

14.

## Media społecznościowe, fake newsy i rozpowszechnianie informacji

Niewątpliwie tradycyjne media pomogły w rozpowszechnieniu dezinformacji, zwłaszcza po opublikowaniu artykułu Wakefielda, w czym swój udział miały książki, artykuły w gazetach i czasopismach oraz programy telewizyjne. Jednak z czasem media społecznościowe i inne nowe formy komunikacji zaczęły wypierać tradycyjne media jako główny środek rozpowszechniania antyszczepionkowej dezinformacji. Podczas gdy XVIII-wieczni aktywiści antyszczepionkowi wydawali broszury i organizowali wiece, ich współcześni następcy mają dostęp do telefonów komórkowych, Facebooka, Twittera, Snapchata i innych form mediów społecznościowych. Choć w ostatnich dziesięcioleciach szybkość i łatwość komunikacji niewątpliwie znacznie się poprawiły, to jednak zabezpieczenia wysyłanych informacji nadal nie są zbyt dobre. W ostatnim stuleciu technologia komunikacji gwałtownie się zmieniła, przechodząc od dziennikarstwa drukowanego, radia, telewizji do pierwszych form Internetu i mediów społecznościowych. Media społecznościowe wykorzystują technologię pozwalającą na bezpośrednią

komunikację między osobami, bez scentralizowanych strażników, których miały poprzednie formy środków komunikacji.

Ci, którzy śledzą amerykańskie życie polityczne, oswoili się już z terminem *fake news*<sup>1</sup> – oskarżeniem często kierowanym zarówno pod adresem rzetelnych dziennikarzy, którzy uczciwie starają się przedstawić prawdę, jak i tych, którzy dążą do destabilizacji władzy w Stanach Zjednoczonych poprzez celowe kampanie propagandowe. Jakiś czas temu naukowcy zaczęli badać zjawisko fake newsów<sup>2</sup> oraz sposobów ich rozpowszechniania. Terminem tym określa się wiadomości, które wyglądają na prawdziwe, ale nie podlegają nadzorowi redakcyjnemu tradycyjnych źródeł i nie stosują się do norm dziennikarskich dotyczących weryfikacji informacji przed ich rozpowszechnieniem. Nie jest to jednak zjawisko całkowicie nieznanne. W 1835 roku „New York Sun” zwiększył swój nakład, publikując serię fałszywych wiadomości opisujących dziwne i niewiarygodne życie odkryte na Księżycu<sup>3</sup>. W maju 2019 roku w Internecie pojawił się fake-newsowy filmik, w którym ruchy Nancy Pelosi, przewodniczącej Izby Reprezentantów, zostały celowo spowolnione, aby wyglądała jakby była pod wpływem alkoholu, co podkreślał jej niewyraźny głos. Już wcześniejsze próby manipulacji w dominujących formach komunikacji wywoływały obawy, ale nigdy wcześniej pojedyncze osoby nie miały możliwości dotarcia do tyłu odbiorców, ile miały nowe źródła informacji. Większość dorosłych Amerykanów

---

<sup>1</sup> Adolf Hitler, dochodząc do władzy, stosował frazę „zakłamana prasa”, jednak dla współczesnego świata polityki bardziej poprawne wydaje się pojęcie „fake newsy”.

<sup>2</sup> D.J.J. Lazer, M.A. Baum, Y. Benkler, A.J. Berinsky, K.M. Greenhill, F. Menczer i in., „The Science of Fake News”, *Science* 359 (2018): 1094–1096.

<sup>3</sup> Jak dotąd nie udało się znaleźć śladów życia na Księżycu. Zob. B. Thornton, „The Moon Hoax: Debates about Ethics in 1835 New York Newspapers”, *Journal of Mass Media Ethics* 15 (2000): 89–100.

otrzymuje teraz przynajmniej część swoich wiadomości za pośrednictwem mediów społecznościowych<sup>4</sup>.

Zasięg fałszywych informacji jest niewątpliwie znaczny. Szacuje się, że w okresie poprzedzającym wybory w USA w 2016 roku artykuły z fałszywymi wiadomościami zostały przeczytane 780 milionów razy i udostępnione 38 milionów razy<sup>5</sup>. Fake newsy są nie tylko rozpowszechniane, ale także potencjalnie łatwiej docierają do większej liczby osób niż wiadomości prawdziwe. Na platformie Twitter, jednym z mediów społecznościowych, fałszywe wiadomości rozchodzą się „dalej, szybciej, głębiej i szerzej” niż prawdziwe historie<sup>6</sup>. Fałszywe historie dotarły do większej liczby osób, pojawiły się u większej liczby użytkowników, osiągały większy sukces, stając się wiralami, i były o 70 procent chętniej przekazywane dalej niż prawdziwe historie. Konsumenci wiadomości w Internecie są bardziej skłonni do wiary w teorie spiskowe dotyczące zamachów z 11 września 2001 roku<sup>7</sup>. Jest to tym bardziej niepokojące, że 80 procent internautów szuka w sieci również wiadomości na temat zdrowia<sup>8</sup>.

---

<sup>4</sup> J. Gottfried i E. Shearer, „News Use across Social Media Platforms 2016”, Pew Research Center’s Journalism Project, 26 maja 2016, [www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/](http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/).

<sup>5</sup> H. Allcott i M. Gentzkow, „Social Media and Fake News in the 2016 Election”, *Journal of Economic Perspectives* 31 (2017): 211–236.

<sup>6</sup> S. Vosoughi, D. Roy i S. Aral, „The Spread of True and False News Online”, *Science* 359 (2018): 1146–1151.

<sup>7</sup> C. Stempel, T. Hargrove i G.H. Stempel, „Media Use, Social Structure, and Belief in 9/11 Conspiracy Theories”, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 84 (2007): 353–372.

<sup>8</sup> S. Fox, „The Social Life of Health Information, 2011”, Pew Research Center: Internet, Science & Tech, 12 maja 2011, [www.pewinternet.org/2011/05/12/the-social-life-of-health-information-2011/](http://www.pewinternet.org/2011/05/12/the-social-life-of-health-information-2011/).