

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

Arkusze ćwiczeń - Radosław Czekan - Fundacja Polska Debatuje

Część I - Umiejętności krytycznego i analitycznego myślenia - ćwiczenia

Ćwiczenie 1:

Temat: Ta Izba woli świat bez finansowanych przez państwo organizacji informacyjnych (np. SABC, BBC, AlJazeera, Deutsche Welle itp.)

Wymień co najmniej 5 różnych interesariuszy i uszereguj ich od najważniejszego do najmniej ważnego.

Pytania:

1. Dlaczego przedkładasz jedno nad drugie?
2. Czy zespoły ds. propozycji i sprzeciwu oceniają interesariuszy w ten sam sposób? Dlaczego się różnią?
3. Jak zdefiniowałbyś podgrupy w ramach najważniejszego interesariusza? W jaki sposób ruch wpływa na nich inaczej?

Ćwiczenie 2

Wniosek: Ta Izba wprowadziłaby doktryny uczciwości (fairness doctrine) w głównych organizacjach informacyjnych

Podziel grupy na 2-3 uczniów i narysuj ich strony (Propozycję i Sprzeciw). Wymień kilka argumentów dla każdej ze stron. Uporządkuj je w kategorii*:

1. Argumenty dotyczące problemu lub założeń

2. Argumenty dotyczące wartości, praw i obowiązków

3. Argumenty dotyczące konsekwencji

Pytania:

1. Które argumenty są ważniejsze strategicznie dla danej strony?
 2. Jak obaliłbyś najlepsze argumenty po obu stronach?
- Modele myślenia i strategie można wykorzystać jako punkt odniesienia dla kategorii argumentów.

Część II - Tematy do wykorzystania w ćwiczeniach

Ta Izba powołałaby zarząd zarządzający państwowymi mediami finansowanymi ze środków publicznych poprzez wybory powszechne.

Kontekst: Zarząd finansowany przez państwo jest zazwyczaj powoływany przez organy polityczne. Na przykład Dyrektor Generalny BBC jest mianowany przez Króla w Radzie, za radą Sekretarza Stanu, Dyrektor Generalny Deutsche Welle jest mianowany przez Radę Radiofonii i Telewizji, która składa się z różnych przedstawicieli nominowanych np. przez parlament, rząd, kościół, związki zawodowe, uniwersytety.

Ta Izba zmusiłaby media informacyjne do relacjonowania wszystkich demonstracji proporcjonalnie do ich wielkości.

Kontekst: Demonstracje są relacjonowane w różny sposób przez różne serwisy informacyjne, według ich uznania, pod względem czasu antenowego, ramówki, komentarzy, a nawet wielkości demonstracji. Relacje te znacząco wpływają na publiczne postrzeganie znaczenia protestu i mobilizacji społecznej. Chociaż większość mediów informacyjnych powołuje się w swojej polityce na obiektywizm i uczciwe relacje, obecnie nie ma skutecznego egzekwowania tych zasad.

Izba ta będzie ścigać produkcję, dystrybucję i udostępnianie fałszywych wiadomości

Kontekst: Kilka krajów wprowadziło ściganie rozpowszechniania fałszywych wiadomości. Na przykład Grecja ściga obywateli, którzy rozpowszechniają fałszywe informacje podczas pandemii COVID-19. Podobne przepisy zostały przyjęte w Malezji, RPA, a obecne rozporządzenie jest wykorzystywane do prowadzenia dochodzeń w Turcji.

Nowa Edukacja Globalna



Wiadomości, szum i neutralność

Wiadomości, szum i neutralność

Studia przypadków - Radosław Czekan - Fundacja Polska Debatuje

Temat

Ta Izba woli, aby wypowiedzi i treści użytkowników w mediach społecznościowych były kontrolowane przez rząd, a nie ustalone niezależnie przez platformy

Kontekst

Platformy mediów społecznościowych (np. Twitter, Facebook, Instagram, TikTok) stosują wewnętrzne regulacje i procedury moderacji treści. Deklaracje i wykonanie mogą się różnić, ale nakłada to dużą odpowiedzialność, autonomię i władzę w rękach prywatnych platform, które nie są demokratycznie rozliczane.

Jaki jest problem lub decyzja do podjęcia?

Rosnąca liczba fałszywych wiadomości, mowy nienawiści i innych szkodliwych treści jest alarmująca. Pytanie nie brzmi już, czy należy je moderować, ale jak to zrobić.

Jakie są ciężary dowodu?

Propozycja musi udowodnić, że regulacja rządowa byłaby bardziej skuteczna w zwalczaniu szkodliwych treści w mediach społecznościowych niż niezależna moderacja przez platformy.

Opozycja musi udowodnić, że niezależne moderowanie przez platformy jest skuteczniejsze niż interwencja rządu.

Jakie są konkurencyjne propozycje?

	Regulacja rządowa (PROP)	Moderacja niezależnych platform (OPP)
Kto?	Państwo zmusza platformy mediów społecznościowych do stosowania regulacji państwowych.	Platformy mediów społecznościowych (będące własnością prywatną) niezależnie ustalają i stosują zasady moderowania treści.
Co?	Zasady moderacji treści i ich realizacja na m.in.: <ul style="list-style-type: none"> ● fałszywe wiadomości ● mowa nienawiści ● niepokojące treści ● treści nieodpowiednie dla wieku ● inne wrażliwe treści. 	
Kiedy?	Teraz i w niedalekiej przyszłości. Debata zorientowana na przyszłość	
Jak wyglądałoby to w praktyce?	<p>Wszystkie regulacje są tworzone w demokratycznym procesie, są przejrzyste, a ich wykonanie jest egzekwowane przez prawo.</p> <p>Niewłaściwe stosowanie przepisów przez platformy prowadziłyby do sankcji, takich jak grzywny, blokady i inne środki.</p>	<p>Facebook i Twitter mają różne zasady. Każdy użytkownik może zgłosić treść w dowolnym momencie, ale kwestia ta jest rozpatrywana przez wewnętrzne algorytmy lub urzędników i może być subiektywna.</p> <p>Jednak środki te mogą być znacznie bardziej aktualne, elastyczne i dostosowane do platformy.</p>

Wyklucz skrajności	Nie popieramy policji myśli i nie zamierzamy skutecznie zakazać mediów społecznościowych.	Nie popieramy radykalnej wolności słowa i braku moderacji lub słabej moderacji przez platformy. Uważamy jednak, że zasadami i ich egzekwowaniem powinni zajmować się właściciele.
Działające przykłady lub analogie	Państwa już teraz karzą za przestępstwa z nienawiści, zniesławienie lub oszustwo, niezależnie od tego, gdzie do nich dochodzi. Inne podobne polityki obejmują regulacje dotyczące sztucznej inteligencji lub przeciwdziałanie dezinformacji w UE.	Twitter zademonstrował przed rządem ważne inicjatywy, takie jak oznaczanie fałszywych wiadomości podczas pandemii COVID-19 czy uwierzytelnianie kont.

Możliwe argumenty

Propozycja

1. Polityka platform zawsze podlega sprzecznym interesom właściciela

Platformy należą do właściciela, którego interesy często kolidują z interesami użytkowników lub dobrem publicznym. Przejęcie Twittera przez Elona Muska i ponowne otwarcie konta Donalda Trumpa (który wcześniej za pomocą fałszywych wiadomości zainspirował atak na Kapitol) są godnymi uwagi przykładami zależności zysku od platformy. Nawet najlepsza polityka może zostać zmieniona z dnia na dzień bez żadnego powiadomienia lub odpowiedzialności.

2. Platformy nie są przejrzyste w swoich działaniach

Platformy społecznościowe nie udostępniają (lub nawet nie są w stanie udostępnić) procesu moderacji treści, np. w przypadku zgłaszania kont, ze względu na złożone algorytmy, które obsługują większość operacji. Algorytmy te nie są publicznie dostępne ani regulowane, a zatem nikt nie może skutecznie kwestionować ich decyzji. Interwencja rządu wymusiłaby na platformach przynajmniej osiągnięcie pożądanego celu i byłaby oceniana na podstawie konsekwencji w moderacji.

3. Regulacje stanowe odzwierciedlają lokalne prawa, kontekst i moralność.

Firmy zajmujące się mediami społecznościowymi mają zwykle siedzibę w Stanach Zjednoczonych lub innych pojedynczych krajach, co nie reprezentuje lokalnych praw, kontekstu i moralności np. Brazylijczyków, Hiszpanów czy Egipcjan. Dlatego też moderacja musi być prowadzona zgodnie z lokalnymi przepisami, a nie narzucana przez skoncentrowaną na USA, wąską i uprzywilejowaną perspektywę. Nawet jeśli platformy byłyby chętne do przestrzegania setek lokalnych przepisów, wydaje się to bardzo trudne do wdrożenia i prawie niemożliwe do niezawodnego zarządzania na co dzień.

4. Przepisy rządowe są zazwyczaj konsultowane z zainteresowanymi stronami (firmami, obywatelami, organizacjami pozarządowymi) i są bardziej stabilne, co zwiększa zaufanie do operacji i zapewnia większą zgodność od pierwszego dnia.

Platformy nie są zobowiązane ani zachęcane do prowadzenia otwartych konsultacji, co powoduje reakcję społeczną, nieposłuszeństwo i ogólny brak zaufania w społeczeństwie.

Opozycja:

1. Rząd nie jest kompetentny, aby zapewnić skuteczność regulacji.

Urzednicy, interesariusze, a nawet zewnetrzni eksperci nie maja dostepu do poufnych informacji na temat algorytmow, ich przyszlych operacji i konsekwencji zamierzonych zasad. Politycy rzadko rozumieja nowoczesne technologie i dlatego nie sa w stanie tworzyc skutecznych przepisow ani pociagac platform do odpowiedzialnosci.

2. Regulacje rządowe sprawiłyby, że moderacja treści byłaby wolniejsza i mniej elastyczna.

Natura mediow spolecznosciowych jest niezwykle dynamiczna, co wymaga wysokiej elastycznosci, adaptacji i reakcji w ciagu godzin lub dni. Proces legislacyjny lub wykonawczy jest zbyt wolny i tylko zwikszylyby zasieg szkodliwych tresci. Na przyklad kampanie dezinformacji na temat zmian klimatycznych sa szybkie, masowe, dwuznaczne i zwiazane z biezacyimi wiadomosciami, dlatego regulacja czesto nie jest w stanie zapobiec lub odpowiedziec, chyba ze opiera sie na prewencyjnych algorytmach i zaawansowanych informacjach o uzytkownikach, do ktorych rząd nie ma dostepu.

3. Interwencja rządu jest zawsze motywowana politycznie

Platformy mediow spolecznosciowych maja wyrazna motywacje do zaspokajania potrzeb jak najwiecej liczby uzytkownikow, w tym tych wzraliwych i pokrzywdzonych, ale takze rozczarowanych zalewem falszywych wiadomosci na swojej scianie. Politycy koncentruja sie na celach politycznych i priorytetowo traktuja agende i interesy bazy wyborczej. W zwiazku z tym interwencja rządu moze prowadzic do dyskryminujacego i niesprawiedliwego moderowania tresci, np. rząd antyimigracyjny moze rozprosyc definicje mowy nienawisci, aby uczynic ja nieskuteczna. Podmioty prywatne moga nie byc idealne, ale przynajmniej sa bardziej odpowiedzialne przed uzytkownikami niz politycy.

4. Zdolność platform do skutecznego moderowania treści staje się przewagą konkurencyjną.

Coraz wiecej uzytkownikow domaga sie od platform skutecznej moderacji, np. oznaczania falszywych wiadomosci, usuwania destrukcyjnych kont, srodkow zapobiegawczych lub automatycznego sprawdzania faktow dotyczacych tresci zwiazanych ze zmianami klimatu. Dlatego tez coraz wiecej platform (takich jak Twitter i Instagram) poprawia swoje wysilki w zakresie moderacji oddolnie, a regulacje panstwowe tylko by to zniszczyly.

Wiadomość, szumi i neutralność

Studia przypadków - Radosław Czekan - Fundacja Polska Debatuje

Temat

Ta Izba wprowadziłaby doktryny uczciwości w głównych organizacjach informacyjnych

Kontekst

W status quo organizacje informacyjne same decydują, o której godzinie, z jakimi gośćmi i w jakim zakresie relacjonować wydarzenia, debaty lub wszelkie kontrowersyjne kwestie. Niektóre media stosują wewnętrzne zasady i regulacje dotyczące obiektywizmu, neutralności lub uczciwego przekazu. Jednak większość mediów relacjonuje kwestie i wydarzenia oraz zaprasza gości w oparciu o swój program, uprzedzenia, zainteresowania i preferencje.

Jaki jest problem lub decyzja do podjęcia?

Główne organizacje informacyjne są w stanie wywierać ogromny wpływ polityczny, społeczny i kulturowy. Dlatego w interesie społeczeństwa leży regulowanie mediów w taki sposób, aby wzmacniały demokrację i wolność. Niestety, sam dostęp do platformy takich nadawców, nawet na kilka minut, jest prawie niemożliwy dla niektórych obywateli, organizacji i głosów. Pytanie brzmi, jak zrównoważyć interesy prywatne i publiczne, a także jak poprawić dyskurs publiczny.

Jakie są ciężary dowodu?

Propozycja musi udowodnić, że interwencja państwa w media w celu zapewnienia uczciwego przekazu jest najlepszym sposobem (lepszym niż wykonalne alternatywy) na rozwiązanie obecnych problemów. Co więcej, Propozycja musi dostarczyć argumentów, dlaczego ograniczenie wolności prywatnej jest uzasadnione.

Opozycja musi udowodnić, że status quo lub wykonalne alternatywy są lepszymi opcjami rozwiązania danych problemów lub że państwo nie ma prawa do takiej interwencji.

Jakie są konkurencyjne propozycje?

	Z doktrynami sprawiedliwości (PROP)	Bez państwowych doktryn sprawiedliwości (OPP)
Kto?	Rząd stanowy interweniuje	W większości prywatni właściciele (prywatne firmy, osoby fizyczne, udziałowcy) podejmują niezależne decyzje.
Co?	<p>Obowiązek mający na celu zapewnienie sprawiedliwej reprezentacji różnorodnych głosów i wyważonego ujęcia kontrowersyjnych kwestii w programach telewizyjnych.</p> <p>Tylko w największych organizacjach informacyjnych, takich jak: CNN (USA), BBC (UK), TVN (Polska), Deutsche Welle (Niemcy).</p>	Swoboda samodzielnego decydowania o tym, w jaki sposób zapraszać gości, jakie tematy poruszać, ile czasu poświęcać na tematy i gości itp.
Kiedy?	W niedalekiej przyszłości. Debata zorientowana na przyszłość	
Jak wyglądałoby to w praktyce?	<p>W kwestiach takich jak aborcja, wszystkie media musiałyby zaprosić działaczy pro-life, pro-choice i kilka innych opcji.</p> <p>Demonstracje są pokrywane proporcjonalnie do frekwencji, niezależnie od wydarzeń lub interesów.</p>	<p>W kwestiach takich jak aborcja, redaktorzy wykluczają przedstawicieli religii, ponieważ media wierzą w świeckie państwo lub nie zapraszają antynaukowych influencerów.</p> <p>Demonstracje są uwzględniane proporcjonalnie do ich znaczenia i interesu społecznego, a nie tylko liczby uczestników.</p>
Wyklucz skrajności	Nie chcemy, aby wszyscy byli zaangażowani, ponieważ sparaliżowałoby to zasięg. Ograniczamy się do max. 5 gości z najliczniej reprezentowanych grup i ograniczamy zasięg demonstracji do obecnych zwyczajów.	<p>Potępiamy media, które nie zapraszają kobiet lub ignorują znaczące grupy społeczne.</p> <p>Uważamy jednak, że zmiany powinny następować oddolnie.</p>

Działające przykłady lub analogie	Fairness Doctrine z USA, ale stosowana bardziej efektywnie. Inny przykład: zasada bezstronności w BBC.	Najbardziej znane organizacje informacyjne, takie jak The Economist, CNN i South China Post, demonstrują różnorodność opinii bez zobowiązań ze strony państwa.
--	--	--

Możliwe argumenty

Propozycja

1. Istniejące zachęty rynkowe zwiększają polaryzację.

Ze względu na ograniczony czas i okazje, w jakich obywatele korzystają z mediów, istnieje silna motywacja dla nadawców, aby w jak największym stopniu zaspokajać uprzedzenia i uprzedzenia widzów, ponieważ zwiększa to reakcję emocjonalną, zaangażowanie i retencję we wszystkich kanałach medialnych. Media polaryzujące zapraszają jednostronnych gości, naśladują ekspertów, ignorują konkurencyjne wydarzenia i opinie, a także wyolbrzymiają znaczenie i przebieg niektórych wydarzeń. Tylko interwencja państwa może przerwać ten cykl.

2. Prywatne interesy organizacji medialnych zniekształcają rzeczywistość i demokratyczne wybory. Do regulacji należy stosować zasadę większego dobra.

Większość głównych nadawców to prywatne, nastawione na zysk organizacje o interesach gospodarczych i politycznych. W związku z tym wybór historii, relacji i gości, nawet jeśli wygląda na uczciwy i obiektywny, może znacznie wykluczyć ważne grupy wpływów lub wydarzenia z dyskursu publicznego, a tym samym z demokratycznej reprezentacji.

Co więcej, właściciele mediów mogą mieć motywację do wykluczania osób, wydarzeń i historii, które w jakikolwiek sposób mogłyby zaszkodzić ich interesom. Na przykład media działające w UE, ale będące własnością USA, prawdopodobnie nie będą publikować żadnych krytycznych gości wobec rządu USA.

3. Wolność słowa ma na celu zwiększenie różnorodności głosów. Gdyby była wykorzystywana do ograniczania różnorodności głosów, byłaby niespójna.

Niektórzy redaktorzy argumentują, że kanały medialne mogą zapraszać kogo chcą i relacjonować cokolwiek i jakkolwiek chcą, ze względu na wolność słowa. Takie rozumowanie prowadziłyby do absurdalnych wniosków, że media, które aktywnie wyłączają niektóre ważne głosy, są promotorami wolności słowa. Dlatego taka postawa jest nieuprawniona i niekonsekwentna.

4. Doktryny sprawiedliwości podnoszą jakość dyskursu publicznego i poprawiają jakość demokratycznej reprezentacji w wyborach.

Większa różnorodność i równość w dyskusji oznacza więcej szans na korektę, wymianę i usłyszeć inne punkty widzenia, co pozwala widzom być bardziej krytycznymi i otwartymi. Np. media będą mogły rozpowszechnić teorie spiskowe na temat globalnego ocieplenia. bez aktywisty klimatycznego lub naukowca w newsroomie.

Opozycja

1. Przeciętna osoba ma najłatwiejszy dostęp do różnych opinii w całej historii.

Możliwość dostępu, czytania i łączenia się z różnymi poglądami lub grupami zainteresowań, a nawet relacjonowania wydarzeń jest najłatwiejsza i najbardziej dostępna w historii dzięki bezpłatnym i powszechnym platformom mediów społecznościowych oraz darmowym opcjom przesyłania strumieniowego. Dlatego roszczenia interwencyjne mające na celu rozwiązanie nieistniejących problemów są nadmierne i bezprawne.

2. Prywatne i często sprzeczne interesy różnych organizacji są gwarancją wolności i różnorodności.

Media rywalizują o widzów i dlatego mają wyraźny interes w zaspokajaniu różnych potrzeb obywateli i grup oraz w uwzględnianiu wydarzeń, które nie są objęte przez inne organizacje medialne. Doctrines sprawiedliwości narzucałyby pewną różnorodność, ale zmniejszyłyby ogólny dostęp do platform medialnych dla wielu innych interesariuszy, którzy nie wpasowaliby się w wytyczne regulacyjne państwa.

Na przykład, doktryny sprawiedliwości mogłyby stanowić wymówkę, by nie zaprosić obywatelskiego komitetu wyborczego we Francji, podczas gdy program już gości trzy główne partie.

3. Doktryny sprawiedliwości zachęcają do destrukcyjnego konfliktu i polaryzacji.

Aby zwiększyć szanse na pojawienie się na antenie, dana osoba, grupa lub wydarzenie musi być jak najdalej od drugiej strony. Dlatego nawet jeśli grupy byłyby umiarkowane i zgadzałyby się w większości kwestii, musiałyby się różnić, polaryzować i nie zgadzać, aby zwiększyć swój czas antenowy. Jest to destrukcyjne dla dyskursu publicznego. Na przykład, niektórzy konserwatywni politycy mogą być zachęceni do bycia bardziej radykalnymi w kwestii imigracji (np. dehumanizowania migrantów), aby zwiększyć swoje możliwości do bycia zapraszaniymi.

4. Doktryny uczciwości są trudne do kontrolowania i dlatego mogą łatwo przekształcić się w cenzurę z efektem zamrożenia mediów.

Nie ma jasnej klasyfikacji tego, kto jest ekspertem lub wartościowym mówcą na dany temat i jaką stronę reprezentuje. Nie ma też klasyfikacji tego, ile i jakie strony istnieją w danym problemie. W związku z tym każde zastosowanie doktryny sprawiedliwości wydaje się zbyt trudne i ryzykowne, aby nie doprowadzić do nadmiernej cenzury

Wiadomość, szumi i neutralność

Studia przypadków - Radosław Czekan - Fundacja Polska Debatuje

Temat

Izba zakazałaby reklam politycznych w mediach społecznościowych

Kontekst

Zaawansowane ukierunkowanie kampanii politycznych w mediach społecznościowych uczyniło przekonywanie wyborcze bardzo skutecznym, opłacalnym i trudnym do zauważenia. Ukierunkowanie korzysta z ogromnych danych o konkretnych użytkownikach (zbieranych w innych celach, takich jak gry lub przyjacielskie interakcje) i dostosowuje do nich wielokrotnie przekaz polityczny w odpowiednim momencie z odpowiednimi emocjami.

Jaki jest problem lub decyzja do podjęcia?

Pytanie brzmi, czy reklama polityczna nie daje niedopuszczalnej przewagi politycznej, czy jest etyczna i czy poprawia demokrację.

Jakie są ciężary dowodu?

Propozycja musi udowodnić, że reklama polityczna przynosi tak wiele szkód, że uzasadnia jej zakaz (a nie regulację, edukację czy jakiegokolwiek inne działanie).

Opozycja musi udowodnić, że zakaz jest nadmierny i może prowadzić do jeszcze gorszych konsekwencji. Ponadto opozycja może argumentować, że reklama polityczna w mediach społecznościowych przynosi pewne korzyści, które przeważają nad szkodami.

Jakie są konkurencyjne propozycje?

	Zakaz reklamy politycznej w mediach społecznościowych (PROP)	Z reklamą polityczną w mediach społecznościowych (OPP)
Kto?	Państwo zakazuje platformom, politykom, pośrednikom, interesariuszom politycznym oraz wszystkim osobom przeprowadzania reklam politycznych.	Każdy może prowadzić reklamy polityczne w mediach społecznościowych.
Co?	Zakaz reklamy politycznej, czyli każdej reklamy o kontekście politycznym lub mającej (nawet pośredni) cel wpływania na wyborców. Reklamy obejmują spoty wideo, wizualizacje lub wszelkie informacje dostarczane przez polityków w zorganizowany i celowy sposób, aby wpłynąć na decyzje wyborcze. Nie obejmuje to organicznych działań online obywateli i zwolenników, niezależnych dziennikarzy lub organizacji lobbujących na rzecz swoich spraw.	
Kiedy?	W najbliższej przyszłości. Debata zorientowana na przyszłość	
Jak wyglądałoby to w praktyce?	Reklama polityczna byłaby przestępstwem osądzanym w natychmiastowym procesie sądowym.	Reklama polityczna w mediach społecznościowych jest dozwolona we wszystkich formach aktywności: postach, reklamach, filmach, komentarzach, historiach, rolkach itp.
Wyklucz skrajności	Nie popieramy karania dyskusji politycznych prowadzonych przez obywateli ani tłumienia jakiegokolwiek debaty politycznej w mediach społecznościowych.	Nie popieramy szerzenia fałszu lub mowy nienawiści dla korzyści politycznych.
Działające przykłady lub analogie	Zniesławienia w kampanii wyborczej są zazwyczaj rozpatrywane przez sędziego w ciągu 48 godzin, aby ograniczyć ich wpływ na głosowanie.	Reklama polityczna w mediach społecznościowych nie różni się od dobrze przygotowanych kampanii politycznych na billboardach.

Możliwe argumenty

Propozycja

1. Reklamy polityczne w mediach społecznościowych promują najbogatszych, a nie najlepszych kandydatów

Reklamy polityczne w mediach społecznościowych wymagają znacznego kapitału (np. na zakup danych użytkowników lub farm trolli), wiedzy fachowej oraz dostępu do danych, który jest nieosiągalny dla większości kandydatów. Nawet jeśli wielu kandydatów ma dostęp do takich zasobów, zawsze zwycięzcą jest ten bogatszy ze względu na ogromną przewagę w dokładności i jakości reklam, większy zasięg, silniejsze zaangażowanie online oraz retencję. Taki niekorzystny dla pozostałych kandydatów zaburza równowagę w debacie publicznej oraz zakłóca proces głosowania do tego stopnia, że właściwa reprezentacja jest utracona.

2. Algorytmy platform nie są ani przejrzyste, ani odpowiedzialne, ale wpływają na wyniki wyborów.

Sposób, w jaki algorytmy wybierają i wyświetlają treści dla użytkowników, nie jest jasny i podlega ciągłym zmianom. Państwo lub sądy nie są w stanie zobaczyć, w jaki sposób podjęto decyzję o wyborze i którzy użytkownicy byli kierowani z jakimi wiadomościami, co sprawia, że manipulacja, oszustwo i dezinformacja są łatwiejsze, bardziej atrakcyjne i skuteczniejsze. Twierdzi się, że manipulacja w mediach społecznościowych miała znaczący wpływ na kampanię Brexitu. Wskazują na to m.in. obecne nastroje społeczne, np. fakt, że w pierwszym kwartale 2023 r. większość sondaży wskazywała, że większość obywateli Wielkiej Brytanii zgłasza za członkostwem w UE.

3. Szkody wyrządzone wyborom są nieodwracalne.

Fałszywe wiadomości, kampanie nienawiści lub sianie paniki przynoszą korzyści polityczne, nawet jeśli zostaną później zgłoszone i usunięte. Efekt zostaje osiągnięty. Nawet w sądzie zakres szkód byłby trudny do udowodnienia, więc kara byłaby zwykle niedoszacowana.

4. Algorytmy reklamowe w mediach społecznościowych zachęcają do polaryzacji i radykalizacji.

Reklama działa lepiej, jeśli wywołuje silną reakcję emocjonalną u jak największej liczby osób. Dlatego rozpalanie gorących konfliktów, rozpowszechnianie radykalnych twierdzeń i przesada są powszechnie stosowane w reklamach. Takie algorytmy przynoszą korzyści platformom, więc jest mało prawdopodobne, aby zostały zmodyfikowane w najbliższej przyszłości.

Opozycja:

1. Mowa polityczna jest najbardziej podstawowym wyrazem wolności słowa

Przedstawianie idei politycznych obywatelom jest najbardziej podstawowym prawem człowieka w demokracji. Co więcej, wszystko, co jest prezentowane w mediach społecznościowych i tak zostałoby powiedziane w prawdziwej kampanii lub programie telewizyjnym. Dlatego zakazanie komunikacji politycznej, ponieważ jest ona skuteczna, przynosi efekt przeciwny do zamierzonego.

2. Reklama polityczna w mediach społecznościowych jest jednym z najtańszych wydatków na kampanię i pozwala niszowym lub początkującym politykom zdobyć zwolenników.

W porównaniu z tradycyjnymi sposobami promocji kandydatów (otwarte spotkania, reklamy drukowane i spoty w telewizji) media społecznościowe oferują bezpłatne lub znacznie tańsze możliwości budowania bazy zwolenników. Co więcej, reklama w mediach społecznościowych pozwala dotrzeć do niezdecydowanych wyborców, ale także do zwolenników przeciwników, co zmniejsza polaryzację i zwiększa reprezentację.

3. Media społecznościowe to miecz obosieczny. Przeciwnicy mogą również wykorzystywać takie reklamy do promowania swojej sprawy. Nie ma nierówności.

Powinniśmy zachęcać polityków do bycia bardziej innowacyjnymi w sposobach rozumienia obywateli i oferowania im wartościowych polityk. Dlatego każdy sposób na usunięcie reklam politycznych w mediach społecznościowych odstrasza najbardziej ambitnych i wartościowych kandydatów od polityki.

4. Reklama w mediach społecznościowych pozwala na prawdziwy, unikalny dialog z wyborcami, dzięki komentarzom, polubieniom i opcjom udostępniania.

Tradycyjna reklama (banery, spoty telewizyjne, reklamy prasowe) nie pozwalała na natychmiastowe interakcje, co stworzyło fałszywe postrzeganie porozumień i podobieństw, podczas gdy społeczeństwo jest bardzo zróżnicowane i potrzebuje więcej rozmów.

Wiadomość, szumi i neutralność

Studia przypadków - Radosław Czekan - Fundacja Polska Debatuje

Temat

Ta Izba woli świat bez finansowanych przez państwo organizacji informacyjnych (np. SABC, BBC, Al-Jazeera, Deutsche Welle itp.).

Kontekst

Organizacje informacyjne są zazwyczaj własnością państwa, prywatnych właścicieli lub grup interesów. Przykładami mediów finansowanych przez państwo są między innymi: BBC w Wielkiej Brytanii, Deutsche Welle w Niemczech, TVP w Polsce, SABC w RPA, AlJazeera w Katarze, CBC w Kanadzie.

Jaki jest problem lub decyzja do podjęcia?

Finansowane przez państwo media są szeroko dostępne, bezpłatne i stanowią powszechne źródło informacji dla obywateli. Istnieje jednak silna zachęta dla rządu do wpływania na takie media poprzez ustalanie programów, zaszczepianie miękkiej lub twardej propagandy i manipulowanie rynkiem z nieuczciwą przewagą. Jako oficjalny właściciel lub główna instytucja finansująca, państwo może (choć nie musi) wybierać i odwoływać zarząd, redaktorów naczelnych, poszczególnych dziennikarzy lub wpływać na program. Dlatego media finansowane przez państwo mogą przynieść ogromne korzyści demokracji lub być pierwszym gwoździem do jej trumny.

Jakie są ciężary dowodu?

Propozycja musi udowodnić, że świat bez finansowanych przez państwo organizacji informacyjnych byłby lepszy. Propozycja musi przedstawić i scharakteryzować, jak wyglądałby świat bez mediów finansowanych przez państwo. Kto zająłby ich miejsce? Jak zmieniłaby się konsumpcja mediów?

Opozycja musi udowodnić, że status quo z mediami finansowanymi przez państwo byłby stosunkowo lepszy.

Jakie są konkurencyjne propozycje?

	Bez mediów finansowanych przez państwo (PROP)	Z mediami finansowanymi przez państwo (OPP)
Kto?	Rząd	Głównie prywatni właściciele (prywatne firmy, osoby fizyczne, udziałowcy)
Co?	Świat zmienia się jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki, a finansowane przez państwo organizacje informacyjne znikają.	Status quo.
Kiedy?	Zaczynamy jutro. Debata zorientowana na przyszłość	
Jak wyglądałoby to w praktyce?	Państwo nie finansuje mediów, ale może posiadać własne kanały komunikacji (takie jak strony internetowe, konta w mediach społecznościowych, konferencje prasowe i oficjalne ogłoszenia). Państwo byłoby prawdopodobnie w dużym stopniu relacjonowane przez różne prywatne media o różnych perspektywach.	Państwo finansuje niektóre media i sprawuje nad nimi kontrolę na różnych poziomach. Im bardziej demokratyczne państwo, tym większe prawdopodobieństwo istnienia niezależnych mediów państwowych.
Wyklucz skrajności	Nie bronimy każdego prywatnego właściciela (jak rodzina Murdoch i Fox News).	Nie bronimy mediów państwowych w niedemokratycznych krajach, takich jak Korea Północna czy Rosja.

Działające przykłady lub analogie	Rynek mediów w USA jest zdominowany przez podmioty prywatne, bez większych państwowych organizacji informacyjnych.	BBC i Al-Jazeera to świetne przykłady wysokiej jakości dziennikarstwa finansowanego przez państwo.
--	--	--

Możliwe argumenty

Propozycja

1. Media finansowane przez państwo są z natury stronnicze i niebezpieczne dla wolności słowa.

Nawet najlepsze regulacje nie są w stanie zapewnić uczciwego i obiektywnego przekazu, co czyni je nielegalnymi wydatkami publicznymi. Rząd ma silną motywację do wpływania na relacje, a nawet jeśli tego nie robi, może mieć mrozący wpływ na dziennikarzy. W mediach prywatnych głównym oceniającym i wyznacznikiem pracy jest ostateczny widz (zwany także obywatelem). W mediach finansowanych ze środków publicznych politycy mogą decydować o redukcji lub restrukturyzacji budżetu.

2. Prywatne media znacznie lepiej reprezentują interes publiczny.

Media finansowane przez państwo muszą zaspokajać potrzeby dominujących polityków lub partii politycznych, ponieważ od nich zależy ich istnienie, tak jak na przykład w Katarze czy Polsce. Z tego powodu łatwiej jest na nie wpływać.

Prywatne media ze względu na bodźce rynkowe są zmuszone do zaspokajania potrzeb większości obywateli, a często także tych znajdujących się w niekorzystnej sytuacji (aby poszerzyć bazę odbiorców), więc nawet przy prywatnej własności dziennikarze są pod znacznie większym wpływem widzów niż właścicieli. Dla przykładu, wiele kontrowersyjnych ustaw przegłosowanych w Polsce zostało przemilczanych przez media państwowe (brak informacji nie prowadzi do protestów), podczas gdy zostały one zasygnalizowane przez prywatną stację TVN należącą do prywatnych właścicieli z USA (informacje doprowadziły do protestów ulicznych i wycofania ustaw).

3. Media finansowane przez państwo szkodzą konkurencji na rynku.

Teoretycznie nieograniczony budżet i możliwości jego rozszerzenia sprawiają, że działalność prywatnych lokalnych, krajowych i regionalnych serwisów informacyjnych jest znacznie trudniejsza i niestabilna, co tłumi konkurencję i zniechęca niezależnych inwestorów lub interesariuszy do tworzenia nowych organizacji informacyjnych. Niektóre media finansowane przez państwo dominują również w regionalnym i globalnym dyskursie publicznym (np. BBC, Al-Jazeera, Axel Springer-Politico), przy niewielkiej możliwości wejścia na rynek innych organizacji.

Opozycja:

1. Media prywatne są jeszcze bardziej stronnicze i niebezpieczne.

Prywatne firmy lub osoby kształtują narrację zgodnie ze swoimi interesami i zyskami. Na przykład międzynarodowe konglomeraty medialne, takie jak Axel Springer (kapitał niemiecki), są w stanie kształtować dyskusję publiczną dla własnych interesów biznesowych w różnych krajach europejskich (takich jak Polska).

Jeff Bezos (właściciel Wall Street Journal) jest w stanie stłumić dziennikarskie śledztwa i krytykę swoich przedsiębiorstw oraz zmniejszyć publikowane argumenty dotyczące redystrybucji bogactwa (np. podatków lub limitów dochodów). WSJ ma wpływy nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale także w innych częściach świata, gdzie jest powszechnie cytowany.

2. Media finansowane przez państwo są lepiej kontrolowane przez proces demokratyczny.

Wszystkie partie polityczne i obywatele mają wyraźny interes w niedopuszczaniu do manipulacji i cenzury. Dlatego też ustawodawstwo i regulacje zapewniają niezależność mediów, jak np. BBC w Wielkiej Brytanii.

3. Finansowane przez państwo media reprezentują interesy społeczeństwa.

Na przykład media prywatne mają niewielką motywację do zajmowania się globalnymi zmianami klimatu (ze względu na niską oglądalność artykułów, a tym samym zyski). Media państwowe nie muszą martwić się o oglądalność i mogą kształtować świadomość społeczną, a nie tylko na nią reagować. Z drugiej strony, od mediów finansowanych przez państwo zwykle oczekuje się, że będą zajmować się kwestiami ważnymi dla jak najszerszej grupy w danym kraju, niezależnie od ich statusu lub opinii.

4. Media finansowane przez państwo stanowią niezbędną równowagę dla polaryzujących mediów prywatnych.

Zachęty rynkowe dla mediów prywatnych sprzyjają polaryzacji przekazu. Brak alternatywy w postaci finansowanych przez państwo wiadomości non-profit doprowadziłby do jeszcze silniejszych podziałów w społeczeństwie

