

Współczesna dezinformacja – zjawisko uwarunkowane technologicznie

Prof. Alina Bârgăoanu

Współczesne technologie internetowe całkowicie zmieniły ekosystem informacyjny, który jest w coraz większym stopniu napędzany przez platformy cyfrowe, algorytmy, duże zbiory danych (*big data*), uczenie maszynowe, a nawet sztuczną inteligencję. Ten nowy ekosystem stworzył nie tylko ogromne możliwości demokratyzacji w zakresie produkcji treści, dostępu do nich i dzielenia się nimi, lecz także podatny grunt dla pojawienia się dezinformacji 2.0. Jest to nowy rodzaj dezinformacji, który, wykorzystując nasze stare skróty poznawcze i uprzedzenia w radzeniu sobie z informacjami, wymyśla nowe formaty, narzędzia i dominujące praktyki.

Od niedoboru do nadmiaru informacji

Wyzwania związane ze współczesną dezinformacją zostały wielokrotnie dostrzeżone na całym świecie, począwszy od kampanii wyborczych, poprzez referenda krajowe, a skończywszy na globalnej pandemii COVID-19. Dezinformacja towarzyszy działaniom wojennym, zakłóceniom społecznym i kryzysom gospodarczym już od jakiegoś czasu.

Jednak współczesne kampanie dezinformacyjne różnią się od podobnych działań podejmowanych na przykład 50 czy 70 lat temu po względem struktury. W przeciwieństwie do tamtych, realizowanych w warunkach niedoboru informacji, obecnie opierają się one na masowym rozpowszechnianiu wielu sprzecznych narracji w celu wywołania „przeciążenia informacyjnego” lub „zmęczenia informacyjnego”, polegającego na tym, że ludzie są bombardowani informacjami (a ściślej: treściami). Ich głównym celem niekoniecznie jest przekonanie do czegoś odbiorców, do których są skierowane, ale strategiczne kształtowanie dyskursu publicznego, wprowadzanie zamieszania i sianie nieufności.

Dezinformacja 2.0 opiera się na nowych narzędziach ingerencji – zarówno w treść (zwiększone możliwości bombardowania informacjami oraz manipulowania tekstem, zdjęciami i filmami), jak i w „pompowanie” treści (zwiększone możliwości jej amplifikacji, czyli pomnażania, za pomocą automatycznych kont, trolli, botów, fałszywych profili, fałszywych tłumów i farm „lajków”). Zrozumienie nowego zjawiska dezinformacji 2.0 jako ingerencji zarówno w treść (na kontinuum prawda–fałsz), jak i w ich amplifikację (organiczną, czyli dokonywaną przez ludzi, i sztuczną, czyli dokonywaną przez maszyny) staje się umiejętnością niezbędną do odpowiedzialnego poruszania się w dzisiejszym środowisku informacyjnym.

Dezinformacja 2.0: produkcja i amplifikacja fałszu na skalę przemysłową

Nowy ponadgraniczny ekosystem informacyjny napędzany przez platformy cyfrowe, algorytmy i *big data* umożliwia natychmiastowe i skuteczne podejmowanie kampanii dezinformacyjnych. Kampanie te mogą być prowadzone zarówno przy małych, jak i dużych budżetach, z tym że duże środki przeznaczają się nie tyle na produkcję treści (jak w przypadku propagandy rozpowszechnianej przez media głównego nurtu), ile na zapewnienie sobie dostępu do cyfrowych profili użytkowników i do danych. Wykorzystanie tych profili umożliwia zastosowanie nowych technik perswazji, takich jak personalizacja treści reklamowych (mikrotargetowanie), profilowanie psychograficzne i precyzyjna segmentacja rynku, czyli kierowanie do użytkowników wysoce spersonalizowanych treści na podstawie ich wcześniejszych cyfrowych „odcisków palców” i preferencji. Nowe, oparte na technologii kampanie dezinformacyjne wykorzystują zarówno informacje (tworząc bogaty ekosystem, w którym dla każdego faktu istnieje wiarygodny kontrfakt, a dla każdej narracji – wiarygodna kontrnarracja), jak i nasze cyfrowe zachowania (opierając się na naszych danych osobowych i cyfrowym „odcisku palca”, aby karmić nas wyłącznie spersonalizowanymi treściami potwierdzającymi nasze preferencje).

Bazując na cyfrowym „odcisku palca” każdego użytkownika, algorytmy rekomendacji priorytetowo podsuwają nam bardziej znane posty. Kierują się przy tym popularnością i prawdopodobieństwem zaangażowania, a nie dokładnością, faktami czy interesem publicznym.

Na całym świecie platformy cyfrowe oferują wiele możliwości wzmacniania i rozprzestrzeniania dezinformacji na masową skalę za pomocą różnych narzędzi i praktyk, takich jak: boty i sieci botów, sfabrykowane i zautomatyzowane konta, fabryki „lajków”, farmy trolli, farmy klików i fałszywi obserwujący. Udokumentowane kampanie dezinformacyjne na Facebooku czy Twitterze często opierają się na botach, całkowicie autonomicznych programach, które setki razy na dobę będą tweetować lub publikować posty na określony temat, bądź na cyborgach, hybrydowych kontach, które łączą działania botów z okresowym zaangażowaniem człowieka. Przykładem mogą być wnioski Dyrektora Wywiadu Narodowego USA zawarte w raporcie z 2017 r., że rząd rosyjski przeprowadził złożoną kampanię dezinformacyjną podczas wyborów prezydenckich w USA w 2016 r. Kampania ta opierała się zarówno na sztucznych skoordynowanych działaniach w mediach społecznościowych, z udziałem botów i armii trolli, jak i kontrolowanych przez państwo mediach, które forsowały określone narracje, kłamstwa i teorie spiskowe w celu „podważenia publicznej wiary w amerykański proces demokratyczny”¹.

Ograniczenie rozprzestrzeniania dezinformacji

Jak już podkreślono, głównym celem obecnych kampanii dezinformacyjnych jest nie tyle przekonanie opinii publicznej do czegoś, ile zasianie nieufności, wywołanie zamieszania politycznego, wykorzystanie podziałów społeczno-ekonomicznych, zwiększenie zaangażowania emocjonalnego i jednocześnie zmniejszenie możliwości prowadzenia racjonalnej, rzeczowej debaty. Trafiają one bezpośrednio do ludzi, wypierając tradycyjnych pośredników informacji, takich jak liderzy opinii czy media głównego nurtu.

Dezinformacja 2.0 jest z pewnością zjawiskiem o silnych korzeniach technologicznych. Jej skutki mogą być odczuwalne społecznie, kulturowo, ekonomicznie, a nawet

¹ Biuro Dyrektora Wywiadu Narodowego USA, *Background to Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections, The Analytic Process and Cyber Incident Attribution* (pol.: Kontekst oceny działań i intencji Rosji w ostatnich wyborach w USA, proces analizy i atrybucji cyberataków), 06.01.2017 r. [dostęp 06.03.2021]. Dostępne w dni.gov: www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf

epistemologicznie (ponieważ kampanie dezinformacyjne, oparte na bombardowaniu faktami, pseudofaktami i alternatywnymi rzeczywistościami, mogą atakować możliwości działania społeczności lub społeczeństwa na bazie wspólnej podstawy faktograficznej, czyli wspólnej epistemologii). Mimo że źródła tego problemu są głęboko zakorzenione w technologii, jego rozwiązanie nie ma charakteru jedynie technologicznego, a społeczny, ekonomiczny, polityczny i technologiczny jednocześnie. Istnieją różne metody radzenia sobie z nim, wśród których do najbardziej skutecznych należą: badania oparte na dowodach; edukacja; dywersyfikacja ekosystemu informacyjnego; przestrzeganie dobrowolnych kodeksów postępowania; przejrzystość i odpowiedzialność platform cyfrowych (finansowanie, działanie algorytmów, praktyki gromadzenia danych), ustanowienie stałych struktur nadzoru, współregulacja i regulacja.

Przede wszystkim ograniczenie rozprzestrzeniania się i skuteczności takich kampanii dezinformacyjnych wymaga zajęcia się wewnętrznymi słabościami społeczeństw zachodnich, takimi jak wyzwania finansowe i gospodarcze, nierówności społeczno-ekonomiczne („ludzie pozostawieni samym sobie”), słabe wyniki rządzenia, słabe media i ekosystemy informacyjne. Należy oprzeć się pokusie wyjaśniania tych słabych punktów wyłącznie lub głównie za pomocą kampanii dezinformacyjnych, natomiast sposób na radzenie sobie z nimi i wieloma innymi wyzwaniami społecznymi powinno stanowić inwestowanie w umiejętności dostosowywania się do zmieniających się warunków i otoczenia.

Tłumaczenie: Mikołaj Sekrecki

Redakcja: Anna Kaniewska