

**Magdalena Stoch**

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie

ORCID 0000-0002-4973-1600

**Relacja z udziału w programie *21st Century Changemakers. Trend Leaders Promote Social Media Discernment among Youth* Departamentu Stanu USA**

Kłamstwa zawsze były częścią polityki. Historia XX i XXI wieku obfituje w przykłady skandali, w których politycy oszukiwali swoich wyborców (wystarczy przypomnieć wojnę w Wietnamie, aferę Watergate czy fałszywe informacje na temat broni masowego rażenia w Iraku). Zaufanie do mediów publicznych stopniowo ulegało zachwianiu. Po wyborach prezydenckich w USA w 2016 roku zaczęliśmy mieć poważne wątpliwości co do wiarygodności dostarczanych nam przez media informacji. Na scenę polityczną wkroczyli nowi gracze: media społecznościowe i firmy specjalizujące się w pozyskiwaniu danych użytkowników, oczywiście w celu ich skomercjalizowania.

Śledztwo i raport Roberta Muellera na temat ingerencji Rosji w wybory prezydenckie w USA w 2016 roku potwierdził, że Internet Research Agency – rosyjska firma wspierająca biznes i działalność polityczną, utworzyła setki fałszywych kont internetowych w mediach społecznościowych, na forach dyskusyjnych i w gazetach internetowych, aby promować politykę Kremla. Jako jedna z kilku firm rosyjskich została oskarżona o ingerencję w wybory i procesy polityczne w USA<sup>1</sup>.

Drugim wielkim graczem wyborów 2016 roku była firma Cambridge Analytica, zajmująca się gromadzeniem danych użytkowników internetu i wykorzystywaniem ich w celu dostarczania spersonalizowanych treści, w tym postów i memów atakujących startującą w wyborach z ramienia Demokratów Hillary Clinton oraz wzmacniających nastroje antyunijne podczas referendum w sprawie brexitu. Kulisy działalności firmy dobrze ilustruje dokument *Hakowanie świata (The Great Hack, 2019, reż. Karim Amer, Jehane Noujaim, USA)*. Cambridge Analytica pracowała więc dla sztabu Donalda Trumpa, próbując skłonić Amerykanów do zagłosowania na Partię Republikańską. Ostatnimi czasy na uwagę zasłużył też film *Wojna informacyjna: Rosja kontra Zachód* (reż. Paul Moreira, 2018, Francja), pokazywany w ramach festiwalu *Watch Docs. Prawa człowieka w filmie*, jako przykład doskonałej analizy

---

<sup>1</sup> Robert S. Mueller, Report on the Investigation into Russian Interference in the 2016 Presidential Election, U.S. Department of Justice, Washington D.C., March 2019, <https://www.politico.com/story/2019/04/18/mueller-report-pdf-download-text-file-1280891> (dostęp: 29.07.2019).

rosyjskiej maszyny propagandowej i prób ingerencji Rosji w wybory prezydenckie we Francji.

Żyjemy w świecie, w którym słowo prawda jest zastępowanie eufemizmami: naginaniem rzeczywistości, lukami w wiarygodności, zmianą kąta widzenia. Politycy przekonują nas do swoich wizji „rzeczywistości alternatywnej”, posługując się dezinformacją jako bronią przeciwko oponentom<sup>2</sup>. Następuje polaryzacja sceny politycznej, zarówno w USA, jak i w Europie. I nie chodzi tu tylko o różne interpretacje obiektywnych faktów, lecz o tworzenie „faktów alternatywnych”, zupełnie nieprawdziwych opowieści o ludziach i świecie. Wystarczy chwila nieuwagi, aby dać się nabrać na sensoryjny post.

O tym i o innych palących kwestiach dyskutowaliśmy podczas licznych spotkań, warsztatów i wizyt studyjnych w ramach programu *21st Century Changemakers. Trend Leaders Promote Social Media Discernment among Youth* Departamentu Stanu USA. Zaproszone do programu osoby reprezentowały swój kraj podczas trzytygodniowego pobytu w takich miastach jak: Waszyngton, Nowy York, Portland (Oregon), Lincoln (Nebraska), Saint Louis (Missouri), Tulsa (Oklahoma), Saint Petersburg oraz Tampa na Florydzie.

### Kondycja mediów społecznościowych

Pierwszą zaskakującą dla mnie rzeczą było uświadomienie sobie, jak bardzo produkcja fake newsów się „profesjonalizuje” – i nie chodzi tu tylko o działalność firm zwanych „fabrykami trolli”<sup>3</sup>, ale też o powszechność dostępu do aplikacji umożliwiających tworzenie nieprawdziwych informacji oraz powstawanie tak zwanych deepfake’ów: syntezy obrazu i dźwięku pochodzących z różnych źródeł, połączonych za pomocą sztucznej inteligencji. Wykorzystywano je do upowszechnienia fałszywych filmów pornograficznych z udziałem celebrytów<sup>4</sup> czy w celu dokonania imitacji wypowiedzi Baracka Obamy. Powagę sytuacji uświadomił nam Charles Salter z News Literacy Project<sup>5</sup>. Przytoczył on badania Massachusetts Institute of Technology z 2018 roku, z których wynika, że fałszywa informacja ma o 70 procent większą szansę upowszechnienia w mediach społecznościowych niż informacja prawdziwa. Co więcej, prawdziwa historia rzadko trafia do więcej niż tysiąca osób, podczas gdy fałszywa osiąga wynik od tysiąca do stu tysięcy respondentów<sup>6</sup>.

---

<sup>2</sup> Więcej na ten temat przeczytać można m.in. w: Matthew d’Ancona, *Postprawda*, przeł. Michał Sutowski, Warszawa 2018, oraz Ralph Kayes, *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*, przeł. Paweł Tomanek, Warszawa 2017.

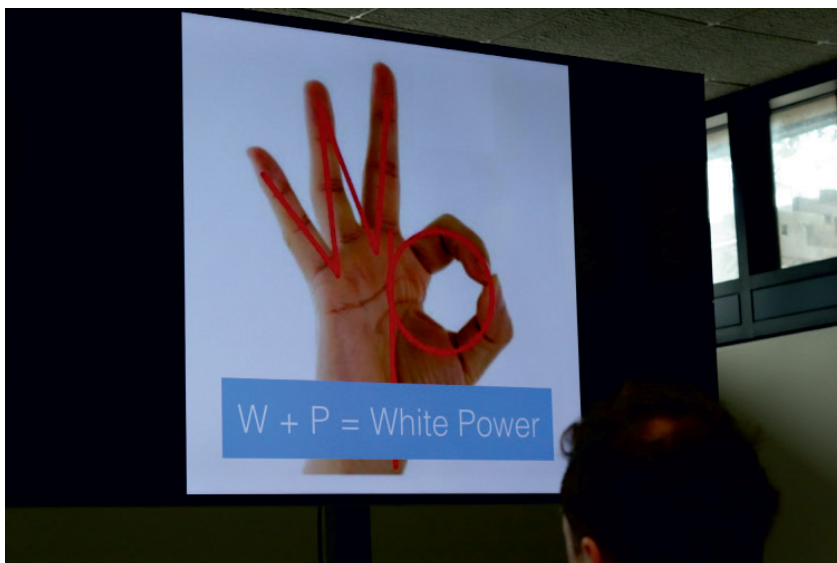
<sup>3</sup> Określenie opisujące agencje reklamowe płaćące za komentowanie postów i nękanie wybranych osób „na zlecenie”.

<sup>4</sup> John Brandon, *Terrifying High-Tech Porn: Creepy ‘deepfake’ Videos Are on the Rise*, Fox News 2018, <https://www.foxnews.com/tech/terrifying-high-tech-porn-creepy-deepfake-videos-are-on-the-rise> (dostęp: 31.07.2019).

<sup>5</sup> <https://newslit.org/> (dostęp: 31.07.2019).

<sup>6</sup> Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, *The Spread of True and False News Online*, „Science” 2018, <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146> (dostęp: 31.07.2019).

Wielu pasjonujących informacji dostarczył również warsztat z Alem Tompkinsem z Poynter Institute<sup>7</sup> na temat fact-checkingu. Na długo zapamiętam z pozoru neutralne zdjęcie pokazujące gest „OK”, wykorzystywane w otchłaniach 4Chanu przez zwolenników białej supremacji jako symbol ruchu „white power”. I chociaż początkowo – jako grupa osadzona w europejskim kontekście kulturowym – nie byliśmy zgodni co do interpretacji tego znaku, to przekonała nas historia Australijczyka Brentona Tarranta, który 15 marca 2019 roku dokonał zamachu na meczety Maszjid Al-Nur i Maszjid Linwood w Christchurch w Nowej Zelandii. Na jednej z rozpraw – nie mogąc zabrać głosu – pokazał on zgromadzonym na miejscach dla publiczności kolegom właśnie ten gest, dając im do zrozumienia, że nie porzucił swoich rasistowskich przekonań. Powszechnie posługuje się nim w swoich wystąpieniach prezydent Donald Trump, który jest znany ze swoich antyimigranckich i szowinistycznych poglądów.



Fot. 1. Gest „white power”; fot. Magdalena Stoch

## Standardy etyki dziennikarskiej a dziennikarstwo rozwiązań

Część wizyt studyjnych odbyła się w redakcjach mediów tradycyjnych. Pierwsze spotkanie tego typu prowadził John Daniszewski, odpowiedzialny za formułowanie i przestrzeganie standardów etycznych w agencji prasowej Associated Press (AP). Agencja posiada własną grupę fact-checkingową i standard etyki dziennikarskiej, które promuje w swoim środowisku. Wśród nich wymienia się dążenie do precyzyjnego i uczciwego przekazywania informacji, wykluczające niedbalstwo, zniekształcenia i uprzedzenia. Promowany standard etyki dziennikarskiej zakłada również:

- rzetelne przywoływanie źródeł informacji;
- dokładne cytowanie wypowiedzi, osadzone w kontekście ich powstania;

<sup>7</sup> <https://www.poynter.org/> (dostęp: 29.08.2019).

- świadome odrzucenie praktyk dezinformacyjnych;
- jawność działalności dziennikarskiej;
- uczciwe wynagradzanie za pracę dziennikarską i fotoreporterską;
- założenie, że jeśli artykuł ma przedstawić kogoś w negatywnym świetle, wymagane jest sięgnięcie po opinię tej osoby, itd.<sup>8</sup>

Standardy etyki dziennikarskiej stanowiły też podstawowy punkt odniesienia badania *How Citizens Define Trust and How Journalists Can Earn It*, przeprowadzonego w roku 2017 przez Lisę Heyamoto i Todda Milbourn z Uniwersytetu Oregonu w ramach *32 Percent Project*. Badanie opierało się na serii wywiadów fokusowych w lokalnych społecznościach, w pięciu stanach USA. Uczestnicy i uczestniczki badania dzielili się swoim doświadczeniem, na podstawie którego zespół zdefiniował sześć kluczowych czynników budujących zaufanie do mediów. W wyniku wywiadów okazało się, że są to: autentyczność, transparentność, przewidywalność, pozytywność, różnorodność i jasna misja. Po badaniu sformułowano rekomendacje dla mediów, pracujących na własną wiarygodność. Wymieniono tu: radykalną przejrzystość (transparentność), uwzględnianie opinii osób z lokalnej społeczności, stawianie na tak zwane dziennikarstwo rozwiązań i autentyczne zaangażowanie<sup>9</sup>.

Dziennikarstwo rozwiązań było jednym z kluczowych motywów w dyskusjach o przyszłości dziennikarstwa. Poruszyliśmy go między innymi w ramach spotkania w College of Journalism and Mass Communications Uniwersytetu Nebraski. Dziennikarstwo rozwiązań to próba takiego konstruowania przekazów, aby na końcu pokazać czytelnikom i czytelniczkom, że istnieje przynajmniej kilka możliwości dalszych działań. Dziennikarstwo rozwiązań jest więc odpowiedzią na sensacyjny ton współczesnych przekazów medialnych, których wydawcy zarabiają na „klikalności”, a odbiorcy pozostają ostatecznie bezradni i przytłoczeni pesymistyczną wizją rzeczywistości. Celem tak rozumianego dziennikarstwa jest również stworzenie wszechstronnej i różnorodnej reprezentacji rzeczywistości, dostarczenie aktualnej, zweryfikowanej wiedzy oraz wsparcie i zaangażowanie odbiorców w proces zmiany<sup>10</sup>.

## Umiejętność korzystania z mediów (*media literacy*) a projekty edukacyjne

W Stanach Zjednoczonych, podobnie jak w Polsce, nie funkcjonuje obowiązkowa edukacja medialna. Realizowane są natomiast projekty o zasięgu lokalnym lub stanowym, ukierunkowane na rozwój kompetencji krytycznej analizy przekazów medialnych. Jedną z najbardziej wyrazistych inicjatyw tego typu jest wspomniany już The News Literacy Project (NLP): organizacja non profit zajmująca się edukacją,

<sup>8</sup> Więcej na ten temat na stronie AP: <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/introduction> (dostęp: 25.10.2019).

<sup>9</sup> Więcej na ten temat zob.: Lisa Heyamoto, Todd Milbourn, *The 32 Percent Project. How Citizens Define Trust and How Journalists Can Earn It*, 2018, <https://journalism.uoregon.edu/files/imported/2018-Agora-Report-Update.pdf> (dostęp: 29.08.2019).

<sup>10</sup> Por.: Solutions Journalism Network, <https://www.solutionsjournalism.org/> (dostęp: 29.08.2019); Gather, <https://gather.fmyi.com/public/sites/20801/browse> (dostęp: 29.08.2019).



Fot. 2. Spotkanie na Uniwersytecie Nebraski; fot. M. Stoch

oferująca niezależne programy, które uczą, jak świadomie korzystać z mediów cyfrowych i dokonywać odpowiedzialnych wyborów<sup>11</sup>.

Z badań przeprowadzonych w Stanford Graduate School of Education w 2016 roku wynika bowiem, że młodzież ma poważny problem z oceną wiarygodności informacji dostarczanych przez media społecznościowe lub ukazujących się w wyszukiwarce Google. Ponad 80 procent uczniów i uczennic szkół gimnazjalnych w USA wierzy, że dostarczane przez media społecznościowe treści sponsorowane są wiarygodne. Mniej niż 20 procent uczniów i uczennic amerykańskich liceów jakkolwiek kwestionowało wiarygodność przedstawionych w badaniu nieprawdziwych zdjęć, a mniej niż jedna trzecia studentów i studentek potrafiło rozpoznać polityczny profil treści sponsorowanych<sup>12</sup>.

Twórcy The News Literacy Project zadali sobie w związku z tym pytanie o najlepsze strategie działania w świecie zalewanym przez nieprawdziwe informacje. Edukacja wydaje się najlepszym wyjściem, ponieważ ostatecznie to właśnie świadomi użytkownicy i użytkowniczki mediów mogą zatrzymać proces powielania nieprawdziwych treści. NLP prowadzi więc szkolenia dla nauczycieli i nauczycielek. Oferuje również usługę wirtualnej klasy zwanej Checkology®: odnaleźć tam można interaktywne lekcje pomagające nauczyciel(k)om wyposażyc swoich uczniów i uczennice w narzędzia do oceny i interpretacji wiadomości oraz do uczenia się, w jaki sposób decydować, którym wiadomościom i informacjom można ufać.

<sup>11</sup> <https://newslit.org/> (dostęp: 31.07.2019).

<sup>12</sup> Sam Wineburg, Sarah McGrew, Joel Breakstone, Teresa Ortega, *Evaluating Information. The Cornerstone of Civic Online Reasoning*, 2016, Stanford Digital Repository, <http://purl.stanford.edu/fv751yt5934> (dostęp: 29.08.2019).

Aplikacja jest przeznaczona dla dzieci i młodzieży w wieku od pięciu lat i nie wymaga specjalistycznego oprogramowania. Jest usługą e-learningową, z której można skorzystać w wersji podstawowej (scenariusze lekcji) lub rozszerzonej – płatnej (nauka online dla grup, między innymi poprzez rywalizację)<sup>13</sup>.

Podczas wizyty w Portland (Oregon) mieliśmy też okazję spotkać się z samą młodzieżą, czyli z przedstawiciel(k)ami dwóch organizacji: The Multnomah Youth Commission (MYC) – oficjalnego miejskiego organu ds. polityki młodzieżowej, oraz Junior Statesmen of America (JSA) – organizacji młodzieżowej zakładającej w szkołach kluby dyskusyjne nastawione na wzmacnianie procesów demokratycznego podejmowania decyzji. Krytyczna analiza przekazów medialnych jest zatem postrzegana w USA jako część edukacji na rzecz pokoju i demokracji, na równi ze wzmacnianiem kompetencji liderских wśród młodych osób, z nauką standardów etycznej debaty publicznej oraz ze wzmacnianiem zaangażowania w wolontariat i aktywizm. Celem nadrzędnym wydaje się przełamanie powszechnej w życiu publicznym apatii i stworzenie bezpiecznej przestrzeni do wymiany poglądów. Dialog społeczny postrzegany jest jako narzędzie prewencji radykalizmu oraz deeskalacji przemocy.



Fot. 3. Spotkanie w Oregon Peace Institute; fot. Jonathan Christ

Wiele przydatnych materiałów edukacyjnych na temat umiejętności korzystania z mediów i weryfikowania informacji można odnaleźć na stronach:

<http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf>

[https://www.journaliststoolbox.org/2019/08/26/urban\\_legendsfact-checking/](https://www.journaliststoolbox.org/2019/08/26/urban_legendsfact-checking/)

<https://namle.net/>

<http://www.centerfornewsliteracy.org/>

---

<sup>13</sup> <https://newslit.org/educators/checkology/> (dostęp: 29.08.2019).

<https://www.jeadigitalmedia.org/2018/01/17/my-2018-goal-teach-more-media-literacy/>

<https://www.cnn.com/2016/11/18/tech/how-to-spot-fake-misleading-news-trnd/index.html>

<https://www.snopes.com/2016/01/14/fake-news-sites/>

<https://learning.blogs.nytimes.com/2014/10/08/guest-post-practical-tools-for-teaching-news-literacy/>

<https://www.nytimes.com/2017/01/19/learning/how-do-you-know-if-what-you-read-online-is-true.html>

<https://learning.blogs.nytimes.com/2014/10/07/50-ways-to-teach-current-events/>

<https://learning.blogs.nytimes.com/2013/12/13/skills-practice-distinguishing-between-fact-and-opinion/>

<https://learning.blogs.nytimes.com/2013/01/17/news-and-news-analysis-navigating-fact-and-opinion-in-the-times/><sup>14</sup>

## Edukować, ale kogo? GEN Z w natarciu

Relację z wyjazdu pozwolę sobie zakończyć przytoczeniem niezwykle ciekawego raportu *We Are Gen Z. Their Power and Their Paradox* agencji kreatywnej Archival<sup>15</sup>. Choć nie jest to badanie wypełniające wszelkie standardy uniwersyteckie, to warto je przytoczyć jako ilustrację przemian zachodzących w świadomości młodych osób, do których dochodzi pod wpływem nowych technologii. Tytułowe *Gen Z* to generacja osób urodzonych po 1995 roku. To obecnie największa grupa demograficzna w USA i w 2020 roku będzie stanowiła 40 procent populacji. Ludzie ci dorastali po zamachach z 11 września 2001 roku, a więc w świecie terroryzmu i konfliktów społecznych, które stały się tyleż bardziej dotkliwe, ile dużo bardziej obecne w mediach, a więc w pamięci społecznej.

Młodych urodzonych po 1995 roku określa się nadal mianem *digital natives* – cyfrowych tubylców<sup>16</sup>, choć termin ten pojawił się jeszcze przed ich urodzeniem. Media społecznościowe są dla nich nie tylko źródłem zafałszowanego obrazu rzeczywistości, ale też sposobem na dotarcie do wiadomości niepojawiających się w mediach mainstreamowych. Może to w praktyce oznaczać dalsze uleganie propagandzie lub początki krytycznego myślenia. Z cytowanego raportu wynika, że młodzi często kreatywnie korzystają z dostępnych sieci komunikacji, aby dzielić się z innymi własną wizją rzeczywistości, przekonaniem i wartościami, którym hołdują. Jednocześnie dużo chętniej angażują się w aktywizm cyfrowy (*digital activism*), który zastępuje niegdysiejsze „klikanie” i „udostępnianie” (*clicktivism*). Marsze Kobiet i ruch Black Lives Matter transformowały z hasztaga we wspólnotę online, a następnie we wpływowy globalny ruch polityczny.

---

<sup>14</sup> Dostęp: 29.08.2019.

<sup>15</sup> <https://wearesocial.com/uk/gen-z> (dostęp 25.10.2019).

<sup>16</sup> Mariusz Jędrzejko, Danuta Morańska, *Pułapki współczesności. Cz. 1. Cyfrowi tubylcy. Socjopedagogiczne aspekty nowych technologii cyfrowych*, Dąbrowa Górnicza – Warszawa 2013.

W skonfliktowanej rzeczywistości społecznej młodzi szukają małych społeczności, w których mogą czuć się bezpiecznie: zarówno fizycznych, jak i cyfrowych. Szukają niszy, gdzie ich hobby, styl bycia czy tożsamość zyskają uznanie. Dlatego obecnie na Spotify istnieje ponad 1500 różnych gatunków muzyki (black sludge, tropical house, shimmer pop, brostep itp.), oddających różnorodność gustów i stylów tworzenia.

Młodzi poruszają się też na styku dwóch rzeczywistości: online i offline. Ich tożsamość ma więc charakter hybrydyczny, bardziej otwarty i elastyczny. Generacja Z (*Gen Z*) stara się widzieć świat bez granic, bardziej zróżnicowany i niejednoznaczny, niż chcieliby tego ich rodzice i dziadkowie. Tożsamość jest pojmowana jako spektrum, co buduje szeroko rozumiane zdolności adaptacyjne młodych. Amerykanie i Amerykanki urodzeni po 1995 roku wiedzą już, że edukacja formalna nie zagwarantuje nikomu pracy, inwestują więc w kursy online i w alternatywne formy kształcenia. Szacuje się, że 65 procent dzieci uczęszczających obecnie do szkoły będzie pracowało w zawodach, które jeszcze nie istnieją. Jednocześnie zmienia się styl konsumpcji: młodzi stawiają na wartości reprezentowane przez firmę, a nie na samą markę.

## Podsumowanie

Podsumowując powyższe spostrzeżenia, dochodzę do wniosku, że standardowa strategia weryfikacji informacji nie wymaga specjalistycznego oprogramowania i wiedzy. Na ten moment – a mówimy o roku 2019 – jako zwykli użytkownicy mediów musimy znać podstawowe narzędzia weryfikacji struktury i treści artykułu oraz zawsze umieszczać go w szerszym kontekście społecznym. Pisałam już na ten temat w tekście *Krytyczna analiza przekazów medialnych w czasach postprawdy – podstawowe definicje i rekomendacje*<sup>17</sup>, do lektury którego zachęcam.

Jednocześnie należy podkreślić, że krytyczna analiza mediów jest równie ważna jak promowanie rzetelnego, etycznego dziennikarstwa oraz systemowe edukowanie dzieci, młodzieży i dorosłych w zakresie krytycznej analizy przekazów medialnych i tworzenia przekazów wolnych od manipulacji. Zaangażowanie młodych w aktywizm online i offline, w debaty publiczne na szczeblu globalnym i lokalnym, zdefiniuje naszą rzeczywistość na kolejne stulecia.

---

<sup>17</sup> Magdalena Stoch, *Krytyczna analiza przekazów medialnych w czasach postprawdy – podstawowe definicje i rekomendacje*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 11(1) 2019, s. 66–76.