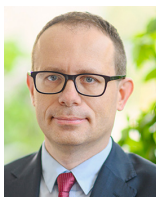


# INFORMACJA, DEZINFORMACJA

Czym są nieprawdziwe informacje w internecie  
i jak naukowcy z nimi walczą?





Piotr Karwowski

## dr Piotr Karwowski

Doktor nauk humanistycznych (UW) w dziedzinie literaturoznawstwa zainteresowany architekturą informacji i perswazją. Rzecznik prasowy PAN i wicedyrektor Biura Upowszechniania i Promocji Nauki PAN (2020–2022), rzecznik prasowy SGH (2015–2020). Od kilkunastu lat praktyk komunikacji.

**P**rawie dwie dekady temu Stanisław Lem o internecie pisał m.in. tak: „Z tego, że można milion razy szybciej przekazać treść nowej książki lub listu na drugą półkulę, nie wynika więcej niż z tego, że od mieszania łyżeczką herbata nie zrobi się słodsza”. Było to w czasach powszechnego entuzjazmu wobec nowego medium – jego pojemności, rosnącej szybkości i obietnicy nieograniczonej dostępności treści; w czasach, gdy do sieci były przyłączane gminy, szkoły i rodziny.

Na początku XXI wieku żyliśmy przekonaniem, któremu Lem nie dawał wiary – że internet jako medium wywodzące się ze świata akademickiego będzie niósł przede wszystkim powszechne oświecenie, i to nawet tam, gdzie nie dociera tradycyjna szkoła. W taki sposób o internecie mówiły tradycyjne media i tak właśnie chciały być widziane takie firmy jak Google, który w tym samym czasie naszą komunikację opłatał algorytmami reklamowymi, czy Amazon, który z niezwykle pomocnej naukowcom księgarni zmieniał się w największy na świecie sklep. W tej rzeczywistości komunikacyjnej dziś funkcjonujemy.

W 2022 roku możemy powiedzieć, że dwie dekady temu, jeszcze przed nastaniem ogólnosiwiatowych mediów społecznościowych, Lemowska herbata nie stawała się od mieszania słodsza, ale mało kto przewidywał, że może stać się tak gorzka jak dziś. Internet w latach 2000. kojarzył się z demokratyczną decentralizacją, która przy dobrej wierze jego użytkowników miała być narzędziem wolnej myśli i nauki.

Kiedy kilka lat później wybuchła tzw. arabska wiosna, nadal optymistycznie cieszyliśmy się z dobrego wpływu na demokrację najnowszego wcielenia internetu, jakim były media społecznościowe. Widzieliśmy, jak dzięki nim – wyjętym spod wpływu władzy politycznej (inaczej niż prasa, radio i telewizja) – ludzie nagłaśniają zbrodnie tyranów i organizują swój opór. Obserwowaliśmy ich sukcesy, ale też w końcu tragedię, która dotknęła Syrię. Towarzyszył tamtym wydarzeniom entuzjazm – dotyczący demokratyzacji publikowania treści w internecie jako takim i w mediach społecznościowych jako takich. Również u nas – w spokojnej Europie. Czy wiele dziś z nich zostało?

Problem nieprawdziwych lub zmanipulowanych informacji nie jest ani nowy, ani typowy dla internetu. Perswazja udająca informację w służbie interesowi określonych grup wpływu jest częścią cywilizacji od zawsze. Żadne medium nie miało pod tym względem tak złej prasy jak... XIX-wieczna prasa brukowa. Kino oddawało się totalitaryzmom, a tele-

wizja do dziś jawnie manipuluje, jednak wyjątkową, bardzo groźną specyfiką nieprawdziwych informacji w internecie – oprócz ich wpływu na pozostałe media – jest szybkość ich rozprzestrzeniania się i niestety systemowa trudność demaskowania produkowanych tam kłamstw.

## Fałszywe informacje

Pod koniec sierpnia 2021 roku dziennikarz Brecht Casel opublikował na Twitterze wyniki śledztwa przeprowadzonego metodą białego wywiadu (tj. zbierania informacji z ogólnodostępnych źródeł), które dotyczyły tylko jednej z wielu, ale bardzo wpływowej w internecie manipulacji. Śledztwo dobitnie pokazało dwie najważniejsze trudności w walce z fałszywymi informacjami w mediach społecznościowych: te manipulacje są niezwykle łatwe do wykonania i rozprzestrzeniają się bardzo szybko, a same sieci systemowo utrudniają ich zwalczanie, które pochłania ogrom energii.

Zdjęcie kobiety w stroju pracownika medycznego z transparentem „573 dni bez szczepienia twarzą w twarz z pacjentami COVID-19/Nigdy nie zachorowałam na COVID-19/Mam system odpornościowy, który wspiera mój wybór” opublikowane na Facebooku w ciągu dwóch tygodni zostało udostępnione przez 424 tys. osób i zobaczyło je 44 mln użytkowników. Młyn na wodę przeciwników szczepień.

Niewiele profesjonalnie przygotowanych pojedynczych treści zdobywa taki rozgłos jak kłamstwa tego typu, oparte w treści i formie na emocjach, które przyciągają internetowy tłum. Żadne fakty (czy osoba jest pracownikiem medycznym, czy faktycznie przez tyle czasu miała kontakt z chorymi, czy nie jest zaszczepiona) nie miały znaczenia dla rozprzestrzeniania powyższej „informacji” i zbudowania emocjonalnego przekazu. Sprawdzanie faktów zajęło dziennikarzowi wiele czasu i nie dało jednoznacznych rozstrzygnięć.

Samo ustalanie stanu faktycznego wątpliwych treści zabiera znacznie więcej czasu (i ogrom zasobów!) niż ich skuteczna dystrybucja – to pierwsza przeszkoda w walce z manipulacją. Drugą bardzo poważną trudnością w zwalczaniu manipulacji jest to, że większość sieci społecznościowych, z Facebookiem i Twitterem na czele, systemowo, z założenia nie daje żadnych możliwości usunięcia nieprawdziwych lub zmanipulowanych treści. Sieci społecznościowe (wyjątkiem jest LinkedIn) w swoich regulaminach zaznaczają, że publikowane przez użytkowników treści są opiniami, a jako takie nie są przez nie oceniane pod względem prawdziwości i wszelkie spory dotyczące faktów powinny być rozstrzygane w sądach.

Właściciele mediów społecznościowych czerpią zyski z emocji wywoływanych przez opinie ich użytkowników traktowane przez nich samych jako fakty. Jest to zasadniczo inna sytuacja niż w przypadku tzw. tradycyjnych mediów, które ponoszą odpowiedzial-

ność redakcyjną za dystrybuowane treści. Nie zawsze taka odpowiedzialność jest łatwa do wyegzekwowania, ale przynajmniej formalnie istnieje i jest wbudowana w system mediów.

## Populizm

Kiedy dostrzeżliśmy, że dystrybucja fałszu w mediach społecznościowych jest ogromnym społecznym problemem? W czerwcu 2016 roku odbyło się referendum w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej, w listopadzie tego roku Amerykanie wybrali na prezydenta Donalda Trumpa – do wyniku obu wyborów istotnie przyczyniło się upowszechnianie na ogromną skalę w mediach społecznościowych „fałszywych informacji”, tzw. fake news.

W kwietniu 2017 roku autorzy artykułu w „Nature Communications” ostrzegali o zagrożeniu dla debaty wokół zmian klimatu przez fałszywe informacje: „wraz z ujawnianiem się wyzwań i konsekwencji zmian klimatu rośnie zapotrzebowanie na społeczne obeznanie z nauką. Osiągnięcie takiego stanu jest trudne, biorąc pod uwagę rozpowszechnianie fałszywych informacji i zamęt, który sięją” – czytamy we wstępie. Dalej autorzy tekstu zwracali uwagę na przyczyny tego problemu – szybką ekspansję cyfrowych mediów powiązaną z ogromnym tempem ich konsumpcji i w efekcie mniej krytycznym podejściem do źródeł wiadomości.

Porozumienie paryskie z 2015 roku zagroziło bardzo potężnym grupom wpływu, które postanowiły walczyć o swoje interesy, wykorzystując nieznaną naturę mediów cyfrowych dużej części opinii publicznej. To samo zrobili polityczni populiści w wyborach 2016 roku w USA i Wielkiej Brytanii. Wtedy też, kiedy już głośno mówiliśmy o nowym rodzaju manipulacji informacją, nauka zaczęła być postrzegana zarówno jako jedna z ofiar nowej sytuacji (ze względu na ataki na wiedzę o kryzysie klimatycznym), jak i remedium na to zjawisko (możliwość krytycznej analizy).

## Jak nauka walczy z manipulacją?

Na to wyzwanie świat nauki odpowiedział w kolejnych latach większym zaangażowaniem w jakościową komunikację w nowych mediach. Wiele instytucji naukowych zwiększyło zasoby przeznaczone właśnie na aktywność komunikacyjną. Naukowcy weszli mocniej do internetu – nie tylko z treściami stricte naukowymi, lecz także wzmacniając obieg popularny. Dziś naukowcy z wielu perspektyw badają samą manipulację w mediach cyfrowych, tworzą wytyczne dla dziennikarzy i redaktorów, uczą krytycznego podejścia do informacji, a przede wszystkim sami wykorzystują nowe media do walki z naukową nieprawdą. Polska Akademia Nauk jest wśród nich.

Co robimy? Informujemy, obalamy mity, świadomie używamy perswazji – na bazie wiedzy i metodo-



logii naukowej. Trudno mieć nadzieję na szybkie zwycięstwo w walce z dezinformacją z powodu struktury całego pola komunikacyjnego oddziałującego na opinię publiczną. Nawet gdyby wszystkie redakcje tzw. mediów tradycyjnych udostępniły swoje kanały wypowiadającym się jednym głosem naukowcom, ich wpływ na opinię publiczną byłby ograniczony, ponieważ telewizja, radio, prasa, a nawet portale internetowe są dziś wtórne wobec przestrzeni mediów społecznościowych, napędzane oddolnymi namiętnościami i lękami. Jest to szczególnie dotkliwe w Polsce, gdzie autorytet mediów publicznych jako wiarygodnego źródła informacji całkowicie upadł.

W Polsce, tak jak w wielu innych krajach, w odpowiedzi na zmanipulowane informacje o klimacie powstały specjalne strony internetowe zawierające oficjalne stanowiska instytucji naukowych i proste, ale rzetelnie przygotowane przez naukowców odpowiedzi na powtarzane mity, takie jak naukaoklimacie.pl czy kierowana i prowadzona przez Polską Akademię

## ACADEMIA CZEŚĆ III Obecne zagrożenia

Nauk klimat.pan.pl. Nagłośnienie zjawiska fałszywych informacji spowodowało w ostatnich latach pewne otrzeźwienie przedstawicieli mediów i ich otwarcie na tę kwestię, większą czujność wobec źródeł i chęć zapraszania naukowców do debaty publicznej. Niestety, nie zlikwidowało to problemu rozpowszechnienia fałszywych informacji. Wybuch pandemii COVID-19 podkreślił kluczową rolę tej części pola komunikacyjnego, która nie zależy od profesjonalnych redakcji, ale jest chętnie poddawana wpływom politycznych i komercyjnych grup interesu, czyli mediów społecznościowych. Komunikacyjna walka z pandemią ujawniła fundamentalne trudności w powstrzymaniu rzeki kłamstwa wylewającej się z internetu.

Mimo wszystko obecnie panuje stosunkowo dobra koniunktura na treści naukowe w mediach, co PAN skrzętnie wykorzystuje. Z naszym udziałem rośnie świadomość kryzysu klimatycznego i wagi walki z pandemią COVID-19. Istotną część opinii publicznej rozumie, że najważniejsze i najpilniejsze problemy dla ludzkości mogą zostać przezwyciężone dzięki pracy naukowców.

W ostatnich miesiącach największym echem w mediach odbiły się głosy gremiów eksperckich powołanych przez prezesa PAN. Zespoły doradcze ds. COVID-19 i ds. kryzysu klimatycznego wydały w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy wiele stanowisk skierowanych nie tylko do dziennikarzy i decydentów, ale przede wszystkim do obywateli, wpływając na kształt opinii publicznej. Opatrzone łatwym do zrozumienia komentarzem trafiły do milionów odbiorców, wpływając na ich zachowania w Polsce i zwiększając akceptację społeczną dla przeciwdziałania pandemii. Stanowiska te zostały w różnej formie powtórzone, zacytowane – w każdym razie w dobry sposób przynajmniej częściowo przekazane – przez niemal wszystkie główne redakcje mediów tradycyjnych i wiele lokalnych. Wykorzystaliśmy również potencjał mediów społecznościowych.

Komitety PAN regularnie zajmują stanowiska dotyczące kluczowych kwestii społecznych, etycznych, ochrony zdrowia, bioróżnorodności. Te głosy docierają do opinii publicznej skuteczniej dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych. Komunikacyjnie nie jesteśmy już całkowicie zależni od woli tradycyjnych redakcji.

I chociaż nie powinniśmy się łudzić, że rzetelna wiedza naukowa stanie się w nieodległej przyszłości tak bardzo popularna w mediach społecznościowych jak manipulacje podsycane np. lękami, tym bardziej jesteśmy coraz aktywniejsi w sieci. Kryzys klimatyczny i walka z pandemią COVID-19 wywołały swego rodzaju modę na naukę, z której świat nauki korzysta. Docieramy do coraz większej liczby osób w coraz większej liczbie kanałów. Uwzględniamy ich specyfikę, bo inaczej treści formułuje się w najpopularniejszym Facebooku niż w bardziej skrótowym

i środowiskowo wpływowym Twitterze. Zaskoczyła i ucieszyła nas skuteczności sieci LinkedIn, pierwotnie przeznaczona do publikowania treści związanych z karierą, w docieraniu do osób zainteresowanych nauką. By jak najszerzej propagować rzetelną wiedzę, współpracujemy z Centrum Nauki Kopernik przy wspólnym cyklu „Koronawirus na celowniku”, w którym uczestnicy spotkań z wybitnymi naukowcami mogą otrzymać odpowiedzi na swoje wątpliwości bezpośrednio od nich. Razem z innymi europejskimi akademiami zrzeszonymi w EASAC przygotowaliśmy i upowszechniliśmy materiały, które trafiły do najszerzej widowni.

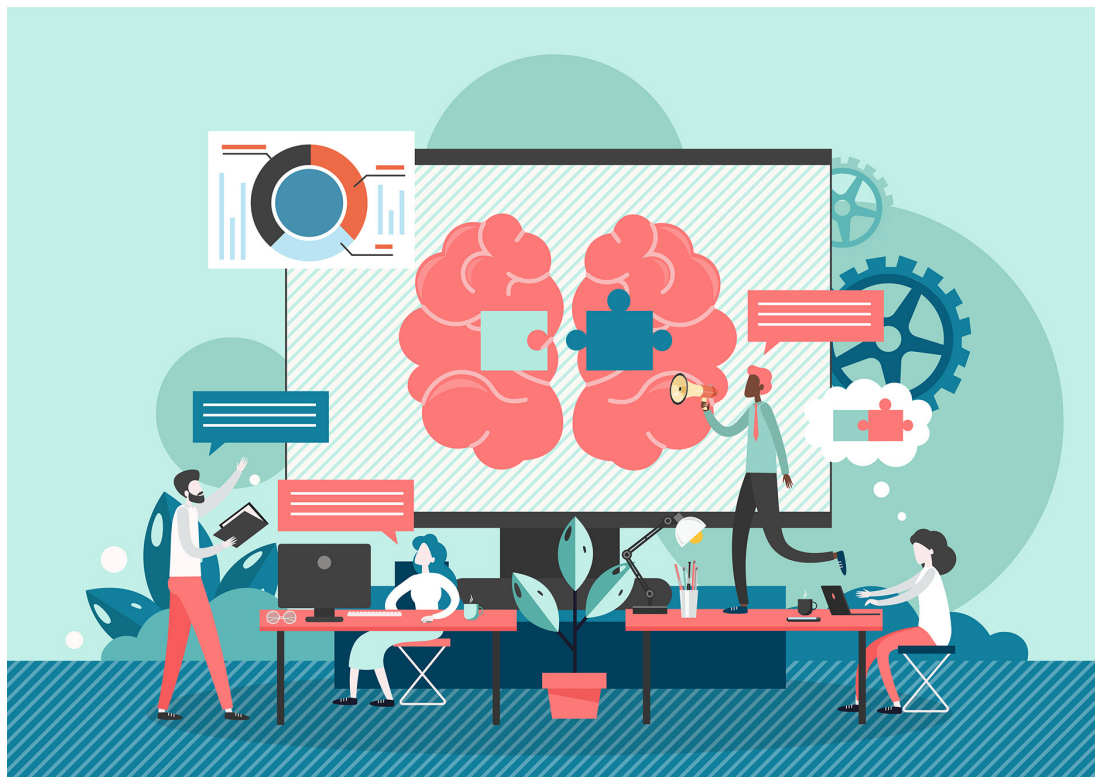
W sytuacji, gdy rzetelnej wiedzy trudno jest konkurować z oddziałującymi na emocje manipulacjami, główne sposoby walki z nimi polegają na docieraniu do tej części opinii publicznej, która waha się, czy uwierzyć naukowcom. Okazuje się, że podanie do wiadomości publicznej racjonalnych argumentów przez instytucję o takim społecznym prestiżu jak PAN często przeważa na rzecz chęci zaufania argumentacji i metodzie naukowej. Ważne jest też publiczne podpowiadanie decydentom właściwych rozwiązań lub rysowanie scenariuszy zachowań, co robią komitety PAN i zespoły doradcze. Tym decydentom, którzy chcą słuchać, ułatwia to podejmowanie decyzji podpartych autorytetem nauki. Niestety, duża część polityków woli nie narażać się tej części elektoratu, która łatwo ulega manipulacji.

### Nadużywanie słowa „komunikacja”

Komunikacją dzisiaj jest wszystko – nie tylko wymiana informacji między partnerami, interesariuszami. Najchętniej komunikacją nazywamy praktykę całkowicie przeciwną do komunikacji w rozumieniu językoznawczym (czyli pierwotnym): jednostronną perswazję, reklamę. Firmy i instytucje, wypuszczając produkty i usługi na rynek, okraszają je reklamą, która w fazie przygotowań, a więc wewnętrznie, nazywa się komunikacją. „Czy dział marketingu przygotował już komunikację nowego produktu?” – pyta menedżer projektu. Słowo „komunikacja” rozpleniło się, gdy komunikacja w wielu dziedzinach życia całkowicie odwróciła swoje znaczenie, stając się w miejsce wymiany informacji między podmiotami zamaskowaną utylitarną perswazją. Od komunikacji, przez komunikację kryzysową, komunikację marketingową, po komunikację nauki.

### Komunikacja nauki

Wbrew temu, co czytamy w wielu opracowaniach, komunikacja nauki nie jest nową dziedziną – to praktyka idąca w parze z uprawianiem badań przynaj-



SKYPICS STUDIO/SHUTTERSTOCK.COM

mniej od czasów ich nowożytniej redefinicji. Dziś dopiero zyskuje metaświadomość: poszukuje się dla niej specyficznego przedmiotu i metod. Poszukiwania te wynikają bardziej z ogólnej tendencji parcelowania kolejnych obszarów wiedzy i praktyk. To, co kiedyś było częścią nauczania, pedagogiki, następnie upowszechniania, staje się dziś częścią niezwykle popularnego „komunikowania” pod przemożnym wpływem teorii i praktyki marketingu. Komunikacja nauki jako praktyka instytucjonalna, jako część public relations – zorganizowana na wiele sposobów – często naśladuje praktyki e-commerce lub marketingu politycznego.

Różnicę między komunikacją naukową a polityczną debatą akcentuje oxfordzki podręcznik (*The Oxford Handbook of the Science of Science Communication*, red. K. Hall Jamieson, D.M. Kahan, D.A. Scheufele, Oxford 2017): „Komunikacja naukowa musi wiernie odzwierciedlać relewantne normy naukowe, w przeciwnym razie podetnie zaufanie oświetlające jej uprzywilejowaną retoryczną pozycję”. Z tego samego powodu prowadzenie mediów społecznościowych instytucji naukowej dramatycznie różni się od komercyjnego marketingu. W praktyce oznacza to, że instytucja naukowa musi mieć skrupuły w walce o zasięg, która dla polityków, sklepów internetowych i niestety również dziennikarzy jest wszystkim.

## To kontekst buduje znaczenie

Świat nauki czasem popełnia błędy w komunikacji w nowych mediach elektronicznych. Nadal dość często pojawia się chęć, by „publikować wszystko wszędzie natychmiast”, co się czasem kończy minięciem

z oczekiwaniami publiczności, która w każdym kanale informacyjnym jest nieco inna i inaczej reaguje.

Międzynarodowe badania pokazują, że ponad połowa informacji na Twitterze o nowych publikacjach naukowych nie wywołuje żadnego oddźwięku. Nie dlatego, że zostały źle przygotowane, ale z powodu złych założeń, że media społecznościowe są workiem bez kontekstu, jak arbitralny katalog biblioteczny, bibliografia lub tablica ogłoszeń, która wszystko pomieści. Tymczasem publikowanie w mediach społecznościowych zawsze jest wejściem w kontekst lub wymaga zbudowania czytelnej dla odbiorcy otoczki. Jeżeli chcemy wywołać zainteresowanie daną pracą, rezultaty badań musimy wpisać w zrozumiałe dla nie-naukowców doświadczenie, sytuację.

Badania naukowców PAN opublikowane w sierpniu 2021 roku sugerują związek między postawami antynaukowymi a zbiorowym narcyzmem niektórych grup społecznych. Zdaniem psychologów defensywność grupy daje się powiązać z jej wsparciem dla decyzji podważających zdrowie i dobre samopoczucie jej członków. Stąd wielka popularność postaw antyszczepionkowych u osób o poglądach nacjonalistycznych, co dość szybko intuicyjnie wyczuli politycy, którzy chętnie podstawią naukowcom nogę.

Bardzo wiele zostało zrobione, ale czy to jest wystarczające? Świat nauki zwiększa aktywność w mediach cyfrowych i stara się oddziaływać na decydentów. Niestety, wpływ na polityków jest zawodny i krótkotrwały. Znaczna ich część, również tych na najwyższych szczeblach, dla swoich korzyści wybrała drogę konfrontacji z wiedzą naukową. W tym upatruję najtrudniejszy do przezwyciężenia element walki z pandemią manipulacji i dezinformacji. ■