

Elżbieta Subocz

ORCID: 0000-0003-4869-1966

Katedra Socjologii
Instytut Politologii
Wydział Nauk Społecznych
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Małgorzata Solarska

Instytut Filozofii
Wydział Humanistyczny
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Opinie internautów na temat *fake newsów* (komunikat z badań)

Słowa kluczowe: *fake news*, media masowe, pandemia COVID-19, zagrożenia, internet
Keywords: *fake news*, mass media, COVID-19 pandemic, threats, Internet

Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja wybranych wyników badań ankietowych przeprowadzonych w marcu i kwietniu 2022 roku na próbie 110 użytkowników internetu. Przedmiotem badań był stosunek internautów do *fake newsów*. *Fake newsy* to istotny problem współczesnych mediów masowych, które mają ogromny wpływ na kształtowanie opinii i postaw odbiorców, a w konsekwencji na ich zachowania. Przykładem może być pandemia COVID-19, w wyniku której w mediach masowych pojawił się nadmiar wiadomości (zarówno tych prawdziwych, jak i fałszywych) utrudniających ludziom znalezienie wiarygodnych źródeł informacji. Zjawisko to zostało nazwane przez ekspertów Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) infodemią (WHO, 2020, s. 2). Infodemia stała się podłożem powstania różnych teorii spiskowych podważających autorytet naukowców i zaufanie do służb medycznych oraz instytucji zdrowia publicznego, w sposób istotny utrudniających walkę z pandemią, ponieważ wiązało się to z niechęcią ludzi do przestrzegania zalecanych zachowań prozdrowotnych (Oleksy i in., 2021a, s. 1–7; Oleksy i in., 2021b, s. 1–9)¹. W konsekwencji

¹ Według teorii spiskowych koronawirus nie istnieje, jest wymysłem firm farmaceutycznych lub nową bronią biologiczną.

tworzyły się ruchy antyszczepionkowców bazujących na nieprawdziwych i antynaukowych informacjach, sprzeciwiające się szczepieniom, które w ich ocenie osłabiają organizm i stanowią pogwałcenie praw człowieka (Wroński, 2021, s. 13). Członkowie tych ruchów organizowali marsze przeciwko wprowadzonym restrykcjom w stolicach państw europejskich (w Warszawie, Berlinie, Amsterdamie, Paryżu, Brukseli).

Od momentu agresji zbrojnej w Ukrainie mamy do czynienia z nasileniem się akcji dezinformacyjnych w ramach tzw. wojny informacyjnej, którą z krajami NATO prowadzi Rosja. Jak podaje Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych (IBIMS), w dniu 2 marca 2022 roku odnotowano ponad 120 tys. prób dezinformacji w polskich mediach społecznościowych na temat wojny w Ukrainie i rosyjskiej agresji zbrojnej. W stosunku do 1 lutego 2022 roku liczba incydentów wzrosła o 20000%. Głównym kanałem dezinformacji jest przede wszystkim Facebook – 69% incydentów, na drugim zaś miejscu znajduje się Twitter – 24% incydentów. Według IBIMS w tym okresie zaobserwowano również drastyczną radykalizację grup antyuchodźczych, które działają w kanałach informacyjnych osób sceptycznie nastawionych do szczepień (w tym przeciwko COVID-19). Podstawowym celem tych działań jest sianie chaosu oraz budowanie zagrożenia wewnętrznego na terenie naszego kraju (Snoch, 2022).

Polska jest krajem przesiąkniętym fałszywymi informacjami. Z raportu pt. *Dezinformacja oczami Polaków* przygotowanego przez Fundację Digital Poland na podstawie badań reprezentatywnych² wynika, iż 8 na 10 dorosłych Polaków doświadczyło dezinformacji, a na *fake newsy* najbardziej podatni są młodzi ludzie, którzy ufają mediom społecznościowym i nie są w stanie samodzielnie odróżnić prawdy od fałszu. Z tych samych badań wynika, iż 3/4 Polaków za główną przyczynę pojawiania się fałszywych informacji uznaje celowe działanie, ale jednocześnie dosyć duża grupa respondentów wierzy takim informacjom. Ponadto, w opinii autorów raportu, *fake news* ma średnio 70% więcej szans na to, że zostanie podany dalej, przy tym rozchodzi się nawet sześć razy szybciej niż prawdziwa wiadomość (Digital Poland, 2022). Wielość informacji i prędkość, z jaką docierają one do odbiorców, często uniemożliwia selekcjonowanie na bieżąco wszystkich przeglądanych treści. Świadomość na temat *fake newsów* jest więc kluczowa, by móc je skutecznie filtrować i się przed nimi chronić. *Fake newsy* są dość często wykorzystywane przez polityków, którzy posługują się nimi w celu dyskredytacji przeciwnika. Jednocześnie fałszywe wiadomości stanowią dowód na to, jak ogromny wpływ na społeczeństwo mają współcześnie informacje i jak łatwo jest manipulować masami.

² Badania zostały przeprowadzone w październiku 2021 roku przez GFK Polonia metodą internetową (CAWI) na reprezentatywnej próbie 1000 Polaków w wieku 18–64 lat.

Fake newsy – istota zjawiska

Choć zjawisko *fake newsów* w przestrzeni medialnej nie jest niczym nowym (Podlecki, 2017, s. 125), to w ostatnich kilku latach zostało spopularyzowane w dyskursie publicznym, stanowiąc przedmiot refleksji nad kondycją współczesnych mediów masowych. Wyrażenie „fake news” pochodzi z języka angielskiego i oznacza „fałszywe informacje” lub „podrobione wiadomości”, co zdaniem Klaudii Rosińskiej (2021, s. 20–21) jest trafniejszym tłumaczeniem ze względu na skojarzenie w języku polskim słowa „informacja” z prawdą. Pojęcie „fake news” nie ma jednoznacznej definicji, a termin analizowany jest w węższych i szerszych ujęciach. Wąskie ujęcie opiera się najczęściej na dwóch aspektach: fałszywości danych treści oraz intencji, czyli celowości wprowadzania do obiegu informacji fałszywej, najczęściej w celu osiągnięcia pewnych korzyści (Rosińska, 2021, s. 25–32). Przykładem wąskiej definicji jest ta zaproponowana przez Hunta Allcotta i Matthew Gentzkowa (2017, s. 213), którzy definiują *fake newsy* jako celowo fałszywe artykuły informacyjne wprowadzające w błąd odbiorców danej wiadomości, będące jednak możliwymi do zweryfikowania. W szerokim ujęciu *fake newsa* bierze się pod uwagę także inne treści fałszywe lub wprowadzające odbiorcę w błąd (jak satyra czy błędy dziennikarskie), czyli że *fake news* nie musi być tworzony intencjonalnie, może się nim stać dopiero podczas wielokrotnego powielania danej treści, w wyniku czego zatracą się pierwotny kontekst. Wspólnym mianownikiem pozostaje jednak przekaz fałszywej wiadomości.

Ze względu na rozbieżności definicyjne tego terminu przyjmujemy tutaj definicję stworzoną przez Rosińską, która łączy różne aspekty tego pojęcia i uwzględnia ją w szerokim ujęciu. Definiuje ona *fake newsy* jako:

nieprawdziwe przekazy medialne przedstawiane w mediach jako newsy, ale niebędące rzeczywistymi informacjami. Mogą być intencjonalnie tworzone przez autorów albo stać się *fake newsami* w procesie dystrybucji za pomocą mediów społecznościowych poza kontrolą pierwotnego autora. *Fake newsy* mogą też różnić się od siebie stopniem nieprawdziwości. Będą nimi wiadomości całkowicie zmyślone, częściowo zmyślone lub te, które bazują na faktach, ale ich układ, a w związku z tym przekaz, jest fałszywy. Cel tworzenia *fake newsów* także może być różny. Fałszywe wiadomości mogą powstawać z pobudek finansowych, politycznych, dla skupienia lub rozproszenia uwagi oraz w celach ludycznych (Rosińska, 2021, s. 31–32).

Pojęcie „fałszywe wiadomości”³ ma długą historię. Analizy haseł wpisywanych przez internautów w wyszukiwarce Google wskazują, że przed 2016 rokiem termin „fake news” był używany do lokalizowania wiadomości satyrycznych za sprawą magazynu drukowanego „The Onion” i programu telewizyjnego „The Daily Show”. Pod koniec 2016 roku zastosowanie pojęcia przeniosło się na wyszukiwania dotyczące wyborów prezydenckich w USA, Donalda Trumpa, Twittera i CNN (Cunha i in., 2018, za: Greifeneder i in., 2021, s. 3).

³ W artykule używamy naprzemiennie wyrażenia „fake news” oraz jego tłumaczenia na język polski: „fałszywe wiadomości”.

Do podobnych wniosków doszli Edson C. Tandoc, Zheng Wei Lim oraz Richard Ling (2018, s. 137), analizując 34 artykuły naukowe, w których w latach 2003–2017 używano terminu „fake news”. Autorzy zauważyli, że za pomocą tego pojęcia opisywano wiele różnych zjawisk, takich jak: satyra wiadomości, parodia wiadomości, fabrykacja, manipulacja, reklama i propaganda. Później termin „fałszywe wiadomości” był już wykorzystywany na całym świecie przez polityków, którzy w ten sposób określali niepochlebne dla nich informacje medialne. Warto również zauważyć, że pojęcie „fake news” i jego wizualne pochodne (np. czerwony znak „FAKE”) są szerzej wykorzystywane na stronach internetowych przez różnego rodzaju organizacje i postaci ze świata mediów/polityki w celu podważenia przekazów przeciwnych agencji informacyjnych (Haigh i in., 2017, s. 23). W czasie pandemii COVID-19 znak ten jest używany do zwrócenia internautom uwagi na rozpowszechniane w sieci fałszywe informacje (np. odnośnie do szczepionek przeciwko koronawirusowi), które zostały zweryfikowane przez naukowców powołujących się na rzetelne wyniki badań naukowych.

Zgodnie ze stanowiskiem Rady Europy w publicznej dyskusji na temat *fake newsów* należy odróżniać następujące kategorie informacji: błędna informacja (*misinformation*), dezinformacja (*disinformation*) oraz złośliwa informacja (*malinformation*). Termin „dezinformacja” odnosi się do fałszywych informacji, które są tworzone w celu wyrządzenia szkody jakiejś osobie, grupie społecznej, organizacji lub państwu, podczas gdy błędna informacja jest po prostu nieprawdziwa, ale nie ma na celu wyrządzenia komukolwiek krzywdy. Ponieważ zamiar wyrządzenia krzywdy jest często trudny do ustalenia, termin „błędna informacja” jest także ogólnie zaliczany do fałszywych informacji. Oczywiście szkodę można również wyrządzić, rozpowszechniając informacje, które są zgodne z faktami, ale wiążą się z negatywnymi konsekwencjami (np. ujawnienie czyichś informacji prywatnych). Wówczas mówimy o złośliwych informacjach (Wardle i Derakhshan, 2017, s. 20).

Fałszywe wiadomości mogą przyjmować różne formy. Najczęściej są to artykuły do złudzenia podobne do tych prawdziwych, ale mogą też występować pod postacią przerobionych grafik (fotomontaże fotografii i rzuty ekranów z mediów społecznościowych) lub filmów (Grycuk, 2021, s. 2). Zdjęciami można manipulować na różne sposoby: mogą one być dodane do fałszywych artykułów, by utrwalić daną informację u odbiorcy lub przyciągnąć jego uwagę, mogą również ulec przetworzeniu. Filmy także mogą być *fake newsem* ze względu na to, że wycięcie z nich fragmentu może zmieniać kontekst całej wypowiedzi. Przykładem mogą być pojawiające się w mediach filmy z wypowiedziami polityków, które są często przycięte w taki sposób, by pasowały do narracji. W opinii Katarzyny Bąkowicz (2019, s. 284) odbiorcę zwykle przyciągają sensacyjne nagłówki gazet, których celem jest największa sprzedaż, oraz tabloidowe zapowiedzi serwisów informacyjnych przyczyniające się do wzrostu kliknięć.

Ważnym elementem w kontekście *fake newsów* jest intencjonalność nadawania fałszywych treści, warto więc przyjrzeć się motywom, które przyświecają osobom dystrybuującym tego typu wiadomości. Media powinny być zaufanym

źródłem informacji, co wynika z zasad etyki dziennikarskiej, która jasno mówi o sprawdzeniu przez dziennikarzy każdej informacji i dokładne oddzielanie faktu od opinii (SDP, 2019). Motywy rozpowszechniania *fake newsów* są różne, opierają się głównie na zmanipulowaniu odbiorców w celu osiągnięcia pewnych korzyści. Jednym z motywów jest aspekt finansowy – w tym celu tworzone są całe strony internetowe dystrybuujące fałszywe wiadomości i zarabiające na wyświetlanych tam reklamach. Innym motywem są cele polityczne opierające się na różnych działaniach w zależności od efektu, jaki ma być w ten sposób osiągnięty (np. chęć oczernienia przeciwnika politycznego). Używane są również w celach ideologicznych z zamiarem szerzenia swoich poglądów i przekonań albo w ramach nieuczciwej walki konkurencyjnej w sektorze prywatnym. Zdarza się niekiedy, że motywem umieszczania w internecie *fake newsów* jest rozrywka, mogą one wówczas przyjmować formę memów tworzonych przez użytkowników (Gu i in., 2017, s. 8; Allcott i Gentzkow, 2017, s. 217; Alvi i Saraswat, 2021, s. 43–44; Grycuk, 2021, s. 2–3).

Media społecznościowe z jednej strony wiążą się z niskim kosztem, łatwym dostępem i szybkim rozpowszechnianiem informacji, z drugiej jednak stanowią idealne miejsce do tworzenia i szybkiego rozpowszechniania fałszywych wiadomości (Shu i in., 2017, s. 1; Stahl, 2018, s. 1). Z pozoru niegroźne zafalszowanie prawdy i manipulacja faktami mogą mieć swoje poważne konsekwencje, zarówno dla jednostek, jak i dla całego społeczeństwa. Fałszywe wiadomości wpływają na percepcję odbiorców, na zaufanie międzyludzkie, kształtują postrzeganie innych ludzi oraz wpływają na opinie o wiadomościach i debatach politycznych (Baumgartner i Morris, 2006; Moy i in., 2006; Tsfati i in., 2009; Landreville i in., 2010; Holton i Lewis, 2011; Balmas, 2014; Lee, 2014, za: Torres i in., 2018, s. 3977). Stanowią więc potężne narzędzie manipulacji odbiorcami.

Podstawy metodologiczne badań własnych

Celem badań empirycznych było poznanie opinii internautów na temat *fake newsów*⁴. Główny problem badawczy został sformułowany następująco: Jaki jest stosunek internautów do *fake newsów* (fałszywych wiadomości)? Szczegółowe problemy badawcze koncentrowały się wokół następujących kwestii:

1. Czy respondenci wiedzą, czym są *fake newsy*? Jakie skojarzenia mają z tym pojęciem?
2. W jakich formach badani najczęściej spotykają *fake newsy*?
3. Jakie zagrożenia dostrzegają respondenci w *fake newsach*?
4. Czy i w jaki sposób respondenci weryfikują informacje pochodzące z mediów masowych?
5. Czy badani przekazali za pośrednictwem mediów społecznościowych kiedykolwiek fałszywe wiadomości do innych osób?

⁴ W artykule wykorzystano wyniki badań empirycznych zrealizowanych przez Małgorzatę Solarską w ramach pracy dyplomowej pt. *Stosunek internautów do fake newsów* napisanej pod kierunkiem dr Elżbiety Subocz w Katedrze Socjologii Wydziału Nauk Społecznych UWM w Olsztynie.

Badania empiryczne zostały przeprowadzone w dniach od 22 marca do 12 kwietnia 2022 roku. Wzięło w nich udział 110 osób. Ze względu na trudną sytuację związaną z pandemią COVID-19 i konieczność zachowania dystansu społecznego przeprowadzono internetowe badania ankietowe (Computer-Assisted Web Interview). Link do kwestionariusza ankiety został udostępniony na portalach społecznościowych takich jak Facebook oraz Instagram. Są to popularne wśród internautów portale, na których codziennie pojawia się ogromna liczba informacji, w tym również *fake newsy*. Portale te opierają się na algorytmach, które selekcjonują treści, często bazując na popularności danych postów, dzięki czemu są one widoczne dla coraz większej liczby użytkowników. W badaniach wykorzystano nielosowy sposób doboru próby oparty na dostępności badanych (Babbie, 2003, s. 204). Taki sposób doboru próby nie daje żadnych podstaw do uogólniania wyników badań na całą populację internautów. Większość respondentów stanowiły kobiety (65,5%), mężczyźni zaś stanowili 1/3 badanych (33,6%). Tylko jedna osoba ankietowana zadeklarowała, że nie identyfikuje się z żadną płcią. Zdecydowana większość badanych to osoby młode w przedziale wiekowym 18–25 lat (88,2%). Znacznie mniej było osób w przedziałach wiekowych 26–35 lat oraz 36–45 lat (odpowiednio: 3,6% i 5,5%). W pozostałych grupach wiekowych występowały pojedyncze osoby, stanowiąc po 0,9% wszystkich respondentów. W próbie był również jeden respondent poniżej 18. roku życia (ankieta udostępniona była w serwisach społecznościowych, w których profil założyciel może osoba, która ukończyła co najmniej 13 lat). Większość, bo aż czterech na pięciu, respondentów (79,1%) jest mieszkańcami miast. Pozostali badani zamieszkują wieś i stanowią 20,9% ankietowanych. Najwięcej respondentów legitymuje się wykształceniem średnim (66,4%), a co czwarty respondent ma wykształcenie wyższe (24,5%). Wykształcenie podstawowe zadeklarowało 8,2% osób, a zawodowe – 0,9% respondentów. Ponad połowa respondentów (55,5%) utożsamia się z poglądami centrowymi. Poglądy lewicowe deklaruje co trzeci badany (35,5%), a jedynie 9,1% ankietowanych – poglądy prawicowe.

Wybrane wyniki badań własnych

Wszyscy ankietowani internauci deklarują, iż w przestrzeni medialnej zetknęli się z pojęciem „fake news”. Wynika to z popularyzacji pojęcia w ciągu ostatnich kilku lat, szczególnie w kontekście ostrzegania odbiorców przed obecnością fałszywych wiadomości w mediach. Co ciekawe, styczność z tym wyrażeniem miały również osoby starsze, u których występuje większe prawdopodobieństwo nieznamość języka angielskiego. Respondentów zapytano o ich skojarzenia z pojęciem „fake news”. Rozkład odpowiedzi pokazano w tabeli 1.

Tabela 1

Skojarzenia respondentów z pojęciem „fake news”

Wyszczególnienie	N	%
Nieprawdziwe informacje	109	99,1
Manipulacje	103	93,6
Żartobliwe treści	8	7,3
Reklamy	6	5,5
Trudno powiedzieć	1	0,9
Inne	1	0,9

Nota: Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badanie własne.

Pojęcie „fake news” nie ma jednorodnej definicji, może się więc odnosić do różnych typów nieprawdziwych treści. Niemal wszyscy ankietowani (99,1%) kojarzą termin „fake news” z nieprawdziwą informacją. Zdecydowana większość, bo aż 93,6% badanych, identyfikuje go z manipulacją. Pokrywa się to z najpowszechniejszymi definicjami *fake newsa*, które często upraszczają pojęcie do nieprawdziwych lub zmanipulowanych treści w mediach. Kilku respondentów utożsamia *fake newsa* z żartobliwymi treściami (7,3%) oraz z reklamami (5,5%). Jeden z ankietowanych zaznaczył odpowiedź „trudno powiedzieć” (0,9%). Pojawiła się także odpowiedź niestandardowa, zwracająca uwagę na specyfikę *fake newsa*, czyli opieranie się w pewnej mierze na prawdzie, i brzmiała: „Przeinaczona prawda, zawierająca ziarnko realiów dla lepszej oglądalności/wyświetleń”. Badanych internautów zapytano także o formy, w jakich najczęściej spotykają *fake newsy* (tabela 2).

Tabela 2

Formy *fake newsów* najczęściej spotykane przez respondentów

Wyszczególnienie	N	%
Zmanipulowana informacja w mediach	75	89,3
Artykuł w internecie	62	73,8
Zmanipulowany lub wyrwany z kontekstu film	61	72,6
Zmanipulowany post (np. zmieniona treść)	53	63,1
Zmanipulowany obraz	45	53,6
Artykuł w prasie	20	23,8
Inne	2	2,4

Noty: 1) odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź; 2) na to pytanie odpowiedziało 84 respondentów, którzy spotkali się z *fake newsami* w mediach.

Źródło: badania własne.

Respondenci najczęściej spotykają się ze zmanipulowaną informacją w mediach (89,3%). Kolejnymi popularnymi formami *fake newsów*, z jakimi mają do czynienia badani, są artykuły pojawiające się w internecie (73,8%) oraz zmanipulowane lub wyrwane z kontekstu filmy (72,6%). Niemalże 2/3 respondentów (63,1%) spotyka się z *fake newsami* w formie zmanipulowanych postów w mediach społecznościowych, a ponad połowa ankietowanych (53,6%) natrafia na zmanipulowane obrazy. Najrzadszą formą *fake newsa*, znajdowaną przez co czwartego badanego, jest artykuł w prasie (23,8%), co może wynikać z małej popularności gazet wśród badanych. Pojawiły się również odpowiedzi niestandardowe (2,4%), takie jak: „posty w social mediach” oraz „tematy artykułów wycelowane w catching czytelników często mocno odbiegają od zawartości artykułu. Osoba, która nie przeczyta treści zapamięta jedynie fejkowy tytuł”. Respondent miał zapewne na myśli artykuły, w tytułach których zamieszczone są *fake newsy* w celu zmanipulowania odbiorców czytających jedynie nagłówki, czyli twórcy treści chcą niejako „złapać” (z języka angielskiego *catch*) danego odbiorcę na niezagłębianiu się w temat. W przestrzeni internetowej obecne są również tzw. *clickbaity*, które często stanowią nagłówki artykułów pojawiające się przy udostępnieniu ich w mediach społecznościowych. Mają one za zadanie zachęcić użytkowników do kliknięcia, jednak często nie mają nic wspólnego z samą treścią, co może być mylące.

W pytaniu otwartym poproszono ankietowanych o wymienienie zagrożeń, jakie mogą nieść za sobą *fake newsy*. Zestawienie odpowiedzi pokazano w tabeli 3.

Na podstawie danych z tabeli 3 zauważyć można, że respondenci są świadomi zagrożeń wynikających z obecności *fake newsów* w mediach masowych.

Tabela 3

Zagrożenia, jakie mogą nieść za sobą *fake newsy*, w opiniach respondentów

Zagrożenia	N	%
Sięją dezinformację, manipulację, propagandę, ogłupiają i dezorientują społeczeństwo; przekazują błędny i zafałszowany obraz rzeczywistości; przyczyniają się do utraty wiarygodności mediów, wojny informacyjnej, bezrefleksyjnego przyjmowania informacji z mediów	61	55,4
Wzbudzają panikę, strach, poczucie zagrożenia	27	24,5
Powodują krytykę, agresję, nienawiść w stosunku do osób lub organizacji, zwiększają nastroje antychodźcze, mogą „zrujnować komuś życie”	24	21,8
Podjęcie decyzji przez przyzmat nieprawdziwej informacji	12	10,9
Powstawanie nieporozumień i konfliktów, podział społeczeństwa, wzbudzanie chaosu	11	10,0
Wydłużenie pandemii, powielanie groźnych dla zdrowia informacji, zagrożenie życia, protesty (np. antyszczepionkowe), schorzenia psychiczne	7	6,3
Inne (ewoluowanie <i>fake newsów</i> , powstawanie nowych na podstawie poprzednich, działanie niezgodne z prawem, niezauważanie realnych problemów)	4	3,6
Brak odpowiedzi	4	3,6

Nota: Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli podać kilka odpowiedzi.

Źródło: badania własne.

W opinii ponad połowy ankietowanych (55,4%) *fake newsy* mogą nieść za sobą takie zagrożenia, jak: dezinformacja, manipulacja, propaganda, oglupianie i dezorientacja społeczeństwa, błędny i zafałszowany obraz rzeczywistości. Przyczyniają się również do utraty wiarygodności mediów, wojny informacyjnej oraz bezrefleksyjnego przyjmowania przez użytkowników informacji z mediów. *Fake newsy* doprowadzają do dezinformowania społeczeństwa, zafałszowując w ten sposób rzeczywistość. Fałszywe wiadomości działają również na emocje odbiorców, w wyniku czego w społeczeństwie może być widoczna panika z powodu niepewności, jaka powstaje przez niezgodność tego, co czytają, z tym, co mówią na przykład politycy. Co czwarty badany (24,5%) twierdzi, że *fake newsy* wzbudzają panikę, strach oraz poczucie zagrożenia. Co piąty ankietowany (21,8%) natomiast uważa, że wywołują krytykę, agresję i nienawiść w stosunku do osób lub organizacji, zwiększając nastroje antyuchodźcze, a nawet mogą „zrujnować komuś życie”. Radykalizacja poglądów może być powodowana przez algorytmy (w przypadku mediów społecznościowych), które podsuwają treści potwierdzające poglądy odbiorcy, w wyniku czego tylko się w nich utwierdza. W przypadku tradycyjnych mediów działa to podobnie, odbiorca jedynie sam dobiera sobie treści zgodne z jego światopoglądem. Co dziewiąty respondent zwraca uwagę na to, że takim zagrożeniem może być podejmowanie przez kogoś decyzji przez pryzmat nieprawdziwej informacji (10,9%). Dobrym przykładem mogą być antyszczepionkownicy, którzy podejmując decyzję o rezygnacji ze szczepień, narażają się tym samym na zwiększone ryzyko zakażenia koronawirusem i ewentualny ciężki przebieg choroby. *Fake newsy* w opinii co dziesiątego badanego przyczyniają się również do powstawania nieporozumień i konfliktów, podziału społeczeństwa i wzbudzania chaosu (10%). Obserwować to można nie tylko na poziomie społeczeństwa, ale również na poziomie małych grup społecznych, kiedy konflikt może pojawić się w rodzinie lub w grupie znajomych. Niewielka część ankietowanych (6,3%) twierdzi, że *fake newsy* stanowią zagrożenie dla zdrowia, co można wiązać z wcześniej opisywanym zjawiskiem infodemii: wydłużenie pandemii, powielanie groźnych dla zdrowia informacji, zagrożenie życia, protesty (np. antyszczepionkowe), a nawet schorzenia psychiczne. Fałszywe informacje pojawiające się w mediach masowych mogły więc wydłużyć pandemię, ponieważ niektórzy ludzie, zamiast przestrzegać wprowadzonych obostrzeń, preferowali podążanie za niezweryfikowanymi treściami. Pojawiły się również odpowiedzi: ewoluowanie *fake newsów*, powstawanie nowych na podstawie poprzednich, działanie niezgodne z prawem, niezauważanie realnych problemów (3,6%).

Świadomość obecności *fake newsów* w przestrzeni medialnej powinna skłaniać społeczeństwo do dokładniejszej weryfikacji informacji. Istnieje wiele sposobów sprawdzania, czy dane treści są wiarygodne czy nie. Wiele osób sięga jednak do swoich źródeł informacji, tym samym wierząc, że są one wiarygodne. Dzieje się tak z uwagi na to, że ludzie częściej będą wybierać te media, które są zbliżone do ich światopoglądu, niż te, które będą się od niego diametralnie różnić.

Tabela 4

Weryfikacja informacji przez respondentów

Wyszczególnienie	N	%
Tak	86	78,2
Nie	5	4,5
Trudno powiedzieć	19	17,3
Ogółem	110	100

Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość badanych deklaruje, iż sprawdza informacje, z którymi ma styczność – stanowią oni ponad 3/4 ankietowanych (78,2%). W próbie badawczej były również osoby, które nie sprawdzają zasłyszanych lub przeczytanych wiadomości – 4,5% respondentów. Odpowiedź „trudno powiedzieć” wskazało 17,3% ankietowanych. Dane pokazują, że większość osób świadoma istnienia *fake newsów* i zagrożeń z nimi związanych stara się weryfikować treści, mając na uwadze, że mogą okazać się one nieprawdziwe. Osoby, które nie sprawdzają wiadomości, najprawdopodobniej ufają swoim źródłom informacji i nie widzą potrzeby, aby je dodatkowo weryfikować.

Fake newsy często dopasowują się do mediów masowych, w których występują, o czym na przykład świadczy obecność *clickbaitów*, które jako pierwsze wyświetlają się po udostępnieniu linku w mediach społecznościowych. W taki sam sposób dopasowuje się weryfikacja treści o wątpliwej wiarygodności, próbując przeciwdziałać szerzeniu się dezinformacji. Osoby weryfikujące informacje zostały więc zapytane o to, w jaki sposób je sprawdzają (tabela 5).

Najpopularniejszym sposobem weryfikacji prawdziwości informacji przez badanych jest sprawdzanie tej samej informacji w kilku źródłach, co deklaruje 95,3% ankietowanych. Respondenci, wiedząc, że media często manipulują

Tabela 5

Sposoby weryfikacji informacji przez respondentów

Wyszczególnienie	N	%
Sprawdzam tę samą informację w kilku źródłach	82	95,3
Oglądam całe wypowiedzi, by sprawdzić, czy nie są pocięte (jeśli w mediach pokazany jest fragment)	53	61,6
Sprawdzam źródła, na podstawie których została napisana informacja	51	59,3
Sprawdzam w źródłach naukowych	42	48,8
Sprawdzam, czy post lub artykuł jest sponsorowany	30	34,9
Korzystam z portali <i>fact-checkingowych</i> (strony internetowe weryfikujące prawdziwość informacji pojawiających się w mediach)	28	32,6
Sprawdzam adres strony internetowej	28	32,6
Inne	4	4,7

Nota: Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

informacją, ucinając część nagrania bądź pokazując jedynie fragment, starają się oglądać całe wypowiedzi i nagrania (61,6%). Więcej niż połowa badanych (59,3%) sprawdza źródła, na podstawie których został napisany artykuł. Niemalże połowa ankietowanych (48,8%) potwierdza informacje w źródłach naukowych. Co trzeci respondent (34,9%) sprawdza, czy artykuł bądź post nie jest sponzorowany, ponieważ może to świadczyć o reklamie albo pisaniu na korzyść osoby sponsorującej. W internecie również zaczęły funkcjonować portale *fact-checkingowe* poświęcone jedynie weryfikowaniu informacji pojawiających się w mediach masowych. Korzysta z nich co trzeci respondent (32,6%). Tyle samo badanych sprawdza adresy stron internetowych. Zdarza się, że są tworzone specjalne strony, które mają rozpowszechniać *fake newsy*, przypominające do złudzenia popularne strony informacyjne. Internauci mogą więc rozpoznać, czy są na właściwej stronie, weryfikując poprawność adresu strony internetowej. Pojawiły się również odpowiedzi niestandardowe (4,7%), które wskazują, że weryfikacją informacji może być również rozmowa z bliskimi, co zadeklarowały dwie osoby. Jedna osoba przytacza memy jako weryfikację informacji. Ostatnia odpowiedź niestandardowa trochę prześmiewczo potwierdza, że autorytetem w dziedzinie informowania może być osoba posiadająca konto w mediach społecznościowych i brzmi ona następująco: „Jeśli nie udostępnił tego Łukasz bok to nieprawda”. Badani są świadomi obecności fałszywych informacji w przestrzeni medialnej, podejmują więc działania mające zapobiec dezinformacji. Znają dość dużą liczbę metod weryfikowania informacji.

Im więcej emocji wywoła *fake news* u odbiorcy, tym jest bardziej prawdopodobne, że osoba ta będzie chciała się podzielić daną informacją z innymi poprzez jej udostępnienie w mediach społecznościowych. Ankietowani zostali więc zapytani o to, czy kiedykolwiek przekazali fałszywą wiadomość innym osobom (tabela 6).

Tabela 6

Przekazanie przez respondentów fałszywej wiadomości innym osobom
za pośrednictwem mediów społecznościowych

Wyszczególnienie	N	%
Tak, udostępniłem/am świadomie w celu poinformowania, że jest to nieprawdziwa informacja	27	32,1
Tak, udostępniłem/am nieświadomie	36	42,9
Nie udostępniłem/am	33	39,3
Trudno powiedzieć	8	9,5

Nota: Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Badani, którzy udostępniili fałszywą wiadomość nieświadomie, stanowią aż 42,9% osób, które spotkały się w przestrzeni medialnej z *fake newsami*. Co trzeci ankietowany (32,1%) przekazał *fake newsa* w celu poinformowania innych o tym, że wiadomość ta jest nieprawdziwa. Niemalże 40% respondentów twierdzi, że nie udostępniło fałszywej wiadomości, a 9,5% osób zaznaczyło

odpowieź „trudno powiedzieć”. Udostępnianie różnego rodzaju informacji w mediach społecznościowych jest prostą i szybką formą dzielenia się z innymi użytkownikami, w wyniku czego dużo łatwiej wysłać daną wiadomość bez żadnej refleksji i weryfikacji.

Podsumowanie

Fake newsy stają się coraz powszechniejsze i stanowią realne zagrożenie dla społeczeństwa w wielu aspektach: jednostkowym, politycznym, gospodarczym, kulturowym oraz zdrowotnym. W dzisiejszych czasach ważne jest więc, by zdawać sobie sprawę z konsekwencji, jakie może nieść za sobą rozpowszechnianie fałszywych informacji oraz w jaki sposób można temu przeciwdziałać. Badani doskonale wiedzą, czym jest *fake news* i jakie formy może przyjmować. Respondenci są również świadomi zagrożeń, które mogą wynikać bezpośrednio z wiary w nieprawdziwe informacje oraz potrafią wymienić realne i hipotetyczne niebezpieczeństwa. Zdecydowana większość badanych stara się weryfikować informacje, z którymi ma na co dzień styczność, używając do tego różnych metod, najczęściej sprawdzając je w kilku źródłach. Stosunek ankietowanych internautów do *fake newsów* jest więc negatywny i w większości starają się oni uważnie przyglądać trafiającym do nich (przeczytanym bądź zasłyszonym) informacjom. Badani przyznali się również do tego, że *fake newsy* wywołały w nich emocje sprawiające, że fałszywe wiadomości przekazali dalej za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Fake newsy są często porównywane do wirusa, który zakaża media oraz umysły ludzi. Pandemia COVID-19 oraz wojna w Ukrainie pokazują, do jakich skutków w realnym świecie może doprowadzić dezinformacja. Najbardziej widoczne jej skutki można było obserwować na początku tych wydarzeń, kiedy informacje były świeże i wywoływały największe emocje. Ludzie w panice zaczęli wykupywać artykuły higieniczne oraz paliwo, sprawiając tym samym, że stawały się one produktami deficytowymi, lub masowo wybierali gotówkę z bankomatów. Natłok informacji i szybkie tempo życia uniemożliwiają często wyłuskanie fałszywych wiadomości, w wyniku czego nawet skrupulatnie je weryfikując, można przez przypadek uwierzyć w nieprawdziwą informację. Dziennikarzom powinno zależeć na dostarczeniu ludziom prawdziwych informacji, jednak wielość źródeł i pogoń za odbiorcami sprawia, że treść nie ma być prawdziwa, lecz atrakcyjna, co często odbywa się kosztem prawdy.

Bibliografia

- Allcott, Hunt and Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Alvi, Irum and Saraswat, Niraja (2021). Motivation Versus Intention of Sharing Fake News Among Social Media Users during the Pandemic – A SEM Model. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 20(2), 40–62.

- Babbie, Earl (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Balmas, Meital (2014). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430–454.
- Baumgartner, Jody and Morris, Jonathan (2006). The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth. *American Politics Research*, 34(3), 341–367.
- Bąkiewicz, Katarzyna (2019). Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa. *Studia Medioznawcze*, 20(3), 280–289.
- Cunha, Evandro, Magno, Gabriel, Caetano, Josemar, Teixeira, Douglas and Almeida, Virgilio, (2018). Fake news as we feel it: Perception and conceptualization of the term “fake news” in the media. In: Staab, Steffen, Koltsova, Olessia and Ignatov, Dmitry (eds.), *Social informatics: SocInfo 2018: Lecture notes in computer science*. Heidelberg: Springer, 151–166.
- Digital Poland (2022). *Dezinformacja oczami Polaków*, [online]. Digitalpoland.org. Dostęp: <https://digitalpoland.org/publikacje/pobierz?id=4f2e2116-82a6-47b5-a984-801b5e704b56> [3.08.2022].
- Greifeneder, Rainer, Jaffé, Mariela E., Newman, Eryn J. and Schwarz, Norbert (2021). What is new and true about fake news? In: Greifeneder, Rainer, Jaffé, Mariela E., Newman, Eryn J. and Schwarz, Norbert (eds.), *The Psychology of Fake News. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*. London–New York: Routledge, 1–8.
- Gryczuk, Adrian (2021). Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych. *Biuro Analiz Sejmowych*, 1(152), 1–13.
- Gu, Lion, Kropotov, Vladimir and Yarochkin, Fyodor (2017). *The Fake News Machine. How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public*, [online]. Trend Micro. Access: https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf [14.07.2022].
- Haigh, Maria, Haigh, Thomas and Kozak, Nadine I. (2017). Stopping Fake News: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism Studies*, 19(1), 1–26.
- Holton, Avery E. and Lewis, Seth C. (2011). Journalists, Social Media, and the Use of Humor on Twitter. *The Electronic Journal of Communication*, 21(1–2), 1–20.
- Landreville, Kristen D., Holbert, Lance R. and LaMarre, Heather L. (2010). The Influence of Late-Night TV Comedy Viewing on Political Talk: A Moderated-Mediation Model. *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 482–498.
- Lee, Francis L. F. (2014). The Impact of Online User-Generated Satire on Young People’s Political Attitudes: Testing the Moderating Role of Knowledge and Discussion. *Telematics, and Informatics*, 31(3), 397–409.
- Moy, Patricia, Xenos, Michael A. and Hess, Verena K. (2006). Priming Effects of Late-Night Comedy. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), 198–210.
- Oleksy, Tomasz, Wnuk, Anna, Maison, Dominika and Łyś, Agnieszka (2021a). Content matters. Different predictors and social consequences of general and government-related conspiracy theories on COVID-19. *Personality and Individual Differences*, 168, 110289, 1–7.
- Oleksy, Tomasz, Wnuk, Anna, Gambin, Małgorzata and Łyś, Agnieszka (2021b). Dynamic relationships between different types of conspiracy theories about COVID-19 and protective behaviour: A four-wave panel study in Poland. *Social Science & Medicine*, 280(4): 114028, 1–9.
- Podlecki, Mateusz (2017). Fake news jako zjawisko (nie tylko) medialne – część I. *Biuletyn Edukacji Medialnej*, 2, 125–135.
- Rosińska, Klaudia (2021). *Fake news. Geneza, istota, przeciwdziałanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- SDP (Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich) (2019). *Międzynarodowa Karta Etyki Dziennikarskiej przyjęta 12 czerwca 2019 przez 30. Kongres Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy (IFJ)*, [online]. Dostęp: <https://sdp.pl/międzynarodowa-karta-etyki-dziennikarskiej/> [14.07.2022].
- Shu, Kai, Sliva, Amy, Wang, Suhang, Tang, Jiliang and Liu, Huan (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22–36.
- Snoch, Joachim (2022). *IBIMS: Od początku lutego w polskiej sieci aż 120 tys. prób dezinformacji, głównie na Facebooku*, [online]. Komputerswiat.pl, 2.03.2022. Dostęp: <https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/internet/ibims-od-poczatku-lutego-w-polskiej-sieci-az-120-tys-prob-dezinformacji-gloownie-na-qv68715> [3.08.2022].

- Stahl, Kelly (2018). *Fake news detection in social media*, [online]. Department of Mathematics and Department of Computer Sciences, California State University Stanislaus. Access: https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/Journals/02_stahl.pdf [20.07.2022].
- Tandoc, Edson C., Wei Lim, Zheng and Ling, Richard (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.
- Torres, Russell R., Gerhart, Natalie and Negahban, Arash (2018). *Combating Fake News: An Investigation of Information Verification Behaviors on Social Networking Sites*, [online]. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences. Access: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/4ae27273-e35c-4f5f-9c7f-3ca703c3448c> [01.08.2022].
- Tsfati, Yariv, Tukachinsky, Riva and Peri, Yoram (2009). Exposure to News, Political Comedy, and Entertainment Talk Shows: Concern About Security and Political Mistrust. *International Journal of Public Opinion Research*, 21(4), 399–423.
- Wardle, Claire and Derakhshan, Hossein (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.
- WHO (2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV). *Situation Report – 13*, [online]. Access: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf> [08.08.2022].
- Wroński, Kamil (2021). Antyszczepionkowcy – nowy ruch społeczny i jego ideologia. W: Decyk, Agnieszka, Sitko, Barbara i Stachyra, Rafał (red.), *Wybrane problemy współczesnego świata w ujęciu interdyscyplinarnym*. Łódź: Wydawnictwo ArchaeGraph, 9–22.

Streszczenie

Fake newsy stają się coraz powszechniejsze w mediach masowych i stanowią realne zagrożenie dla społeczeństwa w wielu aspektach: jednostkowym, politycznym, gospodarczym, kulturowym oraz zdrowotnym. Aktualne wydarzenia, takie jak pandemia COVID-19 oraz wojna w Ukrainie, pokazują, do jakich skutków w realnym świecie może doprowadzić dezinformacja. W artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych zrealizowanych na próbie 110 internautów. Problem główny został sformułowany następująco: jaki jest stosunek internautów do *fake newsów*? Wyniki badań dowiodły, iż respondenci doskonale znają wyrażenie „fake news”, jego formy oraz zagrożenia płynące z uwierzenia w nieprawdziwe informacje. Większość badanych stara się weryfikować czytane wiadomości poprzez sprawdzanie kilku źródeł informacji.

Opinions of Internet users on fake news (research report)

Summary

Fake news is becoming increasingly prevalent in mass media and poses a significant threat to various aspects of society, including individual, political, economic, cultural, and health domains. Current events, such as the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine, demonstrate the harmful effects of disinformation on the real world. This article presents the findings of an empirical study conducted on a sample of 110 internet users to understand their attitudes towards fake news. The study aimed to explore how internet users perceive fake news, its forms, and the risks associated with believing false information. The research results demonstrate that the respondents had a good understanding of the concept of fake news and its dangers. Most of the respondents reported attempting to verify the information they read by cross-checking it with multiple sources of information.