

Bartłomiej Łódzki*

***FAKE NEWS* – DEZINFORMACJA
W MEDIACH INTERNETOWYCH
I FORMY JEJ ZWALCZANIA
W PRZESTRZENI MIĘDZYNARODOWEJ**

**„FAKE NEWS” – DISINFORMATION
IN ONLINE MEDIA AND THE FIGHT AGAINST
IT IN THE INTERNATIONAL ARENA**

Abstract

“Post-truth” was labeled as the most important word of the year 2016 by Oxford Dictionaries’ editorial board. The issue is directly linked to the growing phenomenon of „fake news”. In the age of rapidly developing online media, dissemination of distorted and untranslated information is becoming easier and more intense. This is facilitated by content distributed by social media users and, unfortunately, mainstream media. This phenomenon may also contribute to the intensification of disputes between political actors, political unrest, and impact on campaigns or election results. Ultimately, it can lead to the manipulation of international public opinion.

The aim of the article is to present the role transnational technology companies play in disseminating „fake news”. Initiatives taken by selected parties to reduce this practice will be presented and characterized.

Key words: fake news, disinformation, internet media, fact-checking, technology companies

Wstęp

Transnarodowe firmy technologiczne od kilkunastu lat zaczynają pełnić kluczową rolę w procesach komunikowania się jednostek i instytucji. Za ich pośrednictwem możliwe staje się nie tylko wyszukiwanie informacji, ale także zarządzanie i samodzielne publikowanie treści. Potencjał ten wykorzystywany jest zarówno przez podmioty medialne

* Uniwersytet Wrocławski, Wydział Nauk Społecznych, ul. Koszarowa 3, 51-149 Wrocław, e-mail: bartlomiej.lodzki@uwr.edu.pl

funkcjonujące na tradycyjnych rynkach, jak też przez jednostki, które uzyskują narzędzia i dzięki nim same stają się nadawcami. Google, Facebook czy Twitter to podmioty technologiczne, które zmieniły oblicze współczesnej informacji.

Z danych instytutu Netmarketshare.com wynika, że Google zdominował rynek wyszukiwarek internetowych (dane z lutego 2017 r.). W skali międzynarodowej na urządzeniach desktopowych korzystało z niej blisko 80,5% użytkowników. W przypadku technologii mobilnych (smartfony, tablety) odsetek ten wynosił 94,9% (Artefakt 2017). Tym samym Google zdeklasował konkurencję¹. Facebook z kolei był najpopularniejszą platformą *social media*. Z początkiem 2017 r. w skali globalnej z serwisu korzystało blisko 1,9 mld użytkowników. 87% z nich logowało się za pomocą urządzeń mobilnych, a ponad połowa czyniła to codziennie. Twitter z ponad 350 mln użytkowników pozostaje kanałem, za pomocą którego raportowane są wydarzenia i aktualności w czasie rzeczywistym. Dane GlobalWebIndex wskazują natomiast, że w skali międzynarodowej przeciętny użytkownik poświęca na *social media* 2 godz. i 18 min dziennie (Kuchta 2017). Platformy społecznościowe coraz częściej stanowią też główne źródło informacji. Potwierdził to raport Instytutu Reuters'a. Badania przeprowadzone w 36 państwach na próbie 70 tys. respondentów wykazały, że *social media* są źródłem wiedzy o bieżących wydarzeniach dla 46% z nich, a w przypadku mediów internetowych ogółem wskaźnik wynosił niemal 75%. Równocześnie przybywało użytkowników korzystających z aplikacji agregujących informacje (Google News, SmartNews, Flipboard, Reddit), a wiadomości selekcyonowane i dostarczane były czytelnikom za pomocą algorytmów. Zjawisko to akceptowała blisko połowa badanych. Ponad jedna trzecia użytkowników przekazywała dalej znalezione przez siebie informacje, a jedna czwarta aktywnie je komentowała w *social media* (Newman, Fletcher i in. 2017: 5–49).

Powyższe procesy i przytoczone dane wskazują, że platformy technologiczne przekształcają się w informacyjne. Ich twórcy przez długi czas odrzucali taki punkt widzenia. Po wyborach w Stanach Zjednoczonych w 2016 r. pod naciskiem międzynarodowej opinii publicznej sytuacja zaczęła się stopniowo zmieniać. Facebook i Twitter w znaczący sposób przyczyniły się bowiem do rozpowszechniania niesprawdzonych czy wręcz nieprawdziwych informacji na temat kandydatów i relacji międzynarodowych. Na fali krytyki podjęto decyzje o rozpo-

¹ Urządzenia desktopowe: Bing – 7,2%, Baidu – 5,6%, Yahoo – 5,5%, Ask – 0,2%; urządzenia mobilne: Yahoo – 2,9%, Bing – 0,9%, Baidu – 0,4%, Ask – 0,1%.

częściu wdrażania mechanizmów weryfikacji treści. Tym samym platformy będą brały częściową odpowiedzialność za przekazywane za ich pomocą informacje.

***Fake news* – istota problemu**

Rok 2016 przyniósł kulminację zjawiska rozpowszechniania w sieci tak zwanych alternatywnych faktów. Ich obecność w *social media* stała się permanentna. W znacznej mierze przyczyniali się do tego sami użytkownicy internetu, w szczególności nastolatki i młodzi ludzie. Może to wynikać z faktu ich bardzo niskiego zaufania do mediów tradycyjnych i chęci dzielenia się informacjami innego typu. Z badań przeprowadzonych przez Harvard Institute of Politics, który zapytał ponad 3000 osób między 18. a 29. rokiem życia, wynika, że tylko 2% z nich uważa, że mediom można ufać. 88% badanych było zdania, że media „czasami” lub „nigdy” nie robią tego, co słuszne. To stawia media na ostatnim miejscu za Kongresem, Wall Street i rządem federalnym pod względem zaufania (Bedard 2015). Podobne wyniki uzyskał zespół badaczy Data & Society Research Institute i fundacji John S. and James L. Knight. Naukowcy odkryli, że młodzi ludzie nie poszukują informacji, a spotykają się z nimi podczas korzystania z platform, takich jak Facebook, Twitter, Instagram lub aplikacje typu Apple News. Odrzucają treści pochodzące z mediów głównego nurtu, uznając je za z góry nacechowane i stronnicze. Są wobec nich uprzedzeni. Wybierają wiadomości obecne na platformach społecznościowych, nie mając z kolei pewności co do źródeł odbieranych informacji (Madden, Lenhart, Fontaine 2017).

Nieprawdziwe treści rozprzestrzeniają się szybko, bo do ich dystrybucji wykorzystuje się nowoczesne technologie. Istotną rolę odgrywają boty (roboty programistyczne). Ich działania opracowano już w latach pięćdziesiątych XX w. Jako pierwsze pojawiły się tak zwane *chatboxy*, czyli algorytmy przeznaczone do prowadzenia rozmowy z człowiekiem. Pierwotnie miały być pomocne, nieszkodliwe dla człowieka i wspierać komunikację. Współcześnie umożliwiają one automatyczne reagowanie na zapytania. Mechanizm ten wykorzystywany jest i coraz częściej akceptowany przez marki i firmy zajmujące się obsługą klienta. Boty, które automatycznie agregują treść z różnych źródeł, jak proste kanały informacyjne, to kolejny pozytywny przykład. Niestety, każda technologia przynosi nadużycia.

Drugą kategorię botów społecznych obejmują złośliwe elementy zaprojektowane specjalnie w celu zaszkodzenia. Boty te wprowadzają

w błąd i manipulują dyskursem *social media*. Rozsyłają plotki, spam, złośliwe oprogramowanie, dezinformacje i oszczerstwa. Skutkuje to licznymi, negatywnymi konsekwencjami dla społeczeństwa. Przykładowo boty mogą sztucznie podbijać poparcie dla kandydatów, wpływając na wynik wyborów, co z kolei stanowi zagrożenie dla demokracji. W rzeczywistości takie nadużycia zostały już zaobserwowane podczas wyborów w 2010 i w 2016 r. w Stanach Zjednoczonych. Boty społeczne, publikując tysiące tweetów czy postów, powoływały się najczęściej na witryny z fałszywymi wiadomościami (Ferrara, Varol i in. 2016). Badania Bessi i Ferrara (2016) wykazały, że co piątego tweeta o wyborach w 2016 r. w USA stworzył jeden z 400 tys. botów. W sytuacji, kiedy najliczniejszą grupą użytkowników *social media* są młodzi ludzie poszukujący alternatywnych treści, istnieje duże prawdopodobieństwo nie tylko zetknięcia się z fikcyjnymi materiałami, ale także uznania ich za wiarygodne.

Strony zawierające *fake news* tworzone są głównie w celach zarobkowych. Jednym z najbardziej wyrazistych przykładów była działalność grupy młodych ludzi z Macedonii. Ponad sto stron dla sympatyków Donalda Trumpa, w tym WorldPoliticus.com czy TrumpVision365.com, powstało w miateczku Veles w Macedonii. Ich twórcy, publikując wpisy o sensacyjnym charakterze i zawierające treści, które chcieli czytać Amerykanie, zarobili ogromne pieniądze z reklam wyświetlanych na ich stronach (Czarniecki 2016). „Oni kompletnie nie są zainteresowani programami kandydatów na prezydenta Stanów Zjednoczonych i nie interesuje ich amerykańska polityka, na co zwracają uwagę tamtejsze mass media. Zamieszczają na stronach tylko takie informacje, które dają im statystyczną oglądalność, a więc najwięcej reklam i największy cash” (Wiśniewski 2016).

Z analizy przeprowadzonej przez redakcję portalu BuzzFeed wynika, że w ostatnich trzech miesiącach kampanii prezydenckiej 2016 r. w Stanach Zjednoczonych fałszywe informacje uzyskały większe zaangażowanie internautów (polubienia, udostępnienia i komentarze liczone łącznie) niż treści publikowane w *social media* przez media głównego nurtu. Dwadzieścia najpopularniejszych przekłamanych wpisów związanych z kampanią osiągnęło 8,7 mln reakcji, przebijając w końcowej fazie kampanii liczbę reakcji wobec prawdziwych treści z tradycyjnych źródeł (7,3 mln). Blisko milion reakcji wywołał „news” o tym, że papież Franciszek poparł Donalda Trumpa („Ending the Fed”) i „potwierdzenie” przez WikiLeaks „faktu”, że Hillary Clinton sprzedawała broń dla ISIS („The Political Insider”). Niezwykle popularny był też

wpis o rzekomym samobójstwie agenta FBI prowadzącego śledztwo w sprawie e-maili Hillary Clinton („Denver Guardian”). Tradycyjne media przebiły się w *social media* z tematami dotyczącymi korupcji („Washington Post”) i pytającymi, dlaczego ludzie nienawidzą kontrkandydatki Trumpa („Huffington Post”). Ponad pół miliona reakcji wywołał materiał zawierający ujęcia z sesji zdjęciowej Melanii Trump. Analitycy zwracali uwagę, że w okresie badawczym media tradycyjne, w tym prasa kolorowa, nie umieściły na swoich profilach w *social media* żadnych materiałów, które można by uznać za nieprawdziwe (Silverman 2016).

Typologia *fake news*

Wraz z nasilaniem się zjawiska *fake news* rozwijają się badania mające na celu zrozumienie i wyjaśnienie tego fenomenu. Jedną z propozycji jest spojrzenie na problem z perspektywy ekosystemu informacyjnego. Składa się on przynajmniej z trzech elementów. Jednym z nich są same informacje (rodzaje tworzonych i udostępnianych treści). Kolejny stanowią motywacje tworzących tego typu materiały i ostatecznie sposoby ich rozpowszechniania. Autorską typologię zaproponowała C. Wardle (2017). Badaczka „First Draft” uważa, że można wyróżnić siedem typów dezinformacji i wyodrębnić cele ich wykorzystania. Pierwszy z nich to satyra (parodia). Materiały tego typu z założeniem nie mają wyrządzać nikomu krzywdy. Służą jednak nagłaśnianiu głupot wywołujących śmiech. Przykładem są wszelkiego rodzaju memy. W dalszej kolejności C. Wardle wskazuje fałszywe (błędne) połączenia. To przypadki, kiedy nagłówki, wizualizacje (grafika) lub podpisy nie odzwierciedlają zawartości. Następnie występują treści wprowadzające w błąd. Jest to celowe wykorzystanie informacji w celu sprowokowania problemu lub nagłośnienia kwestii bądź podmiotu. Fałszywy (błędny) kontekst dotyczy sytuacji, kiedy prawdziwa zawartość (treść) jest przekazywana z informacjami z fałszywym kontekstem. Inną kategorię stanowi impostor – treść podszywająca się pod prawdziwe źródła (na przykład imitacja stron gazet). Ostatnie dwa rodzaje reprezentują najbardziej dokuczliwe treści. Zmanipulowana zawartość występuje wówczas, kiedy oryginalne (prawdziwe) informacje lub zdjęcia są modyfikowane celem dokonania oszustwa. Ostatnią kategorią są informacje o całkowicie sfabrykowanej zawartości. To przypadek, kiedy 100% zawartości jest fałszywa, a dystrybucja ma na celu wprowadzanie w błąd i działanie na szkodę.

C. Wardle konstruuje też macierz dezinformacji odzwierciedlającą ekosystem. Autorka zestawia cele, jakim służą poszczególne typy *fake news*. Z wykazu jasno wynika, że większość z nich niesie ze sobą szereg negatywnych konsekwencji. Słabe dziennikarstwo, prowokacje, wpływ polityczny czy propaganda to główne cele i przyczyny tworzenia takich materiałów.

Tabela 1. Macierz dezinformacji

	Satyra/ parodia	Błędne połącze- nia	Treści wprowa- dzające w błąd	Falszywy kontekst	Podszy- wanie się pod prawdzi- we źródła	Zmanipu- lowana zawartość	Sfabry- kowana zawar- tość
słabe dzien- nikarstwo		√	√	√			
parodia	√				√		√
prowokacja					√	√	√
podsyćanie				√			
stronniczość			√	√			
zysk							
wpływ polityczny			√	√		√	√
propaganda			√	√	√	√	√

Źródło: Wardle 2017.

Każdy z nas odgrywa kluczową rolę w ekosystemie informacyjnym. Akceptując biernie otrzymane informacje, dzieląc się bezrefleksyjnie znalezionymi w sieci postami, filmami czy zdjęciami, przyczyniamy się do szumu informacyjnego. Jak podkreśla C. Wardle (2017), ekosystem jest aktualnie już tak zanieczyszczony, że każdy z osobna musi wziąć osobistą odpowiedzialność i samodzielnie weryfikować to, co widoczne online.

Weryfikacja i przeciwdziałanie *fake news*

Skala dezinformacji w sieci, coraz częściej nazywana wojną informacyjną, z każdym rokiem przybiera na sile. Staje się ona polem rywalizacji nie tylko pomiędzy krajowymi, ale także międzynarodowymi podmiotami. W związku z tym rozwijają się inicjatywy, których celem jest weryfikacja przekłamaných treści, nagłaśnianie tego proceduru i prostowanie szerzonych kłamstw. *Fack-checking* przybiera aktualnie formy instytu-

cjonalne. Jak zauważa L. Graves (2016: 1–19), pojedyncze przypadki takiej działalności można było obserwować w Stanach Zjednoczonych już na początku lat dziewięćdziesiątych XX w. Pierwsze profesjonalne organizacje zajmujące się wyłącznie weryfikacją faktów powstały w połowie lat dwutysięcznych. Ich struktury tworzyli głównie przedstawiciele mediów. Przykładem jest FactCheck.org uruchomiony w 2003 r. celem monitorowania tematów politycznych. Z każdym rokiem przybywa kolejnych organizacji. Tworzą one ekosystem, wypracowując standardy i metody działań. Aktualnie można wskazać dwa modele ich funkcjonowania – model newsroomu i NGO. Pierwszy z nich reprezentowany jest przez dziennikarzy i tradycyjne media, szczególnie w Europie Zachodniej. Liczebnie projekty te stanowią mniejszość, jednak pod względem zasięgów oddziaływania i zasobów, jakimi dysponują, odgrywają najważniejszą rolę. Pewnego rodzaju problemem pozostaje fakt, że grupy te uzależnione są od linii programowej i finansów podmiotów medialnych.

Model NGO opiera się placówkach i projektach znanych organizacji pozarządowych zajmujących się umacnianiem instytucji i procesów demokratycznych. Współpracują one z mediami, często zatrudniają też reporterów. Stały się symbolem Europy Wschodniej, ale występują również we Włoszech czy w Wielkiej Brytanii. Na Bałkanach powstały w wyniku konfliktów społecznych w latach dziewięćdziesiątych. Serbski Istinometr („prawd-o-metr”) miał za zadanie monitorowanie wydarzeń i obietnic politycznych. Organizacje w modelu NGO wyróżniają się niezależnością i brakiem ograniczeń związanych z linią programową czy modelem biznesowym firm medialnych.

Do najważniejszych europejskich projektów w modelu newsroomu F. Cherubini (2016) zalicza blog FackCheck prowadzony przez zespół Channel 4 News od 2005 r. Pierwszymi i wciąż ważnymi weryfikatorami faktów we Francji są Libération’s Désintox powstały w 2008 i Le Monde’s Les Décodeurs działający od 2009 r. Dwa lata później brytyjski „Guardian” uruchomił blog Reality Check. W BBC w 2015 r. powstał zespół Reality Check zajmujący się głównie monitorowaniem tematu Brexitu. W Niemczech działają między innymi Münchhausen-Check przy „Der Spiegel” (od 2012), Faktomat przy gazecie „Die Zeit” czy ZDFcheck przy zespole telewizji ZDF. Podobne projekty obecne są też w Szwecji (Metro) czy Danii (Detektor stworzony przez nadawcę publicznego). Innymi przykładami mogą być też cykliczne programy telewizyjne lub radiowe.

W przypadku modelu NGO w Europie istotną rolę odgrywa powstały w 2009 r. przy the Center for Research, Transparency and Accountability (CRTA), serbski Istinometr. Autorka wskazuje też gruziński

FactCheck założony przez grupę byłych ministrów i urzędników państwowych czy FactCheck Ukraina funkcjonujący od 2016 r. Agresja Rosji na Krymie i aktywna działalność propagandowa Moskwy sprowokowały studentów i wykładowców z Mohyla School of Journalism do uruchomienia w 2014 r. strony StopFake. Na Słowacji działa Demagog, a w Finlandii Faktbaari. Jako polski przykład można podać Okopress. Wymienione przykłady nie wyczerpują tematu, stale bowiem rozwijane są kolejne inicjatywy.

O istotności problemu dezinformacji w sieci mogą świadczyć działania podejmowane też przez struktury państwowe i międzynarodowe. W marcu 2015 r. Rada Europejska zleciła Wysokiemu Przedstawicielowi, we współpracy z instytucjami UE i państwami członkowskimi, przedstawienie planu działania dotyczącego komunikacji strategicznej. Powołano między innymi grupę zadaniową do zajęcia się trwającymi kampaniami dezinformacyjnymi Rosji (East StratCom Task Force). Zespół ekspertów od listopada 2015 r. co czwartek przygotowuje „The Disinformation Review”. Przedstawiane są w nim przypadki artykułów zawierających kluczowe przykłady, w jaki sposób dezinformacja prokremlowska pojawia się w międzynarodowych mediach, a także wiadomości i analizy na ten temat. „Przegląd” skupia się na kluczowych wiadomościach relacjonowanych przez międzynarodowe media, które zostały zidentyfikowane jako częściowo zniekształcone lub fałszywe. Jest głosem ekspertów i współpracowników East StratCom i formalnie nie reprezentuje oficjalnego stanowiska UE. Wyniki badań dostarczane są do subskrybentów drogą mailową w języku angielskim lub rosyjskim. Publikowane są też na Twitterze i Facebooku.

W kwietniu 2017 roku Parlament Europejski poinformował, że chce włączyć się w działania przeciwko mowie nienawiści i *fake news* rozprzestrzeniającym się w internecie. Europosłowie byli skłonni wprowadzić konieczność usuwania nieprawdziwych wiadomości z sieci i nakładania kar finansowych na platformy publikujące takie treści (PolsatNews 2017).

Do działań włączane są też agendy rządowe. Przykładowo Ministerstwo Spraw Wewnętrznych Niemiec będzie tworzyć centrum ds. zwalczania fałszywych informacji w sieci i wywierać naciski na Facebooka, by ten zintensyfikował prace nad usuwaniem nieprawdziwych informacji (Knaup 2016). W strukturze Ministerstwa Spraw Wewnętrznych Republiki Czeskiej przy Centrum przeciw terroryzmowi i zagrożeniom hybrydowym powołano na początku 2017 r. specjalną komórkę mającą na celu prostowanie informacji i udowadnianie fałszywości treści. Działanie te były niezbędne, gdyż na terenie Czech wykryto około czterdziestu serwisów internetowych w języku czeskim finansowanych przez Rosję (MSW Republiki Czeskiej 2017).

Naciski międzynarodowej opinii publicznej wymusiły zmianę postawy także przedstawiciele platform technologicznych. Początkowo stali na stanowisku, że ich firmy nie są podmiotami medialnymi i nie mają wpływu na to, jakimi treściami dzielą się ich użytkownicy. Kampania prezydencka w Stanach Zjednoczonych w 2016 r. udowodniła jednak, że media społecznościowe mogą odgrywać kluczową rolę w udostępnianiu właściwie wszystkich typów fałszywych treści.

W marcu 2017 r. Facebook wprowadził pierwszy filtr dotyczący *fake news*. Serwis rozpoczął publikowanie ostrzeżeń dotyczące artykułów, których prawdziwość została zakwestionowana przez współpracujące z portalem serwisy informacyjne. Materiały, co do których pojawiają się wątpliwości, oznaczane są wykrzyknikiem na czerwonym tle. Ponadto, jak donosił Polsat News, „firmy technologiczne, w tym Facebook i Mozilla, we współpracy z europejskimi i amerykańskimi uczelniami wyższymi zapoczątkowały inicjatywę The News Integrity Initiative, w ramach której na całym świecie realizowane będą m.in. projekty dotyczące rzetelnego dziennikarstwa oraz wiarygodności publikowanych treści” (Polsat News 2017). Fundatorzy (Facebook, the Craig Newmark Philanthropic Fund, the Ford Foundation, the Democracy Fund, the John S. and James L. Knight Foundation, the Tow Foundation, AppNexus, Mozilla i Betawork) zgromadzili środki w wysokości 14 mln dolarów. Wspólnym celem jest stworzenie narzędzi dających internautom możliwość rozpoznawania treści, z którymi mają styczność (Dunkin 2017). Do międzynarodowych działań włączył się także Google. „Wraz z serwisem Schema.org opracowali sposób na prostą weryfikację prawdziwości wyszukiwanych informacji. Między tagami odnoszącymi się do konkretnego newsa, pojawił się także tag »fact-checking«, pod którym można znaleźć prawdziwą, zweryfikowaną zgodnie ze schematem ClaimReview Markup informację” (Kotkowski 2017).

Innymi słowy, przy tradycyjnych wynikach będą pojawiać się odnośniki pozwalające zweryfikować informację i szybko ocenić jej wiarygodność (Google 2017). W projekcie bierze udział ponad stu wydawców i organizacji. Od ich pracy i rzetelności zależeć będzie powodzenie przedsięwzięcia.

Podsumowanie

Wykorzystywanie fałszywych informacji celem uzyskania swoich celów nie jest zjawiskiem nowym, ale w ostatnich latach przybrało na sile. O randze problemu mogą świadczyć opisane wyżej, wybrane działania firm technologicznych, wydawców, organizacji pozarządowych czy

agend rządowych. Pojawia się jednak pytanie, czy przeciętny „Kowalski” ma szansę na samodzielną obronę przed wpływem dezinformacji szerzonej w internecie? Odpowiedź nie jest w stu procentach oczywista. Po pierwsze treści, które odbiera „Kowalski”, podlegają procesom personalizacji, a co za tym idzie, wyniki wyszukiwań mogą pokrywać się z obszarem jego zainteresowań czy poglądów (tak zwana bańka informacyjna). Po drugie w natłoku danych może brakować czasu i determinacji do weryfikowania źródeł zdobywanych informacji. Pomimo trudności aktywny i czujny internauta ma jednak szereg możliwości i narzędzi do przeprowadzenia samodzielnej analizy. Na bieżąco aktualizowane są listy stron zidentyfikowanych jako dystrybutorzy fałszywych wiadomości. Taką listę można znaleźć między innymi pod adresem: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites. Warto też przyjrzeć się oznaczeniom wprowadzonym przez Google czy Facebooka. W przypadku treści udostępnianych na Twitterze warto sięgnąć po narzędzie Fake Tweet Buster (Saez Trumper 2014: 316–317). Jest to internetowa aplikacja działająca w przeglądarce. Pozwala ona identyfikować tweety z fałszywymi zdjęciami. Klasyfikuje też wiarygodność wpisów i użytkowników. Podobnie działa też Botometer (<https://botometer.iuni.iu.edu/#!/>). Narzędzie analizuje profil użytkownika Twittera, jego aktywność, typ udostępnianych informacji i określa stopień prawdopodobieństwa, czy jest on tak zwanym botem. Warto też zapoznać się z artykułami będącymi wynikiem analiz podmiotów zajmujących się weryfikacją fałszywych informacji. Jednym z projektów międzynarodowych, gdzie materiały publikowane są także w języku polskim, to <http://www.stopfake.org/>. Strona monitorująca aktualne *fake news*, jak również fakty historyczne, znajduje się pod adresem <http://fakeoff.org/en>. Bardzo wartościowy jest blog rosyjskiego dziennikarza Alekseja Kovaleva, który walczy z nieprawdziwymi informacjami w mainstreamowych, propagandowych mediach rosyjskich, gdzie kiedyś sam pracował (<https://noodleremover.news/>). Godny polecenia jest również amerykański „weryfikator” faktów <http://www.politifact.com/>².

Edukacja młodego pokolenia użytkowników internetu wydaje się obowiązkowym zadaniem stawianym nie tylko przed rodzicami, ale także szkołami i państwem. Nie dziwi zatem fakt, że Szwecja od 2018 r. chce zacząć uczyć w szkołach, jak rozróżnić fałszywe informacje od prawdziwych. Podobne kroki planują wdrożyć też Czesi (Polsat News 2017).

² Chciałbym serdecznie podziękować p. Olhi Mukhina, za zaangażowanie w proces gromadzenia danych o organizacjach zwalczających przekłamane treści w internecie.

Bibliografia

- Artefakt, *Wyszukiwarka Google nadal bezkonkurencyjna*, <https://www.artefakt.pl/blog/seo/wyszukiwarka-google-nadal-bezkonkurencyjna> (14.03.2017).
- Bedard P., *Fishwrap: Just 2% of younger Americans trust media to 'do the right thing'*, <http://www.washingtonexaminer.com/harvard-media-dead-last-on-trust-list-behind-u.n.-congress-obama/article/2563763> (20.03.2017).
- Bsessi A., Ferrara E. 2016, *Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion*. “First Monday”, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653> (28.01.2017). DOI: 10.5210/fm.v21i11.7090.
- Cherubini F., *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*, <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/rise-of-fact-checking-sites-europe/> (20.03.2017).
- Czarnecki M., *Co piątego tweeta o wyborach w USA stworzył bot. Falszywe newsy zalały Facebooka. Jak media społecznościowe wpłynęły na kampanię*, <http://wyborcza.pl/7,75399,20963144,co-piatego-tweeta-o-wyborach-w-usa-stworzyl-bot-falszywe-newsy.html> (12.03.2017).
- Dunkin A. 2017, *Announcing the News Integrity Initiative to Increase Trust in Journalism*, https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/230/original/Youth_News.pdf (06.04.2017).
- Ferrara E., Varol O. i in. 2016, *The Rise of Social Bots*, *Communications of the ACM*, Vol. 59, No. 7, s. 96–104. DOI: 10.1145/2818717 (14.03.2017).
- Gazeta Prawna, *Parlament Europejski chce włączyć się w walkę z fake news w internecie*, <http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/1033438,parlament-europejski-chce-wlaczyc-sie-w-walke-z-fake-news-w-internecie.html,komentarze-najnowsze> (06.04.2017).
- Google Blog, *Fact Check now available in Google Search and News around the world*, <https://www.blog.google/products/search/fact-check-now-available-google-search-and-news-around-world/> (07.04.2017).
- Graves L. 2016, *Boundaries Not Drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement*, “Journalism Studies”, s. 1–19. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1196602
- Knaup H., *Innenministerium will Abwehrzentrum gegen Falschmeldungen einrichten*, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/fake-news-bundesinnenministerium-will-abwehrzentrum-einrichten-a-1127174.html> (14.03.2017).
- Kotkowski Ł., *Koniec z fake news w wyszukiwarce. Google nie pozwoli ci się nadziać na fałszywe informacje, Spider's Web*, <http://www.spidersweb.pl/2017/04/google-fact-checking-global.html> (07.04.2017).
- Kuchta M., *Ilu użytkowników na świecie korzysta z mediów społecznościowych?* <https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytkownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spolesnosciowych/> (06.02.2017).
- MSW Republiki Czeskiej, *Centre Against Terrorism and Hybrid Threats*, <http://www.mvcr.cz/cthh/clanek/centre-against-terrorism-and-hybrid-threats.aspx> (14.03.2017).
- Newman, Fletcher i in. 2017, *Digital News Report*, <http://www.digitalnewsreport.org/> (22.06.2017).
- Polsat News, *Parlament Europejski chce włączyć się w walkę z fake news w internecie*, <http://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2017-04-06/parlament-europejski-chce-wlaczyc-sie-w-walke-z-fake-news-w-internecie/> (06.04.2017).

- Saez-Trumper 2014, *Proceedings of the 25th ACM conference on Hypertext and social media*, <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2631775.2631786> (12.04.2017).
- Silverman C., *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*, https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.cyy5XL19EZ#.salz17rZdV (15.03.2017).
- Wardle C. 2017, *Fake news. It's complicated*, <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/> (28.02.2017).
- Wiśniewski J., *Macedonia: Młodzież nieźle zarabia na kampanii Donalda Trumpa*, <http://balkanekspres.blog.pl/2016/11/04/macedonia-mlodziez-niezle-zarabia-na-kampanii-donald-trumpa/> (12.03.2017).