

Nowa Edukacja Globalna



Wiadomości, szum i neutralność

Nowa Edukacja Globalna



Autorzy projektu:

Fundacja Polska Debatuje
Radosław Czekan
Paweł Sieprawski

International Debate Education Association
Anastazija Stupar
Daan Welling

Asociace Debatních Klubů
Jakub Hlaváček

Chcemy również wyrazić uznanie i wdzięczność wszystkim naszym wolontariuszom, którzy testowali te materiały i przekazywali swoje uwagi przez cały czas trwania projektu.

Ten projekt obejmował wytworzenia:

1. Modułów szkoleniowych dla osób pracujących z młodzieżą i trenerów;
2. Narzędzia dla osób pracujących z młodzieżą do podejścia do współczesnych problemów;
3. Cyfrowego środowiska nauki.

Ten projekt został sfinansowany przez Unię Europejską. Poglądy i opinie wyrażone w nim są jednak wyłącznie poglądami autora(ów) i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej ani Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Ani Unia Europejska, ani EACEA nie mogą być za nie odpowiedzialne.

Wiadomości, szum i neutralność

"Ten, kto kontroluje media, kontroluje umysły opinii publicznej", rzekomo powiedział Noam Chomsky.

Choć słynny lingwista prawdopodobnie miał na myśli wpływy polityczne, nie ma wątpliwości, że w dzisiejszych czasach ten, kto kontroluje media, w znacznym stopniu kontroluje niemal każdą dziedzinę życia. Większość ludzi konsumuje wiadomości z samego rana na swoich smartfonach i kontynuuje konsumpcję wiadomości i otrzymywanie informacji w ciągu dnia przez więcej czasu niż kiedykolwiek wcześniej. Dostawcy mediów i platformy takie jak Facebook, Instagram i Twitter znają naszą osobowość, uprzedzenia i pragnienia lepiej niż my sami i mogą sprawić, że będziemy smutni lub szczęśliwi (jak próbowali) lub sprawić, że zagłosujemy w ten czy inny sposób (jak to zrobili). Media społecznościowe są głównym środkiem komunikacji, źródłem podziałów społecznych, miejscem niekończących się bezowocnych debat politycznych, a także organizacji rewolucji. Nauczyciele debat, a także debatujący mogą zmagać się z ilością i złożonością informacji wymaganych do omówienia i przeanalizowania obszaru mediów, wiadomości, szumu i neutralności. Jednocześnie debata na temat wiadomości i mediów staje się istotną częścią każdej innej debaty, ponieważ zawsze sprowadza się do faktów, w które ludzie wierzą i uprzedzeń, które dzielają.

Moduł ten został stworzony w celu dostarczenia podstawowych informacji na ten temat (wraz z definicjami, studiami przypadków i przykładami), zapewnienia pomysłów na ćwiczenia i debaty, a także rozszerzenia edukacji debатовej poza zwykłe argumenty. Uczniowie i nauczyciele są zachęceni w tym przewodniku do dokładnego sprawdzenia swoich nawyków konsumpcji wiadomości i uprzedzeń mediów oraz zaproponowania własnych oryginalnych pomysłów na temat fałszywych wiadomości i nie tylko.

Kluczowe zagadnienia i pojęcia

Moduł obejmuje następujące obszary i pytania:

1. Czym są media? Jakie funkcje pełnią media w społeczeństwie?
2. Jaka jest historia i ewolucja mediów? Jakie były najważniejsze czynniki, które odegrały rolę w transformacji mediów? W jaki sposób pomaga to w interpretacji obecnego krajobrazu medialnego?
3. Czym jest błąd potwierdzenia? Jak ludzie konsumują wiadomości i dlaczego? Jak to kształtuje dziennikarstwo?
4. Czym jest szum komunikacyjny? Czym są fałszywe wiadomości? Jaki jest rzeczywisty wpływ fałszywych wiadomości? Jakie są sposoby zwalczania fałszywych wiadomości?
5. Czym jest neutralność mediów? Jakie są motywacje i interesy różnych interesariuszy mediów? Jakie są różne podejścia do osiągnięcia neutralności i obiektywności mediów?
6. Jakie są ostatnie zmiany w mediach? Jakie są trendy? Czego można się spodziewać na rynku mediów?
7. Jakie są najczęstsze debaty na temat mediów, wiadomości, neutralności i szumu?

Kluczowe pojęcia

A. **Media** - główne środki masowej komunikacji (nadawanie, publikowanie i Internet) traktowane zbiorowo (Oxford Dictionary, 2022).

B. **Cykl informacyjny** - okres od jednego nadania (np. programu informacyjnego) lub druku do następnego. Termin ten jest również używany do wskazania "czasu życia" danej wiadomości od pierwszego do ostatniego raportu. Na przykład "24-godzinny cykl informacyjny" może oznaczać, że wiadomości są prezentowane w sposób ciągły (programy informacyjne na żywo przez cały dzień i noc) lub że dana wiadomość jest porzucana następnego dnia, ponieważ są inne "świeższe" wiadomości.

C. **Tabloidyzacja** - proces transformacji mediów w kierunku formatu tabloidowego, który jest bardziej sensacyjny, skoncentrowany na rozrywce, wykorzystujący uwagę i emocje kosztem wartości merytorycznej, prawdy i jakości.

D. **Gatekeeper** - osoba, grupa lub podmiot, który kontroluje dostęp do określonych zasobów i możliwości. W kontekście mediów jest on zwykle utożsamiany z serwisami informacyjnymi (takimi jak redakcja gazety) lub platformami (takimi jak Twitter). Demokratyzacja mediów spowodowała, że gatekeeperzy stracili swoje wpływy.

E. **Bańka informacyjna (także bańka filtrująca)** - sytuacja, w której ktoś słyszy lub widzi tylko wiadomości i informacje, które potwierdzają to, w co już wierzy i co lubi, zwłaszcza sytuacja stworzona w Internecie w wyniku działania algorytmów, które wybierają wyniki czyichś wyszukiwań (Cambridge Dictionary, 2022).

F. **Fake news** - fałszywe historie, które wydają się być wiadomościami, rozpowszechniane w Internecie lub za pomocą innych mediów, zwykle tworzone w celu wpłynięcia na poglądy polityczne lub jako żart (Cambridge Dictionary, 2022).

G. **Dezinformacja** - fałszywe lub wprowadzające w błąd treści, które są rozpowszechniane z zamiarem oszukania lub zapewnienia korzyści gospodarczych lub politycznych i które mogą wyrządzić szkodę publiczną (Komisja Europejska 2022).

Podstawy debatowania o mediach masowych

Czym są media? Jeśli zapytasz dwie osoby, usłyszysz trzy opinie. Niektórzy powiedzieliby, że jest to czwarta władza, inni, że jest to niezwykle dochodowy biznes, a jeszcze inni, że jest to być może podstawowy środek informacji i komunikacji społecznej. Wszyscy mieliby rację, ponieważ media jako środki masowej komunikacji (takie jak gazety, radio, telewizja i Internet) mogą odgrywać różne role, które są źródłem ich potęgi, ale także powodem do niepokoju i przedmiotem ważnych debat.

W literaturze rozpoznaje się cztery podstawowe funkcje mediów:

- A. Informacje
- B. Rozrywka
- C. Forum publiczne
- D. Bycie strażnikiem polityki i biznesu.

Pierwszą z nich jest rola informacyjna. Pozyskiwanie, selekcja i dystrybucja informacji do społeczeństwa w formie wiadomości, artykułów, książek, filmów dokumentalnych, a także opinii, debat, reklam politycznych itp. Pytanie, w jakim stopniu ta rola jest lub może być faktycznie spełniona, jest otwarte do dyskusji. Demokratyzacja mediów dzięki Internetowi i mediom społecznościowym zmieniła rolę gatekeeperów, przejrzystość informacji i mechanizmy odpowiedzialności. Wraz z rosnącym problemem dezinformacji i dezinformacji pojawia się znaczące pole do wyzwań i debat dotyczących informacyjnej roli mediów

Media dostarczają rozrywki i podczas gdy w przeszłości rozróżnienie między informacją (np. programy informacyjne) a rozrywką (np. filmy, sztuki teatralne, koncerty, programy telewizyjne) było bardziej wyraźne, obecnie stało się problematyczne. Nadawcy i dostawcy zauważyli, że stosowanie technik rozrywkowych, opowiadanie historii i odwoływanie się do emocji zwiększa uwagę odbiorców, co stworzyło zjawiska tabloidyzacji lub infotainmentu. Całodobowe cykle informacyjne wprowadziły jeszcze więcej możliwości relacjonowania wiadomości jak historii lub filmów z ciągłą akcją, breaking news i niekończącymi się pojedynkami bohaterów i antagonistów. Rozrywka zarówno zwiększa uwagę, jak i może obniżyć jakość narracji informacyjnych, co tworzy kolejny obszar debaty. Na przykład, czy

satyra i ironia, używane do komentowania najważniejszych wydarzeń w programach nocnych, przynoszą więcej szkody czy pożytku?

Inną funkcją mediów jest publiczne forum dla opinii. Podobnie jak w starożytnej Grecji, agora była oficjalnym forum dla każdego obywatela zainteresowanego zabranie głosu, zakłada się, że media zapewniają taką platformę każdemu w społeczeństwie. Taka jest teoria. Praktyka ta rodzi wiele wyzwań i pytań dotyczących roli i interesów strażników i ich transformacji w wyniku mediów społecznościowych, a także kwestii akceptowalnych i nieakceptowalnych opinii w przestrzeni publicznej (takich jak ruch "No platform" lub kultura anulowania-tzw. cancel culture).

Co więcej, media jako strażnik polityków i biznesu są prawdopodobnie jedną z najważniejszych funkcji demokracji. Media powinny zadawać ważne i wymagające pytania, badać i ujawniać nadużycia władzy i niewłaściwe praktyki. Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, jasne jest, że rola ta jest daleka od doskonałości. Media są zależne od finansowania, reklam, interesów właścicieli, uwagi i poglądów politycznych widzów, a także uprzedzeń dziennikarzy lub pracowników. Ponadto rosnący wpływ platform mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, Twitter czy TikTok, stawia nowy zestaw pytań nie tylko o to, kto obserwuje biznes i politykę, ale także o to, kto powinien obserwować strażników.

Odwiedź ulubione strony informacyjne uczniów i wybierz dowolne wiadomości, które przyciągną ich uwagę. Jakie role i w jaki sposób odgrywają wiadomości? Czy są bardziej informacyjne czy rozrywkowe? Czy zapewniają publiczne forum dla nowych interesariuszy lub mniejszości, czy też trzymają się głównego nurtu? W jakim stopniu służy jako strażnik? Przepisz wiadomości, aby służyły innym celom. Jaki byłby wpływ przededogowanych wiadomości?

Ćwiczenie dla klasy debatującej:

Debaty są wykorzystywane do sprowadzania się do podstawowych twierdzeń, które nazywane są pierwszymi zasadami. Pierwsze zasady pomagają uczniom zidentyfikować główne nieporozumienia (starcia) i budować lepsze argumenty w krótszym czasie. Przeanalizuj poniższe wnioski i zapytaj grupę:

1. Które funkcje mediów są najbardziej istotne dla debaty?
2. W jaki sposób różne funkcje kolidują ze sobą?
3. Jak można przedkładać jedną funkcję nad drugą?

C

Tematy debat dotyczące tej tematyki:

1. Ta Izba ubolewa nad pojawieniem się programów komediowych o treści dziennikarskiej jako ważnego źródła wiadomości (np. John Oliver, Stephen Colbert, Trevor Noah, Samantha Bee).
2. Ta Izba zmusiłaby wszystkie organizacje informacyjne do działania jako organizacje non-profit. Ta Izba wprowadziłaby parytety płci w transmitowanych debatach.
3. Ta Izba woli, aby wypowiedzi i treści użytkowników w mediach społecznościowych były regulowane przez rząd, a nie ustalane niezależnie przez platformy.

Historia i rozwój gazet, radia i telewizji

Jak konsumujemy wiadomości? Nasi dziadkowie wspomnieliby o czytaniu jednej gazety i być może słuchaniu stacji radiowej przez 30 do 60 minut dziennie. Nasi rodzice dodaliby główne serwisy informacyjne i kanały telewizyjne i prawdopodobnie więcej czasu. Mimo że schemat jest jasny, w ciągu ostatnich 30 lat drastycznie się zmienił i stał się bardziej zagmatwany wraz z rozwojem Internetu i mediów społecznościowych, gdzie zamiast kilku kanałów i stacji ludzie trzymają się platform i nieskończonej liczby dostawców wiadomości.

Ewolucja mediów była bardziej złożona, a jej zbadanie może pomóc nam lepiej zrozumieć status quo. Co więcej, zawiera liczne przypadki i przykłady wspierające dzisiejsze argumenty i debaty.

Początek masowej komunikacji (czyli przekazywania tej samej wiadomości dużej liczbie osób) jest zwykle oznaczany wynalezieniem ruchomej prasy drukarskiej przez

Johannesa Gutenberga. Jednak prawdziwy "efekt masowy" został wywołany przez zastosowanie silnika parowego i faktyczną industrializację druku prasowego w XIX wieku. Industrializacja obniżyła koszty dystrybucji informacji, pracownicy fabryk zyskali więcej wolnego czasu i więcej pieniędzy, które mogli przeznaczyć na gazety. Czas wolny wymaga również innego zestawu artykułów, dlatego rozwój gazet groszowych ("przodków" współczesnych tabloidów) był ściśle powiązany z rozwojem gazet.

Na początku XX wieku radio zyskało na popularności. Było tanie, zapewniało bardziej wyrafinowane wrażenia słuchaczom i umożliwiała nadawanie w czasie rzeczywistym programów (lub reklam) dla milionów obywateli, a także skutecznych treści propagandowych dla polityków. Ponieważ radio kształtowało wspólne doświadczenia i pragnienia w społeczeństwie, poczucie wspólnoty, a także rosnący konsumpcjonizm, również powstały w tym czasie. Interesujący przykład wpływu radia został rzekomo zaobserwowany 30 października 1938 roku podczas audycji radiowej zatytułowanej "Wojna światów" emitowanej w CBS Radio Network. Słuchaczom słuchającym muzyki przerwano specjalny program informacyjny o niezwykłych wydarzeniach w Nowym Jorku, które później okazały się być inwazją Marsjan. "Reporter" relacjonował wszystkie wydarzenia z dachu Empire State Building wraz z dzwonami kościelnymi w tle. Narracja i realizacja były tak realistyczne, że niektórzy uważali je za prawdziwą inwazję. W rezultacie policja przerwała program, a burmistrzowie miast wezwali do zatrzymania programu z powodu tłumów, które powstały na ulicach. Audycja radiowa jest ilustracyjnym przykładem wpływu, jaki wywarło radio, mimo że niektóre reakcje opinii publicznej i następujące po nich wydarzenia są kwestionowane przez badaczy.

Podczas gdy radio zdecydowanie rządziło rynkiem medialnym przed 1940 rokiem, po II wojnie światowej telewizja "zabiła gwiazdę radia". Zapewniła zarówno wizualną, jak i słuchową stymulację, która była niezbędna dla konsumentów i reklamodawców. Zalety radia i telewizji utorowały drogę dla nowego modelu konsumpcji wiadomości. W gazetach gatekeeperzy kontrolowali treści dostarczane czytelnikom, ale nie byli w stanie kontrolować momentu ich czytania. Nadawcy radiowi i telewizyjni byli w stanie kontrolować zarówno treść, jak i moment konsumpcji, ponieważ jeśli przegapiłeś program, nie możesz go później obejrzeć. Straciłeś go. Teraz gatekeeperzy mogą "zmusić" widzów do konsumpcji mediów w określonym momencie i czerpać korzyści z reklam wyświetlanych właściwemu targetowi we właściwym czasie. Co więcej, raporty informacyjne stają się ważnym punktem w codziennym programie nadawczym, ponieważ jeśli ktoś przegapi raport, może przegapić ważne i świeże informacje i będzie musiał poczekać do następnego programu. Zjawisko to nazywane jest cyklem wiadomości i stworzyło zapotrzebowanie na aktualizacje wiadomości, ale także spowodowało zwiększoną podaż informacji, aby zaspokoić potrzeby słuchaczy i utrzymać ich zaangażowanie.

Popularyzacja telewizji kablowej i wyspecjalizowanych programów informacyjnych doprowadziła w latach 80. i 90. do przerwania regularnych cykli informacyjnych i ciągłego raportowania wiadomości przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Wcześniej wiadomości były rozpowszechniane raz dziennie (np. poranna dystrybucja gazet) lub kilka razy dziennie (np. wiadomości rano, po południu i wieczorem) lub częściej z 30-60 minutową przerwą między wiadomościami w radiu lub telewizji. Rosnąca konkurencja o widzów, reklamodawców i globalizacja stworzyły zachętę do

prezentowania wiadomości jako pierwszych przed innymi kanałami i utrzymywania zaangażowania widzów na dłużej. Na przykład raporty o pożarach lasów byłyby relacjonowane przez sześć godzin zamiast trzy razy dziennie po jednej minucie.

Internet

Wynalezienie i masowy dostęp do Internetu były kolejnym przełomem na rynku. Każdy może nadawać lub dostarczać wiadomości, komentować lub udostępniać treści, a koszty produkcji, dystrybucji i konsumpcji wiadomości są bliskie zeru. Internet, a później rozwój mediów społecznościowych odegrały najważniejszą rolę na rynku wiadomości.

Według różnych raportów, media społecznościowe są głównym źródłem wiadomości dla około 40-80% społeczeństw w zależności od kraju, płci, rasy, wieku i przynależności politycznej. Najpopularniejszymi źródłami wiadomości w mediach społecznościowych są Facebook, Reddit, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn. Mniej niż 35% dorosłych w Europie uważa sieci społecznościowe za godne zaufania pod tym względem, jednak ponad 50% dorosłych w Portugalii, Polsce, Rumunii, na Węgrzech, w Bułgarii, Słowacji i Chorwacji twierdzi, że czerpie wiadomości z mediów społecznościowych¹

Ze względu na dominację mediów społecznościowych jako źródła wiadomości, coraz więcej osób żyje w swoich własnych, jeszcze silniejszych bańkach informacyjnych, gdy zapoznają się z wiadomościami w przeważającej mierze potwierdzającymi ich wcześniejsze poglądy. Jest to możliwe dzięki algorytmom platform, które analizują nasze działania i zachowania, szacują spersonalizowany profil i prezentują dopasowane treści. Z jednej strony może to przynieść korzyści użytkownikom, ponieważ są im serwowane najbardziej odpowiednie i interesujące dla nich informacje. Na przykład liberalny użytkownik znajdzie swoich ulubionych lewicowych influencerów i nie musi mieć do czynienia ze skrajną prawicą. Z drugiej strony, stworzyło to ogromne źródło konformizmu i podziałów społecznych. Jeśli zestaw wyświetlanych informacji dla każdego jest inny, nasze postrzeganie rzeczywistości jest zupełnie inne i nie zgadzamy się wyłącznie z opinią, ale także z podstawowymi faktami i rozumieniem świata.

¹ Amy Watson, Statista.com, 2022 Dostęp: <https://www.statista.com/statistics/718019/social-media-news-source/>

Ćwiczenie dla klasy debatującej

Przeczytaj wnioski i poprowadź dyskusję, zadając następujące pytania:

1. Czy media społecznościowe są głównym źródłem wiadomości?
2. Jeśli tradycyjne media nadal byłyby głównym źródłem wiadomości, jak ewoluowałyby i wyglądałyby w tym momencie?
3. Jakie są kluczowe różnice między mediami społecznościowymi a tradycyjnymi mediami w odniesieniu do konsumpcji wiadomości?
 - a) Jakie są zmiany pod względem ilości, częstotliwości, różnorodności, szybkości i kontekstu (miejsca, czasu, okazji) konsumpcji wiadomości?
 - b) W jaki sposób interakcja z wiadomościami różni się od tradycyjnej konsumpcji mediów?
 - c) Czy ludzie chętniej konsumują wiadomości, które potwierdzają ich poglądy, czy też są bardziej otwarci na nowe perspektywy?
4. W jaki sposób zmienił się dostęp do wiarygodnych wiadomości?
5. Czy środki przekazu wiadomości wpływają na ich treść? W jaki sposób?
6. Jak media społecznościowe wpływają na główne cele mediów (informacja, rozrywka, forum publiczne i strażnictwo)?

Zdolność platform do gromadzenia danych na temat zachowań i cech użytkowników otworzyła nowy ocean możliwości dla reklamy politycznej i komercyjnej wraz z najstraszniejszym skandalem Cambridge Analytica i referendum w sprawie Brexitu. W tych przypadkach algorytmy mogły stworzyć wysoce spersonalizowany profil użytkownika w oparciu o zaawansowany zestaw danych i przewidzieć, jaki rodzaj przekazu politycznego byłby najbardziej skuteczny w przekonaniu użytkownika do głosowania w określony sposób. Problem ze sprawą Cambridge Analytica był trojaki:

- A. Użytkownicy nie wyrazili zgody na takie wykorzystanie danych, nie zostali o tym poinformowani, a nawet nie byli świadomi profilowania politycznego wykorzystującego ich własne uprzedzenia. Zaawansowany algorytm miał oszacować wzorce i wrażliwość polityczną danej osoby lepiej niż rzeczywista osoba.
- B. Przekazy były często bardzo emocjonalne (np. wzbudzały strach lub nienawiść) i wprowadzały w błąd np. zdjęcia rzekomych imigrantów popełniających przestępstwa
- C. Dane wykorzystane przez Cambridge Analytica zostały pozyskane nielegalnie.

Rozwój mediów jest ściśle związany z ewolucją technologii i społeczeństwa. Możliwość łączenia się z szerszymi masami w łatwiejszy i bardziej efektywny sposób przy niższych kosztach ukształtowała poglądy polityczne i styl życia miliardów ludzi.

Ta możliwość poprawiła życie na wiele sposobów, ale także stworzyła nowe zagrożenia i niebezpieczeństwa. Zwiększony dostęp do informacji nie determinuje ich prawdziwości i jakości.

Szum komunikacyjny i fałszywe wiadomości

Szum komunikacyjny to wszystko, co wpływa na interpretację komunikatu w komunikacji. Może to być dosłownie dźwięk w tle, który utrudnia zrozumienie tego, co ktoś mówi. Jednak dla celów tego modułu szum należy interpretować jako szum psychologiczny, który odnosi się do uprzedzeń, stereotypów, uprzedzeń i uczuć, które sprawiają, że postrzegamy wiadomość inaczej niż inni. Na przykład, jeśli dana osoba ogląda ulubiony program informacyjny w telewizji, prawdopodobnie uwierzy i zgodzi się z przedstawionymi informacjami, podczas gdy te same informacje przedstawione w konkurencyjnym punkcie sprzedaży będą traktowane bardziej sceptycznie lub nawet odrzucone.

Jednym z najważniejszych mechanizmów wyjaśniających szum psychologiczny w mediach i konsumpcji wiadomości jest tendencja do potwierdzania, która oznacza tendencję do przetwarzania informacji poprzez poszukiwanie lub interpretowanie informacji, które są zgodne z istniejącymi przekonaniem (Britannica 2022). Zasadniczo odnosi się to do sytuacji, w której ludzie są bardziej skłonni do zauważania, zapamiętywania i polegania na informacjach, które potwierdzają ich wcześniejsze przekonania, a mniej prawdopodobne jest, że zauważą, zapamiętają i uwzględnią informacje, które je konfrontują. Pod względem konsumpcji mediów komory echa i bańki informacyjne są zjawiskami opartymi na teorii uprzedzeń potwierdzających.

Innym aspektem szumu komunikacyjnego, który wzrósł w ostatnich latach, są fałszywe wiadomości. Fake newsy oznaczają fałszywe historie, które wydają się być wiadomościami, rozpowszechniane w Internecie lub za pomocą innych mediów, zwykle tworzone w celu wpłynięcia na poglądy polityczne lub jako żart (Cambridge Dictionary, 2022). Fake newsy są rozpowszechniane w celach politycznych (władza, głosy), społecznych (popularność, weryfikacja) lub ekonomicznych (zyski z reklam).

Chociaż termin "fake news" pochodzi z lat 90. XIX wieku (Merriam-Webster Dictionary, 2018), kiedy oznaczał po prostu fałszywe informacje drukowane jako wiadomości, pierwsze "fałszywe wiadomości", zwane "The Great Moon Hoax" przez Sun, pojawiły się wcześniej w 1835 roku, a niektórzy wskazują nawet XV wiek za ich pochodzenie. Można twierdzić, że problem fałszywych wiadomości jest tak stary, jak każdy rodzaj mediów, ponieważ ewoluje wokół koncepcji prawdy i obiektywizmu, które są oczywiście przedmiotem niekończącej się debaty.

Niezależnie od swojego pochodzenia i długiej historii, zjawisko to weszło do dyskursu publicznego jako poważny problem w 2017 roku ze względu na wybory prezydenckie w USA, a następnie tytuł "słowa roku" wydawnictwa Collins. Przyczyn zwiększonej popularności zjawiska należy upatrywać we współdziałaniu algorytmów mediów społecznościowych, systemów reklamowych i dużego zainteresowania wyborami. Wszystkie te składniki sprawiły, że w zasadzie każdy mógł tworzyć, masowo rozpowszechniać i czerpać zyski z fake newsów.

Rozwój technologiczny i rosnąca popularność mediów społecznościowych sprawiły, że fałszywe wiadomości można łatwo tworzyć, łatwo rozpowszechniać i łatwo błędnie identyfikować jako prawdziwe historie. Na przykład algorytm Youtube został zoptymalizowany pod kątem sensacyjnych, dzielących filmów, zwykle wspierających Donalda Trumpa i szkodzących Hilary Clinton (Lewis 2018). W celu zwiększenia zasięgu i responsywności odbiorców w fałszywych wiadomościach wykorzystuje się silne przekazy emocjonalne, znajomość, a także podziały i konflikty.

Fałszywe wiadomości są powszechne i bardzo rzadko weryfikowane. W 2021 r. 47% wszystkich osób w wieku 16-74 lat w UE widziało nieprawdziwe lub wątpliwe informacje na portalach informacyjnych lub w mediach społecznościowych w ciągu 3 miesięcy poprzedzających badanie. Jednak tylko około jedna czwarta (23%) osób zweryfikowała prawdziwość informacji lub treści.²Jednym z wybitnych przykładów wpływu dezinformacji były wybory w USA w 2016 r., w których naukowcy uznali Facebook za kluczowy wektor ekspozycji na fałszywe wiadomości (Guess, Nyhan i Reifler, 2018).

Nie jest jasne, dlaczego niektórzy ludzie są bardziej skłonni weryfikować fałszywe wiadomości niż w nie wierzyć, reagować i dzielić się nimi z innymi. Podczas gdy przynależność polityczna, uprzedzenia dotyczące tożsamości i niskie zaufanie do mediów głównego nurtu są często wymieniane jako czynniki poprzedzające, nowe badania dostarczyły dowodów i wyjaśnień, że szansa na zastanowienie się nad informacjami (przy użyciu powolnego i racjonalnego trybu myślenia, a nie intuicyjnego) jest znacznie bardziej krytyczna dla tego efektu niż osobiste dopasowanie³.

Wniosek ten może prowadzić do dalszych analiz dotyczących najskuteczniejszych sposobów zwalczania dezinformacji.

Wśród różnych prób zwalczania fałszywych wiadomości znajdują się:

- A. prawne zakazy (np. Niemcy, Francja) i ściganie przez organy państwowe (np. Turcja, Indie, Grecja)
- B. odcięcie reklam dystrybutorów fałszywych wiadomości (np. Facebook i Google)
- C. wykorzystanie algorytmów do pomijania fałszywych lub podejrzanych danych,
- D. fact checking i etykietowanie (np. Twitter i Facebook),
- E. weryfikacja faktów przez użytkowników, a nie ekspertów
- F. oznakowanie informacji na żywo przez nadawcę,
- G. prebunking (techniki zaszczepiania - wyjaśnianie sposobów manipulacji stosowanych w fake newsach).

² Eurostat, 2021, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20211216-3>

³ G. Pennycook, D. G. Rand, The Psychology of Fake News, 2021, Trends in Cognitive Sciences, <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>.

Ćwiczenie dla klasy debatującej

Streszczenie: Uczniowie, jako wiodący światowi eksperci w tej dziedzinie, zostali wybrani przez Organizację Narodów Zjednoczonych do rozwiązania rosnącego problemu fake newsów, który jest jednym z kluczowych wyzwań świata. Niestety, czas jest ograniczony i muszą wymyślić ostateczne rozwiązanie w ciągu 30/45/60 minut. Mogą stworzyć własne propozycje lub skorzystać z tych zaproponowanych powyżej.

Jednak ostateczna polityka musi być możliwa do wdrożenia. Poprzez argumenty i debatę studenci muszą wymyślić najlepszą opcję.

Aby ułatwić dyskusję, można wykorzystać ćwiczenie "śnieżnej kuli". Uczniowie są najpierw łączeni w pary, aby debatować i wybrać najlepsze rozwiązanie w ramach pary. Później pary są łączone, wymieniają się pomysłami i wymyślają jedno rozwiązanie dla czteroosobowej grupy. Powtarzaj łączenie do czasu, gdy zostaną utworzone tylko dwie grupy. Na koniec dwie ostatnie grupy stają naprzeciw siebie w otwartej debacie, ocenianej przez nauczyciela.

Rozpowszechnianie fałszu dla indywidualnego interesu rozwinęło się błyskawicznie od pojedynczych kiepskich żartów z clickbaitowymi nagłówkami dla zdobycia kliknięć do zorganizowanych metod dezinformacji np. w formiefarm trolli. Wyrafinowanie kłamstwa również uległo zmianie. Witryny z fałszywymi wiadomościami są mieszane z prawdziwymi historiami, aby zyskać wiarygodność, a edycja zdjęć lub filmy tzw. deepfake'i sprawiły, że obywatelom niezwykle trudno jest dostrzec i odróżnić prawdę od fałszu. Ze względu na złożoność zjawiska i fakt, że fake newsy wydają się być nie tylko w formie rzekomych wiadomości, raport Unii Europejskiej (UE) niezależnej grupy ekspertów wysokiego szczebla ds. fałszywych wiadomości i dezinformacji online zasugerował porzucenie terminu "fake news" i użycie "dezinformacji" zdefiniowanej jako "fałszywe, niedokładne lub wprowadzające w błąd informacje zaprojektowane, prezentowane i promowane w celu celowego wyrządzenia szkody publicznej lub dla zysku".

Dezinformacja stale ewoluuje w bardziej wyrafinowane formy, wśród których niektóre są warte uwagi:

Deep fakes - sztucznie stworzone materiały filmowe lub dźwiękowe, często przy użyciu algorytmów, uczenia maszynowego i sztucznej inteligencji, które wykorzystują istniejący obraz i głos konkretnej osoby i łączą go w stopniu, w którym trudno jest odróżnić, czy jest autentyczny, np. dyktator mówiący o demokracji i wolności, Barack Obama wykonujący komedię stand-up.

Farmy trolli - grupy prawdziwych lub fałszywych użytkowników zorganizowane w celu osiągnięcia korzyści politycznych, gospodarczych lub innych poprzez np. dezinformację w komentarzach, postach, wiadomościach, udostępnianie informacji, grafik, zdjęć, memów itp. Tak zwane armie klawiaturowe są wykorzystywane przez wiele krajów do celów propagandowych lub atakowania krytyków i opozycji. Farmy

trolli są znane z kwestionowania uczciwości procesu wyborczego w USA, podważania polityki COVID-19 i wykorzystywania przeciwko rywalom politycznym w Brazylii, a także z wielu innych przykładów.

Ćwiczenie dla klasy debatującej

Poproś uczniów o przygotowanie i wydrukowanie dwóch wiadomości: prawdziwej i fałszywej. Umieść je wszystkie w pudełku i wyjmuj po kolei.

1. Czy uczniowie są w stanie rozpoznać, który z nich jest prawdziwy, a który fałszywy?
2. Co sprawia, że jest to takie trudne lub łatwe?
3. Jakie są mechanizmy wykorzystywane przez twórców do oszukiwania użytkowników?

Wytyczne dla trenerów

Uczniowie prawdopodobnie znają termin "fake news", ale mogą mieć trudności z definicją i zakresem tematu. Dlatego trener powinien rozważyć:

1. Przedstawianie lub omawianie różnic między fałszywymi wiadomościami, dezinformacją i dezinformacją.
2. Odwoływanie się do doświadczeń uczniów (np. omawianie algorytmów TikToka lub Instagrama, generowanie danych użytkowników przetwarzanych przez platformy, dzielenie się historiami fałszywych wiadomości, które uczniowie znaleźli w Internecie) oraz rzeczywistych przykładów fałszywych wiadomości i metod ich zwalczania.
3. Co więcej, uczniowie często popadają w uproszczenia (np. "ludzie, którzy wierzą w fake newsy są głupi") i błąd śliskiego zbocza, argumentując, że kontakt z fake newsami prowadzi do bezpośrednich i nieodłącznych konsekwencji, takich jak wspieranie własnej partii, wiara w teorie spiskowe lub inne nieprawdziwe informacje.. Trener powinien używać pytań krytycznego myślenia, aby zbadać przedstawione łańcuchy przyczynowe i zapewnić uczniom zniuansowane perspektywy.

Neutralność

Ze względu na społeczne znaczenie mediów i ogromną moc wpływania na każdy aspekt życia, stroniczość mediów jest przedmiotem gorących i niekończących się debat. Dlatego tak ważne jest, aby rozpoznać i przeanalizować różne, uzupełniające, a także sprzeczne interesy interesariuszy mediów, które składają się na stroniczość.

Właściciele mediów.

Właściciele kontrolują media w największym stopniu. Czerpią zyski i ponoszą straty z działalności mediów i są w stanie znacząco wpływać na organ zarządzający mediami (np. zarząd, redaktora naczelnego). Właściciel może otwierać, zawieszać, przekształcać, sprzedawać lub zamykać media. Na rynku istnieją zasadniczo trzy grupy właścicieli mediów.

- a) Państwo np. w telewizji publicznej, takiej jak BBC w Wielkiej Brytanii, TVP w Polsce, Deutsche Welle w Niemczech. Istnieje silne zainteresowanie społeczeństwa posiadaniem mediów w celu zwiększenia najwyższej dostępności informacji i zapewnienia odpowiedniej jakości informacji. Media państwowe wykazują różne poziomy stroniczości i neutralności, od bycia narzędziami propagandowymi partii rządzącej po standard doskonałej obiektywności.
- b) Prywatni właściciele:
 1. osoby fizyczne (Elon Musk - Twitter, Jeff Bezos - Washington Post)
 2. rodziny (np. rodzina Murdoch w Fox News, rodzina Shaw w Kanadzie)
 3. prywatne firmy (np. Axel Springer, AT&T),
 4. udziałowcy,
 5. pracownicy (spółdzielnie medialne, np. il manifesto we Włoszech).

Własność prywatna jest najczęstszym rodzajem własności i rośnie z każdym rokiem ze względu na koncentrację mediów. Wśród największych konglomeratów medialnych znajdują się następujące przedsiębiorstwa: Comcast (NBC, Sky, Universal Studios), The Walt Disney Company (ABC, ESPN, Lucas studio), Warner Bros. Discovery (CNN, HBO, DC).

- c) Grupy specjalnych interesów
 1. związki zawodowe,
 2. partie polityczne,
 3. kościoły,
 4. organizacje pozarządowe
 5. stowarzyszenia biznesowe.

Właściciele mogą mieć własne wartości, program i interesy. Na przykład, najważniejszym czynnikiem napędzającym prywatnych właścicieli jest zysk, ale interesy są znacznie szersze, np. bezpośredni i pośredni wpływ polityczny i społeczny,

reklama, wpływ na narrację i regulacje. W przypadku publicznej dyskusji na temat zwiększenia nierówności i opodatkowania miliardów, media należące do nich mogą mieć sprzeczne interesy, a także aktywnie krytykować takie regulacje.

Konsumenci (użytkownicy, słuchacze, widzowie, czytelnicy)

Konsumenci mają kluczowe znaczenie dla mediów, ich funkcji i modelu biznesowego. Wartość mediów jest ściśle związana z ilością ich konsumentów. Dlatego właściciele i pracownicy mediów podejmują wysiłki, aby zrozumieć preferencje i zachowania użytkowników, a także zaspokoić ich potrzeby, dostosować się do uprzedzeń i działań podejmowanych przez nich.. W zamian za informacje, rozrywkę, możliwość uczestniczenia w życiu społecznym lub pozycję strażnika, konsument wnosi swój wkład na różne sposoby, takie jak:

- a) płatność (jednorazowa, regularna, subskrypcja),
- b) uwagę i zaangażowanie (poprzez sponsorowane reklamy, które generują sprzedaż dla sponsorów lub wsparcie polityczne dla partii lub innych interesariuszy),
- c) dane (które np. Facebook lub serwisy informacyjne gromadzą na temat swoich użytkowników i są w stanie zarabiać później na sprzedaży bezpośredniej, personalizowanych reklamach itp.)

Co więcej, konsumenci stają się coraz bardziej zaangażowani w produkcję i dystrybucję mediów poprzez komentarze, ankiety, bezpośrednie połączenia lub udostępnianie treści. Niektórzy z konsumentów stają się dziennikarzami obywatelskimi, którzy tworzą i udostępniają własne treści oraz budują własną bazę niezależnych użytkowników.

Pracownicy i dziennikarze

Osoby pracujące dla mediów powinny (teoretycznie) działać w interesie pracodawcy (właściciela mediów). Dlatego ich obiektywizm zależy od agendy i polityki organizacji. Jednak dziennikarze mogą również czerpać korzyści ze swojej marki osobistej i są w stanie zmienić pracodawcę lub założyć własny niezależny strumień medialny (taki jak podcast, konto na Instagramie lub biuletyn). Interesem dziennikarzy jest dostarczanie wiadomości wartościowych dla konsumenta, ale także dla nich samych lub ich pracodawców. Na przykład tabloidyzacja wiadomości jest częściowo spowodowana motywacją dziennikarzy do tworzenia tak zwanych clickbaitów i artykułów emocjonalnych, ponieważ wartość reklam na tych stronach jest określana na podstawie kliknięć, czasu spędzonego na stronie i zaangażowania użytkowników. Interesy dziennikarzy i konsumentów są sprzeczne i uzupełniają się jednocześnie.

Strategiczni partnerzy medialni

Media i dziennikarze w dużej mierze polegają na wielu podmiotach, aby osiągnąć swoje cele.

- a) Źródła wiadomości, takie jak politycy, biznesmeni, rzecznicy, osoby publiczne i informatorzy. Ich interesy mogą być sprzeczne z interesami ogółu społeczeństwa lub dziennikarza. Na przykład dziennikarz, który polega na bezpośrednich informacjach od premiera, prawdopodobnie nie skrytykuje go otwarcie, ponieważ straci swoje źródło.
- b) Dostawcy reklam i sponsorzy, którzy zazwyczaj zapewniają zdecydowaną większość przychodów umożliwiającą działalność mediów. Dostawcy reklam mogą być zainteresowani reklamami komercyjnymi, ale także społecznymi lub politycznymi.

Specjalni i nowi interesariusze

- a) **Platformy** - takie jak Facebook, Twitter, TikTok, Instagram itp., które łączą konsumentów i dostawców, ale robią to w sposób w pełni przez nich kontrolowany (poprzez algorytmy i decyzje) i nie jest przejrzysty ani sprawdzany. Na przykład w jednym z eksperymentów Facebook manipulował kanałami aktualności użytkowników (postami, które im się wyświetlały), aby wywołać określone emocje, a Twitter zablokował konto Donalda Trumpa bez możliwości obrony. Ze względu na ich międzynarodową popularność i złożoność technologiczną, platformy są trudne do uregulowania przez demokratyczne państwa, które są podmiotami regulacji i procedur w Unii Europejskiej lub są związane innymi regulacjami i zobowiązaniami międzynarodowymi.
- b) **Influencerzy** - nieformalne osoby działające głównie online z własną bazą fanów, monetyzacją i tematyką. Influencerzy zarabiają na reklamach, lokowaniu produktów, płatnej współpracy i innych działaniach. Jednym z kluczowych problemów związanych z influencerami jest niewielka kontrola nad ich autorytetem (brak formalnych wymogów lub kwalifikacji, aby nim zostać), jakością informacji i przejrzystością (niewiele wymogów i norm dotyczących ujawniania interesów handlowych, powiązań, . Może to sprawić, że będą oni zarówno bardzo użyteczne i niezależne (np. kampanie uświadamiające na temat problemów związanych z polityką klimatyczną), jak i wysoce manipulacyjne i wyzyskujące (np. sprzedaż fałszywych leków i promowanie antynauki).

Neutralność w mediach

Niezależnie od złożoności interesów interesariuszy, podjęto pewne próby zwiększenia neutralności i obiektywności mediów.

Studium przypadku - Doktryna sprawiedliwości

Doktryna uczciwości została wprowadzona w 1949 roku w USA jako polityka mająca na celu zapewnienie uczciwej reprezentacji różnorodnych głosów i zrównoważonego omówienia kontrowersyjnych kwestii w programach telewizyjnych. Ze względu na ograniczone spektrum nadawania w tamtym czasie, nadawcy byli w stanie znacząco kontrolować wolność słowa i debatę publiczną. Doktryna nie zmuszała stacji do zapewnienia równego czasu dla wszystkich, a jedynie do prezentowania kontrastujących punktów widzenia. Doktryna uczciwości była w przeszłości wykorzystywana i nadużywana w celu osiągnięcia konkretnych korzyści. Na przykład, niektórzy politycy domagali się nadawania swojej krytyki lub obalenia w sposób, który sprawiał, że było to tak problematyczne i uciążliwe dla stacji, że nadawca wolałby raczej zrezygnować z programu niż zastosować Doktrynę Uczciwości.

Chociaż Doktryna Uczciwości nie była idealnie stosowana w przeszłości, nie oznacza to, że nie można jej poprawić i ponownie wprowadzić.

Studium przypadku - Doktryna świadomości

Doktryna Świadomości (Awareness Doctrine) wymaga od dystrybutorów stworzenia zatwierdzonego przez państwo "systemu ratingowego w celu odróżnienia raportów od opinii i informowania opinii publicznej, kiedy ogląda jedno lub drugie". Pomysł ten wywodzi się z analogii do telewizyjnych wytycznych rodzicielskich, które okazały się skuteczną quasi-samoregulacją. Istnieje wiele zalet Doktryny Świadomości, takich jak łatwość przyjęcia, mniej niezgodności, brak sprzeciwu lub nadużyć ze strony rządu, możliwość dostosowania do nowych technologii.

Studium przypadku - zasada bezstronności

Niektóre serwisy informacyjne wprowadziły własne zasady neutralności. Na przykład:

- a) **BBC** (Wytyczne redakcyjne, sekcja 4) - "to coś więcej niż tylko kwestia "równowagi" między przeciwstawnymi punktami widzenia. Musimy być inkluzywni, biorąc pod uwagę szeroką perspektywę i zapewniając, że istnienie szeregu poglądów jest odpowiedniGrupy specjalnych interesów związki zawodowe, partie polityczne, kościoły, organizacje pozarządowe stowarzyszenia biznesowe.o odzwierciedlone. Nie wymaga to absolutnej neutralności w każdej kwestii ani oderwania się od podstawowych zasad demokratycznych, takich jak prawo do głosowania,

wolność słowa i praworządność. Zobowiązujemy się do odzwierciedlania szerokiego zakresu tematów i perspektyw w całej naszej produkcji i w odpowiednich ramach czasowych, tak aby żaden znaczący nurt myśli nie był niedostatecznie reprezentowany lub pomijany".

- b) **Los Angeles Times** (Wytyczne etyczne) - "Uczciwie myślący czytelnik wiadomości Timesa nie powinien być w stanie dostrzec prywatnych opinii osób, które przyczyniły się do powstania tej relacji, ani wywnioskować, że organizacja promuje jakąkolwiek agendę [...] Zajmując się spornymi kwestiami - strajkami, aborcją, kontrolą broni i tym podobnymi - szukamy inteligentnych, wyrazistych poglądów ze wszystkich perspektyw. Reporterzy powinni starać się naprawdę zrozumieć wszystkie punkty widzenia, a nie tylko chwycić szybkie cytaty, aby stworzyć pozory równowagi [...] Ludzie, którzy zostaną pokazani w niekorzystnym świetle, muszą mieć znaczącą możliwość obrony".

Studium przypadku - Allsides.com

Allsides.com to strona internetowa z wiadomościami zebranymi z co najmniej trzech różnych źródeł o trzech różnych poglądach (lewica, centrum i prawica). Ideą strony jest zapewnienie różnorodności perspektyw na wydarzenia i poprzez konfrontację i porównanie sprzecznych perspektyw osiągnięcie lepszego obiektywizmu i neutralności.

Studium przypadku - anonimowi autorzy

The Economist, liberalna gazeta z siedzibą w Wielkiej Brytanii, od dawna stosuje praktykę publikowania artykułów bez nagłówków (imion i nazwisk autorów), z kilkoma wyjątkami, aby mówić jako jeden wspólny głos gazety. Technika ta, mająca na celu uniknięcie skupiania się na stronniczości i osobistych opiniach poszczególnych autorów, była również krytykowana za jej manipulacyjny charakter. Artykuły wydają się bardziej obiektywne, ale stronniczość gazety jest powszechnie znana i deklarowana jako liberalna.

Studium przypadku - fałszywa równowaga

W badaniu "Znaczenie bezstronnych wiadomości w spolaryzowanym świecie" przeprowadzonym przez Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford, październik 2021 r.) większość respondentów przyznała, że oczekuje od mediów neutralności oraz zapewnienia równego czasu i przestrzeni dla różnych stron danej kwestii. W konfrontacji z przypadkiem "fałszywej równowagi", w którym opinia poparta naukowo jest przedstawiana wraz z opinią bez takich dowodów (np. klimatolodzy kontra negacjoniści klimatyczni), respondenci nadal popierali możliwość wysłuchania wszystkich poglądów.

Ćwiczenie dla klasy debatującej

Poproś uczniów, aby podzielili się swoimi źródłami wiadomości (gazety, profile w mediach społecznościowych, telewizja, programy radiowe, podcasty, biuletyny itp.) i umieścili je (w grupach) na wykresie uprzedzeń politycznych. Następnie przeprowadź dyskusję:

- a) Przedstaw relację z tego samego wydarzenia, ale przygotowaną przez różne źródła wiadomości. Jakie są różnice? Dlaczego i jak wpływa to na konsumenta? Jak wyglądałaby obiektywna "wersja"?
- b) Zbadaj przyczyny uprzedzeń w poszczególnych źródłach wiadomości. Dlaczego New York Times jest lewicowy? Jaki może być powód stronniczości Al Jazeera?
- c) W jaki sposób powinniśmy korzystać z mediów, aby być bardziej obiektywnymi i wyrobić sobie właściwą opinię na temat wydarzeń na świecie? Jakie są dobre i złe praktyki?

Bieżące sprawy i wydarzenia

Metaverse

Metaverse to wirtualny świat, w którym ludzie, jako awatary, wchodzą ze sobą w interakcje w trójwymiarowej przestrzeni, która naśladuje rzeczywistość (Cambridge Dictionary 2022). Metaverse wykorzystuje Internet, a także zestawy słuchawkowe do rzeczywistości wirtualnej i rozszerzonej (VR i AR). Liczne duże firmy technologiczne pracują nad rozwojem i komercyjnym zastosowaniem metaverse.

Rand Waltzman w Washington Post (22 sierpnia 2022 r.):

"[...] Oto prawdopodobny scenariusz, który może wkrótce mieć miejsce w metaverse, środowisku wirtualnej rzeczywistości online, które jest szybko rozwijane przez Marka Zuckerberga i innych przedsiębiorców technologicznych: Kandydat polityczny wygłasza przemówienie do milionów ludzi. Podczas gdy każdy widzi myśli, że widzi tę samą wersję kandydata, w rzeczywistości wirtualnej każdy z nich widzi nieco inną wersję. Dla każdego widza twarz kandydata została subtelnie zmodyfikowana, aby przypominała widza. [...]"

To zarówno dobra, jak i zła wiadomość. Dobra, ponieważ pozwoli na lepszą komunikację. Straszna, ponieważ otworzy użytkowników na pełen zakres zwodniczych technik wywierania wpływu stosowanych w świecie fizycznym - i na to, co może być jeszcze bardziej intensywne, wirtualne wersje tych technik.

Metaverse zapoczątkuje nową erę masowej personalizacji wpływu i manipulacji. Zapewni potężny zestaw narzędzi do skutecznego i wydajnego manipulowania nami. Niezwykła będzie zdolność do łączenia dostosowanej manipulacji indywidualnej i masowej w sposób, który nigdy wcześniej nie był możliwy [...]"

Teza debaty: Ta Izba uważa, że Metaverse przyniesie więcej szkody niż pożytku.

Trump, Musk i Twitter

Seth Fiegerman dla CNN Business (20 listopada 2022 r.):

"Swoją sobotnią decyzją o przywróceniu osobistego konta na Twitterze byłego prezydenta Donalda Trumpa prawie dwa lata po tym, jak zostało ono trwale

zbanowane, Elon Musk może pogrążyć Twittera w jeszcze większym chaosie - i może o to właśnie chodzić [...].

Niektórzy reklamodawcy wskazywali wcześniej, że mogą wstrzymać wydatki na platformie, jeśli Trump zostanie przywrócony, potencjalnie zadając kolejny cios firmie, która generuje prawie wszystkie swoje przychody z reklam.

Przed zakupem Twittera Musk wielokrotnie powtarzał, że przywróci konto Trumpa i przemyśli podejście platformy do stałych zakazów w ramach swojej maksymalistycznej wizji "wolności słowa". Musk starał się również uspokoić marki i użytkowników, że powoła "radę ds. moderacji treści", która określi, czy Trump i inni zbanowani posiadacze kont zostaną przywrócony na platformę.

Nic nie wskazuje na to, że grupa ta została nawet utworzona, nie mówiąc już o zaangażowaniu w decyzję o przywróceniu Trumpa. Zamiast tego Musk opublikował w piątek na Twitterze ankietę, prosząc obserwujących o głosowanie, czy przywrócić konto Trumpa. "Tak" wygrało, a Musk zatweetował w sobotę: "Ludzie przemówili. Trump zostanie przywrócony. [...]"

Przez cały okres pełnienia funkcji prezydenta Trump był najbardziej znanym i często najbardziej kontrowersyjnym użytkownikiem platformy, zmuszając Twittera do zastanowienia się, jak powinien radzić sobie z siedzącym światowym przywódcą drwiącym z Korei Północnej groźbami zniszczenia nuklearnego (co było dozwolone). czy zachęcania brutalnego tłumu popierającego Trumpa do ataku na Kapitol Stanów Zjednoczonych 6 stycznia 2021 r. (za co został zbanowany)".

Teza debaty: *Ta Izba woli, aby wypowiedzi i treści użytkowników w mediach społecznościowych były regulowane przez rząd, a nie ustalane niezależnie przez platformy.*

Transformacja modeli biznesowych

Bezpłatny dostęp do informacji i dominacja mediów społecznościowych w konsumpcji wiadomości zmusiły media i platformy do ponownego przemyślenia swoich modeli biznesowych i źródeł przychodów opartych głównie na reklamach. Udane przykłady, takie jak New York Times, który przedkładał subskrypcje (zwłaszcza cyfrowe) nad reklamy, uutorowały drogę innym gazetom, ale także zmusiły firmy zajmujące się mediami społecznościowymi do ponownego przemyślenia swojej strategii. Koszty, przychody i zachęty były głównym powodem ewolucji mediów i ich treści. Jakie będą konsekwencje mediów opartych na subskrypcji?

Laura Forman w Wall Street Journal (31 października 2022 r.):

"Konsumenci spędzają rekordową liczbę godzin w mediach społecznościowych, ale platformy mają ostatnio trudności z czerpaniem zysków z tego czasu. Od dawna dynamicznie rozwijające się firmy zajmujące się reklamami online, które w przeszłości były głównym sposobem zarabiania pieniędzy przez firmy z branży mediów społecznościowych, załamały się w tym roku dzięki słabnącej gospodarce i zmianom w śledzeniu reklam wprowadzonym przez Apple, które utrudniły platformom wykazanie zwrotu z inwestycji reklamodawców

[...] Czy platforma społecznościowa z największą liczbą użytkowników (Meta, zbiorowo) będzie najlepsza w grze subskrypcyjnej? A może ta, która cieszy się największą ilością spędzonego czasu (TikTok firmy ByteDance)? A może ten, który jest używany raczej do pracy niż do zabawy (Twitter Elona Muska)? Jeśli branża randek online czegoś nas nauczyła, konsumenci prawdopodobnie nadal będą korzystać z wielu usług, ale zdecydują się płacić za jedną lub dwie, na których najbardziej im zależy w danym momencie.

Sugerowałoby to, że całkowita liczba użytkowników może być mniej istotna niż zaangażowanie. [...] Subskrybenci mogą nigdy nie być tak dochodowi dla platform mediów społecznościowych, jak ich reklamodawcy, ale bez nich sektor będzie miał trudności z rozwojem".

Teza debaty: *Ta Izba woli modele oparte na reklamach od modeli opartych na subskrypcji w celu finansowania mediów informacyjnych.*

Podsumowanie

- a) Media pełnią cztery ważne role:
 1. Informacje
 2. Rozrywka
 3. Forum publiczne
 4. Watchdog

- b) Media ewoluowały i zmieniały się głównie dzięki postępowi technologicznemu, który spowodował obniżenie kosztów produkcji i dystrybucji wiadomości, a także dzięki przemianom społecznym, które pozwoliły ludziom spędzać więcej czasu na wypoczynku i zaangażowaniu społecznym lub politycznym.

- c) Fake newsy są częścią dezinformacji, która wykorzystuje podobieństwo do formatu wiadomości, silne przekazy emocjonalne, uprzedzenia i uprzedzenia użytkowników, a także ich wirusowość i trudność w moderowaniu ogromnych ilości informacji. Istnieją konkurencyjne i uzupełniające rozwiązania testowane na całym świecie, np. algorytmy prewencyjne, etykietowanie, crowdsourcing lub zakazy prawne.

- d) Do najważniejszych interesariuszy na rynku mediów należą
1. Właściciele mediów (państwo, właściciele prywatni, specjalne grupy interesów)
 2. Konsumenci mediów
 3. Pracownicy mediów (w tym dziennikarze)
 4. Partnerzy strategiczni mediów (źródła, informatorzy, sponsorzy)
 5. Interesariusze nowych mediów (np. influencerzy, platformy)
- e) Neutralność i obiektywizm w mediach jest oczekiwanym ideałem niemożliwym do osiągnięcia ze względu na nieodłączne uprzedzenia, sprzeczne i silne interesy oraz zachęty, a także złożoną naturę prawdy i rzeczywistości. Istnieje wiele stosowanych modeli neutralności (np. zasada bezstronności BBC, doktryna uczciwości, AllSides.com itp.)

Tematy debat do wykorzystania w klasie

- 1) Ta Izba preferuje media społecznościowe (np. Facebook) do manipulowania kanałami informacyjnymi użytkowników w celu promowania treści, które są sprzeczne z ich przekonaniem.
- 2) Ta Izba woli świat, w którym wszystkie serwisy informacyjne ujawniają swoje poglądy polityczne i rezygnują z bezstronności
- 3) Ta Izba woli świat bez finansowanych przez państwo organizacji informacyjnych (np. SABC, BBC, Al-Jazeera, Deutsche Welle itp.).
- 4) Ta Izba zakazałaby reklam politycznych w mediach społecznościowych
- 5) Ta Izba ta będzie ścigać produkcję, dystrybucję i udostępnianie fałszywych wiadomości
- 6) Ta Izba uważa, że media społecznościowe (np. Facebook, Twitter) powinny aktywnie usuwać ze swoich platform treści, które uznają za fałszywe wiadomości.
- 7) Ta Izba uważa, że progresywni aktywiści powinni używać deepfake'ów, aby wspierać swoją sprawę
- 8) Ta Izba narzuciłaby parytety płci w debatach medialnych
- 9) Ta Izba uważa, że dyrektorzy generalni głównych firm informacyjnych powinni być wybierani w demokratycznych wyborach
- 10) Ta Izba preferuje modele oparte na reklamach niż modele oparte na subskrypcji dofinansowania mediów informacyjnych

- 11) Ta Izba wymagałaby od platform mediów społecznościowych płacenia wydawcom wiadomości za udostępnianie ich historii.
- 12) Izba zakazałaby relacjonowania przez media trwających procesów celebrytów

Dalsza lektura

1. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication, 2016, University of Minnesota Libraries Publishing,

<https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/>.

2. Światowy indeks wolności prasy 2021

<https://rsf.org/en/2021-world-press-freedom-index-journalism-vaccine-against-disinformation-blocked-more-130-countries>

3. Fake News, Bente Kalsnes, 2018, Oxford Research Encyclopaedia,

<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.809> Dostęp:
<https://oxfordre.com/communication/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-809>

4. Cyfrowy raport informacyjny 2022

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

5. Indeks własności mediów głównego nurtu w USA:

<https://projects.iq.harvard.edu/futureofmedia/index-us-mainstream-media-ownership>

Nowa Edukacja Globalna



Młodzi ludzie podejmują dziś najważniejsze problemy - walczą o bardziej zieloną i zrównoważoną przyszłość, prawa kobiet, LGBTQ i mniejszości, koniec dyskryminacji oraz nierówności majątkowych. Niektórzy kwestionują lub nawet sprzeciwiają się tym ruchom. Niestety, mają większy dostęp do fałszywych informacji i zamkniętych środowisk promujących określone punkty widzenia, niż do edukacji, która porusza lokalne i globalne problemy istotne w obecnych czasach.

Edukacja formalna dostępna dla młodzieży, zwłaszcza w krajach UE o niższych dochodach lub krajach, gdzie populistyczne polityki mają silny wpływ na edukację, często nie obejmuje współczesnych lub „kontrowersyjnych” tematów. Edukacja nieformalna może wypełnić tę lukę i zapewnić ekscytujące możliwości globalnego uczenia się w obszarach, gdzie obecnie takich opcji brakuje. Jednak te zagadnienia są interdyscyplinarne, skomplikowane i trudne dla młodzieżowych pracowników do podjęcia i wsparcia młodych ludzi w ich nawigowaniu bez odpowiedniego wsparcia.

Ten projekt został stworzony jako bezpośrednia odpowiedź na potrzeby młodzieżowych pracowników. Wspieranie nauki i świadomej dyskusji na szeroką gamę tematów, takich jak sztuczna inteligencja, normy płciowe, różne podejścia do kryzysu klimatycznego czy napięcia między niektórymi praktykami kulturowymi a europejskimi wartościami, okazuje się trudne, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, że same osoby pracujące z młodzieżą pochodzą z wysoce wyspecjalizowanych formalnych środowisk edukacyjnych, gdzie obejmowano wąski zakres tematów. To, czego potrzebują te osoby, to zestaw metod, studiów przypadków i ćwiczeń, które mogą wykorzystać do analizy tych tematów podczas pracy z młodzieżą.

Wszystkie te tematy mieszczą się w ramach globalnego uczenia się, czyli ustalonej koncepcji edukacyjnej oznaczającej procesy nauczania i uczenia się, które mają na celu zwiększenie globalnej świadomości, tolerancji i odpowiedzialności, zrównoważonego rozwoju i zielonej transformacji, wspieranie młodych ludzi w podejściu do wyzwań i możliwości świata z wielu perspektyw oraz zmaganie się z etycznymi implikacjami różnic władzy i przywilejów na całym świecie. Ma to potencjał, aby stworzyć solidną podstawę dla odpowiedzialnego i aktywnego społeczeństwa.

Chociaż ogólne wytyczne dla edukatorów dotyczące globalnego uczenia się istnieją, ten projekt ma na celu zbudowanie na tych fundamentach modułów szkoleniowych dla osób pracujących z młodzieżą i trenerów. Zostało to osiągnięte poprzez innowacyjne i cyfrowe metody, a także poprzez dostarczenie organizacjom młodzieżowym wysokiej jakości materiałów edukacyjnych.

Ten projekt wspiera stworzenie:

- Modułów szkoleniowych dla osób pracujących z młodzieżą i trenerów;
- Narzędzia dla osób pracujących z młodzieżą do podejścia do współczesnych problemów;
- Cyfrowego środowiska nauki.