



Wolność a dezinformacja: o konieczności przyjęcia postawy odpowiedzialnej. Rozważania nad stanem badań

Katarzyna Bąkowicz

Uniwersytet SWPS

kbakowicz@swps.edu.pl

ORCID: 0000-0001-6365-2696

STRESZCZENIE

Szeroka kategoria wolności połączona z postępowaniem technologicznym stawia współczesnego człowieka przed wieloma wyzwaniami. Konwergencja mediów i egalitaryzm internetu spowodowały nieograniczony dostęp do informacji. Wiąże się to z ich wzrastającą ilością, ale także często wątpliwą jakością, co tworzy podatny grunt dla przekłamań, manipulacji i fałszu. **Celem** artykułu jest próba zrozumienia związku i wzajemnego wpływu dezinformacji oraz odpowiedzialności. Hipoteza, którą autorka próbuje zweryfikować, dotyczy tego, czy odpowiedzialność za zwiększoną ilość treści dezinformacyjnych jest zindywidualizowana. Ważną kwestią jest w związku z tym analiza związku mediów i narzędzi technologicznych z indywidualnymi decyzjami oraz odpowiedzialność za kryzysy wywołane fałszywymi informacjami. **Metodologia:** wybrane zagadnienia poddane zostaną analizie na podstawie dostępnych źródeł z różnych dziedzin: socjologii, komunikologii, medioznawstwa oraz filozofii. **Wyniki i wnioski:** zjawisko zwiększającej się ilości treści o charakterze dezinformacyjnym stanowi wyzwanie dla wszystkich uczestników ekosystemu informacyjnego. Świadomość potrzeby przyjęcia postawy odpowiedzialnej w tym zakresie po obu stronach procesu komunikowania może znacząco poprawić jakość informacji, a przez to funkcjonowanie społeczeństw. **Oryginalność i wartość poznawcza:** konieczne jest przyjrzenie się dezinformacji jako zjawisku złożonemu, którego przejawy są osadzone nie tylko w języku, ale również w obrazie. Taka zmiana perspektywy pomogłaby wypracować postawę odpowiedzialną oraz wpłynąć na zmniejszenie skali dezinformacji.

SŁOWA KLUCZOWE

dezinformacja, *fake news*, konwergencja, media, odpowiedzialność, wolność



XXI wiek to dla człowieka czas pełen nowych sytuacji, z którymi musi się mierzyć. Postęp technologiczny, który nie jest niczym nowym, ale wciąż mocno oddziałującym, stawia społeczeństwa wobec zupełnie nowych wyzwań. Jednym z nich jest radzenie sobie z natłokiem informacji, których każdego dnia przybywają ogromne ilości. Pojedyncze wydanie gazety zawiera więcej faktów, niż mógłby sobie wyobrazić człowiek żyjący kilkaset lat temu, a światowe zasoby internetu zwiększają się z zatrważającą prędkością każdego dnia (Fazlagić, 2010). Przyjmuje się, że co dwa dni ludzkość tworzy tyle informacji, ile wyprodukowano w przedziale pomiędzy 20 000 r. p.n.e a 2003 r., uznawanym za datę eksplozji internetu (Krzysztofek, 2013). Coraz trudniej jest zarządzać informacjami, coraz trudniej się je przyswaja i, co za tym idzie, coraz trudniej jest się odnaleźć w informacyjnym chaosie.

Już w latach 70. ubiegłego wieku Alvin Toffler przewidział zjawisko przeładowania informacyjnego (*information overload*), które w wyraźny sposób oddziałuje zarówno na społeczeństwo, jak i na jednostkę. Niemożność odnalezienia się w nadmiarze informacji tworzy barierę psychofizycznej adaptacji człowieka do cywilizacji szybkich zmian. Przez to jednostka traci możliwość precyzyjnej filtracji treści. Coraz trudniej jest odróżniać prawdę od kłamstwa, informację od manipulacji, fakt od opinii. W konsekwencji coraz łatwiej wpaść w sferę postprawdy, zacząć ulegać przekazom, które nie są prawdziwe, a jako takie są przedstawiane. Szczególnie gdy mamy do czynienia z zafałszowanym obrazem, nie tylko samą warstwą słowną (Toffler, 1970).

Rośnie moc obliczeniowa komputerów, ale możliwości ludzkiego mózgu w obszarze przyswajania informacji pozostają niezmiennie od tysięcy lat. I choć stan ten najprawdopodobniej nie ulegnie zmianie w najbliższym czasie, nie oznacza to, że jako ludzie się do niego przyzwyczaimy, a Tofflerowski „szok przyszłości” zniknie. Dotychczas funkcjonowaliśmy w sytuacji, w której musieliśmy szybko formułować opinie na podstawie skąpej liczby faktów, obecnie jest odwrotnie – musimy nauczyć się, jak przetrwać w świecie, w którym tych informacji jest za dużo (Gladwell, 2019). Z tego też powodu spada poziom informacji: powstaje ich więcej, ale są zdecydowanie gorszej jakości. Nie przeszkadza to jednak ich producentom i dostawcom generować ogromnych zysków, ponieważ choć zmniejsza się wartość poznawcza informacji, to wzrasta ich wartość rynkowa.

Jednym z aspektów wolności jest swobodny i nieograniczony dostęp do informacji, do którego społeczeństwa dążyły przez wiele wieków swojego funkcjonowania. Dzięki technologii i jej narzędziom można dziś korzystać z publikacji z całego świata bez konieczności wychodzenia z domu, ale również samemu je tworzyć i dystrybuować. Ma to jednak swoją ciemną stronę – ponieważ informacji przybywa, ich filtrowanie staje się coraz trudniejsze, czasami wręcz niemożliwe, przez co poszerza się obszar oddziaływania dezinformacji. Sytuacja staje się szczególnie niebezpieczna, gdy konkretnym osobom lub grupom społecznym zależy na wprowadzaniu innych w błąd, „oszukiwanie, łudzenie mirażami staje się czymś zorganizowanym i silnym [...], a biegłość najbogatszych umysłów skierowana jest ku zwodzeniu zdezorientowanego tłumu” (Lippmann, 1922, p. 22). Brak ograniczeń w wolności informacyjnej staje się wówczas destrukcyjny, zamiast wzbogacać społeczeństwo w wiedzę sprawia, że jej poziom się obniża. Z kolei próby regulacji przestrzeni informacyjnej są widziane jako wprowadzanie cenzury. Tym samym wypacza się głębokie rozumienie wolności jako zjawiska, którego nie powinniśmy określać za pomocą zakazów i zezwoleń. Użyteczną definicję wolności możemy bowiem skonstruować jedynie poprzez poszukiwanie tej wartości w procesie kształtowania ludzkich relacji oraz kontrolowania otoczenia, co w dłuższej perspektywie pozwala chronić i zwiększać prawdziwość informacji (Lippmann, 1919).

Niniejszy artykuł podzielony jest na kilka części. Pierwsza obejmuje przegląd literatury przedmiotu, kolejna dotyczy zjawiska dezinformacji ze szczególnym uwzględnieniem obszaru

zniekształceń wizualnych, następnie rozważane jest pojęcie odpowiedzialności i jego znaczenie w kontekście omawianych zagadnień. Tekst kończy podsumowanie będące zaproszeniem do dyskusji.

Metodologia i cel

Warto przyjrzeć się zmianom społecznym, zastanowić nad ich kierunkiem i formą, a także kwestią odpowiedzialności za nie. W prezentowanym opracowaniu przeprowadzono analizę literatury na temat wolności i odpowiedzialności medialnej. Jej celem jest próba zrozumienia związku i wzajemnego wpływu dezinformacji oraz odpowiedzialności. Hipoteza, którą autorka próbuje zweryfikować, dotyczy tego, czy odpowiedzialność za zwiększoną ilość treści dezinformacyjnych jest zindywidualizowana. Pomocne w tym procesie są pytania: czy to, co dzieje się w sferze szeroko rozumianych mediów i technologii, ma wpływ na pojedyncze, indywidualne decyzje? Czy korzystanie z wolnych mediów społecznościowych może stanowić zagrożenie dla stabilności świata? I wreszcie, kto i w jakim zakresie ponosi odpowiedzialność za kryzysy wywoływane fałszywymi informacjami? Zagadnienia te stanowią główny przedmiot rozważań.

Ze względu na złożoność analizowanych kwestii konieczne jest podejście wieloaspektowe. Stąd dobór metodologii opartej na nieustrukturyzowanym przeglądzie źródeł z różnych dziedzin: socjologii, komunikologii, medioznawstwa czy filozofii. Zdaniem autorki jest to podejście, które umożliwi przyjrzenie się tematowi w koniecznej, szerokiej perspektywie badawczej. Przeprowadzona analiza nie wyczerpuje tematu, ma stanowić raczej zachętę do dalszych badań i refleksji.

Przegląd literatury: konwergencja i nowy konsument mediów

Środki masowego przekazu stanowią integralną część społeczeństwa, w którym powstają i na które oddziałują. Analizując literaturę przedmiotu, można zauważyć, że jeszcze do niedawna, ze względu na dość prostą drogę przepływu informacji, model komunikowania masowego sprowadzano do schematu, w którym rola podmiotu przypadała nadawcy, a odbiorcy, określane niekiedy jako „masa”, przyjmowali rolę przedmiotową. Rozwój technologiczny doprowadził jednak do tego, że przestrzeń medialna uległa zagęszczeniu, co stworzyło nowe możliwości komunikowania się, zmieniło relacje między nadawcami i odbiorcami, a przede wszystkim stworzyło grunt dla konwergencji (Jachimowski, 2012). W początkowej fazie tego zjawiska pojawiła się tendencja, aby konwergencji upatrywać w udostępnianiu produktów mediów tradycyjnych w sieci (Radek, 2012). Dopiero po okresie fascynacji nowym medium, jakim w latach 90. był internet, medioznawcy przyjęli szerszą perspektywę, dostrzegając złożoność zjawiska konwergencji mediów i jego konsekwencji. Niezależnie jednak od stanowisk badaczy, które w odniesieniu do konwergencji są często rozbieżne, należy pamiętać o jej esencji, czyli fakcie, że ta sama treść może być dystrybuowana przez więcej niż jeden kanał (McQuail, 1994).

Mówiąc o konwergencji, nie powinno się jednak poprzestawać na jej hasłowym opisie ani odnoszeniu do technologicznego aspektu mediów. Jej oddziaływanie jest bowiem znacznie szersze i obejmuje zarówno identyfikację trendów, jak i wpływ na tożsamość zawodową dziennikarzy. Tak więc musi być ona postrzegana jako nadająca sens kulturze medialnej poprzez zacieranie granic pomiędzy kanałami przepływu treści, formatami czy nawet segmentami przedsiębiorstw medialnych. Ponadto konwergencja przyczyniła się do istotnej zmiany w kulturze medialnej: sposób korzystania z mediów przez odbiorców zmienił się z biernego na czynny (Jachimowski, 2012). Po raz pierwszy komunikacja masowa została oparta na zasadzie obustronności. Wszystkie tradycyjne środki masowego przekazu mają charakter jednokierunkowy, nadają treść, odbiorca może (lub nie) ją odebrać. Dopiero internet dał człowiekowi możliwość interakcji i tworzenia

społeczności. Może to robić w konwencji „jeden na jeden”, przekazując informacje bezpośrednio drugiej osobie, ale również docierać z informacją do dziesiątek, czasem setek czy tysięcy innych użytkowników. W ten sposób konsumenci stali się nadawcami na wielu poziomach, uczestniczącymi w komunikacji i życiu całej społeczności, tworząc globalną wioskę (Levinson, 2006). Ta możliwość partycypacji w kulturze medialnej pojawiła się przed laty wraz z Web 2.0, która dała szansę praktycznie bezkosztowego wejścia na rynek medialny każdemu użytkownikowi internetu. Poprzez platformy takie jak YouTube czy Facebook (oraz inne serwisy o charakterze społecznościowym) można stać się częścią medialnego świata, pełnoprawnym nadawcą wraz z wszystkimi jego przymiotami, czyli sprawstwem oraz demokratyczną władzą. Dzięki operowaniu własnymi symbolami samodefiniowania i samoportretowania oraz nieograniczonemu dostępowi do informacji człowiek zyskał władzę subiektywnego określania ludzi, rzeczy, zjawisk i wszystkiego, co go otacza, według własnych kryteriów, znaczeń i pojęć. Dodatkowo może prezentować to innym, czyli swoim odbiorcom, wraz z nimi budując demokrację semiotyczną (Fiske, 1987). Jak pisze Henry Jenkins (2007): „Każdy z nas tworzy swoją własną, osobistą mitologię z części oraz fragmentów informacji wyłuskanych ze strumienia mediów i przekształconych w zasoby, dzięki którym nadajemy sens naszemu życiu codziennemu” (s. 58).

Tę niezależność i wolność można jednak widzieć dwojako. Z jednej strony internet dał współczesnemu człowiekowi nieograniczone możliwości tworzenia i dystrybuowania dowolnych treści. Z drugiej strony ta wolność jest opisywana jako iluzoryczna ze względu na bycie częścią netokracji, czyli systemu, dzięki któremu firmy (i osoby) zarabiają wielkie pieniądze na partycypacji (Jaskowska, 2008). Nie można jednak zaprzeczyć, że dzięki konwergencji i rozwojowi internetu powstał rodzaj zbiorowej inteligencji, czyli zjawisko generowania nowych zasobów wiedzy bazujących na umiejętnościach i zdolnościach jednostki. Współpraca oraz prowadzenie zakrojonej na szeroką skalę debaty przyczynia się do podnoszenia kompetencji eksperckich oraz ogólnego poziomu wiedzy w społeczeństwie. Warto tu wspomnieć o fenomenie Wikipedii, która jest przykładem czegoś, co działa w praktyce, choć w zasadzie nie miało prawa działać w teorii. Ekspercka analiza 14 serwisów internetowych na temat zdrowia psychicznego pokazują, że Wikipedia wyprzedza swoich konkurentów we wszystkich dziedzinach oprócz przejrzystości prezentowanych informacji. Cytuje ona także więcej źródeł niż Encyklopedia Britannica (Jemielniak, 2013). Przykład ten pokazuje, że połączenie wiedzy i inteligencji wielu ludzi oraz wspólne rozwiązywanie przez nich problemów może stanowić alternatywę dla wiedzy eksperckiej, nie ustępując jej jakości. Gdyby nie kultura partycypacji, nie byłoby możliwe wydobycie potencjału z jednostek, które dopiero w grupie tworzą siłę.

Warto jednak zauważyć, że wzmacniając kulturę uczestnictwa konwergencja przyczynia się do zapełniania sieciowego eteru treściami o wątpliwej, a często nawet bardzo niskiej jakości. Przekazy niezwyfikowane, subiektywnie opisujące rzeczywistość, produkowane przez ludzi o niesprawdzonych i często niskich kompetencjach, mogą tworzyć „nieskończony cyfrowy zbiór miernoty” (Keen, 2007, s. 26). W tak funkcjonującym systemie informacyjnym odbiorca, dzięki korzystaniu z osiągnięć technologicznych, nie tylko może błyskawicznie zaspokoić swoją ciekawość, nie musi również (w swoim przekonaniu) sprawdzać, czy informacje, które otrzymuje, są prawdziwe. Internet i platformy społecznościowe dały użytkownikowi także anonimowość, która przyczynia się do tego, że publikowanie czy powielanie niesprawdzonych i często nieprawdziwych wiadomości zostało pozbawione kontroli. Przyjmując formę wirtualnych wspólnot, platformy te dystrybuują treści często bez świadomości i wiedzy o ich prawdziwości i źródle pochodzenia. Każdy użytkownik może umieścić na nich dowolną informację, jeśli tylko nie łamie ona określonych przez administratora standardów, które i tak nie zawsze są rygorystycznie przestrzegane. Łatwość korzystania z internetu połączona z niezależnością i nieprzerwanym do-

stępnem do informacji, które są w XXI wieku ogromną wartością, wygrywa z rzetelnością treści, jakie można w nim znaleźć. Stąd tak podatny grunt dla funkcjonowania *fake newsa*, który szerzy się najszybciej wtedy, gdy nie podlega żadnym mechanizmom weryfikacyjnym. Tendencja, którą można obserwować w ostatnich latach, pokazuje, że szeroko rozumiany internet będzie raczej zyskiwać, niż tracić na wartości w oczach odbiorców. Widać to po działaniach tradycyjnych mediów, które tworzą i rozwijają swoje odpowiedniki w sieci. Proces konwergencji będzie więc zmieniał kanały nie tylko dystrybucji, ale i zaufania odbiorców, przyczyniając się tym samym do wzmocnienia pozycji internetu (Bąkowicz, 2020). Dlatego istotne jest stworzenie czytelnych zależności pomiędzy właścicielami mediów, wydawcami i dziennikarzami, czyli wyraźne określanie struktury mediów. Im samym dałoby to należną autonomię i suwerenność, a odbiorcom lepszą jakość informacji (Kononiuk, 1998).

Informacja i oblicza dezinformacji

Informacja spełnia ważne funkcje społeczne: dostarcza wiedzy o wydarzeniach i warunkach życia, ukazuje stosunki związane ze sprawowaniem władzy, ułatwia innowacje, adaptację i postęp. Mimo dynamiki zmian na świecie wciąż aktualny wydaje się podział informacji na podstawowe typy: informacje proste, przetworzone oraz zastosowane (McQuail, 1994). Znaczenie informacji w kontekście życia społecznego jest niezmiernie istotne, co ma bezpośredni związek z przejściem z ery industrialnej do ery informacji, a ona sama urosła do rangi globalnego czynnika sterującego, który występuje ponad konwencjonalnym porządkiem instytucjonalnym. Siła informacji wzrasta wraz z rozwojem infrastruktury komunikacyjno-informacyjnej, co widać szczególnie wtedy, gdy następuje przerwa w dostępie do niej (Ejdys, 2017).

Pełna wolność (i dowolność) publikowanych w internecie i mediach społecznościowych treści, brak narzędzi do szybkiej weryfikacji, niedostateczna wiedza i świadomość użytkowników tworzą idealny grunt dla powstawania i rozprzestrzeniania się niesprawdzonych i zmanipulowanych informacji. Postawa dziennikarzy, często narzucających lub sugerujących odbiorcy konkretny osąd zdarzeń i rzeczy, nie tylko wykracza poza przypisaną im społecznie rolę, ale także zaburza proces konsumowania treści (Kononiuk, 2018). Ponadto nieuwzględnienie zmian związanych z konwergencją oraz wynikającą z niej nową postacią konsumenta może być obciążone dość dużym ryzykiem nie tylko pogłębienia chaosu informacyjnego, ale także trudności odnalezienia się jednostki w coraz bardziej zmanipulowanym świecie. Prawdziwe treści wygrywają tylko wówczas, gdy znane są fakty, do których się odnoszą. W przeciwnym wypadku fałszywe idee stają się tak samo skuteczne jak prawdziwe, a nawet mogą czynić większe spustoszenie. Jak pisze Walter Lippmann (1920): „nie może być wolności dla społeczności, której brakuje informacji pozwalających wykryć kłamstwo” (s. 53).

Sama dezinformacja jest zjawiskiem złożonym; możemy wyróżnić trzy jej zasadnicze obszary: *disinformation*, *misinformation* oraz *malinformation*. To pierwsze pojęcie, najczęściej kojarzone z dezinformacją, obejmuje wszystkie sytuacje, w których implementacji treści zmanipulowanych dokonuje się świadomie, w celu wywołania konkretnego efektu społecznego, politycznego czy finansowego. *Misinformation* to proces nieświadomego wprowadzania w błąd odbiorcy. Z *malinformation* mamy do czynienia wtedy, gdy wykorzystuje się prawdziwe informacje po to, żeby zdyskredytować osobę lub grupę społeczną, przedstawić ją w niekorzystnym świetle (Wardle, 2020).

Kluczową rolę w zjawisku dezinformacji odgrywa *fake news*. Jest to pojęcie popularne, odmiennie przez wszystkie przypadki, a jednocześnie pojemne, mieszczące w sobie wiele znaczeń. *Fake newsa* trudno uchwycić w definicyjne ramy. Jego podstawową cechą jest nowość, oznacza on wiadomość medialną, która jednocześnie nie jest ani prawdą, ani kłamstwem, opiera

się na dezinformacji, często zawierając fragmenty prawdziwe (Gillin, 2017). Opisany jest jako akt przekazywania wiadomości poprzez ukrywanie informacji, doprowadzając w ten sposób do powstania fałszywego przekonania na jakiś temat (Elliot & Culver, 1982), a nawet kształtowania się trendów politycznych i społecznych (McNair, 2018). Nazywany formą „cyfrowego zanieczyszczenia” utrudniającego odbiorcom filtrowanie informacji (Fulgoni & Lipsman, 2017), przypomina plotkę, którą każdy chętnie powtarza, mimo że nie jest pewien, czy jest prawdziwa (Jeffries, 2019). Jego kwintesencją nie jest kłamstwo, tylko półprawda: zjawisko to jest o tyle niebezpieczne, że nadużywa zaufania odbiorców do mediów jako takich. Wykrzywia percepcję ludzi szukających i śledzących informacje („Fabryki fałszu...”, 2017).

Fake news przypomina wirusa, rozchodzi się w niekontrolowany sposób, często zmienia swoją postać, atakuje wszystkie rodzaje mediów, szybko je zapełniając. Pod względem popularności i zaangażowania odbiorców w jego dystrybucję osiąga lepsze wyniki niż wiadomości prawdziwe, co przyczynia się do wzmocnienia baniek informacyjnych (Bąkowicz, 2019). Claire Wardle (2017) kategoryzuje *fake newsa* w oparciu o kryterium treściowe, wyróżniając siedem jego typów:

1. satyra lub parodia (*satire or parody*). Można nią wyrządzić krzywdę tylko potencjalnie, a nie intencjonalnie. Odbiorca wie (został o tym poinformowany), że czyta lub ogląda treści o charakterze rozrywkowym, oczekuje więc zabawy, a nie informacji;
2. fałszywe połączenie (*false connection*). Polega na wykorzystaniu nagłówka, obrazu lub podpisu nieodpowiadającego treści. Odbiorca zostaje zainteresowany tematem poprzez użycie słów lub obrazów wywołujących ciekawość, które zachęcają go do zapoznania się z treścią, choć ta dotyczy innego zjawiska niż zapowiedziana w nagłówku;
3. myląca treść (*misleading content*). Ten typ oparty jest na użyciu informacji w celu wmówienia czegoś odbiorcy. Odbiorca wie, że czyta prawdziwą wiadomość, ponieważ może ją zweryfikować w innych źródłach, jednak jest ona przedstawiana z zamysłem nie dostarczenia wiedzy, ale wywołania konkretnych odczuć lub emocji;
4. fałszywy kontekst (*false context*). Opiera się na przedstawianiu prawdziwej informacji w fałszywym kontekście. Odbiorca ma świadomość, że informacja jest prawdziwa, ale nie zdaje sobie sprawy, że kontekst został zmieniony;
5. kłamliwa treść (*imposter content*). Polega na podszywaniu się pod prawdziwe źródła informacji. Odbiorca ma przekonanie, że czyta (ogląda) treści z wiarygodnego źródła, ze względu na przykład na ludzko podobną szatę graficzną;
6. zmanipulowana treść (*manipulated content*). Opiera się na manipulowaniu informacją lub obrazem w celu oszukania odbiorcy. Odbiorca otrzymuje na tyle dobrze przygotowaną informację, że nie jest świadomy jej użycia niezgodnie z przeznaczeniem;
7. sfabrykowana treść (*fabricated content*). Polega na całkowitym sfalszowaniu treści. Odbiorca nie wie, że przyswaja informację nieprawdziwą.

Wśród wymienionych rodzajów możliwych zniekształceń o charakterze dezinformacyjnym na szczególną uwagę zasługuje dezinformacja wizualna, która może wystąpić w każdej z przedstawionych powyżej form. Jest ona wykorzystywana do tworzenia celowo mylącego obrazu rzeczywistości, a jej oddziaływanie jest silniejsze niż dezinformacji opartej na komunikacji słownej, między innymi dlatego, że odbiorcy są mniej krytyczni wobec manipulacji wizualnej, są w stanie szybciej zaufać przekazowi tego typu, a także częściej sami korzystają z narzędzi do tworzenia tego rodzaju treści dezinformacyjnych (Wardle, 2017). Chodzi tu przede wszystkim o zjawiska *deepfake* i *cheap fake*. *Deepfake* to wynik pracy sztucznej inteligencji, szczególnie tej jej części, która obejmuje uczenie maszynowe; polega na tym, że algorytm, opierając się na źródle w postaci zdjęcia lub nagrania, tworzy całkowicie nowy realistyczny obraz postaci.

Jest on później wykorzystywany w różnych zdjęciach czy nagraniach wideo, oczywiście bez zgody właściciela czy właścicielki wizerunku. Technologia ta umożliwia powstanie tak wysokiej jakości „podróbki” oryginału, że wpływa na zdolność postrzegania i kwestionowania rzeczywistości u odbiorcy. Obiektami dezinformacji tego typu są najczęściej politycy, aktorzy czy celebryci, których wygenerowane podobizny umieszcza się w zazwyczaj niezgodnych z ich przekonaniami i opiniami sytuacjach, często wręcz kompromitujących, takich jak filmy i zdjęcia pornograficzne. Badania pokazują, że *deepfake* może przyczynić się do zwiększenia napięcia i stresu u odbiorców tego rodzaju dezinformacji, a także wzmacniać podziały polityczne oraz mowę nienawiści. Dzieje się to przede wszystkim na skutek znacznego podważenia zaufania do treści medialnych (Nguyen, 2022). O ile *deepfake* jest ciągle dość czasochłonny i kosztowny w wytworzeniu (niestety tylko kwestią czasu jest to, kiedy stanie się dostępny dla każdego użytkownika internetu), o tyle istnieje jego tańsza wersja, znana jako *cheap fake*. Dostępne i często darmowe narzędzie do tworzenia namiastki alternatywnej rzeczywistości stanowi równie duże zagrożenie co jego droższy odpowiednik. Programy do obróbki zdjęć, filtry, manipulacja obrazem wideo (zwalnianie lub przyspieszanie filmów) – wszystko to mieści się w kategorii *cheap fake* i tak jak każdy inny rodzaj *fake newsa* dezinformuje i wprowadza w błąd. Opisany w literaturze przykład 17-letniej Australijki, której zmanipulowane zdjęcie zostało użyte w materiałach pornograficznych, pokazuje, jak daleko mogą sięgać skutki dezinformacji. W tym wypadku dziewczyna borykała się z problemami ze znalezieniem pracy, ale konsekwencje mogą być wręcz tragiczne i wiązać się z rasizmem, wykorzystywaniem seksualnym czy innymi formami przemocy. Sytuacja jest bowiem o tyle niebezpieczna, że możliwość stworzenia *cheap fake’a* ma każdy użytkownik komputera, internetu lub platform społecznościowych, za pomocą jednego z bardzo wielu dostępnych programów lub aplikacji. Jest to więc narzędzie, z którego korzystać można właściwie bez ograniczeń, a statystyki pokazują, że wzbudza zainteresowanie i jest coraz chętniej używane przez internautów. Jedynymi zabezpieczeniami przed wykrzywianiem obrazu rzeczywistości są etyka oraz wewnętrzne normy moralne użytkownika (Paris & Donovan, 2019).

Dezinformacja wizualna staje się jedną z najniebezpieczniejszych form manipulacji, ze względu na swoją dostępność, a także wysoki stopień oddziaływania społecznego. Podczas wyborów w Indiach w 2019 r. aż 13 proc. treści dezinformacyjnych przesyłanych za pomocą aplikacji WhatsApp stanowiło manipulację wizualną (Dan, Paris, Donovan, Hameleers, Roozenbeek, van der Linden, & von Sikorski, 2021). Ten typ wprowadzania odbiorców w błąd jest stosowany zarówno oddolnie – przez „zwykłych użytkowników” – jak i odgórnie przez polityków czy innych aktorów społecznych, dla których nie ma miejsca w tradycyjnych mediach i kanałach komunikacji. Media społecznościowe są wykorzystywane w rozpowszechnianiu dezinformacji ze względu na bezkosztowość, a także absolutną egalitarność; ci, którzy nie są mile widziani w *mainstreamowych* środkach przekazu, szybko znajdują swoją niszę w *social mediach*. Trudno tam zneutralizować ich szkodliwe działania, ponieważ dopóki nie łamią standardów społeczności, nie ma podstaw do usunięcia lub zablokowania ich kont. Tymczasem, jak już wspomniano, zmanipulowane treści wizualne są postrzegane jako bardziej wiarygodne niż dezinformacja tekstowa, ludzie szybciej im ufają, a krótkie filmy w zdecydowanie krótszym czasie są w stanie na przykład ukształtować negatywną ocenę polityka (Dan, Paris, Donovan, Hameleers, Roozenbeek, van der Linden, & von Sikorski, 2021). Ma to znaczenie szczególnie w kontekście źródeł informacji wybieranych przez odbiorców – badania wskazują, że 48 proc. dorosłych Amerykanów czerpie codzienną „porcję” informacji właśnie z mediów społecznościowych, stając się tym samym znacznie bardziej podatnymi na wpływ *fake newsów* niż użytkownicy mediów tradycyjnych. Chociaż korzystanie z tego kanału komunikacji jest łatwe,

szybkie i stosunkowo bezproblemowe, to długofalowo może być tragiczne w skutkach, właśnie ze względu na zwiększającą się ilość dezinformacji wizualnej (Languein, 2022).

Pośpiech, pogoń za sensacją, coraz doskonalsze technologicznie narzędzia wykorzystywane do tworzenia treści dezinformacyjnych, brak weryfikacji otrzymanych informacji to jedne z ważniejszych czynników sprzyjający zwiększającej się liczbie *fake newsów* (Chlebowski, 2020). Dotyczy to zarówno dziennikarzy, jak i każdego użytkownika mediów. Ponieważ liczy się tempo, a nie jakość, powstaje coraz więcej treści niskiej jakości, których nie ma czasu sprawdzić i o których weryfikację nie prosi się ekspertów (Pokrzycka, 2008). Aby szybko udostępnić informację, publikuje się ją w internecie, tam również najczęściej się ją weryfikuje, wszak to narzędzie, które najlepiej działa w systemie wzmożonej produkcji informacji. Niestety, jeśli już *fake news* został przez kogoś wrzucony do sieci, prawdopodobne jest, że posłuży do sprawdzenia prawdziwości informacji przez kogoś innego, działającego w dobrej wierze i w poczuciu odpowiedzialności. Przy tym treści umieszczane w sieci często poddawane są obróbce, szczególnie wizualnej: koryguje i filtruje się zdjęcia, poprawia filmy. Skala zjawiska jest ogromna – dość wspomnieć, że prawie 40 proc. internautów nie akceptuje swojego wyglądu bez zastosowania któregoś z dostępnych filtrów, dla 23 proc. użytkowników sieci zobaczenie siebie bez retuszu jest szokiem („Niemał 40 procent internautów...”, 2021). Dane te mogą przerażać nie tylko w kontekście rozważań o dominacji kultu piękna i doskonałości, pokazują bowiem, z jaką skalą manipulacji wizualnej mamy do czynienia. Jest to tak silna potrzeba, że u użytkowników nie powstają przy jej okazji wątpliwości natury etycznej, nie postrzegają oni tego typu działań jako manipulacji i dezinformacji. Powinniśmy więc zakładać, że widząc zdjęcie w mediach (zarówno tradycyjnych, jak i internetowych), możemy mieć do czynienia z obrazem poddanym obróbce.

W dynamicznie zmieniającym się ekosystemie medialnym, środowisku pozbawionym zarówno czasowych, jak i technicznych możliwości precyzyjnej weryfikacji informacji, coraz bardziej zaciera się granica pomiędzy prawdą a fałszem. W konsekwencji coraz większe znaczenie zyskuje kwestia odpowiedzialności – zarówno jednostkowej, jak i zbiorowej, społecznej.

Świadomość odpowiedzialności społecznej

Analizując literaturę przedmiotu, można zauważyć, że kwestie związane z dezinformacją są wieloaspektowe i dynamiczne, wymykają się myśleniu strukturalnemu. Z jednej strony podejmuje się próby regulacji ekosystemu informacyjnego, z drugiej mogą być one postrzegane jako ingerencja w wolność człowieka, z trzeciej zaś – chcemy jako nowi konsumenci mediów korzystać z narzędzi do zarządzania swoim wizerunkiem. Granice pomiędzy informacją a dezinformacją zdają się coraz bardziej zacierać. Dzieje się tak nie tylko w mediach, ale przede wszystkim w naszej społecznej świadomości.

Patrząc na internet historycznie, na samym początku jego funkcjonowania nie było obowiązku posługiwania się własnym (prawdziwym) imieniem i nazwiskiem, można było podpisywać się nickiem, pseudonimem, wymyśloną przez siebie nazwą lub hasłem. Tworzyło się w ten sposób alternatywną rzeczywistość, której granicę wyznaczał każdy sam dla siebie. Podstawową funkcją sieci nie było wówczas generowanie zysków, tylko dostarczanie informacji, zaś aktywność internautów regulował nieustannie ewoluujący zbiór akceptowanych przez cyfrową społeczność zasad. Brak powiązania tożsamości użytkownika z jego tożsamością w rzeczywistym świecie pozwalał wszystkim poruszającym się po sieci nie tylko nieustannie ową tożsamość zmieniać, ale przede wszystkim nie ponosić odpowiedzialności za swoje działania: „Každy dzieciak mógł wejść do sieci i wypisać tam największe nawet głupoty, nie ryzykując przy tym, że nazajutrz zostanie obarczony odpowiedzialnością za to, co napisał. [...] Była to kwintesencja

wolności” (Snowden, 2019, s. 65). Internet można więc było w latach 90. śmiało uznać za próbę wprowadzenia w życie anarchistycznych ideałów. Obecnie jest to niemożliwe, technologia wymusza spójność, wiernie trzymanie się swojej historii oraz integrowanie tożsamości wirtualnej z realną. Nie jest to próba wprowadzenia ideologicznego konformizmu, lecz strzeżenie granic wolności, które „kończ[ą] się tam, gdzie zaczyna się wolność drugiego człowieka” (de Tocqueville, 1976, s. 24). Internet jest medium egalitarnym, niezależnie od statusu, wykształcenia czy innych cech każdy ma to samo prawo do wolności słowa w przestrzeni wirtualnej. Próby wprowadzania kontroli w sieci są przez wielu uważane za uderzające w demokratyczną swobodę dysponowania sobą i własnością. Tę niezgodę tłumaczyć można prawem do prywatności, a także poprzez odwołanie do korzeni internetu – nieskrępowanej wolności słowa będącej ideą społeczeństwa sieciowego (Szpunar, 2010). Łączy się to z silnym oporem wobec wszelkich prób zewnętrznego zarządzania treściami internetowymi. Tymczasem, jak pisze Michał Drózd (2016): „Nazywanie odpowiedzialnego działania etycznego cenzurą graniczy z absurdem. Etyka to nie cenzura” (s. 27).

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na rysujący się relatywizm. Z jednej strony internet gloryfikujemy za możliwość swobodnego wyrażania myśli, ale zaczynamy krytykować, gdy jego polemiczna strona zwraca się przeciwko nam. Granica wolności słowa jest bowiem trudna do wytyczenia i nie może stanowić prawa jakościowo nieograniczonego. Brak konkretnych regulacji w prawie cywilnym na ten temat wynika z fundamentów demokracji i wiążącego się z nimi prawa do swobody wypowiedzi, która jest gwarancją pluralizmu (Majkowska, 2018). Dlatego ważne jest zaznaczenie trzech obszarów wolności i jakości informacji. Po pierwsze, jest to ochrona źródeł informacji; po drugie, organizowanie wiadomości w taki sposób, aby były zrozumiałe; po trzecie, edukacja odbiorców informacji, szczególnie pod kątem reagowania na nie. Każda wiadomość medialna powinna być podpisana, udokumentowana i mieć określone źródło. Ponadto konieczna jest profesjonalizacja zawodu dziennikarza, zrozumienie jego specyfiki i roli społecznej, a także znajomość prawideł komunikacji społecznej, znaczenia słów i technik komunikacyjnych, szczególnie tych opartych na manipulacji emocjonalnej (Lippmann, 1920).

Niezależnie od kontekstu i prawnej oceny treści publikowanych w mediach konieczne jest przyjęcie postawy odpowiedzialnej zarówno przez jednostkę, jak i całe społeczeństwo. Jak pisał Leszek Kołakowski (1993): „jestem wolny przez samą możliwość wyboru, czyli jestem wolny zarówno gdy dobro, jak i gdy zło wybieram. W tym ostatnim wypadku staję się zły, lecz jestem nadal wolny i z tego tytułu odpowiedzialny” (s. 13). Nie każdą kwestię jest w stanie rozstrzygać sąd (choćby ze względu na zwiększającą się stale ilość informacji), nie do każdej jest dostosowane prawo. Dynamika zmian, szczególnie w obszarze internetu, powoduje, że rozwiązania legislacyjne powstają często znacznie później niż zjawisko, które mają obejmować swoim oddziaływaniem. Ten fakt nie zwalnia nas jednak z odpowiedzialności, która przecież nie jest jednowymiarowa i której nie rozpatrujemy wyłącznie w zamkniętych kategoriach prawnych. Obejmuje ona różne sfery, od etycznej, poprzez społeczną, do medialnej, w znaczący sposób wpływając zarówno na pojedyncze, jak i zbiorowe decyzje. Moralność ludzkich działań wynika z godności człowieka, wartości ontycznej i „zależy przede wszystkim od stanu ludzkiej świadomości i sposobu urzeczywistniania wolności” (Drózd, 2018, s. 12).

Roman Ingarden wyszczególnia cztery sytuacje, w których mamy do czynienia z fenomenem odpowiedzialności. Należy do nich: ponoszenie odpowiedzialności za coś (bycie odpowiedzialnym), podejmowanie odpowiedzialności, bycie pociągniętym do odpowiedzialności oraz działanie odpowiedzialne. Pomiędzy poszczególnymi sytuacjami zachodzą związki, jednak każda z nich może występować odrębnie. Można być człowiekiem odpowiedzialnym, nie będąc

pociągnięty do odpowiedzialności ani jej nie przyjmując (za coś, za kogoś). Można również być pociągnięty do odpowiedzialności, nie będąc faktycznie odpowiedzialnym za coś lub za kogoś, ale i można jednocześnie być odpowiedzialnym, wziąć odpowiedzialność i być pociągnięty do odpowiedzialności. Ponoszenie odpowiedzialności jest stanem faktycznym, stajemy się odpowiedzialni za czyn, skoro się go podjęliśmy, i pozostajemy zaś odpowiedzialni, czy tego chcemy czy nie. Stąd aspekt ciężaru odpowiedzialności, który obejmuje konkretne zachowanie się, a także jego wynik (Ingarden, 1998). Świadomość złożoności procesu odpowiedzialności i wynikających z niego konsekwencji manifestuje się szczególnie w sytuacjach trudnych. Jest powiązana z krytycyzmem wynikającym z umiejętności samodzielnego myślenia i analizowania. Konieczne jest więc postrzeganie kultury informacyjnej jako „skarbcza społeczeństwa informacyjnego” (Rifkin, 2003, s. 197), którego zasoby pozwalają wypracowywać narzędzia chroniące przed skutkami manipulacji. Ta bowiem mogłaby przyczynić się do rozpowszechnienia takiej kultury, w której refleksja, obiektywizm czy linearność zostałyby wyparte przez emocje, powierzchowność i tymczasowość (Batorowska, 2019), jednocześnie oddalając się od odpowiedzialności. Dlatego też kształcenie kompetencji informacyjnych przede wszystkim powinno zmierzać w stronę ponoszenia odpowiedzialności i bycia odpowiedzialnym w powiązaniu z poznaniem i akceptacją systemu wartości oraz zadań i obowiązków wobec siebie, państwa czy środowiska. Byłoby to korzystne zarówno dla jednostki, jak i społeczeństwa (Furmanek, 2004).

Bez przyjęcia postawy odpowiedzialnej w szerokim znaczeniu tego słowa czeka nas zwiększenie ilości fałszywych informacji, „samowolka informacyjna” w mediach, a od tego już niewielki krok do zachwiania się fundamentów demokracji. Wolność mediów i ich niezależność często łączona jest ze wzmacnianiem dezinformacji oraz produkowaniem i rozpowszechnianiem *fake newsów*. Faktem jest, że „wolność mediów bez odpowiedzialności stwarza warunki do bezprawnego nadużywania siły mediów jako czwartej władzy” (Miżejewski, 2014, s. 193). Bezrefleksyjne schlebienie gustom odbiorców i pokazywanie im jedynie tego, co spektakularne i sensacyjne, służy co prawda zatrzymaniu ich przy danym medium, ale jest „najgorszą przysługą” zarówno dla nich, jak i całego społeczeństwa (Dyczewski, 2009, s. 118).

Odpowiedzialność ma charakter strukturalny i spoczywa nie tylko na twórcach wiadomości, ale i wydawcach czy właścicielach stacji (Zaraziński, 2005). Dziennikarz znajduje się w tym wypadku pomiędzy etyką a ekonomią i każdego dnia przychodzi mu mierzyć się z decyzjami o publikowaniu informacji, które nie zawsze są dostatecznie sprawdzone. Wzrastający nacisk na sukces obrazowany wskaźnikami, pogoń za nowymi wiadomościami oraz odejście od misji czy powołania na rzecz wykonywania zawodu przyczyniają się do tego, że część przedstawicieli świata dziennikarskiego przyznaje się do świadomego wykreowania wiadomości fałszywej i puszczenia jej w obieg w imię konkretnych korzyści dla siebie i całego medium (Bąkowicz, 2020). Pojawiające się, szczególnie w redakcjach internetowych, propozycje, aby wysokość wynagrodzenia uzależniona była od liczby wywołań danego artykułu na stronie przeglądarki, spowodują jeszcze większą orientację na rynek zamiast na wartość informacji (Zaraziński, 2005). Nie wolno także zapominać o głębokim upolitycznieniu mediów publicznych. Ich stronniczość oraz zaangażowanie w procesy polityczne są wynikiem ponad dwóch dekad przeobrażeń tego obszaru i stanowią jedną z najważniejszych przeszkód na drodze do dojrzałości mediów (Dobek-Ostrowska, 2010).

Tym bardziej konieczne jest zwiększenie znaczenia odpowiedzialności i wynikającej z niej uczciwości. Dziennikarz, który miałby możliwości i narzędzia do tego, aby w stosunkowo krótkim czasie przeprowadzić proces weryfikacji źródła swoich informacji, połączone z gratyfikacją ze strony pracodawcy, chętniej dbałby o zgodność z prawdą i jakość tworzonych przez siebie

materiałów. Etyka jednostki jest jednak w tym obszarze niewystarczająca. Dziennikarze stanowią ważną, ale nie jedyną część świata medialnego odpowiadającą za istotę przekazu. Dlatego trzeba mówić tu o zbiorowej odpowiedzialności. Jak zauważał Ryszard Kapuściński (2007):

„świat biznesu odkrył, że prawda nie jest tak istotna [...]; tym, co ważne w informacji, stał się spektakl. I w momencie, kiedy stworzyliśmy tę informację-spektakl, możemy ją wszędzie sprzedać. Im bardziej widowiskowa, tym więcej pieniędzy możemy zarobić. [...] Z tego właśnie powodu, nagle, na czele największych grup telewizyjnych spotykamy ludzi, którzy nie mają nic wspólnego z dziennikarstwem, którzy są jedynie wielkimi ludźmi biznesu. [...] Informacja zaczęła się opłacać, i to bardzo szybko” (s. 147).

Właściciele i szefowie mediów, tworzący ich struktury, stoją w obliczu konieczności wypracowania zasad i kryteriów, które będą narzędziami samokontroli (ale i stosowania się do tych, które już istnieją, takich jak Karta Etyki Mediów). Kodeksy, specjalistyczne kształcenie oraz organizacja życia zawodowego nie tylko stanowią gwarancje odpowiedzialności, ale przede wszystkim są warunkiem wolności słowa dla przyszłych pokoleń (Riwers & Mathews, 1995). Chęć zysku może stanowić istotny czynnik w rozwoju przedsiębiorstw medialnych, ale motywem przewodnim nie może być dążenie do jego maksymalizacji. Pamiętać bowiem należy, że kapitał w tych przedsiębiorstwach dostarczany jest nie przez tych, którzy nimi zarządzają, lecz przez społeczeństwo, dlatego biznes powinien poczuwać się do odpowiedzialności takiej samej jak ta spoczywająca na instytucjach publicznych (Wellborn, 1969).

Wolność mediów nie powinna urastać do rangi mitu czy też być automatycznie utożsamiana z prawdziwością i obiektywizmem przekazywanych informacji. Media powinny pozostawać wolne, ale nie mogą być wolne od odpowiedzialności za to, co tworzą i dystrybuują. Jak pisał Michał Drózd (2016): „wolność słowa musi być ściśle związana z odpowiedzialnością za słowo, czyli musi być ograniczona dobrem innych” (s. 47).

Postawa odpowiedzialna dotyczy również odbiorcy treści medialnych, który, jak wcześniej wspomniano, nie jest już tylko biernym konsumentem, ale aktywnym nadawco-odbiorcą. Ta zmiana niesie za sobą zarówno wiele korzyści, jak i zagrożeń. Poprzez tzw. interaktywne zanurzenie trudno jest rozpoznawać właściwy przekaz, a w związku z tworzeniem przestrzeni wirtualnej człowiek może stracić poczucie realności. Jest to kwintesencja hipermedialności, która łączy formy przekazu, a także – poprzez swoją ogólną dostępność i łatwość tworzenia – dopuszcza rzesze odbiorców do interaktywnego działania. Współcześnie odbiorca pełni zatem rolę nie tylko krytyka oferty programowej, ale również twórcy i dystrybutora zawartości. Łatwość dostępu do informacji, niski koszt oraz zwiększająca się w szybkim tempie ich ilość połączona z brakiem narzędzi filtrujących powodują, że selekcja napływających bodźców jest procesem niezwykle trudnym, czasochłonnym i często skomplikowanym. W interesie mediów nie leży zaś wzmocnienie postawy selektywnej. Wręcz odwrotnie, pożądane jest obniżenie umiejętności społecznych i zmniejszenie wrażliwości (Polaczek-Bigaj, 2017). Bezrefleksyjne przyjmowanie prezentowanych treści za fakty, kryzys relacji międzyludzkich powodują, że zaciera się granica świata rzeczywistego i wirtualnego, prawdy i fałszu. W takiej sytuacji nietrudno o przekazywanie wiadomości niesprawdzonych czy zmanipulowanych, przyczyniających się do pogłębiania zjawiska dezinformacji. Według *Reuters Institute Digital News Report 2021* (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, Robertson, & Nielsen, 2022) na dezinformację narażonych jest 63 proc. aktywnych użytkowników platform społecznościowych w porównaniu z 45 proc. osób nieużywających *social mediów*.

Budowanie postawy odpowiedzialnej u odbiorcy mediów wymaga kształcenia kompetencji informacyjnych oraz świadomości zagrożeń wynikających ze zmian społecznych. Powinno

ono mieć na celu wypracowanie zdolności do ponoszenia odpowiedzialności, ale i bycia odpowiedzialnym w środowisku informacyjnym. Wiąże się to z poznaniem i zaakceptowaniem systemu wartości, a także systemu konkretnych obowiązków i zadań wobec ludzi, środowiska i samego siebie oraz rozwijaniem umiejętności wartościowania sytuacji i antycypacji zjawisk. Służy to zarówno jednostce, jak i społeczeństwu, ale wymaga wzmocnienia moralnego i intelektualnego. Tylko wtedy człowiek jest w stanie rozwijać się w sposób zrównoważony, a środowisko informacyjne nie jest zagrożone (Furmanek, 2004); wszak „nie wszystko, co jest technicznie realizowane, może być akceptowane z etycznego i moralnego punktu widzenia” (Morbitzer, 2007, s. 72). Postawa odpowiedzialna może się wykształcić i wyrosnąć ze świadomości roli, jaką informacja odgrywa w rozwoju człowieka, tego, czym dla niego jest i jak ważny element życia stanowi. Wiąże się również z poczuciem więzi z drugim człowiekiem, społeczeństwem czy narodem, w ramach którego funkcjonuje jednostka. Dlatego tak ważne jest odróżnianie prawdy od fałszu, a znaczenie tej umiejętności rośnie w sytuacjach kryzysowych. Wówczas także neutralność informacyjna może stawać się zagrożeniem, prowadzić do dezinformacji oraz przyczyniać się do niemocy działania. Odpowiedzialność musi więc mieć wymiar praktyczny, w konkretnych sytuacjach pozwalając na podejmowanie decyzji i działanie (Lippmann, 1922).

Mądry sposób korzystania z mediów przybliży do poznawania prawdy o świecie. Świadomy i odpowiedzialny nadawco-odbiorca powinien być aktywny (poszukiwać prawdy), selektywny (umieć wybierać pomiędzy różnymi treściami, odrzucając jedne, a przyjmując inne) oraz krytyczny (nie wierzyć we wszystko, co czyta lub ogląda, sprawdzać i weryfikować wiadomości) (Drzewiecki, 2010). Korzystanie z różnego rodzaju narzędzi służących weryfikacji pomaga odnajdywać się w gąszczu informacji. Sprawdzanie źródeł czy autorów publikacji nie obciąża odbiorcy czasowo ani logistycznie, czynności te można wykonywać z poziomu komputera czy smartfona. Także czytanie tekstów oraz oglądanie materiałów w całości, zamiast zaledwie zerknięcia na nagłówek, pozwala na dokładne zapoznanie się z tematem. Jeśli wiadomość okaże się nieciekawa lub nieprawdziwa, zmniejsza się prawdopodobieństwo przekazania jej dalej przez odbiorcę. To bardzo ważne, aby nie udostępniać w mediach społecznościowych informacji, co do których nie ma pewności, że są prawdziwe. Zapobiega to szerzeniu się dezinformacji. Być może część użytkowników internetu nie zdaje sobie sprawy, że umieszczenie na swojej „tablicy” na platformie społecznościowej niesprawdzonej informacji może nie tylko wprowadzać innych w błąd innych, ale także wywoływać daleko idące konsekwencje społeczne. Retuszowanie zdjęć, korygowanie filmów, wycinanie fragmentów tekstu to przykłady najczęstszych działań współczesnego konsumenta treści medialnych, których często nie łączy on ze zjawiskiem dezinformacji. Manipulacja niewielką grupą ludzi, swoimi znajomymi na platformie społecznościowej jest tak samo długofalowo szkodliwa jak wprowadzanie w błąd całego narodu, różnica polega tylko na skali. Odbiorca treści medialnych powinien wiedzieć, że jego codzienne działania mają wpływ na większe zbiorowości. Świadome i aktywne podejście do informacji może w przyszłości owocować nie tylko podniesieniem poziomu publikowanych treści, ale także powiększeniem ogólnego zasobu wiedzy i wzrostem poziomu intelektualnego społeczeństwa (Bąkowicz, 2020).

Podsumowanie

„Każdy człowiek jest zdolny dokonywać moralnego wyboru i to właśnie pozwala traktować go jako adresata wymagań moralnych i odpowiedzialny moralnie podmiot” (Bauman, 1994, s. 20). Te słowa Zygmunta Baumana przypominają, że niezależnie od miejsca i czasu, w którym przychodzi człowiekowi żyć, powinna nam towarzyszyć odpowiedzialność. Czy to będąc dziennikarzem, odbiorcą mediów, czy też aktywnym twórcą piszącym bloga i udzielającym się w mediach społecznościowych.

Analiza literatury wykazała, że istnieje głębokie wzajemne powiązanie dwóch omawianych zjawisk: wolności i odpowiedzialności, potwierdzając tezę autorki o odpowiedzialności zindywidualizowanej, która wpływa na zwiększającą się ilość treści dezinformacyjnych. Szczególną rolę odgrywa tu obszar zniekształceń wizualnych, których oddziaływanie jest wyjątkowo silne. Jednak to, jak dalek potoczą się losy ekosystemu informacyjnego, wiąże się nie tylko ze sferą szeroko rozumianych mediów i technologii, ale także z indywidualnymi decyzjami. To one stoją za działaniami na platformach społecznościowych i mogą przyczynić się do kryzysów wywołanych fałszywymi informacjami.

Rozwinięcie własnej świadomości i wynikające z tego przyjęcie postawy odpowiedzialnej jest oznaką społecznej dojrzałości oraz warunkiem wyjścia ze spirali dezinformacji. Czy można całkowicie pozbyć się fałszu, manipulacji i kłamstw w mediach? Zapewne nie. Ale powszechne poczucie odpowiedzialności może znacznie to zjawisko ograniczyć, zmniejszając tym samym jego negatywne skutki, których przecież wszyscy doświadczamy. Wspomniany w niniejszym artykule Walter Lippmann (1920) pisał, że „dokonamy postępu, gdy nauczymy się pokory, będziemy szukać prawdy i ją publikować, a także wtedy, gdy zacznie nam zależeć bardziej na prawdzie niż na spieraniu się o idee we mgle niepewności” (p. 32). Wolność to wielkie społeczne wyzwanie albo „niewygodne błogosławieństwo”, gdy nie umiemy się z nią obchodzić. Wymaga od nas uważności i wiedzy o tym, czym jest komunikowanie w wymiarze zarówno interpersonalnym, jak i masowym. Wiąże się także z odpowiedzialnością, w sposób nierozzerwalny ustanawiając jej konkretny wymiar. Mimo że samo słowo „wolność” jest często mocno nadużywane w dyskursie publicznym, to można powiedzieć, że w rzeczywistości ciągle jest jej zbyt mało. I choć współcześnie możemy mieć poczucie, że wolność po prostu jest, to musimy pamiętać, że nie dostaliśmy jej na zawsze. Ważne jest więc zrozumienie związku wolności z odpowiedzialnością, która niejako stoi na straży porządku społecznego, wyrażającego się w jakości i kondycji informacji. Wolność nie ogranicza się do opinii, których tak zaciekle bronimy, nie może przecież manifestować się jako wolność do błędnych interpretacji czy przeinaczeń. To wolność do prawdy i faktów, stojących w opozycji do uprzedzeń i skrótów myślowych, jest tym obszarem, który winniśmy wyjątkowo chronić, ponieważ od niej zależy poziom społecznej wiedzy oraz jakość podejmowanych na jej podstawie decyzji.

Wyjście ze strefy komfortu, jaką jest bańka informacyjna, poszerza horyzonty myślowe, czyniąc bardziej odpornym na dezinformację. Przełamanie oporu przed wyrażaniem własnych, nawet kontrowersyjnych myśli i przekonań ubogaca społeczeństwo, pomaga wyrwać się ze spirali milczenia i stanąć w opozycji do powielanych nieprawdziwych przekazów. Takie działania w dłuższej perspektywie przynoszą wyraźną korzyść, która buduje i wzmacnia różnorodność oraz ogranicza pole do rozprzestrzeniania się nieprawdy. Warto zatem przyjąć postawę, która będzie pozytywna w skutkach zarówno dla jednostki, jak i całej zbiorowości.

Bibliografia

- Bartoszewicz, M. (2017). Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów. *Studia Medioznawcze*, 2(69), 93–106.
- Batorowska, H., Klepka, R., & Wasiuta, O. (2019). *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*. Kraków: Libron.
- Bauman, Z. (1994). Moralne obowiązki, etyczne zasady. *Etyka*, 27, 9–28. <https://doi.org/10.14394/etyka.768>
- Bąkowicz, K. (2019). Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji fake newsa. *Studia Medioznawcze*, 3(78), 280–289.
- Bąkowicz, K. (2020). *Fake news. Produkt medialny czasów postprawdy*. Warszawa: Aspra.
- Chlebowski, M. (2020). *Dziennikarzy portret własny*. Kraków: Libron.
- Chyliński, M. (2017). Kompetencje informacyjne i kompetencje medialne wobec procesów zarządzania uwagą masowej publiczności. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 106, 125–137.
- Dan, V., Paris, B., Donovan, J., Hameleers, M., Roozenbeek, J., van der Linden, S., & von Sikorski, C. (2021). Visual Mis- and Disinformation, Social Media, and Democracy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(3), 641–664. <https://doi.org/10.1177/10776990211035395>
- Dobek-Ostrowska, B. (2010). System partyjny a media w Polsce – zależności i relacje. *Studia Medioznawcze*, 2(41), 13–26.
- Drózd, M. (2016). Język nienawiści w dyskursie medialnym. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica*, 1(31), 21–32. <http://dx.doi.org/10.18778/1505-9057.31.02>
- Drózd, M. (2018). Świadomość działania jako podstawa etycznego wartościowania. *Studia Socialia Cracoviensia*, 2(19), 11–20.
- Drzewiecki, P. (2010). *Media aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej?* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW.
- Dyczewski, L. (2009). Terroryzm w mediach: sensacja i spektakl, odpowiedzialność i informacja. *Bezpieczeństwo Narodowe*, 9, 112–129. Warszawa: Biuro Bezpieczeństwa Narodowego. Pobrane z <https://www.bbn.gov.pl/pl/informacje-o-bbn/publikacje/materialy-archiwalne/biblioteka-bezpieczenst/tom-9/1682,Polityka-medialna-instytucji-panstwowych-w-obszarze-zagrozen-terrorystycznych.html>
- Ejdys, S. (2017). Informacja we współczesnym świecie – próba systematyzacji wiedzy. *Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych*, 44, 11–22.
- Elliot, D., & Culver, C. (1992). Defining and Analyzing Journalistic Deception. *Journal of Mass Media Ethics*, 7(2), 69–84.
- Fabryki fałszu, składnice kłamstwa, dywizje dezinformacji. (2017, 2 września). Pobrane z <http://www.rm24.pl/fakty/swiat/news-fabryki-falszu-skladnice-klamstwa-dywizje-dezinformacji,nld,2435895>
- Fazlagić, J. A. (2010). Zjawisko „nadmiaru informacji” a współczesna edukacja. Pobrane z <https://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/36/id/773>
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Taylor & Francis.
- Fulgoni, M. G., & Lipsman, A. (2017). The Downside of Digital Word of Mouth and the Pursuit of Media Quality. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 127–131.
- Furmanek, W. (2004). *Wychowanie do odpowiedzialności zadaniami edukacji informacyjnej*. W W. Furmanek & A. Piecuch, *Dydaktyka informatyki. Problemy teorii*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Gillin, J. (2017). *Fact-checking fake news reveals how hard it is to kill pervasive „nasty weed” online*. Retrieved from <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jan/27/fact-checking-fake-news-reveals-how-hard-it-kill-p>
- Gladwell, M. (2019). *Błysk! Potęga przecucia*. Kraków: Znak.
- Ingarden, R. (1998). *Książeczka o człowieku*. Kraków: Znak.
- Jachimowski, M. (2012). Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej. *Rocznik Prasoznawczy*, 6, 37–57.
- Jaskowska, B. (2008). O kulturze konwergencji słów kilka. *Biuletyn EBIB*, 1(92). Pobrane z <https://www.ebib.pl/2008/92/a.php?jaskowska>

- Jeffries, J. (2019). *What's Fake News?* New York.
- Jemieliński, D. (2013). *Życie wirtualne dzikich*. Warszawa: Poltext.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kapuściński, R. (2007). 1994. *Rozmowa trzecia: Innego świata nie będzie, czyli media, dusza i pieniądze. W Kapuściński: nie ogarniam świata. Z Ryszardem Kapuścińskim spotykają się Witold Beres i Krzysztof Brunetko*. Warszawa: Świat Książki.
- Keen, A. (2007). *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*. Toruń: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kołąkowski, L. (1993). Laik nad „Katechizmem” się wymądrza. *Puls*, 62, 13–22.
- Kononiuk, T. (1998). Wolność prasy, wolność dziennikarzy. *Forum Dziennikarzy*, 7–8.
- Kononiuk, T. (2018). *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*. Warszawa: Aspra.
- Krzysztofek, K. (2013). *Nowe media totalne – intruz w naszych domach*. W K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, & J. Bierówka (Red.), *Nowe media a praktyki komunikacyjne* (s. 15–34). Kraków: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.
- Languelin, A. (2022). *Combating Visual Misinformation on Social Media: A Review of Strategies and Concepts*. Concordia University.
- Levinson, P. (2006). *Miękkie ostrze czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*. Warszawa: Spectrum.
- Lippman, W. (1919, November). The Basic Problem of Democracy. *The Atlantic*. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1919/11/the-basic-problem-of-democracy/569095>
- Lippmann, W. (1920). *Liberty and the News*. Harcourt.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Majkowska, M. (2019). Internet – wolność słowa a naruszenie dóbr osobistych. *The Legal Culture*, 1(2), 100–117. <https://doi.org/10.37873/legal.2018.1.2.26>
- McNair, B. (2018). *Fake News, Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. New York: Routledge.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory*. London: Thousand Oaks.
- Miziejewski, M. (2014). Wolność mediów a odpowiedzialność za słowo w debacie publicznej. *Studia Socialia Cracoviensia*, 6(1), 181–195.
- Morbitzer, J. (2007). Człowiek w świecie technologii informacyjnych. W J. Morbitzer (Red.), *Komputer w edukacji, 19. ogólnopolskie sympozjum naukowe*. Kraków: Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Retrieved September 26, 2023, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Nguyen, T. T., Nguyen, Q. V. H., Nguyen, D. T., Nguyen, D. T., Huynh-The, T., Nahavandi, S., Nguyen, T. T., Pham, Q. V., & Nguyen, C. M. (2022). Deep Learning for Deepfakes Creation and Detection: A Survey. *Computer Vision and Image Understanding*, 223, 103525. <https://doi.org/10.1016/j.cviu.2022.103525>.
- Niemal 40 procent internautów nie akceptuje tego, jak wygląda. (2021, 5 sierpnia). Polskie Radio Koszalin. Pobrane 26 września 2023 z <https://prk24.pl/55206911/niemal-40-procent-internautow-nie-akceptuje-tego-jak-wyglada>
- Paris, B., Donovan, J. (2019). *Deepfakes and Cheap Fakes. The Manipulation of Audio and Visual Evidence*. Retrieved September 26, 2023, from <https://datasociety.net/library/deepfakes-and-cheap-fakes>
- Pokrzycka, L. (2008). Zagrożenia dla lokalnego dziennikarstwa na przykładzie Lubelszczyzny. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1–2, 155–167.
- Polaczek-Bigaj, M. (2017). Rola odbiorcy we współczesnym przekazie medialnym. *Państwo i Społeczeństwo*, XVII(3), 191–202.
- Radek, R. (2012). Postęp konwergencji mediów na przykładzie stron internetowych wybranych euroregionów. W M. Gierula & P. Szostok (Red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa* (t. 2, s. 133–152). Katowice: Uniwersytet Śląski w Katowicach.

- Rifkin, J. (2003). *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Riwers, W. L., & Mathews, C. (1995). *Etyka środków przekazu*. Warszawa: Ars Polonia.
- Snowden, E. (2019). *Pamięć nieulotna*. Kraków: Insignis.
- Szpunar, M. (2010). Granice wolności słowa w internecie. W P. Francuz & S. Jędrzejewski (Red.), *Nowe media i komunikacja wizualna* (s. 107–125). Lublin: Wydawnictwo KUL.
- de Tocqueville, A. (1976). *O demokracji w Ameryce*. Warszawa: PIW.
- Toffler, A. (1970). *Szok przyszłości*. Warszawa: PIW.
- Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. Retrieved from <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated>
- Wardle, C. (2020). *Understanding information disorder*. Retrieved from <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder>
- Wellborn, C. (1969). *Twentieth Century Pilgrimage: Walter Lippmann and the Public Philosophy*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.
- Zaraźński, G. (2018). Czy mediom potrzebna jest etyka? *Teologia Praktyczna*, 6, 15–28. <https://doi.org/10.14746/tp.2005.6.02>



Freedom and disinformation: On the need to adopt a responsible attitude. Reflections on the state of research

Katarzyna Bąkowicz

SWPS University

kbakowicz@swps.edu.pl

ORCID: 0000-0001-6365-2696

ABSTRACT

The broad category of freedom combined with technological progress poses many challenges to contemporary man. Media convergence and the egalitarianism of the Internet have resulted in unlimited access to information. This is linked to its increasing quantity, but also its often questionable quality, which is a fertile ground for distortions, manipulation and falsehood. The **purpose** of the present article is to try to understand the interdependence and mutual impact of disinformation and responsibility. The hypothesis that the author is trying to verify is whether responsibility for the increased amount of disinformation content is individualized. The important issue here is the analysis of the relationship between the media and technological tools on the one hand and individual decisions and responsibility for crises caused by false information on the other. **Methodology:** The selected issues will be analyzed on the basis of available sources from various fields: sociology, communication studies, media studies and philosophy. **Results and conclusions:** The phenomenon of the increasing amount of disinformation content is a challenge for all users of the information ecosystem. Awareness of the need to adopt a responsible attitude in this respect on both sides of the communication process can significantly improve the quality of information and thus, the functioning of societies. **Originality and cognitive value:** It is necessary to look at disinformation as a complex phenomenon whose manifestations are embedded not only in language, but also in images. This change in perspective helps develop a responsible attitude and reduce the scale of the phenomenon.

KEYWORDS

disinformation, *fake news*, convergence, media, responsibility, freedom

The 21st century is a time full of challenges and new situations that man has to face. Technological progress, which is nothing new but still has a strong impact, poses new challenges to societies. One of them is coping with information overload, which is increasing day by day. A single newspaper issue contains more facts that a person living several hundred years ago could imagine and the world's Internet resources are growing at an alarming rate every day (Fazlagić, 2010). It is assumed that every two days human beings create as much information as was produced between 20,000 BC and 2003, which is regarded as the date of the Internet explosion (Krzysztofek, 2013). It is more and more difficult to manage information, and to absorb it, and therefore, it is increasingly difficult to find one's place in the information chaos.

As early as the 1970's, Alvin Toffler predicted the phenomenon of excessive amount of information or *information overload*, which clearly affects both society and the individual. The inability to find one's way in the abundance of information creates a barrier to psychophysical adaptation of man to the civilization of rapid changes. As a result, the individual loses the ability to effectively filter content, so that it becomes increasingly difficult to distinguish truth from lies, information from manipulation, fact from opinion. Thus, it is increasingly easier to fall into the sphere of post-truth and succumb to communications that are not true but are presented as such, especially when dealing with a falsified image in addition to the verbal layer (Toffler, 1970).

The computing power of computers keeps growing, but the ability of human brain to absorb information has remained unchanged for thousands of years. And although this state of affairs is unlikely to change in the near future, it does not mean that people will get used to it and that Toffler's 'future shock' will disappear. Until recently, we functioned in a situation where we had to quickly form opinions based on a scant amount of facts, now, it is the opposite – we have to learn how to survive in a world where there is too much information (Gladwell, 2019). For this reason, the level of information is decreasing: more of it is created but of much lower quality. However, this does not prevent the producers and suppliers of information to generate huge profits, because while the cognitive value of information decreases, its market value increases.

Free and unlimited access to information is one of the aspects of freedom that societies have strived for many centuries of their existence. Thanks to technology and its tools people can now both use publications from all over the world without leaving home and create and distribute them. This, however, has a dark side: as the amount of information increases, filtering it becomes more difficult and sometimes even impossible, which expands the area of influence of disinformation. The situation becomes particularly dangerous when specific individuals or social groups want to mislead others, so that "cheating, deception by mirages becomes something organized and strong [...] and the skill of the richest minds is directed towards deceiving the confused crowd" (Lippmann, 1922, p. 22). The lack of restrictions on information freedom then becomes destructive, and instead of enriching society with knowledge, it causes a decrease in its cognitive level. In turn, any attempts to regulate the information space are seen as introducing censorship. This distorts the deep understanding of freedom as a phenomenon that should not be defined through prohibitions and permits. A useful definition of freedom can only be obtained by searching for this value in the process of shaping human relationships and controlling the environment, which in the long run, will protect and increase the truthfulness of information (Lippmann, 1919).

This article is divided into several parts: the first covers the review of the literature on the subject, the second deals with the phenomenon of disinformation with particular emphasis on visual distortions. The next one offers some reflections on responsibility and its importance in the context of the issues discussed. The text ends with a summary, which is an invitation to discussion.

Methodology and purpose

It is worth taking a closer look at social changes, consider their direction and form, as well as responsibility for them. This study analyzes the sources of media freedom and responsibility. The aim of the article is to try to understand the relationship and mutual effects of disinformation and responsibility. The hypothesis that the authors seeks to verify is whether responsibility for the increased amount of disinformation content is individualized. The following questions are helpful in this process: Does what is currently happening in the sphere of broadly understood media and technology influence specific individual decisions? Can the use of free social media pose a threat to the stability of the world? And finally, who is responsible for crises caused by false information and to what extent? These issues are the main subject of the author's reflections.

Due to the complexity of the analyzed issues, it is necessary to adopt a multi-faceted approach. Hence the selection of the methodology based on the unstructured review of sources from several fields: sociology, communication studies, media studies, and philosophy. According to the author, this approach makes it possible to examine the topic from the necessary, broad research perspective. The analysis conducted does not exhaust the topic, but rather serves as an encouragement for further research and reflection.

Literature review: Convergence and the new media consumer

The mass media are an integral part of society in which they arise and which they impact. Analyzing the literature on the subject, it can be noticed that until recently, due to a relatively simple information flow, the mass communication model was reduced to a scheme in which the role of the subject was assigned to the broadcaster, while recipients, sometimes referred to as the 'mass,' assumed the role of the object. However, technological development has made the media space considerably denser, which has created new opportunities for communication, changed the relationship between senders and receivers, and above all, created the grounds for convergence (Jachimowski, n.d.). In the initial phase of this phenomenon, there was a tendency to see convergence in making traditional media products available online (Radek, 2012). Only after a period of fascination with the Internet as the new medium in the 1990s, media experts adopted a broader perspective, recognizing the complexity of the phenomenon and a number of dependencies and consequences resulting from media convergence. However, regardless of the often divergent positions of researchers, when it comes to convergence it is important to remember about its essence, i.e. the fact that the same content can be distributed by more than one channel (McQuail, 1994).

When talking about convergence, however, we should not limit our discussion to its dictionary definition or technological aspect. Its impact is much broader and encompasses both the identification of trends and the impact on the professional identity of journalists. Thus, it has to be seen as a phenomenon redefining the media culture by blurring the boundaries between content channels, formats, and even segments of media enterprises. Moreover, convergence has contributed to a significant shift in the media culture: it has changed the way media are used by their audiences from passive to active (Jachimowski, n.d.). For the first time mass communication is based on the principle of two-way communication. All traditional mass media are one-way in nature: they broadcast content and the recipient may (or may) not receive it. Only the Internet gave people the chance to interact and create communities. They can not only receive content, but also share it, forward it and even create it (see e.g.: www.dziennikbulwarowy.pl). And they can do it not just in a direct, one-on-one manner, but can also reach tens, hundreds and even thousands of other users. In this way, consumers have become senders on many levels, who participate in the communication and life of the entire community, creating a global village (Levinson, 2006).

This opportunity to participate in the media culture appeared some time ago, with the rise of Web 2.0, which gave every Internet user the chance to enter the media market at virtually no cost. Through platforms such as YouTube and Facebook (and other social networking sites) one can become part of the media world, a full-fledged broadcaster with all its attributes, i.e. agency and democratic power. Thanks to the use of their own symbols of self-definition and self-portrait, as well as unlimited access to information, individuals gained the power to subjectively define people, things, phenomena and everything that surrounds them according to their own criteria, meanings and concepts. In addition, they can now present it to other users, i.e. their recipients, building a semiotic democracy with them (Fiske, 1987). As Henry Jenkins (2007) writes: “Each of us creates our own personal mythology from parts and fragments of information extracted from the media stream and transformed into resources thanks to which we give meaning to our everyday lives.” (p. 58).

Yet this independence and freedom can be seen in two ways. On the one hand, the Internet has given modern man unlimited opportunities to create and distribute any content, on the other hand, this freedom is described as illusory due to being part of a netocracy, or a system thanks to which companies and individuals earn a lot of money on participation (Jaskowska, 2008). However, it cannot be denied that convergence and the development of the Internet gave rise to collective intelligence, i.e. the phenomenon of generating new knowledge resources based on the skills and abilities of an individual. Cooperation and conducting large-scale debate contribute to increasing expert competences and the general level of knowledge in society. It is worth mentioning the phenomenon of Wikipedia here, which is an example of something that works in practice although it was not supposed to work in theory. Research on expert analysis of 14 websites on mental health has found that Wikipedia is ahead of its competitors in all areas except the transparency of the information it contains. It also cites more sources than Encyclopedia Britannica (Jemiłniak, 2013). This example shows that combining the knowledge and intelligence of many people and solving problems collectively may be an alternative to expert knowledge, without being inferior in quality. If it were not for the culture of participation, it would not be possible to extract the potential of the individuals who create strength only in a group.

It should be noted, however, that strengthening the culture of participation causes convergence to contribute to filling the Internet with content of questionable or even very low quality. Unverified messages, subjectively describing reality, produced by people with unverified and often low competences may create “an endless digital collection of mediocrity” (Keen, 2007, p. 26). In such an information system, thanks to the use of technology recipients can quickly satisfy their curiosity, but are not compelled (in their opinion) to check whether the information received is true. The Internet and social media platforms have also given users anonymity, which contributes to the lack of control over publication and reproduction of unverified and often untrue news. Taking the form of virtual communities, these platforms distribute content often without awareness and knowledge of its truthfulness or source. Each user can post any information there, as long as they do not violate the standards set by the site administrator, which are not always strictly enforced anyway. The ease of using the Internet combined with independence and uninterrupted access to information, which is a great value in the 21st century, outweighs the reliability of content that can be found there. This is why there is such a fertile ground for the spread of fake news, which spreads fastest when it is not subject to any verification mechanism. The trend that has been observed in recent years shows that the broadly understood Internet will gain rather than lose value in the eyes of recipients. This can be seen in the activities of traditional media, which create and develop their online counterparts. The process of convergence will

then continue to change both the channels of distribution and of recipients' trust, contributing to strengthening the position of the Internet (Bąkiewicz, 2020). Therefore, it is important to create clear relationships between media owners, publishers and journalists, i.e. clearly define the structure of the media. This would give them their due autonomy and sovereignty and provide recipients with better quality of information (Kononiuk, 1998).

Information and the faces of disinformation

Information performs important social functions: it provides knowledge about events and conditions in the country and around the world, shows the relations connected with the exercise of power, and facilitates innovation, adaptation and progress. Despite the dynamics of change in the world, the division of information into three basic types: basic, processed and applied information still seems valid (McQuail, 1994). Information is extremely important in the context of social life, which is directly related to the transition from the industrial era to the information era, and it has grown to the role of a global steering factor that rises above the conventional institutional order. The power of information increases with the development of communication and information infrastructure, which is especially visible when there is a break in access to it (Ejdys, n.d.).

Full freedom (and arbitrariness) of content published in the Internet and on social media, lack of tools for quick verification and insufficient knowledge and awareness of users create an ideal ground for the creation and spread of unverified and manipulated information. The attitude of journalists, who often impose or suggest a specific judgement of events and things on the recipient, not only goes beyond their socially assigned role, but also distorts the process of consuming content (Kononiuk, 2018). Moreover, failure to take into account changes related to convergence and the resulting new type of the consumer, may pose a significant risk of not only deepening the information chaos, but also of making it difficult for an individual to navigate an increasingly manipulated world. True content only wins when the facts it relates to are known. When these facts are unknown, false ideas are just as effective as true ones and may even be more devastating. As Walter Lippmann (1920) writes: "there can be no freedom for a community that lacks information to detect lies" (p. 53).

Disinformation itself is a complex phenomenon with three main areas: disinformation, misinformation and malinformation. This first concept, most frequently associated with the phenomenon of disinformation, covers all situations in which the implementation of the manipulated content is done knowingly in order to produce a specific social, political or financial effect. Misinformation to the process of unconsciously misleading the recipient, while malinformation occurs when true information is used to discredit a person or social group and present them in an unfavorable light (Wardle, 2020).

The main actor on the disinformation scene is fake news, which has become both a popular concept, used in various contexts, and a capacious one, containing many meanings. Fake news is hard to define. Its basic feature is novelty, it denotes a media message which is neither true nor false, based on disinformation but often containing true fragments (Gillin, 2017). It is described as an act of conveying a message by withholding information, thereby creating a false belief about something (Elliot & Culver, 1982), or even starting political and social trends (McNair, 2018). Called a form of 'digital pollution' that makes it difficult for recipients to filter information (Fulgoni & Lipsman, 2017), it resembles a rumor that everyone willingly spreads without knowing if it is true or false (Jeffries, 2019). Its essence is not a lie but a half-truth, a phenomenon which is dangerous because it abuses the recipients' trust in the media as such. It distorts the perception of people searching for and following information ("Fabryki fałszu...", 2017).

Fake news resembles a virus: it spreads uncontrollably, often changing its forms, and attacks all media, filling them quickly. In terms of popularity and audience involvement in its distribution, it achieves better results than real news, which contributes to the strengthening of information bubbles (Bąkiewicz, 2019). Claire Wardle categorizes fake news based on content criteria, distinguishing the following seven types:

1. *satire or parody*, which can only cause harm potentially, not intentionally. Recipients know (they have been informed) that they are reading or watching entertainment content, so they expect fun, not information;
2. *false connection*, which consists in using a headline, image or caption which is incompatible with the content. Recipients become interested in the topic through the use of words or images that trigger curiosity and encourage them to get acquainted with the content even though it concerns a different phenomenon than announced in the headline;
3. *misleading content*, which is based on the use of information to persuade an entity or person to do something. Recipients know they are reading real news because it can be verified in other sources, but it has been presented with the intention of evoking certain feelings and emotions, not providing knowledge;
4. *false context*, which involves presenting real information in a false context. Recipients know that the information is true, but they do not realize that the context has been changed;
5. *imposter content*, which is based on impersonating the real sources of information. Recipients are convinced that they are reading or watching the content from a reliable source because of, for instance, a confusingly similar graphic design;
6. *manipulated content*, which involves manipulating the message or image to deceive its recipients. The information is so well prepared that recipients have no awareness that it is not used as intended;
7. *fabricated content*, which involves the complete falsification of the content. Recipients are not aware they are fed untrue information (Wardle, 2017).

Among the above distortions of information, visual disinformation, which can be involved in each type of fake news, merits a special attention. Visual disinformation is used to create a deliberately misleading image of reality, and its impact is stronger than that of disinformation based on verbal communication because recipients are less critical of visual manipulation, are more eager to trust this type of message and are more likely to use tools for creating such disinformation content themselves (Wardle, 2017). This mainly has to do with the phenomena of deepfake and cheap fake. Deepfake is a result of the work of artificial intelligence, especially in the part that involves machine learning where an algorithm uses source materials such as a photograph or recording to create an entirely new but realistic image of the person. The fake image is then used in various pictures and video recordings, obviously without the consent of the owner of the real image. The technology used in the process enables the creation of such high-quality counterfeit copy of the original that it affects the recipient's ability to perceive and question reality. The objects of this type of disinformation are most often politicians, actors and celebrities, whose generated likenesses are typically placed in situations that are inconsistent with their beliefs and opinion, or even compromising, such as pornographic films or photos. Research shows that deepfake may contribute to increased tension and stress in recipients of this type of disinformation, as well as strengthen political divisions and hate speech. This happens primarily due to the serious undermining of trust in media content (Nguyen, 2022). While deepfake is still relatively time-consuming and expensive to create (although unfortunately it is only a matter of time when it becomes available to each Internet user), it has a less pricey version known as cheap fake. This readily available and often free tool for creating makeshift alternative

reality poses just as much threat as its more expensive counterpart. Photo editing programs, filters, video image manipulation (slowing down or speeding up videos) all fall into the category of cheap fake and like every other type of fake news disinform and mislead. A well-known from the literature example of a 17-year-old Australian whose manipulated photo was used in pornographic materials shows how far the effects of disinformation can reach. In this case, the girl had problems finding a job, but the consequences of such manipulation can be downright tragic and related to such phenomena as racism, sexual abuse and other forms of violence. The situation is so dangerous because every user of the computer, the Internet or social media can create a cheap fake using one of many available programs or applications. Thus, it is a tool that can be used virtually without any restrictions, and according to statistics, it arouses considerable interest and is increasingly used by Internet users. The only barriers against distorting the image of reality are ethics and the user's internal moral norms (Paris & Donovan, n.d.).

Visual disinformation is becoming one of the most dangerous forms of manipulation due to its availability and high degree of social impact. During the 2019 elections in India, as much as 13% of all disinformation content sent via WhatsApp constituted visual manipulation (Dan, Paris, Donovan, Hameleers, Roozenbeek, van der Linden, & von Sikorski, 2021). This type of disinformation is used both bottom-up, by ordinary users, and top-down, by politicians and other social actors who have no place in traditional media and communication channels. Social media is chosen for distributing disinformation because it is costless and absolutely egalitarian; those who are not welcome in mainstream mass media quickly find their niche on social media. It is difficult to neutralize their harmful activity there because as long as they do not violate community standards, there is no reason to remove or block their accounts. And research shows that manipulated visual content is more credible than text disinformation because people are more likely to trust it and short videos are able to generate a negative opinion about, say, a politician in a much shorter time (Dan, Paris, Donovan, Hameleers, Roozenbeek, van der Linden, & von Sikorski, 2021). This is especially important in view of the fact that 48% of adults Americans get their daily dose of information from social media from social media, thus becoming much more susceptible to the influence of fake news than users of traditional media. Although using this communication channel is easy, quick and relatively problem-free, it may have tragic consequences in the long run specifically because of the rapidly increasing amount of visual disinformation (Languein, 2022).

Haste, pursuit of sensation and increasingly technologically advanced tools used to create disinformation content as well as lack of verification of received information are some of the most important factors contributing to the increasing number of fake news (Chlebowski, 2020). This applies to both journalists and media users. Since it is not the quality but the pace that counts, more and more low quality content is created, which no-one has time to check and experts in the field are not asked to verify (Pokrzycka, 2008). In order to broadcast information quickly, publishers use the Internet, which is also a place where publications are verified because, after all, it is a tool that works best in the system of increased information production. Unfortunately, once fake news has been posted online, it is likely to be used as a source to verify some other news by another user who, acting in good faith and with the sense of responsibility, will want to check the truthfulness of information. And the content implemented on the internet is often processed, especially visually: photos are filtered and corrected, videos are enhanced. The scale of this phenomenon is huge as almost 40% of the Internet users do not accept their appearance without using one of the available filters, while for 23% seeing their picture without any retouching is a shock („Niemał 40 procent internautów...", 2021). These figures may be terrifying not only in the context of reflection on the dominance of the cult of beauty and perfection. They also

illustrate the scale of visual manipulation we are dealing with. Apparently, enhancing their image is such a strong need among the users that they do not have any ethical doubts about it and do not perceive it as manipulation or disinformation. Therefore, we should expect that a photo we see in the media (both traditional and social) may have been digitally processed.

In a dynamically changing media ecosystem, an environment deprived of either time or technical means of precise information verification, the line between truth and falsehood is increasingly blurring. As a result, the issue of responsibility is growing in importance, in both its individual and collective or social meaning.

Awareness of social responsibility

Analyzing the literature of the subject, it can be noticed that issues connected with disinformation are multi-faceted and dynamic, eluding structural thinking. On the one hand, there are attempts to regulate the information ecosystem, which, on the other hand, may be perceived as interference into personal freedom. At the same time, as new media consumers, we want to use tools that allows us to manage our image. The boundaries between information and disinformation seem to be blurring at an increasing rate. This happens not just in the media, but primarily in our social consciousness.

Looking at the Internet historically, at the very beginning of its operation there was no obligation to use one's real name. Posts could be signed with a nickname, a pseudonym, an invented slogan or name. In this way, an alternative reality was created, the boundaries of which were determined by everyone themselves. At that time, the basic function of the Internet was not to generate profits but to provide information, and the activity of Internet users was regulated by a constantly evolving set of rules accepted by the digital community. The lack of connection between the user's identity and the individual's identity in the real world allowed everyone surfing the Internet not just to constantly change identity, but above all, to avoid bearing any responsibility for their actions: "Any kid could go online and write even the most stupid things there, without risking being held responsible for what he wrote the next day. [...] It was the quintessence of freedom" (Snowden, 2019, p. 65). The Internet in the 1990's can therefore be safely considered as an attempt to implement anarchist ideals. At present, it is not possible because technology enforces consistency, adherence to one's history and integration of virtual and real identities. This is not an attempt to introduce ideological conformism, but to safeguard the boundaries of personal freedom, which "ends where another man's freedom begins" (de Tocqueville, 1976, p. 24). The Internet is an egalitarian medium where regardless of status, education and other characteristics everyone has the same right to freedom of speech in the virtual space. Attempts to introduce control on the Internet are considered by many to be an attack on the democratic freedom to manage oneself and one's property. The right to derogate from this practice can be explained by the right to privacy, as well as by referring to the roots of the Internet: the unlimited freedom of speech as the central concept of a network society (Szpunar, n.d.). This is combined with strong resistance to any attempts to externally manage online content. At the same time, as Michał Drózdź (2016) writes: "Calling a responsible ethical action censorship borders on absurdity. Ethics is not censorship" (p. 27).

It is worth noting the emerging relativism here. On the one hand, we glorify the Internet for the ability to freely express our thoughts, but on the other hand, we criticize it when its critical side turns against us. The boundary of freedom is difficult to set and yet it cannot constitute a qualitatively unlimited right. The lack of specific regulations on this subject in civil law results from the foundations of democracy and the related freedom of expression, which is a guarantee of pluralism (Majkowska, 2018). Therefore, it is important to highlight three areas of freedom

and quality of information: firstly, the protection of the sources of information, secondly, organizing messages so they are understandable, and thirdly, educating the recipients of information, especially in how to react to it. Each media message should be signed, documented and have an identified source. In addition, it is necessary to professionalize the journalist's job, understand its specificity and social role, as well as foster knowledge of the rules of social communication, the meaning of words and communication techniques, especially those based on emotional manipulation (Lippmann, 1920).

Regardless of the context and legal assessment of the content published in the media, it is necessary for both the individual and the whole society to adopt a responsible attitude: "I am free by the very ability to choose, which means that I am free both when I choose good and when I choose evil. In the latter case I become evil, but I am still free and therefore responsible" (Kolakowski, 1993, p. 13). Not every issue can be resolved by the court (also because of the constantly increasing amount of information), and not every issue is covered by the law. The dynamics of changes, especially in the area of the Internet, causes a situation when legislative solutions are developed much later the phenomenon they are intended to regulate. This fact, however, does not release us from responsibility, which is not one-dimensional and cannot be considered only in closed legal categories. It covers various spheres, ethical, social and media, significantly influencing both individual and collective decisions. The morality of human actions arises from human dignity, ontic value and "depends primarily on the state of human consciousness and the way of realizing freedom" (Dróżdż, 2018, p. 12).

Roman Ingarden distinguishes four situations in which we are dealing with the phenomenon of responsibility. These include: bearing responsibility or being responsible for something, taking responsibility, being held accountable, and acting responsibly. There are connections between individual situations, but each of them can occur separately. One can be a responsible person without being held accountable or taking responsibility. It is also possible to be held responsible for something without being responsible for it, or to be responsible, take responsibility and be held accountable. Bearing responsibility for something is a factual state: we become responsible for an action once we have undertaken it and we remain responsible for it whether we want it or not. Hence the aspect of the burden of responsibility, which covers specific behavior as well as its result (Ingarden, 1998). Awareness of the complexity of the process of responsibility and the consequences resulting from it is primarily manifested in difficult situations. It is related to criticism arising from the ability to think and analyze independently. It is therefore necessary to perceive information culture as the "treasury of the information society" (Rifkin, 2003, p. 197), whose resources allow for the development of tools that protect us from manipulation. Without them, manipulation could contribute to the spread of the culture of access in which reflection, objectivism or linearity would be replaced with emotions, superficiality and temporality (Batorowska, 2019), moving us further away from responsibility. Therefore, developing information competences should primarily aim at bearing responsibility and being responsible in connection with learning and accepting the system of values as well as the tasks and obligations toward oneself, the state or the environment. This supports both the individual and society as a whole (Furmanek, 2004).

Without adopting a responsible attitude in the broad sense of the word, we will face an increase in false information, a kind of information anarchy in the media, and this is just a small step to undermining the foundations of democracy. Freedom and independence of the media are often associated with the strengthening of disinformation and production and distribution of fake news. The fact is that "freedom of the media without responsibility creates conditions for unlawful abuse of the media as the fourth estate" (Miżejewski, 2014, p. 193). Thoughtlessly

flattering the tastes of recipients and showing them only spectacular and sensational content does make them loyal to a given medium but it is “the worst possible service to the audience and the entire society” (Dyczewski, 2009, p. 118).

Responsibility is structural in nature and rests not only with the creators of news but also with publishers or station owners (Zaraziński, 2005). In this case, a journalist is torn between ethics and economics, facing decisions about publishing information which is not always sufficiently verified on a daily basis. The increasing emphasis on success illustrated by indicators, the pursuit of new news and the abandonment of a mission or vocation in favor of practicing the profession contribute to the fact that some representatives of the journalistic world admit to consciously creating false news and circulating it if it benefits them personally and the entire medium (Bąkiewicz, 2020). Proposals to tie remuneration to the number of times a given article is accessed, voiced mainly in online editorial offices, will only increase the orientation of the media towards the market instead of the value of information (Zaraziński, 2005). We must also not forget about the deep politicization of public media. Their bias and involvement in political processes are a result of over two decades of transformation in this area and constitute one of the major obstacles to the maturity of the media (Dobek-Ostrowska, 2010).

It is all the more necessary to increase the importance of responsibility and the resulting integrity. A journalist who would have the opportunity and tools to verify the sources of information in a relatively short time and receive some gratification for doing so, would be more willing to lean towards truth and quality. However, an individual's ethics is insufficient in this area. In the media area, journalists constitute an important, but not the only, element responsible for the essence of the message. That is why we need to talk about collective responsibility. As Ryszard Kapuściński (2007) noted:

“the business world has discovered that the truth is not that relevant [...]; what is really important in information, is the show. And the moment we have created this information-show, we can sell it anywhere. The more spectacular it is, the more money we can earn. [...] This is why, suddenly, the people at the helm of the largest television groups have nothing to do with journalism, but are merely big business people. [...] Information started to pay off, and quickly too.” (p. 147).

Media owners and managers who create their structures are faced with the need to develop rules and criteria that will serve as tools of self-control, in addition to adhering to those that already exist, such as Media Ethics Charter. Codes, specialized education and organization of professional life not only guarantee responsibility, but above all, they are a condition of freedom of speech for future generations (Riwers & Mathews, 1995). The desire for profit may be an important factor in the development of media enterprises, but the pursuit of profit maximization cannot be their main motive. It should be remembered that the capital in these enterprises is provided by society, not those who manage them, which is why the media business should feel obligated to the same responsibility as that is imposed on public institutions (Wellborn, 1969).

Freedom of the media should not become a myth or be automatically identified with truthfulness and objectivity of the information provided. The media should remain free, but they cannot be exempt from responsibility for the content they create and distribute. As Michał Drózd (2016) writes: “freedom of speech must be closely related to responsibility for words, i.e. it must be limited by the good of others” (p. 47).

A responsible attitude also applies to the recipient of media content, who, as previously mentioned, is no longer just a passive consumer, but an active sender-receiver. This change brings both benefits and risks. It is difficult to recognize the correct message through the so-called interactive immersion, and due to the creation of virtual space, a person may lose the

sense of reality. This is the quintessence of hypermediality, which combines various forms of communication and allows multitudes of recipients to engage in interactive activity thanks to its accessibility and ease of creation. Therefore, today the recipient plays the role of not only a critic of the media program offer but also a content creator and distributor. The ease and low cost of access to information and its rapidly growing amount, combined with the lack of filtering tools, make the selection of incoming stimuli a difficult, time-consuming and often complex process. It is not the media's interest to strengthen the recipient's selective attitude. On the contrary, the desired effect is lower social skills and reduced sensitivity (Polaczek-Bigaj, 2017). The unreflective acceptance of the presented content as facts and the crisis of interpersonal relations results in the blurring of boundaries between the real and virtual worlds, truth and falsehood. In this situation, it is not difficult to distribute unverified or manipulated content, which causes the phenomenon of disinformation to deepen. According to *Reuters Institute Digital News Report 2021* (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, Robertson, & Nielsen, 2022), 63% of active social media users are exposed to disinformation, compared to 45% of non-users (Fazio, 2020). The issue here is not giving up participation in the digital world altogether, but choosing conscious participation, the consequences of which are far-reaching.

Building a responsible attitude among media consumers requires developing information competences and awareness of the threats resulting from social changes. It should aim to develop the ability to bear responsibility and to be responsible in the information environment. This involves learning and accepting both a system of values and a system of specific duties and tasks towards people, the environment and oneself, as well as developing the ability to evaluate situations and anticipate phenomena. This serves both the individual and society, but requires moral and intellectual strengthening. Only then is a person able to develop in a sustainable way, and the information environment is not endangered (Furmanek, 2004). After all, "not everything that is technically implemented can be accepted from an ethical and moral point of view" (Morbitz, 2007, p. 72). A responsible attitude can develop and grow from the awareness of the role that information plays in human development, what it is to us and how important it is in our life. It is also related to a sense of bond with another person and the society or nation within which the individual operates. That is why it is so important to distinguish truth from falsehood, whose importance increases in crisis situations. Then, information neutrality may also become a treat, lead to disinformation and contribute to the inability to act. Responsibility must therefore have a practical dimension, allowing us to make decisions and take actions in specific situations (Lippmann, 1992).

A wise way of using the media brings us closer to learning the truth about the world. A conscious and responsible sender-receiver should be active in searching for truth, selective in choosing between different content, discarding some and accepting other, and critical in not believing in all that can be read or seen, but checking and verifying information (Drzewiecki, 2010). Using the various types of available verification tools makes it easier to navigate the maze of information. Checking the sources and authors of publications does not burden the recipient in terms of time or logistics because it can be done using a computer or a smartphone. Also, reading texts and viewing materials in their entirety, instead of just glancing at the headline, enables the consumer to get thoroughly familiar with the topic. If the message turns out to be uninteresting or untrue, the recipient is less likely to forward it. It is very important not to share information that may not be true on social media. This prevents the spread of disinformation. Perhaps some Internet users do not realize that posting unverified information on their social media board contributes not just to misleading others, but to causing far-reaching social consequences. Retouching photos, correcting videos, cutting out fragments of text are examples of typical consumer activities

involving media content that are often not associated with the phenomenon of disinformation. However, manipulating a small group of people, your friends on social media, is just as harmful in the long run as misleading the entire nation, the difference is only in the scale. The recipient of media content should know that their daily activities have an impact on larger communities. A conscious and active attitude to information may not only result in improving the level of published content but also in the expanding the knowledge base and increasing the intellectual level in the future (Bąkiewicz, 2020).

Summary

“Every person is capable of making a moral choice and this is what allows him to be treated as an addressee of moral requirements and a morally responsible entity” (Bauman, 1994, p. 20). These words of Zygmunt Bauman remind us that regardless of the place and time in which we happen to live, we should always be accompanied by responsibility, whether as a journalist, a media consumer, or an active creator writing a blog and participating in social media

The analysis of the literature disclosed a deep interconnection between the two phenomena discussed: freedom and responsibility, confirming the author’s thesis about individualized responsibility as contributing to the increase in disinformation content. A special role here is played by visual distortions, whose impact is particularly strong. However, the future of the information ecosystem is not only related to the broadly construed media or technology, but also depends on individual decisions. They are behind activities on social media and may contribute to crises caused by false information.

Developing one’s own consciousness and the resulting sense of responsibility is a sign of social maturity and a condition for escaping the spiral of disinformation. Is it possible to completely eliminate falsehood, manipulation and lies in the media? Probably not. But a universal sense of responsibility can significantly limit this phenomenon, thus reducing its negative effects that we all feel. As the already quoted Walter Lippmann (1920) wrote: “We will make progress when we learn humility, seek the truth and publish it, and when we begin to care more about the truth than about arguing over ideas in the fog of uncertainty.” (p. 32). Freedom is a great social challenge or ‘inconvenient blessing’ when we do not know how to manage it. It requires mindfulness and knowledge of what communication is in both its interpersonal and mass dimensions. It is also related to responsibility, intrinsically establishing its specific scope. Although the word ‘freedom’ itself is often heavily abused in public discourse, we can say that there still is too little of it. And although today we may feel that freedom simply exists, we must remember that it has not been given to us forever. It is therefore important to understand the relationship between freedom and responsibility, which somehow safeguards the social order expressed in the quality and condition of information. Freedom is not limited to the opinions we defend so fiercely because it just cannot manifest itself as the right to misinterpret or distort. It is our freedom to truth and facts that stand in opposition to prejudices and shortcuts that we should especially protect because the level of social knowledge and the quality of decisions informed by it depend on it.

Leaving the comfort zone which is one’s information bubble broadens the mind and makes one more resistant to disinformation. Also, overcoming reticence to express one’s own, even controversial thoughts and beliefs enriches society, helps to break out of the spiral of silence and take a stand against repeated false messages. In the long run, such actions bring clear benefits which build and strengthen diversity and limit the scope for the spread of untruths. It is therefore worth adopting an attitude that will have positive consequences for both the individual and the entire community.

Bibliography

- Bartoszewicz, M. (2017). Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów. *Studia Medioznawcze*, 2(69), 93–106.
- Batorowska, H., Klepka, R., & Wasiuta, O. (2019). *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*. Kraków: Libron.
- Bauman, Z. (1994). Moralne obowiązki, etyczne zasady. *Etyka*, 27, 9–28. <https://doi.org/10.14394/etyka.768>
- Bąkiewicz, K. (2019). Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji fake newsa. *Studia Medioznawcze*, 3(78), 280–289.
- Bąkiewicz, K. (2020). *Fake news. Produkt medialny czasów postprawdy*. Warszawa: Aspra.
- Chlebowski, M. (2020). *Dziennikarzy portret własny*. Kraków: Libron.
- Chyliński, M. (2017). Kompetencje informacyjne i kompetencje medialne wobec procesów zarządzania uwagą masowej publiczności. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 106, 125–137.
- Dan, V., Paris, B., Donovan, J., Hameleers, M., Roozenbeek, J., van der Linden, S., & von Sikorski, C. (2021). Visual Mis- and Disinformation, Social Media, and Democracy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(3), 641–664. <https://doi.org/10.1177/10776990211035395>
- Dobek-Ostrowska, B. (2010). System partyjny a media w Polsce – zależności i relacje. *Studia Medioznawcze*, 2(41), 13–26.
- Drózd, M. (2016). Język nienawiści w dyskursie medialnym. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica*, 1(31), 21–32. <http://dx.doi.org/10.18778/1505-9057.31.02>
- Drózd, M. (2018). Świadomość działania jako podstawa etycznego wartościowania. *Studia Socialia Cracoviensia*, 2(19), 11–20.
- Drzewiecki, P. (2010). *Media aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej?* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW.
- Dyczewski, L. (2009). Terroryzm w mediach: sensacja i spektakl, odpowiedzialność i informacja. *Bezpieczeństwo Narodowe*, 9, 112–129. Warszawa: Biuro Bezpieczeństwa Narodowego. Pobrane z <https://www.bbn.gov.pl/pl/informacje-o-bbn/publikacje/materialy-archiwalne/biblioteka-bezpieczenst/tom-9/1682,Polityka-medialna-instytucji-panstwowych-w-obszarze-zagrozen-terrorystycznych.html>
- Ejdys, S. (2017). Informacja we współczesnym świecie – próba systematyzacji wiedzy. *Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych*, 44, 11–22.
- Elliot, D., & Culver, C. (1992). Defining and Analyzing Journalistic Deception. *Journal of Mass Media Ethics*, 7(2), 69–84.
- Fabryki fałszu, składnice kłamstwa, dywizje dezinformacji. (2017, 2 września). Pobrane z <http://www.rm24.pl/fakty/swiat/news-fabryki-falszu-skladnice-klamstwa-dywizje-dezinformacji,nld,2435895>
- Fazlagić, J. A. (2010). Zjawisko „nadmiaru informacji” a współczesna edukacja. Pobrane z <https://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/36/id/773>
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Taylor & Francis.
- Fulgoni, M. G., & Lipsman, A. (2017). The Downside of Digital Word of Mouth and the Pursuit of Media Quality. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 127–131.
- Furmanek, W. (2004). *Wychowanie do odpowiedzialności zadaniem edukacji informacyjnej*. W W. Furmanek & A. Piecuch, *Dydaktyka informatyki. Problemy teorii*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Gillin, J. (2017). *Fact-checking fake news reveals how hard it is to kill pervasive „nasty weed” online*. Retrieved from <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jan/27/fact-checking-fake-news-reveals-how-hard-it-kill-p>
- Gladwell, M. (2019). *Błysk! Potęga przecucia*. Kraków: Znak.
- Ingarden, R. (1998). *Książeczka o człowieku*. Kraków: Znak.
- Jachimowski, M. (2012). Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej. *Rocznik Prasoznawczy*, 6, 37–57.
- Jaskowska, B. (2008). O kulturalnej konwergencji słów kilka. *Biuletyn EBIB*, 1(92). Pobrane z <https://www.ebib.pl/2008/92/a.php?jaskowska>

- Jeffries, J. (2019). *What's Fake News?* New York.
- Jemieliński, D. (2013). *Życie wirtualne dzikich*. Warszawa: Poltext.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kapuściński, R. (2007). 1994. *Rozmowa trzecia: Innego świata nie będzie, czyli media, dusza i pieniądze. W Kapuściński: nie ogarniam świata. Z Ryszardem Kapuścińskim spotykają się Witold Beres i Krzysztof Brunetko*. Warszawa: Świat Książki.
- Keen, A. (2007). *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*. Toruń: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kołąkowski, L. (1993). Laik nad „Katechizmem” się wymądrza. *Puls*, 62, 13–22.
- Kononiuk, T. (1998). Wolność prasy, wolność dziennikarzy. *Forum Dziennikarzy*, 7–8.
- Kononiuk, T. (2018). *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*. Warszawa: Aspra.
- Krzysztofek, K. (2013). *Nowe media totalne – intruz w naszych domach*. W K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, & J. Bierówka (Red.), *Nowe media a praktyki komunikacyjne* (s. 15–34). Kraków: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.
- Languelin, A. (2022). *Combating Visual Misinformation on Social Media: A Review of Strategies and Concepts*. Concordia University.
- Levinson, P. (2006). *Miękkie ostrze czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*. Warszawa: Spectrum.
- Lippman, W. (1919, November). The Basic Problem of Democracy. *The Atlantic*. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1919/11/the-basic-problem-of-democracy/569095>
- Lippmann, W. (1920). *Liberty and the News*. Harcourt.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Majkowska, M. (2019). Internet – wolność słowa a naruszenie dóbr osobistych. *The Legal Culture*, 1(2), 100–117. <https://doi.org/10.37873/legal.2018.1.2.26>
- McNair, B. (2018). *Fake News, Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. New York: Routledge.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory*. London: Thousand Oaks.
- Miziejewski, M. (2014). Wolność mediów a odpowiedzialność za słowo w debacie publicznej. *Studia Socialia Cracoviensia*, 6(1), 181–195.
- Morbitzer, J. (2007). Człowiek w świecie technologii informacyjnych. W J. Morbitzer (Red.), *Komputer w edukacji, 19. ogólnopolskie sympozjum naukowe*. Kraków: Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Retrieved September 26, 2023, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Nguyen, T. T., Nguyen, Q. V. H., Nguyen, D. T., Nguyen, D. T., Huynh-The, T., Nahavandi, S., Nguyen, T. T., Pham, Q. V., & Nguyen, C. M. (2022). Deep Learning for Deepfakes Creation and Detection: A Survey. *Computer Vision and Image Understanding*, 223, 103525. <https://doi.org/10.1016/j.cviu.2022.103525>.
- Niemal 40 procent internautów nie akceptuje tego, jak wygląda. (2021, 5 sierpnia). Polskie Radio Koszalin. Pobrane 26 września 2023 z <https://prk24.pl/55206911/niemal-40-procent-internautow-nie-akceptuje-tego-jak-wyglada>
- Paris, B., Donovan, J. (2019). *Deepfakes and Cheap Fakes. The Manipulation of Audio and Visual Evidence*. Retrieved September 26, 2023, from <https://datasociety.net/library/deepfakes-and-cheap-fakes>
- Pokrzycka, L. (2008). Zagrożenia dla lokalnego dziennikarstwa na przykładzie Lubelszczyzny. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1–2, 155–167.
- Polaczek-Bigaj, M. (2017). Rola odbiorcy we współczesnym przekazie medialnym. *Państwo i Społeczeństwo*, XVII(3), 191–202.
- Radek, R. (2012). Postęp konwergencji mediów na przykładzie stron internetowych wybranych euroregionów. W M. Gierula & P. Szostok (Red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa* (t. 2, s. 133–152). Katowice: Uniwersytet Śląski w Katowicach.

- Rifkin, J. (2003). *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Riwers, W. L., & Mathews, C. (1995). *Etyka środków przekazu*. Warszawa: Ars Polonia.
- Snowden, E. (2019). *Pamięć nieulotna*. Kraków: Insignis.
- Szpunar, M. (2010). Granice wolności słowa w internecie. W P. Francuz & S. Jędrzejewski (Red.), *Nowe media i komunikacja wizualna* (s. 107–125). Lublin: Wydawnictwo KUL.
- de Tocqueville, A. (1976). *O demokracji w Ameryce*. Warszawa: PIW.
- Toffler, A. (1970). *Szok przyszłości*. Warszawa: PIW.
- Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. Retrieved from <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated>
- Wardle, C. (2020). *Understanding information disorder*. Retrieved from <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder>
- Wellborn, C. (1969). *Twentieth Century Pilgrimage: Walter Lippmann and the Public Philosophy*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.
- Zaraziński, G. (2018). Czy mediom potrzebna jest etyka? *Teologia Praktyczna*, 6, 15–28. <https://doi.org/10.14746/tp.2005.6.02>