



Warszawa, 22 czerwca 2018 r.

Uwagi Fundacji Panoptykon¹ do komunikatu Komisji Europejskiej w sprawie dezinformacji w Internecie²

Komunikat Komisji w sprawie zwalczania dezinformacji w Internecie jest kolejnym krokiem Komisji po zakończeniu prac grupy ekspertów wysokiego szczebla oraz konsultacji publicznych w sprawie problemu dezinformacji w Internecie. Komisja informuje w komunikacie, że do grudnia 2018 r. przedstawi sprawozdanie z poczynionych postępów oraz zbada zapotrzebowanie na dalsze działania. W związku z tym, zaproponowane w komunikacie rozwiązania rozumiemy jako pewnego rodzaju pilotaż walki z dezinformacją w Internecie, a nie ostateczne i jedyne działania, które zostaną podjęte. Poniżej przedstawiamy uwagi do rozwiązań zaproponowanych w komunikacie. W załączeniu przekazujemy również odpowiedź Fundacji Panoptykon przesłaną Komisji w konsultacjach publicznych dotyczących problemu dezinformacji w Internecie.

Uwagi ogólne

Na uznanie zasługuje kompleksowe, systemowe podejście Komisji do tematu, w którym duży nacisk położono na reagowanie na problem dezinformacji u jego źródeł. Naszym zdaniem Komisja trafnie zidentyfikowała czynniki sprzyjające rozprzestrzenianiu się dezinformacji oraz jej negatywny wpływ na procesy zachodzące w społeczeństwie. Pozytywnie oceniamy również niechęć Komisji do oferowania prostych recept, które powodują jedynie złudzenie rozwiązania problemu.

Jednocześnie uważamy, że w niektórych przypadkach (o których piszemy poniżej) zaproponowane przez Komisję środki nie stanowią skutecznych i adekwatnych odpowiedzi na zidentyfikowane źródła rozpowszechniania się dezinformacji i podatności na nią.

Uwagi szczegółowe

1. Definicja dezinformacji

Naszym zdaniem Komisja dobrze zdefiniowała istotę dezinformacji oraz wiążące się z nią zagrożenia społeczne. Zaproponowana definicja zapobiega traktowaniu jako dezinformacji nierzetelności dziennikarskiej (Komisja wyklucza uznawanie za dezinformację m.in. błędów sprawozdawczych), z którą należy walczyć przede wszystkim poprzez edukację i zwiększanie standardów branżowych. Komisja zaznacza, że dezinformacja nie obejmuje ponadto wyraźnie oznaczonych stroniczych wiadomości i komentarzy. W tym kontekście nie jest jednak jasne, co Komisja rozumie poprzez wiadomości „wyraźnie oznaczone” jako stronicze. Czy sam fakt, że dana wiadomość pojawiła się na portalu, który sam identyfikuje się jako konserwatywny czy też

¹ Stanowisko przygotowane przez Karolinę Iwańską.

² Komunikat Komisji Europejskiej z 26 kwietnia 2018 r.: Zwalczanie dezinformacji w Internecie: podejście europejskie, COM(2018) 236 final

liberalny, oznacza, że wiadomość jest ze swojej natury stronnicza i przez to nie może zostać uznana za dezinformację?

Pozytywnie oceniamy rozróżnienie przez Komisję dezinformacji od treści nielegalnych (np. treści terrorystycznych) i zwrócenie uwagi na fakt, że do zwalczania tych treści powinny być wykorzystywane w pierwszej kolejności już istniejące przepisy.

Jednocześnie chcemy zauważyć, że zaproponowana definicja – skądinąd słuszna – powoduje, że ustalenie, czy dana treść ma charakter dezinformacji czy nie (zwłaszcza w kontekście motywacji podmiotu ją rozpowszechniającego i oceny, czy i jaką szkodę publiczną ta treść wyrządza), nie jest prosta i **wymaga przeprowadzenia dogłębnej analizy** przez osoby, które posiadają odpowiednią wiedzę i doświadczenie. Dlatego już na tym etapie sygnalizujemy, że **wszelkie zautomatyzowane metody rozpoznawania dezinformacji nie są w stanie spełnić przypisywanej im roli, a jednocześnie niosą ze sobą ryzyko arbitralności i błędów.**

2. Systemowe podejście do problemu

Szczególnie pozytywnie oceniamy następujący fragment komunikatu: „Wpływ dezinformacji jest różny w różnych społeczeństwach, zależnie od poziomu wykształcenia, kultury demokratycznej, zaufania do instytucji, integracyjnego charakteru systemów wyborczych, roli pieniędzy w procesach politycznych oraz nierówności społecznych i gospodarczych. W dłuższej perspektywie zwalczanie dezinformacji będzie skuteczne tylko wtedy, gdy będzie mu towarzyszyła wyraźna wola polityczna, by wzmocnić zbiorową odporność, wspierając tym samym zachowania demokratyczne i poszanowanie wartości europejskich”.

Zgadając się ze spostrzeżeniem Komisji, uważamy, że z dezinformacją należy walczyć systemowo, przede wszystkim za pomocą narzędzi, które mają na celu zwiększanie poziomu edukacji w społeczeństwie i budowania jego odporności na manipulację. Jednocześnie podkreślamy, że doraźne i „technologiczne” rozwiązania będą nieskuteczne, a wręcz mogą zagrażać wolności słowa i hamować dostęp do informacji.

3. Rola platform internetowych

a. Obecne modele biznesowe – przejrzystość i odpowiedzialność

Obecnie ekosystem Internetu oparty jest o personalizację treści. Korzystanie z usług internetowych, w tym usług dostarczanych przez platformy internetowe, takie jak Facebook czy Google, jest w większości przypadków pozbawione opłat. Nie oznacza to jednak, że jest ono darmowe. Walutą Internetu stały się dane osobowe użytkowników. Jednym z głównych źródeł zysku portali internetowych jest sprzedaż powierzchni pod reklamę behawioralną, która jest dopasowywana w wyniku analizowania aktywności użytkowników i tworzenia na tej podstawie ich dokładnych profili (samodzielnie przez portal, np. w przypadku Facebooka, lub poprzez udostępnienie danych podmiotom trzecim – tzw. brokerom danych). Platformy internetowe, takie jak Facebook czy Twitter, wykorzystują profile swoich użytkowników do personalizowania wyświetlanych im treści.

Mechanizmy profilowania użytkowników oraz dostosowywania treści reklamowych i informacyjnych są skrajnie nieprzejrzyste, a – jak pokazuje niedawny przykład udostępniania przez Facebooka danych firmie Cambridge Analytica – **pozornie neutralne informacje o użytkownikach można wykorzystać w celu manipulacji politycznej**. Dlatego zgadzamy się z diagnozą Komisji, że możliwości tworzenia, nagłaśniania i rozpowszechniania dezinformacji są w dużej mierze napędzane przez brak przejrzystości platform internetowych,

zasady działania algorytmów dopasowujących treści do użytkowników oraz model zakładający finansowanie treści z reklam.

Komisja nie przedstawia jednak satysfakcjonujących propozycji rozwiązania wskazanego wyżej problemu, proponując przede wszystkim samoregulację platform i opracowanie branżowego kodeksu postępowania. Uważamy, że **samoregulacja nie przyniesie zamierzonych efektów**, zwłaszcza jeśli chodzi o przejrzystość algorytmów, które odpowiadają zadopasowanie wyświetlanych treści. Największe platformy, takie jak Facebook, Google czy Twitter, mogą być ponadto – ze względu na swoją dominującą pozycję – niezainteresowane uczestnictwem w pracach nad kodeksem. Dlatego uważamy, że istotna jest rola twardej regulacji (zob. pkt 6).

W kontekście działalności platform, wskazane przez Komisję cele oceniamy następująco:

- 1) „poprawa kontroli umieszczania reklam oraz ograniczenia opcji ukierunkowania reklamy politycznej” – targetowanie treści w oparciu o polityczne poglądy użytkowników powinno być dopuszczalne tylko pod warunkiem wyraźnej i świadomej zgody (ze względu na wykorzystanie danych wrażliwych);
- 2) „zapewnienie przejrzystości w odniesieniu do sponsorowanych treści, w szczególności reklamy politycznej i tematycznej oraz wprowadzenie mechanizmów umożliwiających użytkownikom zrozumienie, dlaczego dana reklama jest skierowana do nich” – dążenie do pełnej przejrzystości sponsorowanych treści jest ważne i potrzebne, jednak uważamy, że samoregulacja nie przyniesie oczekiwanych efektów;
- 3) „zintensyfikowanie i wykazanie skuteczności działań na rzecz zamykania fałszywych kont” oraz „ustanowienie jasnych systemów znakowania i zasad dotyczących botów oraz zapewnienia, aby ich działania nie mogły zostać pomyłone z interakcjami ludzkimi” – w praktyce ocena, czy dane konto jest botem, czy nie, jest niezwykle trudna, stąd, aby uchronić użytkowników przed arbitralnością takich ocen, konieczna jest pełna przejrzystość w tym procesie i zapewnienie ścieżki odwoławczej;
- 4) „wskaźniki wiarygodności źródeł treści, oparte na obiektywnych kryteriach i zatwierdzone przez stowarzyszenia medialne” – pojawia się pytanie o to, kto będzie decydował o tych kryteriach; postulujemy przyjęcie rozwiązań, które w maksymalny sposób ograniczą arbitralność platform internetowych;
- 5) „udoskonalenie możliwości znalezienia wiarygodnych treści” – platforma nie powinna sama oceniać, czy dana treść jest wiarygodna, czy nie. Trudno sobie również wyobrazić, jak w praktyce miałyby wyglądać to udoskonalenie;
- 6) „wzmocnienie pozycji użytkowników za pomocą narzędzi umożliwiających indywidualne i interaktywne korzystanie z Internetu, tak aby ułatwić odkrywanie treści i dostęp do różnych źródeł informacji” – ten cel oceniamy pozytywnie;
- 7) „zapewnienie łatwo dostępnych narzędzi zgłaszania dezinformacji” – przeniesienie na platformy odpowiedzialności za ocenę, czy dana treść ma charakter dezinformacji, może skutkować ich daleko posuniętą arbitralnością, dlatego – popieramy możliwość flagowania podejrzanych treści ale uważamy, że powinni to robić sami użytkownicy; co więcej, ich działania nie powinny wpływać na to, w jakiej kolejności treści wyświetlają się innym użytkownikom;

- 8) „szczegółowe informacje na temat sposobu działania algorytmów, które sprawiają, że niektóre informacje są wyświetlane w pierwszej kolejności” – sam cel oceniamy pozytywnie, ale uważamy, że samoregulacja w tym zakresie nie przyniesie efektów;
- 9) „zapewnienie wiarygodnym organizacjom weryfikującym fakty oraz środowisku akademickiemu dostępu do danych (w szczególności poprzez interfejsy programowania aplikacji) – ten cel oceniamy pozytywnie.

Jednocześnie Komisja wskazuje, że platformy muszą zapewnić ściśle poszanowanie wolności wypowiedzi i stworzyć odpowiednie zabezpieczenia zapobiegające nadużyciom (cenzurze, manipulacji). Uważamy, że rolą platform nie jest ani aktywna walka z naruszeniami prawa, ani stanie na straży praw podstawowych. W tym podejściu dostrzegamy przykład **niebezpiecznej prywatyzacji egzekwowania prawa**, czyli przerzucania na platformy odpowiedzialności za zagwarantowanie poszanowania praw i wolności w Internecie.

b. Wykorzystanie nowych technologii

Komisja wskazuje, że w długiej perspektywie istotną rolę w zwalczaniu dezinformacji może odegrać sztuczna inteligencja, która – pod właściwym nadzorem ze strony człowieka (pytanie: na czym, konkretnie, ten nadzór miałby polegać) – miałyby weryfikować, identyfikować i flagować dezinformację. Uważamy, że **problem dezinformacji jest na tyle skomplikowany i każdy komunikat wymaga na tyle zindywidualizowanego podejścia, że stosowanie algorytmów i sztucznej inteligencji spowoduje – podobnie jak w przypadku prawa autorskiego – ryzyko arbitralności i prywatnej cenzury**. W efekcie będziemy mieli do czynienia albo z pominięciem treści, które ekspert zakwalifikowałby jako dezinformację, albo – co wydaje się jeszcze bardziej prawdopodobne – zablokowaniem treści, która nie jest dezinformacją i tym samym naruszeniem wolności wypowiedzi w Internecie.

4. Rola tradycyjnych mediów

Uważamy, że istotną rolę w zwalczaniu problemu dezinformacji mają do odegrania media. Dlatego pozytywnie oceniamy zidentyfikowaną przez Komisję **potrzebę inwestycji w dziennikarstwo wysokiej jakości**, wzmocnienia zaufania do kluczowej społecznej i demokratycznej roli takiego dziennikarstwa oraz zachęcania mediów informacyjnych wysokiej jakości do poszukiwania innowacyjnych form dziennikarstwa. Niestety, Komisja nie precyzuje, jak dokładnie osiągnąć te cele.

W szczególności, Komisja nie zwraca uwagi na powszechny model funkcjonowania mediów w Internecie. Działalność mediów finansowana jest przede wszystkim z reklamy, w tym w dużej mierze z opisywanej wyżej (por. pkt 3a) reklamy behawioralnej. Wartość mediów dla reklamodawców determinuje liczba kliknięć, a nie jakość tworzonych treści. To oznacza, że **faktycznym klientem mediów przestają być czytelnicy, a stają się nimi reklamodawcy**. Nierozwiązalnie łączy się z tym spadek jakości tworzonych treści, które mają na celu generowanie kliknięć na masową skalę. W tym modelu premiowane są treści wywołujące silne emocje: epatowanie sensacją, posługiwanie się półprawdami i chwytliwe, ale nie do końca rzetelne tytuły (tzw. *clickbaity*).

Komisja, jako rozwiązanie tego problemu, proponuje wsparcie publiczne dla mediów publikujących treści wysokiej jakości. Uważamy tę propozycję za nieadekwatną, a nawet niebezpieczną. Naszym zdaniem arbitralne decyzje państwa nie będą sprzyjać niezależności dziennikarskiej. Wsparcie publiczne nie powinno być wykluczone, jednak kryteria i procedury

jego przyznawania powinny być w pełni transparentne, uwzględniające pluralizm poglądów. Od takich decyzji powinna być zapewniona ścieżka odwoławcza.

5. Edukacja medialna i weryfikacja faktów

W pełni zgadzamy się z postulatem wspierania edukacji i umiejętności korzystania z mediów. Uważamy, że w kontekście dezinformacji, to umiejętność samodzielnego weryfikowania informacji oraz nieufność co do informacji przedstawionych jako fakty bez podania ich źródeł, są kluczowe dla zmniejszenia podatności na dezinformację i w efekcie zminimalizowanie jej wpływu na społeczeństwo.

6. Rola regulacji

Jak sygnalizowaliśmy powyżej, naszym zdaniem rola twardych regulacji zmierzających do wzmocnienia pozycji użytkowników w obecnie funkcjonującym ekosystemie Internetu jest istotna. Jednym z głównych czynników sprzyjających tworzeniu i rozpowszechnianiu dezinformacji jest brak przejrzystości zasad działania platform internetowych oraz firm z branży reklamy behawioralnej. Cyfrowe ślady użytkowników poddawane są ciągłym analizom i modelom predykcyjnym, tak aby dostarczyć im spersonalizowaną (ale niekoniecznie jakościową i rzetelną) treść. Użytkownicy nie mają kontroli nad tym procesem, a często nawet świadomości, że taka obserwacja i analiza ich aktywności ma miejsce.

Od 25 maja w pełni stosowalne jest ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych (RODO), które przewiduje wysokie standardy ochrony danych osobowych, w tym wprowadza wysokie wymagania dla ważności wyrażenia zgody na przetwarzanie danych i nakłada na administratorów obowiązek informowania o logice stosowanych algorytmów. Niestety praktyka ostatniego miesiąca pokazuje, że wielu administratorów dość swobodnie podchodzi do stosowania tych przepisów, wykorzystując ogólne sformułowania i niejasności na swoją korzyść. Naszym zdaniem ważne jest wypracowanie ogólnoeuropejskich wytycznych i dobrych praktyk, jak również sprawność państw członkowskich i organów nadzorczych w zapobieganiu i zwalczaniu złej interpretacji prawa.

W Unii Europejskiej toczą się również prace nad rozporządzeniem ePrivacy, które może przynieść istotne wzmocnienie pozycji użytkowników wobec firm wykorzystujących ich dane do profilowania i dostarczania reklamy behawioralnej, w tym reklamy o charakterze politycznym, czy też treści sponsorowanych opartych na analizowaniu zachowań użytkowników (również tych ujawniających ich poglądy polityczne i cechy psychologiczne, np. podatność na manipulację). W związku z tym, postulujemy uwzględnienie sygnalizowanych tu problemów w dalszych pracach nad rozporządzeniem.

Załącznik:

Odpowiedź Fundacji Panoptykon na konsultacje publiczne „Fałszywe informacje i dezinformacja w sieci” dostępna również pod adresem:

https://panoptykon.org/sites/default/files/stanowiska/panoptykon_komisja_europejska_konsultacje_ws._falszywych_informacji_23.02.2018.pdf .

Konsultacje publiczne z osobami prawnymi na temat fałszywych informacji i dezinformacji w internecie

Pola oznaczone * należy obowiązkowo wypełnić.

Konsultacje publiczne z osobami prawnymi – „Fałszywe informacje i dezinformacja w internecie”

Zjawisko fałszywych informacji i dezinformacji w internecie jest źródłem głębokiego niepokoju z powodu swoich potencjalnych skutków dla reputacji instytucji publicznych, wyników demokratycznych rozważań bądź kształtowania się opinii obywateli na temat ważnych obszarów polityki, takich jak zdrowie, środowisko, imigracja, bezpieczeństwo, gospodarka i finanse.

Zjawisko to nie jest nowe, ale często mówi się, że obecnie jest bardziej niż kiedykolwiek rozpowszechnione i wywiera większy wpływ z uwagi na łatwość, z jaką każdy może przysyłać informacje i wymieniać się nimi w obrębie mediów społecznościowych, szybkość, z jaką takie wiadomości mogą rozprzestrzeniać się online, oraz globalny zasięg, jaki bez trudu mogą uzyskać.

Do celów określenia odpowiedniej reakcji politycznej można dokonać rozróżnienia między fałszywymi informacjami, które zawierają elementy niezgodne z przepisami prawa unijnego lub krajowego, takie jak mowa nienawiści, podżeganie do aktów przemocy, terroryzmu lub znęcania się nad dziećmi, a fałszywymi informacjami wykraczającymi poza zakres przepisów w tej dziedzinie. Przedmiotem niniejszych konsultacji są jedynie fałszywe informacje i dezinformacja w internecie, których treść nie jest sama w sobie niezgodna z prawem i w związku z tym nie jest objęta istniejącymi działaniami prawodawczymi i samoregulacyjnymi.

Przy zwalczaniu fałszywych informacji w ramach interwencji publicznej należy szanować i wyważyć podstawowe prawa i zasady, takie jak wolność słowa, pluralizm mediów oraz prawa obywateli do różnicowanych i wiarygodnych informacji.

Celem niniejszych konsultacji jest zebranie opinii wszystkich zainteresowanych stron w całej UE w odniesieniu do zakresu problemu i skuteczności dobrowolnych środków już wprowadzonych przez branżę w celu zapobiegania rozprzestrzenianiu się dezinformacji w internecie, a także lepsze zrozumienie powodów i możliwych kierunków działań na szczeblu unijnym lub krajowym.

Niniejszy kwestionariusz jest konkretnie adresowany do **osób prawnych i dziennikarzy, w tym dziennikarzy niezależnych i freelancerów**. Do ogółu obywateli skierowany został inny kwestionariusz.

Państwa wypowiedzi zostaną wykorzystane przez Komisję do pobudzenia dyskusji politycznych na

szczegółu unijnym, dotyczących rozpowszechniania dezinformacji w internecie.

Proces konsultacji zostanie uzupełniony badaniem opinii publicznej Eurobarometr, które rozpocznie się na początku 2018 r., mającym na celu zmierzenie i przeanalizowanie postrzegania kwestii fałszywych informacji przez obywateli Europy oraz ich obaw z nimi związanych.

Identyfikacja respondenta

* Proszę wskazać swój sektor działalności

- Media informacyjne
- Platforma internetowa
- Organizacja weryfikująca fakty
- Organizacja społeczeństwa obywatelskiego
- Sektor szkolnictwa i akademicki
- Organ publiczny
- Inne

* Imię respondenta

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 100

Karolina

* Nazwisko respondenta

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 100

Iwańska

* Nazwa organizacji

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 100

Fundacja Panoptykon

* Dane kontaktowe

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 150

fundacja@panoptykon.org

* Strona internetowa firmy/organizacji

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 100

www.panoptykon.org

*** Siedziba prawna reprezentowanej przez Pana/Panią organizacji**

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 100

Warszawa, Polska

*** Państwa, w których Pana/Pani organizacja prowadzi działalność**

- Austria
- Belgia
- Bułgaria
- Chorwacja
- Cypr
- Republika Czeska
- Dania
- Estonia
- Finlandia
- Francja
- Niemcy
- Grecja
- Węgry
- Irlandia
- Włochy
- Łotwa
- Litwa
- Luksemburg
- Malta
- Niderlandy
- Polska
- Portugalia
- Rumunia
- Republika Słowacka
- Słowenia
- Hiszpania
- Szwecja
- Zjednoczone Królestwo
- Poza UE
- Na całym świecie

*** Sektory działalności podmiotu – krótki opis**

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 300

Ochrona praw człowieka w kontekście nowych form nadzoru, inicjowanie oraz podnoszenie poziomu debaty publicznej na temat mechanizmów i technologii umożliwiających nadzorowanie społeczeństwa.

Liczba pracowników

- < 10
- 11–50

- 51–250
- > 250

Wielkość obrotów w 2016 r.

- Poniżej 2 mln EUR
- 2–10 mln EUR
- 11–50 mln EUR
- Powyżej 50 mln EUR

W przypadku grupy przedsiębiorstw proszę podać nazwę tej grupy.

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 300

*** Czy Pana/Pani organizacja jest wpisana do rejestru Komisji Europejskiej i Parlamentu Europejskiego służącego przejrzystości?**

- Tak
- Nie
- Nie dotyczy: Odpowiadam jako osoba prywatna w imieniu własnym.

*** Proszę podać numer rejestracji Pana/Pani organizacji w rejestrze służącym przejrzystości:**

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 100

W przypadku dziennikarzy: proszę krótko opisać tematy, którymi się Pan/Pani zajmuje

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 600

W przypadku firm medialnych: proszę krótko opisać usługi online i off-line w zakresie wiadomości i serwisów informacyjnych.

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 600

W przypadku mediów społecznościowych i platform internetowych: proszę krótko opisać podstawowe usługi świadczone przez Pana/Pani firmę. Proszę wskazać te elementy, które umożliwiają użytkownikom dostęp do najnowszych wiadomości i informacji za pośrednictwem Pana/Pani platformy.

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 600

W przypadku organizacji społeczeństwa obywatelskiego: proszę podać misję korporacyjną swojej organizacji i opisać pokrótce jej działania, w tym działania mające na celu ograniczenie dezinformacji.

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 600

Naszym celem jest działanie na rzecz wolności i ochrony praw człowieka w społeczeństwie nadzorowanym. Prowadzimy działania strażnicze i rzecznicze, inicjujemy debatę publiczną na temat mechanizmów i technologii umożliwiających nadzorowanie społeczeństwa oraz wykorzystywanie informacji o jednostkach, podejmujemy inicjatywy badawcze dotyczące rozwoju społeczeństwa nadzorowanego oraz analizy społecznych konsekwencji tego procesu, a także realizujemy działania edukacyjno-oświatowe służące zwiększeniu znajomości praw przysługujących jednostkom. Należymy do European Digital Rights Initiative.

W przypadku sektora szkolnictwa: proszę określić szczebel: podstawowy/średni/wysoki oraz wskazać, czy placówka szkoli w zakresie umiejętności korzystania z mediów.

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 600

W przypadku sektora akademickiego: proszę krótko opisać Pana/Pani dziedzinę badań i ich znaczenie dla lepszego zrozumienia zjawiska fałszywych informacji.

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 600

W przypadku organów publicznych: proszę krótko opisać, czy i w jaki sposób organizacja jest zaangażowana w ograniczanie skutków dezinformacji.

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 600

*** Pana/Pani odpowiedzi**

Uwaga: bez względu na wybraną opcję Pana/Pani odpowiedzi mogą być przedmiotem wniosku o udzielenie publicznego dostępu do dokumentów na podstawie rozporządzenia (WE) nr 1049/2001.

- mogą zostać bezpośrednio opublikowane wraz z Pana/Pani danymi osobowymi** (Wyrażam zgodę na opublikowanie w części lub w całości wszystkich informacji zawartych w moich odpowiedziach, w tym, w stosownych przypadkach, mojego imienia i nazwiska / nazwy mojej organizacji, i oświadczam, że żadna z podanych informacji nie jest niezgodna z prawem ani nie narusza praw osób trzecich w sposób, który uniemożliwiłaby ich publikację)
- mogą zostać opublikowane pod warunkiem zachowania przez Pana/Panią / Pana/Pani organizację anonimowości** (Wyrażam zgodę na opublikowanie wszystkich informacji zawartych w moich odpowiedziach do kwestionariusza, w tym moich wypowiedzi i opinii, pod warunkiem że pozostaną one anonimowe. Oświadczam, że żadna z podanych informacji nie jest niezgodna z prawem ani nie narusza praw osób trzecich w sposób, który uniemożliwiłaby publikację.)

Określenie zakresu problematyki

„Fałszywe informacje” reprezentują sobą źle zdefiniowaną koncepcję, obejmującą różne rodzaje dezinformacji, takie jak błędne przedstawienie okoliczności lub zniekształcenie faktów. W ramach niniejszego kwestionariusza uwaga skupia się na **wiadomości celowo wytworzonej i rozpowszechnionej w internecie w celu wprowadzenia odbiorcy w błąd** (np. w celach politycznych lub gospodarczych). Generalnie, indywidualnych opinii, satyry i czysto dziennikarskich błędów nie uważa

się za fałszywe informacje. O ile rozpowszechnianie niektórych fałszywych informacji może stanowić zachowanie sprzeczne z prawem w świetle unijnych lub krajowych przepisów (np. w przypadku mowy nienawiści, podżegania do przemocy lub terroryzmu bądź zniesławienia związanego z wykorzystywaniem dzieci, zniesławienia w formie pisemnej itp.), o tyle w wielu innych przypadkach fałszywe informacje mogą wywoływać szkodliwe skutki społeczne, nie mając nielegalnego charakteru.

Celem poniższego podzestawu pytań jest umożliwienie Komisji określenia zakresu problemu i oceny mechanizmów, które mogą przyczyniać się do rozpowszechniania fałszywych informacji nieuwzględnianych za sprzeczne z prawem.

1. Jakie kryteria powinny być Pana/Pani zdaniem stosowane w celu określenia zakresu tego problemu?

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 2000

Zgadza się z Komisją, że nie istnieje jedna i precyzyjna definicja pojęcia "fałszywych informacji". Naszym zdaniem wypracowanie takiej definicji jest obecnie niemożliwe, ale także na dłuższą metę niepożądane. Wynika to z faktu, że nie istnieją rzetelne, kompleksowe badania nad tym, czym w ogóle jest "fałszywa informacja", nie mówiąc o empirycznych danych na temat tego, jak takie informacje są rozpowszechniane, ani jaki wpływ mają na społeczeństwo i debatę publiczną. Naszym zdaniem - zanim podjęte zostaną jakiegokolwiek działania - konieczna jest kontynuacja badań na ten temat. Dopiero wtedy możliwa będzie rzetelna i oparta na dowodach dyskusja na poziomie unijnym, która umożliwi identyfikację ewentualnego problemu i wypracowanie skutecznych metod jego rozwiązania.

2. Czy prawdopodobne jest, że poniższe fałszywe informacje spowodują szkody dla społeczeństwa? Proszę odpowiedzieć, używając skali od 1 do 4; 1 (brak szkody), 2 (mało prawdopodobne), 3 (prawdopodobne), 4 (wysoce prawdopodobne).

	Nie mam zdania	1	2	3	4
Umyślna dezinformacja, mająca na celu wywieranie wpływu na decyzje dotyczące głosowania w wyborach.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umyślna dezinformacja, mająca na celu wywieranie wpływu na politykę zdrowotną.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umyślna dezinformacja, mająca na celu wywieranie wpływu na politykę środowiskową.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umyślna dezinformacja, mająca na celu wywieranie wpływu na politykę migracyjną.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umyślna dezinformacja, mająca na celu wywieranie wpływu na gospodarkę i finanse.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umyślna dezinformacja, mająca na celu podważenie zaufania do instytucji publicznych.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umyślna dezinformacja, mająca na celu osłabienie bezpieczeństwa publicznego.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umyslna dezinformacja, mająca na celu generowanie przychodów z reklam.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inne kategorie umyślnej dezinformacji.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Jeżeli ma Pan/Pani uwagi dotyczące tych kategorii, proszę wyjaśnić dlaczego lub zaproponować dodatkowe kategorie fałszywych informacji.

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 300

Naszym zdaniem, z uwagi na to, że zagadnienie dezinformacji w Internecie nie jest wystarczająco zbadane, trudno jest określić wpływ poszczególnych kategorii na społeczeństwo. Każdorazowe określenie takiego wpływu będzie tylko i wyłącznie odzwierciedleniem indywidualnych odczuć i przekonań.

4. Jakie Pana/Pani zdaniem główne czynniki gospodarcze, społeczne i związane z technologią przyczyniają się do rosnącego rozprzestrzeniania się fałszywych informacji w ramach obecnego środowiska medialnego? Może Pan/Pani uwzględnić np. zachowania czytelnicze, przychody z reklam, zmieniającą się rolę dziennikarzy lub oddziaływanie artykułów sponsorowanych.

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 3000

Naszym zdaniem pytanie jest niewłaściwie sformułowane, ponieważ posiada tezę, że rozprzestrzenianie się fałszywych informacji rośnie, co nie jest obecnie empirycznie dowiedzione. Tym niemniej, chcemy zwrócić uwagę na to, że rozpowszechnianiu fałszywych informacji może sprzyjać dominujący obecnie model biznesowy, na którym oparta jest duża część mediów, zwłaszcza mediów internetowych. W modelu tym to nie czytelnik jest klientem, ale reklamodawca, dla którego główną wartością jest nie jakość treści, ale jej "klikalność". Aby zmaksymalizować przychody z reklam, wydawcy tworzą więc treści, które mają za zadanie spowodować silniejszą reakcję czytelników - oparte są one bardzo często na sensacji (nierzadko sztucznie wytworzonej), nieprawdziwych lub podkoloryzowanych informacjach. To obniżenie standardów powoduje dodatkową trudność w odróżnianiu "fałszywych informacji" wykreowanych w celu wywarcia politycznego wpływu na społeczeństwo od "fałszywych (wyolbrzymionych, podkoloryzowanych) informacji" będących skutkiem modelu biznesowego opartego na reklamach śledzących użytkowników. Ważnym czynnikiem jest też stosowanie nieprzejrzystych algorytmów doboru treści przez dominujące platformy, takie jak Facebook czy Twitter, które powodują zamykanie użytkowników w tzw. bańkach informacyjnych.

5. W których mediach najczęściej napotyka Pan/Pani fałszywe informacje? Proszę wskazać najtrafniejsze odpowiedzi.

- Tradycyjne drukowane gazety i czasopisma
- Internetowe wersje tradycyjnych gazet i czasopism
- Gazety wyłącznie internetowe
- Agencje informacyjne (np. (Agencja Reutersa, ANSA, AFP, PAP)
- Media społecznościowe i aplikacje do przesyłania wiadomości
- Blogi i fora internetowe
- Telewizja
- Radio
- Czytniki kanałów (np. Google News, Apple news, Yahoo news)
- Platformy udostępniania plików wideo (np. You Tube, DailyMotion, Vimeo)
- Informacje udostępniane przez znajomych i członków rodziny
- Nie mam zdania

6. Proszę wskazać, które z poniższych mechanizmów rozpowszechniania mają Pana/Pani zdaniem największy wpływ na rozprzestrzenianie się fałszywych informacji w UE? Proszę wskazać najtrafniejsze odpowiedzi.

- Udostępnianie online przez wpływowe podmioty/opiniotwórców
- Udostępnianie online przez boty (automatyczne konta w mediach społecznościowych)
- Udostępnianie przez użytkowników mediów społecznościowych
- Algorytmy rekomendowania stosowane na platformach internetowych
- Decyzje redakcyjne w mediach
- Inne

*Proszę wyjaśnić, jakie inne mechanizmy rozpowszechniania mają wpływ na rozprzestrzenianie się fałszywych informacji w UE.

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 600

Ze względu na brak empirycznych danych, jakakolwiek odpowiedź na to pytanie jest wyłącznie odzwierciedleniem osobistych przekonań odpowiadających.

7. Które z poniższych dziedzin były Pana/Pani zdaniem celem zamieszczania fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji w okresie minionych dwóch lat? Proszę w odniesieniu do każdego obszaru użyć skali od 1 do 4; 1 (nie były celem), 2 (były celem w marginalnym stopniu), 3 (były celem w umiarkowanym stopniu), 4 (były celem w znacznym stopniu).

	Nie mam zdania	1	2	3	4
Sprawy polityczne (np. wybory)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpieczeństwo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Życie prywatne osób publicznych (np. polityków)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Showbiznes i rozrywka	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imigracja (np. kwestia uchodźców)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mniejszości (np. religijne, etniczne, seksualne)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdrowie (np. szczepionki)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Środowisko (np. zmiana klimatu)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gospodarka i finanse (np. pogłoski rynkowe)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nauka i technologia (np. fałszywe lub wprowadzające w błąd opracowania)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Czy Pana/Pani zdaniem fałszywe informacje wywarły wpływ na opinię publiczną w obrębie poniższych dziedzin w okresie minionych dwóch lat? Proszę w odniesieniu do każdego obszaru użyć skali od 1 do 4; 1 (brak wpływu), 2 (pewien wpływ), 3 (znaczący wpływ) to 4 (silny wpływ)

	Nie mam zdania	1	2	3	4

Sprawy polityczne (np. wybory)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpieczeństwo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Życie prywatne osób publicznych (np. polityków)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Showbiznes i rozrywka	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imigracja (np. kwestia uchodźców)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mniejszości (np. religijne, etniczne, seksualne)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdrowie (np. szczepionki)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Środowisko (np. zmiana klimatu)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gospodarka i finanse (np. pogłoski rynkowe)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nauka i technologia (np. fałszywe lub wprowadzające w błąd opracowania)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jeżeli reprezentuje Pan/Pani platformę internetową lub organizację informacyjną, proszę wyjaśnić kryteria stosowane do klasyfikacji treści wiadomości na platformie/stronie internetowej i opisać ich wpływ na ranking innych źródeł informacji.

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 3000

Ocena środków zastosowanych już przez platformy internetowe, organizacje mediów informacyjnych i organizacje społeczeństwa obywatelskiego w celu przeciwdziałania rozprzestrzenianiu się dezinformacji w internecie.

Platformy internetowe, organizacje mediów informacyjnych i organizacje społeczeństwa obywatelskiego (np. weryfikatorzy faktów) wprowadziły konkretne środki, mające na celu przeciwdziałania rozprzestrzenianiu się dezinformacji w internecie. Zastosowano np. środki w celu pozbawienia stron internetowych z fałszywymi informacjami wpływów z reklam online, zamknięcia fałszywych kont oraz ustanowienia mechanizmów zgłaszania (przez czytelników lub zaufane podmioty sygnalizujące, ostrzegających platformy w przypadku treści o wątpliwej wiarygodności), a także w celu współdziałania z niezależnymi podmiotami zajmującymi się weryfikacją faktów, przestrzegającymi międzynarodowego kodeksu zasad weryfikacji faktów.

Poniższy podzestaw pytań ma na celu zebranie informacji koniecznych do lepszego określenia pozytywnego wpływu obecnych środków mających na celu przeciwdziałanie rozprzestrzenianiu się dezinformacji w internecie, oraz słabych stron tych środków.

10. W jakim stopniu – o ile faktycznie – poniższe środki ograniczyły rozprzestrzenianie się fałszywych informacji? Proszę ocenić każde z poniższych stwierdzeń, stosując skalę od 1 do 4; 1 (nie przyczyniły się do tego), 2 (przyczyniły się w niewielkim stopniu), 3 (przyczyniły się w stopniu godnym uznania), 4 (przyczyniły się w bardzo dużym stopniu).

	Nie mam zdania	1	2	3	4
Komunikaty typu pop-up w mediach społecznościowych, zachęcające odbiorców do sprawdzenia wiadomości i źródeł.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mechanizmy umieszczania w wyraźnie widocznym miejscu informacji pochodzących z różnych źródeł, reprezentujących podobny punkt widzenia (np. przycisk „powiązane artykuły”).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mechanizmy umieszczania w wyraźnie widocznym miejscu informacji reprezentujących różne punkty widzenia (np. przycisk „wg innych źródeł”).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mechanizmy umożliwiające czytelnikom oznaczanie treści dezinformujących bądź nieprawdziwych.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostrzeżenia dla czytelników o oznaczeniu/zakwestionowaniu danego postu/artykułu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weryfikacja faktów przez niezależne organizacje informacyjne i organizacje społeczeństwa obywatelskiego (wyjaśnienie, dlaczego dany post może wprowadzać w błąd).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mechanizmy blokowania treści sponsorowanych z kont regularnie przesyłających fałszywe informacje.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zamykanie fałszywych kont i usuwanie automatycznych kont w mediach społecznościowych (w oparciu o kodeks postępowania platform).	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

W odniesieniu do środków, które otrzymały ocenę 1 lub 2 w poprzednim pytaniu – proszę wyjaśnić, dlaczego Pana/Pani zdaniem nie są one tak skuteczne.

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 600

Przede wszystkim brak jest empirycznych danych na potwierdzenie skuteczności tych mechanizmów. Naszym zdaniem jakakolwiek ingerencja platform internetowych, zwłaszcza przy użyciu automatycznych narzędzi, jest zbyt daleko idąca i rodzi wysokie ryzyko arbitralności, która może skutkować naruszeniem podstawowych praw użytkowników, zwłaszcza wolności wypowiedzi. Z kolei w przypadku fact-checkingu i możliwości oznaczania treści jako niewiarygodne, istotne jest, aby platforma nie ingerowała w ten proces poprzez optymalizację wyświetlanych treści.

11. Jeżeli reprezentuje Pan/Pani platformę internetową lub organizację informacyjną i wprowadzili Państwo środki, mające na celu przeciwdziałanie rozprzestrzenianiu się dezinformacji na Państwa platformie internetowej, w mediach informacyjnych lub na stronie internetowej, bądź w odniesieniu do platform, mediów i stron prowadzonych przez strony trzecie, proszę opisać podjęte działania. Proszę przedstawić pokrótce ich charakterystykę oraz rezultaty.

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 3000

12. Jeżeli reprezentuje Pan/Pani platformę internetową lub organizację informacyjną, jakie narzędzia stosują Państwo do oceny treści zamieszczanych na platformie / oceny jakości internetowych informacji wykorzystanych do tworzenia treści wiadomości. Proszę ocenić każde z poniższych stwierdzeń, stosując skalę od 1 do 4; 1 (rzadko), 2 (od czasu do czasu), 3 (często), 4 (zawsze).

	Nie mam zdania	1	2	3	4
Weryfikacja faktów (przez ludzi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wzajemna ocena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zgłaszanie (przez użytkowników)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zgłaszanie/oznaczanie (przez zaufane podmioty zgłaszające)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automatyczne narzędzia weryfikacji treści	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Czy Pana/Pani zdaniem czytelnicy w dostatecznym stopniu zdają sobie sprawę z kroków, jakie należy podjąć w celu sprawdzenia prawdziwości wiadomości przy zapoznawaniu się z wiadomościami w internecie i ich udostępnianiu online (np. sprawdzanie i porównywanie źródeł, sprawdzanie, czy zarzuty są potwierdzone faktami)?

- Tak
 Nie
 Nie mam zdania

14. Jeżeli reprezentuje Pan/Pani platformę internetową lub organizację informacyjną, co czyni ona, aby informować czytelników o środkach ostrożności, które powinni stosować przy lekturze i wymianie informacji online (np. okresowe powiadomienia, programy w zakresie umiejętności korzystania z mediów)? W jaki sposób pomagają im Państwo w ocenie konkretnego artykułu/postu (narzędzia do zbadania źródła, linki do danych faktograficznych i liczbowych, linki do innych źródeł itp.)

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 3000

Zakres możliwych przyszłych działań, mających na celu poprawę dostępu do wiarygodnych informacji oraz ograniczenie rozprzestrzeniania się dezinformacji w internecie.

Czasem podnoszony bywa argument, że mechanizmy stosowane dotychczas przez platformy internetowe i organizacje mediów informacyjnych w celu przeciwdziałania rozprzestrzenianiu się fałszywych informacji wychwytyją jedynie niewielki ułamek dezinformacji oraz że wymaga to pracochłonnej weryfikacji treści przez ludzi i nie zapobiega krążeniu fałszywych informacji w mediach

społecznościowych. Ponadto wyrażono obawy co do ryzyka cenzury oraz potrzeby zapewnienia bardziej zróżnicowanego i pluralistycznego uszeregowanie alternatywnych źródeł informacji w mediach społecznościowych.

Poniższe pytania mają na celu zebranie informacji na temat dodatkowych działań, które mogą przyczynić się do zapewnienia kompleksowej i skutecznej reakcji na zjawisko fałszywych informacji.

15. Czy Pana/Pani zdaniem można uczynić więcej, aby ograniczyć rozprzestrzenianie się dezinformacji w internecie?

- Tak
- Nie
- Nie mam zdania

Pana/Pani komentarz na temat tego, co można uczynić, aby ograniczyć rozprzestrzenianie się dezinformacji w internecie, będzie mile widziany.

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 3000

16. Jakie środki – Pana/Pani zdaniem – platformy internetowe mogłyby zastosować w celu poprawy dostępu użytkowników do wiarygodnych informacji i zapobieżenia rozprzestrzenianiu się dezinformacji w internecie?

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 3000

Działania podejmowane przez platformy internetowe należy w pierwszej kolejności podzielić na te wymagane przez prawo oraz te podejmowane z własnej inicjatywy. Jeśli chodzi o pierwszą kategorię działań, można do nich zaliczyć reagowanie na zgłoszenia nielegalnych treści wysyłane przez użytkowników w ramach procedury notice-and-takedown przewidzianej w dyrektywie e-commerce i ustawach implementujących ją do porządków prawnych państw członkowskich. Dyrektywa nie została jednolicie implementowana we wszystkich państwach, w związku z czym w Europie nie obowiązuje w praktyce - wbrew zamiarom instytucji unijnych - jeden standard w tej kwestii, który ułatwiałby usuwanie nielegalnych treści w przypadku świadczenia transgranicznych usług. W przypadku polskiej ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, procedura została ukształtowana skrajnie jednostronnie. Użytkownicy, którzy zamieścili sporną treść, nie mogą zgłosić sprzeciwu wobec zgłoszenia oraz nie dysponują prostymi i skutecznymi metodami odwoławczymi w stosunku do decyzji dostawcy o usunięciu treści. W związku z tym dostawca podejmuje swoje decyzje w sposób arbitralny i po zapoznaniu się wyłącznie z argumentami podmiotu zgłaszającego treść. W celu uniknięcia odpowiedzialności - niejednokrotnie usuwają oni treści, które są w pełni legalne. Stanowi to zagrożenie dla wolności wypowiedzi w Internecie. Polski rząd próbował odpowiedzieć na problem arbitralności dostawców w projekcie nowelizacji ustawy, jednak prace nad projektem zostały zawieszane.

Jeśli chodzi o działania podejmowane z własnej inicjatywy, stoimy na stanowisku, że platformy powinny powstrzymać się od działań, które zmierzają do wywarcia wpływu na dostęp użytkowników do treści. W szczególności, platformy nie powinny samodzielnie oceniać wiarygodności danego komunikatu - przy czym przez samodzielną ocenę rozumiemy zarówno działalność moderatorów funkcjonujących w ramach serwisu (czy też automatyczne narzędzia), jak i oznaczanie treści jako fałszywe w oparciu o oceny, których dokonała arbitralnie wybrana przez platformę organizacja fact-checkingowa. Postulujemy także zwiększenie przejrzystości algorytmów doboru treści dla użytkowników, tak aby byli oni rzetelnie poinformowani, dlaczego widzą takie komunikaty, a nie inne.

Popieramy wprowadzanie rozwiązań skupionych na użytkowniku, np. narzędzi umożliwiających użytkownikom samodzielne oznaczanie treści jako wiarygodne lub niewiarygodne. Jednakże, stanowczo sprzeciwiamy się jakimkolwiek ingerencjom platformy w ten proces, polegającym np. na usuwaniu lub szeregowaniu komunikatów w oparciu o oceny użytkowników lub stosowaniu jakichkolwiek innych metod optymalizacji treści. Decyzja konkretnego użytkownika o oznaczeniu danej treści jako fałszywej nie powinna wpływać na to, jakie komunikaty i w jakiej kolejności będą widoczne dla innych użytkowników. Postulujemy pełną swobodę wyboru treści, które ich interesują - platformy internetowe nie powinny na ten wybór wpływać.

17. Jak skuteczne dla zapobiegania rozprzestrzenianiu się dezinformacji byłyby następujące działania podjęte przez platformy internetowe? Proszę ocenić każde działania w skali od 1 do 4; 1 (brak wpływu), 2 (niewielki wpływ), 3 (umiarkowany wpływ) to 4 (silny wpływ).

	Nie mam zdania	1	2	3	4
Uszeregowanie informacji z wiarygodnych źródeł i podawanie ich w pierwszej kolejności w wynikach wyszukiwania lub kanałach informacyjnych.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wyższe wynagrodzenie dla organizacji medialnych podających wiarygodne informacje w internecie.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umożliwienie użytkownikom większej kontroli na sposobem personalizacji treści.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Umożliwienie bezpośredniego oznaczania podejrzanych treści wśród użytkowników mediów społecznościowych.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Inwestowanie w edukację i upodmiotowienie użytkowników na potrzeby lepszej oceny i wykorzystania informacji internetowej.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Zapewnienie przy każdym artykule przycisków, które umożliwiają użytkownikom zbadanie lub porównanie źródeł.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informowanie użytkowników w przypadku gdy wybrane treści zostały wygenerowane lub rozpowszechnione raczej przez bot niż przez człowieka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informowanie użytkowników na temat kryteriów lub algorytmów zastosowanych do wyświetlania im treści (dlaczego widzą daną treść).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Wspieranie organizacji społeczeństwa obywatelskiego w celu poprawy monitorowania i dementowania fałszywych informacji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zatrudnienie weryfikatorów faktów przez platformę internetową.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dalsze ograniczenie przychodów z reklam internetowych płynących do właścicieli stron internetowych publikujących fałszywe informacje.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poprawa jakości i rozszerzenie na wszystkie państwa członkowskie UE zakresu obecnych praktyk platform internetowych, które oznaczają podejrzane informacje po weryfikacji faktów.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inwestowanie w rozwiązania technologiczne takie jak sztuczna inteligencja w celu poprawy wyszukiwania i śledzenia fałszywych informacji.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozwijanie nowych form współpracy z producentami medialnymi, weryfikatorami faktów oraz organizacjami społeczeństwa obywatelskiego w celu wprowadzenia nowego podejścia do zwalczania fałszywych informacji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inne	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Jakie środki – Pana/Pani zdaniem – organizacje mediów informacyjnych mogłyby zastosować w celu poprawy dostępu użytkowników do wiarygodnych informacji i zapobieżenia rozprzestrzenianiu się dezinformacji w internecie?

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 3000

Przede wszystkim poważnych zmian wymaga model biznesowy, na którym oparta jest zdecydowana większość mediów. Model ten zakłada czerpanie zysków przede wszystkim w oparciu o reklamy behawioralne, które stosują narzędzia śledzące wobec użytkowników strony. W związku z tym, rzeczywistym klientem mediów nie jest czytelnik, ale reklamodawca, dla którego najistotniejsza jest nie jakość tekstu, ale jego "klikalność" (liczba użytkowników, która dotrze do tekstu i wyświetli reklamę). Powoduje to, że komunikaty medialne coraz częściej dostosowywane są do masowego odbiorcy. Artykuły (a zwłaszcza ich tytuły) oparte są na sensacji, wyolbrzymianiu faktów lub ich przeinaczaniu. Efektem tej praktyki są rosnące trudności w odróżnieniu "fałszywych informacji" rozpowszechnianych w celu destabilizacji społeczeństwa lub propagowaniu określonej agendy politycznej od "fałszywych informacji" zmierzających do przykucia uwagi odbiorców i wywołania u nich silnej reakcji emocjonalnej, co zachęci ich do kliknięcia w tekst, z którym powiązane są reklamy.

Media powinny promować wysokie standardy w kwestii weryfikacji źródeł przez dziennikarzy, jak też wspierać czytelników w krytycznej ocenie treści poprzez zamieszczanie każdorazowo odniesień do źródeł informacji.

19. Jak skuteczne dla wzmocnienia wiarygodnych informacji i zwalczania fałszywych informacji byłyby następujące działania, podejmowane przez organizacje mediów informacyjnych? Proszę ocenić każde działania w skali od 1 do 4; 1 (brak wpływu), 2 (niewielki wpływ), 3 (umiarkowany wpływ) to 4 (silny wpływ).

	Nie mam zdania	1	2	3	4
Zwiększenie inwestycji w nowe formy dziennikarstwa (np. dziennikarstwo śledcze oparte na danych) w celu zaoferowania wiarygodnych i atrakcyjnych tekstów.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Zwiększenie współpracy z innymi organizacjami medialnymi.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomoc użytkownikom w rozwijaniu umiejętności korzystania z mediów w celu krytycznego podejścia do wiadomości online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Pomoc użytkownikom w ocenianiu informacji w czasie i miejscu zapoznawania się z nimi (np. linki do źródeł).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Wspieranie organizacji społeczeństwa obywatelskiego i platform partycypacyjnych (np. wykorzystanie modelu Wikipedia/Wikinews) w celu usprawnienia monitorowania fałszywych informacji i ich dementowania.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inwestowanie w rozwiązania technologiczne służące wzmocnieniu ich zdolności weryfikowania treści, zwłaszcza w odniesieniu do treści wytwarzanych przez użytkowników, w celu zapobieżenia uczestnictwu w rozpowszechnianiu fałszywych informacji.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inne	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Jakie środki – Pana/Pani zdaniem – organizacje społeczeństwa obywatelskiego mogłyby zastosować w celu wsparcia wiarygodnych informacji i zapobieżenia rozprzestrzenianiu się dezinformacji w internecie?

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 3000

Organizacje społeczeństwa obywatelskiego powinny dysponować prawnymi, technicznymi i finansowymi możliwościami wspierania użytkowników Internetu w krytycznej ocenie treści, które do nich docierają - przede wszystkim poprzez działania edukacyjne.

Jeśli chodzi o organizacje zajmujące się obserwowaniem mediów i zamieszczanych przez nie treści oraz weryfikacją informacji (fact-checking), postulujemy jak największy pluralizm. Utworzenie jednego, scentralizowanego obserwatorium mającego na celu śledzenie dezinformacji i dementowanie fałszywych treści jest niepożądane - wzmacnia to ryzyko stronniczości i arbitralności, jak również negatywnie wpływa na wolność wyboru użytkowników. Użytkownicy Internetu powinni mieć pełną swobodę wyboru podmiotu fact-checkingowego, który cieszy się ich zaufaniem.

21. Jak ocenia Pan/Pani wartość dodaną niezależnego obserwatorium/strony internetowej (łączy platformy, organizacje mediów informacyjnych oraz organizacje zajmujące się weryfikacją faktów), mających na celu śledzenie dezinformacji i pojawiających się nieprawdziwych treści, doskonalenie ich dementowania i ułatwianie ujawniania różnych źródeł informacji online? Proszę ocenić każde z poniższych stwierdzeń, stosując skalę od 1 do 4; 1 (zdecydowanie się nie zgadzam), 2 (nie zgadzam się), 3 (zgadzam się), 4 (zdecydowanie się zgadzam). Jeżeli Pana/Pani zdaniem jest to użyteczne, proszę zgłosić propozycje dotyczące niezależności poniżej – np. nadzór akademicki, struktury oparte na wspólnotach lub rozwiązania hybrydowe, jak Wikipedia.

	Nie mam zdania	1	2	3	4
Ogół społeczeństwa odniesie korzyści z niezależnego obserwatorium, które działa jako centrum wiedzy, gromadzi badania i dostarcza ogólnych porad odnośnie do sposobów zwalczania dezinformacji w internecie.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ogół społeczeństwa odniesie korzyści z niezależnego obserwatorium, które przygląda się postom w popularnych mediach społecznościowych, zwraca się do podmiotów weryfikujących fakty o ich przeanalizowanie i przekazuje ostrzeżenia (platformom, organom publicznym itp.) dotyczące konieczności ich oznaczenia.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ogół społeczeństwa odniesie korzyści z niezależnego obserwatorium/strony internetowej, które przyglądają się postom w popularnych mediach społecznościowych, badają stan faktyczny i w razie potrzeby przygotowują alternatywne opracowania.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ogół społeczeństwa odniesie korzyści z niezależnego obserwatorium/strony internetowej, które nie przyglądają się postom w popularnych mediach społecznościowych, lecz	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

umożliwiają zebranie informacji (i ewentualnie ocen użytkowników) w odniesieniu do każdego źródła, aby pomóc stworzyć faktyczny obraz działalności i reputacji każdego źródła.					
Obserwatorium nie przyniesie korzyści ogółowi społeczeństwa.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Jakie działania – jeśli jakiegokolwiek – powinny być podejmowane przez organy publiczne, aby przeciwdziałać rozprzestrzenianiu się fałszywych informacji oraz na jakim szczeblu należy je podjąć (globalnym, unijnym, krajowym/regionalnym)?

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 3000

Organy publiczne powinny wstrzymać się z jakimikolwiek działaniami legislacyjnymi motywowanymi rosnącą presją polityczną, do czasu aż problem "fałszywych informacji" nie zostanie rzetelnie i kompleksowo zbadany.

Uważamy jednak za zasadne dążenie przez organy publiczne (na poziomie krajowym lub unijnym) wszelkich starań, aby udoskonalić procedurę notice-and-takedown, która obecnie nie odpowiada potrzebom zagwarantowania równej pozycji obu stronom sporu. Stoimy na stanowisku, że w całej Europie powinien obowiązywać standard, zgodnie z którym użytkownikowi, który zamieścił sporną treść, powinno przysługiwać prawo odpowiedzi na zarzuty podnoszone przez stronę zgłaszającą treść. Dostawca usług powinien wziąć pod uwagę argumenty obu stron przed podjęciem decyzji o usunięciu lub pozostawieniu treści. Użytkownikowi, którego treść została usunięta, powinno przysługiwać prawo sprzeciwu / odwołania się od decyzji serwisu.

Na szczeblu Unii Europejskiej została utworzona specjalna grupa wysokiego szczebla ds. fałszywych informacji, gromadząca ekspertów w tym temacie. Prace grupy są jednak wysoce nietransparentne, co uniemożliwia otwartą i rzetelną debatę na temat fałszywych informacji. Ponadto, prace grupy mają zostać zakończone przed opublikowaniem wyników niniejszych konsultacji, co zupełnie podważa sens obu przedsięwzięć. Grupa nie będzie w stanie zweryfikować swoich prac i ustaleń w oparciu o wyniki konsultacji, które mogą rzucić nowe światło na poruszane podczas posiedzeń grupy zagadnienia lub podnieść nowe, nieuwzględnione przez grupę kwestie. Oba te procesy powinny się uzupełniać.

W związku z tym, postulujemy zwiększenie przejrzystości działań grupy poprzez transmisję jej obrad w Internecie lub bieżące udostępnianie dyskusowanych tematów i wypracowanych ustaleń. Działania grupy powinny zostać wpięte w proces konsultacji - tak aby eksperci grupy mogli zapoznać się z wynikami konsultacji i uwzględnić je w toku prac.

23. Proszę przedstawić wszelkie komentarze lub podać link do badania, na które Pana/Pani zdaniem warto zwrócić uwagę Komisji.

Maksymalna liczba znaków, jaką należy wprowadzić: 3000

Uwagom Komisji polecamy niedawne badanie przeprowadzone przez Instytut Reutersa we Francji i we Włoszech, dostępne pod tym linkiem: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe>

Z badań wynika, że zasięg serwisów rozpowszechniających fałszywe informacje jest znikomy w porównaniu z zasięgiem uznanych mediów głównego nurtu, takie jak Le Figaro we Francji czy La Repubblica we Włoszech. Sytuacja jest mniej prosta w przypadku mediów społecznościowych, jednak badacze dochodzą do wniosku, że co do zasady serwisy rozpowszechniające fałszywe informacje nie generują tylu interakcji, co wydawcy cieszący się autorytetem i stabilną pozycją na rynku.

Choć dezinformacja w Internecie nie powinna być ignorowana, to Reuters - w oparciu o dostępne dane empiryczne - twierdzi, że zasięg fałszywych informacji nie jest tak szeroki, jak się powszechnie uważa. W związku z tym można wysnuć wniosek, że ewentualny problem fałszywych informacji - choć nie powinien być marginalizowany - nie wymaga szczególnie pilnej reakcji organów publicznych. Nadal jest czas na rzetelną, otwartą i opartą na dowodach debatę.

Contact

CNECT-CONSULT-FAKENEWS@ec.europa.eu
