

Google „szczepi” przeciwko dezinformacji

23 lutego 2023

Google poinformował w zeszłym tygodniu, że planuje rozszerzyć na Niemcy swoją kampanię mającą na celu „zaszczepienie” ludzi przed dezinformacją – podobnie jak szczepi się na wirusy – po „obiecujących wynikach” takiej kampanii w Europie Wschodniej.

Kampania opiera się na podejściu zwanym „prebunking”, mającym na celu nauczanie ludzi, jak wykrywać fałszywe twierdzenia, zanim się z nimi zetkną, a tym samym „zaszczepić” ich przed „chorobą” dezinformacji „tak jak robi to szczepionka” przeciwko biologicznej chorobie, donosi „Euronews”.

Gigant technologiczny opublikuje serię krótkich filmów przedstawiających techniki – takie jak zastraszanie, szukanie kozła ofiarnego, fałszywe porównania, przesada i brak kontekstu – które są powszechnie stosowane do promowania wprowadzających w błąd twierdzeń.

Filmy analizują te techniki, tak by widzowie mogli je łatwiej rozpoznać podczas korzystania z mediów. Zwolennicy kampanii twierdzą, że jest to „skuteczny sposób radzenia sobie z dezinformacją”.

Jednak krytycy twierdzą, że kampania Google jest wybiórczo ukierunkowana na informacje związane z interesami korporacyjnymi i rządowymi i jest motywowana pieniędzmi, a nie szczerą chęcią ochrony czytelników przed fałszywymi informacjami i nauczania ich krytycznego myślenia.

Jesienią ubiegłego roku Google przeprowadził testową kampanię wideo w Polsce, Czechach i na Słowacji.

Kampania skupiała się na uodparnianiu widzów na „fałszywe twierdzenia o ukraińskich uchodźcach” i pokazywała techniki

powszechnie stosowane na poparcie takich twierdzeń, takie jak alarmujące lub bezpodstawne historie o uchodźcach popełniających przestępstwa, lub odbierających pracę mieszkańcom.

Filmy obejrzano 38 milionów razy na „Facebooku”, „TikToku”, „YouTube” i „Twitterze”. Google nie ogłosił na razie planów rozszerzenia swojej kampanii na Stany Zjednoczone, więc nie wiadomo, czy i kiedy firma z Kalifornii zastosuje taktykę dezinformacji na własnym terenie.

Zdaniem krytyków, kampania „Prebunking” bardziej dotyczy promowania „interesów korporacyjnych i rządowych”, a nie interesów ludzi – komentuje współgospodarz „Redacted”, Natali Morris. „To jasne, że korporacyjny pomysł na dezinformację jest tak naprawdę związany tylko z interesami korporacji i rządu – wcale nie z interesem ludzi”.

Tematy poruszone w kampanii dezinformacyjnej Google, takie jak COVID-19 i zmiany klimatyczne, to tematy, które „mają dać rządowi lub korporacjom większą władzę” – dodaje Natali. Clayton Morris, który jest współgospodarzem „Redacted” wraz z żoną Natali, powiedział, że wysiłki Google w walce z dezinformacją są motywowane pieniędzmi.

Na przykład, powiedział Clayton, firmy takie jak Pfizer i Moderna wydają miliardy dolarów na reklamę, a Google chce być „środowiskiem przyjaznym reklamodawcom”, więc „wypycha” informacje i opinie krytykujące produkty farmaceutyczne tych firm.

Autorstwo: Andrzej Kumor

Źródło: [Goniec.net](https://goniec.net)