



Dezinformacja z perspektywy obywatela: przyczyny, źródła, konsekwencje oraz rozwiązania

THREATPIE

THREATPIE: Zagrożenia i szanse związane ze zmianami zachodzącymi
w środowisku informacji politycznej.

<http://threatpie.eu/>

Plan prezentacji

1. Cel wystąpienia
2. Podstawy teoretyczne
3. Operacjonalizacja pojęć
4. Pytania badawcze
5. Metoda badawcza
6. Wyniki badania
7. Wnioski

Cel wystąpienia

- Celem wystąpienia jest ukazanie wyników badania fokusowego dotyczącego percepcji dezinformacji przez obywateli.
- Szczególna uwaga zostanie zwrócona na – wskazane przez obywateli – przyczyny, źródła, konsekwencje oraz metody walki z dezinformacją.

Podstawy teoretyczne

- Koncepcja środowiska informacji politycznej

(Esser i in., 2012)

- Rola popytu oraz podaży na informacje o wydarzeniach w kraju i na świecie

(Jerit i in., 2006; Van Aelst i in., 2017)

- Obawy dotyczące spadku jakości udostępnianych informacji

(Van Aelst i in., 2017; de Vreese i in., 2017)

Podstawy teoretyczne

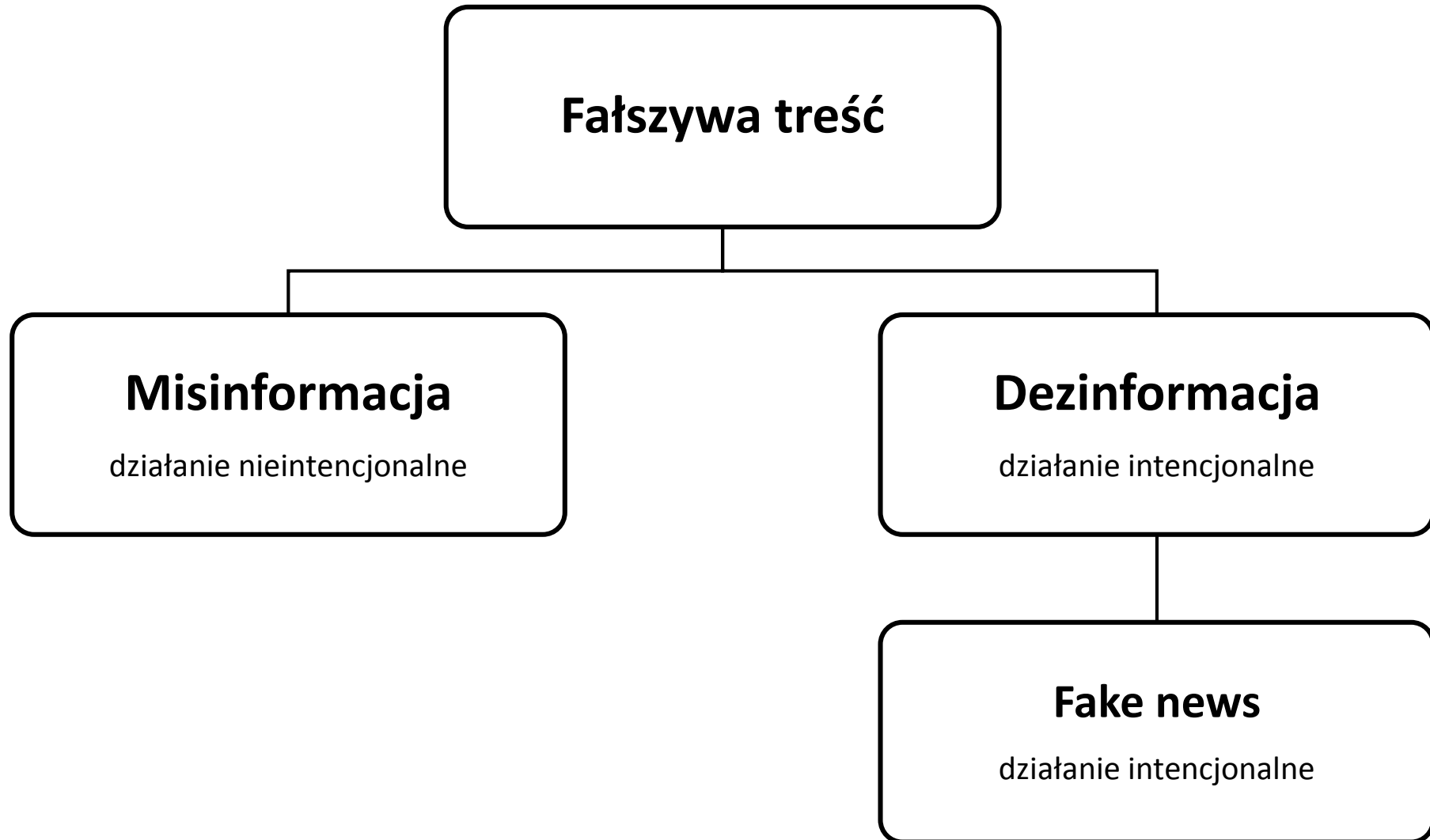
- Proces intensyfikacji udostępniania nieprawdziwych informacji

(Bovet & Maske, 2019; Lazer i in., 2018; Vosoughi i in., 2018; Grinberg i in., 2019)

- Percepcja dezinformacji

(Kleis & Graves, 2017; IPSOS, 2018)

Operacjonalizacja pojęć



Pytania badawcze

- **(PB01)** Jakie – według obywateli – są przyczyny rozpowszechniania dezinformacji?
- **(PB02)** Kto – według obywateli – stanowi źródło fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji?
- **(PB03)** Jakie – według obywateli – są negatywne skutki rozpowszechniania dezinformacji?
- **(PB04)** Kto i w jaki sposób – według obywateli – może walczyć ze zjawiskiem rozpowszechniania fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji?
- **(PB05)** Jakie podobieństwa oraz różnice - w kwestii przyczyn, źródeł, konsekwencji oraz rozwiązań – wystąpiły między badanymi grupami obywateli (18-25 oraz 55+)?

Metoda badawcza

- Zogniskowany wywiad grupowy

(Lisek-Michalska, 2013; Merton i in., 1956; Morgan, 1996)

- W dyskusji uczestniczyło od 6 do 8 uczestników

(Beck i in., 1986; Kitzinger & Barbour, 1999)

- Zrównoważona reprezentacja płci, komunikator internetowy

Metoda badawcza

- Osoby między 18 a 25 rokiem życia oraz osoby powyżej 55 roku życia

(Andersen i in., 2021)

- Scenariusz rozmowy:

I część: pozyskiwanie oraz konsumpcja informacji

II część: zagrożenia oraz możliwości

III część: unikanie informacji politycznych, dezinformacja oraz dieta media

Wyniki badania (18-25)

- **(PB01)** Jakie – według obywateli – są przyczyny rozpowszechniania dezinformacji?
 - **C12:** „(...) myślę, że **prekursorem dezinformacji są media społecznościowe**. Na Facebooku mamy wiele grup określonych społeczności, które wierzą w dany przekaz (...)”
 - **C11:** „(...) według mnie dobrze zrobiony fake news jest trudny do sprawdzenia. **Przeciętny obywatel nie ma takiej wiedzy, aby rozpoznać fake newsa o szczepionkach** (...)”

Wyniki badania (55+)

- **(PB01)** Jakie – według obywateli – są przyczyny rozpowszechniania dezinformacji?
 - **C07:** „(...) żyjemy w czasach post prawdy. **Prawda nie ma znaczenia, liczą się tylko emocje**, które towarzyszą nam w trakcie wybranego wydarzenia (...)”
 - **C01:** „(...) możliwość umieszczania i **łatwość rozpowszechniania nieprawdziwych informacji jest przerażająca** (...)”

Wyniki badania (18-25) oraz (55+)

- **(PB02)** Kto – według obywateli – stanowi źródło fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji?
 - **C11:** „(...) internet dał względną **demokratyzację w produkowaniu i odbieraniu informacji** (...) decentralizacja pozwala na **produkowanie masowej liczby informacji** (...)”
 - **C01:** „(...) Widziałem dane o informacji na temat pandemii COVID-19. **Liczba wiadomości, która okazała się niezgodna z rzeczywistością była przerażająca** (...)”

Wyniki badania (18-25)

- **(PB03)** Jakie – według obywateli – są negatywne skutki rozpowszechniania dezinformacji?
 - **C12:** „(...) to pozwala na **podważanie medialnego lub naukowego autorytetu**. Może to dobrze, bo nie ma monopolu zgniłych elit. Z drugiej strony możemy rozpowszechniać różnego rodzaju kłamstwa (...)”
 - **C11:** „(...) w różnych grupach **dochodzi do utwierdzenia w poglądach, które nie muszą być zgodne z nauką**. Dobry przykład stanowią grupy antyszczepionkowe. Osoby, które wierzą w niszowe teorie mogą znaleźć swoje miejsce w internecie (...)”

Wyniki badania (55+)

- **(PB03)** Jakie – według obywateli – są negatywne skutki rozpowszechniania dezinformacji?
 - **C01:** „(...) w przypadku mediów do których mamy względnie łatwy dostęp, to **trudno jest odróżnić prawdę od fake newsów** (...)”
 - **C07:** „(...) **poszukiwanie informacji jest coraz trudniejsze**, pomimo że źródeł mamy nieskończenie wiele. **Dotarcie do prawdziwej informacji jest niezwykle trudne** (...)”

Wyniki badania (18-25)

- **(PB04)** Kto i w jaki sposób – według obywateli – może walczyć ze zjawiskiem rozpowszechniania fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji?
 - **C11:** „(...) być może **odpowiedzialność powinna wziąć platforma**, która daje możliwość szerzenia treści (...)”
 - **C11:** „(...) **to bardzo dobrze, że organizacje fact-checkingowe działają**. Musimy jednak pamiętać, że ten system nie będzie funkcjonował idealnie, ponieważ zawsze może wystąpić zła ocena (...)”

Wyniki badania (18-25)

- **(PB04)** Kto i w jaki sposób – według obywateli – może walczyć ze zjawiskiem rozpowszechniania fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji?
 - **C10:** „(...) **komputerowa kontrola nie daje 100% pewności.** Odpowiedzialność spada na nas. Musimy sobie sami ułożyć dietę, musimy wiedzieć, jak korzystać z mediów (...)”
 - **C13:** „ (...) **jedyne rozwiązanie to prawne wyciąganie konsekwencji** (...) trzeba poczekać na odpowiednią liczbę procesów, które wskazywałyby, że rozpowszechnianie takich fałszywych haseł kończy się konsekwencjami prawnymi (...)”

Wyniki badania (18-25)

- **(PB04)** Kto i w jaki sposób – według obywateli – może walczyć ze zjawiskiem rozpowszechniania fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji?
 - **C09:** „(...) patrząc na edukację w Polsce, nie wierzę, że coś się zmieni. **Spotkania uczniów z ekspertami w danej dziedzinie są potrzebne** (...)”
 - **C13:** „(...) **mam nadzieję, że taki przedmiot miałby charakter praktyczny,** a nie tylko nauka na pamięć. **Tutaj nie chodzi o naukę definicji,** chodzi o naukę, jak uniknąć przenikania nieprawdziwych informacji do umysłu (...)”

Wyniki badania (55+)

- **(PB04)** Kto i w jaki sposób – według obywateli – może walczyć ze zjawiskiem rozpowszechniania fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji?
 - **C07:** „(...) Co można robić, aby mieć zbliżone do prawdy informacje na temat pandemii? **Sięgam do artykułów, publikowanych przez naukowe placówki badawcze.** Jeżeli chodzi o informacje polityczne, to jest to bardzo trudne (...)”
 - **C03:** „(...) **chcę poznać treści bazowe,** gdyż takie informacje nie są obarczone komentarzem. Taka informacja pozwala mi samemu zinterpretować pewien stan rzeczy (...)”

Wyniki badania (55+)

- **(PB04)** Kto i w jaki sposób – według obywateli – może walczyć ze zjawiskiem rozpowszechniania fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji?
 - **C07:** „(...) **rozpoczynam swój dzień od weryfikacji informacji** zawartych na stronach internetowych biuletynów i dzienników urzędowych (...)”
 - **C02:** „(...) powinniśmy liczyć na **obiektywne media państwowe czy narodowe** (...) uważam, że szkoła nie przygotowuje nas do życia, tak jak rodzina. **W rodzinie musimy kłaść nacisk na rozwój** (...)”

Wyniki badania (18-25) oraz (55+)

- **(PB05)** Jakie podobieństwa oraz różnice wystąpiły między badanymi grupami obywateli?

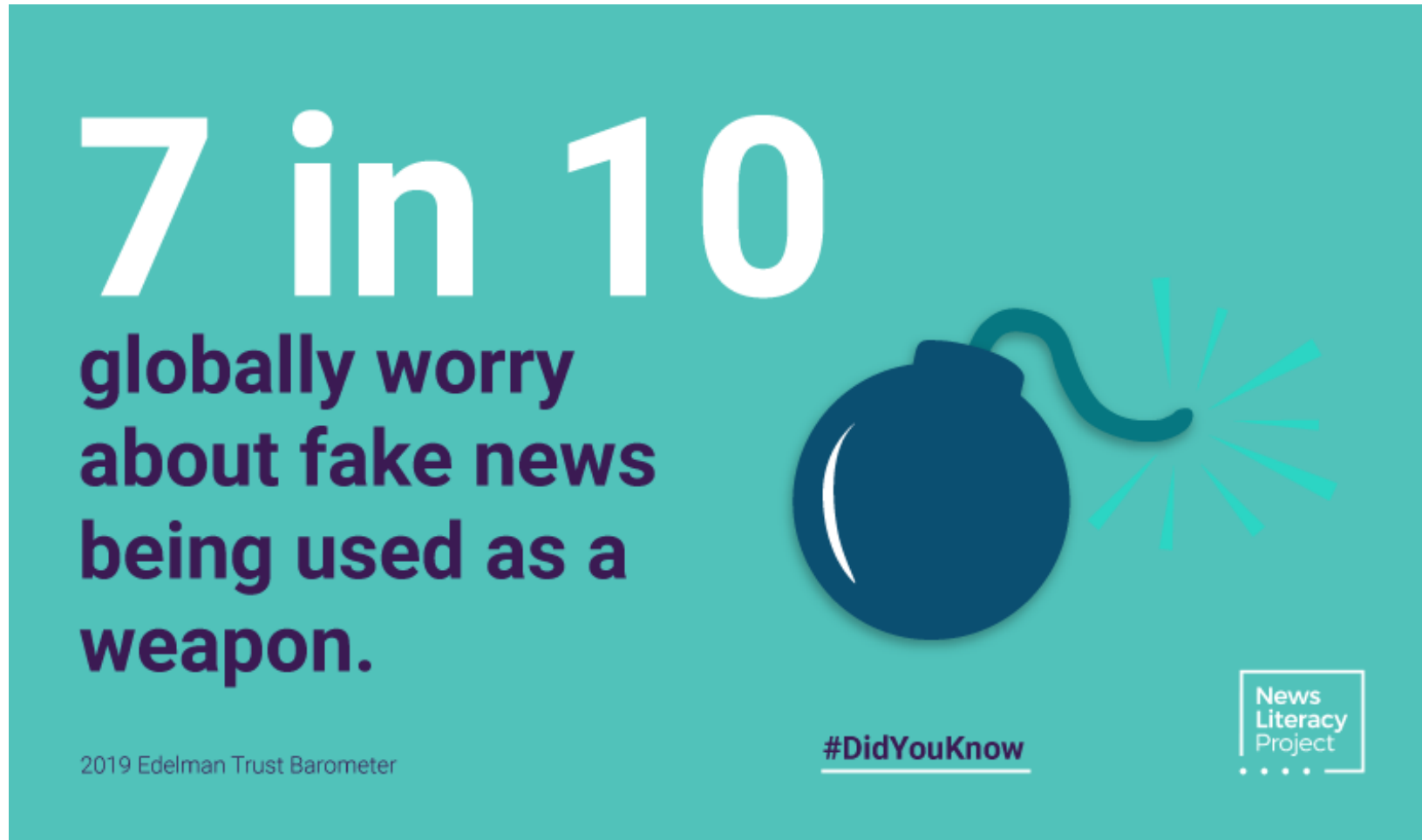
PRZYCZYNY

ŹRÓDŁA

KONSEKWENCJE

ROZWIĄZANIA

Wnioski



Bibliografia

- Andersen, K., Ohme, J., Bjarnøe, C., Bordacconi, M.J., Albæk, E., & de Vreese, C. (2020). Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement: From Baby Boomers to Generation Z (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003111498>
- Beck, L.C., Trombetta W.L., Share, S. (1986). Using Focus group sessions before decisions are made. North Carolina Medical Journal, 47(2).
- Bovet, A., & Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. Nature Communications, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Edelman Trust Barometer Team. (2019). Edelman. [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019 Edelman Trust Barometer Global Report.pdf?utm_source=website&utm_medium=global_report&utm_campaign=downloads](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf?utm_source=website&utm_medium=global_report&utm_campaign=downloads)
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. Annals of the International Communication Association, 43(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>

Bibliografia

- Esser, F., de Vreese, C. H., Strömbäck, J., van Aelst, P., Aalberg, T., Staney, J., Lengauer, G., Berganza, R., Legnante, G., Papathanassopoulos, S., Salgado, S., Sheafer, T., & Reinemann, C. (2012). Political Information Opportunities in Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 17(3), 247–274. <https://doi.org/10.1177/1940161212442956>
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374–378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- IPSOS. (2018). Fake news, filter bubbles, post-truth and trust. Ipsos Public Affairs. <https://www.ipsos.com/en/fake-news-filter-bubbles-and-post-truth-are-other-peoples-problems>
- Jerit, J., Barabas, J., & Bolsen, T. (2006). Citizens, Knowledge, and the Information Environment. *American Journal of Political Science*, 50(2), 266–282. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00183.x>
- Kitzinger, J., Barbour, R.S. (1999). Introduction. The challenge and promise of focus group. W: J. Kitzinger, R.S. Barbour (red.), *Developing Focus Group Research. Politics, Theory and Practice*, London: Sage

Bibliografia

- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lisek-Michalska, J., Daniłowicz, P. (2007), Zogniskowany wywiad grupowy. *Studia nad metodą*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Merton, R.K., Fiske, M., Kendall, P.L. (1956). *The Focused Interview. A Manual of Problems and Procedures*. Illinois: The Free Press.
- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 129–152. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). “News you don’t believe”: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>

Bibliografia

- van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017b). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>