



## Fake news. Jak nie dać się ściemie.

*„Nie może być wolności w społeczeństwie, któremu brakuje narzędzi do wykrywania kłamstw”*

Walter Lippman

Marcin Giza, Piotr Marzęda

Lublin, 2020 r.

[www.spaceship.edu.pl](http://www.spaceship.edu.pl)

Publikacja jest elementem projektu „Tarcza Sobieskiego” realizowanego przez Fundację „SpaceShip”. Projekt sfinansowany przez Narodowy Instytut Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego ze środków Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich NOWEFIO na lata 2021-2030.



Projekt sfinansowano przez Narodowy Instytut Wolności ze środków Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich NOWEFIO na lata 2021 - 2030



## Wstęp

Czy prawdziwa informacja jest taka ważna? W końcu żyjemy w dużej mierze online, gdzie nie wszystko jest takie jak w realnym świecie. Tak więc może fake newsy i dezinformacja nie są tak dużym problemem? Otóż są. Dla osób lepiej zorientowanych w informatyce przekonujące może być twierdzenie dotyczące pracy algorytmów mówiące, że „słabe dane na wejściu, dają słabe efekty na wyjściu”<sup>1</sup>. Przekładając to na życie - jakość informacji którą otrzymujesz, determinuje to jak widzisz świat oraz wpływa na jakość decyzji, które podejmujesz. Tak więc jeśli usłyszysz (i w to uwierzysz), że np. twoje szanse na znalezienie ciekawej i dobrze płatnej pracy zapewnią ci zakończenie edukacji na etapie szkoły podstawowej oraz unikanie nauki języków obcych, to na dalszym etapie życia możesz się srodze rozczarować. A jeśli planujesz zakup nowego laptopa, a wszystkie opinie dotyczące tego sprzętu jakie przeczytasz, będą ukrytymi artykułami sponsorowanymi, to jest spora szansa, że twój nowy sprzęt bardzo szybko cię rozczaruje.

W kontekście zarządzania informacją często pojawia się sformułowanie mówiące iż sukcesy osiąga ten, kto „ma właściwe bity, w odpowiednim czasie”<sup>2</sup>. Tak więc kluczowe jest posiadanie odpowiednich informacji, w najlepszym możliwym czasie. W tej metaforze bardzo ważny jest czas/ moment pozyskania informacji, ale nacisk położony jest na samą informację i jej jakość. To, jaka informacja do ciebie dociera oraz to co z nią dalej robisz - czy ją bezkrytycznie przyjmujesz, czy raczej sprawdzasz i analizujesz, w dużej mierze decyduje o tym jak wygląda twój świat i jak będzie wyglądało twoje życie.

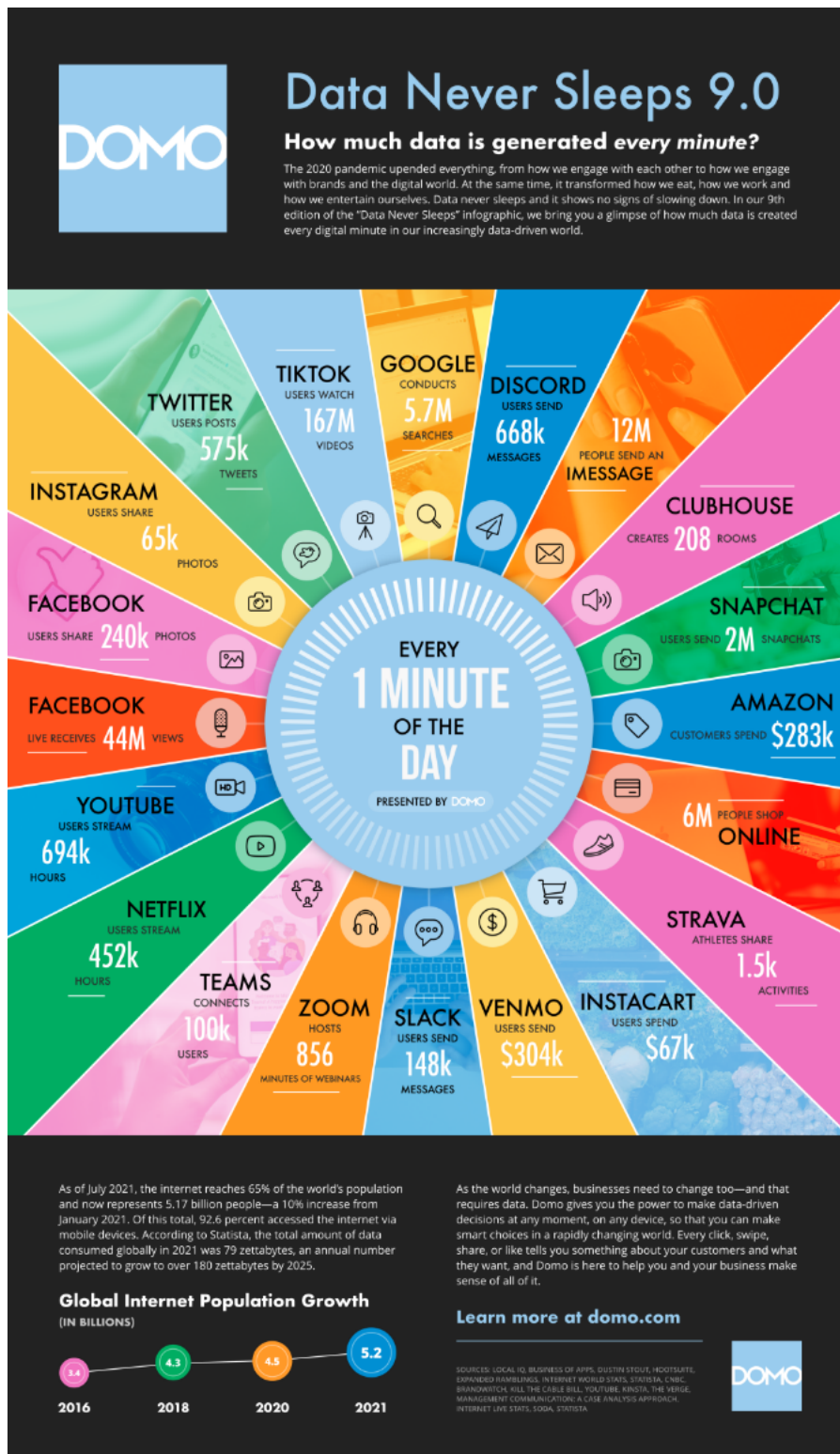
Jeśli więc chcesz mieć aktywny wpływ na swoje dalsze życie - czytaj dalej:)

---

<sup>1</sup> „Myśl krytycznie i nie daj sobie wcisnąć kitu”, Carl T.Bergstrom, Jevin D.West, Łódź 2021

<sup>2</sup> „O analizie informacji”, Bogdan Stefanowicz, we „Współczesne Problemy Zarządzania”

Czy tego chcemy, czy nie - żyjemy w świecie informacji. A obecnie - w czasach Internetu, mamy do czynienia z ich niewyobrażalną wręcz ich liczbą. Jak dużo dzieje się w Internecie w ciągu jednej minuty pokazuje grafika Domo



Źródło: [domo.com](https://domo.com)

Ta olbrzymia ilość informacji wynika m.in. z tego, że obecnie każdy odbiorca informacji w Internecie, może być jednocześnie jej twórcą. Minęły czasy gdy szerokie zasięgi były cechą tylko „wielkich graczy” na rynku mediów - stacji telewizyjnych, radiowych czy prasy. Ten czas miał (pod względem dostępu do treści) wiele minusów, lecz najczęściej informacje, które się w tych „wielkich mediach” ukazywały były wcześniej weryfikowane, często w sposób dwustopniowy. Teraz każdy kto ma dostęp do sieci, może sam zamieszczać w niej jakieś treści, (niemal) nikt jednak nie sprawdza, czy publikując te informacje zwyczajnie kłamiemy (aby osiągnąć jakieś cele), czy nieświadomie powielamy nieprawdę, czy też wreszcie w 100% trzymamy się faktów. Nikt nie sprawdza czy twórca treści ma odpowiednią wiedzę, kompetencję czy wreszcie - jakie są jego cele jako twórcy informacji. A coraz częściej jej twórcy mają na celu zwiększenie „klikalności” - zwiększenie zasięgu informacji, ponieważ wpływa to wyższe zarobki generowane przez reklamy na tych stronach zamieszczane. Zapewniają to „clickbaity”, czyli nagłówki i tytuły o emocjonalnym i często intrygującym zabarwieniu, które mają na celu zachęcenie odbiorcy do kliknięcia weń, co najczęściej prowadzi nas do o wiele mniej ciekawej treści, często dodatkowo „obudowanej” irytującą reklamą.

Co bardzo istotne- to co klikamy, ma duży wpływ na to jakie treści zobaczymy w przyszłości. Wynika to ze sposobu w jaki platformy typu Facebook czy YouTube personalizują treści do nas kierowane. Oczywiście informacji w Internecie pojawia się tak dużo (patrz infografika na stronie 2), że muszą one być w jakiś sposób filtrowane przez „dostawców”. Problem polega jednak na tym, że ci dostawcy treści, filtrują informacje nam przekazywane w taki sposób aby, po pierwsze - poprzez pobudzenie układu nagrody w mózgu zachęcać nas do dzielenia się coraz większą ilością informacji (ponieważ firmy te zdają sobie sprawę, że im większą ilość danych o użytkowniku posiadają, tym większy może być ich zysk)<sup>3</sup>, po drugie - prezentują nam treści, które mają na celu wywoływanie intensywnych emocji, ponieważ zwiększa to szanse na zdobycie i utrzymanie uwagi odbiorcy - a to z kolei zwiększa szanse na zwiększenie wpływów z emitowanych w tym czasie reklam. Mniejmy więc świadomość, że algorytmy decydujące o doborze treści, które do nas docierają są tworzone tak, aby nas angażować, a nie rzetelnie informować. Bierzmy więc poprawkę na to, że treści te mogą być przejawskrawione i zmodyfikowane tak, aby osiągnąć swój cel. A algorytmy, które wybierają treści do nas kierowane mogą prowadzić do stworzenia wokół nas tzw. „**bańki informacyjnej**” (czy też „bańki filtrującej”), czyli

---

<sup>3</sup> „Mindfuck. Cambridge Analytica, czyli jak popsuć demokrację”, Ch. Wylie, 2020

sytuacji, w której otrzymujemy tylko informacje zgodne ze naszymi poglądami, a nie mamy dostępu do takich, które z naszymi poglądami są sprzeczne. Najczęściej sytuacja taka tworzy w nas przekonanie, że wszyscy inni myślą dokładnie tak jak my, co często prowadzi do tworzenia wielu zamkniętych informacyjnie światów, co sprzyja polaryzacji stanowisk i radykalizacji opinii, a to z kolei może być poważnym zagrożeniem dla procesów demokratycznych.

Bańka informacyjna ma kilka cech, które warto sobie uświadomić. Przede wszystkim - jest spersonalizowana, co znaczy, że jesteśmy w niej sami, ponieważ nawet w ramach grupy o zbliżonych poglądach, nasze indywidualne kliknięcia, posty, przeczytane treści powodują stworzenie unikalnej - tylko naszej -bańki informacyjnej. Po drugie - ta bańka jest niewidoczna, a dobór informacji odbywa się bez naszej wiedzy. Po trzecie - ten dobór informacji odbywa się niezależnie od naszej woli, nie mamy możliwości wyrażenia na to zgody lub nie<sup>4</sup>. Jedyne co możemy zrobić to ograniczyć nasze korzystanie z danego medium, ograniczyć nasze reakcje w jego ramach lub całkowicie wyłączyć się z danego środowiska.

---

<sup>4</sup> „Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej”, Justyna Balcewicz, Warszawa 2019

## **Fake news.**

Wikipedia definiuje fake news jako: nieprawdziwa lub częściowo nieprawdziwa wiadomość, często o charakterze sensacyjnym, publikowana w mediach z intencją wprowadzenia odbiorców w błąd w celu osiągnięcia korzyści finansowych, politycznych lub prestiżowych, ale także dla rozrywki, zabawy, chęci zwrócenia na siebie uwagi lub uzyskania rozgłosu. Często, w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców, stosowane są w nich chwytliwe nagłówki (clickbait).

Istnieje wiele typów fake newsów, można je określać m.in. ze względu na ich zawartość i cele<sup>5</sup>, np.

**Propaganda:** stosowana przez rządy, korporacje i organizacje aby wpływać na postawy odbiorców, ich wartości i wiedzę. Odwołuje się do emocji.

**Clickbait:** przyciągające oko nagłówki, często mające na celu zwiększenie przychodu z reklam, najczęściej mylące i nie odzwierciedlające zawartych pod nagłówkiem treści.

**Treści sponsorowane:** reklamy tworzone tak aby wyglądały na redakcyjne teksty (nie oznaczane jako artykuły sponsorowane), mogące poprzez to wpływać na decyzje zakupowe odbiorców.

**Żarty i satyra:** np. żartobliwe komentarze społeczne do sytuacji społecznej lub politycznej, nie stanowiące wielkiego problemu, o ile traktowane są właśnie jako żart.

**Błędy:** niektóre z fake newsów wynikają z błędów popełnionych przez ich twórców na etapie zbierania informacji i/lub jej weryfikacji, nie stanowią zamierzonego działania ale zaliczane są także do fake newsów. Odpowiedziane źródła informacji publikują w takich sytuacjach sprostowania.

**Teorie spiskowe:** próbują w prosty sposób wyjaśniać złożone zjawiska w odpowiedzi na strach i niepewność, są bardzo trudne lub niemożliwe do zweryfikowania, a wszelkie

---

<sup>5</sup> Media literacy for citizenship, [www.eavi.eu](http://www.eavi.eu)

dowody przeciwko danej teorii są traktowane jako kolejny dowód na spisek. Odrzucają dowody i wiedzę naukową.

**Pseudonauka:** twierdzenia, które przedstawiane są jako naukowe, lecz nie spełniają ich podstawowych reguł, kwestionujące np. zjawiska typu ocieplenie klimatu czy skuteczność szczepionek, często przeciwstawiają się uznanym ekspertom w danej dziedzinie.

**Dezinformacja:** całkowicie sfabrykowana treść rozpowszechniana w celu manipulacji, poprzez boty, komentarze, fałszywe konta, zarówno po to by osiągać cele społeczne/polityczne jak i zwiększać przychody.

Szczególnie szkodliwe (w sensie efektu i skali zjawiska) są zwłaszcza kampanie dezinformacyjne, ze względu na<sup>6</sup>:

- brak kompetencji z zakresu edukacji medialnej (w tym zagrożeń płynących z Internetu) wśród dużej części użytkowników,
- postrzeganie mediów społecznościowych jako wiarygodnego źródła informacji przez dużą część internautów (wg niedawnych badań przez ok. 25%).
- algorytmy tworzące wokół użytkownika bańki informacyjne, co utrudnia weryfikację dezinformacji i sprzyja radykalizacji postaw.

Jednym z powodów naszej podatności na fake newsy jest tzw. **oszczędność poznawcza**, która jest naturalną tendencją ludzkiego umysłu. Zjawisko to polega na angażowaniu minimalnej ilości zasobów poznawczych do osiągnięcia wyznaczonego celu<sup>7</sup>. Tak więc aby skutecznie wykrywać fake newsy musimy aktywniej angażować te zasoby, czyli w większym stopniu koncentrować się na pozyskiwanej informacji, analizować ją i weryfikować, zwłaszcza jeśli może mieć ona duży wpływ na naszą postawę i postrzeganie świata.

Innym elementem wpływającym na naszą podatność na fałszywe informacje jest **rozumowanie motywowane**. Jest to koncepcja funkcjonująca m.in. w psychologii, mówiąca iż częściej poszukujemy informacji potwierdzających nasze przekonania i łatwiej

---

<sup>6</sup> „Czym jest fact-checking? Zarys inicjatyw na świecie i w Polsce”, [www.cyberpolicynask.pl](http://www.cyberpolicynask.pl)

<sup>7</sup> „Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej”, Paweł Zegarow, Warszawa 2019

akceptujemy takie informacje (zgodne z naszymi przekonaniem). Wpływa to na wzmacnianie polaryzacji i stronniczości poglądów. „U podstaw tej tendencji leży naturalna potrzeba otrzymywania przez umysł informacji, które harmonizują z już istniejącymi poglądami i przekonaniem”<sup>8</sup>.

## **Sprawdzam!**

Mimo pewnych skłonności do ulegania fake newsom, nie jesteśmy jednak bezbronni. Tak naprawdę stosując kilka podstawowych zasad jesteśmy w stanie obronić się przed zdecydowaną większością z nich. Aby jednak tak się stało musimy poznać tych kilka zasad, a ponadto musimy przyswoić sobie niemal automatyczne ich stosowanie w obliczu istotnych informacji.

## **Fake news - informacje wstępne.**

Kiedy otwierasz interesujący cię artykuł w przeglądarce, otwórz drugą, pustą kartę. Użyj tego drugiego okna, aby wyszukać informacje o autorach, innych artykułach i instytucjach, których nazwy pojawiają się w artykule.

Sprawdź swoje nastawienie: Czy twój język wyszukiwania jest w jakikolwiek sposób stronniczy? Czy zwracasz większą uwagę na informacje, które potwierdzają twoje własne przekonania a ignorujesz treści, które ich nie potwierdzają?

Fake newsy mogą pojawiać się we wszystkich rodzajach mediów – telewizji, artykułach drukowanych i online, podcastach, filmach na YouTube, audycjach radiowych, dotyczy to także zdjęć.

Uważaj na zdjęcia. Nie wszystkie zdjęcia mówią prawdę. Obrazy są zwykle edytowane lub przetwarzane, ale czasami są po prostu tworzone cyfrowo, co daje ogromne pole do manipulacji przekazu. Jeśli masz wątpliwości co do zdjęcia użyj opcji odwrotnego

---

<sup>8</sup> „Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej”, Paweł Zegarow, Warszawa 2019



wyszukiwania grafiki w Google ([https://images.google.com/?gws\\_rd=ssl](https://images.google.com/?gws_rd=ssl)), może to pomóc w uzyskaniu dodatkowych informacji na temat grafiki i jej weryfikacji<sup>9</sup>.

Nawet "Sherlockom fake newsów" zdarzają się pomyłki, jeśli tak się stanie, to po prostu wykorzystaj nową wiedzę do weryfikacji kolejnych wiadomości.

Aby przeciwzyć swoją umiejętność odróżniania rzetelnych informacji, od tych zabarwionych nieprawdą, możesz zagrać w grę, która zwróci twoją uwagę na różnice pomiędzy tymi rodzajami wiadomości

<https://fakey.osome.iu.edu>

Aby natomiast wyrobić sobie opinię na temat różnych źródeł informacji możesz obejrzeć lekcję TED-Ed

<https://ed.ted.com/lessons/how-to-choose-your-news-damon-brown>

### **Weryfikacja informacji - zasady ogólne.**

**Sprawdź kto dostarcza daną informację**, m.in. czytaj sekcję „O nas”. Czy dana strona ma taką sekcję/podstronę? Może znajdować się ona na karcie u góry strony lub na dole strony, ale wszystkie renomowane witryny mają taką informację i umożliwiają skontaktowanie się z nimi.

**Sprawdź doświadczenie i kompetencje autora** – czy autor specjalizuje się w dziedzinie, której dotyczy artykuł? Czy obecnie pracuje w tej dziedzinie? Sprawdź LinkedIn lub użyj wyszukiwarki, aby sprawdzić, czy autor ma podstawy do wypowiedzania się w określonej kwestii.

**Zwracaj uwagę na obiektywizm tekstu** - czy czy artykuł wydaje się skłaniać do określonego punktu widzenia? Czy zawiera linki do stron lub obrazów, które wydają się nieobiektywne/ zawierają tylko jeden punkt widzenia?

---

<sup>9</sup> <https://abqlibrary.org/home>

**Sprawdzaj daty** -podobnie jak kabanosy z Lidl'a, informacje mogą mieć datę ważności. W miarę możliwości korzystaj z najbardziej aktualnych informacji, jakie możesz znaleźć.

**Sprawdź źródło** – gdy artykuł cytuje źródła, dobrze jest je sprawdzić. Czasami świetnie wyglądające odniesienia do źródeł, są odniesieniami do stronicznych mediów i publikacji, które mają tylko sprawiać wrażenie poważnych i obiektywnych. Jeśli nie możesz dotrzeć do źródeł danej informacji, przeczytaj na dany temat tyle ile możesz, aby wyrobić sobie własne zdanie na dany temat.

**Sprawdzaj adresy URL** – obecnie można zaobserwować sporo manipulacji domenami, tak aby sztucznie zwiększyć wiarygodność przekazu. Na przykład jeśli to, co wygląda jak domena [.edu.pl](https://www.edu.pl), ma na końcu [.co](https://www.co) lub „[lo](https://www.lo)” to jest niemal na pewno fałszywą/podszywaną się pod inną witrynę. Jeśli widzisz nieco odmienną wersję znanego adresu URL- sprawdź to.

**Sprawdzaj kto jest właścicielem domeny, które prezentuje ci dane treści** - są tam często dane do kontaktu - to może być dla ciebie sygnałem czy warto tej domenie/ treści zaufać. Aby to zrobić możesz użyć np. <https://whois.domaintools.com>

**Zwracaj szczególną uwagę na sensacyjne treści** - jeśli takie dostrzeżasz, bądź jeszcze bardziej sceptyczna/ sceptyczny niż zwykle. Prowokacyjne nagłówki i emocjonalny przekaz to sygnał do zapalenia lamki ostrzegawczej w twojej głowie.

**Bądź surowym sędzią** - jeśli czytasz coś co wydaje ci się zbyt piękne/ nieprawdopodobne by było prawdziwe, prawdopodobnie takie właśnie jest<sup>10</sup>.

**Zwracaj uwagę na nietypowe formatowanie**- wiele witryn z fałszywymi wiadomościami zawiera błędy ortograficzne lub nietypowy layout (układ treści). Włącz turbosceptycyzm, jeśli widzisz te sygnały.

---

<sup>10</sup> <https://abqlibrary.org/home>

**Nie dziel się informacją, której nie sprawdziłeś** i nie jesteś pewien czy zawiera prawdziwe treści. Nie ufaj swoim emocjom, które mogą ci podpowiadać, żeby podzielić się newsem od razu.

**Zastanów się czy dana informacja to nie żart.** Część ukazujących się w Interesie treści ma na celu rozrywkę i rozbawienie odbiorcy. Może jest tak w danym przypadku.

**Uważaj na reklamy udające prawdziwe historie.** Ogromne pieniądze zarabia się w Internecie właśnie na reklamie, więc aby to robić skuteczniej wiele firm „przebiera reklamy w zwykłe artykuły/ historie”. Jeśli kiedykolwiek widziałeś nagłówek „Ta dziwna sztuczka pomoże ci schudnąć w 3 dni”, to wiesz co mamy na myśli.

**Korzystaj ze stron/ instytucji, które zajmują się sprawdzaniem faktów,** jak np. Google Fact Check Tools: <https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>, czy Politifact: <https://www.politifact.com>

Do oceny źródeł informacji możesz użyć tzw. testu **CRAAP (Currency, Relevance, Authority, Accuracy, and Purpose)**<sup>11</sup>.

**Currency:** aktualność informacji.

- Kiedy informacje zostały opublikowane/ zamieszczone?
- Czy informacje były poprawiane lub aktualizowane?
- Czy informacje dotyczące danego tematu są aktualne czy nieaktualne?
- Czy linki działają?

**Relevance** (trafność): znaczenie informacji.

- Czy informacje dotyczą tematu, który cię interesuje lub odpowiadają na twoje pytania?
- Do kogo kierowana jest dana treść?
- Czy informacje są na odpowiednim poziomie (tj. nie są zbyt elementarne lub zaawansowane jak na twoje potrzeby)?
- Czy spojrzaleś na różne źródła przed ustaleniem, z którego będziesz korzystać?
- Czy czułbyś się komfortowo, używając tego źródła do artykułu naukowego?

---

<sup>11</sup> <https://researchguides.ben.edu/source-evaluation>

**Authority:** źródło informacji.

- Kim jest autor/wydawca/źródło/sponsor?
- Czy podane są informacje na temat autora/ instytucji jaką reprezentuje?
- Jakie są kompetencje autora do pisania na ten temat?
- Czy dostępne są dane kontaktowe, takie jak wydawca lub adres e-mail?
- Czy adres URL ujawnia coś o autorze lub źródle?

przykłady:

- .com (komercyjne),
- .edu (edukacyjne),
- .gov (rządowe)
- .org (NGO).

**Accuracy** (dokładność): rzetelność, prawdziwość i poprawność treści.

- Skąd pochodzą informacje?
- Czy informacje są poparte dowodami?
- Czy informacje zostały wstępnie zweryfikowane lub zrecenzowane?
- Czy możesz zweryfikować jakiegokolwiek informacje w innym źródle lub na podstawie swej dotychczasowej wiedzy?
- Czy język lub przekaz wydaje ci się stronniczy czy wolny od emocji?
- Czy występują w nim błędy ortograficzne, gramatyczne lub inne błędy typograficzne?

**Purpose:** cel/ powód istnienia informacji.

- Jaki jest cel informacji? Czy ma: informować? uczyć? sprzedać? bawić? przekonać?
- Czy autorzy/sponsorzy jasno wyrażają swoje intencje lub cel?
- Czy dana informacja to fakt? opinia? propaganda?
- Czy punkt widzenia wydaje się obiektywny i bezstronny?
- Czy w treści widoczne są uprzedzenia polityczne, ideologiczne, kulturowe, religijne, instytucjonalne lub osobiste?



Projekt sfinansowano przez Narodowy Instytut Wolności ze środków Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich NOWEFIO na lata 2021 - 2030

