłonność do powtarzania czy przyjmowania zachowań i poglądów innych ludzi jest jedną z najbardziej charakterystycznych właściwości człowieka<sup>104</sup>.

Człowiek pozostaje istotą społeczną podatną na wpływ innych ludzi również w cyberprzestrzeni. Rozwój nowych technologii i Internetu umożliwił wykorzystanie tego zjawiska na niespotykaną dotąd skalę. Przykładem wpływu społecznego w Internecie jest bezrefleksyjne udostępnianie fałszywych wiadomości przez użytkowników portali społecznościowych, tylko dlatego, że wcześniej zrobili to znane osoby lub autorytety w danej dziedzinie. Rozpowszechnianie fałszywych informacji może być również efektem wpływu grupy rówieśniczej, rodziny i społeczności internetowej. Członkowie każdej z wymienionych grup mogą rozpowszechniać tzw. *fake newsy* np. w serwisach społecznościowych i swoim zachowaniem wpływać na postawy, opinie i zachowanie innych członków grupy.

<sup>94</sup> Chanm M. P. S., Jones C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological science*, 28(11), 1531-1546.

<sup>95</sup> Ko H., Hong J. Y., Kim, S., Mesicek L., & Na I. S. (2019). Human-machine interaction: A case study on fake news detection using a backtracking based on a cognitive system. *Cognitive Systems Research*, 55, 77-81.

<sup>96</sup> Zhu B., Chen C., Loftus E. F., Lin C., He Q., Chen C., ... & Dong, Q. (2010). Individual differences in false memory from misinformation: Personality characteristics and their interactions with cognitive abilities. *Personality and Individual Differences*, 48(8), 889-894.

<sup>97</sup> Frenda S. J., Nichols R. M., Loftus E. F. Current Issues and Advances in Misinformation Research. *Current Directions in Psychological Science*. 2011. Vol. 20, no. 1, 2023.

<sup>98</sup> Zhu B., Chen C., Loftus E. F., Lin C., He Q., Chen C., ... & Dong Q. (2010). Individual differences in false memory from misinformation: Personality characteristics and their interactions with cognitive abilities. *Personality and Individual Differences*, 48(8), 889-894.

<sup>99</sup> Gordo-López Á. J., & Parker I. (Eds.). (1999). *Cyberpsychology*. Taylor & Francis.

<sup>100</sup> Latané B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist* 36, 343-356.

<sup>101</sup> Grzelak J., Nowak A., Wpływ społeczny. W: J. Strzelau (Red.) *Podręcznik Psychologii*, Warszawa, PWN 2000

<sup>102</sup> Asch S. E., (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), 1-70.

<sup>103</sup> Stephan, W. (1999). Stephan C. Wywieranie wpływu przez grupy. *Psychologia relacji: Przekład M. Kacmajar*. Gdansk: GWP.

<sup>104</sup> Doliński, D. (2002). Wpływ społeczny a jakość życia.

<sup>105</sup> Britt, M. A., Rouet, J. F., Blaum, D., & Mills, K. (2019). A Reasoned Approach to Dealing With Fake News. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 6(1), 94-101.



Zdaniem profesor Anne Britt z wydziału psychologii Northern Illinois University *fake newsy* rozpowszechniane w Internecie są znacznie poważniejszym problemem, niż sądzimy<sup>105</sup>. Falszywe wiadomości wpływają na szereg czynności psychicznych zwanych procesami poznawczymi, które umożliwiają człowiekowi odbieranie bodźców z otoczenia, zapamiętywanie, wnioskowanie, komunikowanie się, podejmowanie decyzji, a ostatecznie - zachowanie<sup>106</sup>. Tego typu treści manipulują procesami poznawczymi odbiorców, powodując realne zmiany w postrzeganiu rzeczywistości, kształtowaniu postaw i procesie decyzyjnym.

Przykładem negatywnego wpływu *fake newsów* jest działalność ruchu antyszczepionkowego, którego przedstawiciele rozpowszechniają informację o związku przyczynowo-skutkowym pomiędzy występowaniem autyzmu, a niektórymi szczepieniami. Mimo że badanie opisujące ten związek zostało sfalszowane<sup>107</sup>, wciąż nie brakuje osób, które wierzą w jego wyniki. Konsekwencją jest obserwowany w ostatnich latach spadek zaufania do bezpieczeństwa szczepień i wzrost zagrożenia epidemią<sup>108</sup>.

Co ciekawe, efekt wpływu fałszywych wiadomości na pamięć i proces podejmowania decyzji jest zauważalny nawet wtedy, gdy odbiorca zrozumie, że informacja, którą wcześniej uznał za prawdziwą, jest fałszywa<sup>109</sup>. Zjawisko to jest znane w psychologii jako *continued-influence effect* (CIE)<sup>110</sup> i opiera się na założeniu, że pamięć długotrwała przechowuje informacje niezależnie od tego czy są one prawdziwe, czy też nie. Co więcej, funkcjonowanie ludzkiej pamięci dalekie jest od sposobu działania „czarnej skrzynki”, która dokładnie rejestruje, a następnie otwiera informację. Coraz więcej badań potwierdza, że pamięć jest pewnego rodzaju procesem umysłowym (re)konstruowania wspomnień podatnym na zniekształcenia<sup>111</sup>. Oznacza to, że wspomnienia o pewnych wydarzeniach mogą zostać zmienione na skutek dezinformacji, której źródłem są plotki, pomówienia, teorie spiskowe, propaganda czy fałszywe wiadomości bezpośrednio odnoszące się do przechowywanych w pamięci wydarzeń.

Czynnikiem, który istotnie wpływa na poziom utrwalenia informacji w pamięci, są silne emocje. Liczne wyniki badań wykazały, że fałszywe wiadomości, które wzbudzają u odbiorców uczucie gniewu, strachu czy empatii, pogłębiają wiarę w fałszywy przekaz, są lepiej zapamiętywane i chętniej rozpowszechniane w Internecie<sup>112,113</sup>. Przykładem ruchu antyszczepionkowego, choć w pewnym uproszczeniu, obrazuje złożoną istotę wpływu fałszywych wiadomości na otaczającą rzeczywistość i funkcjonowanie jednostek. Możemy tu zaobserwować czynniki, takie jak wyzwalanie silnych emocji i konfliktów, podważanie zaufania do odkryć naukowych i instytucji, polaryzacja poglądów, rozpowszechnianie teorii spiskowych czy zniechęcanie do szczepień.

## Stres informacyjny i zbyt duża liczba informacji

Internet staje się nieodłączną częścią ludzkiego życia i coraz ważniejszym źródłem pozyskiwania oraz wymiany informacji<sup>114</sup>. Jak wynika z badania Eurobarometru *Europeans' attitudes towards Internet security* opublikowanego w marcu 2019 r., 62% internautów regularnie używa mediów społecznościowych, a dla 69% badanych Internet jest źródłem informacji o bieżących wydarzeniach<sup>115</sup>. Powszechny dostęp do Internetu i mediów społecznościowych spowodował lawinowy przyrost informacji, których internauci nie są w stanie właściwie interpretować. Dotyczy to również fałszywych wiadomości, których zidentyfikowanie staje się jeszcze trudniejsze.

Zdaniem M. Ledzińskiej żyjemy w społeczeństwie, które doświadcza specyficznej formy wewnętrznego dyskomfortu określonego mianem „stresu informacyjnego”<sup>116</sup>. Nadmiar informacji, których nie jesteśmy w stanie przetworzyć (również tych fałszywych), wywołuje stan umysłowej dezorientacji i poczucie frustracji. W obliczu rosnącej liczby fałszywych informacji w Internecie proces ich spostrzegania i przetwarzania wymaga coraz większego wysiłku poznawczego. Wielu internautów nie chce poświęcać czasu na identyfikowanie *fake newsów* lub nie ma wystarczająco rozwiniętych umiejętności poznawczych, aby to robić. Pozornie problem ten może wynikać z lenistwa, ale w istocie jest bardziej złożony.

Jak podkreślają G. Gigerenzer<sup>117</sup> czy E. Emmer<sup>118</sup>, naturalną tendencją ludzkiego umysłu jest oszczędność poznawcza. Zjawisko to polega na angażowaniu minimalnej ilości zasobów poznawczych do osiągnięcia wyznaczonego celu. Strategia ta zazwyczaj sprawdza się przy braku dostępności lub nadmiarze informacji, których przeanalizowanie przekracza możliwości umysłu. Przykładem jest osoba, która zobaczyła na profilu społecznościowym swojego znajomego informację o samobójczej śmierci brata znanego polityka. Internauta chce zweryfikować tę wiadomość. Po wpisaniu w wyszukiwarkę słów kluczowych natychmiast otrzyma wiele wyników, które mogą pochodzić z niewiarygodnych źródeł. Mimo że informacja jest fałszywa, to już sama jej obecność w wynikach wyszukiwania, na forach internetowych czy w serwisach społecznościowych utwierdza internautę w przekonaniu, że informacja jest lub może być prawdziwa.

Niebezpieczeństwo całej sytuacji polega na bezkrytycznym przyjmowaniu informacji dostępnych w Internecie za prawdę i dalszym ich rozpowszechnianiu. Jak wynika z raportu NASK PBS „Bezpieczne wybory – Badanie opinii o (dez)informacji w sieci”, w ciągu 6 miesięcy poprzedzających badanie wiarygodność informacji zamieszczonych w Internecie sprawdziło 41,6% badanych. Oznacza to, że blisko 6 na 10 internautów przez pół roku nie zweryfikowało czy informacje, które czytają, są prawdziwe. Tymczasem biorąc pod uwagę dużą skalę problemu fałszywych wiadomości, jest niemal pewne, że zetknęli się w tym czasie z wieloma *fake newsami*.

## Wrodzona trudność w rozpoznawaniu fake newsów i rozumowanie motywowane

Okazuje się, że człowiek nie posiada dobrze rozwiniętej umiejętności wykrywania nieprawdziwych informacji lub kłamstwa. Podczas weryfikacji wiadomości równie dobrze mógłby zdać się na rzut monetą. Badania prowadzone od lat 70. ubiegłego wieku wykazały, że nasza skuteczność rozpoznawania kłamstwa utrzymuje się na poziomie 54%<sup>119</sup>. Oznacza to, że przeciętna osoba jest w stanie zidentyfikować przynajmniej 5 spośród 10 fałszywych wiadomości. A zatem prawie połowa *fake newsów* pozostaje nierozpoznana, może być dalej rozpowszechniana i wywiera wpływ na kolejnych odbiorców.

Dlaczego rozpoznawanie fałszywych wiadomości jest takie trudne? Zdaniem D. Gilbert z University of Texas z Austin ludzki umysł ma tendencję do szybkiego przetwarzania informacji odbieranych z otoczenia i niemal automatycznego uznawania ich za prawdę. Dopiero w późniejszym etapie analizy, podejmując wysiłek poznawczy, decyduje, czy dana informacja jest prawdziwa czy fałszywa<sup>120</sup>. Oszuści sprytnie wykorzystują tę właściwość umysłu i tworzą *fake newsy*, które do złudzenia przypominają prasowe wiadomości. To pozorne podobieństwo do rzetelnych materiałów oraz odniesienia do autentycznych wydarzeń często są wystarczającymi argumentami, żeby internauci uznali daną informację za prawdziwą.

<sup>105</sup> Strelau J. Psychologia. Podręcznik akademicki. Gdańsk: GWP, 2000.

<sup>106</sup> Johnson H. M., & Seifert, C. M. (1994). Sources of the continued influence effect: When misinformation in memory affects later inferences. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(6), 1420.

<sup>107</sup> Hotez P. J. (2016). Texas and its measles epidemics. *PLoS Medicine*, 13(10), 1–5.

<sup>108</sup> Ecker U. K., Hogan J. L., & Lewandowsky S. (2017). Reminders and repetition of misinformation: Helping or hindering its retraction? *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(2), 185–192.

<sup>109</sup> Lewandowsky S., Ecker U. K. H., Seifert C. M., Schwarz N., & Cook J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13, 106–131.

<sup>110</sup> Van Damme I., & Smets K. (2014). The power of emotion versus the power of suggestion: Memory for emotional events in the misinformation paradigm. *Emotion*, 14, 310–320. doi:10.1037/a0034629

<sup>111</sup> Vosoughi S., Roy D., Aral S. (2018) The spread of true and false news online. *Science*. 2018 Mar 9; 359(6380):1146–1151.

<sup>112</sup> Milkman KL, Berger J. (2014) The science of sharing and the sharing of science. *Proc Natl Acad Sci U S A*. 2014 Sep 16; 111 Suppl 4(1):13642–9.

<sup>113</sup> Bondielli A., & Marcelloni F. (2019). A survey on fake news and rumour detection techniques. *Information Sciences*, 497, 38–55.

<sup>114</sup> Special Eurobarometer 480, Report Europeans' attitudes towards Internet security, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip19\\_1867](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip19_1867), dostęp: 10.07.2019r.

<sup>115</sup> Ledzińska M. (2009). Człowiek współczesny w obliczu stresu informacyjnego. Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.

<sup>116</sup> Gigerenzer G., Goldstein D. (1996). Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality. *Psychological Review*, 103, s. 650–669.

<sup>117</sup> Emmer E., Cosmides L., Tooby J. (2008). Relative status regulates risky decision making about resources in men: Evidence for the co-evolution of motivation and cognition. *Evolution and Human Behaviour*, 29, s. 106–118.

<sup>118</sup> Rubin V. L. (2010). On deception and deception detection: Content analysis of computer-mediated stated beliefs. In *Proceedings of the 73rd ASIS&T Annual Meeting on Navigating Streams in an Information Ecosystem-Volume 47* (p. 32). American Society for Information Science.

<sup>119</sup> Gilbert D. T., Tafarodi R. W., & Malone P. S. (1993). You can't not believe everything you read. *Journal of personality and social psychology*, 65(2), 221.



Kolejnym czynnikiem powodującym, że ulegamy fałszywym wiadomościom jest rozumowanie motywowane (ang. *motivated reasoning*). Jest to koncepcja teoretyczna, która zajmuje szczególne miejsce w psychologii i naukach politycznych. Koncepcja rozwijana od połowy XX wieku przez L. Festingera, F. Heidera i M. Erdelyi opisuje wpływ motywacji na procesy poznawcze odpowiedzialne m.in. za ocenę informacji, kształtowanie postaw i podejmowanie decyzji<sup>121,122,123</sup>. Rozumowanie motywowane prowadzi do akceptowania i poszukiwania informacji, które potwierdzają wcześniejsze przekonania, przy jednoczesnym ignorowaniu alternatywnych wyjaśnień<sup>124</sup>. Konsekwencją tego mechanizmu w kontekście fałszywych wiadomości jest np. selektywne przetwarzanie i zapamiętywanie informacji, wzmacnianie stronniczości oraz polaryzacja poglądów. Przykładem jest osoba stosująca dietę wegetariańską, która akceptuje wyłącznie informacje zachwalające prozdrowotny wpływ takiego sposobu odżywiania na organizm i odrzuca wszelkie informacje na temat ewentualnych mankamentów tej diety. Taka osoba może również podważać rzetelne badania naukowe, zarzucając ich autorom stronniczość, niekompetencję, korupcję lub złą wolę. U podstaw tej tendencji leży naturalna potrzeba otrzymywania przez umysł informacji, które harmonizują z już istniejącymi poglądami i przekonaniem. Wstępne przekonanie, dotyczące treści fałszywych informacji, ma istotny wpływ na sposób ich przetwarzania. Uznawanie fałszywych wiadomości za prawdę ma negatywne, a często także katastrofalne konsekwencje dla procesu decyzyjnego i codziennego życia.

Należy również podkreślić, że fora i portale społecznościowe umożliwiają tworzenie grup użytkowników o podobnych poglądach, które przyczyniają się do wzmacniania wartości wyznawanych przez członków grupy i mogą wpływać na opinię publiczną. Przykładem są osoby, które pod wpływem fałszywych wiadomości o charakterze (pseudo)naukowym lub ideologicznym, dołączyły do grup w serwisach społecznościowych. Zdaniem profesora psychologii U. Eckera z University of Western Australia ludzie są w stanie zaakceptować nierzetelne lub niewiarygodne informacje pod warunkiem, że pozwolą one lepiej rozumieć otaczającą ich rzeczywistość<sup>125</sup>.

## Podsumowanie

Szeroko rozumiany wpływ fałszywych wiadomości na funkcjonowanie człowieka jest przedmiotem szczególnego zainteresowania różnych dziedzin psychologii. Wyniki badań współczesnych psychologów dostarczają cennych informacji, które pozwalają coraz lepiej rozumieć to zagadnienie. Wśród poznanych zjawisk i mechanizmów, odnoszących się do rozpowszechniania fałszywych informacji w Internecie, wymienia się: zjawisko wpływu społecznego, postawę konformistyczną, rozumowanie motywowane, stres informacyjny oraz liczne zniekształcenia poznawcze, które zaburzają obiektywne rozumowanie.

Człowiek pozostaje istotą społeczną również w cyberprzestrzeni. W obliczu narastającego problemu, jakim jest masowe rozpowszechnianie fałszywych wiadomości w Internecie, zasadne jest tworzenie kampanii edukacyjnych na temat doskonalenia metod analitycznego myślenia i poznawania psychologicznych aspektów dezinformacji, a także prowadzenie systematycznych badań, mających na celu lepsze zrozumienie tego zjawiska.

## Współczesne łańcuszki „szczęścia” i samospelniające się przepowiednie – kulturowe uwarunkowania dezinformacji w świecie nowoczesnej technologii

Diana Nowogródzka-Baran, NASK PIB

**Diana Nowogródzka-Baran** – specjalista w zespole Analiz Strategicznych i Wpływu Nowoczesnych Technologii w PIB NASK, gdzie zajmuje się Big Data i ich wpływem na społeczeństwo. Absolwentka studiów licencjackich z romanistyki na Uniwersytecie Gdańskim i magisterskich z socjologii na Uniwersytecie Warszawskim. Odbiła studia w ramach programu Erasmus na Uniwersytecie w Liège. Prywatnie wieloletnia aktorka teatrów młodzieżowych i uczestniczka ogólnopolskiego programu Profilaktyka a Ty. Interesuje się modą, językami obcymi i kulturą. Amatorka spokojnego życia.

*„Niewątpliwie większość „cudaczności” i egzotyki dzikich polega na tym, co nazywamy u innych „przesądem”, a u siebie „wiarą”. Magia jest oczywiście bardziej nam daleka, nawet niż religia pierwotna. Ci, którzy dobrze znają literaturę etnologiczną, wiedzą, jak wiele uwagi poświęcono magii. Często uważa się ją za prymitywną formę aberracji umysłowej i za typowy symptom dzikości. Tylor określił magię jako mocno spaczony rodzaj filozofii animistycznej. Teoria Frazera przedstawia magię jako skażoną formę prymitywnej pseudo-nauki. Profesor Freud zaś widzi w magii typowe omamy paranoiczne i przypisuje ją wierze człowieka pierwotnego we wszechmoc myśli.”*

Dr Bronisław Malinowski  
*Kultura jako wyznacznik zachowania się, 1973*

Antropolog Bronisław Malinowski, prowadząc badania terenowe w Australii i Oceanii, zgłębiał kulturę plemion. Z kultury wyodrębnił religię i magię jako pochodne wrodzonych potrzeb. Według niego magia pozwala na zrozumienie zjawisk, których człowiek nie umie pojąć, a odniesienie się do niej okazuje się najpotrzebniejsze w chwilach zagrożenia. Zaobserwował, że mag pojawia się kiedy nadchodziło niebezpieczeństwo. Jego zaklęcia i rytualne śpiewy, które miały odgonić złe moce, uspokajały i wprowadzały porządek w funkcjonowaniu społeczności. Malinowski zauważył też, że „magia wkracza tylko tam, gdzie wiedza okazała się bezsilność wobec sytuacji. Zamiast być potwierdzeniem wszechwładzy myśli, jest ona raczej pokornym wyznaniem, że człowiek oddaje się na łaskę wyższych nadprzyrodzonych sił, objawionych przez świętą tradycję”<sup>126</sup>. Co więcej, magię zdefiniował jako akt rytualny, który jest odbywany by osiągnąć coś, czego człowiek nie zdołałby osiągnąć własnymi siłami. Z kolei akt oparty jest na wierze, że konkretne zachowanie wpłynie na bieg wydarzeń. Kult magii budzi odwagę i cierpliwość, a wykonywanie rytuału łączy społeczność dla dobra ogółu.

Człowiek funkcjonuje w obrębie swojej społeczności, która tworzy wiedzę kolektywną. Oznacza to, że grupa rozwiązuje problem wspólnie, ponieważ jednostka nie posiada całej wiedzy. To dlatego każdy członek tej zbiorowości jest ważnym elementem pamięci grupowej. Każda grupa ma swoją wiedzę. Wiąże się z nią szczególny sposób komunikacji, wspólnie przyjęte normy i metody rozwiązywania problemów. Pełne wykorzystanie tej wiedzy jest możliwe tylko w zbiorowości.

Dawniej człowiek funkcjonował w społeczności, w której kolektywna wiedza była podstawą przetrwania. Najstarszy członek rodziny

<sup>121</sup> Festinger L. (1962). A theory of cognitive dissonance (Vol. 2). Stanford university press.

<sup>122</sup> Tetlock P. E., & Levi A. (1982). Attribution bias: On the inconclusiveness of the cognition-motivation debate. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(1), 68-88.

<sup>123</sup> Kruglanski A. W. (1989). The psychology of being “right”: The problem of accuracy in social perception and cognition. *Psychological Bulletin*, 106(3), 395.

<sup>124</sup> Tayler W.B., (2010), The balanced scorecard as a strategy-evaluation tool: the effects of implementation involvement and a causal-chain focus, *“The Accounting Review”*, 85(3).

<sup>125</sup> Ecker U. K. (2017). Why rebuttals may not work: the psychology of misinformation. *Media Asia*, 44(2), 79-87.

<sup>126</sup> B. Malinowski, *Kultura jako wyznacznik zachowania się*, Wydział Prawa i Administracji UAM, 1937, s.120



przekazywał informację, a reszta przyjmowała ją za prawdę. Ci, którzy to podważali, mogli zostać wygnani ze społeczności. Korzystniejsze było więc dopasowanie się do grupy, niż kwestionowanie przyjętych przez nią wierzeń i schematów zachowania. Podobnie jest dzisiaj<sup>127</sup>. Jednak, dzięki komputeryzacji oraz cyfryzacji, wiedza kolektywna zyskała nowe oblicze. Serwisy społecznościowe to przykład współczesnej wiedzy zbiorowej, gdzie internauci są zarówno twórcami informacji (współtworzenie treści przez dodawanie komentarzy lub postów), jak i jej odbiorcami<sup>128</sup>.

Mimo, że wiedza jest ogólnodostępna, a wytwarzać może ją praktycznie każdy, weryfikacja prawdziwości informacji jest rzadkością. Nadal kieruje nami przekonanie, że jeśli ktoś kłamie, to spotka go za to kara w postaci złej reputacji. Tymczasem badania udowadniają, że więcej osób przeczyta nieprawdziwą informację, niż artykuł ze sprostowaniem<sup>129</sup>. Według naukowców z Massachusetts Institute of Technology informacja nieprawdziwa będzie retwitowana 70% częściej niż prawdziwa. Z kolei dotarcie prawdziwej informacji do 1,5 tys. osób zajmuje prawie sześć razy więcej czasu niż w przypadku dezinformacji. Na podstawie badania naukowcy doszli do wniosków, że popularność fake newsów wynika z emocji jakie wywołują u odbiorców – zaskoczenia i odrzy<sup>130</sup>.

## Legends miejskie i łańcuszki szczęścia

W kulturze zakorzenione są również legendy miejskie. Ich podstawową cechą jest to, że opowiadają historię, która może teoretycznie przydarzyć się każdemu. Dzięki temu budzą duże emocje, co sprawia, że są przekazywane dalej. Dzięki Internetowi legendy miejskie zyskały większe grono odbiorców i stały się globalne.

Do takich legend należą m.in. łańcuszki szczęścia popularne w komunikatorach i mediach społecznościowych. Tak jak zaobserwował Bronisław Malinowski, gdy wtajemniczani są kolejni odbiorcy legendy, tworzą się społeczności, które łączy wspólna tajemna wiedza. Działanie łańcuszka często może kojarzyć się z magią. Jego treść brzmi jak zaklęcie lub modlitwa. Niektóre teksty zawierają przesłanie moralne lub porady etyczne. Inne mają zagwarantować szczęście pod warunkiem przekazania ich dalej<sup>131</sup>. Przesady są często powiązane z rytuałami religijnymi. Podobnie jak Malinowski, który uważał, że człowiek szuka wyjaśnienia w magii, gdy jest bezsilny, psycholog Gustav Jahoda podzielił przesady na:

- będące częścią kosmologii i obrazu świata (np. praktyki i wierzenia religijne),
- rozpowszechnione w społeczeństwie (czarny kot = pech),
- związane z kultystycznymi wierzeniami jednostek (wychodzenie poza ciało, komunikacja ze zmarłymi).

Legends miejskie zawierają elementy przesądów. Są połączeniem obserwacji przyrody i zachowań ludzkich oraz magicznych i religijnych rytuałów<sup>132</sup>. Człowiek, chcąc zrozumieć przyczynę danego zjawiska, tworzy schematy na podstawie powtarzających się zdarzeń. Ciąg przyczynowo-skutkowy pozwala ocenić co nastąpi dalej (jeśli A to B). Umiejętność łączenia ze sobą zdarzeń pozwoliła człowiekowi przeżyć w momencie zagrożenia, gdy musiał się bronić przed dzikimi zwierzętami. Słyszcząc zbliżającego się tygrysa, wiedział, że musi uciekać.

Jednak nie wszystkie schematy są oparte na realnych fizycznych związkach. Niejednokrotnie jesteśmy przecież świadkami losowych zdarzeń. Wyzwaniem dla człowieka jest więc odróżnienie prawdziwych związków przyczynowo-skutkowych od tych losowych. Gdy schemat nie zachowuje sekwencji wydarzeń i opiera się na przypadku, staje się podstawą przesądów. W takiej sytuacji człowiek wierzy w ciąg przyczynowo-skutkowy, który w rzeczywistości nie istnieje. Bo na jakiej logicznej podstawie zbiecie lustra miałyby przynieść siedem lat nieszczęścia?

Jak się okazuje zdolności do budowania przesądów wykazują także zwierzęta. Psycholog B.F. Skinner umieścił głodne gołębie w klatce z urządzeniem, które dozowało karmę w określonych odstępach czasowych – bez względu na ich reakcje. Badacz zauważył, że ptaki uczyły się łączyć otrzymywanie karmy ze swoim wcześniejszym zachowaniem w momencie, gdy ją dostawały. Gołębie powtarzały zatem uprzednie zachowania, aby otrzymać więcej jedzenia. W podobny sposób zachowują się ludzie. Bazują na kilku wydarzeniach wierząc, że ten ciąg przyczynowo-skutkowy będzie za każdym razem się powtarzał. Jednak, w przypadku gdy oczekiwane wydarzenia nie mają miejsca, ignorują to lub szukają wytłumaczenia niezależnego od ich wiary. Przesady rosną w siłę, ponieważ człowiek nie potrafi zweryfikować prawdziwości hipotez. Bierze pod uwagę tylko te dowody, które potwierdzają jego teorię, a ignoruje te, które jej przeczą. Nazywane jest to efektem potwierdzenia<sup>134</sup>.

## Internetowy folklor a rozwój dezinformacji

Takie zjawisko występuje nie tylko w formie folkloru, ale także netloru – folkloru internetowego. Do Internetu przeniosły się tradycje, przesady i wierzenia. Przykładem są media społecznościowe. Każda informacja ma tutaj szansę trafić do szerokiego grona odbiorców, także nieletnich. Mimo obostrzeń wobec dzieci, profile zakładają również ci, którzy nie osiągnęli wymaganego wieku<sup>135</sup>. Dlatego zdarza się, że docierają do nich wrażliwe treści.

Dzięki powszechności Internetu i zróżnicowanym grupom, szansę na rozwój ma też dezinformacja, która działa w podobny sposób co przesady i legendy. Dawniej legendy miejskie miały w sobie elementy grozy. Dzisiaj duża część nieprawdziwych informacji zawiera drastyczne i szokujące zdjęcia, żeby zebrać jak największą liczbę kliknięć. Badanie przeprowadzone przez IAB Polska pokazuje, że według respondentów dezinformacje najczęściej rozpowszechniają zwykli użytkownicy Internetu – 62%. 39% ankietowanych uważa, że odpowiedzialne za to są redakcje serwisów internetowych, a 27% twierdzi, że to specjalnie trenowane osoby z zagranicy<sup>136</sup>. Bez względu na to, z czyjej winy szerzy się dezinformacja, na jej wpływ wystawione są wszystkie grupy społeczne.

Nieprawdziwe informacje, które zyskały największy rozgłos w dobie mediów społecznościowych, to gra w słoneczko i gra w niebieskiego wieloryba. Ich popularność opierała się na tajemnicy. Niewyjaśnione zagrożenia, które nakłaniało dzieci do złych czynów sprawiło, że przerażeni dorośli rozprzestrzeniali dalej informacje o grach, a młodzież tym bardziej zaczynała się nimi interesować<sup>137</sup>.

A zatem powodzenie dezinformacji jest uzależnione od podatności psychiki człowieka oraz pierwotnych instynktów, które kierują nim w momencie niebezpieczeństwa. Dodatkowo zastosowane socjotechniki sprawiają, że ludzki umysł gubi się i nie jest w stanie krytycznie myśleć o danej informacji. Żeby lepiej poznać zjawisko dezinformacji, warto przyrzeć się konkretnym przypadkom z mediów społecznościowych. A zwłaszcza dwóm przykładom z różnych okresów – komputeryzacji i cyfryzacji, które mimo dzielącego je czasu, są bardzo zbliżone pod względem sposobu działania.

## Łańcuszek na szczęście i syndrom fałszywego autorytetu

Kiedy pojawił się Internet, ludzie mogli wymieniać się informacjami z niespotykaną wcześniej szybkością. Fora i komunikatory sprzyjają udostępnianiu historii, które często służą ostrzeżeniu innych, nastraszeniu lub wzbudzeniu ciekawości. Cyfrowe dzielenie się nieprawdopodobnymi informacjami i wiedzą, stało się tym, czym dawniej były podania i mity.

<sup>127</sup> K. Metelska, Przesady i obyczaje jako czynniki sterujące zachowaniami społeczeństwa (na przykładzie ukraińskiego wesela), *Acta Humana* 7, 2016, s. 157

<sup>128</sup> J. Fazlagić, Wiedza kolektywna na przykładzie polskiej oświaty, *E-mentor* nr 1 (23), 2008, s. 9-10

<sup>129</sup> Ł. Lipiński, Na Twitterze kłamstwo ma długie nogi, s. 21, [w:] *Jak czytać w erze fake news?*, Press.pl

<sup>130</sup> S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral, The spread of true and false news online, *Science*, 2018, 1-5

<sup>131</sup> J. Hajduk-Nijakowska, Folklorystyczny nurt internetu Wspólnotowa przestrzeń emocji i wyobraźni, *Kultura popularna* 2012 nr 3, s. 9-10

<sup>132</sup> T. Sosnowski, M. Wiech, Przesadność i próba jej pomiaru: kwestionariusz otwartości przekonań (KOP20), [w:] *Roczniki psychologiczne*, Tom IX, numer 1, 2006, s. 181-198

<sup>133</sup> M. Krogulska, I. Podlaska, Przesady, Warszawa 2009, s. 9 [w:] J. Klyuz, *Spluń przez lewe ramię! Konceptualizacja pojęcia pech w języku angielskim, czeskim, niemieckim, polskim oraz rosyjskim*, *Anuario de Filologia. Llengües i Literatures Modernes*, 4/2014, s. 114

<sup>134</sup> D. J. Hand, Zasada nieprawdopodobieństwa, Dlaczego codziennie zdarzają się cuda, zbiegi okoliczności i rzadkie wydarzenia, [https://books.google.pl/books?id=3vAXBwAAQBAJ&pg=PT19&pg=PT19&dq=mechanizmy+przes%C4%85d%C3%B3w&source=bl&ots=-\\_e8-YRzKw&sig=ACfU3U2UE\\_1tQ9YNH\\_qAeicj9cacAljpuQ&hl=pl&sa=X&ved=2ahUKewiT\\_9X0pOHjAhUmpYsKHUyubCbE4ChDoATAFegQICRAB#v=onepage&q=mechanizmy%20przes%C4%85d%C3%B3w&f=false](https://books.google.pl/books?id=3vAXBwAAQBAJ&pg=PT19&pg=PT19&dq=mechanizmy+przes%C4%85d%C3%B3w&source=bl&ots=-_e8-YRzKw&sig=ACfU3U2UE_1tQ9YNH_qAeicj9cacAljpuQ&hl=pl&sa=X&ved=2ahUKewiT_9X0pOHjAhUmpYsKHUyubCbE4ChDoATAFegQICRAB#v=onepage&q=mechanizmy%20przes%C4%85d%C3%B3w&f=false) dnia 01.08.2019

<sup>135</sup> <https://www.independent.co.uk/life-style/children-social-media-use-age-limit-facebook-instagram-profiles-a8756096.html> 06.08.2019

<sup>136</sup> [https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/IABPolska\\_RAPORT\\_DeinformacjaWSiec\\_20180719.pdf](https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/IABPolska_RAPORT_DeinformacjaWSiec_20180719.pdf)

<sup>137</sup> <https://www.focus.pl/artykul/przed-t-grodzice-ostregaj-dzieci-czy-niebieski-wieloryb-moe-je-zabi-wyjaniamy-fenomen> 06.08.2019

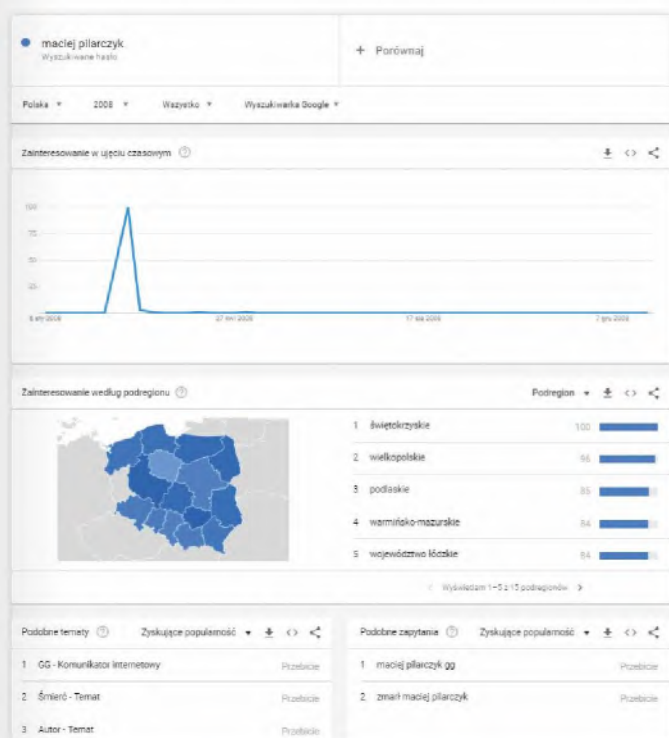


Obecnie, nazywane są współczesnymi legendami miejskimi, które krążą po sieci<sup>138</sup>. Dobrym przykładem jest powstały w latach dwutysięcznych polski komunikator Gadu-Gadu. Użytkownicy mogli tam, oprócz pisania ze swoimi znajomymi, wyszukiwać losowe profile i nawiązywać rozmowę na czacie. W ten sposób mogły być rozsyłane, popularne w tamtym okresie, łańcuszki szczęścia. Zawierały one np. magiczne zaklęcia, informacje o śmierci znanej osoby czy ogłoszenia o konkursach z cennymi nagrodami. Wszystkie łączyła rzecz – prośba o przesłanie dalej do konkretnej liczby znajomych. Rozsyłane kolejnym osobom łączyły ludzi dzięki tajemnej informacji.

ZMARŁ MACIEJ PILARCZYK ZAŁOZYCIEL GG W ZNIAZKU Z JEGO ŚMIERCIĄ PRZESŁIŁ TO 10 OSOBOM Z LISTY A OTRZYMAŁ CZARNE SŁONECZKO CO OZNACZA (ŻAL-ŻALOBĄ) NATOMIAST JEŚLI NIE PRZESLESZ TEN SMUTNEJ WIADOMOŚCI TWOJE GG ZOSTANIE ZABLOKOWANE NA TYDZIEŃ CZASU P5.TO PRAWDA

Źródło: <http://atrapa.net/chains/czarneslo2.htm>, dnia 25.06.2019

Powyższa wiadomość, która była rozsyłana do dużego grona użytkowników GG, jest najlepszym przykładem łańcuszka. Niepoprawna polszczyzna, brak znaków diakrytycznych, nieprawdziwe imię i nazwisko założyciela, zastraszanie i dodanie, że to prawda. Mimo znaków ostrzegawczych, duża grupa ludzi przesłała komunikat dalej<sup>139</sup>. Tymczasem użytkownik, dostając tego typu wiadomość od znajomego, mógł założyć, że ten sprawdził wiarygodność informacji przed przekazaniem jej dalej.



Źródło: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2008-01-01%202008-12-31&geo=PL&q=maciej%20pilarczyk> data: 22.07.2019

Według Google Trends nieprawdziwa informacja była rozsyłana w lutym i marcu 2008 roku. Internauci szukali zapytania „Maciej Pilarczyk”, „Maciej Pilarczyk gg” i „zmarł Maciej Pilarczyk”. Zapytania były wpisywane prawie w całej Polsce, co świadczy o dużej skali dezinformacji.

Dziś ten sam mechanizm działa w mediach społecznościowych. Popularność łańcuszków szczęścia wynika z syndromu fałszywego autorytetu. Odbiorca, w obawie przed konsekwencjami, podejmuje na wszelki wypadek oczekiwane przez nadawcę czynności<sup>140</sup>. Adresaci łańcuszków wolą „dmuchać na zimne”, niż sprawdzić co się stanie, jeśli nie prześlą dalej komunikatu. To forma przesądów, które przeniosły się do cyberprzestrzeni.

## Samospelniająca się przepowiednia - niebieski wieloryb

Drugim przykładem dezinformacji opartej na przesądach jest gra, która zyskała popularność w 2017 roku. Ona także zrzesała ludzi w grupy, których spoiwem była tajemna wiedza. Mowa o grze niebieski wieloryb, w której został wykorzystany ten sam mechanizm, co w łańcuszkach z GG. Tym razem nie było jednak prośby o przesłanie wiadomości dalej. Wystarczyło kilka szokujących informacji, a przestraszone społeczeństwo samo przekazywało ją, żeby ostrzec innych internautów. #Niebieskiwieloryb, #iamwhale, #bluewhalechallenge, #f57, #wakemeupat420 – takimi hasztagami osoby wtajemniczone oznaczały komentarze i zdjęcia publikowane na Facebooku, Instagramie i Twitterze (w Rosji na platformie VKontakcie).

Historia tej dezinformacji ma swój początek w Rosji. W 2016 roku Galina Mursalijewa zamieściła artykuł na portalu Novaya Gazeta o śmierci dwóch nastolatków. Ich samobójstwo łączyła z tajemniczymi grupami śmierci, których członkowie grali w niebieskiego wieloryba. Tajemnicza gra miała być także powodem samobójstw 130 nastolatków w Rosji. Artykuł szybko zaczął zdobywać popularność, dlatego 16 lutego 2017 roku pojawił się kolejny materiał tej samej autorki, opisujący grę jako mroczną i popychającą do samobójstwa. Na samym portalu Gazety tekst został przeczytany blisko go tysięcy razy. Niektóre media donosiły nawet, że to atak „wrogich sił na rosyjskie dzieci”<sup>141</sup>.

W mediach zawrzało. Rodzice i nauczyciele wpadli w panikę. W trosce o najmłodszych zaczęto ostrzegać przed niebezpieczną grą. Informacja była przekazywana dalej, nawet jeśli nie do końca w nią wierzone. Zadziałał tu ten sam mechanizm, co w przypadku łańcuszków szczęścia na Gadu-Gadu. Dodatkowo pojawił się efekt kuli śnieżnej – wiadomości rozprzestrzeniały się na cały świat, a coraz więcej osób dołączało do gry. Mogło to przynieść tragiczne skutki. W socjologii znany jest tzw. efekt Wertera<sup>142</sup>, czyli nagły wzrost liczby samobójstw po nagłośnieniu w mediach samobójstwa.

W przypadku niebieskiego wieloryba dzieci zaczęły tworzyć profile w mediach społecznościowych. Zachęcały na nich do udziału w grze lub chwaliły się swoimi postępaniami. Niektóre same szukały kuratora, który podczas trwającego 50 dni wyzwania, udzielał rad i wspierał gracza w wypełnianiu zadań. Przez ten czas uczestnik był sukcesywnie przygotowywany do podjęcia ostatecznego wyzwania: popełnienia samobójstwa<sup>143</sup>.

Liczba postów, odnoszących się do niebieskiego wieloryba, pokazywała na jak dużą skalę dzieci naśladowały zachowania opisane w artykule Galiny Mursalijewy. W ten sposób chciały budzić podziw wśród innych użytkowników. W efekcie medialnego rozgłosu gra, która wcześniej nie istniała, zaczęła być realnym zagrożeniem. Osoby z depresją zaczęły szukać grup niebieskiego wieloryba, aby zwrócić na siebie uwagę. Niektórzy z użytkowników mianowali się kuratorami. Byli to ci, którzy chcieli sprawować nadzór nad uczestnikiem gry. Wyznaczali mu zadania, sprawdzali czy były dobrze wykonane i wspierali by się nie poddawał w wypełnianiu poleceń. Mimo medialnych doniesień o licznych śmiertelnych ofiarach gry, według specjalnej komisji śledczej jedynie ok. 1% samobójstw w 2016 roku było związanych z działaniem grup śmierci<sup>144</sup>.

<sup>138</sup> M. Napiórkowski, Legendy miejskie netloru jako wyraz niepokojów współczesnego świata na przykładzie legend internetowych, Acta Universitatis Wratislaviensis, Literatura i Kultura Popularna XXIV, Wrocław 2018, s. 357

<sup>139</sup> <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news%2C374246%2Cd-kasprzycy-0-walce-ze-spamem.html>

<sup>140</sup> <https://www.dwutygodnik.com/artykul/4693-obyczaje-ludu-internetowego.html>

<sup>141</sup> G. Mursalijewa, Куратор «группы смерти»: «Спорим на лям, что за мной никто не придет никогда?», [w:] Novaya Gazeta, <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/02/16/71537-sporim-na-lyam-cto-za-mnoy-nikto-ne-pridet-nikogda>, 22.07.2019

<sup>142</sup> To pojęcie znane jest już z okresu romantyzmu, kiedy po publikacji powieści „Cierpienia młodego Wertera” Wolfganga Goethego przeszła fala samobójstw inspirowanych utworem. Jednak dopiero w 1974 roku zaczęło funkcjonować dzięki socjologowi Davidowi Phillipsowi.

<sup>143</sup> Abhinav Khattar, Karan Dabas i inni, White or Blue, the Whale gets its Vengeance: A Social Media Analysis of the Blue Whale Challenge, IIIT – Delhi, 2018, s. 18

<sup>144</sup> E. Kostjuczenko, «Я не верю в «кураторов», которые по заданию Госдепа убивают наших детей», [w:] Novaya Gazeta, 22.07.2019, [https://www.novayagazeta.ru/articles/2019/05/15/80524-vmesto-togo-cto-by-borotsya-s-detskimi-samoubiystvami-my-pridumyvaem-kuratorov-kotorye-po-zadaniyu-gosdepa-ubivayut-nashih-detey?utm\\_source=novaya&utm\\_medium=fb&utm\\_campaign=regular&fbclid=IwAR2xMzAdNmHl4W6UrqBSRDRKTmRAWQPLeBtfeJ8GNvYkkuR2XHu8k3T4](https://www.novayagazeta.ru/articles/2019/05/15/80524-vmesto-togo-cto-by-borotsya-s-detskimi-samoubiystvami-my-pridumyvaem-kuratorov-kotorye-po-zadaniyu-gosdepa-ubivayut-nashih-detey?utm_source=novaya&utm_medium=fb&utm_campaign=regular&fbclid=IwAR2xMzAdNmHl4W6UrqBSRDRKTmRAWQPLeBtfeJ8GNvYkkuR2XHu8k3T4)



WHO podaje, że co roku z powodu samobójstwa umiera ok. 800 000 osób na całym świecie<sup>145</sup>. Skoro inne sfery życia przeniosły się do mediów społecznościowych, również i ta jest w nich obecna. A ponieważ przypadek niebieskiego wieloryba jest typowo internetowym zjawiskiem, stąd zachowania autodestrukcyjne również w social mediach.



Źródło: Instagram, data wejścia: 04.07.2019

15 maja 2019 roku Novaya Gazeta opublikowała wywiad z Alexandrą Arkhipową z Laboratorium Studiów Folklorystycznych w Rosyjskiej Akademii Gospodarki Narodowej i Administracji Publicznej przy Prezydencie Federacji Rosyjskiej. Stwierdziła ona, że badacze zajmowali się tzw. grupami śmierci jeszcze przed pierwszym artykułem Mursalijewy. Dzięki temu mogli przeanalizować, jak zmieniła się sytuacja społeczna po jego publikacji<sup>146</sup>. Jeden z naukowców prowadził obserwację uczestniczącą w grupach. Członkowie rozmawiali tam o wszystkich swoich problemach, także o depresji. Według badaczy z Laboratorium Studiów Folklorystycznych grupy śmierci są społecznościami, które biorą udział w grach rzeczywistości alternatywnej. Takie gry polegają na odszyfrowywaniu zagadek i szukaniu podpowiedzi również w świecie realnym. Czasem nie wiadomo kiedy taka gra się zaczyna i kończy, a także czy w ogóle się odbędzie<sup>147</sup>.

Rodzice Diany Pestov, szesnastolatki, która popełniła samobójstwo, skacząc z dachu, obwinili o to Internet. Nastolatka przed śmiercią rysowała wieloryby (zwierzęta popełniające samobójstwo przypluwając na brzeg) i motyle (żyją zaledwie parę dni). Dziennikarka Galina Mursalijewa, po spotkaniu z rodzicami zmarłej dziewczyny, połączyła jej tragedię z grupami śmierci. Napisała artykuł i cały świat dowiedział się o niebieskim wielorybie<sup>148</sup>.

## Niebieski wieloryb: konsekwencje i wyzwania

Dezinformacja związana z niebieskim wielorybem odcisnęła piętno na młodzieży. Ci, którzy cierpieli na depresję lub zaburzenia lękowe, łatwo poddali się nowemu wyzwaniu. Mogli dzięki temu zdobyć większe grono odbiorców<sup>149</sup>. Masowe zgłoszenia treści powiązanych z niebieskim wielorybem wywołały pewnego rodzaju panikę w mediach społecznościowych. Algorytmy nie znające trendu nie były w stanie wyłapywać niedozwolonych treści, a moderatorzy musieli czekać na wytyczne dla tej konkretnej sytuacji. Wymagało to stworzenia specjalnych standardów społeczności.

Problematyczne okazało się przede wszystkim postawienie granicy między postami, które promowały grę i samobójstwo, a tymi, w których młodzież przyznawała się do uczestniczenia w grze. Dzieci udostępniały zdjęcia z samoobkaleczeniami razem z opisami, hashtagami i emotikonami. Niekiedy były to grafiki z wielorybami, które mogły być

uznane za promowanie gry, zwłaszcza jeśli były opatrzone pozytywnymi emotikonami. Pojawiało się też dużo wpisów z zadaniami, które kurator zlecił wykonać osobie grającej w wieloryba.

Mimo że ofiarami niebieskiego wieloryba były dzieci, to wyzwanie wpłynęło również na ich rodziców oraz opiekunów. Dorośli, którzy nie wychowali się w czasach Internetu, czują w odniesieniu do nowych technologii niepokój, a nawet strach. To sprawiło, że wielu z nich intuicyjnie wytłumaczyło społeczny problem samobójstw złym wpływem Internetu. Dlatego tzw. grupy śmierci mogą być również symbolem utraty kontroli. Młodzi ludzie zostali przedstawieni jako zniewoleni przez Internet i działający tylko pod jego wpływem.

Dzięki takim historiom jak ta, tworzy się prostą wizję świata, w której dzieci są często narażone na działania grup (w tym przypadku grup śmierci) przestępczych w Internecie. Fabuła jest krótka i łatwa do zapamiętania, przez co dezinformacja jest skutecznym sposobem na rozwiązanie problemu samobójstwa, który w społeczeństwie istnieje od dawna. Podając informację dalej w celu ostrzeżenia innych, ludzie upewniają się w swoim przekonaniu, że wszystkiemu winny jest zły wpływ Internetu. Aby pozbyć się wroga, integrują się wspólnie działając przeciw niemu<sup>150</sup>.

Gra niebieski wieloryb jest przykładem legendy miejskiej, która działa jak samospełniająca się przepowiednia. Ten swoisty łańcuszek (nie)szczęścia docierał do coraz szerszych kręgów, angażując po drodze tych, którzy wzięli udział w grze. Tak samo jak w przypadku przesądów, nawet osoby nie wierzące w grę, przekazywały ją dalej na wszelki wypadek – gdyby miała okazać się prawdziwa. Większość użytkowników robiła to jednak ze strachu przed autentycznością krążącej historii, chcąc ostrzec resztę społeczności. Z kolei uczestnicy gry poddali się pewnemu rytuałowi – 50 zadań miało wprawić ich w rytm mantry. Każde zadanie miało charakter z pogranicza magii i okultyzmu. Wyzwania były tajemną wiedzą, którą dzielili między sobą uczestnicy. To wszystko tworzyło z nich swoiste sekty, co zgadzało się z teorią Galiny Mursalijewy o grupach śmierci, które zabijają dzieci.

W ten sposób dezinformacja napędziła maszynę wydarzeń, również tych nieszczęśliwych. Trudno dziś z całą pewnością stwierdzić, które samobójstwa w tamtym czasie, były naprawdę powiązane z niebieskim wielorybem. Ostatecznie algorytmy mediów społecznościowych zostały zmodyfikowane tak, aby blokować treści powiązane z grą. Dzięki temu rozprzestrzenianie się tej konkretnej dezinformacji w social mediach zostało ograniczone.

Nieumiejętność krytycznego myślenia jest pozostałością po przodkach. Wydaje się, że zarówno kiedyś jak i obecnie więcej korzyści może przynieść brak weryfikacji czy informacja jest prawdziwa. Dawniej, sprzeciw wobec informacji groził wykluczeniem ze społeczności. Natomiast dzisiaj, przepływ informacji jest na tyle duży, że nikt nie chce tracić czasu na sprawdzenie jej.

Swoistą pozostałością po przodkach są również miejskie legendy, które mają wiele wspólnego z dawnymi przesądami. Z kolei tzw. łańcuszki szczęścia mogą często brzmieć jak zaklęcie lub modlitwa. Rozprzestrzeniają się bazując na syndromie fałszywego autorytetu. Sprawia on, że odbiorcy w obawie przed konsekwencjami podejmują – na wszelki wypadek – oczekiwane przez nadawcę czynności.

Dzięki powszechności Internetu szansę na rozwój ma też dezinformacja, która działa w podobny sposób co przesady i legendy. Nieprawdziwe informacje, które zyskały największy rozgłos w dobie mediów społecznościowych, to gra w słoneczko i w niebieskiego wieloryba. Ich popularność opierała się głównie na tajemnicy. Zwłaszcza ta druga gra mogła mieć tragiczne konsekwencje. Im bardziej rodzice, opiekunowie i różnego rodzaju media ostrzegali przed grą, tym do większej liczby potencjalnych uczestników docierała. Wreszcie wiadomości rozprzestrzeniły się na cały świat, a do gry dołączało coraz więcej osób. Paradoksalnie to w efekcie medialnego rozgłosu gra, która wcześniej nie istniała, zaczęła być realnym zagrożeniem.

<sup>145</sup> N. Nuno Gomes de Andrade, D. Pawson i inni, Ethics and Artificial Intelligence: Suicide Prevention on Facebook, Philosophy & Technology (2018), s. 670

<sup>146</sup> Op.cit.

<sup>147</sup> <http://technopolis.polityka.pl/2009/arg-gry-rzeczywistosci-alternatywnej>

<sup>148</sup> E. Koszyczenko, Op.cit.

<sup>149</sup> Op.cit.

<sup>150</sup> W przypadku niebieskiego wieloryba, w mediach społecznościowych zaczęły powstawać grupy, które chciały promować walkę z tą grą



## Analiza fake news w kontekście przypadków obserwowanych przez zespół Dyżurnet.pl

Oliwia Chojnacka, Anna Kwaśnik, NASK PIB

**Oliwia Chojnacka** – Absolwentka studiów filozoficznych ze specjalizacją komunikacja społeczna na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Specjalista w zespole reagowania na nielegalne i szkodliwe treści w Internecie – Dyżurnet.pl. Odpowiedzialna za realizację działań w ramach Polskiego Centrum Programu Safer Internet oraz promocję zespołu.

**Anna Kwaśnik** – Absolwentka Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji na Uniwersytecie Warszawskim. Obecnie specjalista w zespole reagowania na nielegalne i szkodliwe treści w Internecie – Dyżurnet.pl. Odpowiedzialna za działania promocyjne i kampanie społeczne oraz realizację działań w ramach Polskiego Centrum Programu Safer Internet. Przygotowuje materiały popularyzacyjno-edukacyjne i prowadzi warsztaty promujące bezpieczne korzystanie z Internetu i nowoczesnych technologii. Trenerka z zakresu profilaktyki niebezpiecznych zachowań w Internecie.

Dyżurnet.pl to zespół ekspertów Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej, działający jako punkt kontaktowy do zgłaszania potencjalnie nielegalnych i szkodliwych treści w Internecie – zwłaszcza tych przedstawiających seksualne wykorzystywanie dziecka. Zgłoszenia, które trafiają do zespołu, są analizowane i klasyfikowane. Następnie podejmowane są wobec nich odpowiednie działania. Ekspertki z zespołu Dyżurnet.pl często otrzymują nie tylko zgłoszenia zawierające treści szkodliwe i niebezpieczne, ale również informacje nieprawdziwe, mogące zagrażać bezpieczeństwu, zdrowiu, a czasem nawet życiu. Do najpopularniejszych fake newsów, które stanowiły realne zagrożenie dla życia i zdrowia, należały gry Niebieski wieloryb, Wróżka ognia i Lalka Momo, które zostały opisane w artykule. Dyżurnet.pl zwraca w nim również uwagę na szkodliwe i nieprawdziwe informacje dotyczące wyglądu, diety, antykoncepcji czy porad medycznych. Są to tematy szczególnie ważne dla młodych internautów.

### Niebieski wieloryb, czyli 50 kroków do samobójstwa

*Niebieski wieloryb* (ang. *Blue whale challenge*, *Blue Whale*; ros. *Синий кит, Тихий дом, Разбудименя в 4:20, F57*) to przykład fake newsa, który pojawił się wiosną 2017 roku i bardzo szybko zawładnął wyobraźnią internautów. Pierwsze o grze poinformowały prawdopodobnie redakcje brytyjskie, a następnie media na całym świecie.

Wiele źródeł informowało, że *Niebieski wieloryb* to bardzo groźna gra, w której brały udział dzieci i nastolatki, przeważnie w wieku 10-15 lat. „Zabawa” polegała na wykonaniu 50 zadań wyznaczonych przez opiekuna gry, takich jak m.in. samookaleczenie się, słuchanie smutnych piosenek czy oglądanie filmów wywołujących negatywne emocje. Na realizację zadań było 50 dni, a ostatnie wyzwanie polegało na popełnieniu samobójstwa. Do Polski, podobnie jak do innych krajów, gra dotarła z Rosji, gdzie ponad 130 młodych osób targnęło się na swoje życie.

W mediach pojawiły się nagłówki, które wywołały panikę i lęk, zwłaszcza wśród rodziców, opiekunów i nauczycieli. Były to między innymi tytuły:

- „Gra błękitny wieloryb wyjątkowo groźna. Rodzice uważajcie...”,
- „Potnij usta”- lista zadań w grze Niebieski Wieloryb jest przerażająca”,

- „Niebieski wieloryb w Polsce. Ta gra zabija nastolatków”.

W wielu miejscach publikowano również listę zadań do wykonania, co mogło dodatkowo inspirować młodych ludzi do uczestnictwa w grze. Media informowały także o stale rosnącej liczbie ofiar, podkreślając tym samym bezradność dorosłych, odpowiedzialnych za bezpieczeństwo dzieci.

Strach i obawy przed tajemniczym *challenge* podsycały również oficjalne komunikaty do nauczycieli, rodziców i opiekunów, w których przestrzegano nie tylko przed Niebieskim wielorybem, ale również przed zagrożeniami związanymi z różnymi grami komputerowymi i internetowymi. Głównym celem przekazów było zwrócenie uwagi na niebezpieczeństwa, z którymi młodzi ludzie mają styczność w sieci, a także wzmocnienie czujności nad ich zachowaniem. Niestety efekt był inny – niepełne informacje wzbudziły jeszcze większy strach i panikę, co tylko pokazało, jak bardzo społeczeństwo jest podatne na fake newsy i dezinformację.

#### Fragment listu skierowanego do szkół

*„Media donoszą o nowej grze pn. „Blue Whale Challenge” czyli „niebieski wieloryb”, która pojawiła się w Internecie i zagraża życiu dzieci oraz nastolatków. Z doniesień medialnych wynika, że początek gry miał miejsce w Rosji, gdzie już ponad setka młodych internautów popełniła samobójstwo.*

(...)

*Mając na uwadze powyższe informacje zwracam się z prośbą o podjęcie działań zmierzających do zapoznania rodziców z zagrożeniami płynącymi z uczestnictwa we wspomnianej grze, szczególnie tymi tragicznymi. Warto podkreślić, że nie wszystko, co pojawia się w Internecie, chociaż modne, jest bezpieczne i rozsądne. Podejmowane działania nie powinny w żaden sposób przyczyniać się do reklamy wyżej wymienionej gry wśród dzieci<sup>151</sup>.*

Analiza źródeł, mówiących o liczbie ofiar Niebieskiego wieloryba, doprowadziła do rosyjskiego dziennika *Novaya Gazeta*<sup>152</sup>, który opublikował artykuł dotyczący liczby samobójstw wśród nastolatków od listopada 2015 do kwietnia 2016 roku. Dziennikarze pisali wówczas o 130 ofiarach, a zdecydowana większość z nich miała należeć do tzw. grup śmierci na portalach społecznościowych. Jedną z nich nazywała się Mordercem wielorybów. Prawdopodobnie w ten sposób samobójstwa wśród nastolatków powiązano ze śmiertelnym wyzwaniem. Niestety większość mediów nie sprawdziła informacji, które znalazły się w Internecie, i zaczęła je powielać na swoich serwisach. Tym sposobem *Niebieski wieloryb* stał się znany na całym świecie.

Zespół Dyżurnet.pl otrzymywał niepokojące sygnały o zachowaniach dzieci i nastolatków, którzy zainspirowani nieprawdziwą grą, nie tylko dokonywali samookaleczeń, ale również podejmowali próby samobójcze. Niektóre zgłoszenia dotyczyły pojedynczych osób, inne – całych społeczności klasowych i szkolnych, które decydowały się na ryzykowne i niebezpieczne zachowania. Zespół Dyżurnet.pl otrzymał również informacje o samookaleczeniach i próbach samobójczych z nieoficjalnych źródeł.

#### Zgłoszenie do zespołu Dyżurnet.pl

*Proszę o informację. Mam podejrzenie, że uczennica naszej szkoły może grać w „Niebieskiego wieloryba”. Poinformowaliśmy rodziców, ale uczennica zaprzecza i nie chce udostępnić Facebooka rodzicom. Jak możemy pomóc uczennicy oraz rodzicom. Jaka jest możliwość sprawdzenia i zablokowania strony dziecka. Proszę o kontakt. Podaję email. Pedagog szkolny.*

<sup>151</sup> Fragment listu skierowanego do szkół, zob. <https://mitologiaspoleczna.pl/wp-content/uploads/2017/03/List-z-ministerstwa-Wieloryb.pdf> (dostęp na 27.06.2019)

<sup>152</sup> <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/05/16/68604-gruppy-smerti-18>



## Momo Challenge

Kolejną niebezpieczną grą po *Niebieskim wielorybie*, która szybko zyskała popularność wśród dzieci i młodzieży, była *Momo Challenge*. Nazwa gry pochodzi od imienia przerażającej lalki, której wizerunek wykorzystywano podczas „zabawy”. W rzeczywistości lalka była dziełem japońskiego artysty, który nie miał nic wspólnego z grą. Stworzona przez niego figura nosiła nazwę *Mother Bird*.

Informacje o grze *Momo Challenge* udostępniano na wielu blogach parentingowych oraz w mediach na całym świecie. Dziennikarze ostrzegali przed nią rodziców, a opiekunowie i internauci przesyłali sobie wzajemnie informacje, w wyniku czego zjawisko szybko się rozprzestrzeniło. Publikowane w mediach opisy stwierdzały, że gra była skierowana do najmłodszych użytkowników Internetu i finalnie miała, tak jak *Niebieski wieloryb*, prowadzić do samobójstwa.

Jak przebiegała gra? Na specjalnie przygotowanych, pozornie zaufanych stronach, a także w przeznaczonych dla dzieci aplikacjach, filmach lub bajkach, nagle pojawiało się nagranie z *lalką Momo*. Komunikat zachęcał do dzwonienia lub pisania na numer telefonu widoczny na ekranie, a niewywiązanie się z zadania groziło przekleśnięciem rodziny dziecka. Z *Momo* można się było także kontaktować poprzez profil w mediach społecznościowych oraz przez najpopularniejsze komunikatory.

Po nawiązaniu kontaktu ofiary otrzymywały serię wiadomości zawierających drastyczne treści i zadania do wykonania. Często były to również groźby dotyczące rodziny i bliskich, zachęty do samookaleczenia bądź samobójstwa. Z czasem groźby *Momo* przybierały na brutalności i okrucieństwie, przede wszystkim, gdy gracz chciał się wycofać z wyzwania. Ostatnim zadaniem miało być samobójstwo, które pozwalało uchronić bliskich przed wyrządzeniem im krzywdy.

Historie o *Momo* były szeroko publikowane w sieci, przez co sama gra niepotrzebnie zyskała popularność. Tak jak w przypadku *Niebieskiego wieloryba*, nieprawdziwa informacja, powtarzana wielokrotnie, stała się prawdą. Gra z początku fikcyjna, wykreowana przez media, stała się częścią rzeczywistości. Informacje na temat lalki zaowocowały powstaniem profili *Momo* w różnych serwisach, zwłaszcza tych skierowanych do najmłodszych. Oficjalnie bezpośrednio z grą nie połączono żadnego samobójstwa, lecz niewykluczone, że gra mogła zachęcić kogoś do podjęcia takiej próby. Obecnie pierwotne materiały z udziałem *Momo* nie są już dostępne w sieci. Jednak zawsze mogą znowu pojawić się w Internecie, dlatego warto zachować ostrożność.

## Wróżka ognia

Kolejnym przykładem niebezpiecznego fake newsa, o którym warto wspomnieć, jest gra *Wróżka ognia*. Wzmianka o zjawisku początkowo pojawiła się na jednym z zagranicznych portali, który przestrzegał rodziców przed nową, niebezpieczną grą skierowaną do dzieci. W artykule podano informacje o przypadkach śmiertelnych lub ciężkich obrażeniach ciała, rzekomo powiązanych z udziałem w grze. Dane dotyczące konkretnej liczby ofiar oraz stanu ich zdrowia, wzmocniły wiarygodność *Wróżki Ognia*.

Tymczasem wszystkie doniesienia okazały się zmyślane. Po raz kolejny, tak jak we wcześniej opisanych przypadkach, fałszywa informacja o zjawisku zapoczątkowała prawdziwą grę. W sieci na całym świecie zaczęły pojawiać się instrukcje jak zostać *Wróżką ognia*.

Gra bazowała na bajce *Winx Club*, opowiadającej historię kilku przyjaciółek-wróżek, które uczęszczały do szkoły magii. Dlatego tak wiele dzieci uwierzyło w prawdziwość magicznej instrukcji. Sama instrukcja wyglądała na informację od producentów bajki, była estetycznie opracowana graficznie i opatrzona stosownymi logotypami. W Internecie można było znaleźć m.in. takie polecenie:

„O północy, kiedy wszyscy będą już spali, wstań z łóżka, przejdź po swoim pokoju trzy razy, a następnie wypowiedz magiczne słowa: Czarodziejki

*Alfea, małe słodkie wróżki, dajcie mi siłę, proszę! Potem po cichu idź do kuchni – tak, żeby nikt cię nie zauważył. W przeciwnym razie magia słów zniknie. Odkręć wszystkie cztery palniki na kuchence gazowej. Następnie idź spać. Magia gazu od razu do ciebie przyjdzie. Będziesz nim oddychać przez całą noc. O poranku, kiedy się obudzisz, wypowiedz słowa: Dziękuję Wam czarodziejki Alfea. Stałam się wróżką. Od tej pory będziesz prawdziwą wróżką ognia”.*

Tego typu instrukcja mogła mieć potencjalnie tragiczne skutki. W sieci pojawiało się wiele informacji od rodziców, których dzieci podjęły się zadania, co niemalże doprowadziło do rodzinnej tragedii. Niektóre media pisały o faktycznych przypadkach ciężkich obrażeń ciała spowodowanych oparzeniami<sup>153</sup>. Sami „twórcy” gry nie są znani, prawdopodobnie instrukcja miała być pewnego rodzaju żartem, bazującym na dziecięcej naiwności i wierze w magiczne istoty. Niestety nosiła za sobą realne zagrożenie dla życia i zdrowia.

Wiele osób zaczęło publikować na swoich profilach w mediach społecznościowych ostrzeżenia przed nowym internetowym trendem. Zaniepokojeni doniesieniami rodzice i nauczyciele kontaktowali się z zespołem Dyżurnet.pl, z prośbą o podjęcie działań w celu usunięcia treści. Niepokój, jaki wywołały medialne informacje na temat powyższych gier, pokazuje, jak ważna jest **weryfikacja treści przed ich dalszą publikacją**. To właśnie informacje umieszczane na profilach zatroskanych użytkowników były czynnikiem, który przyspieszył rozprzestrzenienie się fake newsa.

## Następstwa powielania niesprawdzonych treści

W Internecie bardzo łatwo znaleźć materiały zachęcające do zachowań autodestrukcyjnych, głównie samookaleczeń. Są to treści legalne, a przez to większość z nich nie zostaje usunięta ani zablokowana. Część platform społecznościowych zabrania w swoich regulaminach publikacji niebezpiecznych treści, a w przypadku nadużycia blokuje publikującego użytkownika i kasuje materiały.

Jak podaje koordynatorka polskiego Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111, Lucyna Kicińska, problem samookaleczeń wśród młodych jest bardzo duży<sup>154</sup>. Dlatego też doniesienia o niebezpiecznych wyzwaniach odnosiły się do sytuacji, która faktycznie ma pokrycie w rzeczywistości. Widząc niepokojące objawy u dziecka, należy poświęcić mu uwagę, porozmawiać o problemie lub zasięgnąć porady specjalisty. Podobnie, napotykając w sieci treści szkodliwe, warto zgłosić je do administratora strony lub zespołu reagującego typu hotline, np. Dyżurnet.pl.

Zdaniem ekspertów z zespołu Dyżurnet.pl nierozważne publikowanie treści i powielanie napotkanych w sieci informacji może wywołać realne zagrożenia, a nawet zachęcać do podejmowania ryzykownych zachowań. W kontekście *Niebieskiego wieloryba* największy błąd popełnili rodzice, nauczyciele, opiekunowie, a także przedstawiciele władz, którzy uwierzyli w nieprawdziwe informacje i popadli w panikę.

Mimo że zespół Dyżurnet.pl nie zajmuje się reagowaniem na tzw. fake newsy, podkreśla że należy korzystać z wiarygodnych i sprawdzonych źródeł, zwłaszcza gdy mówi się o treściach szkodliwych i niebezpiecznych. Szybkie rozprzestrzenianie się nieprawdziwych informacji pokazuje, że raz opublikowane mogą być bardzo trudne do zatrzymania.

Zjawiska *Niebieskiego wieloryba*, *lalki Momo* oraz *Ogniowej wróżki* to konkretne przykłady niebezpiecznych zachowań, które poprzez rozpowszechnianie i promowanie niesprawdzonych informacji stały się realnym zagrożeniem zwłaszcza dla młodych użytkowników Internetu.

## Wymyślone diety i fałszywe porady – pułapki, które czekają na młodych w sieci

Kolejną przestrzenią, w której powstaje wiele dezinformacji, jest tematyka dotycząca wyglądu, antykoncepcji czy porad medycznych. Młode osoby, poszukujące **specjalnych diet, inspiracji i sposobów na dobry wygląd**,

<sup>153</sup> <https://www.dailymail.co.uk/news/article-4290590/Fire-fairy-game-tells-children-turn-gas-stoves.html> dostęp: 22.07.2019r.

<sup>154</sup> [https://publicystyka.ngo.pl/na-kazda-28-osobowa-klase-statystycznie-dwie-osoby-sa-po-probie-samobojczej-tak-wyglada-prawdziwy-dramat-polskich-dzieci?fbclid=IwAR0cZTMZ64NFpCqjHRk1-76czBWJ-Ggy7DB\\_-96gf7Fkfl-HeZdJW9u0](https://publicystyka.ngo.pl/na-kazda-28-osobowa-klase-statystycznie-dwie-osoby-sa-po-probie-samobojczej-tak-wyglada-prawdziwy-dramat-polskich-dzieci?fbclid=IwAR0cZTMZ64NFpCqjHRk1-76czBWJ-Ggy7DB_-96gf7Fkfl-HeZdJW9u0) dostęp: 22.07.2019r.



niejednokrotnie mogą trafić na strony, które promują np. głódówki lub czerpanie energii ze słońca. Mogą się one wydawać zabawne i niewiarygodne.

Jednak przy dużej intensyfikacji manipulacyjnych komunikatów można ulec wrażeniu, że są prawdziwe. Niestety również wiele osób dorosłych daje wiarę tego typu wpisom i wprowadza w życie zachowania zaczerpnięte z sieci. Tymczasem decyzje o podjęciu restrykcyjnych działań powinny być omówione ze specjalistą.

Kolejną grupą nieprawdziwych i potencjalnie szkodliwych treści, są te związane z **seksualnością i antykoncepcją**. Młode osoby mogą trafić na fałszywe informacje, które mogą zagrażać zdrowiu lub życiu, czy też doprowadzić do np. zajścia w nieplanowaną ciążę. Zespół Dyżurnet.pl zachęca do korzystania ze specjalistycznych stron, które nie tylko zawierają dużą dawkę wiedzy, ale również informacje o telefonach zaufania czy poradniach, w których można uzyskać pomoc.

Ostatnia grupa to treści nieprawdziwe związane z **poradami medycznymi**. Niestety z takich stron korzystają nie tylko młodzi, ale również dorośli. Każda jednostka chorobowa powinna być potwierdzona przez lekarza specjalistę, który jednocześnie dobiera odpowiednią formę leczenia. Warto podkreślić, że działania bez konsultacji z ekspertami, mogą przynieść szkody dla zdrowia fizycznego i psychicznego, a także narazić na znaczne straty finansowe.

## Wizerunek w sieci – prawda czy fałsz?

Kreowanie wizerunku oraz autoprezentacja w sieci jest bardzo popularna nie tylko wśród gwiazd, celebrytów i sławnych osób, ale również w życiu większości młodych ludzi. Coraz więcej portali społecznościowych opiera się głównie na filmach i zdjęciach. Coraz mniej jest treści pisanych. Przeglądając profile na portalach społecznościowych niejednokrotnie można natknąć się na zdjęcia, filmy i relacje, które mimo że pochodzą od różnych osób, wyglądają bardzo podobnie. Promując siebie i swój wizerunek w sieci, użytkownicy opierają się przede wszystkim na dobrym wyglądzie, idealnej sylwetce i zdjęciach, które wyglądają jakby pochodziły z popularnych magazynów. Nie byłoby w tym nic złego i niepokojącego, gdyby nie fakt, że osoby obserwujące poszczególne profile za wszelką cenę dążą do bycia takim samym. Próbując naśladować swoich ulubieńców, zwłaszcza młodzi internauci nie zawsze są świadomi, że treści, które oglądają prawdopodobnie przeszły wiele przeróbek, a osoba na nich występująca pozowała do nich godzinami. Należy zdawać sobie sprawę, że nieprawdziwe wizerunki w mediach społecznościowych mogą doprowadzić do podejmowania działań ryzykownych dla zdrowia, a nawet życia, a także skutkować zmianą wartości i poglądów.

## Nowe technologie a nieprawdziwe wizerunki

Na rynku pojawia się coraz więcej aplikacji i programów, które dzięki kilku kliknięciom pozwalają wykorzystać czyjś wizerunek w dowolny sposób. Bardzo często narzędzia te używane są w celu ośmieszenia kogoś, zrobienia sobie żartu lub po prostu wprowadzenia w błąd odbiorcy. Niestety coraz częściej służą też do wytwarzania treści erotycznych lub pornograficznych, które następnie są rozprzestrzeniane w sieci. Ofiarami takich zachowań zazwyczaj padają osoby znane: politycy, aktorzy, artyści i celebryci. **Jednak należy zdawać sobie sprawę, że wizerunek każdego z nas może zostać wykorzystany w takich aplikacjach, a powstałe w nich treści rozesłane po całym Internecie.** Sprawcy przeważnie chcą kogoś ośmieszyć, zrobić głupi żart, czasami celowo wyrządzić komuś krzywdę lub zepsuć wizerunek. Nie zawsze zdają sobie sprawę, jak wiele negatywnych konsekwencji mogą przynieść takie nagrania czy zdjęcia. Większość wspomnianych aplikacji jest rozwinięta na tyle, aby nadać przerobionym materiałom bardzo realny wygląd. Warto pamiętać, że rosyłanie cudzych intymnych materiałów bez zgody oraz ośmieszanie jest niezgodne z prawem. Grozi za to odpowiedzialność karna, nawet wtedy, gdy ktoś chce tylko zrobić tzw. głupi żart. Opisane zachowania można połączyć ze zjawiskiem revenge porn, które polega na rosyłaniu erotycznych lub pornograficznych treści osobom trzecim. Przeważnie są to

materiały, wyprodukowane przez ofiarę i przesłane do kogoś bliskiego, ale poprzez rozwój różnych aplikacji, coraz częściej są to treści nieprawdziwe. Większość krajów nie posiada jeszcze konkretnych regulacji prawnych związanych z tego typu przypadkami, a poprzez coraz większe zagrożenie, pracuje nad odpowiednimi środkami do walki ze zjawiskiem. W związku z dużą skalą problemu revenge porn w Wielkiej Brytanii, powstał specjalny zespół helpline, pomagający ofiarom tego typu nadużyć<sup>155</sup>.

Niestety ofiarami tego typu zachowań padają również najmłodszy użytkownicy Internetu. Wspomniane aplikacje pozwalają na przerobienie wizerunku każdego, w tym dzieci, na treści erotyczne lub pornograficzne. Materiały tego typu są problematyczne w ocenie, eksperci nie wiedzą, jakie podjąć interwencje wobec nich należy podjąć. Mimo, że polskie prawo kame zabrania produkowania, rozpowszechniania, prezentowania, przechowywania i posiadania treści pornograficznym przedstawiających wytworzony lub przetworzony wizerunek małoletniego uczestniczącego w czynności seksualnej<sup>156</sup>, trudno określić, czy treści wytworzone z użyciem aplikacji są nielegalne czy też nie.

Nierozważne publikowanie treści w Internecie i powielanie ich bez namysłu może wywołać realne zagrożenia oraz zachęcać do podejmowania ryzykownych zachowań. Dlatego tak istotna jest weryfikacja informacji. Zwłaszcza, że nie tylko najmłodszy użytkownicy Internetu padają ofiarami fake newsów. Powyższe przykłady pokazują, że często to właśnie naiwność i brak rozwagi dorosłych powodowały urzeczywistnienie się nieprawdziwych informacji.

Należy, w miarę możliwości, korzystać z wiarygodnych i sprawdzonych źródeł informacji, zwłaszcza gdy mówi się o treściach szkodliwych i niebezpiecznych. Prędkość rozprzestrzeniania się nieprawdziwych i szkodliwych materiałów, pokazuje siłę Internetu oraz to, jak ciężkie może być przeciwdziałanie fake newsom i dezinformacji. Raz opublikowane materiały mogą okazać się bardzo trudne, a nawet niemożliwe do usunięcia z sieci.

**Jeśli znajdziesz w sieci materiały, które w jakiś sposób cię zaniepokoją – zareaguj. Pamiętaj, że takie materiały zawsze możesz zgłosić do zespołu Dyżurnet.pl korzystając z formularza na stronie internetowej [www.dyzurnet.pl](http://www.dyzurnet.pl), adresu mailowego [dyzurnet@dyzurnet.pl](mailto:dyzurnet@dyzurnet.pl) lub infolinii o 801 615 005.**

## Edukacja medialna jako forma przeciwdziałania dezinformacji. Jak chronić dzieci i młodzież przed manipulacją?

Anna Borkowska, Zuzanna Polak, NASK PIB

**Anna Borkowska** – Psycholog, socjoterapeutka. Specjalista w zakresie wczesnej profilaktyki zachowań problemowych dzieci i młodzieży, m.in. agresji i przemocy rówieśniczej, zagrożeń w cyberprzestrzeni, zaburzeń wieku adolescencji. Wieloletni ekspert MEN, uczestniczka międzynarodowych projektów i grup roboczych z zakresu wychowania oraz profilaktyki uzależnień. Trener programów profilaktycznych i autorka licznych publikacji.

**Zuzanna Polak** – Psycholog, zaangażowana w działalność edukacyjno-popularyzatorską w zakresie bezpieczeństwa w internecie oraz zwalczania treści nielegalnych. Od 2007 związana z realizacją projektu Safer Internet oraz innych projektów edukacyjnych w NASK – m.in. KURSOR. Autorka licznych publikacji na temat zagrożeń w sieci. W latach 2012-2014 była skarbnikiem zarządu stowarzyszenia INHOPE, zrzeszającego punkty kontaktowe ds. zwalczania nielegalnych treści (hotline) w ponad 40 krajach.

<sup>155</sup> <https://revengepornhelpline.org.uk/> dostęp: 22.07.2019r.

<sup>156</sup> Ustawa z dnia 6 czerwca 1997r. Kodeks karny (Dz.U. 1997 nr 88 poz. 553), art. 202 § 4b



Większość młodych użytkowników Internetu miała do czynienia ze zjawiskiem dezinformacji i spotkała się w sieci z fałszywymi informacjami. Mimo to, aż 20% polskich uczniów nie sprawdza źródeł informacji i nie weryfikuje treści znalezionych w sieci, a jako podstawowe źródło wiadomości wskazuje media społecznościowe. Na manipulacyjne skutki zjawiska dezinformacji w mediach szczególnie narażeni są najmłodszy internauci, u których zdolność do krytycznej oceny informacji i weryfikacji źródła jej pochodzenia nie jest jeszcze w pełni ukształtowana. Odpowiedzią na te zagrożenia powinna być edukacja medialna, jako element kształcenia formalnego na poziomie podstawowym i ponadpodstawowym. Edukacja medialna ma na celu ukształtowanie dojrzałego odbiorcy i twórcy mediów, odpornego na skutki fake news. Mimo faktu, że badania wskazują na pozytywny wpływ oddziaływań edukacyjnych w zakresie kształtowania kompetencji medialnych, edukacja medialna rzadko w Europie bywa traktowana jako pełnoprawny przedmiot nauczania. Wydaje się jednak, że w związku z coraz bardziej częściej obserwowanym zjawiskiem dezinformacji, stanie się ważnym elementem ogólnoeuropejskiej dyskusji dotyczącej kierunków nauczania młodych obywateli Unii.

W dobie powszechnego dostępu do sieci i nieograniczonej ilości informacji codziennie generowanych w Internecie, niezwykle ważne wydaje się, aby użytkownicy od najmłodszych lat nabywali kompetencje świadomego uczestnictwa w przekazie multimedialnym, krytycznej analizy źródeł informacji oraz odróżniania faktów od opinii i reklam. Trudno ocenić, w jaki sposób zjawiska związane z szeroko pojętą dezinformacją mogą szkodzić całemu społeczeństwu, a w szczególności młodym odbiorcom i twórcom mediów. Stawia to przed dorosłymi – zwłaszcza przed rodzicami i nauczycielami – nowe wyzwanie: jak przygotować dziecko do radzenia sobie z dezinformacją, fake newsami, post-prawdą i skądinąd dobrze znanym z historii reżimów totalitarnych, przekazem propagandowym.

## Cyfrowi tubylcy od najmłodszych lat

Dzieci zaczynają samodzielnie korzystać z Internetu i urządzeń cyfrowych w coraz młodszym wieku. Czas inicjacji internetowej w Polsce przypada średnio na 6-7 rok życia, a wiele badań wskazuje, że znaczna grupa dzieci rozpoczyna przygodę z nowymi technologiami jeszcze wcześniej<sup>157</sup>. Według danych Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę<sup>158</sup> 64% dzieci w wieku od 6 miesięcy do 6,5 lat korzysta z urządzeń mobilnych takich jak tablet czy smartfon, w tym 25% – codziennie. Co czwarte dziecko w tym wieku aktywnie korzysta z Internetu przeglądając strony internetowe (26%) lub wyszukując treści, np. filmiki bądź aplikacje (28%). Biorąc pod uwagę wczesny etap rozwoju psychospołecznego najmłodszych użytkowników Internetu oraz częsty brak nadzoru ze strony dorosłych, dane te wydają się dość niepokojące.

Nastolatki wykazują szczególnie dużą aktywność w sieci, a dzięki technologii mobilnej Internet towarzyszy im bez przerwy. Zdecydowana większość młodzieży (96%) deklaruje, że korzysta z Internetu codziennie, z czego prawie 20% spędza w sieci więcej niż 6 godzin dziennie. Współczesne nastolatki to pokolenie masowo korzystające z portali społecznościowych. Posiadanie profili w takich serwisach deklaruje ponad 90% młodych ludzi<sup>159</sup>. Media społecznościowe są dla nastolatków przede wszystkim narzędziem komunikacji, podtrzymywania kontaktów towarzyskich i rozrywki, jakkolwiek – co istotne z punktu widzenia zasięgu dezinformacji – duży odsetek młodych ludzi traktuje je również jako podstawowe źródło wiedzy i informacji.

Media społecznościowe stały się głównym źródłem wiadomości nie tylko dla młodzieży. W Stanach Zjednoczonych odsetek osób traktujących social media jako źródło newsów wzrósł od 2013 do 2016 roku prawie dwukrotnie. Podobną sytuację obserwujemy w Polsce. Ponad połowa Polaków w wieku od 15 do 55+ (53%) poszukuje informacji w mediach społecznościowych i uważa je za godne zaufania, przy czym większe zaufanie do portali wykazują młodszy użytkownicy (40% badanych 15-24-latków) niż starsze pokolenie (25% osób powyżej 55 r. ż.).

Report Eurobarometr „Media Pluralism and Democracy”

## Ponad jedna piąta polskich uczniów nie sprawdza źródła i treści informacji

Według badań<sup>160</sup>, nastolatki nie mają nawyku weryfikowania treści i źródła informacji. Tymczasem, w kontekście radzenia sobie z dezinformacją, są to fundamentalne umiejętności. Mimo, że większość z nich zna pojęcie *fake news* i natknęła się na fałszywe informacje w sieci<sup>161</sup>, to ponad jedna piąta polskich uczniów, wykorzystujących Internet do nauki, nie zwraca uwagi na źródło i nie sprawdza wiarygodności treści<sup>162</sup>. Polskie nastolatki mają także duże trudności z wyszukiwaniem informacji w tekście i odróżnianiem faktów od opinii. Problemy sprawia im ocena prawdziwości stwierdzeń na podstawie informacji zawartych w przekazach medialnych, czy wskazanie przejawów manipulacji językowej w prostych tekstach reklamowych. W badaniu przeprowadzonym przez Instytut Badań Edukacyjnych w 2016 roku, nie potrafiło tego zrobić 60% gimnazjalistów<sup>163</sup>.

Jest to zresztą trend ogólnoswiatowy. Badania Uniwersytetu Stanforda wskazują, że ponad 80% amerykańskich uczniów nie rozróżnia informacji sponsorowanej od tekstu informacyjnego<sup>164</sup>. Prawie połowa młodych Brytyjczyków (45%) w wieku 12-15 lat, poszukujących informacji w sieci, obdarza media społecznościowe wysokim zaufaniem, przyznając jednocześnie, że często ma trudności w określeniu prawdziwości części wiadomości rozpowszechnianych przez portale<sup>165</sup>.

Odróżnienie fake newsów od prawdziwych wiadomości, które jest wyzwaniem dla wszystkich użytkowników sieci, dla dzieci stanowi jeszcze większą trudność. Dzieje się tak co najmniej z dwóch powodów:

- do tworzenia fałszywych informacji używa się coraz bardziej zaawansowanych technologii cyfrowych,
- najmłodszy użytkownicy Internetu nie są odpowiednio przygotowani do samodzielnego radzenia sobie z medialną dezinformacją.

Nawet małe dzieci biegle obsługują nowe technologie. Jednak rozwój kompetencji cyfrowych i informacyjnych, które warunkują krytyczny odbiór treści dostępnych w mediach, w tym również w Internecie, dopiero się u nich rozpoczyna i będzie trwał aż do okresu późnego dojrzewania.

<sup>157</sup> Bochenek M., Lange R. (red.) (2019). *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów*. Warszawa: NASK

<sup>158</sup> Bąk A. (2016). *Korzystanie z urządzeń mobilnych przez małe dzieci w Polsce. Wyniki badania ilościowego*. Warszawa: FDSS

<sup>159</sup> Bochenek M., Lange R. (red.) (2019). *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów*. Warszawa: NASK

<sup>160</sup> Kamieniecki W., Bochenek M., Lange. (red.) (2017). *Raport z badań. Nastolatki 3.0*. Warszawa: NASK

<sup>161</sup> Bochenek M., Lange R. (red.) (2019). *Bezpieczne wybory. Badanie opinii o (dez)informacji w sieci*. Warszawa: NASK

<sup>162</sup> Kamieniecki W., Bochenek M., Lange. (red.) (2017). *Raport z badań. Nastolatki 3.0*. Warszawa: NASK, s. 40

<sup>163</sup> Rypel A. (2016). *Umiejętności gimnazjalistów w zakresie odbioru tekstów*, *Edukacja* 2016, 2 (137), s. 67–78. <http://www.edukacja.ibe.edu.pl/pl/archiwum/73-2016/nr-2-137-2016/544-2016-2-rypel> [dostęp 23.06.2019]

<sup>164</sup> Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T. (2016). *Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. Stanford Digital Repository. <http://purl.stanford.edu/fv751yt5934> [dostęp 23.06.2019]

<sup>165</sup> Ofcom (2019). *Children and parents: Media use and attitudes. Report 2018*. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2018> [dostęp 20.06.2019]



## Rozwój poznawczy a możliwości radzenia sobie z dezinformacją

Szczególnie podatni na manipulację i przekaz perswazyjny są najmłodszy internauci, ponieważ ich zdolności poznawcze nie są jeszcze w pełni ukształtowane. Znajdujące się w początkowym stadium rozwoju psychospołecznego dzieci, mają ograniczoną zdolność selekcji i krytycznej oceny tego, co dociera do nich z ekranu telewizora czy komputera. W ich przypadku kompetencje niezbędne do bezpiecznego korzystania ze środków masowego przekazu, takie jak umiejętność logicznego myślenia, krytyczna analiza informacji, zdolność odróżniania rzeczywistości od fantazji czy prawdy od fikcji dopiero się kształtują<sup>166</sup>.

### Z punktu widzenia psychologii rozwojowej

#### 0 – 3 rok życia

Do trzeciego roku życia dzieci mają trudności z odróżnieniem pozorów od rzeczywistości, bezrefleksyjnie chłonąc treści płynące z mediów. Dzieci w tym wieku zdolne są do myślenia logicznego, jednak cechuje je egocentryzm związany z tendencją do wyjaśniania różnych zjawisk zgodnie z modelem własnego działania oraz nieumiejętnością uwzględniania perspektywy innej poza własną. Te cechy rozwoju poznawczego sprawiają, że małe dzieci nie mają dostatecznej obrony przed komunikatami perswazyjnymi i manipulacją, dosłownie rozumieją np. reklamy, są podatne na przekazywane przez nie wzorce zachowań i nie potrafią jeszcze dostrzec perswazyjnego charakteru komunikatów w nich zawartych<sup>167</sup>.

#### 4 – 5 r.ż.

Początki kształtowania się krytycznego myślenia przypadają dopiero na przełom czwartego i piątego roku życia, gdy dzieci zaczynają rozwijać tzw. teorię umysłu, pozwalającą im na odczytywanie stanów umysłowych własnych oraz innych osób, a przez to na skuteczne interpretowanie postrzeganych zjawisk i zachowań społecznych<sup>168</sup>. Pięcioletnie dzieci potrafią już odróżniać rzeczywiste zdarzenia od własnych i cudzych przekonań na temat tych zdarzeń, stają się świadome odmienności przekonań różnych osób na ten sam temat. Rozumieją, że przekonania na jakiś temat mogą być prawdziwe bądź fałszywe. Na tym etapie rozwojowym dopiero wykształca się u dzieci zdolność do rozumienia metafor, żartów i kłamstw – kompetencji kluczowych do odczytywania znaczenia wypowiedzi oraz sądów innych osób, a także oceny zgodności tych opinii ze stanem faktycznym<sup>169</sup>.

#### 7 – 12 r.ż.

W początkach wieku szkolnego dzieci są już w stanie w pewien ograniczony sposób opierać się reklamom w klasycznej formie, ponieważ zaczynają zdawać sobie sprawę z intencji reklamodawców, rozwijając tym samym krytycyzm wobec przekazów medialnych. Na tym etapie rozwoju dzieci zaczynają rozumieć, że informacje w mediach, w szczególności w reklamach, mogą być stronnicze i zawierać nieuczciwy przekaz. Nadal jednak nie mają wystarczającej umiejętności krytycznej weryfikacji odbieranych treści, co sprawia, że w dużej mierze pozbawione są dostatecznej ochrony przed perswazją, manipulacją czy dezinformacją.

#### >13 r.ż.

Dojrzałość do krytycznego myślenia wykształca się dopiero w okresie późnej adolescencji, a pełni rozwoju osiąga w ciągu kolejnych kilku lat. Trwa to nawet do 25 roku życia. W tym czasie zachodzą intensywne zmiany w obrębie kory przedczołowej mózgu

odpowiedzialnej za kierowanie procesami myślowymi, takimi, jak: integrowanie informacji, planowanie, podejmowanie decyzji oraz przewidywanie konsekwencji. W okresie operacji formalnych (od ok. 13 r. ż.) rozwija się u dzieci myślenie logiczne oraz abstrakcyjne. Ich rozumowanie jest bardziej analityczne, dedukcyjne i systematyczne, a procesy myślowe stają się przedmiotem świadomej kontroli w większym stopniu, niż ma to miejsce u dzieci. **Jednocześnie pojawiające się w okresie dojrzewania procesy związane z budowaniem własnej tożsamości sprawiają, że mimo zaawansowanego poziomu myślenia logicznego, nastolatki są grupą wysoce narażoną na dezinformację. Charakterystyczna dla tego okresu rozwojowego dezintegracja ideowa i wynikająca z kryzysu wartości potrzeba ustalenia nowych autorytetów, może wywoływać zwiększoną podatność na przekazy perswazyjne i manipulacje np. subkultur, ekstremistów politycznych i innych grup wykorzystujących Internet jako narzędzie propagandy.**

Działania edukacyjne i popularyzatorskie w zakresie przeciwdziałania skutkom dezinformacji powinny w sposób ciągły obejmować wszystkie etapy kształcenia (dostosowując się do możliwości poznawczych uczniów) oraz być obecne w przestrzeni publicznej dla wszystkich grup wiekowych, również dla osób dorosłych. Krytyczne myślenie jest jedną z kompetencji wskazywanych przez Radę Europy jako kluczowa dla rozwoju gospodarki opartej na wiedzy.

*„W gospodarce opartej na wiedzy zapamiętywanie faktów i procedur jest kwestią kluczową, lecz nie wystarcza, aby zapewnić postęp i sukcesy. W naszym szybko zmieniającym się społeczeństwie istotniejsze niż kiedykolwiek wcześniej są takie umiejętności, jak umiejętność rozwiązywania problemów, krytycznego myślenia, zdolność do współpracy, umiejętność kreatywnego myślenia, myślenia komputacyjnego i samoregulacji.”*

Zalecenie Rady Unii Europejskiej z dnia 22 maja 2018 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie.

## Edukacja medialna – kluczowe narzędzie w walce z dezinformacją

Badania i obserwacje oparte na doświadczeniach różnych inicjatyw antypropagandowych<sup>170</sup> wykazują, że podejmowane dotychczas działania edukacyjne, zmierzające do nauczenia młodych użytkowników krytycznego odbioru mediów, mają pozytywny efekt na ochronę przed skutkami dezinformacji. Tego typu działania są elementem szerszego konstruktów związanego z kształtowaniem odpowiedzialnego wykorzystania nowoczesnych mediów – prasy, telewizji i przekazu internetowego.

W polskim dyskursie pedagogicznym takie podejście nazywane jest „edukacją medialną” (w literaturze anglojęzycznej raczej media literacy, co można przetłumaczyć dosłownie jako „piśmiennosc medialną”). Edukacja medialna jest najczęściej definiowana przez kształtowanie zestawu kompetencji, mających na celu „[...] przygotowanie do świadomego, krytycznego i wartościującego odbioru, a obecnie także tworzenia wszelkiego rodzaju komunikatów (przekazów) medialnych”<sup>171</sup>. Zgodnie z najbardziej podstawową definicją przyjętą przez pionierów amerykańskiego ruchu popularyzującego media literacy – NAMLE (National Association for Media Literacy Education), składają się na nią następujące kompetencje: Dostęp (Access), Analiza (Analyze), Ewaluacja (Evaluate), Tworzenie (Create), Działanie (Act)<sup>172</sup>. W szerszym kontekście, zgodnie z rozwojem koncepcji przez ekspertów, można uszczegółowić tę bazową definicję w następujący sposób:

<sup>166</sup> Acuff D.S., Reiher R.H. (2006). Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka. Gliwice: Helion

<sup>167</sup> Smył W. (2009). Etyczna ocena reklam dziecięcych. Media, Kultura, Społeczeństwo nr 1 (4), s. 121-146 [http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Media\\_Kultura\\_Spoleczenstwo-r2009-t-n1\\_\(4\)/Media\\_Kultura\\_Spoleczenstwo-r2009-t-n1\\_\(4\)-s121-146.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Media_Kultura_Spoleczenstwo-r2009-t-n1_(4)/Media_Kultura_Spoleczenstwo-r2009-t-n1_(4)-s121-146.pdf) [dostęp 30.06.2019]

<sup>168</sup> Lapiere M. A., Fleming-Milici F., Rozendaal E., McAlister A. R., Castonguay J. (2017). The Effect of Advertising on Children and Adolescents. Pediatrics. 140 (Suppl 2) s. 152-156. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758V> [dostęp 20.06.2019]

<sup>169</sup> Reuter M. (2013). Rozwój teorii umysłu u dzieci – uwarunkowania neurobiologiczne i społeczno-kulturowe. Sympozja II: Neurokognitywistyka w patologii i zdrowiu 2011-2013 (s. 67-75). Szczecin: Pomorski Uniwersytet Medyczny <https://www.pum.edu.pl/uczelnia/wydawnictwo/annales-academiae-medicae-stetinensis/2013-sympozja-ii-neurokognitywistyka-w-patologii-i-zdrowiu-2011-2013> [dostęp 20.06.2019]

<sup>170</sup> McDougall, J., Zezulikova, M., van Driel, B., Sternadel, D. (2018). Teaching media literacy in Europe: evidence of effective school practices in primary and secondary education, NESET II report. Luxembourg: Publications Office of the European Union. doi: 10.2766/613204

<sup>171</sup> Nowicka E. (2015). Rola rodziców i nauczycieli w edukacji medialnej. Dyskursy Młodych Andragogów, 16, 203–216 [http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwnmeta1.element.desklight-77e3d0ac-373f-48db-98e2-8b7c3f2b2138/e/Rola\\_rodzicow\\_i\\_nauczycieli\\_w\\_edukacji\\_medialnej\\_Nowicka.pdf](http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwnmeta1.element.desklight-77e3d0ac-373f-48db-98e2-8b7c3f2b2138/e/Rola_rodzicow_i_nauczycieli_w_edukacji_medialnej_Nowicka.pdf) [dostęp 23.06.2019]

<sup>172</sup> NAMLE (National Association for Media Literacy Education) <https://namle.net/publications/media-literacy-definitions/> [dostęp 19.06.2019]



- Odpowiedzialny wybór i dostęp: umiejętność znalezienia, wybrania i wykorzystania wartościowego źródła informacji.
- Analiza i ewaluacja: zdolność zrozumienia informacji, umiejętność wskazania jej autora, jego poglądów i celu publikacji, a następnie ocena jej jakości i wiarygodności.
- Tworzenie: umiejętność tworzenia (nie będącej fake news) informacji wykorzystującej potencjał używanych mediów.
- Refleksja: zdolność do świadomego, zgodnego z etyką i społeczną odpowiedzialnością zarządzania swoją komunikacją.
- Działanie: zdolności do podejmowania działań o charakterze uczestniczącym skierowanych na obronę swoich poglądów oraz wartości demokratycznych<sup>175</sup>.

Założeniem edukacji medialnej jest obecność w programach nauczania różnych przedmiotów. Począwszy od często przywoływanej w tym kontekście informatyki, poprzez przedmioty humanistyczne, ze szczególnym uwzględnieniem lekcji języka ojczystego i wiedzy o społeczeństwie, aż do przedmiotów ścisłych, gdzie istotna jest nauka konfrontacji z pseudonaukowymi mitami.

## Kiedy wprowadzać edukację medialną?

**Ze względu na uwarunkowania poznawcze, wielu badaczy wskazuje okres wczesnej adolescencji jako optymalny moment na wprowadzanie programów edukacji medialnej w kształceniu dzieci i młodzieży. Umożliwia to wyposażanie dorastających w kompetencje informacyjne wskazywane jako element szerszych kompetencji kluczowych w XXI wieku<sup>174</sup>. Coraz częściej pojawiają się jednak analizy dostarczające argumentów za włączeniem edukacji medialnej w programy nauczania na wcześniejszych etapach rozwojowych. Przykładowo, wśród amerykańskich uczniów szkół podstawowych w wieku 8-9 lat przeprowadzono badanie polegające na 3-godzinnych zajęciach na temat reklamy. Efektem był znaczący wzrost kompetencji najmłodszych uczniów m.in. w zakresie odczytywania prawdziwych intencji reklamodawców i rozpoznawania strategii perswazyjnych. Oznacza to, że już na tym wczesnym etapie rozwoju można z powodzeniem stymulować rozwój krytycznego odbioru treści dostępnych w mediach<sup>175</sup>.**

Podobnie wyniki badań nad dziecięcą teorią umysłu dostarczają dowodów, że nawet dzieci w wieku przedszkolnym mogą być gotowe na udział w zajęciach edukacji medialnej. Warunkiem jest dostosowanie zakresu oraz formy przekazu do ich możliwości rozwojowych. Jako czynniki stymulujące rozwój teorii umysłu i umiejętności warunkujących krytyczne myślenie oraz interpretację rzeczywistości już u najmłodszych dzieci, wskazuje się przede wszystkim rolę uczenia się i czynniki społeczno-kulturowe. W tym w szczególności podkreślana jest waga środowiska społecznego (rodzina, rówieśnicy).

Według Wskaźnika Piśmienności Medialnej<sup>176</sup> opracowanego przez Open Society Institute w Sofii, to mieszkańcy Finlandii, a w ślad za nimi przedstawiciele innych krajów północnej Europy, prezentują najwyższy poziom kompetencji medialnych, dających im największy potencjał odporności na dezinformację. Wskaźnik ten opiera się na jakości edukacji (mierzonej wynikami PISA), indeksach wolności prasy oraz poziomie zaufania wobec innych. Co ciekawe, autorzy zwracają uwagę, że jakość całej edukacji (nie tylko kształcenia kompetencji medialnych) jest najistotniejszym czynnikiem budowania postawy krytycznego odbioru mediów. Polska w tym rankingu plasuje się po środku skali.

Na gruncie europejskim, mimo szeregu inicjatyw i wezwań instytucji Unii Europejskiej, nie powstał jeszcze modelowy program kształcenia w zakresie edukacji medialnej<sup>177</sup>. Zgodnie z wynikami badań UNESCO, efekty prowadzonych dotychczas działań na rzecz podnoszenia poziomu kompetencji cyfrowych są niespójne<sup>178</sup>. W tym kontekście pozytywnie przedstawia się sytuacja w Wielkiej Brytanii, gdzie edukacja medialna jest bardzo dobrze rozwiniętym obszarem kształcenia na poziomie średnim. Uczniowie od 13 roku życia pracują nad rozwijaniem wszystkich wspomnianych kompetencji medialnych, łącznie z często pomijanym aspektem twórczym. Edukacja medialna występuje w postaci przedmiotów fakultatywnych do wyboru (courses), jak i w ramach nauczania języka ojczystego<sup>179</sup>.

## Edukacja medialna w Polsce – inicjatywy nauczycieli oraz NGO

W Polsce status edukacji medialnej i jej miejsca w kształceniu formalnym zależy w dużej mierze od zaangażowania konkretnych nauczycieli bądź dyrekcji placówki. Efektem są duże różnice w kompetencjach medialnych dzieci i młodzieży uwarunkowane m.in. położeniem geograficznym. Początkowo – w okresie po reformie edukacji 1999 roku – edukacja medialna stanowiła tzw. ścieżkę edukacyjną. Jednak w związku z rezygnacją z tej formuły kształcenia, ostatecznie przestała funkcjonować w 2008 roku. Jej elementy można było odnaleźć w różnych miejscach podstawy programowej z 2009 roku – np. w nauczaniu języka polskiego czy informatyki; były jednak zbyt rozproszone, aby sprzyjały systemowemu kształceniu postawy krytycznego odbiorcy mediów<sup>180</sup>. Istotną wadą takiego podejścia jest również wymóg odpowiedniego poziomu kompetencji medialnych u każdego nauczyciela<sup>181</sup>, nie precyzujący jednak konkretnych wytycznych co do posiadanej wiedzy, umiejętności technicznych czy znajomości nowoczesnych narzędzi edukacyjnych. W podstawie programowej 2018/2019 roku przedmiot edukacji medialnej również się nie pojawił, a jego elementy są rozsiane. Takie wyzwania jak dezinformacja, post-prawda czy fake news nie są adresowane w podstawie programowej.

Jak w wielu innych państwach członkowskich, również w Polsce rolę wiodącą w zakresie edukacji medialnej i walki z dezinformacją przejął trzeci sektor (NGO), reprezentowany przez różne instytucje realizujące programy ogólnoedukacyjne oraz dotyczące bezpieczeństwa w sieci.

- Akademia Fact-checkingu projekt edukacyjny realizowany przez Stowarzyszenie Demagog, oferujący materiały edukacyjne oraz zajęcia w szkołach na tematy ściśle związane ze zjawiskiem dezinformacji. <http://akademia.demagog.org/pl/>

<sup>174</sup> McDougall, J., Zezulkova, M., van Driel, B., Sternadel, D. (2018), Teaching media literacy in Europe: evidence of effective school practices in primary and secondary education, NESET II report. Luxembourg: Publications Office of the European Union. doi: 10.2766/613204.

<sup>175</sup> Jeong, S.-H., Cho, H. and Hwang, Y. (2012), Media Literacy Interventions: A Meta-Analytic Review, "Journal of Communication", 62, 454-472 <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01643.x> [dostęp 30.06.2019].

<sup>176</sup> Nelson, M. (2016), Developing Persuasion Knowledge by Teaching Advertising Literacy in Primary School, "Journal of Advertising", 46 (2), s. 169-182 <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1107871> [dostęp 23.06.2019].

<sup>177</sup> Lessenski, M. (2019), Common Sense Wanted. Resilience To 'Post-Truth' And Its Predictors In The New Media Literacy Index 2018, "Open Society Institute", Sofia. [http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyIndex2018\\_publishENG.pdf](http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyIndex2018_publishENG.pdf) [dostęp 6.07.2019].

<sup>178</sup> Pokazny przegląd projektów oraz programów nauczania z różnych krajów, nie tylko europejskich: można znaleźć w raporcie Stowarzyszenia Demagog: Sidyk, D. (2019), Krytyczne myślenie – co na to świat? Raport Akademii Fact-Checkingu. <http://akademia.demagog.org/pl/krytyczne-myshlenie/> [dostęp 06.07.2019].

<sup>179</sup> Donoso, V. i Seferin, M. (2019), Developing a participatory, whole-school Social Media Literacy Strategy Some recommendations from the sm4change project, European Schoolnet. <http://fcl.eun.org/sml4change/reports> [dostęp 23.06.2019].

<sup>180</sup> McDougall, J., Zezulkova, M., van Driel, B., Sternadel, D. (2018), Teaching media literacy in Europe: evidence of effective school practices in primary and secondary education, NESET II report. Luxembourg: Publications Office of the European Union. doi: 10.2766/613204.

<sup>181</sup> Lipszyc J. (red.) Cyfrowa przyszłość. Edukacja medialna i informacyjna w Polsce. Raport otwarcia, Fundacja Nowoczesna Polska, (2012). <https://nowoczesnapolska.org.pl/wp-content/uploads/2012/01/Raport-Cyfrowa-Przyszlosc-.pdf> [dostęp 23.06.2019].

<sup>182</sup> Drzewiecki, Piotr, Edukacja medialna w nowej podstawie programowej kształcenia ogólnego, „Biuletyn Edukacji Medialnej”, 2010, s. 22-33.



- <https://edukacjamedialna.edu.pl> – bogata baza materiałów edukacyjnych, scenariuszy zajęć i ćwiczeń w tematyce edukacji medialnej, w tym dotyczących krytycznego odbioru mediów. Materiały powstały na bazie „Katalogu kompetencji” opracowanego w ramach projektu Cyfrowa Przyszłość realizowanego przez Fundację Nowoczesna Polska i są udostępniane na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa.
- FilMOTEKA Narodowa – Instytut Audiowizualny (FINA) organizuje podczas roku szkolnego bezpłatne laboratoria edukacji medialnej skierowane do uczniów starszych klas szkół podstawowych. Warsztaty są dostosowane do wieku, możliwości poznawczych i zainteresowań młodzieży.

Wciąż trwają dyskusje, czy edukacja medialna powinna zostać wyodrębniona jako oddzielny przedmiot nauczania, czy pozostać elementem kształcenia w systemie rozproszonym. Eksperti<sup>182</sup> zwracają uwagę, że abstrahując od wybranego podejścia, najistotniejsze wydaje się opracowanie strategii edukacji medialnej. Punktem wyjścia powinno być wstępne zbadanie potrzeb wszystkich zainteresowanych grup. W ten proces powinny zostać zaangażowane instytucje zewnętrzne, takie jak np. instytucje kultury, nauki i szkolnictwa wyższego, media oraz sektor NGO. Pozwoliłoby to poszerzyć perspektywę oraz wprowadzać odpowiadające aktualnym trendom zmiany w programie nauczania, jak na przykład przeciwdziałanie skutkom dezinformacji.

## Strategia edukacji medialnej

Stworzenie strategii edukacji medialnej wymaga także zaangażowania ekspertów z różnych dziedzin, prezentujących szerokie spektrum podejść do zagadnienia. Nie wystarczy opracować zakres teoretycznego nauczania. Konieczne jest także promowanie wykorzystania nowoczesnych technik pracy z uczniami, takich jak wykorzystanie programowania, gamifikacji, urządzeń mobilnych oraz zaawansowanych technologii, np. drukarek 3D<sup>183</sup>. Niezwykle istotnym aspektem jest także wykształcenie kadry, która będzie w stanie realizować nowe zadania edukacyjne.

Eksperti, opracowujący raport na temat nauczania edukacji medialnej w państwach członkowskich UE (McDougall i in., 2018)<sup>184</sup>, zwracają uwagę na następujące warunki, wspierające budowę skutecznej strategii edukacji medialnej w kształceniu na poziomie gimnazjalnym i ponadgimnazjalnym (lub ich odpowiedników, zgodnie z Międzynarodową Standardową Klasyfikacją Edukacji: ISCED 2-3):

- Przygotowanie nauczycieli, które jest niezbędne do realizacji programu nauczania edukacji medialnej. Przy czym przygotowanie to należy uwzględnić zarówno w dyplomowym kształceniu nauczycieli wchodzących do zawodu oraz na poziomie podyplomowym, dostępnym dla już aktywnych nauczycieli.
- Przygotowanie środowiska szkolnego na wykorzystanie nowoczesnych metod nauczania oraz nauczania w tzw. trzeciej przestrzeni – poza klasą szkolną, co oznacza pewne inwestycje infrastrukturalne oraz przede wszystkim zmianę paradygmatu nauczania i wyjście z edukacją poza mury szkoły.
- Lokalne partnerstwa z interesariuszami zaangażowanymi w rozwój kompetencji medialnych uczniów w szkole i w miejscu zamieszkania, w tym np. przedstawiciele mediów.

Prawdopodobnie w najbliższych latach można oczekiwać od instytucji europejskich szczegółowych wytycznych w tym zakresie.

## Podsumowanie

Młodzi ludzie, korzystający z zasobów sieci od coraz młodszego wieku, często bezkrytycznie chłonący wiedzę ze źródeł online, potrzebują nowego typu kompetencji, aby nie stać się ofiarami dezinformacji i innych zjawisk manipulacyjnych w obecnych nowoczesnych środkach przekazu. Doświadczenia innych krajów pokazują, że oddziaływania edukacyjne w zakresie edukacji medialnej pozytywnie wpływają na kształcenie postawy racjonalnego i odpowiedzialnego użytkownika mediów, w dużej mierze odpornego na fake news czy pseudonaukę. Chociaż jak do tej pory edukacja medialna nie stała się oddzielnym przedmiotem nauczania w Polsce i w wielu państwach członkowskich, pewne jej elementy są obecne w kształceniu formalnym oraz w dużej mierze dostępne dzięki projektom edukacyjnym realizowanym przez trzeci sektor. Wydaje się, że w najbliższej przyszłości, dzięki zaangażowaniu ekspertów tej dziedziny oraz przychylności instytucji europejskich, spodziewać się można pogłębionej dyskusji na temat kształtowania kompetencji medialnych u uczniów i wsparciu krajowych inicjatyw na rzecz włączenia edukacji medialnej do programów nauczania.

## Czym jest fact-checking? – zarys inicjatyw na świecie i w Polsce

Rafał Babraj, NASK PIB

**Rafał Babraj** – Specjalista ds. komunikacji i nowoczesnych technologii w zespole Analiz Strategicznych i Wpływu Nowoczesnych Technologii w NASK PIB. Specjalizuje się w analizach dotyczących dezinformacji i fałszywych informacji, przede wszystkim w kontekście polityki UE i NATO. Twórca projektu bezpiecznawybory.pl. Doświadczenie zdobywał, pracując jako dziennikarz i redaktor stron internetowych, a także w biurach prasowych Mazowieckiego Urzędu Wojewódzkiego oraz Ministerstwa Zdrowia. Absolwent Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

Idea fact-checkingu wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych. W 1994 roku powstał portal Snopes.com, założony przez Davida Mikkelsona oraz jego żonę Barbarę. Był to jeden z pierwszych tego typu serwisów, który zajmował się wówczas badaniem miejskich legend i oszustw. Obecnie jest to niezależny portal należący do Snopes Media Group<sup>185</sup>.

Od powstania Snopes.com musiała minąć jeszcze dekada, zanim fact-checking zaczął pełnić rolę, którą pełni obecnie. W 2003 roku na Uniwersytecie w Pensylwanii założono serwis Factcheck.org<sup>186</sup>, a w 2007 roku działalność rozpoczął portal PolitiFact<sup>187</sup>, który już rok później otrzymał nagrodę Pulitzera<sup>188</sup>. W tym samym roku „The Washington Post” uruchomił dział zajmujący się sprawdzaniem wypowiedzi polityków.

Z badań przeprowadzonych przez Poynter Institute<sup>189</sup> wynika, że największy rozwój fact-checkingu można było zaobserwować w latach 2015-2017<sup>190</sup>. To właśnie w tym okresie uruchamiano najwięcej nowych inicjatyw. Obecnie w samych Stanach Zjednoczonych działa ponad 50 organizacji fact-checkingowych. Natomiast według „Duke reporters’ Lab” na całym świecie aktywnych jest 187 organizacji w ponad 60 państwach<sup>191</sup>. Niemniej jednak przykład Polski, w przypadku której wymienione

<sup>182</sup> Muszyński D., Stunża G., Edukacja medialna w polskiej szkole, <http://nina.gov.pl/baza-wiedzy/edu-kacja-medialna-w-polskiej-szkole/> [dostęp: 23.06.2019]

<sup>183</sup> Stunża G., Edukacja kulturalna i medialna. Nowe trendy i wyzwania, Serwis „Edukator Medialny” i Instytut Kultury Miejskiej w Gdańsku, 2014.

<sup>184</sup> McDougall, J., Zezulko, M., van Driel, B., Sternadel, D., Teaching media literacy in Europe: evidence of effective school practices in primary and secondary education, NESET II report. Luxembourg: Publications Office of the European Union, doi: 10.2766/613204, 2018

<sup>185</sup> W 2014 roku rozpoczęła się profesjonalizacja portalu. Obecnie zespół redakcyjny zajmuje się wieloma zagadnieniami: od plotek ze świata celebrytów po polityczne fake newsy. Portal utrzymuje się głównie z reklam. Prowadzi także zbiórki pieniędzy na platformach crowdfundingowych. Źródło: For Fact-Checking Website Snopes, a Bigger Role Brings More Attacks ([https://www.nytimes.com/2016/12/25/technology/for-fact-checking-website-snopes-a-bigger-role-brings-more-attacks.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/12/25/technology/for-fact-checking-website-snopes-a-bigger-role-brings-more-attacks.html?_r=0))

<sup>186</sup> FactCheck.org to projekt Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania. Portal prowadzi działalność non-profit, a jego celem jest monitorowanie tego, co mówią główni amerykańscy gracze polityczni. Redaktorzy sprawdzają spoty telewizyjne, analizują debaty, przemówienia, wywiady oraz informacje prasowe (<https://www.factcheck.org>)

<sup>187</sup> PolitiFact powstał w 2007 roku. Był to projekt, który przed wyborami uruchomiła jedna z największych gazet na Florydzie - Tampa Bay Times (wówczas St. Petersburg Times). Od 2018 roku PolitiFact jest własnością Poynter Institute for Media Studies, do którego należy również gazeta. Jest organizacją non-profit, która sprawdza m.in. wypowiedzi polityków oraz ich obietnice wyborcze (<https://www.politifact.com/>)

<sup>188</sup> Krótka historia fact-checkingu ([http://demagog.org.pl/analiza\\_i\\_raporty/krotka-historia-fact-checkingu/](http://demagog.org.pl/analiza_i_raporty/krotka-historia-fact-checkingu/))

<sup>189</sup> Zebrane dane pochodziły od 75 organizacji sprawdzających fakt, które są sygnatariuszami kodeksu zasad International Fact-Checking Network (IFCN).

<sup>190</sup> For-profit fact-checking is on the rise, and more teams have full-time employees, <https://www.poynter.org/fact-checking/2019/for-profit-fact-checking-is-on-the-rise-and-more-teams-have-full-time-employees/>

<sup>191</sup> Number of fact-checking outlets surges to 188 in more than 60 countries (<https://reporterslab.org/number-of-fact-checking-outlets-surges-to-188-in-more-than-60-countries/>)



są jedynie dwie organizacje (Demagog, OKO.press), pozwala przypuszczać, że podmiotów zajmujących się weryfikacją faktów jest więcej. W samej tylko Polsce są to jeszcze m.in. Konkret24 czy Demaskator24.

## Czym jest fact-checking

Organizacje fact-checkingowe to instytucje, które zajmują się sprawdzaniem faktów. Najczęściej funkcjonują przy redakcjach lub jako niezależne organizacje pozarządowe, rzadziej w środowisku akademickim. Wspomniana ankieta przeprowadzona przez Poynter Institute wskazała, że w ostatnim roku nastąpił duży wzrost liczby organizacji sprawdzających fakty, które mają komercyjny model funkcjonowania - z 28,6% w 2018 r. do 46% w 2019 roku. Jednocześnie zmniejszyła się liczba inicjatyw akademickich z 7,1% do 4%, a także tych prowadzonych przez organizacje pozarządowe - z 64,3% do 49,3%<sup>192</sup>.

Głównym celem organizacji fact-checkingowych jest poprawa jakości debaty publicznej. Przede wszystkim skupiają się na weryfikacji wypowiedzi polityków, urzędników lub innych wpływowych osób, które trafiają do przestrzeni publicznej. Co ważne, sprawdzeniu podlegają jedynie te informacje, które można zweryfikować, docierając do danych, statystyk, merytorycznych analiz lub dokumentów źródłowych. Eksperti weryfikujący fakty wykorzystują także różnego rodzaju narzędzia online, które pozwalają im np. badać autentyczność filmów oraz zdjęć.

Fact-checkerzy często prowadzą również szerszej zakrojonej działalność, ukierunkowaną na budowanie świadomości społecznej. Przygotowują raporty i analizy oraz organizują warsztaty i szkolenia (np. Akademia Fact-Checkingu Demagoga czy Akademia Demaskatora). Ostrzegają także przed potencjalnie szkodliwymi narracjami zyskującymi popularność m.in. w mediach społecznościowych, które dotyczą istotnych społecznie tematów, takich jak szczepienia, migracja czy negatywny wpływ technologii 5G.

## Rewolucja cyfrowa, a rozwój fact-checking

Jeszcze nie tak dawno do przestrzeni publicznej trafiały materiały dystrybuowane głównie przez tradycyjne media: prasę, radio czy telewizję. A zatem to dziennikarze, redaktorzy i wydawcy - z lepszym lub gorszym skutkiem - stali na straży tego, aby do odbiorców docierały zweryfikowane informacje. Pełnili oni rolę tzw. gatekeeperów<sup>193</sup>, którzy decydowali również o tym, jakie informacje oraz w jakiej kolejności były nam prezentowane.

Trwająca rewolucja cyfrowa, a więc rozwój Internetu oraz błyskawiczna ekspansja mediów społecznościowych, zmieniły ten układ sił. Media tradycyjne straciły na znaczeniu. Teraz informacje publikować może każdy - dziennikarz obywatelski, bloger czy influencer korzystający z social media. Tymczasem nie każda z tych osób musi posiadać odpowiednie kompetencje lub etykę pracy. W obecnym obiegu informacji często bardziej liczy się czas publikacji, niż rzetelność komunikatu. Co więcej w procesie samej publikacji niejednokrotnie brakuje elementu dwustopniowej weryfikacji, która była jednym ze standardów obowiązujących w tradycyjnych mediach.

W rzeczywistości nowych mediów transformacji uległa również rola użytkowników Internetu. Nie są już oni jedynie odbiorcami komunikatów, ale mają bezpośredni wpływ na ich rozprzestrzenianie się. Udostępniając lub komentując wybrane treści, zwiększają ich zasięgi. A to w wymierny sposób przekłada się na zarobki generowane przez reklamy. W efekcie priorytetem często staje się dostarczanie treści „klikalnych”, a więc takich, które pozwolą osiągnąć jak największy profit. Coraz częściej mamy do czynienia z tytułami silnie nacechowanymi emocjonalnie, czyli tzw. clickbaitami, które mają przyciągnąć naszą uwagę w morzu innych konkurencyjnych doniesień medialnych.

Okazało się, że nowe środowisko informacyjne może zostać użyte do wywarcia znacznie poważniejszego wpływu, niż się nam wydawało. Internet oraz media społecznościowe coraz częściej były wykorzystywane w sposób nieetyczny, a nasilenie tego typu działań było widoczne zwłaszcza podczas wyborów. Najczęściej przytaczany przykład to wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku. Cyberprzestępcy zaatakowali serwery i sieci komputerowe należące do Partii Demokratycznej, a wykradzione dane zostały następnie opublikowane na stronie DCLeaks<sup>194</sup>. Równocześnie w serwisach społecznościowych, uaktywniły się konta oparte o fałszywe tożsamości, które promowały wycieki. Podobne przypadki kampanii dezinformacyjnych zaobserwowano m.in. podczas wyborów we Francji czy referendum w Wielkiej Brytanii<sup>195</sup>.

### Internet stał się więc miejscem szerzenia kampanii dezinformacyjnych. Powodów takiego stanu rzeczy może być wiele, m.in.:

- brak kompetencji użytkowników z zakresu edukacji medialnej<sup>196</sup>;
- uczynienie z social media głównego źródła informacji - już co czwarty internauta wierzy informacjom, które znalazł w mediach społecznościowych<sup>197</sup>;
- algorytmy powodujące, że internauci mogą funkcjonować w tzw. bańkach informacyjnych<sup>198</sup>.

To wszystko sprawiło, że dotychczasowa rola mediów musiała ulec zmianie. Nowym, niezwykle ważnym zadaniem dziennikarzy stało się sprawdzanie publikowanych w Internecie informacji, czyli fact-checking. Takie oczekiwania wobec przedstawicieli mediów mają również internauci. W badaniu Eurobarometr<sup>199</sup> z 2018 roku, 49 proc. polskich użytkowników sieci wskazało, że to właśnie dziennikarze powinni zwalczać zjawisko fake news.

## Fact-checking, czyli jak weryfikować informacje

Weryfikowanie informacji to bardzo odpowiedzialne, a przy tym niezwykle trudne zadanie. Zwłaszcza, jeśli weźmiemy pod uwagę, że nasze mózgi odbierają opinie, z którymi się zgadzamy, jako fakty<sup>200</sup>. A zatem fact-checkerzy muszą przygotowywać swoje analizy bardzo rzetelnie, a nawet wówczas muszą liczyć się z ryzykiem, że odbiorcy - zapatrzeni w swoje poglądy - nie dadzą wiary ich ustaleniom.

Jest to praca o bardzo wrażliwym charakterze, jako że organizacje fact-checkingowe często zajmują się wypowiedziami najważniejszych polityków w kraju. Co więcej, bywa że poruszane tematy same w sobie są kontrowersyjne. Zdarza się, że dziennikarze i badacze otrzymują pogroźki, gdy np. ich analizy okazują się krytyczne dla jednej ze stron gorącego politycznego sporu. Dlatego ich praca nie powinna budzić żadnych wątpliwości.

We wrześniu 2015 roku, z inicjatywy Poynter Institute, powstała **Międzynarodowa Sieć Organizacji Fact-Checkingowych** (International Fact-Checking Network, IFCN). W 2016 roku IFCN opracowała kodeks zasad<sup>201</sup>, który do tej pory podpisało 70 organizacji z całego świata<sup>202</sup>.

O jakich zasadach mowa?

- **Bezstronność oraz sprawiedliwość** - organizacje sprawdzają w równym stopniu każdą z opcji politycznych. Kierują się tymi samymi zasadami, bez względu na to, czyją wypowiedź weryfikują. Co ważne, nie zajmują stanowiska w sprawach, które sprawdzają.
- **Transparentność źródeł** - organizacje ujawniają dane i dokumenty, na których opierają swoje analizy. Czytelnicy mają mieć możliwość samemu również wyrobić sobie zdanie i prześledzić proces weryfikacji. Wyjątkiem są sytuacje, w których może zostać naruszone bezpieczeństwo źródła informacji.

<sup>192</sup> State of the Fact-Checkers 2019; <https://drive.google.com/file/d/126VfMEQEqTDZ0tZsMXKYJzP5JxHtCzk/view>

<sup>193</sup> Pojęcia „gatekeeper” po raz pierwszy użył Kurt Levin, niemiecki psycholog społeczny, żyjący w latach 1890-1947.

<sup>194</sup> Więcej informacji na ten temat w artykule „Wpływ dezinformacji na procesy demokratyczne na przykładzie wyborów prezydenckich w USA w 2016 roku”

<sup>195</sup> Czytaj więcej na stronie [www.BezpieczneWybory.pl](http://www.BezpieczneWybory.pl)

<sup>196</sup> Raport NASK PIB „Badanie opinii o (dez)informacji w sieci”. Ponad 26 proc. badanych przyznaje, że nie potrafi rozróżnić informacji prawdziwej od fałszywej. Czytaj więcej: <https://www.nask.pl/download/1/1386/RAPORTBEZPIECZNEWYBORY.pdf>

<sup>197</sup> Badanie „Eurobarometr” pokazuje, że tradycyjne media wciąż cieszą się większym zaufaniem wśród obywateli UE (Radio 70 proc., TV 66 proc., drukowana prasa 63 proc.). Jednak internetowe wydania tytułów prasowych cieszą się już zaufaniem na poziomie 47 proc., strony internetowe typu video - 27 proc., a media społecznościowe - 26 proc.

<sup>198</sup> Więcej informacji o zjawiskach bańki filtracyjnej, komory echa czy cyfrowego getta znajduje się w artykule Justyny Balcewicz: „Społeczeństwo informacyjne w czasach cyfrowej rewolucji - o zjawisku bańki informacyjnej i jego następstwach”

<sup>199</sup> Flash Eurobarometer 464 “Fake news and disinformation online” <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/82797>

<sup>200</sup> That's My Truth: Evidence for Involuntary Opinion Confirmation, Michael Gilead, Moran Sela oraz Anat Maril <https://www.gileadlab.net/uploads/1/4/5/3/14530360/1948550618762300.pdf>

<sup>201</sup> IFCN Code of Principles: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

<sup>202</sup> Stan na 6 sierpnia 2019 r. Obecnie do IFCN należy jedna organizacja fact-checkingowa z Polski - stowarzyszenie Demagog.



- **Przejrzystość finansowania i struktury organizacji** – organizacje opisują przygotowanie zawodowe wszystkich kluczowych osób, strukturę i status prawny. Ujawniają również źródła swojego finansowania, natomiast ewentualni sponsorzy nie mogą wpływać na wyniki prowadzonych analiz. Ważne jest również wyraźne zaznaczenie, w jaki sposób czytelnicy mogą się kontaktować z organizacją.
- **Przejrzystość metodologii** – organizacje wyjaśniają na jakiej podstawie wybierają materiały do analizy. Opisują metodologię, której używają do prowadzenia badań, pisania tekstów czy nanoszenia ewentualnych korekt. Zachęcają również czytelników do zgłaszania informacji, które warto zweryfikować.
- **Zobowiązanie do jawnych i szczerých korekt** – organizacje publikują zasady dotyczące wprowadzania korekt. Muszą poprawiać swoją pracę w sposób przejrzysty i wyraźny, a także zadbać, aby czytelnicy widzieli najbardziej aktualną wersję analizy.

Do IFCN może dołączyć każda organizacja, która zajmuje się weryfikacją faktów i spełnia wymienione wcześniej kryteria. Aby rozpocząć proces aplikacji, należy wypełnić wniosek oraz wnieść opłatę 200 dolarów. Posłuży ona do opłacenia zewnętrznego eksperta, który przeanalizuje złożony wniosek. Co istotne, jest to osoba, która zna ekosystem mediów w danym kraju. Wynikiem przeglądu jest rekomendacja, która może być pozytywna, pozytywna z zastrzeżeniem zmian lub negatywna. Następnie nad rekomendacją głosuje zarząd IFCN, który składa się z siedmiu przedstawicieli wiodących organizacji fact-checkingowych z całego świata.

## Walka z dezinformacją ponad granicami

Zwalczanie dezinformacji coraz częściej staje się również tematem intensywnej dyskusji na poziomie europejskim. Na przykład w odpowiedzi na Komunikat Komisji Europejskiej powstał projekt **SOMA – Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis**<sup>293</sup>. Otrzymał on dofinansowanie w ramach programu „Horyzont 2020”. SOMA oficjalnie rozpoczęła działalność 1 listopada 2018 r., a w jej skład weszło pięć organizacji z Grecji, Włoch i Danii<sup>294</sup>.

Inicjatywa ma wspierać społeczność europejską we wspólnej walce z dezinformacją. Dołączenie do projektu umożliwia korzystanie z narzędzi, które pozwalają na analizę kampanii dezinformacyjnych i współpracę w międzynarodowych zespołach. Wynikiem projektu ma być m.in. budowa sieci ekspertów monitorujących dezinformację, stworzenie dedykowanych programów szkoleniowych czy też przygotowanie mapy drogowej najlepszych praktyk weryfikacji treści. Inicjatywa jest otwarta na nowych członków, redakcje, wydawców czy organizacje fact-checkingowe.

W Europie nie brakuje też oddolnych ogólnoeuropejskich inicjatyw. Przykładem takiego projektu był **FactCheckEU** założony przez 19 partnerów z 13 krajów. Wśród partnerów znalazły się media oraz organizacje weryfikujące fakty (brak podmiotu z Polski). Na stronie można było zadać pytanie, a także znaleźć sprawdzone już informacje, podzielone na kilka kategorii, np. wybory, uchodźcy czy polityka. Inicjatywa powstała z myślą o wyborach do Parlamentu Europejskiego, jednak 14 z 19 partnerów wyraziło chęć kontynuowania współpracy po wyborach<sup>295</sup>. Współpraca w ramach FactCheckEU stanowi przykład na rosnącą świadomość środowiska mediów, że aby skutecznie walczyć z dezinformacją, konieczne jest połączenie sił.

Najbardziej aktywna wydaje się być organizacja **First Draft**<sup>296</sup>, która od 2015 roku zajmuje się wspieraniem dziennikarzy i naukowców w walce z fałszywymi informacjami. Koalicja zrzesza redakcje, uniwersytety, platformy online i organizacje non-profit. Odpowiada również m.in. za projekt **CrossCheck Europe**, czyli międzynarodową sieć weryfikacji i współpracy, liczącą obecnie blisko 40 partnerów. W ramach inicjatywy przeszło 350 dziennikarzy. Celem projektu jest ujawnianie skoordynowanych kampanii dezinformacyjnych i związanych z nimi taktów wzmacniania przekazu.

Organizacja wspierała również działania na rzecz walki z dezinformacją m.in. w następujących krajach:

- **Francja (Luty 2017 r.):** Projekt **CrossCheck France** zgromadził 37 partnerów, aby walczyć z fałszywymi informacjami, które krążyły w Internecie przed wyborami prezydenckimi we Francji.
- **Brazylia (lipiec 2018):** Inicjatywa **Comprova** (Sprawdź) połączyła 24 brazylijskie redakcje, wśród których znalazły się najważniejsze tytuły medialne. Koalicja w swoich działaniach opierała się o technologię mobilną i wysyłała analizy oraz sprostowania w mediach społecznościowych, w szczególności poprzez komunikator WhatsApp.
- **Nigeria (listopad 2018):** Projekt **CrossCheck Nigeria** korzysta z doświadczeń CrossCheck France i Comprova. Skupia 16 redakcji, które połączyły siły w walce z dezinformacją przed wyborami w lutym 2019 roku.
- **Hiszpania (kwiecień 2019):** Projekt **Comprobado**<sup>297</sup> (Sprawdzone) połączył dziennikarzy z 16 hiszpańskich redakcji. Ich głównym celem była współpraca w zwalczaniu przedwyborczej dezinformacji. Projekt nie zakończył jednak działalności z dniem wyborów i dalej zajmuje się weryfikacją faktów. Podwaliny pod inicjatywę położyło szkolenie zorganizowane w lutym przez **Maldita.es** oraz **First Draft**, w którym udział wzięli przedstawiciele 40 redakcji.
- **Australia (maj 2019):** **CrossCheck Australia** monitorował wybory federalne w Australii. W ramach inicjatywy współpracowały redakcje, instytucje akademickie oraz wolontariusze. Głównym celem nie było weryfikowanie wypowiedzi polityków czy obalanie krążących fake newsów, lecz rzetelne i odpowiedzialne informowanie wyborców.
- **Argentyna (maj 2019):** Projekt **Reverso**<sup>298</sup> (Odwrótnie) to ponad 80 mediów i firm technologicznych. Inicjatywa ma pomóc w walce z dezinformacją przed październikowymi wyborami powszechnymi w Argentynie.

## Fact-checking w Polsce

Jeszcze do niedawna w Polsce nie było żadnej organizacji weryfikującej fakty, która posiadałaby certyfikat International Fact-Checking Network. To dlatego partnerem medialnym Facebooka w Polsce, odpowiedzialnym za sprawdzanie wątpliwych informacji publikowanych na tej platformie, zostało warszawskie biuro francuskiej agencji prasowej AFP. Dopiero w maju 2019 roku do grona sygnatariuszy IFCN dołączyło stowarzyszenie **Demagog**.

Z kolei na liście stworzonej przez **Reporters' Lab z Duke University** znajdują się dwie organizacje fact-checkingowe z Polski – wspomniany Demagog oraz OKO.press.

To jednak nie wyczerpuje listy podmiotów, których w ostatnich latach pojawia się coraz więcej:

- **Demagog** – najstarsza w Polsce organizacją fact-checkingowa, działająca od 2014 roku. Jedyna należąca do IFCN. Stowarzyszenie prowadzi szeroko zakrojoną działalność: sprawdza wypowiedzi polityków, umożliwia internautom przesyłanie zgłoszeń, a także udostępnia materiały edukacyjne w ramach Akademii Fact-checkingu. Na Facebooku profil śledzi ponad 13 tys. fanów, natomiast na Twitterze blisko 5,2 tys. osób.
- **Konkret24.pl**<sup>299</sup> – projekt uruchomiony w październiku 2018 roku przez Grupę TVN. Dziennikarze sprawdzają nie tylko polityków, weryfikują również informacje w siedmiu kategoriach – Polska, Świat, Polityka, Nauka, Zdrowie, Rozrywka i Mity. Internauci także mogą zgłaszać fake newsy. Projekt otrzymał dofinansowanie w ramach programu Google DNI Innovation, który wspiera rozwój jakościowego dziennikarstwa w Internecie. Działalność organizacji śledzi blisko 5 tys. osób na Facebooku oraz ponad 6,5 tys. na Twitterze.

<sup>293</sup> What is next for FactcheckEU partners? Here are some ideas from the project coordinator (<https://www.poynter.org/fact-checking/2019/what-is-next-for-factcheckeu-partners-here-are-some-ideas-from-the-project-coordinator/>)

<sup>294</sup> What is next for FactcheckEU partners? Here are some ideas from the project coordinator (<https://www.poynter.org/fact-checking/2019/what-is-next-for-factcheckeu-partners-here-are-some-ideas-from-the-project-coordinator/>)

<sup>295</sup> What is next for FactcheckEU partners? Here are some ideas from the project coordinator (<https://www.poynter.org/fact-checking/2019/what-is-next-for-factcheckeu-partners-here-are-some-ideas-from-the-project-coordinator/>)

<sup>296</sup> Czytaj więcej o First Draft na stronie: <https://firstdraftnews.org/about/>

<sup>297</sup> First Draft supports Comprobado, a collaborative verification project in Spain (<https://firstdraftnews.org/first-draft-supports-comprobado-a-collaborative-verification-project-in-spain/>)

<sup>298</sup> 80 publishers and platforms unite to fight misinformation about Argentina's election (<https://www.poynter.org/fact-checking/2019/80-publishers-and-platforms-unite-to-fight-misinformation-about-argentina-s-election/>)

<sup>299</sup> <https://konkret24.tvn24.pl/>



- **OKO.press** – działa od czerwca 2016 roku. Jest to najbardziej rozpoznawalny portal sprawdzający fakty i prowadzący dziennikarskie śledztwa. Na Facebooku ma ponad 250 tys. fanów, na Twitterze 34,3 tys. obserwujących. Spośród działających w Polsce platform wydaje się być najbardziej zaangażowany w politykę. Nie umożliwia internautom szybkiego zgłaszania fake newsów do sprawdzenia (brak odpowiednio wyeksponowanego przycisku na stronie głównej).
- **Demaskator24.pl<sup>210</sup>** – projekt uruchomiony w listopadzie 2018 roku przez Agencję Informacyjną AIP24 (Polska Press Grupa). Dziennikarze i redaktorzy sprawdzają budzące kontrowersje newsy oraz wypowiedzi polityków. Czytelnicy również mają możliwość zgłaszania fake newsów. W ramach projektu prowadzona jest Akademia Demaskatora, ucząca jak weryfikować różnego rodzaju materiały w Internecie. Niestety wydaje się, że liczba 300 fanów na Facebooku oraz 67 obserwujących na Twitterze nie jest w stanie zapewnić należytego dotarcia z informacją do użytkowników mediów społecznościowych.
- **Antyfake<sup>211</sup>** – portal fact-checkingowy prowadzony przez HGA Media. Powstanie serwisu to pośredni efekt dziennikarskiego śledztwa, które ujawniło, że należące do firmy HGA Media portale publikowały i rozpowszechniały fałszywe informacje<sup>212</sup>. Wówczas właściciel zapowiedział uruchomienie platformy fact-checkingowej. Antyfake działa od kwietnia 2019 roku. Mimo krótkiego czasu funkcjonowania ma ponad 12 tys. fanów na Facebooku, jednocześnie na Twitterze zgromadził jedynie 82 obserwujących. Portal nie umożliwia internautom szybkiego zgłaszania fake newsów (brak odpowiednio wyeksponowanego przycisku na stronie głównej).

Jak więc widać, w Polsce coraz więcej mediów uruchamia swoje serwisy, zajmujące się weryfikacją faktów. Niestety dotychczas żadna z polskich platform nie zaangażowała się w ściślejszą współpracę międzynarodową w ramach wspomnianych europejskich inicjatyw.

W Polsce nie udało się również doprowadzić do stworzenia wspólnego frontu w walce z dezinformacją, choćby na czas wyborów. Każdy z podmiotów działa na własny rachunek. Jednak obserwując dynamikę rozwoju fact-checkingu w Europie i na świecie, można przypuszczać, że jest to dopiero początek tego typu przedsięwzięć w naszym kraju.

Także dalszy destrukcyjny wpływ kampanii dezinformacyjnych oraz nowe zagrożenia, takie jak *deepfake*, mogą sprawić, że połączenie sił wszystkich podmiotów, walczących ze zjawiskiem fake news, okaże się w dłuższej perspektywie koniecznością.

Rozwój Internetu i mediów społecznościowych znacząco zmienił rynek mediów oraz sposób komunikacji. Nowe środowisko informacyjne coraz częściej wykorzystywane jest nieetycznie, a kampanie dezinformacyjne zmagają się zwłaszcza przed wyborami. W tej sytuacji zaobserwować można zwiększone wysiłki w zakresie walki z dezinformacją.

W przestrzeni informacyjnej pojawia się coraz więcej organizacji, zajmujących się sprawdzaniem faktów. Z ankiety przeprowadzonej przez Poynter Institute wśród członków Międzynarodowej Sieci Organizacji Fact-Checkingowych (IFCN), wynika że najwięcej inicjatyw założono niedawno, a konkretnie w latach 2015-2017. Skutkiem tego przyspieszenia jest obecność na fact-checkingowej mapie świata 187 organizacji, które funkcjonują w 60 państwach. Biorąc jednak pod uwagę, że na liście opracowanej przez „Duke reporters’ Lab” brakuje kilku organizacji z Polski (wymieniono 2 z 5), można założyć, że liczba podmiotów weryfikujących fakty jest w istocie jeszcze większa.

Co ważne, zmianie ulega również charakter powoływanych do życia organizacji. Rządziej są to inicjatywy akademickie czy przedsięwzięcia prowadzone przez NGO. Zwiększa się natomiast liczba podmiotów, które mają komercyjny model funkcjonowania.

Warto podkreślić, że walka z dezinformacją coraz częściej opiera się na kooperacji wielu podmiotów oraz redakcji. Możemy zaobserwować współpracę zarówno na poziomie krajowym (np. we Francji, Hiszpanii czy Brazylii), jak i europejskim (projekt FactCheckEU czy CrossCheck Europe).

Fact-checking rozwija się również w Polsce. Obecnie w kraju funkcjonuje co najmniej pięć organizacji zajmujących się sprawdzaniem faktów, jednak tylko jedna posiada certyfikat IFCN.

<sup>210</sup> <https://demaskator24.pl/>

<sup>211</sup> <https://www.antyfake.pl/>

<sup>212</sup> Po reportażu „Supervizjera” właściciel Pikio.pl przeprasza za serwis fake newsowy i zapowiada platformę fact checkingową (<https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/supervizjer-tvm-o-serwisie-fake-newsowym-wlasciciel-pikio-pl-przeprasza-i-zapowiada-platforme-fact-checkingowa>).



# III. Polityka



Wśród wielu definicji polityki, jedną z najbardziej popularnych jest ta stworzona przez Maxa Webera. Uważał on, że polityka to dążenie do władzy oraz wywieranie wpływu na podział władzy (między państwami, w obrębie jednego państwa oraz między grupami ludzi, tworzącymi państwo)<sup>213</sup>. Wszelkie działania zmierzające do zyskania władzy i przewagi nad innymi państwami, politykami i grupami społecznymi można więc określić mianem działań politycznych. Rewolucja cyfrowa stwarza jednak specyficzny ekosystem, w którym walka o władzę i jej utrzymanie może odbywać się non stop. Specjaliści z zakresu marketingu politycznego nazywają to zjawisko „permanentną kampanią wyborczą”. Politycy wciąż są widziani i oglądani, a narracja na temat wydarzeń politycznych nigdy nie ustaje.

W efekcie polityka jest jedną z tych sfer aktywności państwa i obywatela, która wydaje się być szczególnie podatna na dezinformację. W przestrzeni informacyjnej funkcjonuje równoległe bardzo wiele narracji i nie jest łatwo odróżnić fakty od opinii oraz stereotypów i mitów. W rezultacie to nieprawdziwe informacje mogą stać się tymi, które zadecydują o wyborach parlamentarnych, prezydenckich lub ukształtują społeczne postrzeganie konkretnego zjawiska czy wydarzenia. Kształtowanie polityki za pomocą działań dezinformacyjnych to jedno z większych wyzwań, przed którymi staje dzisiaj państwo.

To właśnie konkretne wydarzenia polityczne – referendum brexitowe czy wybory w USA w 2016 roku, sprawiły, że temat dezinformacji i jej wpływu na społeczne nastroje stał się jednym z istotniejszych zagadnień, adresowanych przez organizacje międzynarodowe. Z tego właśnie powodu powstały liczne dokumenty europejskie, w tym wspomniany już wielokrotnie Kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji. Rozpoczęła się międzynarodowa dyskusja nad negatywnym wpływem dezinformacji na politykę. Tematy te zostały już częściowo zaadresowane w rozdziale Państwo. W tym rozdziale punkt ciężkości został przesunięty na analizę konkretnych działań i wydarzeń.

Walter Lippman uważał politykę za dzieło fikcji, jego zdaniem obywatele to pewnego rodzaju „ofiary” opinii publicznej, która sprawia że zaczynają utożsamiać się z konkretnymi postawami i poglądami, nawet jeśli wcześniej nie uważali ich za własne. Według Lippmana ludzie poszukują cech wspólnych w odniesieniu do osób i przedmiotów, a potem kategoryzują je jako podobne. Tak powstają umysłowe obrazy zewnętrznego świata, które sugerują jakie informacje powinny zostać przyswojone i zapamiętane, a jakie mogą zostać zmarginalizowane i zapomniane. Takie właśnie mechanizmy działania, związane ze stereotypami i mitami, często są wykorzystywane w działaniach dezinformacyjnych.

Jak zauważają eksperci z Ośrodka Studiów Wschodnich, Rosja wywiera polityczno-militarną presję na bliższe i dalsze otoczenie międzynarodowe. Jest to bezpośrednio związane z organizacją wydarzeń – konferencji, festiwalów, międzynarodowych obozów młodzieżowych, zarówno w Rosji, jak i w innych krajach. Poza tym finansowane są środowiska radykalne i odśrodkowe tendencje w UE. Zakłóca się także procesy decyzyjne, poprzez dyskredytowanie liderów politycznych nieprzychylnych Kremlowi. Bardzo wyraźnym aspektem działań związanych z weberowskim „dążeniem do władzy” jest także ingerencja w wybory prezydenckie. Dokładny schemat takich działań został przedstawiony w tym rozdziale na przykładzie wyborów prezydenckich w USA w 2016 roku.

## Rola mitu i stereotypu w kształtowaniu rzeczywistości społecznej

Magdalena Wrzosek, NASK PIB

**Magdalena Wrzosek** – Kierownik Zespołu Analiz Strategicznych i Wpływu Nowoczesnych Technologii w NASK PIB, gdzie odpowiada za kwestie strategiczne, regulacyjne i organizacyjne związane z cyberbezpieczeństwem oraz rozwojem nowoczesnych technologii. NLO Europejskiej Agencji ds. Cyberbezpieczeństwa (ENISA), koordynator Europejskiego Miesiąca Cyberbezpieczeństwa w Polsce. Twórca projektu CyberPolicy (<https://cyberpolicy.nask.pl>).

W 1922 roku ukazała się książka Waltera Lippmana *Opinia publiczna (Public opinion)*, w której autor stwierdził, że polityka jest dziełem fikcji. Jego zdaniem przeciętny człowiek nie jest w stanie uporać się z natłokiem docierających do niego informacji. Pewne jednostki są jednak zdolne do wytworzenia obrazów, które przedostają się do zbiorowej świadomości i w pewnym sensie biorą ją w posiadanie. „Nasze wyobrażenia o rzeczywistości w znacznej mierze składają się z cudzych opinii, najbardziej zakorzenionych w naszej świadomości”<sup>214</sup> – stwierdza Lippman. Obrazy te, nazywane przez Lippmana stereotypami, dotyczą nie tylko sfery wizualnej, ale także, a może przede wszystkim, sfery afektywnej, poznawczej i behawioralnej. Na postrzeganie przez społeczeństwo jakiegoś wydarzenia wpływa nie tylko to, co obecnie jest „pokazywane”, ale także to co jest już „wiadome”, to co jest „odczuwane” i to jakie reakcje są „wywoływane”. *Opinia publiczna* operuje konkretnymi stereotypami, które upraszczają proces poznawczy i sprawiają, że pewne treści postrzegane są przez odbiorców w taki, a nie inny sposób. Za ich pomocą można wpływać na rzeczywistość społeczną. Drugim bardzo przydatnym mechanizmem, który ułatwia kreowanie postaw i nastrojów społecznych, są mity – a więc pewnego rodzaju społeczne wierzenia i przekonania.

### Mit i stereotyp, czyli co?

Władysław Szostak zwraca uwagę, że nie jest łatwo oddzielić od siebie mity i stereotypy. Stanowią one o „fałszywej świadomości” lub „zamkniętym umyśle” danej osoby. Już Platon mówił o „złudnych mniemaniach”. Mity oraz stereotypy nie są uzasadnione racjonalnie, lecz oparte na wierze o silnym podłożu emocjonalnym. Są tworzone i narzucane jednostce przez grupę (autorytety uznawane w grupie) oraz upowszechniane przez środki społecznego przekazu. Proces ich przyswajania trwa przez całe życie (proces socjalizacji), często niezależnie od własnego doświadczenia jednostki w danym zakresie.

Zarówno mity, jak i stereotypy, są zazwyczaj podzielane przez dużą liczbę ludzi. Raz przyjęte i zakorzenione w świadomości są trwałe i silnie oddziałują na aktywność jednostek. Stanowią przejaw poznania pośredniego (bez oglądu rzeczy i dowodów jej właściwości), a subiektywnie przyjmowane są jako prawdziwe<sup>215</sup>.

W potocznym języku mity i stereotypy są często określane jako wizerunek, obraz, klisza, uprzedzenie, przesąd, schemat, kanon, konwencja czy też wyobrażenie. Bez względu jednak na nazewnictwo, pełnią one ważną funkcję integracyjną i legitymizującą. Integrują – ponieważ są wspólne dla danej zbiorowości i legitymizują, ponieważ potwierdzają, że rzeczywistość społeczna jest taka, a nie inna. To dlatego często wykorzystywane są w procesie dezinformacji.

Słowo **stereotyp** pochodzi od greckiego *stereo* – stanowiący bryłę, stężyły, oraz *typos*, oznaczającego odbicie lub obraz. Pojęcie stereotypu wprowadził do dyskursu Walter Lippman we wspomnianej już pracy *Opinia*

<sup>213</sup> Weber, M., *Polityka jako zawód i powołanie*, Kraków 1998.

<sup>214</sup> Walter Lippman, *Public opinion*, The New York Macmillan Company, Nowy Jork 1961, s. 50.

<sup>215</sup> Szostak Władysław, *Mity i stereotypy w komunikacji politycznej [w:] Mity i stereotypy w polityce. Przeszość i teraźniejszość*, red. A. Kosińska – Metyka i M. Golaś, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 25-25.



publiczna. Zostało ono zapożyczane z terminologii poligraficznej, gdzie stereotyp to odlew składu drukarskiego, wielokrotnie używany do powtarzania tych samych wydań. Rozważając kwestię opinii publicznej, Lippman zdefiniował stereotypy jako „obrazy w naszych głowach” (*pictures in our heads*). Powstają one w ludzkim umyśle po to, aby ułatwić pojmowanie złożonej rzeczywistości. Są niczym innym, jak uproszczoną wizją świata społecznego. Lippman nie sformułował definicji stereotypu wprost, ale poprzez opisową analizę ukazał funkcje, jakie stereotyp pełni w zbiorowości społecznej. „Zwraca [...] uwagę na to, że stereotypy są wyrazem swoiście pojmowanej ekonomiki myślenia, bowiem nie sposób poznać i poddać ocenie całej sfery rzeczywistości społecznej. Stąd stereotypy są takiego rodzaju skrótem myślowym, który pozwala na uporządkowanie naszego wyobrażenia o rzeczywistości. Równocześnie Lippman zwracał uwagę na to, że są one zabarwione emocjonalnie. Przestrzegał, że stereotyp nie jest wolny od wartościowania i przez to nie tylko pełni funkcję porządkującą nasze myślenie o rzeczywistości, ale także służy obronie wyznawanych przez nas wartości. Powoduje to w konsekwencji selektywne przyjmowanie informacji, które funkcjonują w otoczeniu społecznym, i upraszcza widzenia świata<sup>216</sup>”.

Stereotyp jest więc według Lippmana umysłowym obrazem świata zewnętrznego, który każda jednostka tworzy w swojej głowie<sup>217</sup>. Jego zdaniem, w większości wypadków, wcale nie jest tak, że najpierw dane zjawisko analizujemy, a dopiero potem definiujemy. Wręcz przeciwnie: definiujemy, zanim zanalizujemy. Zewnętrzny świat wprowadza chaos, ponieważ jest wieloznaczny i trudny do zdefiniowania. Wybieramy więc to, co nasza kultura już zdefiniowała i w postaci stereotypów używamy do interpretowania rzeczywistości, zamiast samodzielnie podjąć trud definiowania<sup>218</sup>. W swoim myśleniu człowiek jest więc niesamodzielny. Postrzega otaczającą go rzeczywistość społeczną poprzez pryzmat gotowych już i ugruntowanych w zbiorowej świadomości klisz – stereotypów.

Jan Błuszkowski zestawia pięć cząstkowych definicji pojęcia „stereotyp”, tworząc w ten sposób pełną definicję. Według niego „stereotyp jest formą świadomości:

1. całkowicie, lub częściowo zgodną z faktami,
2. wyrażającą treści poznawcze ze źródeł w ogóle lub w pewnym stopniu niezależnych od doświadczenia,
3. zawierającą oceny emocjonalne i sądy wartościujące,
4. powiązaną ze słowem odgrywającym rolę impulsu aktualizującego z góry powyższe przekonania,
5. charakteryzującą się względną trwałością i nieelastycznością<sup>219</sup>”.

Definicja ta poszerza definicję Lippmana o ważne elementy: „sądy wartościujące” i „względną trwałość”. Stereotyp zawsze jest w jakiś sposób nacechowany emocjonalnie – negatywnie lub pozytywnie. Jest przy tym stosunkowo trwały. Trudno zmienić stereotypowe postrzeganie danej kwestii, ponieważ jest ono upraszczające, a co za tym idzie: wygodne. Stanowi wyraz ekonomicznego myślenia.

W książce *Narody i stereotypy* Jan Berting i Christiane Villain-Gandossi zwracają uwagę na to, że „stereotypy są ważnym integrującym społeczeństwo składnikiem; odnależć je można w motywacji społecznych działań, w ideologii oraz propagandzie politycznej<sup>220</sup>”. I dalej: „analizę stereotypów można uznać za pewien typ analizy społecznego konstruowania rzeczywistości<sup>221</sup>”. Stereotypy nie są więc właściwe tylko jednej konkretnej osobie, ale całym grupom społecznym, a nawet społeczeństwom. Skoro więc myślą one tymi samymi kliszami, to jest to element, który je integruje.

W drodze socjalizacji człowiek zyskuje pewną optykę na rzeczywistość społeczną i potem, na zasadzie wspólnoty tej optyki, weryfikuje „swoich” i „obcych”.

Słowo **mit** pochodzi od greckiego *mythos*, oznaczającego tyle, co „mowa”, „słowo”. Mit jest bajecznym podaniem o powstaniu świata, bogach lub bohaterach. Kategoriami pokrewnymi do niego są: baśń, legenda i saga<sup>222</sup>. Eleazar Miletyński zwraca jednak uwagę na istotną różnicę między mitem, a baśnią czy też bajką. Według niego „główna różnica zachodzi tu na linii sacrum/profanum i ścisły autentyzm/nieścisły autentyzm, różnice zaś strukturalne mogą w ogóle nie występować [...] Bajka w odniesieniu do mitu – mimo maksymalnego fabulamo-semantycznego podobieństwa – jest z racji swej specyfiki „literaturą piękną<sup>223</sup>”.

Specyfika mitu polega więc na tym, że jest to opowieść o znaczeniu sakralnym – opowieść święta dla danego „plemienia”, której autentyzm jest rzeczą niepodważalną. Dane „plemię” wierzy, że wydarzenia, które jakiś mit opisuje, miały miejsce naprawdę. Ten sam aspekt mitu podkreśla także Northop Frye: „mity w odróżnieniu od bajek ludowych mają zazwyczaj charakter poważny w szczególnym sensie: wierzy się mianowicie, że „naprawdę się kiedyś zdarzyły” lub że odgrywają jakąś specjalną rolę w wyjaśnianiu pewnych przejawów życia (takich jak np. obrzędy). Ponadto podczas gdy bajki ludowe operują po prostu wymiennymi motywami, układając je w odmienne warianty, mity wykazują interesującą tendencję do łączenia się w grupy i tworzenia większych całości<sup>224</sup>”. Według Frye’a mit nakreśla pewnego rodzaju uniwersum werbalne, które potem staje się także uniwersum literatury, a co za tym idzie także kultury. To, co w danej kulturze najważniejsze znajduje swój wyraz właśnie w jej tekstach literackich. („We wszystkich kulturach mitologia niepostrzeżenie miesza się z literaturą i zostaje w nią wcielona<sup>225</sup>”). Jeśli więc mit może nakreślać uniwersum kulturowe danej grupy lub plemienia, to z pewnością może też określać uniwersum dyskursu społecznego.

Bronisław Malinowski, znany antropolog-funkcjonalista, definiując mit zwraca uwagę na funkcje jakie pełni on w społeczeństwie. Przede wszystkim, z uwagi na etnocentryczny charakter, integruje on daną społeczność – gloryfikuje „swego” i uzasadnia praktyki wrogie wobec innych. Ponadto legitymizuje porządek społeczny i porządkuje działania rytów społecznych („to można”, „tego nie można<sup>226</sup>”).

## Mity i stereotypy, a świadomość społeczna

Zarówno stereotypy, jak i mity pełnią w dyskursie społecznym rolę magiczną, w tym sensie, że pozwalają skonstruować nową rzeczywistość lub wzmocnić obraz już istniejącej. Słowo „rzeczywistość” rozumiemy tutaj poprzez pryzmat Baudrillard’a<sup>227</sup> – jako pewien konstrukt składający się z fikcji i symulantów, który tworzy opinia publiczna. Warto zauważyć, że stereotypizacja i mityzacja nasila się w momencie zagrożenia lub konfliktu społecznego. Wtedy właśnie grupa społeczna potrzebuje silniejszej identyfikacji i legitymizacji swoich poczynań. Wtedy silniejsze jest także oddziaływanie opinii publicznej

Polskie mity i stereotypy mają długą historię i są bardzo zróżnicowane. Pierwsza kategoria stereotypów to z pewnością stereotypy dotyczące innych narodowości, które pozwalają pełniej zdefiniować się jako my – Polacy. Stereotypy te dotyczą głównie krajów ościennych, bo to w stosunku do nich Polacy musieli się różnicować na przestrzeni wieków. Mamy więc stereotypy dotyczące Niemców, które swoją podstawę mają, jak się wydaje, w powiedzeniu popularnym jeszcze w Rzeczpospolitej Szlacheckiej – „Jak świat światem, nigdy Niemiec nie był Polakowi bratem”. Według Wojciecha Wrzesińskiego: „Niemcy nie byli dla Polaków

<sup>216</sup> WSasińska – Klas Teresa, Stereotypy i ich odzwierciedlenie w opinii publicznej [w:] Mity i stereotypy w polityce. Przeszość i teraźniejszość, red. A. Kosińska – Metyka i M. Gołaś, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 8.

<sup>217</sup> Warto zauważyć, że zaproponowana przez Lippmana definicja stereotypu była prekursorskim ujęciem tego zagadnienia i zapoczątkowała długotrwałe rozważania nad istotą i osobliwością stereotypów funkcjonujących w społeczeństwie.

<sup>218</sup> Walter Lippman, *Public opinion*, s. 81.

<sup>219</sup> Błuszkowski Jan, *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków*, Elipsa, Warszawa 2003, s. 49.

<sup>220</sup> Berting Jan, Villain – Gandossi Christiane, Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne [w:] *Narody i stereotypy*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 1995, s. 14.

<sup>221</sup> *Ibidem*, s. 15.

<sup>222</sup> Według Słownika Wyrazów Obcych PWN (Warszawa 1995, s. 792) mit to opowieść o bogach, demonach, legendarnych bohaterach, nadnaturalnych wydarzeniach z udziałem tych postaci, próbująca dać wyjaśnienie odwiecznych zagadnień bytu, świata, życia i śmierci, dobra i zła oraz przeznaczenia człowieka.

<sup>223</sup> Miletyński Eleazar, *Mit, bajka, epos* [w:] *tegoż Poetyka mitu*, przeł. Józef Dancygier, PIW, Warszawa 1981, s. 324.

<sup>224</sup> Frye Northop, *Mit, fikcja i przemieszczenie*, przeł. Elżbieta Muskat – Taborka [w:] „Pamiętnik Literacki” 1969, zeszyt 2, s. 289.

<sup>225</sup> *Ibidem*, s. 299.

<sup>226</sup> Malinowski Bronisław, *Mit jako dramatyczna forma dogmatu* [w:] *tegoż*, *Mit, magia, religia*. Dzieła zabrane, przeł. Barbara Leś i Dorota Przaszłowicz, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1990, t. 7.

<sup>227</sup> W swojej pracy *Symulacry i symulacja*, Jean Baudrillard postawił tezę, że żyjemy obecnie nie w rzeczywistości, ale w hiperrzeczywistości. Według niego znaki nie odsyłają dziś do niczego, poza samymi sobą. Te znaki nazywa on symulantami, ponieważ symulują one, że coś istnieje, podczas kiedy tak naprawdę nie istnieje już nic.



zwykłymi sąsiadami, z którymi w pewnych okresach się bili, ale kiedy indziej porozumiewali, lecz nacją okazującą trwałą wrogość, inicjującą konflikty, zgodnie z cechami charakteru narodowego, zarówno wrodzonymi jak i ukształtowanymi w toku politycznych dziejów". Ciekawy jest także stereotyp dotyczący Rosjan, kształtujący się już w XVI i XVII wieku (szczególnie w okresie wojen). Rosja postrzegana jest jako kraj znajdujący się poza obrębem kultury europejskiej, a przez to jego mieszkańcom przypisuje się negatywne cechy: „dzikość, barbarzyństwo, okrucieństwo, ciemnotę, podstępność, wiarołomstwo, pijaństwo, „pychę moskiewską” z naczelnym symbolem „niewolniczej duszy” i „despotycznego władcy”. Takie postrzeganie Rosjan wzmocniła dodatkowo polska literatura romantyczna, jak chociażby Dziady Adama Mickiewicza.

Inną grupę stereotypów stanowią te dotyczące polskich bohaterów narodowych i zdrajców. Kwestię tą ciekawie podsumował Janusz Tazbir: „niezależnie od sądów badaczy kształtują się też opinie na temat narodowych bohaterów i zdrajców; dobrze było, jeśli przytakiwali im historycy, ale i bez ich aprobującej opinii też się jakoś obywało. Wystarczy przypomnieć, iż mieszkańcami narodowej wyobraźni Polaków są właściwie od pokoleń te same postacie. Kto raz został okrzyknięty zdrajcą, nie łatwo zmyje z siebie czarną farbę, w jaką oblekła go pamięć kolejnych pokoleń. Na panewce spaliły próby rehabilitacji takich sprzymierzających się z wrogiem przywódców, jak XV-wieczny Mucha, a później Aleksander Kosa Napieralski, czy Jakub Szela”. Istotnie, mamy kanon bohaterów polskich, takich jak Tadeusz Kościuszko czy Józef Piłsudski, których postacie urosły na kartach naszej historii do rangi mężów opatrznościowych – stały się postaciami mitycznymi. Czy też bardziej ogólne stereotypy, jak chociażby ten, dotyczący polskiego powstańca i trwale powiązany z nim stereotyp prawdziwego patrioty. Jak zauważa Jerzy Borejsza: „za istotne należy uznać, że Europa, że „świat polityczny” od wojen napoleońskich aż po dzień dzisiejszy widział w nas głównie powstańców, żołnierzy, partyzantów, ludzi często gotowych do przelewu krwi własnej we wciąż ponawianych powstaniach i wojnach o niepodległość Polski. W oczach własnych Polaków powstaniec był zawsze bohaterskim, męczeńskim, cierpiącym, tajemniczym, pełnym wyrzeczeń, broniącym rzecz jasną słusznej sprawy, sprawy najważniejszej. Powstańca obowiązywała godna postawa w śledztwie, rytuał śmierci za ojczyznę. W funkcjonujących stereotypach był rycerzem bez skazy i zmyły niezależnie od prawdy historycznej”.

Ciekawą grupę mitów stanowią te, związane z momentami przełomowymi dla polskiej historii. Wśród nich prym wiedzie mit Bitwy pod Grunwaldem, jako zwycięstwo Polaków nad Niemcami, mit Cudu nad Wisłą – uratowanie Europy przed dominacją bolszewicką, czy mit Okrągłego Stołu – jako wyzwolenia społeczeństwa polskiego spod jarzma obcej dominacji. Mity te dotyczą ważnych, lub za takie uchodzących, sytuacji historycznych i mają swoją własną symbolikę. Mit bitwy pod Grunwaldem znany jest głównie z płótna Matejki i jako taki funkcjonuje w zbiorowej świadomości. Z późniejszej perspektywy historycznej – rozbioru i ponad stuletniego zaboru niemieckiego – bitwa, w której Polacy pokonali „Niemców” urosła do rangi mitu narodowego. Nie było w nim istotne, że nie były to wojska tylko i wyłącznie polskie, i że dowodził nimi król, który Polakiem został przez małżeństwo, ani to że w rzeczywistości pokonano nie Niemców jako takich, tylko Zakon Krzyżacki i wspomagające go wojska najemne. Za sprawą znanego wszystkim obrazu i późniejszej narracji (Krzyżacy Sienkiewicza) zwycięstwo pod Grunwaldem urosło do rangi jednego z najistotniejszych w Polskiej historii. Podobnie jest z mitem Bitwy Warszawskiej. Zwycięstwo to z perspektywy militarnej, nie tylko Polski, ale i całej Europy, jest o wiele istotniejsze, ponieważ istotnie powstrzymało marsz bolszewicki na Zachód i pozwoliło umocnić polską granicę wschodnią. Ma ono również swoją symbolikę. Miano „Cudu nad Wisłą” implikuje udział jakiejś siły wyższej, która wspomagała geniusz dowódców i odwagę żołnierzy. Okrągły Stół funkcjonuje natomiast w zbiorowej świadomości, jako wydarzenie, które raz na zawsze zakończyło w Polsce komunizm. Tak jakby nic przed nim i nic po nim się już w tym zakresie nie działo.

Osobną grupę stanowią mity męczeńskie – zbrodnia katyńska, niewyjaśniona śmierć generała Sikorskiego na Gibraltarze czy Powstanie Warszawskie. Jak się wydaje, ich podłożem jest martyrologia, ukształtowana głównie w okresie zaborów w XVIII i XIX wieku, przedstawiająca Polskę, jako Chrystusa Narodów. Jak zauważa Maria Janion: „przyglądając

się dziejom polskiej świadomości w epoce nowożytnej, w wieku XIX, zauważa się bez trudu szczególną rolę intensywnej działalności wyobraźniowej zarówno artystów, jak i polityków, a także tzw. zwykłych ludzi, zwłaszcza wciągniętych w obręb aktywności historiotwórczej. To, co przebiegało w sferze wydarzeń historycznych od upadku niepodległości Polski, znajdowało swój osobliwy odpowiednik w życiu imaginacyjnym. Koniecznie oczywiście trzeba również podkreślić i to, że nieraz projekty wyobraźniowe właśnie na rzeczywistość oddziaływały najsilniej. Mamy zatem do czynienia w tej dobie z wyjątkowo wyrazistą interakcją rzeczywistości i wyobraźni”. Rocznicą Powstania Warszawskiego jest jedną z najhuczniej obchodzonych, a samo wydarzenie jednym z najczęściej wspominanych, mimo że (z militarnego punktu widzenia) jest klęską. W świadomości zbiorowej funkcjonuje jednak jako przykład poświęcenia za ojczyznę. Bardzo dobrze wpisuje się bowiem w przywołany już stereotyp polskiego powstańca i obrońcy ojczyzny.

Zarówno mity, jak i stereotypy są często wykorzystywane w polityce jako „gotowe klisze”. Najczęściej w przypadku kampanii wyborczych. Jako gotowe klisze kształtujące postrzeganie świata, mogą być także wykorzystywane w działaniach dezinformacyjnych, w podprogowy sposób przekazując konkretne treści. To właśnie na mitach i stereotypach opierają się stałe narracje wykorzystywane w kampaniach dezinformacyjnych przeciwko Polsce, które w swoim tekście opisuje Biuro Bezpieczeństwa Narodowego. Często działania dezinformacyjne odwołują się do stereotypów dotyczących narodowości, próbując wzmacniać i wykorzystywać takie zjawiska jak rusofobia czy antysemityzm do wywoływania kryzysów w relacjach między państwami.

Również artykuł Ośrodka Studiów Wschodnich podkreśla, że kampanie dezinformacyjne mogą destabilizować sytuację w państwie, wywierając destrukcyjny wpływ nie tylko na struktury administracyjne i decyzyjne, ale również na podstawy społeczne czy podłoże kulturowe. Wiele krajów i narodów wykształciło własne zbiory mitów i stereotypów, dlatego też dezinformacja wymierzona w różne państwa, aby być skuteczną, musi kłaść nacisk na inne elementy odnoszące się do systemu wartości, historii czy ideologii.

## Nie tylko dezinformacja - przyczynek do analizy rosyjskiego zagrożenia

dr Jolanta Darczewska, Piotr Żachowski, Ośrodek Studiów Wschodnich

**Jolanta Darczewska** – dr nauk humanistycznych, pracownik Ośrodka Studiów Wschodnich im. Marka Karpia, bada problematykę bezpieczeństwa Federacji Rosyjskiej (FR), zarządzania bezpieczeństwem i walki informacyjnej.

**Piotr Żachowski** – pracownik Ośrodka Studiów Wschodnich im. Marka Karpia, ekspert w dziedzinie problematyki bezpieczeństwa wewnętrznego państw powstałych po rozpadzie Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich (ZSRR) oraz wpływu instytucji bezpieczeństwa na kreowanie polityki wewnętrznej i zagranicznej tych państw.

W czasach zimnej wojny operacje dezinformacyjne KGB, oddziaływanie psychologiczne i rozkładowe zyskały zbiorczą nazwę „środków aktywnych”. Także dziś podobne działania traktowane są jako strategiczny zasób w operacjach wpływu prowadzonych przez rosyjskie służby specjalne. Jako wypróbowane, systemowe mechanizmy konfrontacji z Zachodem, wspierają realizację polityki zagranicznej FR.



## Zarys problemu

Presja polityczno-militarna wywierana przez Rosję na bliższe i dalsze otoczenie międzynarodowe, a także gotowość Kremla do eskalacji napięcia zdominowały w ostatnich latach dyskurs na temat bezpieczeństwa. Jednak mimo wielu analiz i artykułów, które powstały na ten temat, refleksja o rosyjskim zagrożeniu nadal jest fragmentaryczna. Większość obserwatorów skupia się bowiem na działaniach w infosferze, tj. w cyberprzestrzeni i przestrzeni medialnej. Tymczasem presja informacyjna stanowi wprawdzie zasadniczy, ale tylko jeden z instrumentów rosyjskiego oddziaływania.

Pretekstem do jawnych i skrytych operacji medialnych mogą być m.in. celowo prowokowane incydenty wywiadowcze, graniczne czy migracyjne. Wśród podejmowanych przez Rosję działań wymienić można również:

- organizację wydarzeń na terytorium własnym oraz obcych państw (np. konferencje, festiwale, międzynarodowe obozy młodzieżowe),
- naruszanie przestrzeni powietrznej państw Sojuszu Północnoatlantyckiego i krajów sąsiadujących,
- ingerencje w wybory parlamentarne i prezydenckie,
- finansowe i polityczne wspieranie środowisk radykalnych i tendencji odśrodkowych w UE,
- zakłócanie procesów decyzyjnych, dyskredytację nieprzychylnych Kremlowi liderów politycznych.

Dezinformacja jest nieodłącznym elementem „zagrożeń hybrydowych” i „środków aktywnych”. Są to pojęcia zbiorcze, określające różne metody wykorzystywane w przestrzeni fizycznej (kinetycznej) i informacyjnej (niekinetycznej).

Termin „środki aktywne” dobrze oddaje złożoną naturę rosyjskich działań. W istocie łączy on w sobie różne techniki: wojskowe, wywiadowcze, ekonomiczne, społeczne, dyplomatyczne, finansowe, medialne czy cybernetyczne, które są podporządkowane realizacji strategicznych celów polityki zagranicznej FR. Uwytkła również kluczową rolę rosyjskich służb specjalnych w budowaniu zaplecza wykonawczego operacji wpływu, a także podkreśla ścisłe powiązanie tych operacji z aktami prowokacji, dywersji, międzynarodową przestępczością zorganizowaną i innymi przejawami działania rozkładowego.

Działania określane mianem środków aktywnych były wnikliwie analizowane na Zachodzie podczas zimnej wojny. Badania te, oprócz sporego ładunku wiedzy, wnoszą też szerszą perspektywę polityczną, społeczną oraz historyczną.

## „Środki aktywne” – domena służb specjalnych Federacji Rosyjskiej

U podstaw konfrontacyjnej doktryny zimnej wojny legły realizowane systemowo operacje wpływu koordynowane przez KGB. Otrzymały one zbiorczą nazwę „środków aktywnych”. We współczesnym rosyjskim języku politycznym termin ten nie jest stosowany. Jednak nie znaczy to, że Rosja przestała używać środków aktywnych, aby wpływać na otoczenie zewnętrzne. Wręcz przeciwnie, charakter obserwowanych działań i ich skutki, a także ciągłość kultury strategicznej (przywiązanie rosyjskich służb specjalnych do tradycji), pozwalają przyjąć, że Kreml dalej je wykorzystuje.

Słownik pojęć pracy operacyjnej wydany przez KGB w 1972 roku definiował ten rodzaj aktywności jako „tajne, ofensywne przedsięwzięcia o charakterze dezinformacyjnym, destabilizującym i agenturalnym, wynikające z aktualnych priorytetów polityki (państwa), których celem jest uzyskanie wpływu na szerokie sfery działalności politycznej i społecznej w innych państwach”. Także Wasilij Mitrochin w swoim „KGB Lexicon”

za istotę środków aktywnych uznaje „działania agenturalno-operacyjne, ukierunkowane na wywieranie wpływu na politykę zagraniczną i wewnętrzną sytuację polityczną krajów będących obiektem tych działań”.

W oficjalnych dokumentach strategicznych FR termin „środki aktywne” jest zastępowany synonimami, takimi jak „środki wsparcia” czy „specjalne środki wpływu”. Pojawiły się już one w „Doktrynie wojennej” z 2000 roku. W tekstach późniejszych zastąpiono je terminami: „środki niewojskowe”, „działania niebezpośrednie, tj. dywersja, sabotaż, organizowanie nieregularnych formacji zbrojnych”, „oddziaływanie informacyjne”, „oddziaływanie informacyjno-psychologiczne”, „oddziaływanie informacyjno-techniczne”. W ostatniej wersji „Doktryny wojennej” z grudnia 2014 r. wprowadzono dodatkowo pojęcie „technologie informacyjne”. Zostało ono przeniesione także do nowej redakcji „Doktryny bezpieczeństwa informacyjnego” z grudnia 2016 r. Występuje w różnych kontekstach: jako rosyjska „tarcza” w celu obrony suwerenności kraju oraz „miecz” – broń informacyjna Zachodu przeciwko Rosji.

Doktrynalnym uzasadnieniem działań jest tzw. czwarte zagrożenie. Zachodnią triadę zagrożeń w cyberprzestrzeni (cyberwojna, cyberterrorizm i cyberprzestępczość) rosyjscy strategowie rozszerzają o ingerencję w sprawy wewnętrzne suwerennych państw, przede wszystkim Rosji. Ma to wymiar praktyczny: sztucznie wykreowany obraz wroga służy budowaniu potencjału konfrontacyjnego i mobilizacyjnego. Legitymizuje działania władzy, maskując jednocześnie ofensywne cele jej polityki. „Walka informacyjna Zachodu przeciwko Rosji” sytuuje ją w roli „obrońcy” własnych obywateli i „państw niegodzących się z hegemonią Stanów Zjednoczonych i światem jednobiegunowym”. Jest to zatem rola defensywna, daleka od pozycji agresora, który inicjuje konflikty.

Po dojściu Władimira Putina do władzy w 2000 r. metodom określanym jako „środki aktywne” przywrócono charakter systemowy. Tak jak dawniej, są one realizowane na dwóch poziomach: skrytym i jawnym (w formach przedstawianych jako rosyjski soft power). Ujawnianie rosyjskiej inspiracji, niekiedy wręcz jej podkreślanie, często służy socjotechnicznej autokreacji, utwierdzeniu odbiorcy w przekonaniu o wszechobecności i wszechmocy służb specjalnych FR. Takie lansowanie się rosyjskich służb umacnia ich pozycję w tzw. sektorze siłowym. Jest też zgodne z tradycją, w ramach której również zimnowojenne środki aktywne przedstawiano jako „wojnę wywiadów”.

## Strategiczne cele ofensywne rosyjskiej polityki zagranicznej w Europie

Pomocne w identyfikowaniu obszarów zagrożonych działaniami rosyjskich służb specjalnych jest wskazanie strategicznych celów ofensywnych polityki zagranicznej Kremla. W odniesieniu do Europy są to:

- utrzymanie i ewentualne poszerzenie strefy wpływów politycznych oraz gospodarczych poprzez oddziaływanie na elity polityczne i biznesowe państw europejskich, tak aby podejmowały decyzje zgodne z interesami Rosji;
- w wymiarze regionalnym utrzymanie kontroli nad Białorusią, odzyskanie kontroli nad Ukrainą, dążenie do osłabienia wschodniej flanki NATO poprzez destabilizację państw bałtyckich;
- rewizja obecnego kształtu bezpieczeństwa europejskiego: dezintegracja Unii Europejskiej poprzez podsycanie sporów między państwami członkowskimi oraz ograniczenie oddziaływania USA w Europie, m.in. poprzez zakłócanie współpracy wewnątrz NATO;
- dekonstrukcja, poprzez konfliktowanie partnerów, planów budowy samodzielnych sojuszy politycznych, wojskowych i gospodarczych, mających utrudnić realizację celów rosyjskiej polityki;
- podsycanie nastrojów antyamerykańskich we władzach, elitach i społeczeństwach europejskich, sukcesywne budowanie lobby prorosyjskiego utrwalające przekonanie o konieczności akceptacji „uzasadnionych”



racji i żądań Rosji, co w efekcie ma osłabić determinację w przeciwstawianiu się jej działaniom.

## Środki aktywne jako forma wojny zastępczej

Rosyjskie przedsięwzięcia, podporządkowane wymienionym wyżej strategicznym celom, są traktowane jako arsenał „wojny zastępczej”. W ich skład wchodzi m.in.:

- oddziaływanie na przestrzeń informacyjną, np. tworzenie portali internetowych uwiarygodniających stanowisko Rosji, docieranie do opiniotwórczych mediów, szerzenie dezinformacji i chaosu informacyjnego;
- wykorzystanie psychologicznego czynnika wojskowego, czyli demonstracje siły, takie jak: manewry wojskowe w pobliżu granic państw członkowskich NATO, wykazywanie przewagi militarnej Rosji nad siłami NATO w regionie, obniżanie morale społeczeństw państw wchodzących w skład Sojuszu czy dezawuowanie przedsięwzięć poprawiających stan potencjału obronnego;
- aktywność wywiadowcza - rozpoznanie sytuacji w kraju będącym celem agresji oraz określenie jego zdolności kontrwywiadowczych. Próby dezorganizacji, penetracja instytucji i struktur odpowiedzialnych za stan przygotowań obronnych;
- wspieranie środowisk sprzyjających Rosji - popularyzacja argumentacji uzasadniającej politykę Moskwy, wpajanie przekonania, że sprzeciw wobec Kremla jest skazany na porażkę, podsycanie i instrumentalizowanie sporów wewnętrznych, wskazywanie niekorzystnych skutków sankcji i ograniczania wymiany handlowej z jednej strony, a z drugiej – korzyści ze współpracy z Rosją;
- docieranie do ugrupowań krytycznie nastawionych do współpracy z USA i NATO oraz wzmacnianie ich argumentacji;
- inspirowanie i wspieranie radykalnych, populistycznych, eurosceptycznych, a także separatystycznych partii i ruchów politycznych w Europie;
- długofalowe budowanie zaplecza społecznego, politycznego i intelektualnego, świadomie lub nieświadomie wspierającego realizację celów politycznych FR (władze samorządowe, kręgi biznesowe, współpraca uczelni, wymiana młodzieżowa, środowiska artystyczne, kibice sportowi);
- wspieranie rosyjskich środowisk przestępczych (przemytlniczych, handlujących bronią) i wykorzystywanie ich do infiltracji państw UE i NATO;
- punktowe operacje specjalne, np. ataki cybernetyczne, akty sabotażu mające wywołać panikę wśród miejscowej ludności, dezorganizacja infrastruktury krytycznej, kreowanie kryzysów migracyjnych, prowokowanie i podsycanie nastrojów rusofobicznych, dyskredytowanie i kompromitowanie polityków w celu zaostrzenia wewnętrznego konfliktu politycznego.

Tego rodzaju działania służby specjalne FR realizują w większości krajów Europy, posługując się m.in. rosyjskimi i zagranicznymi partiami politycznymi, organizacjami pozarządowymi i kościelnymi czy kapitałem powiązany z Kremlem. Sposób ich wykorzystania zależy od bieżącej koniunktury w relacjach politycznych i gospodarczych z danym państwem, a także od jego wewnętrznych uwarunkowań politycznych, społecznych czy kulturowych. Inne środki stosowane są wobec Niemiec, gdzie istnieje znaczący potencjał destabilizacyjny związany z liczną diasporą rosyjskojęzyczną; inne – we Francji, gdzie Rosja oddziałuje poprzez silne środowiska prorosyjskie.

W instrumentarium służb ważną rolę odgrywają mechanizmy korupcyjne czy nawet jawne zatrudnianie byłych polityków zachodnich w koncernach i spółkach, które realizują kremlowskie interesy. Rosyjskie działania są prowadzone również poza terytorium państwa, które jest celem ataku.

Ich przejawem są próby wpływania na rządy oraz opinię publiczną innych państw, a celem – dyskredytacja zaatakowanego kraju, a także utrudnienie realizacji jego polityki i inicjatyw sprzecznych z interesem Rosji.

## Koncepcyjne i organizacyjne podstawy konfrontacji strategicznej

Środki aktywne były przedmiotem wnikliwych badań na Zachodzie w czasie zimnej wojny. Współczesny repertuar środków stanowi w dużej mierze kontynuację stosowanych wówczas rozwiązań. I to pomimo faktu, że Rosja zrezygnowała z próby zmiany świata według preferencji ideologicznych, która legła u podstaw koncepcyjnych zimnowojennych środków aktywnych.

Model doktrynalny, który uzasadnia obecne działania, jest równie sztywny. Opiera się na przeciwstawieniu światów rosyjskiego i zachodniego, czego podstawę ma stanowić odmiennosc cywilizacyjna „świata rosyjskiego”, poszerzanego do „świata eurazjatyckiego”. Strategiczna narracja oparta na tzw. geopolitycznym światopoglądzie naukowym i wynikających zeń kryteriach „prawdy” jest uproszczona, dostosowana do specyfiki docelowego odbiorcy. Jest to ponadto narracja wolna od krepującego działania systemu wartości, którego Rosja nie sformułowała do dziś, a który w praktyce sprowadza się do podważania wartości cudzych. Geopolityka warunkuje też ton tej narracji, którą zdominowała retoryka konfrontacyjna. Stany Zjednoczone i NATO stały się niejako „wrogiem absolutnym”, który kwestionuje rolę Rosji jako liczącego się bieguna siły na świecie, nadużywa jej zaufania i nieustannie ją upokarza, modelując sytuację na świecie za pomocą kolorowych rewolucji. Rywalizacja z USA i NATO stała się zarazem uniwersalnym „argumentem” polityki wewnętrznej (kreowanie iluzji zagrożenia i wszechobecnej antyrosyjskiej histerii czy rusofobii) oraz zagranicznej Rosji. FR kwestionuje cudze wartości, takie jak suwerenne prawo Gruzji i Ukrainy do określania własnej drogi rozwoju i wyboru sojuszy, przedstawiając to jako akt obrony swojej suwerenności i lustrzaną odpowiedź na cyniczną grę Zachodu.

Jeśli chodzi o podstawy organizacyjne, novum polega głównie na wykorzystaniu nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, które poszerzyły możliwości oddziaływania Rosji. Internet zniósł wcześniejsze bariery komunikacyjne, zapewnił dostęp do informacji w czasie rzeczywistym, umożliwiając służbom szybkie spenetrowanie informacyjne obiektu działań. Rozwój tzw. nowych mediów (media tradycyjne online i media społecznościowe) pozwala na błyskawiczne upowszechnianie spreparowanych treści, zapewniając nadawcy anonimowość i dostęp do odbiorcy bez pośredników. Sieć globalna dostarczyła skrzynki z nowymi narzędziami, co sprawia, że współczesne problemy z agresywną polityką zagraniczną Rosji są wzmocnioną wersją starych.

Posiłkując się badaniami prowadzonymi w czasie zimnej wojny oraz uwzględniając nowe elementy, współczesny aparat środków aktywnych można przedstawić w następujący sposób<sup>228</sup>:



Rodzaj	Techniki / formy organizacyjne
CZARNY (koordynowany przez służby specjalne)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozyskiwanie agentury wpływu i instrumentalizowanie nieświadomych osób do realizacji celów Rosji</li> <li>• Fabrykowanie dowodów (fałszywki, fejki)</li> <li>• Prowokacje, np. dewastacja pomników i miejsc pamięci</li> <li>• Dywersja i niejawne, ograniczone stosowanie przemocy zbrojnej</li> <li>• Organizowanie demonstracji</li> <li>• Przekupstwo, korumpowanie, szantaż i oczernianie polityków</li> <li>• Ataki cybernetyczne, cyberprotesty i propaganda 2.0</li> </ul>
SZARY (koordynowany przez Kreml)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspirowanie grup społecznych, w tym partii i organizacji skrajnych</li> <li>• Działania za pośrednictwem kontrolowanych organizacji międzynarodowych</li> <li>• Instrumentalizowanie rosyjskich fundacji i stowarzyszeń, np. Russkij Mir, Rosyjskie Towarzystwo Historyczne</li> <li>• Zakładanie prorosyjskich portali i ich wsparcie finansowe</li> <li>• Fabryki trolli i organizowanie prokremlowskich sieci</li> <li>• Ataki społecznościowe, trolling</li> </ul>
BIAŁY (koordynowany przez Kreml)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akcje informacyjne prowadzone za pośrednictwem państwowych agencji informacyjnych i multimedialnych (TV RT, Radio Sputnik, RIA Novosti)</li> <li>• Przedsięwzięcia realizowane za pośrednictwem oddziałów Rossodružestwa, RONIÓW (rosyjskie ośrodki nauki i kultury) przy ambasadach Federacji Rosyjskiej, innych organów władzy wykonawczej i ustawodawczej (np. Komisji do Spraw Obrony Suwerenności FR przy Radzie Federacji)</li> <li>• Organizowanie wydarzeń o charakterze naukowym i kulturalnym (konferencje, wystawy, rajdy pamięci, stypendia i kursy językowe)</li> </ul>

## Siły i słabości Federacji Rosyjskiej – wyzwania na przyszłość

Siła Rosji jest często oceniana poprzez analizę potencjału jej gospodarki bądź sił zbrojnych. Z pola widzenia umyka rozbudowane instrumentarium dedykowane prowadzeniu akcji politycznych, w skład którego wchodzi takie elementy jak dywersja, dezinformacja czy tzw. propaganda specjalna. Planowane i skoordynowane operacje informacyjne są przedłużeniem polityki zagranicznej FR. Co ważne, ich cel to nie tylko modelowanie wewnętrznej i zagranicznej opinii publicznej zgodnie z interesami Federacji Rosyjskiej. Jak pokazała aneksja Krymu, ich celem jest także kształtowanie nowej rzeczywistości. Działania te nie są nowym zjawiskiem, są fenomenem długiego trwania. Nowa jest ich skala, poziom agresji, a także oficjalnie deklarowane konfrontacyjne nastawienie.

W swym dążeniu do konfrontacji z Zachodem Rosja ma wiele atutów. Są nimi przede wszystkim własna, kontrolowana przestrzeń informacyjna, rozbudowane instrumentarium, zaplecze eksperckie, dziennikarskie i wykonawcze, a także wieloletnia praktyka prowadzenia operacji informacyjnych. Wszystko też wskazuje, że Kreml wzmacnia swój imperialny dyskurs oraz rozbudowuje front i zaplecze do działań informacyjnych na Zachodzie. Przykładem może być promowanie doktryny euroazjatyizmu czy „rosyjskiego świata” definiowanych jako obszar realizowania rosyjskich interesów. W oficjalnej wersji jest to „uzasadniona odpowiedź Rosji na realizowaną od dekad przez Zachód politykę promocji własnych wartości i koncepcji, która niczym nie różni się od działań Zachodu”.

Siłą Rosji jest słabość Zachodu. Państwa demokratyczne z trudem podejmują decyzje o wejściu w starcie informacyjne z Rosją, która zbudowała i konsekwentnie rozszerza wyspecjalizowane zaplecze instytucjonalne. W tym sensie słabością Zachodu jest wolność mediów i pluralizm opinii.

Natomiast słabości Kremla to rosyjskocentryczna orientacja rosyjskiej idei w państwie wieloetnicznym, konspiracyjne zacięcie (wszelka krytyka jest przedstawiana jako projekt CIA, NATO itp.), rozpoznawalność, która wzrosła po operacji krymskiej, nieatrakcyjność koncepcji ideologicznej, mającej służyć ograniczaniu mechanizmów demokratycznych, nieufność wobec rosyjskich inicjatyw uznawanych jako propozycje „dużego ryzyka”, czy trudny do podważenia wizerunek agresora i manipulatora.

Trudno dziś przewidzieć, jak rozwiną się stosunki Rosji z Zachodem. Wydaje się jednak, że trwała ich poprawa będzie trudna. Jeśli przyjrzymy się najnowszej historii i uważnie przeanalizujemy przyczyny pogorszenia relacji Zachodu z Rosją, to przekonamy się, że leżą one po stronie rosyjskiej elity władzy. Aby możliwa była poprawa stosunków, Rosja musiałaby zmienić postrzeganie swojej mocarstwowości oraz rzeczywistości międzynarodowej. Dopóki jednak będzie powtarzała, że Zachód udaremnia jej proces budowy silnego państwa, szanse na pozytywne zmiany ustalające nowe zasady koegzystencji są wątpliwe.

## Podsumowanie: złożona natura rosyjskiego zagrożenia

Rosyjskie działania wpisują się we współczesną rzeczywistość bezpieczeństwa, którą charakteryzuje rosnące znaczenie zagrożeń niewojсковych (sytuowanych pod progiem wojen konwencjonalnych), zmienność i nieprzewidywalność. W strategii NATO zyskały one miano „zagrożeń hybrydowych”, sytuowanych w obszarze obronności, co nie ułatwia zrozumienia ich złożonej problematyki, a co za tym idzie - przeciwdziałania im. Opisane w artykule działania służb specjalnych FR nie mają jednoznacznie militarnego wymiaru. Z racji swego zakulisowego charakteru i natury, należy je traktować jako rodzaj przestępczości międzynarodowej i umiejscawiać raczej w obszarze bezpieczeństwa i porządku publicznego.

Historyczny termin „środki aktywne” dobrze oddaje transsektorową naturę rosyjskiego zagrożenia. Większość technik konfrontacji FR z otoczeniem zewnętrznym ma charakter niebezpośredni, trudny do uchwycenia. Ich celem jest realizacja własnych interesów strategicznych, wzmocnienie pozycji międzynarodowej, a także „rozbicie” przeciwnika, czyli doprowadzenie do sytuacji, w której aktorzy wewnętrzni będą realizować cele polityki zagranicznej Kremla.

Wykorzystując trudności w identyfikacji zagrożenia, Rosja destabilizuje sytuację w atakowanych państwach, wywiera destrukcyjny wpływ na ich struktury administracyjne i decyzyjne, podważa podstawy społeczne i ekonomiczne, a także podłoże kulturowe (ideologia, system wartości, kultura polityczna, rządy prawa). Jest to zagrożenie jednocześnie zewnętrzne i wewnętrzne, krajowe i ponadnarodowe, na które nie można odpowiedzieć symetrycznie. Działania rozkładowe są prowadzone przez podmioty państwowe i niepaństwowe w sposób tajny i jawny, przy wykorzystaniu legalnych i nielegalnych metod. Stanowią proces ciągły, polegający na zintegrowanej aktywności państwa na wielu frontach. Realizowane są różnymi kanałami (dyplomatycznymi, politycznymi, ekonomicznymi, militarnymi, społecznymi, medialnymi), a podporządkowane systemowej,



permanentnej, długofalowej i ofensywnej strategii wsparcia polityki zagranicznej FR.

Narzucona przez Kreml narracja strategiczna zaciera granice między wojną a pokojem, między działaniami ofensywnymi a defensywnymi. Kluczowym jej elementem jest kształtowanie obrazu Rosji jako ofiary cynicznej gry Zachodu, a także narzucanie opinii, że jest to wojna dwóch stron stosujących adekwatne środki. Tymczasem sytuacja jest z natury asymetryczna: jednostronne działania prowadzi agresor, podczas gdy strona atakowana może ocenić skalę zniszczeń dopiero po ich skutkach.

Ze względu na fakt, że długofalowe cele rosyjskiej polityki zagranicznej uwzględniają rewizję obecnego systemu bezpieczeństwa międzynarodowego, w perspektywie średnioterminowej należy oczekiwać, że intensywność i zakres działań aktywnych przeciwko państwom NATO i UE nie ulegną zmniejszeniu. Świadczą o tym systematyczne poszerzanie zaplecza koncepcyjnego i wykonawczego, jak również włączenie do arsenału wpływu sił i środków militarnych. Oznacza to, że ich kryzysotwórcza rola będzie wzrastać, stanowiąc coraz większe zagrożenie dla bezpieczeństwa narodowego państw, które prowadzą asertywną politykę wobec Rosji.

Skuteczne odparcie tego zagrożenia będzie wymagać:

- zwiększonej uwagi podmiotów odpowiedzialnych za bezpieczeństwo państwa,
- dalszych intensywnych badań nad systemowymi projektami organizacyjnymi, technikami wpływu, a także korupcyjnymi mechanizmami finansowania zewnętrznych operatorów,
- wypracowania procedur pozwalających na szybkie, skuteczne zneutralizowanie rosyjskiej dezinformacji.

Dezinformacja jest dla Rosji jednym z przydatnych narzędzi oddziaływania na świat zewnętrzny z wielu względów: ma szeroki transgraniczny zasięg, niewiele kosztuje, jest anonimowa, pozwala ukryć tożsamość dezinformatora oraz umożliwia realizację celów polityki Kremla. Wielostronne akcje dezinformacyjne Rosji nie słabną, co więcej obserwujemy tendencję do poszerzenia zaplecza wykonawczego i koncepcyjnego informacyjnych operacji wpływu.

Poszerzenie wiedzy o rosyjskiej dezinformacji pozwoli uniknąć myślenia, że agresor jest schematyczny. Należy być przygotowanym na nowe, nieznanne jeszcze metody konfrontacji informacyjnej. Na pozyskanej wiedzy należy budować skuteczny system przeciwdziałania dezinformacji: spójny, konsekwentny, wykorzystujący wszelkie dostępne siły i środki. Dlatego rozwiązania krajowe powinny zakładać posiadanie potencjału umożliwiającego nie tylko samodzielne działania i natychmiastową reakcję na wyzwania, ale też sprawną komunikację i koordynację przeciwdziałania między państwowymi i społecznymi podmiotami. Niezwykle ważne jest również tworzenie otwartych struktur organizacyjnych ukierunkowanych na edukację społeczeństwa i mediów oraz współpraca z sojusznikami, w tym także wspólne badania zagrożenia, jego profilaktyki i metod zwalczania.

## Wpływ dezinformacji na procesy demokratyczne na przykładzie wyborów prezydenckich w USA w 2016 roku

Dr Bolesław Piasecki, Akademia Sztuki Wojennej

**Dr Bolesław Piasecki** – adiunkt w Katedrze Służb Specjalnych (WBN Akademia Sztuki Wojennej). Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego oraz the Institute of World Politics w Waszyngtonie. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się na służbach specjalnych, walce informacyjnej oraz wpływie nowych technologii na bezpieczeństwo. W administracji rządowej sprawował funkcje kierownicze, doradcze i analityczne. Posiada doświadczenie zawodowe w zakresie bezpieczeństwa sektora finansowego.

Wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych Ameryki w roku 2016 były wyjątkowe z wielu powodów. Po raz pierwszy wybrano na prezydenta osobę, która nigdy nie sprawowała urzędu publicznego, ani nie służyła w wojsku. Zaskakujący był nie tylko sam przebieg kampanii wyborczej, ale i jej ostateczny rezultat. Jeszcze trzy dni przed wyborami gazeta „The New York Times” prognozowała, że na 85% wybory wygra kandydatka Partii Demokratycznej Hillary Clinton, a w przypadku liberalnego „Huffington Post” jej szanse oceniano na 98%<sup>228</sup>. Ku zaskoczeniu przytłaczającej większości komentatorów i analityków wygrał kandydat Partii Republikańskiej. Wśród wielu przyczyn wygranej Donalda Trumpa wskazywano m.in. rosyjską ingerencję w wybory, której celem miało być właśnie pokonanie Hillary Clinton. Temat ten, jako jeden z głównych wektorów ataku politycznego, jest podnoszony przez całą kadencję prezydenta Trumpa. Temperatura sporów politycznych w USA z pewnością nie sprzyja spokojnej analizie, zwłaszcza wobec tego, że najczęściej argumentacja nie ma wiele wspólnego z zasadą *sine ira et studio*<sup>230</sup>. Tezę niniejszego artykułu jest twierdzenie, że Federacja Rosyjska prowadziła działania mające na celu ingerencję w proces wyborczy w USA oraz, że były one prowadzone w ramach rosyjskiej specyfiki operacji wpływu z wykorzystaniem charakterystycznych narzędzi i strategii. Tego typu operacje są dla Rosji charakterystyczne, natomiast istotną zmianą jest coraz aktywniejsze wykorzystywanie mediów społecznościowych.

Żeby przeanalizować działania, narzędzia i strategię polityczną związaną z dezinformacją w czasie amerykańskich wyborów prezydenckich, konieczne jest zrozumienie rosyjskiej polityki w tym zakresie. Jest to fundamentalny aspekt szeroko pojętych rosyjskich operacji wpływu. Ma to również kluczowe znaczenie z powodu konieczności minimalizowania skutków błędów poznawczo-analitycznego polegającego na projekcji własnych przekonań, siatki pojęciowej, charakterystyki na badany przedmiot (ang. mirror-imaging<sup>231</sup>). Przede wszystkim należy pamiętać o specyfice cywilizacyjnej rosyjskiej państwowości, gdzie posługiwanie się dezinformacją jest jednym z podstawowych narzędzi zarówno w kwestiach wewnętrznych jak i zewnętrznych<sup>232</sup>. Narzędzie to jest stosowane obok innych takich jak np. agentura wpływu, w ramach tzw. środków aktywnych, które stanowią instrumentarium z zakresu operacji wpływu<sup>233</sup>. Działanie państwa rosyjskiego jest przy tym ukierunkowane na dwa podstawowe cele:

- kreacyjny - wobec postaw prorosyjskich i tych które pośrednio wspierają realizację rosyjskiej polityki
- destrukcyjny - wobec m.in. sterowności państwa, zaufania społecznego czy procesów integracyjnych.

<sup>228</sup> J. Katz, Who Will Be President?, The New York Times, dostęp: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/upshot/presidential-polls-forecast.html>, N. Jackson, A. Hooper, Forecast President, Huffington Post, dostęp: <https://elections.huffingtonpost.com/2016/forecast/president>.

<sup>229</sup> łac. bez gniewu i sprzyjania, neutralnie

<sup>230</sup> Ten błąd poznawczy jest w praktyce bardzo trudny do uniknięcia, ponieważ człowiek zawsze porusza się w określonym systemie znaczeń symboli i odniesień. Należy mieć jednak tego świadomość. R. Heuer, Psychology of intelligence analysis, Center for the Study of Intelligence, Washington D.C. 2001, s. 70.

<sup>231</sup> Zob. A. Bozeman, Non-Western Orientations to Strategic Intelligence and Their Relevance for American National Interests, Comparative Strategy, 10, 1, ss. 63-72.

<sup>232</sup> Szerzej na temat środków aktywnych zob.: J. Darczewska, P. Zochowski, Środki aktywne. Rosyjski towar eksportowy, Ośrodek Studiów Wschodnich im. Marka Karpią, Warszawa 2017.



## Rosyjskie operacje wpływu

Innym istotnym czynnikiem wyróżniającym rosyjskie operacje wpływu jest prowadzący je główny podmiot. Od wielu dekad są to niezmiennie służby specjalne - Federalna Służba Bezpieczeństwa, Główny Zarząd Sztabu Generalnego Sił Zbrojnych Federacji Rosyjskiej oraz Służba Wywiadu Zagranicznego. Ta teoretyczna konstrukcja w pełni sprawdza się w praktyce. To właśnie rosyjskie służby specjalne były głównym aktorem m.in. w sprawie ingerencji w procesy wyborcze w USA, obok słynnej „fabryki trolli” czyli *Internet Research Agency* w Petersburgu. Skutkuje to przyjęciem w działalności specyficznego podejścia intelektualnego, które charakteryzuje rosyjski kontrwywiad i wywiad. Warto też podkreślić, że koordynacja działań rosyjskich operacji wpływu odbywa się na szczeblu strategicznym tj. w ramach administracji prezydenckiej. Choć rozumiane instytucjonalnie służby specjalne są odpowiedzialne jedynie za część operacji wpływu to nie zmienia to faktu, że całość jest prowadzona w ramach wielowiekowej już mentalności rosyjskich służb specjalnych. Jest to pokłosiem zjawiska znacznie szerszego, które dotyczy całej rosyjskiej państwowości polegającego na ingerowaniu służb specjalnych właściwie w każdą sferę aktywności społeczno-politycznej. Tak więc sam fakt, że dane działanie nie jest prowadzone instytucjonalnie przez służby specjalne, np. działania agencji informacyjnych, nie oznacza, że nie są one przedłużeniem ich sposobu działania i mentalności. Rosyjskie państwo od lat przesiąknięte jest ludźmi, mentalnością, sposobami działania i historią carskich, sowieckich a następnie rosyjskich służb specjalnych tak, że trudno jest określić granice ich obszarów wpływów.

Rosyjskie operacje wpływu mają osłabić potencjał danego państwa, jego zdolność do realizacji własnych interesów oraz obrony. Zarówno w wymiarze instytucjonalnym, społecznym, jak i politycznym. Pozwala to zwiększyć skuteczność polityki prowadzonej przez Rosję. Prowadzone działania obniżają zaufanie społeczne, zarówno pomiędzy obywatelami, jak i na linii obywatel-państwo. Z kolei taka atomizacja społeczeństwa utrudnia zaangażowanie na rzecz dobra wspólnego, które historycznie było poważnym zasobem rozwojowym USA. Innymi słowy chodzi o sianie chaosu i niepewności, usunięcie stałych punktów odniesienia w celu zdezorientowania społeczeństwa.

Rosyjska dezinformacja ma także na celu podważenie elementarnego zaufania do państwa, wzmocnienie rozdźwięku między wyborcami a elitami politycznymi, a także osłabienie sterowności państwa jako takiego. Dotyczy również podstawowych procesów państwa demokratycznego, takich jak wybory. W interesie Rosji jest umacnianie przekonania, że od wyborów nic nie zależy, a państwu w żadnym wypadku nie należy ufać, ponieważ prowadzi politykę przeciwko obywatelom.

Innym bardzo istotnym celem jest stworzenie zamieszania pojęciowego, rozmycie i dewaluacja kategorii prawdy i obiektywnych interesów. Stworzenie chaosu w sferze wartości, promowanie skrajnego relatywizmu, który pozwoli na zrównywanie rzeczywistości tego, co kiedyś było nazywane mianem „Imperium Zła” z „Wolnym Światem”. W tym zamęcie pojęciowym i faktograficznym prawda przestaje mieć znaczenie i wydaje się być nieosiągalna, a przez to właśnie nieistotna.

Bardzo ważnym elementem, który będzie przywoływany w dalszej analizie, jest wykorzystywanie w ramach działań dezinformacyjnych obiektywnie istniejących trendów i konfliktów społecznych. W tym sensie nie tworzy się nowych procesów społecznych, ponieważ jest to bardzo kosztowne i umiarkowanie skuteczne. Wykorzystuje się natomiast zastaną sytuację społeczną i polityczną, w oparciu o którą budowany jest przekaz i operacje wpływu. Stąd też, w przypadku dezinformacji, mamy do czynienia z silną regionalizacją, która jest faktycznym pokłosiem specyfiki państw, społeczeństw i historii. Wykorzystując kontekst i tzw. milczącą wiedzę społeczeństwa, zupełnie inaczej konstruowane są operacje w Polsce i Niemczech.

## Operacja Infektion, czyli rosyjska dezinformacja w praktyce

Aby przybliżyć tego typu działania na przykładzie historycznym, można się pochylić nad operacją Infektion. Była ona analizowana wielokrotnie i w pewien sposób jest podręcznikowa. *Modus operandi* pozostaje niezmienny i może być łatwo identyfikowalny w innych operacjach, na przykład tej, dotyczącej nuklearnej zimy<sup>234</sup>. Operacja Infektion rozpoczęła się w 1983 roku i była prowadzona przez Służbę A w ramach KGB<sup>235</sup>. Początek operacji polegał na uplasowaniu w podrzędnej gazecie PATRIOT (faktycznie prowadzonej przez KGB) artykułu zatytułowanego „AIDS może zaatakować Indie. Tajemnicza choroba spowodowana eksperymentami USA”<sup>236</sup>. Co typowe dla tego typu operacji, po pierwszym umieszczeniu tematu w domenie publicznej nastąpiło wyciszenie działań tak, żeby wraz z upływem czasu artykuł mógł być użyty jako „niezależne” odniesienie. W roku 1985 ukazywało się coraz więcej publikacji. Powoływały się one na siebie nawzajem i każda dokonywała atrybucji AIDS rządowi USA. W końcu dwoje naukowców dr Jakub i Lilli Segalowie opublikowało pseudonaukowy artykuł, który insynuował wymyślenie AIDS w Fort Detrick. Małżeństwo pracowało w komunistycznych Niemczech, ale było przedstawiane jako „francuscy doktorzy”, ponieważ oboje urodzili się we Francji. Miało to nadać im wiarygodności i bezstronności<sup>237</sup>. Następnie, używając różnych narzędzi, Rosjanie wzmacniali ten przekaz dezinformując m.in. mniejszości etniczne w USA. Wykorzystywali obiektywnie istniejące procesy społeczne i napięcia, a także nieufność do rządu federalnego. Takie działania, mimo reakcji ze strony władz, na stałe wpłynęły na sporą grupę społeczeństwa. Jak wykazały badania w 2006 roku, aż 27,3% mężczyzn i 31,2% kobiet w grupie afroamerykanów wierzy, że AIDS zostało stworzone przez rząd USA w celu zabicia mniejszości. W całej grupie badanych 57% osób miało wyższe wykształcenie. Wśród latynosów odpowiednio 21,4% i 23,8% było podobnego zdania, zaś w przypadku mniejszości azjatyckiej tylko 11,2% i 7,3%. Skuteczność tego typu działań zatem nie ulega wątpliwości. Wiele z tych mechanizmów działania odnajdziemy we współczesnych rosyjskich działaniach analizowanych poniżej.

## Rosyjska dezinformacja, czyli chaos i pogłębianie podziałów

Rosyjska ingerencja w procesy demokratyczne na świecie ma bardzo długą tradycję. Wydarzenia ostatnich lat sprawiły, że temat ten podnoszony jest dużo częściej, choć nie były to pierwsze tego typu przypadki. Co więcej, w przeszłości również inne kraje takie jak np. Chiny starały się nielegalnie wpływać na wybory<sup>238</sup>. Ogólnie tego typu działalność wielokrotnie była prowadzona na całym świecie, często w państwach o deficycie demokracji i słabych instytucjach i procesach. Wydarzenia takie miały też miejsce we Włoszech gdzie w 1948 roku Centralna Agencja Wywiadowcza (CIA) odegrała ważną rolę w wyborczym zwycięstwie Chrześcijańskiej Demokracji nad Ludowym Frontem Demokratycznym wspieranym przez Związek Sowiecki<sup>240</sup>. Zatem próby wpływania na wybory nie są zjawiskami nowymi, a działania rosyjskie w tym aspekcie powinny być postrzegane jako pewne kontinuum.

Rosja w wyraźny sposób ingerowała w amerykańskie wybory prezydenckie w 2016 roku. W temacie tym wielokrotnie wypowiadali się przedstawiciele amerykańskiej wspólnoty wywiadowczej<sup>241</sup>. W styczniu 2017 roku opinii publicznej przedstawiono oficjalny dokument pt. „Ocena rosyjskich aktywności i intencji w ostatnich wyborach amerykańskich”<sup>242</sup>. W dokumencie tym opisano podstawowe fakty i opinie amerykańskich służb specjalnych, wśród których znajdują się kategoryczne twierdzenia, że prezydent Władimir Putin nakazał rozpoczęcie kampanii wpływu na wybory w 2016 roku. Celem było podważenie wiary w procesy demokratyczne oraz osłabienie szans sekretarza Hillary Clinton. Ponadto w raporcie jasno stwierdzono, że strona rosyjska chciała pomóc Donaldowi Trumpowi w zwycięstwie. CIA i FBI były wysoce przekonane co do prawdziwości tych osądów, zaś NSA umiarkowanie przekonane<sup>243</sup>.

<sup>234</sup> Operacja KGB mająca na celu przekonanie niemieckiego społeczeństwa, że w razie ataku nuklearnego o nawet ograniczonym zakresie na Niemcy, zapadnie nuklearna zima z powodu pyłu, który będzie blokował promienie słoneczne. Zob. P. Earley, Comrade J: the untold secrets of Russia's master spy in America after the end of the Cold War, G.P. Putnam's Sons, New York 2007.

<sup>235</sup> Służba A będąca wcześniej Departamentem D w Pierwszym Zarządzie Głównym KGB zajmował się prowadzeniem środków aktywnych. T. Crowdy, *The Enemy Within: A History of Espionage* Osprey Publishing, Osprey Publishing, Oxford 2008, s. 316.

<sup>236</sup> T. Boghardt, *Operation INFEKTION. Soviet Bloc Intelligence and Its AIDS Disinformation Campaign*, „Studies in Intelligence (declassified or unclassified articles from the CIA's internal journal)”, 53, 4, s. 4.

<sup>237</sup> H. Romerstein, *Disinformation as a KGB Weapon in the Cold War*, „The Journal of Intelligence History”, 1, 1, s. 60-61.

<sup>238</sup> M. W. Ross, E. J. Essien, I. Torres, *Conspiracy beliefs about the origin of HIV/AIDS in four racial/ethnic groups*, „Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes”, 41, 3, ss. 342-344.

<sup>239</sup> J. M. Olson, *To catch a spy: the art of counterintelligence*, Georgetown University Press, Washington, D.C. 2019.

<sup>240</sup> K. Mistry, *Approaches to Understanding the Inaugural CIA Covert Operation in Italy: Exploding Useful Myths*, „Intelligence and National Security”, 26, 2-3, ss. 246-268.

<sup>241</sup> Wspólnota wywiadowcza (ang. Intelligence community) – amerykańskie służby specjalne oraz inne elementy administracji prezydenckiej o funkcjach wywiadowczych. Obecnie na czele wspólnoty wywiadowczej stoi Dyrektor Wywiadu Narodowego, który ma rolę koordynującą. Zob. J. T. Richelson, *The U.S. intelligence community*, Westview Press, Boulder 2016.

<sup>242</sup> Dokument dostępny: [https://www.dni.gov/files/documents/ICA\\_2017\\_01.pdf](https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf)

<sup>243</sup> Tamże.



W dokumencie publicznie przypisano odpowiedzialność za prowadzone działania nie tylko w sferze politycznej, ale także instytucjonalnej, rosyjskim służbom specjalnym, a w szczególności wywiadowi wojskowemu, czyli Zarządowi Głównemu SG SZ FR. Rodzi to poważne konsekwencje dla strategii zwalczania tego typu działań. Bez dokładnego określenia podmiotów prowadzących działania, ich mentalności, *modus operandi*, historii itd. bardzo trudne jest przygotowanie adekwatnej odpowiedzi przez wyspecjalizowane w tym zakresie podmioty. Ogólna atrybucja na poziomie politycznym może być wystarczająca, natomiast w praktyce zwalczania taka nie jest. W efekcie zatem istotną rolę w zwalczaniu rosyjskich operacji wpływu winny odgrywać służby specjalne (wywiad i kontrwywiad).

Rosyjska ingerencja w wybory, a tak naprawdę w życie społeczno-polityczne USA, była długofalowym, strategicznym działaniem. Kampania, rozumiana jako ingerencja w wybory w 2016 roku, została rozpoczęta lata wcześniej. Obejmowała liczne działania z zakresu środków aktywnych, których ważną częścią była dezinformacja w cyberprzestrzeni. Obok tego typu działań funkcjonowała maszyna propagandowa<sup>244</sup>, która wspierała i wykorzystywała dezinformację, ale także fałszerstwa. Dodatkowo Rosjanie prowadzili szereg działań, mających na celu dyskredytację, które niekoniecznie opierały się o dezinformację. Przykładem jest włamanie się przez rosyjski wywiad wojskowy do systemów informatycznych Krajowego Komitetu Demokratów, a następnie publikacja przez WikiLeaks prawie 20 tysięcy wiadomości email. Z maili jasno wynikało, że kampania Clinton była w prawyborach faworyzowana względem kontrkandydata o socjalistycznych poglądach Berniego Sandersa<sup>245</sup>. Rosjanie wspierali także jej demokratycznych kontrkandydatów<sup>246</sup>. Warto podkreślić, że włamali się też do serwerów partii republikańskiej, a także do skrzynek pocztowych sztabowców Donalda Trumpa. Informacje pozyskane w ten sposób dotyczące republikanów nie zostały przez Rosjan upublicznione. Miało to dotyczyć przede wszystkim archiwalnych maili, jako że zgodnie z zeznaniami szefa FBI Jamesa Comey'a przed Senacką Komisją ds. Wywiadu, „bieżące maile Republikanów były lepiej zabezpieczone”<sup>247</sup>.

Jednym z najważniejszych narzędzi wykorzystywanych w rosyjskiej kampanii dezinformacyjnej były media społecznościowe, przede wszystkim Facebook, choć istotną rolę odgrywał także Instagram (należący do Facebooka) oraz YouTube (należący do Google). Komisja ds. Wywiadu Izby Reprezentantów opublikowała część reklam wykupywanych przez podmioty związane z Kremlm, które jasno pokazały kierunki narracji. Co bardzo ważne, nie wszystkie reklamy miały charakter stricte dezinformacyjny. Choć oczywiście nawet te reklamy, których prawdziwości nie można było zaprzeczyć lub które wydawały się neutralne, miały wspierać kampanię dezinformacyjną. Podstawowa analiza wykupionych reklam pozwoliła wyodrębnić konkretne grupy społeczne, do których adresowane były przekazy<sup>248</sup>. Wśród nich znalazły się m.in. osoby o poglądach lewicowych, prawicowych, zainteresowane kwestiami mniejszości, zwłaszcza czarnoskórej, a także zagadnieniami kontrowersyjnymi, jak np. dostęp do broni. Oddzielne kategorie można też wyróżnić dla osób zainteresowanych twórczością internetową w postaci memów. Zaadresowano również najważniejsze tematy debaty politycznej, takie jak brutalność policji, kwestie Islamu, samoobrony czy praw człowieka. Tematy te przenikały się oraz odwoływały do typowych zespołów przekonani (na przykład zwolennik prawa do posiadania broni z wysokim prawdopodobieństwem będzie bronił policjantów).

Osoby o prawicowych poglądach bardzo często były targetowane na podstawie uczuć patriotycznych oraz religijnych. Jedną z najczęściej wyświetlanych reklam, spośród udostępnionej próbki, była reklama grupy facebookowej „Back the Badge”, która przedstawiała grupę jako „społeczność ludzi wspierających naszych dzielnych oficerów policji”. W ten sposób, wykorzystując naturalne sympatie wielu Amerykanów, tworzono kanały dostępu do ich przestrzeni informacyjnej, już w celach stricte dezinformacyjnych.

To samo dotyczyło m.in. społeczności czarnoskórych – w tym przypadku Rosjanie bardzo aktywnie angażowali się w temat rasizmu. Wiele reklam, pozornie budujących społeczność wokół haseł związanych z samorozwojem czy wychowaniem dzieci, wykorzystywało też motyw walki z policją i rasizmu. Żeby skutecznie budować zasięgi i lepiej docierać

do użytkowników, wielokrotnie używano mechanizmu treści wiralowych, a także zupełnie apolitycznych wydarzeń. Dlatego część reklam, wykupywanych przez Rosjan w celu prowadzenia operacji wpływu, nie miała charakteru dezinformacyjnego, ale służyła do wspierania dezinformacji. Jest to jednym z fundamentów operacji wpływu, które w swej masie wykorzystują także informacje prawdziwe.

Jak już wspomniano, podstawowym celem Rosji było zaognienie obiektywnie istniejących problemów i konfliktów społecznych. Dlatego kwestia rasizmu stanowiła doskonały cel. W tym przypadku wspierano radykalne elementy obu stron, tak aby antagonizować różne społeczności i eskalować napięcia. Rosjanie wykupywali reklamy wspierające ruch Black Lives Matter, a także atakujące policję. Trudno zresztą znaleźć istotny problem społeczny, który nie byłby adresowany przez rosyjską maszynę walki informacyjnej. Starano się zaostrzać dyskurs dotyczący Teksasu, Konfederacji, aborcji, uchodźców i imigrantów, patriotyzmu i konserwatyzmu, liberalizmów oraz feminizmu, a także weteranów czwartej wojny w Syrii<sup>249</sup>.

## Działania Rosji wymierzone w Hillary Clinton

Na podstawie informacji udostępnianych przez amerykańskie służby specjalne można stwierdzić, że nie ma wątpliwości, iż większość z tych wysiłków była skoncentrowana na osłabieniu kandydatury Hillary Clinton. Można podać dwa powody tego stanu rzeczy.

Pierwszy: Kreml uznał, że kandydatka Demokratów będzie groźniejsza dla interesów rosyjskich niż Donald Trump. Choć trudno wyrokować, jak wyglądały analizy pisane na rzecz decydentów w Rosji, to obecna analiza polityki administracji Donalda Trumpa wobec Rosji nie pozostawia w sferze czynów (nie zaś deklaracji – te chociażby z spotkania Helsinkach należy określić jako co najmniej zadziwiający) wielu wątpliwości. Obecnie prowadzona polityka amerykańska na całym świecie z pewnością nie jest bardziej na rękę Kremlowi niż miało to miejsce w czasie prezydentury Baraka Obamy. Jako przykłady wymienić można:

- Ukraina - dostarczenie broni śmiertelności, zdecydowane podnoszenie tematu w trakcie posiedzeń Organizacji Narodów Zjednoczonych, sankcje;
- Polska - rozwój infrastruktury, kontynuacja wzmocnienia ilościowego i jakościowego wojsk USA w ramach eFP oraz ABCT, porozumienie między prezydentem Andrzejem Dudą a prezydentem Donaldem Trumpem; rozwój współpracy energetycznej
- ostrzejsza polityka zagraniczna wobec interesów rosyjskich w Syrii, Afganistanie, i Iranie;
- kampania na rzecz zwiększenia wydatków na obronność w NATO, wypowiedzenie traktatu INF, który od lat był faktycznie łamany przez Moskwę, wydatki na zbrojenia czy modernizacja sił jądrowych.

Mimo początkowo przychylnych reakcji rosyjskich mediów, stosunkowo szybko stan ten uległ zmianie i aktualnie są one bardzo krytyczne wobec prezydenta Trumpa a strona rosyjska określiła relacje amerykańsko-rosyjskie mianem gorszych niż za czasów zimnej wojny. Oczywiście nie sposób wyrokować jaką politykę prowadziłaby Hillary Clinton jako prezydent w obecnych warunkach politycznych. Jednak w innych warunkach, będąc sekretarzem stanu w administracji Baracka Obamy, była jedną z autorek tzw. resetu między USA a Rosją<sup>250</sup>. Należy przy tym podkreślić, że większość prezydentury Baracka Obamy miała miejsce przed aneksją Krymu (ale już po agresji Rosji na Gruzję) a zatem w innych warunkach politycznych. Obecnie jak i w czasie kampanii Hillary Clinton deklarowała się jako zwolenniczka ostrego kursu wobec Moskwy.

Drugim powodem zwalczania kandydatury Hillary Clinton mogło być przekonanie, że wygra ona wybory niezależnie od podjętych działań. W związku z tym operacja wpływu miała osłabić jej prezydenturę już na samym początku. Chciano zmniejszyć zaufanie społeczne, jakim się cieszyła oraz podważyć zasadność i legalność wyborów. Jest to także

<sup>244</sup> Propaganda w wielu miejscach istotnie różni się od operacji wpływu prowadzonych przez służby specjalne.

<sup>245</sup> A. Quigley, Brazil: Leaking town hall topics to Clinton campaign 'mistake I will forever regret', Politico 17 marca 2017 dostęp: <https://www.politico.com/story/2017/03/donna-brazil-hillary-clinton-leak-regret-236184>

<sup>246</sup> R. DiResta, K. Shaffer, B. Ruppel, D. Sullivan et al, The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency, New Knowledge, s. 8-9. Dostęp: <https://www.newknowledge.com/articles/the-disinformation-report/>

<sup>247</sup> P. Sperry, Mueller All but Ignores the Other Russian Hack Target: the GOP RealClearInvestigations, 8 stycznia 2018 dostęp: [https://www.realclearinvestigations.com/articles/2018/07/17/mueller\\_all\\_but\\_ignores\\_the\\_other\\_russian\\_hack\\_target\\_the\\_gop.html](https://www.realclearinvestigations.com/articles/2018/07/17/mueller_all_but_ignores_the_other_russian_hack_target_the_gop.html)

<sup>248</sup> Treść reklam za: <https://fathom.info/fakebook/>

<sup>249</sup> R. DiResta, K. Shaffer, B. Ruppel, D. Sullivan et al, The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency, New Knowledge, s. 33. Dostęp: <https://www.newknowledge.com/articles/the-disinformation-report/>

<sup>250</sup> W marcu 2009 roku, wraz z Ministrem Spraw Zagranicznych FR Siergiejem Lawrowem, symbolicznie wcisnęła czerwony przycisk „reset”.



zbieżne z rosyjskim sposobem działania, który wspiera instytucje, ruchy czy inicjatywy o potencjale „rewolucyjnym”. Wzmacniając oba ekstrema, dąży do osłabienia funkcjonujących standardów i zasad. W tym przypadku kandydatem walczącym z głównym nurtem politycznym i medialnym był właśnie Donald Trump. W ramach tego samego mechanizmu Rosjanie wspierali w czasie Zimnej Wojny ruchy lewicowe, pacyfistyczne czy terroryzmu lewicowego. Obecnie działania skupiają się na tzw. skrajnej prawicy, jednak dalej spełniają podobną rolę antysystemową i w wielu miejscach prorosyjską. W tym sensie wybór jest najczęściej związany nie z poglądami danej grupy ale z potencjałem osłabiania głównego nurtu.

Argumentem, przemawiającym za tą drugą hipotezą, są poniekąd działania podjęte przez Kreml po wyborze Donalda Trumpa na prezydenta USA. Natychmiast i masowo zaczęto wykupywać reklamy atakujące jego osobę i politykę, a także podważające legalność wyborów, takie jak:

- „Dołącz do nas na ulicy. Zatrzymaj Trumpa i jego fanatyczną agendę. (...) Przegraliśmy przez podział, zjednoczmy się mimo różnic. Zatrzymaj nienawiść przed rządzeniem naszym krajem. Zatrzymaj Trumpa! Zatrzymaj rasizm”.
- „Trump nie jest moim prezydentem!”.
- „Wybór prezydenta musi być wyborem powszechnym! Trump wygrał w Kolegium Elektorów ale przegrał o 840 000 głosów w wyborach powszechnych! To jest złe (...) przestarzały, niedemokratyczny system (...), który musi być zmieniony natychmiast. Nowy Jork przeciwko KKK!”.

Tak jak przed wyborami ataków na Donalda Trumpa było bardzo niewiele, tak po wygranej natychmiast zaczęły się one pojawiać. Jest to zbieżne ze wspomnianą wcześniej teorią operacji wpływu, która mówi, że głównym celem jest chaos, obniżenie zaufania społecznego i sterowności administracji. Po wyborze prezydenta przystąpiono zatem do osłabiania jego pozycji zarówno społecznej, jak i w administracji. Dlatego też paradoksalnie narracja, że to Kreml miał wpłynąć na wybór prezydenta USA, jest dla Rosji korzystna w kontekście realizacji założonych celów. Pozwala ona bowiem korzystać z w ramach z chaosu związanego z przyjęciem tezy, że to Rosjanie wybrali prezydenta USA. Przeświadczenie takie jest w pełni zbieżne z rosyjskim celami przywołanymi powyżej.

## Czy Rosjanie wybrali prezydenta USA?

Na zakończenie wracamy do kluczowego problemu związanego z wyborami w 2016 roku. Czy możemy mieć pewność, że rosyjskie działania zasadniczo kształtowały postawy wyborcze? Faktem jest, że prowadzone były operacje wpływu, lecz nie sposób stwierdzić, na ile rzeczywiście decydowały one o wyniku wyborów. Dane dotyczące tego, ile osób zobaczyło generowane przez Rosjan treści różnią się. Niektóre szacunki mówią nawet o 126 milionach użytkowników na Facebooku i 20 milionach na Instagramie<sup>251</sup>. Środki przeznaczone na reklamy przez Kreml, czyli około 100 tysięcy USD, były niewielkie w porównaniu z finansowaniem samej kampanii Donalda Trumpa (957 milionów USD) oraz Hillary Clinton (1.4 miliarda USD)<sup>252</sup>. Nie ma natomiast wątpliwości, że środki finansowe zostały przez Rosjan wykorzystane efektywnie, także pod kątem przedstawienia Rosji jako państwa, które w opinii niektórych osób, jest zdolne doprowadzić do wyboru prezydenta USA. Nie ma danych, które wskazywałyby na to, że to Rosjanie ostatecznie kształtowali postawy wyborcze Amerykanów, efektywność opisanych działań nie sposób mierzyć w oderwaniu od innych działań informacyjnych typowych dla kampanii wyborczych. Trudno też zakładać automatyczne przełożenie reklamy na Facebooku na decyzje przy urnie wyborczej.

Z pewnością pozytywnym zjawiskiem jest traktowanie rosyjskich operacji wpływu jako ważnego tematu dla bezpieczeństwa państwa. Zmiana ta dokonała się właśnie z powodu działań rosyjskich w USA. Niestety kwestia ta ulega w wysokim stopniu polityzacji i polaryzacji, jako argument w bieżącej walce politycznej. Cierpi na tym rzeczowa analiza.

Coraz popularniejsza staje się też tematyka zwalczania dezinformacji. Jeśli jednak takie działania mają być skuteczne, powinny:

- poruszać aspekty związane z atrybucją odpowiedzialności,
- identyfikować mentalność, zasoby i struktury zaangażowane w dezinformację,
- uwzględniać konieczność strategicznej i całościowej odpowiedzi na poziomie państwowym także w innych domenach.

Przykład wyborów w USA jasno pokazuje, że zwalczanie skutków dezinformacji na poziomie często wręcz jednostkowym i technicznym, ale także ograniczanie się do defensywnych ze swej natury działań edukacyjnych, jest walką z wiatrakami.

<sup>251</sup> Tamże.

<sup>252</sup> S. Shane, V. Goel, Fake Russian Facebook Accounts Bought \$100,000 in Political Ads, New York Times, 6 września 2017. Dostęp: <https://www.nytimes.com/2017/09/06/technology/facebook-russian-political-ads.html>; Washington Post za Federal Election Commission, dostęp: <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/campaign-finance/>



# IV. Biznes





Na początku XXI wieku, gdy na biznesowej mapie świata pojawiało się wielu z przyszłych technologicznych gigantów<sup>253</sup>, mało kto zdawał sobie sprawę z tego, przed jak poważnymi zmianami stoimy. Nikt wtedy nie przypuszczał, że serwis społecznościowy skierowany do studentów, zgromadzi ponad dwa miliardy użytkowników i stanie się jednym z istotniejszych mediów internetowych. Albo, że zwykła wyszukiwarka internetowa będzie kiedyś miała wpływ na niemal każdy aspekt naszej cyfrowej rzeczywistości.

Cyfrowa rewolucja ponownie zdefiniowała sposób w jaki się komunikujemy oraz pozyskujemy informacje. Głębokiej przemianie uległ również rynek mediów czy reklamy. A wraz z tą zmianą przeobraziło się zjawisko dezinformacji. *Social media* są obecnie jednym z kluczowych kanałów dystrybucji nieprawdziwych treści. Dezinformacja w Internecie może wpływać nie tylko na demokratyczne procesy wyborcze, czy kształtować opinię społeczną, ale także powodować poważne straty finansowe w biznesie.

Tymczasem usługi mediów społecznościowych nie są właściwie zdefiniowane, a odpowiedzialność ich dostawców nie została spójnie określona w odpowiednich instrumentach prawnych. Takie wnioski płyną z przeprowadzonego w 2019 roku badania „Dezinformacja i propaganda – wpływ na funkcjonowanie państwa prawa w UE i jej państwach członkowskich”, w którym przeanalizowano ramy prawne dotyczące mediów społecznościowych<sup>254</sup>.

Próbę uregulowania zobowiązań i odpowiedzialności mediów społecznościowych, w kontekście fałszywych informacji, podjęła Komisja Europejska. We wrześniu 2018 roku opublikowano *Kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji*. Stanowił on formę samoregulacji sektora biznesowego i został opracowany przez przedstawicieli platform internetowych, branży reklamowej i mediów, przy wsparciu środowisk akademickich i społeczeństwa obywatelskiego. Sygnatariusze zobowiązali się m.in., do dbania o transparentność sponsorowanych treści, usuwanie fałszywych kont i botów, a także umożliwienie weryfikacji algorytmów. Do końca 2019 roku Komisja Europejska oceni, czy stosowanie zapisów kodeksu przyniosło oczekiwane efekty. Jeżeli nie, Komisja może zaproponować działania o charakterze regulacyjnym.

Może się jednak okazać, że próba ograniczenia fałszywych informacji poprzez twarde regulacje, może przynieść odwrotny skutek. Takie narzędzia mogą być np. wykorzystywane do ograniczenia wolności słowa. Autorzy wspomnianego wcześniej badania twierdzą, że trudno byłoby kontrolować wszechobecną treść dostępną w *social media*, większemu nadzorowi mogłyby jednak podlegać algorytmy czy przepływ danych.

Choć kampanie dezinformacyjne mogą być traktowane jako narzędzie w wojnie hybrydowej, a także wywierać wpływ na procesy demokratyczne, to często ich główną motywacją są pieniądze. Przykładem takich działań są wybory prezydenckie w USA – wiele fałszywych wiadomości dotyczących Donalda Trumpa oraz Hillary Clinton powstało w niewielkim miasteczku w Macedonii<sup>255</sup>. Mieszkańcy, za pośrednictwem fałszywych stron oraz mediów społecznościowych, zarobili na kampanii prezydenckiej poważne sumy. A ponieważ „przy okazji” mieli wywrzeć wpływ na demokratyczny proces wyborczy<sup>256</sup>.

W działalności biznesowej wartością nie do przecenienia jest reputacja. Sposób, postrzegania danej firmy, ma bezpośrednie przełożenie na jej wartość rynkową. Dlatego niesprawdzone, bądź z gruntu fałszywe informacje mogą stanowić duże zagrożenie dla biznesu, a niejednokrotnie są także wykorzystywane jako element konkurencji rynkowej.

W marcu 2018 roku prezydent Donald Trump opublikował tweet, na temat Amazona<sup>257</sup>. Prezydent zarzucił przedsiębiorstwu, że praktycznie nie płaci podatków oraz nadużywa amerykańskiego systemu pocztowego. Efektem był największy od dwóch lat, miesięczny spadek kursu cen akcji firmy. Okazało się, że tweet był nieprawdziwy. Aukcje z czasem wróciły

do poprzedniego poziomu, ale to pokazało, jak bardzo biznes jest podatny na dezinformację<sup>258</sup>.

Fałszywa informacja może doprowadzić również do bojkotu produktów danej firmy. W 2016 roku przekonano się o tym m.in. PepsiCo. W sieci pojawiły się wówczas doniesienia, że prezes Indra Nooyi zasugerowała w jednym z wywiadów, aby zwolennicy Donalda Trumpa „przenieśli swoje firmy gdzie indziej”. Sam cytat okazał się fałszywy, choć bazował na tym, że prezes PepsiCo faktycznie nie należała do zwolenników wybranego prezydenta<sup>259</sup>.

Zdarzało się także, że firmy poprzez fałszywe informacje i kreację swojego nieprawdziwego wizerunku w mediach, doprowadzały do poważnych strat finansowych u inwestorów. Przykładem może być spółka Theranos, która miała dokonać przełomu w sposobie badania krwi. Firma założona w 2003 roku funkcjonowała przez 15 lat. Jego założycielka Elizabeth Holmes trafiła na okładki największych magazynów biznesowych, a na branżowych konferencjach brała udział w panelach dyskusyjnych z szefami Google'a i Facebooka. To zbudowało jej wiarygodność na tyle, że biotechnologiczny start-up w pewnym momencie wart był 10 miliardów dolarów<sup>260</sup>. Dopiero w 2015 roku reporterzy śledczy „The Wall Street Journal” zakwestionowali działalność firmy. Nowatorski sposób badań krwi, który miał doprowadzić do przełomu w diagnozowaniu chorób, okazał się porażką. Śledztwo wykazało, że Theranos świadomie okłamywał opinię publiczną i fałszował wyniki badań. W kwietniu w 2019 roku odbyło się pierwsze posiedzenie sądu w tej sprawie, a Elizabeth Holmes grozi nawet 20 lat więzienia.

Warto przytoczyć też ciekawy przypadek restauracji, która mimo, że nigdy nie istniała, znalazła się na szczycie rankingu lokali gastronomicznych w Londynie. Na pomysły takiej prowokacji wpadł Oobah Butler, który wcześniej dorabiał pisząc fałszywe recenzje na TripAdvisorze. W kwietniu 2017 roku w swoim ogrodzie założył „Szopę w Dulwich”, która w pół roku została najwyższą ocenianą restauracją w Londynie. Sposób na sukces? Spreparowane zdjęcia smakowitych potraw, świetne recenzje napisane przez znajomych oraz brak możliwości zrobienia rezerwacji. Do restauracji wkrótce zaczęli pisać zdesperowani klienci, lokalni radni, a nawet agencje PR. Aura ekskluzywności lokalu sprawiła, że ludzie przestali rozsądnie myśleć. Sam autor prowokacji przyznał, że to co zrobił nie byłoby możliwe, gdyby nie klimat dezinformacji i gotowości społeczeństwa, by wierzyć we wszystko, co przeczytają w Internecie<sup>261</sup>.

Fake newsy i dezinformacja są także wykorzystywane w reklamie. W 2017 roku głośno zrobiło się o Amerykance, która poszukiwała pewnego chłopa z Polski. W pomoc sympatycznej Dee Dee zaangażowało się wiele mediów – wszystko po to, aby udało jej się odnaleźć tajemniczego Wojtkę. Potem okazało się, że Wojtek nie istnieje, a cała akcja jest kampanią reklamową firmy Reserved. Część odbiorców pogratulowała pomysłowi, ale część poczuła się oszukana – wiele osób wykorzystało swoje profile w mediach społecznościowych w odruchu pomocy. Tymczasem okazało się, że ich profile posłużyły jako nośniki kampanii reklamowej.

Na podobny pomysł w 2014 roku wpadła również firma Orange. Do reklamy zaprosiła blogerkę modową Julię „Maffashion” Kuczyńską. Influencerka ogłosiła w mediach społecznościowych, że ukradziono jej telefon. Następnie publikowała zdjęcia, które miał robić rzekomy złodziej i nieświadomie wrzucać do Internetu. Na koniec okazało się, że akcja to reklama promująca usługę Orange Cloud<sup>262</sup>. W tym przypadku komentarze internautów również pokazały, że granica między fikcyjną narracją a wprowadzeniem w błąd, jest bardzo cienka.

O tym, że fake newsy mogą być wykorzystywane w celach zarobkowych przez oszustów, przekonała się m.in. jedna z najsłynniejszych par w polskim show biznesie – Robert i Anna Lewandowscy. W lipcu 2019 roku Anna Lewandowska zamieściła na swoim koncie na Instagramie ostrzeżenie przed fałszywymi reklamami, które miały pojawiać się w mediach

<sup>253</sup> Google powstał w 1998 roku, Facebook w 2004 roku, Twitter w 2006 roku.

<sup>254</sup> Badanie opracowano na zlecenie Departamentu Tematycznego ds. Praw Obywatelskich i Spraw Konstytucyjnych Parlamentu Europejskiego oraz na wniosek Komisji Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych w Parlamencie Europejskim. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL\\_STU\(2019\)608864\(SUM01\)\\_PL.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU(2019)608864(SUM01)_PL.pdf)

<sup>255</sup> Śledztwo w tej sprawie przeprowadził dziennikarze portalu BuzzFeedNews. „How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News” <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilveman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo#hCRNEk60x>

<sup>256</sup> Choć dalsze dochodzenie prowadzone przez dziennikarzy ujawniło, że publikacja macedońskich nastolatków mogły nie być tak „przypadkowe” jakby się wydawało. „Macedonia's Pro-Trump Fake News Industry Had American Links, And Is Under Investigation For Possible Russia Ties” <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilveman/american-conservatives-fake-news-macedonia-paris-wade-libert>

<sup>257</sup> <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/979326715272065024>

<sup>258</sup> Demontaż rzeczywistości, Sinan Aral, profesor zarządzania na Massachusetts Institute of Technology, Luty 2019, Harvard Business Review Polska

<sup>259</sup> Trump supporters call to boycott Pepsi over comments the CEO never made, <https://money.cnn.com/2016/11/16/news/companies/pepsi-fake-news-boycott-trump/>

<sup>260</sup> Elizabeth Holmes – kobieta, która oszukała cały świat, <https://www.forbes.pl/biznes/proces-ws-elizabeth-holmes-start-upu-theranos/11zcc8>

<sup>261</sup> Jak zrobiłem z mojej szopy najlepszą knajpę według TripAdvisor, <https://www.vice.com/pl/article/xwyby7/jak-zrobilem-z-mojej-szopy-najlepsza-knajpe-wedlug-tripadvisor>

<sup>262</sup> <https://www.wirtualnemedia.pl/artkuil/skradziony-telefon-blogerki-maffashion-okazal-sie-reklama-orange-cloud-video>



społecznościowych. Oszuści, wykorzystując bezprawnie wizerunki Anny i Roberta Lewandowskich, próbowali reklamować środki na odchudzanie oraz usługi finansowe<sup>263</sup>. Ofiarą podobnego zabiegu padła również znana trenerka Ewa Chodakowska, która w spreparowanym wywiadzie miała zachwalać środki na odchudzanie. Co istotne, wprowadzająca w błąd treść była promowana na Facebooku jako reklama<sup>264</sup>.

Nielegalne wykorzystywanie wizerunku celebrytów, aby promować różnego rodzaju produkty i usługi, to chwyt chętnie stosowany przez oszustów na całym świecie. W Internecie można znaleźć reklamy, w których Bill Gates poleca pigułki zwiększające iloraz inteligencji, a Beyonce zachwala kosmetyki do pielęgnacji skóry<sup>265</sup>. Trudno oszacować straty, które na kontach ofiar generują takie fałszywe reklamy. Według portalu The New Daily w Australii oszuści zarobili przez ponad pół roku 142 tys. dolarów australijskich. Organizacja ScamWatch podkreśla, że kwota ta wskazuje na wzrost rzędu 400 procent w skali roku<sup>266</sup>.

Jak pokazują przytoczone wcześniej przykłady, biznes jest bardzo wrażliwy na dezinformację w Internecie oraz mediach społecznościowych. Coraz częściej to właśnie na tego typu platformach szukamy informacji, wybierając zarówno restaurację czy zagraniczny kurort, jak i potencjalnego pracodawcę czy kandydata na prezydenta. Oszuści i przestępcy wiedzą, jak to wykorzystać.

Tym bardziej, że obecnie stosowane modele biznesowe w obszarze reklamy sprzyjają rozwojowi dezinformacji. Im bardziej popularna staje się wiadomość, tym większe generuje zyski. Nieprawdziwe informacje rozchodzą się szybciej i uzyskują większe zasięgi niż te prawdziwe.

Dlatego bardzo ważnym wyzwaniem na przyszłość jest edukacja, ale nie tylko odbiorców i konsumentów, ale samych reklamodawców oraz mediów społecznościowych, które często są kanałem wybieranym przez oszustów. Pierwszym poważnym krokiem było podpisanie wspomnianego *Kodeksu postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji*. Jednym z sygnatariuszy dokumentu był Facebook, który na łamach publikacji opisuje działania podejmowane na rzecz walki z fałszywymi informacjami.

Niezbędnym wsparciem w walce ze zjawiskiem *fake news* mogą okazać się także narzędzia technologiczne, w tym wykorzystujące sztuczną inteligencję. Odpowiednie algorytmy są w stanie wyłapać i oznaczać fałszywe informacje sprawniej i szybciej niż człowiek. Może to być o tyle konieczne, że dezinformacja również przybiera nowe formy i być może już niedługo będziemy musieli poradzić sobie z tzw. *deep fake*'ami.

## Fraudy w obszarze reklamy internetowej

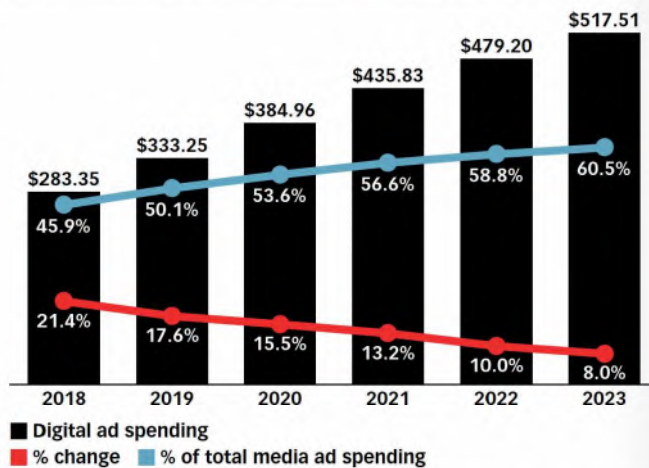
Dobromir Ciaś, EDGE NPĐ

**Dobromir Ciaś** – założyciel Edge NPĐ, polskiej technologicznej spółki realizującej m.in. projekt do walki z dezinformacją w Internecie (ABTShield). Zdobywca tytułu New Europe 100 przyznanego przez Financial Times, Google, Republica oraz Visegrad Fund dla największych innowatorów w Europie Środkowo-Wschodniej. Laureat nagrody Najbardziej Kreatywnych w Biznesie. Był także kilkakrotnie wyróżniany przez organizacje związane z badaniami rynku (PTBRIO, ESOMAR) i Sir Martina Sorella (WPP) za analizę kryzysu w Polsce w latach 2008-2010. Przed pracą w Edge NPĐ pełnił kierownicze funkcje m.in. w MillwardBrown, SMG KRC. Uczestniczył w ponad 1,400 projektach badawczych. Jest autorem kilkunastu publikacji z zakresu analizy rynku, metod analitycznych i badawczych.

## Rynek reklamy online

Wielkość rynku reklamowego w Internecie osiągnie w 2019 roku 316 mld dolarów<sup>267</sup> (czyli 280 mld euro). Jest to więcej niż budżet Chin przeznaczony na broń i wojsko<sup>268</sup> i jest to mniej więcej kwota trzykrotnie większa niż roczny budżet Rzeczypospolitej Polskiej. Rynek europejski reklamy internetowej wg IAB ma wartość około 55 mld euro (2018)<sup>269</sup>, a w Polsce wynosi on 4,6 mld złotych (2018)<sup>270</sup>. Jest to rynek odnotowujący co roku kilkunastoprocentowy wzrost: zgodnie z prognozami w 2019 roku wartość tego rynku w Polsce wzrośnie nawet do 5,6 mld złotych, a reklama internetowa stopniowo zyskuje przewagę w proporcji całości wydatków reklamowych, uwzględniających wszystkie inne media.

**Digital Ad Spending Worldwide, 2018-2023**  
billions, % change and % of total media ad spending



Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising  
Source: eMarketer, February 2019

T10016

www.eMarketer.com

Rynek reklamy online, ze względu na swoją wielkość, jest smacznym kąskiem dla nieuczciwych graczy. Według Jupiter Research<sup>271</sup> wartość zdefraudowanych pieniędzy na globalnym rynku online w 2018 roku wynosiła 42 miliardy dolarów. Stanowi to 13% wydatków na reklamę w Internecie. Ta sama firma szacuje, że procent defraudowanych wydatków zwiększa się z roku na rok aż o 21% (2018/2019). World Federation of Advertisers<sup>272</sup> estymuje, że wartość defraudowanych na reklamy pieniędzy osiągnie skalę 50 miliardów dolarów do roku 2020.

Globalnie oszustwa reklamowe są jednym z największych czarnych rynków. Ze względu na swoją skalę finansową ustępują jedynie rynkowi narkotyków oraz rynkowi handlu ludźmi. Rynek fraudów reklamowych online jest pod względem wartości finansowej ponad 10-krotnie większy niż szacowane obroty, wynikające z nielegalnego handlu i przemytu broni krótkiej.

Na genezę fraudów na rynku reklamowym z pewnością ma wpływ kształtujący się od lat układ sił pomiędzy graczami komercyjnymi, a także ogromne dysproporcje między popytem i podażą powierzchni reklamowych, rozwarstwiające się coraz bardziej w czasie. Przyjrzyjmy się kilku faktom:

- Rynek reklamowy w Internecie co roku notuje dwucyfrowy wzrost. W latach od 2015 do 2018 jest to co roku 21%<sup>273</sup>. Rzecz jasna rosnący z ogromną prędkością rynek reklamowy online generuje coraz większy popyt na powierzchnie reklamowe.

<sup>263</sup> [https://www.instagram.com/p/B0gyW-QoLDG/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/B0gyW-QoLDG/?utm_source=ig_embed) <https://bezpawnik.pl/wizerunek-lewandowskich/>

<sup>264</sup> [https://www.instagram.com/p/ByKDeKioHYD/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/ByKDeKioHYD/?utm_source=ig_embed)

<sup>265</sup> Fake celebrity endorsement – „ubozszy” krewny fake newsów, [https://nowymarketing.pl/a/22906.fake-celebrity-endorsement-ubozszy-krewny-fake-newsow?fbclid=IwAR1bUsN4w8dNqHrJsX4K1PbYauR7TpYAnlgErzmpbwgelrW\\_dgtBC9vzss](https://nowymarketing.pl/a/22906.fake-celebrity-endorsement-ubozszy-krewny-fake-newsow?fbclid=IwAR1bUsN4w8dNqHrJsX4K1PbYauR7TpYAnlgErzmpbwgelrW_dgtBC9vzss)

<sup>266</sup> Why fake celebrity endorsement ads are so successful in scamming Australians; <https://thenewdaily.com.au/money/consumer/2018/09/24/celebrity-endorsement-scams/>

<sup>267</sup> <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

<sup>268</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_countries\\_by\\_military\\_expenditures](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_military_expenditures)

<sup>269</sup> <https://www.labeurope.eu/all-news/press-releases/european-digital-advertising-market-exceeds-e55bn-in-2018/>

<sup>270</sup> <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/4-6-mld-zlotych-na-reklame-internetowa-w-polsce-w-2018-roku-w-2019-r-1miliard-wiecej-dlaczego>

<sup>271</sup> <https://www.jupiterresearch.com/press-releases/advertising-fraud-losses-to-reach-42-billion>

<sup>272</sup> <https://www.businessinsider.com/ad-fraud-estimates-doubled-2017-3?IR=T>

<sup>273</sup> IAB / PWC Internet Advertising Report



- W skali globalnej przyrost internautów jest na niskim poziomie. Jest to wzrost wyrażany pojedynczymi procentami<sup>274</sup>, a w Polsce liczba internautów praktycznie się nie zmienia<sup>275</sup>.
- Istniejące powierzchnie reklamowe wydawców są w coraz większym stopniu sprzedawane w systemie programatycznym. Dominujący wcześniej model sprzedaży bezpośredniej (*direct*) jest wypierany. W praktyce dla wydawców oznacza to możliwość pewniejszej powierzchni reklamowej, ponieważ to wyspecjalizowane platformy dostarczają strumień zakupowy, lecz jednocześnie ich marża musi być niższa ze względu na pojawienie się podmiotów pośredniczących. Platformy programatyczne pobierają od kilku do kilkunastu procent wartości transakcji z obu stron (kupujący, wydawca).
- Skala użycia wtyczek blokujących reklamy rośnie z roku na rok. W Polsce aż 46% reklam jest blokowana przez wtyczki typu adblock. Jest to wzrost o 8% względem ubiegłego roku<sup>276</sup>.

Co z tego wynika? Nawet jeśli weźmiemy pod uwagę roczny wzrost stawek zakupu reklamy w Internecie<sup>277</sup>, to tak ogromny przyrost zainteresowania reklamą internetową wyrażony w dwucyfrowej dynamice sprzedaży, nie może znaleźć pokrycia w podaży powierzchni reklamowej. Jest zbyt wiele czynników, które dla samych wydawców ograniczają możliwość nadążenia za popytem – niezmienna populacja, mechanizmy adblock, osłabienie marży na mechanizmach programmatic.

Dostępną powierzchnię reklamową (*ad inventory*) zwiększa wprawdzie tzw. *yeld management*, czyli zoptymalizowane zarządzanie wystawianiem powierzchni w rosnącym w siłę modelu programatycznym, lecz nawet uwzględniając powyższe, należy stwierdzić, że **pieniędzy na rynku reklamy przybywa szybciej niż konsumentów, którzy byliby w stanie te reklamy oglądać**. Rozwarstwienie pomiędzy popytem i podażą zwiększa się szybciej zwłaszcza w przypadku nowoczesnych i bardziej multimedialnych form reklamowych – video i tzw. *rich media*. Warunki na rynku podlegają również dużej presji konkurencyjności: marża domów mediowych stopniała w ciągu ostatnich kilku lat, a głównym kryterium wyboru jest cena. Jednocześnie prestiż i chęć współpracy z wydawcami zależy – tak jak to w mediach bywa od zawsze – od ich wskaźników oglądalności. Im większe zasięgi i widownia, tym wydawca może liczyć na lepszy odbiór na rynku.

W obliczu przedstawionych trendów, nieuczciwi gracze na rynku mediowym pragną przyjąć rosnące budżety reklamowe, lecz nie mając realnego miejsca (*ad inventory*) na ich realizację, sami muszą wygenerować pretekst, aby doszło do przepływu pieniądza. **Dochodzi do sytuacji, gdy realizowane są kampanie, których odbiorcami nie są żywi nabywcy lecz roboty**. „Drukowanie widowni” to drukowanie pieniędzy, a raczej możliwości ich odebrania od chętnego do inwestycji rynku. W związku z tym, że rynek rośnie szybciej niż *ad inventory*, odsetek fraudów jest coraz większy – stąd światowe i Polskie estymacje, pokazujące dwucyfrowe wzrosty fraudów w reklamie z roku na rok. **Na naszych oczach dochodzi do narastania bańki finansowej i powstawania jednej z największych malwersacji finansowych XXI wieku**. Boty oraz sztuczna widownia bardzo szybko rosną w czasie, na co wskazują chociażby liczby pochodzące z rynku serwisów społecznościowych. Facebook w pierwszym kwartale 2019 roku usunął 2,2 miliardy fałszywych kont i jest to blisko dwa razy więcej niż w poprzednim kwartale<sup>278,279</sup>. Należy zwrócić uwagę na to, że Facebook raportuje oficjalnie, że obecnie posiada 2,41 mld użytkowników aktywnych miesięcznie i 1,59 mld codziennie<sup>280</sup>.

## Na czym polegają fraudy w reklamie internetowej?

Mechanika emisji reklam w Internecie jest obecnie bardzo złożona. Pojedyncze wejście na stronę internetową każdego użytkownika wiąże się ze skomplikowanym procesem, w którym duża liczba podmiotów w ciągu ułamka sekundy uzgadnia wycenę każdej powierzchni reklamowej. Ekosystem reklamowy, w wyniku zautomatyzowanej interakcji różnych

graczy, ocenia czy i dla kogo (jakiej reklamy) fakt wejścia użytkownika na stronę może być wartościowy. Następnie w drodze licytacji w czasie rzeczywistym ustalana jest cena emisji reklamy. W tak złożonym, stosunkowo mało przejrzystym systemie, nie jest łatwo znaleźć moment, w którym dochodzi do nadużyć i jednoznacznie wskazać podmiot, który za te nadużycia odpowiada. Na czym polegają nadużycia i oszustwa?

Najbardziej powszechnym i jednocześnie najprostszym nadużyciem są fałszywe impresje czy odtworzenia reklamy. Badania oraz audyty przeprowadzone na kampaniach reklamodawców pokazują, że na tym etapie dochodzi do zafalszowania pomiędzy 30 a 50% ruchu. Efekty tego typu są osiągane głównie przez obecność botów podszywających się pod użytkowników, ale stosowane są także inne triki, takie jak budowanie niewidocznych odstępów reklamowych dla faktycznych użytkowników czy przekierowanie ruchu z nielegalnych źródeł.

Nieuczciwi gracze są również w stanie zarobić pieniądze, zawiązując raportowaną skuteczność kampanii przez generowanie fałszywych kliknięć. W tym przypadku również dochodzi do wykorzystania robotów lub złośliwego oprogramowania, które tworzy tzw. oszustwa atrybucyjne. Coraz popularniejsze są zaawansowane roboty, które nie tylko dobrze udają żywych klientów, ale również wypełniają formularze skradzionymi lub fałszywymi danymi osobowymi. Dzieje się tak w przypadku, gdy reklamodawca wynagradza sieć reklamową za pozyskanie tzw. leadów. Jeśli kryterium rozliczenia są zakupy, to znajdziemy dużo przykładów udawanego zaangażowania zakupowego. Przejawia się ono tym, że generowane są zamówienia, które nigdy nie są odbierane, a w przypadku takich dóbr, jak na przykład oprogramowanie, farmy botów masowo zamawiają aplikacje tylko po to, żeby po ustalonym czasie dokonać ich zwrotu.



## Zderzenie z problemem

Obecnie ponad połowa ruchu w Internecie jest generowana przez boty<sup>281</sup>, a nie użytkowników, co w oczywisty sposób przekłada się na straty finansowe poszczególnych „graczy”. Gorzkie efekty audytów zabolowały przede wszystkim reklamodawców i wywołały stanowcze reakcje.

Jednym z podmiotów inicjujących dyskurs na temat fraudów w reklamach jest Procter&Gamble. Już w 2017 roku P&G zredukował budżet reklamowy w Internecie o 140 milionów dolarów z powodu kontrowersji dotyczących jakości reklam online<sup>282</sup>. W 2019 r. Marc Pritchard, dyrektor generalny P&G, wezwał branżę do zjednoczenia się i działania, aby stworzyć nowy łańcuch dostaw mediów oparty na jakości i przejrzystości: *Większość firm jest na dobrej drodze do zapewnienia podstawowego poziomu przejrzystości poprzez pomiar widoczności, weryfikację odbiorców przez osoby trzecie, przejrzyste umowy agencyjne, zapobieganie oszustwom. Dostawcy mediów, którzy podnoszą jakość, zapewniają bezpieczeństwo marki i mają kontrolę nad swoimi treściami, będą preferowanymi dostawcami dla P&G.*

<sup>274</sup> Source: United Nations / International Telecommunications Union, USA Census Bureau. Internet user data is as of mid

<sup>275</sup> GUS, Społeczeństwo Informacyjne w Polsce

<sup>276</sup> Dane własne ABTSHIELD

<sup>277</sup> W zależności od tego kto szacuje, wzrost wynosi 4-8% dla reklamy display i 6-10% dla reklamy video.

<sup>278</sup> <https://edition.cnn.com/2019/05/23/tech/facebook-transparency-report/index.html>

<sup>279</sup> <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-fake-accounts-afid>

<sup>280</sup> <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/facebook-ilu-ma-uzytkownikow-w-2019-roku-w-roznych-regionach-swiate-ile-zarabia-z-reklam-jaki-zysk>

<sup>281</sup> Dane własne ABTSHIELD

<sup>282</sup> Adweek, July 2017



Do czasu rozwiązania sprawy, P&G w 2019 roku ponownie zmniejszyło wydatki na reklamę cyfrową o 200 mln dolarów, przenosząc ten budżet na inne media.

Za P&G głos zabrał Unilever, zapowiadając zaostrzenie rygorów weryfikacji podmiotów mediowych, z którymi współpracuje. Dyrektor Marketingu Unilever, Keith Weed powiedział: *Chcemy wiedzieć, że odbiorcami naszych reklam są prawdziwi ludzie, a nie roboty – boty nie jedzą zbyt wielu Ben & Jerry's. Będziemy bronić dobrych aktorów na rynku mediowym, jednocześnie zmniejszając rolę tych złych. Dostawcy Unilevera w zakresie dostarczania reklam internetowych będą musieli otrzymywać akredytację, której będą towarzyszyły „surowe kryteria weryfikacji”.*

Paweł Patkowski, dyrektor marki i komunikacji marketingowej Orange Polska komentuje: *Prowadząc kampanie reklamowe, zależy nam, żeby docierały one do precyzyjnie określonej liczby osób. Warto jednak pamiętać, że liczy się nie tylko zasięg, ale przede wszystkim jakość kontaktu z naszą reklamą oraz zaangażowanie odbiorcy. Razem z naszymi partnerami biznesowymi chcemy mieć pełną kontrolę nad jakością i skutecznością reklamy. Nie chcemy płacić za boty<sup>283</sup>.*

Fraudy reklamowe generują straty nie tylko u reklamodawców. Powodują głębokie straty w całym ekosystemie, do którego w szczególności należą wydawcy, a także inne podmioty biorące udział w rynku mediowym. Oszustwa reklamowe pogrążają wydawców oraz deprecjują ich stawki. Są nie tylko kradzieżą pieniędzy, ale również formą nieuczciwej konkurencji. Jerzy Wójcik, wydawca „Gazety Wyborczej”, w trakcie czerwcowej konferencji (IAB) Interact: *Publikujemy treści dla czytelników, a nie dla botów. Podobnie robimy z reklamami, które emitujemy użytkownikom, a nie programom internetowym. Czas zmienić reguły panujące na rynku i zacząć dbać o jakość tego, co sprzedajemy.*

Marcin Perzyna, producent i ekspert mediowy uważa<sup>284</sup>, że *sztucznie generowany ruch w obrocie będzie trudny do zwalczania, bo zły pieniądź zawsze wypiera dobry. Musimy jako branża stworzyć wspólnie regulacje, które uporządkują obecną sytuację.*

## Z chorobą możemy walczyć tylko razem

„Stan chorobowy” – tak można określić sytuację reklamy internetowej na świecie. Coraz więcej podmiotów jest świadomych tego, że trzeba wspólnie walczyć o uzdrowienie sytuacji. Pojedyncze podmioty – niezależnie od tego czy należą do reklamodawców, wydawców czy domów mediowych – nie są w stanie w 100% samodzielnie opanować sytuacji. Nie można też winą za obecny stan obciążać którejkolwiek ze stron.

W samym 2018 roku Google – dostawca największego ekosystemu reklamowego – usunął za pomocą własnych filtrów 2,3 miliarda nieregularnych reklam oraz ponad milion kont nieuczciwych reklamodawców. To 6 milionów usuniętych reklam dziennie! Globalnie z sieci reklamowej usunięto 734 tysiące nieuczciwych wydawców przyłapanych na manipulacji, a także reklamy z blisko 1,5 miliona aplikacji. Ze względu na szybkość rozwijających się technologii fraudowych, Google wprowadził w 2018 r. prawie trzy razy więcej klasyfikatorów antyfraudowych niż w roku 2017<sup>285</sup>.

Facebook w 2019 roku pierwszy raz w historii wniósł do sądu pozew przeciwko twórcom aplikacji, które po zainstalowaniu generowały fałszywe kliknięcia w reklamy publikowane w serwisie. Funkcjonowanie obu programów naraziło na straty zarówno reklamodawców, jak i Facebooka, który zwrócił swoim partnerom stracone pieniądze<sup>286</sup>.

Olga Sztuba, rzecznik PR Google Polska, mówi: *Nie jest tajemnicą, że oszustwa reklamowe są powszechnym problemem w branży reklamowej (...) Dla Google kluczowe znaczenie ma współpraca z niezależnymi i wyspecjalizowanymi organami, z reklamodawcami, instytucjami badawczymi, organami ścigania i innymi graczami, którzy mają na celu zidentyfikowanie i wyeliminowanie potencjalnych zagrożeń. Na rynku potrzebne są niezależne i wyspecjalizowane podmioty, które będą w stanie skoncentrować się wspólnie z Google na walce z fraudami.*

## Fraudy na rynku reklamowym i dezinformacja to dwie strony tego samego medalu

Poprzez zaniechania ostatnich lat zjawisko dezinformacji elektronicznej w mediach, handlu i reklamie rozrosło się do groźnych rozmiarów. Doszło do tego również z powodu hejtu, trollingu oraz użycia zautomatyzowanych systemów (botów), które były wykorzystywane zarówno w celach politycznych (przez niektóre partie i polityków), jak i gospodarczych (oszustwa w kampaniach reklamowych i marketingowych). Narzędzia i techniki służące do siania dezinformacji w Internecie, opracowane przez wrogie demokracjom państwa, rozpowszechniają się wszędzie tam, gdzie przedstawiciele sektora mediów nie reagują i pozwalają na istnienie tego zjawiska. Ma to dramatyczne konsekwencje przede wszystkim dla sfery publicznej, ale także powoduje wymierne straty finansowe na rynku reklamy internetowej.

Od końca 2018 r. jesteśmy świadkami pierwszych skoordynowanych akcji policyjnych, w których identyfikuje się działające na całym świecie zorganizowane grupy przestępcze, zajmujące się idącymi w miliony dolarów, wyłudzeniami – poprzez fałszywe kliknięcia i podobne algorytmy (ang. *digital ad fraud*). Na rynku reklamy internetowej działają wyspecjalizowane grupy przestępcze takie jak „3ve” – rozpracowana przez FBI i Google w listopadzie 2018 roku. Jak wskazują pierwsze tropy ze śledztw, zjawisko dezinformacji oraz digital ad fraud to systemy naczyni połączonych. Fałszywy ruch w sieci napędza wydatki na reklamę internetową, narażając reklamodawców na bezpodstawne koszty. Polega przy tym na rozpowszechnianiu sfabrykowanej informacji i sztucznym „podkreśaniu” ruchu internetowego.

Działania zabezpieczające ruch internetowy przed dezinformacją są elementem rozwiązań postulowanych przez NATO od czasu szczytu w Warszawie w 2016 roku. Są również przedmiotem prac Parlamentu Europejskiego, a także przedmiotem Kodeksu postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji przyjętego przez Komisję Europejską. Szereg państw demokratycznych – od USA przez Niemcy po Australię – podejmuje już skoordynowane działania, mające chronić szeroko rozumianą suwerenność informacyjną. Inicjatywa ustanowienia standardów pilnujących suwerenności informacyjnej musi wyjść i zostać dopilnowana również ze strony głównych niezależnych podmiotów rynku mediów.

W Polsce Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, które podpisało Kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji<sup>287</sup>, jest inicjatorem akcji, której celem jest zainteresowanie i włączenie jak największej liczby uczestników rynku reklamowego do pracy nad wdrożeniem standardów transparentności i jakości ruchu w Internecie. Obecnie SAR realizuje projekt „Okrągłego Stołu”, poświęcony przeciwdziałaniu dezinformacji w Internecie oraz jej skutkom dla użytkowników sieci, konsumentów i reklamodawców. Jeszcze w 2019 roku ma dojść do zawiązania pierwszej tak bardzo szerokiej inicjatywy dialogu przeciwko fraudom i dezinformacji. Swoją akces zgłosiło wiele podmiotów, zarówno od strony wydawców, domów mediowych, reklamodawców, jak i think-tanków i NGOs. Aby działać skutecznie, potrzebne jest odpowiednie wykorzystanie narzędzi i technologii antyfraudowych. Paweł Tyszkiewicz, dyrektor zarządzający Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, komentuje: *Przy szerokiej współpracy partnerów będziemy mogli monitorować jakość komunikacji w sieci. Pomocne w tym będą narzędzia typu Anti-Bots and Trolls Shield*

Anti-Bots and Trolls Shield (ABT Shield) to Polska technologia, która zyskała uznanie Google i jest przez niego obecnie współfinansowana, a także dopuszczona do światowego systemu reklamowego międzynarodowego giganta. Technologia jest również wykorzystywana przy systemach bezpieczeństwa NASK i współpracuje z innymi ważnymi narzędziami do wykrywania *malware*. Jednak same narzędzia nie wystarczą, potrzebne jest również nowe prawo i dostosowanie kodeksu branżowego. Stowarzyszenie reklamodawców SAR realizuje następujące działania:

- zachęcenie szerokiego grona uczestników rynku mediowego do podpisania deklaracji przystąpienia do walki z dezinformacją oraz fraudami w reklamie. Tzw. Deklaracja Warszawska zostanie przedłożona na poziomie administracji europejskiej;

<sup>282</sup> Dyskusja rozpoczęta podczas konferencji Polzak Marketing (SAR-PSML) i Interact (IAB)

<sup>283</sup> Wypowiedź na konferencji ABTSHIELD, maj 2019

<sup>284</sup> Wywiad z Olgą Sztubą, rzecznikiem PR Google w Polsce dla ABTSHIELD

<sup>285</sup> <https://www.wirtualnimedia.pl/artyku/facebok-pozywa-tworcow-aplikacji-generujacych-falszywe-wyswietlenia-reklam-w-serwisie-dla-czego>

<sup>287</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/roadmaps-implement-code-practice-disinformation>



- ustalenie *code of practice*, a więc kodeksu postępowania, który jako oddolne prawo, będzie respektowanym przez uczestników rynku mediowego zbiorem reguł, określającym sposób postępowania w przypadku wykrycia dezinformacji lub fraudu reklamowego.

## Po pierwsze świadomość, po drugie współpraca

Ponieważ istnieje tak wiele różnych rodzajów oszustw reklamowych, wykrycie ich jest trudne. Nieprawidłowy ruch, czyli tzw. *Sophisticated Invalid Traffic* (SIVT), wymaga nieustannie aktualizowanej, zaawansowanej analityki, a także znacznej interwencji człowieka w celu wychycenia wcześniej niespotykanych taktów defraudowania pieniędzy lub rozpowszechniania nieprawdziwych treści. Walka przeciwko botom, trollom czy dezinformacji wymaga ciągłego dofinansowania i – co trzeba jasno powiedzieć – jest kosztowna. Należy pamiętać o ogromnej nierówności sił ze względu na rozporządzalny budżet i ponoszone dziś nakłady. Część zdefraudowanych pieniędzy, które jak wskazywało wcześniej, liczone są nie w milionach, ale w miliardach dolarów, z pewnością została poświęcona na rozwój technik kradzieży, manipulacji i narzędzi dezinformacji.

Warto jednak uświadomić sobie, że walka z tymi zjawiskami i mechanizmami, to z jednej strony przeciwstawienie się masowej kradzieży – jednemu z największych gospodarczych przekrętów XXI wieku. Z drugiej strony jest to walka o „czystość informacji” przekładającej się na stan ludzkich umysłów, kondycję całych społeczeństw i rozwój (lub ochronę) uczciwej demokracji. Czy nie warto w to inwestować?

Siłą dostawców usług antyfraudowych, których na szczęście przybywa, jest to, że mogą być użyteczni dla graczy po obu stronach ekosystemu reklamy online – zarówno po stronie popytu (DSP – reklamodawców), jak również podaży (SSP – wydawców). Ich działania służą do wykrywania i blokowania nieuczciwej działalności podczas szeroko rozumianego kupowania mediów do celów reklamowych. Kluczem jest jednak nie tylko technologia, lecz współpraca wielu różnych podmiotów i zjednoczenie ich w celu działania we wspólnej sprawie.

Walka z fraudami reklamowymi oraz dezinformacją (również społeczną) to dwa elementy współczesnej cyberwojny, która wywiera wpływ zarówno na biznes oraz sferę publiczną, jak i zwykłych obywateli. Nasza cyfrowa era, oprócz szeregu dobrodziejstw, niesie także w tym zakresie ogromne zagrożenia, którym musimy się wspólnie przeciwstawić. Najpierw jednak musimy być tych zagrożeń w ogóle świadomi. Kolejnym krokiem jest zorganizowana i efektywna współpraca.

## Walka, która nigdy się nie kończy – jak Facebook ogranicza rozprzestrzenianie się dezinformacji

Jakub Turowski, Facebook

**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.

Jako Facebook dążymy do tego, aby nasza społeczność była dobrze poinformowana. Wiemy, że ludzie chcą widzieć na Facebooku prawdziwe informacje - my chcemy tego samego. Zanim opiszę w jaki sposób działamy w tym kierunku, chciałbym precyzyjnie ująć problem, o którym rozmawiamy, ponieważ sama definicja dezinformacji jest często przedmiotem dyskusji.

Analizując problem jakości i wiarygodności treści w Internecie oraz ich potencjalnej szkodliwości dla publicznej debaty, możemy wyobrazić sobie dwie osie. Pierwsza z nich bierze pod uwagę prawdziwość publikowanej informacji, druga natomiast ocenia to, czy nadawca zamierza za jej pomocą wprowadzić odbiorców w błąd.

Jeśli dana treść jest prawdziwa, a jej autor nie zamierza za jej pomocą zwodzić innych, mamy oczywiście do czynienia z **rzetelnym dziennikarstwem**. Niestety wiemy, że w Internecie znajdziemy wiele treści, które nie spełniają jednego lub obu z tych warunków.

Jeśli treść jest prawdziwa, natomiast jej celem jest wprowadzenie ludzi w błąd, mówimy o **propagandzie i manipulacji**. Może to być na przykład tekst wybiórczo posługujący się prawdziwymi danymi, cytujący stronniczych ekspertów lub wykorzystujący wypowiedź czy zdjęcie wyrwane z kontekstu.

Jeśli dana treść jest nieprawdziwa, jednak autor nie miał zamiaru okłamywać odbiorców, mówimy o **błędzie** – być może spowodowanym niepełnym zbadaniem tematu, brakiem kompetencji lub pośpiechem. Można jednak założyć, że po stwierdzeniu błędu, autor zmodyfikuje treść tak, aby odpowiadała prawdzie, usunie ją lub opublikuje sprostowanie, a może nawet wykaże większą uczynność w przyszłości.

Możemy wreszcie napotkać treści, które nie tylko są nieprawdziwe, ale także powstały wyraźnie w celu wprowadzenia odbiorców w błąd, najczęściej dla osiągnięcia korzyści ekonomicznej lub politycznej. Zwykle wykorzystują chwytliwe, sensacyjne nagłówki, służące przyciągnięciu uwagi i skłaniające ludzi do podania ich dalej. Właśnie tego rodzaju publikacje stanowią największe zagrożenie dla debaty publicznej. Są również niebezpieczne dla indywidualnych użytkowników, gdyż często są one próbą oszustwa. Tego rodzaju treści określamy w Facebooku mianem **dezinformacji** (*false news*) i na walkę z takimi treściami oraz ich twórcami kładziemy szczególny nacisk.

Opieramy nasze działania, zmierzające do ograniczenia rozprzestrzeniania dezinformacji na Facebooku, na trzech filarach:

- **Usuujemy** treści i twórców, którzy naruszają nasze zasady i standardy społeczności;
- **Ograniczamy** zasięg kłamliwych treści oraz motywacje ekonomiczne do ich publikowania;
- **Informujemy** ludzi o kontekście treści, które widzą i na temat świadomego odbioru wiadomości.

Poniżej opiszę każdy z tych filarów.

### Usuujemy

Globalna społeczność Facebooka jest niezwykle różnorodna. Każdego dnia spotykają się tu osoby reprezentujące różne kraje, środowiska polityczne, kulturowe i religijne, mówiące setkami języków i poruszające istotne dla nich tematy. To bogactwo perspektyw i postaw jest jedną z największych wartości Facebooka, ale jednocześnie stanowi dla nas niemałe wyzwanie. Ze względu na tę różnorodność, treść obraźliwa dla niektórych osób może być akceptowalna dla innych, a pozornie neutralne zdanie można odebrać jako obelgę czy groźbę.

Dlatego stworzyliśmy **Standardy Społeczności**, czyli zestaw zasad określających co jest dozwolone, a co zabronione na Facebooku. Pracowały nad nimi zróżnicowane, międzynarodowe zespoły, a także



członkowie społeczności oraz zewnętrzni eksperci i naukowcy zajmujący się m.in. technologią i bezpieczeństwem publicznym. Dzięki temu mogą one obowiązywać globalnie i dla wszystkich rodzajów treści. Należy jednocześnie pamiętać, że uniwersalizm tych zasad sprawia, że posty czy opinie, które budzą zaniepokojenie pewnych osób, mogą nie naruszać naszych zasad. Z kolei wpisy, które podobają się wielu odbiorcom, mogą zostać uznane w świetle naszych zasad za propagowanie nienawiści i usunięte za atakowanie innych użytkowników.

Nadrzędnym celem istnienia Standardów Społeczności jest zachęcanie użytkowników do wypowiedzania się i budowanie bezpiecznego środowiska, dlatego w trakcie ich tworzenia przyświecały nam trzy idee:

- **Bezpieczeństwo** – bez poczucia bezpieczeństwa nie da się zbudować społeczności, dlatego konsekwentnie usuwamy treści zachęcające do przemocy, zarówno fizycznej, jak i emocjonalnej.
- **Swoboda wypowiedzi** – nasza platforma jest otwarta na różne punkty widzenia. Staramy się dopuszczać treści, które część osób może uznać za kontrowersyjne, chyba że ich usunięcie może zapobiec konkretnym krzywdom. Czasami nawet dopuszczamy treści naruszające nasze standardy, na przykład gdy dotyczą istotnych kwestii lub są ważne dla interesu publicznego. Wcześniej jednak zawsze ustalamy, czy publikacja tych treści jest korzystna dla interesu publicznego w porównaniu ze skutkami wystąpienia rzeczywistych krzywd.
- **Równość** – projektowaliśmy Standardy Społeczności z myślą o globalnej, niezwykle zróżnicowanej społeczności użytkowników. Z tego powodu mogą sprawiać wrażenie ogólnych. Jednak dzięki temu możemy je stosować w różnych regionach, kulturach i językach.

Publikowanie nieprawdziwych informacji samo w sobie najczęściej nie stoi w sprzeczności ze Standardami Społeczności. Jednak wpisy zawierające je często przy okazji naruszają nasze zasady, w tym dotyczące zakazu publikowania mowy nienawiści czy spamu, dając podstawę do podjęcia działań.

Standardy Społeczności zakazują propagowania nienawiści, w tym zamieszczania treści atakujących ludzi w związku z „cechami chronionymi”, takimi jak rasa, przynależność etniczna, narodowość, przynależność religijna, orientacja seksualna, płeć, tożsamość płciowa czy poważna niepełnosprawność lub choroba. Nie akceptujemy też grup ani organizacji, które promują przemoc lub atakują ludzi ze względu na cechy chronione przez prawo. Dlatego, gdy tylko odkryjemy naruszenia, reagujemy blokując profile osób publikujących takie treści i powiązane z nimi strony.

Częstym powodem usuwania kont osób, które rozpowszechniają nieprawdziwe informacje, jest także posługiwanie się przez nie fałszywą tożsamością. Uważamy, że konieczność podania prawdziwej tożsamości sprawia, że ludzie czują się bardziej odpowiedzialni za swoje wypowiedzi i działania. W Standardach Społeczności zakazujemy więc prowadzenia fałszywych kont i innych metod służących do ukrywania swojej tożsamości oraz wprowadzania ludzi w błąd.

Ta zasada była podstawą usunięcia z naszego serwisu wielu stron, które działały według podobnego scenariusza: powstawała sieć odrębnych stron, skupionych na popularnych, neutralnych tematach, takich jak sport i hobby. Strony te sprawiały wrażenie wiarygodnych i przyciągnęły setki tysięcy obserwatorów. Następnie, poprzez serię wprowadzających w błąd zmian nazw i połączeń stron, administratorzy przyłączyli je do innych, najczęściej nacechowanych politycznie stron, aby sztucznie zwiększyć liczbę ich odbiorców. Należy jednak zauważyć, że decyzja o usunięciu takich stron jest konsekwencją zachowania ich twórców, a nie publikowanych przez nich treści.

Chcemy, aby ludzie mieli dostęp do informacji bez szkody dla jakości debaty publicznej. Fałszywe informacje od satyry czy zwykłych opinii oddziela bardzo cienka linia. Usunięcie treści z platformy to radykalna metoda, dlatego staramy się stosować ją z rozwagą i wyczuwaniem. Co sześć miesięcy publikujemy raport transparentności, w którym przedstawiamy również raport dotyczący egzekwowania Standardów Społeczności.

Informujemy w nim o tym, jak dużo treści naruszających nasze zasady udało nam się wykryć. Przykładowo dzięki wykorzystaniu automatycznych mechanizmów, tylko w 1. kwartale 2019 roku udało nam się usunąć 2,2 miliarda fałszywych kont oraz 4 miliony wpisów zawierających mowę nienawiści.

## Ograniczamy

Drugi filar naszych działań polega na ograniczeniu zasięgu treści budzących wątpliwości w ramach naszej platformy.

Warto w tym miejscu wyjaśnić, w jaki sposób Facebook decyduje o tym jakie treści wyświetlają się w Aktualnościach. Wpisy, które widzimy pochodzą od stron i osób, które sami wybraliśmy. Oznacza to, że Facebook nie pokazuje ludziom fałszywych informacji proaktywnie – możemy na nie trafić tylko w sytuacji, gdy strona lub osoba, którą obserwujemy je udostępni.

Pozostaje pytanie, w jakiej kolejności wyświetlane są wpisy obserwowanych osób i stron? O tym, które z nawet tysięcy wpisów publikowanych każdego dnia zobaczymy w pierwszej kolejności, decyduje Ranking. Jest to narzędzie przypisujące każdemu wpisowi ocenę na podstawie sygnałów i przewidywań, takich jak data publikacji postu, autor wpisu czy prawdopodobieństwo, że treść zainteresuje odbiorcę. Na tę ocenę mają wpływ również sygnały, które otrzymujemy od naszej społeczności, np. wskazujące, że mamy do czynienia z publikacją kłamliwą lub niskiej jakości.

Uwzględniając te sygnały możemy sprawić, że fałszywe informacje dotrą do znacznie mniejszej liczby osób. Uderzamy tym samym w istotną motywację publikacji dezinformacji na Facebooku - chęć zysku. Podobnie jak spam wysyłany w latach 90. za pośrednictwem poczty elektronicznej, znaczna część fałszywych informacji jest publikowana w celu zarabiania na reklamach umieszczonych na stronach, do których takie artykuły kierują. Ograniczając ich zasięg sprawiamy, że taka działalność staje się zwyczajnie nieopłacalna.

Poza podejmowaniem działań wobec treści typu spam oraz clickbait, ograniczamy również ogólny zasięg całych stron, które notorycznie publikują tego rodzaju treści. Nie chcemy też zarabiać na dezinformacji, dlatego odbieramy takim stronom dostęp do reklam oraz narzędzi monetyzacji na Facebooku.

Ktoś mógłby zapytać, dlaczego po prostu nie usuniemy fałszywych informacji z platformy? Nie uważamy, że powinniśmy być arbitrem prawdy. Nie uważamy też, by ludzie tego od nas oczekiwali. Właśnie dlatego nawiązujemy współpracę z niezależnymi weryfikatorami informacji, którzy mogą przeglądać i oceniać wiarygodność artykułów zamieszczanych na Facebooku.

Każda z instytucji, z którą współpracujemy na tej zasadzie, musi uzyskać certyfikat Międzynarodowej Sieci Weryfikowania Informacji (International Fact-checking Network, IFCN), zaświadczający o jej rzetelności i obiektywizmie. Są wśród nich organizacje pozarządowe, agencje informacyjne i placówki naukowe.

Gdy weryfikator informacji oceni treść jako fałszywą, pokazujemy ją niżej w Aktualnościach, znacznie zmniejszając jej dystrybucję. Z naszego doświadczenia wynika, że gdy dany materiał zostanie oceniony jako fałszywy, udaje nam się ograniczyć jego zasięg o 80%. Co więcej, wykorzystujemy informacje uzyskane od partnerów w celu usprawniania naszych technologii, tak aby sprawniej identyfikować dezinformację i przeciwdziałać jej rozprzestrzenianiu.

Stale rozszerzamy nasz program współpracy z niezależnymi weryfikatorami informacji na kolejnych partnerów i kraje. Obecnie w programie weryfikacji informacji Facebooka uczestniczy 57 zewnętrznych partnerów na całym świecie, którzy sprawdzają prawdziwość treści w 40 krajach (stan na lipiec 2019 r.). Pierwszym niezależnym weryfikatorem informacji, z którym nawiązaliśmy współpracę w Polsce jest Agence France Presse



(AFP), która czuwa nad jakością treści na Facebooku na naszym rynku od kwietnia 2019 roku.

## Informujemy

Działania zmierzające do ograniczenia wpływu dezinformacji na naszą społeczność nie mogą obejść się bez zaangażowania odbiorców. Edukacja i podnoszenie świadomości ludzi na temat problemu jest absolutnie kluczowym elementem walki o wysoką jakość informacji w sieci.

Taki wniosek płynie między innymi z raportu „Jak czytać w erze fake news”, który przygotowaliśmy wspólnie z Polityką Insight w 2018 roku. Był on podsumowaniem serii warsztatów, które zrealizowaliśmy na przestrzeni roku na wiodących polskich uniwersytetach w Warszawie, Katowicach, Krakowie i Gdańsku. W ich ramach studenci, akademicy oraz doświadczeni dziennikarze dyskutowali o problemie dezinformacji w Internecie, jego źródłach oraz możliwych rozwiązaniach.

Autorzy raportu wskazują szereg obserwacji na temat zjawiska. Nie jest to problem nowy – wręcz przeciwnie, towarzyszył ludzkości od wieków. Zyskał on jednak bardzo na znaczeniu wraz z rozwojem mediów masowych oraz szczególnie z gwałtownym zwiększeniem wolumenu przesyłanych informacji w dobie Internetu.

Raport potwierdza założenie, o którym pisałem we wstępie: kategoryzując różne rodzaje treści określanych jako fake news, wskazuje, że najgroźniejsze są fałszywe wiadomości rozpowszechniane ze świadomym zamiarem wprowadzania odbiorców w błąd.

W ramach warsztatów udało się zebrać 118 zaleceń dotyczących walki z dezinformacją. Obejmują one rozwiązania systemowe, zwłaszcza związane z edukacją, które mogą mieć największy wkład w ograniczanie skutków dezinformacji. Jednak ich wdrożenie zajmie najwięcej czasu i musi być traktowane w kategorii długofalowej inwestycji. Kolejna grupa rekomendacji, skierowana pod adresem mediów i platform społecznościowych, postuluje m.in. debatę środowiskową i inwestycje w podnoszenie jakości dziennikarstwa. Wreszcie trzecia, największa grupa, bo obejmująca aż 63% zaleceń, jest skierowana do samych odbiorców. Postuluje krytyczne myślenie i większą świadomość odbioru informacji – możliwe do wdrożenia zdecydowanie w najkrótszym okresie.

Kształtowanie umiejętności krytycznego odbioru treści jest zatem niezwykle istotne, ponieważ wiemy, że nawet pomimo wszystkich działań, które opisałem, ludzie wciąż mogą natrafić na nieprawdziwe informacje na Facebooku oraz w innych miejscach w Internecie.

Aby pomóc ludziom świadomie decydować o tym, jakim treściom mogą ufać i je udostępniać, podejmujemy inicjatywy i tworzymy produkty, które dają więcej informacji i kontekstu bezpośrednio w Aktualnościach na Facebooku.

Przykładowo wprowadziliśmy funkcję umożliwiającą uzyskanie dodatkowych informacji na temat wydawców – np. ich opisu w Wikipedii. Inne narzędzie – powiązane artykuły pokazuje artykuły od niezależnych weryfikatorów informacji bezpośrednio pod innym, budzącym wątpliwości artykułem na ten sam temat.

Dodatkowo, jeśli niezależny weryfikator informacji uzna dany artykuł za fałszywy, każda osoba, która będzie starała się go udostępnić, dostanie ostrzeżenie o jego wątpliwej wiarygodności. W przypadku przyznania takiej oceny, wysyłamy również informację o tym każdej osobie, która zdążyła udostępnić artykuł zanim weryfikator informacji zdążył go sprawdzić.

Stworzyliśmy także narzędzie edukacyjne, dzięki któremu przekazujemy użytkownikom Facebooka konkretne wskazówki na temat tego, jak rozpoznać fałszywe informacje w sieci. W Polsce ten zestaw wskazówek udostępniłmy we współpracy z Polską Agencją Prasową, jako instytucją doskonale rozumiejącą potrzebę wiarygodnego i rzetelnego dziennikarstwa. Za pośrednictwem kanałów PAPu na Facebooku udało nam się dotrzeć z tą wiedzą podaną w formie 10 atrakcyjnych infografik

do ponad 10 milionów osób w Polsce.

Autorzy raportu „Jak czytać w erze fake news” poruszają również rolę czynników psychologicznych w odbiorze informacji. Dotyczą one np. naturalnej skłonności ludzi do wiary w informacje, które wspierają ich światopogląd oraz związanej z tym tzw. bańki informacyjnej. Czy rzeczywistość Internet i media społecznościowe sprawiają, że docierają do nas informacje jedynie potwierdzające nasz światopogląd?

Jestem przekonany, że tak nie jest. Jeszcze kilkadziesiąt lat temu w przeciętnym domu w Europie Zachodniej lub USA głównym źródłem informacji był wieczorny serwis informacyjny oraz jedna gazeta dostarczana każdego ranka pod drzwi. Również wtedy przyjaciele mieli raczej zbliżone do siebie poglądy. Można więc powiedzieć, że przekaz był bardzo jednostronny i trudniej było skonfrontować go z innymi poglądami.

Internet i Facebook to zmieniły. Dziś mamy łatwiejszy niż kiedykolwiek dostęp do tysięcy mediów i źródeł informacji – wiele z nich o radykalnie odmiennym spojrzeniu na świat od naszego. Podobnie jak wcześniej, wymaga to jednak pewnego świadomego wysiłku. Wracamy zatem do potrzeby edukacji i kształtowania świadomego odbioru mediów.

## Reklamy polityczne

Osobną kwestią, którą chciałbym omówić, są reklamy polityczne. Jako Facebook kładziemy szczególnie duży nacisk na transparentność w obszarze wykorzystania naszych narzędzi reklamowych w debacie na tematy społeczne i polityczne. W tym celu, jak również z myślą o zagwarantowaniu integralności wyborów, wprowadziliśmy szereg narzędzi, które mają eliminować nadużycia w tym obszarze. W Polsce oraz innych krajach Unii Europejskiej uruchomiliśmy te narzędzia przed wyborami do Parlamentu Europejskiego.

Zgodnie z nowymi zasadami, wszyscy reklamodawcy, którzy chcą publikować reklamy związane z wyborami oraz polityką, muszą przedstawić dokumenty niezbędne dla weryfikacji ich tożsamości oraz potwierdzenia lokalizacji w danym kraju. Dzięki temu możemy zapobiec publikacji reklam i ogłoszeń wyborczych przez zagraniczne podmioty, które próbują ingerować w integralność wyborów.

Oznacza to, że użytkownicy, którzy zobaczą reklamę polityczną na Facebooku, mogą łatwo uzyskać informacje na temat osoby lub organizacji, która ją zamieściła. Jest to również pomocne dla właściwych instytucji państwowych, które mogą zbadać działalność reklamodawcy na przykład w przypadku nieprawidłowości finansowych lub naruszenia cisy wyborczej.

Reklamy polityczne na Facebooku oraz Instagramie muszą być wyraźnie oznaczone oraz uwzględniać zastrzeżenie z informacją o tym, przez kogo zostały opłacone. Po kliknięciu etykiety można uzyskać także dostęp do bardziej szczegółowych informacji, m.in. o budżecie kampanii, której częścią jest dana reklama, oraz o liczbie osób, które ją widziały – ich wieku, lokalizacji i płci. Blokujemy reklamy związane z polityką lub zagadnieniami o istotnym znaczeniu w debacie publicznej, które nie zostaną poprawnie zarejestrowane.

Co ważne, za reklamy polityczne uznajemy nie tylko ogłoszenia nawołujące do głosowania na kandydatów, lecz także takie, które choć nie odnoszą się do konkretnej partii lub kandydata, to są związane istotnymi kwestiami będącymi tematem debaty politycznej.

Żeby ułatwić dostęp do informacji na temat reklam politycznych wyświetlanych w przeszłości, stworzyliśmy Bibliotekę reklam. W tym miejscu zgromadzono wszystkie reklamy sklasyfikowane jako związane z polityką lub zagadnieniami o istotnym znaczeniu w debacie publicznej. Będziemy je przechowywać w naszej bibliotece przez siedem lat. Po kliknięciu przycisku „Zobacz szczegóły reklamy” można uzyskać informacje o liczbie jej wyświetleń oraz zapoznać się z informacjami demograficznymi o odbiorcach, m.in. o przedziale wiekowym, lokalizacji i płci. To znakomite źródło wiedzy nie tylko dla indywidualnych użytkowników, ale też dla podmiotów



szczególnie zainteresowanych transparentnością życia publicznego, w tym instytucji publicznych oraz organizacji pozarządowych.

Inwestujemy w kadry i lepszą technologię, aby coraz skuteczniej wykrywać nadużycia. System nie jest jednak doskonały, dlatego zachęcamy wszystkich, którzy zobaczą na Facebooku reklamę, która porusza kwestie polityczne lub jest związana z innymi zagadnieniami o znaczeniu krajowym, a nie została odpowiednio oznaczona – do zgłaszania jej do nas. Zapoznamy się z nią, a jeśli zostanie ona uznana za reklamę polityczną, usuniemy ją z platformy i umieścimy w Bibliotece reklam.

## Droga naprzód

Jedną z najważniejszych prawd o mediach społecznościowych oraz ich wpływie na społeczeństwo jest to, że potęgują siłę ludzkich intencji – zarówno w dobrych, jak i złych sprawach. Wykorzystane pozytywnie, umożliwiają ludziom swobodną wymianę poglądów, niesienie pomocy oraz wspólne działanie dla szlachetnych celów. Wykorzystane negatywnie mogą być platformą służącą szerzeniu szkodliwych treści. Treści takich jak fałszywe informacje, które wypaczają debatę publiczną i mogą nieść ze sobą negatywne skutki w prawdziwym świecie, włącznie z zagrożeniem dla życia i zdrowia ludzi.

Rozumiemy swoją odpowiedzialność w tym obszarze i zdajemy sobie sprawę, że bardzo wiele pracy jest jeszcze przed nami. W Facebooku mówimy, że nasz projekt jest ukończony w 1% – to hasło wyraża pokorę i świadomość, że cały czas musimy uczyć się i rozwijać. Również w przypadku dezinformacji w Internecie nie twierdzimy, że mamy gotowe rozwiązania tego problemu. Mogę jednak zapewnić, że jesteśmy zdeterminowani, by tych rozwiązań poszukiwać.

W miarę jak zwiększamy nasze wysiłki w obszarze walki z dezinformacją i nadużyciami, zawsze znajdują się osoby o złych intencjach, które będą próbować w nowy sposób obejść nasze zabezpieczenia. Tak jak w przypadku wszelkich innych innowacji, mamy tu do czynienia z nieustannym wyścigiem zbrojeń.

Każda nowa technologia rodziła nowe możliwości jej wykorzystania przez przestępców, a nowe zabezpieczenia są dla nich jedynie kolejną przeszkodą do pokonania. Pracujemy, by nieustannie być o krok przed nimi, ale nie uda nam się to samodzielnie. Dlatego powiększamy nasz zespół zajmujący się technologią sztucznej inteligencji, uczymy się od ekspertów i naukowców, rozwijamy naszą współpracę z niezależnymi weryfikatorami informacji oraz rozmawiamy z innymi firmami i platformami internetowymi o tym jak możemy razem budować nowe rozwiązania.

Rozmawiamy również z innymi podmiotami, które działają na rzecz wiarygodności informacji i jakości debaty publicznej: z wydawcami, placówkami edukacyjnymi, instytucjami publicznymi. Ten dialog jest niezbędny. Podobnie jak problem dezinformacji dotyka różnych obszarów życia publicznego, tak i wysiłek, który podejmujemy musi być wspólny.



# NASK

•••

# Cyber POLICY

**NASK – Państwowy Instytut Badawczy**

ul. Kolska 12, 01-045 Warszawa

[nask@nask.pl](mailto:nask@nask.pl)

ISBN 978-83-954637-1-6



9788395463716