



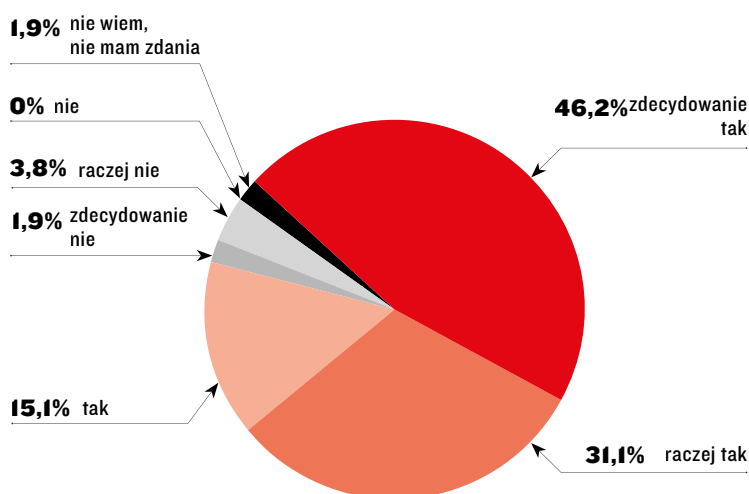
Fake newsy w oczach dziennikarzy

PressInstitute w dniach 17 lipca – 2 sierpnia 2020 roku przepytął w ankiecie online profesjonalnych dziennikarzy z mediów ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych o to, gdzie się stykają, jak rozpoznają i jak walczą z fake newsami (nieprawdziwymi informacjami udającymi prawdziwe, rozpowszechnianymi w celu dezinformacji i/lub uzyskania korzyści). Ankietowani są niemal jednomyślni, że fake newsy są problemem w Polsce – uważa tak aż 92 proc. z nich, a niemalże połowa (46 proc.) wskazała odpowiedź „zdecydowanie tak”.

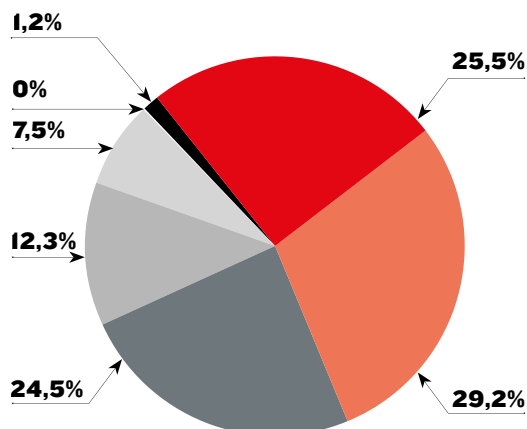
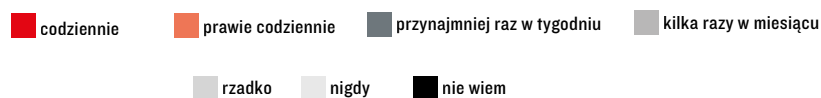
Co czwarty badany dziennikarz (25,5 proc.) na fake newsy w mediach natyka się codziennie. Tyle samo badanych wybrało odpowiedź: przynajmniej raz w tygodniu, a 29 proc. – prawie codziennie.

Jako miejsca, w których najczęściej pojawiają się fake newsy, 88 proc. badanych wskazało internet, a wśród nich aż 94 proc. media społecznościowe, przede wszystkim Facebook i Twitter, a 37 proc. – portale informacyjne. Zdaniem 12 proc. badanych najczęściej fake newsy pojawiają się w telewizji i niemalże wszyscy (92 proc.) wskazali tu TVP.

CZY ZDANIEM DZIENNIKARZY FAKE NEWSY TO PROBLEM W POLSCE?



JAK CZĘSTO DZIENNIKARZE SPOTYKAJĄ SIĘ Z WIADOMOŚCIAMI, KTÓRE ICH ZDANIEM SĄ FAKE NEWSAMI?



GDZIE NAJCZĘŚCIEJ DZIENNIKARZE SPOTYKAJĄ FAKE NEWSY?



internet
87,7%

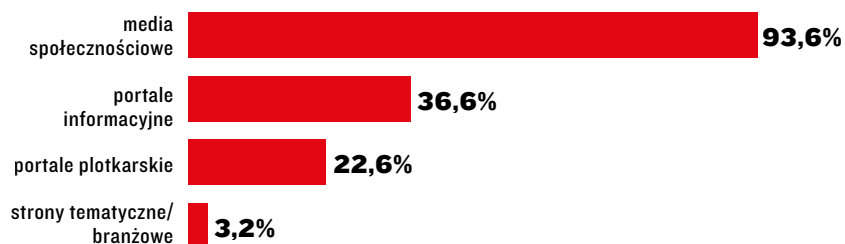


telewizja
12,3%



prasa, radio
0%

W INTERNECIE NAJCZĘŚCIEJ SĄ TO:



Pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

W jakich dziedzinach najczęściej natykają się na fake newsy? Jak się okazuje, przede wszystkim na te dotyczące polityki i zdrowia. Tak wskazało odpowiednio 87 i 64 proc. respondentów. I tu dziennikarze widzą też swoją rolę, bo właśnie te dotyczące zdrowia starali się weryfikować, m.in. w rozmowach z ekspertami. Kiedy stykali się więc z zaprzeczaniem istnieniu koronawirusa albo skuteczności noszenia maseczek, albo z wpływem 5G na rozprzestrzenianie się COVID-19, to w informacjach weryfikujących korzystali z rozmów z epidemiologami, przedstawicielami instytucji państwowych, w tym wojskowych, oraz medycznych. Przy okazji zwracali uwagę, że często były to trudne tematy, m.in. ze względu na „brak dostępu do specjalistycznej wiedzy”.

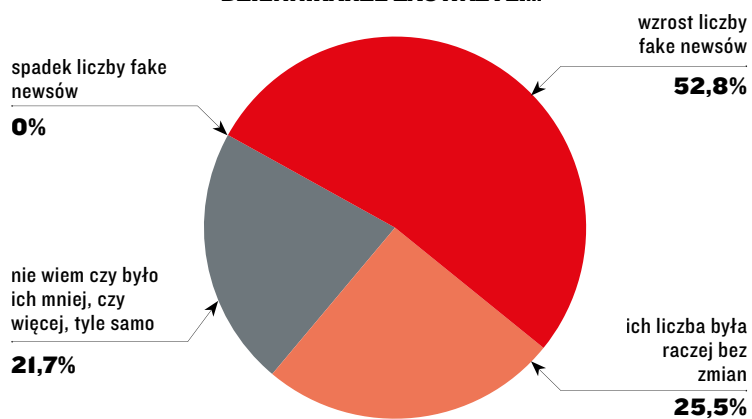
Jako najbardziej rażące przykłady fake newsów ankietowani wymieniali:

„Wirus nie istnieje, chowane są puste trumny”, „spisek międzynarodowy, wina Gatesa”, „noszenie maseczek nie chroni i jest bezcelowe”, „szczepionki bardziej szkodzą, niż pomagają”, „koronawirus jest bronią biologiczną, a Chińczycy celowo wypuścili go z laboratorium”, „cysternami rozwożono po świecie COVID-19”, „nie ma pandemii, to wymysł firm farmaceutycznych”, „powiązania COVID-19 z siecią telefonii 5G”.

DZIENNIKARZE NAJCZĘŚCIEJ SPOTYKAJĄ SIĘ Z FAKE NEWSAMI DOTYCZĄCYMI...



W CZASIE PANDEMII KORONAWIRUSA/COVID-19 DZIENNIKARZE ZAUWAŻYLI...

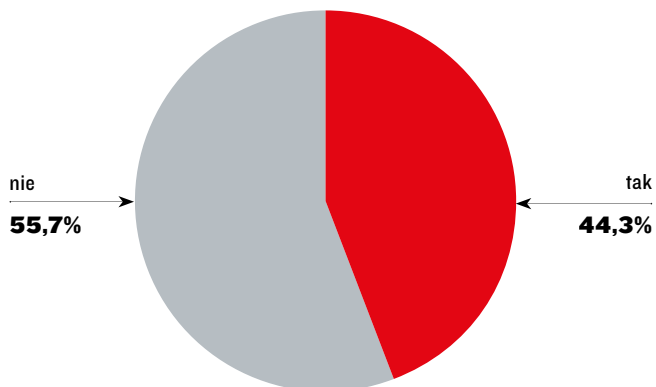


Ciekawa była odpowiedź na kolejne pytanie naszej ankiety: Czy dziennikarze otrzymują od swoich czytelników/widzów informacje o konkretnym fake newsie? Tak, odpowiedziała mniej niż połowa, bo 44,3 procent ankietowanych. Ponad połowa polskich dziennikarzy nie ma sygnałów od swoich odbiorców o fake newsach znalezionych w mediach tradycyjnych i społecznościowych.

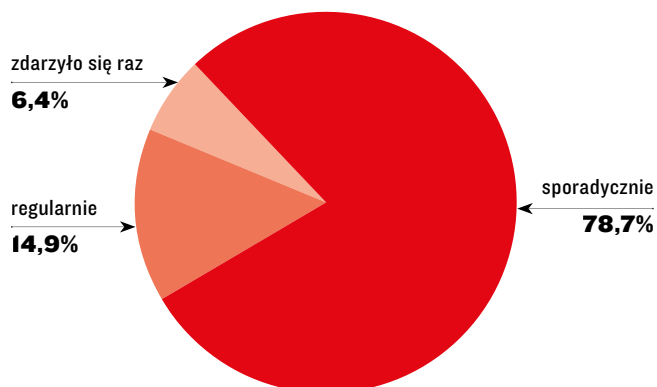
W kolejnej części ankiety zapytaliśmy dziennikarzy, czy w swojej pracy podejmują szeroko rozumianą tematykę fake newsów. 73 proc. odpowiedziało, że czasami tak, niemalże 5 proc., że zawsze, gdy się taki pojawi, a 23 proc. – nigdy. Ci ostatni argumentowali m.in. **„nie wszystkie fake newsy są istotne”, „wydawcy nie są tym zainteresowani”, „nie jest to temat sexy dla czytelników i nie ma z tego klików”** lub wskazywali na brak czasu: **„weryfikacja fake newsa jest pracochłonna, a odzew czytelników na weryfikację fejków nie jest zadowalający”**.

Z kolei dziennikarze, którzy zawsze reagują na fake newsy, podkreślali, że uważają to za swój obowiązek. **„Kłamstwo powtarzane wielokrotnie – w umysłach wielu staje się prawdą”, „należy informować odbiorców o tym, że są wprowadzani w błąd i jakie mogą być tego konsekwencje”, „informuję widzów, jak łatwo nabrać się na fake newsa, gdyż jest to forma edukacji medialnej”**.

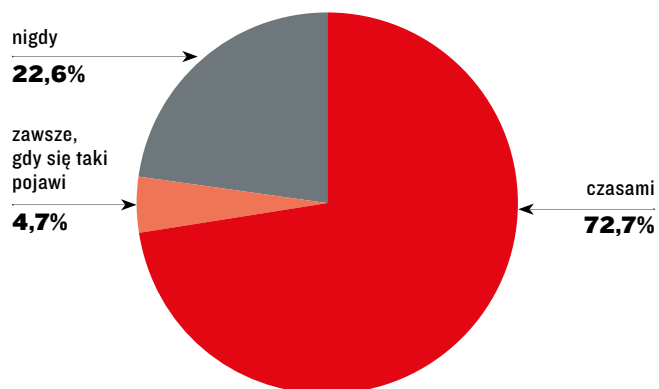
CZY DZIENNIKARZE OTRZYMUJĄ OD SWOICH CZYTELNIKÓW/WIDZÓW INFORMACJE O KONKRETNYM FAKE NEWSIE?



JEŚLI TAK, TO JAK CZĘSTO?

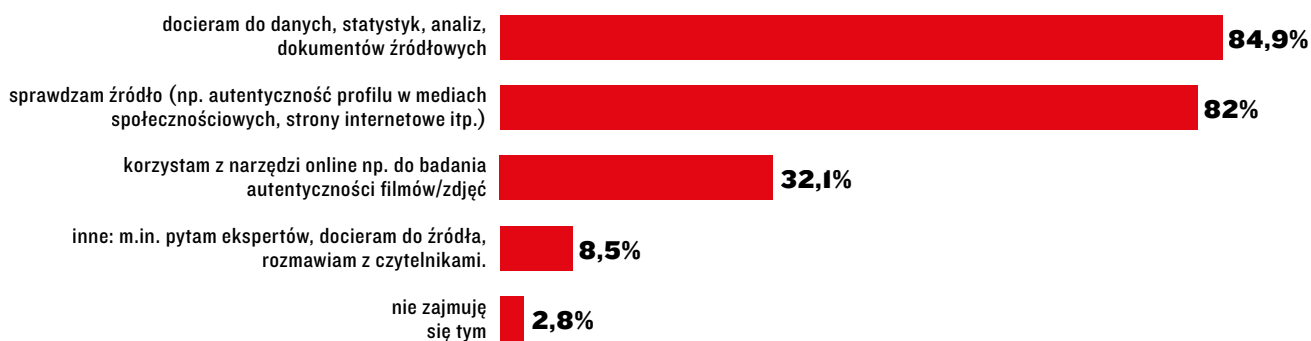


JAK CZĘSTO DZIENNIKARZE PODEJMUJĄ W SWOICH MATERIAŁACH DZIENNIKARSKICH TEMAT FAKE NEWSÓW?



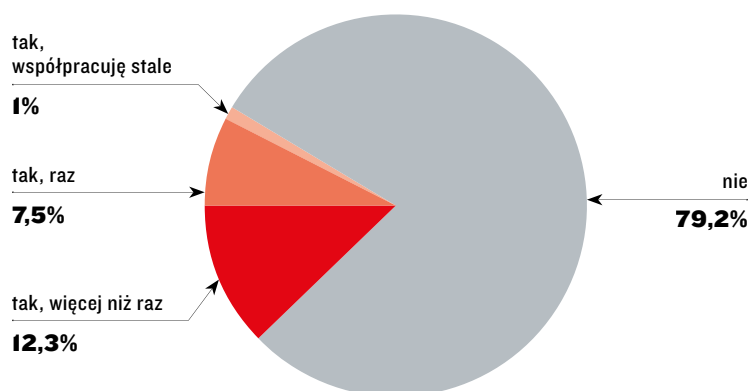
A w jaki sposób dziennikarze weryfikują podejrzaną informację i jakich narzędzi do tego używają? Przede wszystkim docierają do danych, statystyk, analiz i dokumentów źródłowych (85 proc.), a także sprawdzają źródło informacji (82 proc.). 32 proc. respondentów korzysta z narzędzi online, np. do badania autentyczności zdjęć czy filmów. Niestety, jedynie co piąty ankietowany dziennikarz współpracował z organizacjami, które działają na rzecz walki z fake newsami. Prawie 80 proc. badanych tego nie robi. Ci, którzy zetknęli się z fact-checkingiem, polecają następujące witryny lub organizacje, w tym przykładowo: **Konkret24, Demaskator24, Demagog.org.pl, Politifact.com, AFP Sprawdzam, Bellingcat, OKO.press, Fundacja Panoptykon, Sieć Watchdog, Stowarzyszenie Homo Faber, Fundacja Batorego, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Stowarzyszenie 61, Mamprawowiedziec.pl, Amnesty International.**

W JAKI SPOSÓB DZIENNIKARZE WERYFIKUJĄ PODEJRZANE INFORMACJE, JAKICH NARZĘDZI UŻYWAJĄ DO WERYFIKACJI FAKE NEWSÓW?



Pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

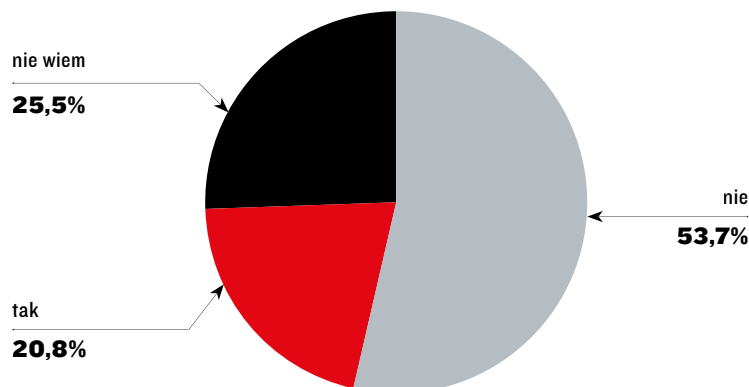
CZY W SWOJEJ PRACY DZIENNIKARZE WSPÓŁPRACOWALI Z ORGANIZACJAMI, KTÓRE DZIAŁAJĄ NA RZECZ WALKI Z FAKE NEWSAMI?



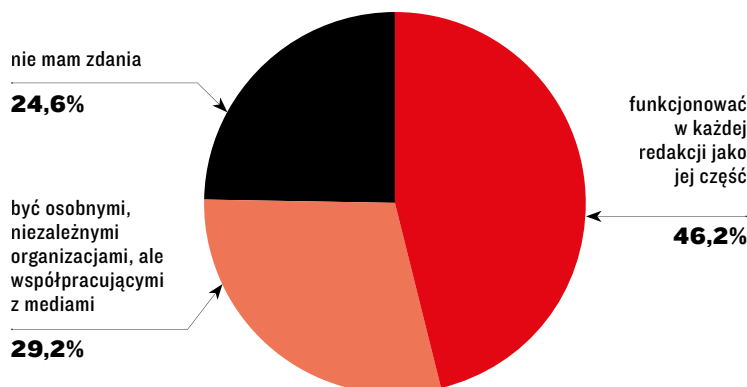
Szczególnie niepokoi podejście niektórych badanych do działów fact-checkingu w redakcjach. Jedynie co piąty badany wie na pewno, że medium, w którym pracuje lub współpracuje, ma taki dział. I choć zdaniem niemal połowy (46,2 proc.) działy fact-checkingu powinny na stałe funkcjonować w każdej redakcji, a 85 proc. badanych uważa, że powinny się one zajmować weryfikacją informacji, to z drugiej strony dziennikarze w swoich komentarzach zdecydowanie podkreślają, że za rzetelność, a więc i weryfikację informacji odpowiada każdy z nich. To z kolei powoduje głosy w rodzaju: „Jeśli powołamy specjalne działy ds. sprawdzania newsów, to zdejmemy odpowiedzialność z autorów. A przynajmniej tak się oni poczują”, „Nie wyobrażam sobie sytuacji, w której dziennikarz serwisu informacyjnego nie podejmuje sam trudu zweryfikowania i potwierdzenia informacji”. „Fact-checking to nowa na nazwa na najbardziej standardowe dziennikarskie działanie, czyli weryfikację informacji. Tym się powinien zajmować każdy dziennikarz, to abecadło jego pracy, a nie jakaś nowa komórka”.

Do tej pory w szkoleniach na temat fact-checkingu wzięło udział co najmniej raz 37 proc. badanych i wszyscy ocenili je bardzo wysoko. Jednocześnie wskazywano na potrzebę szkolenia z zakresu weryfikacji informacji zarówno dziennikarzy, jak i studentów, a nawet uczniów szkół podstawowych i średnich, a także monitorowania treści pojawiających się w mediach (szczególnie publicznych) i „tworzenia, promocji standardów w dziedzinie jakości informacji”.

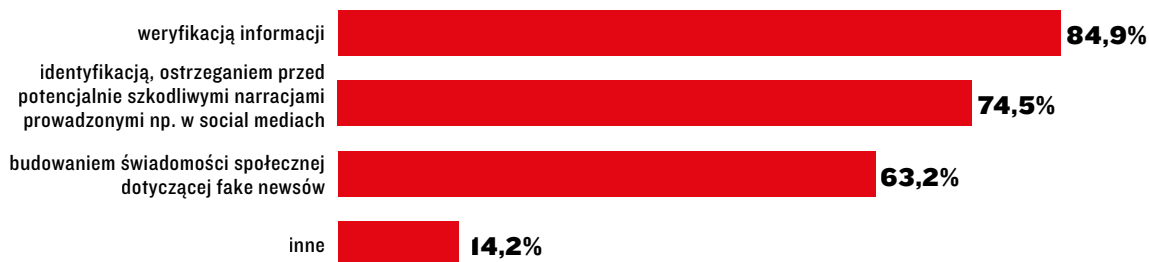
CZY PRACODAWCA BADANYCH DZIENNIKARZY MA WŁASNY DZIAŁ FACT CHECKINGU?



ZDANIEM DZIENNIKARZY TAKIE DZIAŁY POWINNY...

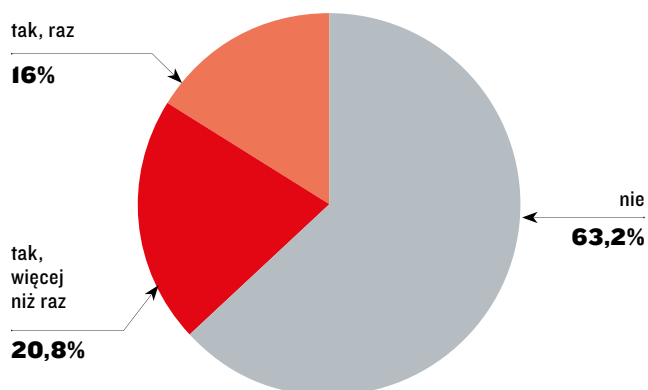


CZYM ZDANIEM DZIENNIKARZY DZIAŁY FACT CHECKINGU POWINNY SIĘ ZAJMOWAĆ?

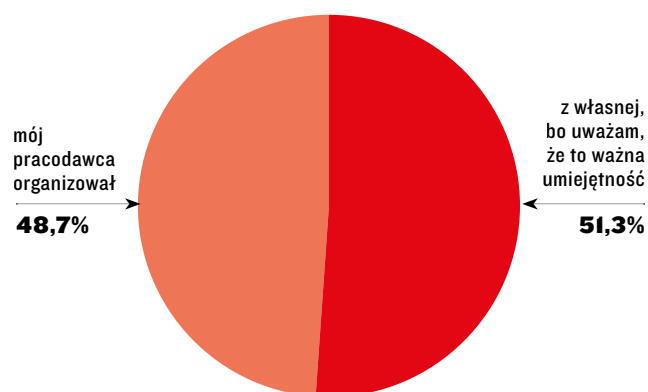


Pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

CZY DZIENNIKARZE BRALI UDZIAŁ W SZKOLENIACH NA TEMAT FACT-CHECKINGU?

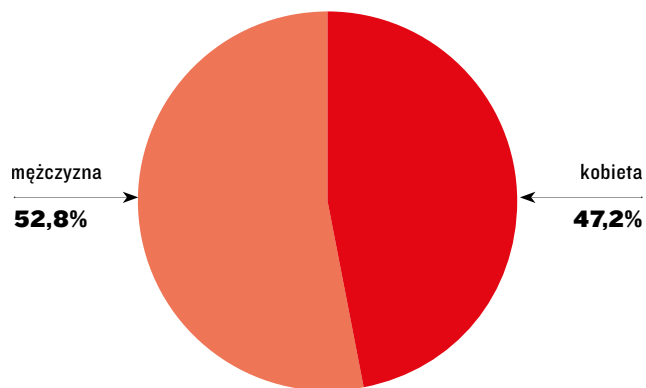


Z CZYJEJ INICJATYWY ODBYŁO SIĘ SZKOLENIE/A?

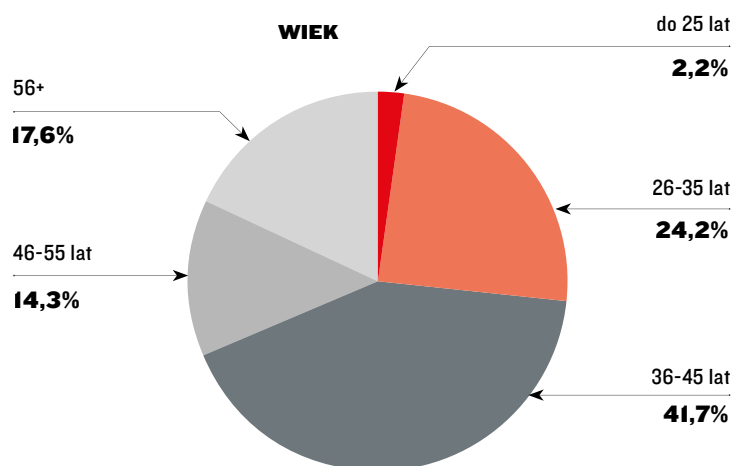


METRYCZKA

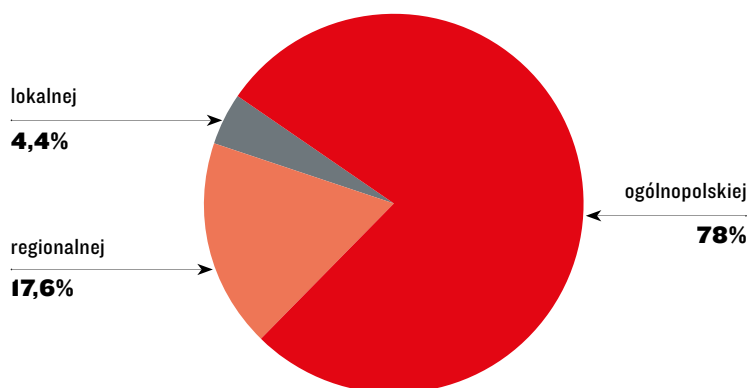
PLEĆ



WIEK



PRACUJĘ W REDAKCJI



PressInstitute, CAWI, n=106, w dn. 17.07 – 2.08. 2020 roku

Z badania przebija się bardzo pozytywny fakt, że zdecydowana większość dziennikarzy jest świadoma tego, iż fikcyjne, zmanipulowane bądź niepełne informacje rzeczywiście stanowią w Polsce istotny problem. Być może taka świadomość wśród polskich pracowników mediów wpłynie pozytywnie na jakość polskiego dziennikarstwa – dowodzi bowiem pewnej ich czujności. Zastanawia jednak 8 proc. badanych, którzy uważali inaczej.

Wysoki, 37-proc. udział portali informacyjnych jako źródeł fake newsów obrazuje pewną charakterystykę pracy dziennikarzy internetowych, którzy najprawdopodobniej wciąż są rozliczani z trafficu (a co za tym idzie – z prędkości i sensacyjności publikacji), zaś prawdziwość lub dokładność informacji spada na dalszy plan. Niemały udział telewizji i niebywała zgodność we wskazaniu jednego podmiotu jako głównego źródła fake newsów w tym sektorze powinien być bardzo ważnym ostrzeżeniem dla pracowników TVP – ocena ta już nie jest jednostkowa, a środowiskowa.

Prawie jedna czwarta badanych (23 proc.) nigdy nie podjęła w swojej pracy dziennikarskiej tematyki fake newsów, 73 proc. robi to czasami. Wielka szkoda, ponieważ świadomy odbiorca, dobrze wyedukowany w tym temacie przez swoje źródło informacji, może być sposobem na budowanie wiarygodności i receptą na spadające wokół zaufanie do mediów. W Polsce, w przeciwieństwie np. do najlepiej radzącej sobie z problemem dezinformacji Finlandii, brak jest oficjalnego programu edukacji medialnej. Lukę tę mają szansę zapełniać właśnie dziennikarze, strażnicy informacji.

Marek Miller
dziennikarz i pasjonat mediów

O fake newsach mówi się wiele w kontekście ładu społecznego, ale trzeba pamiętać, że niosą one z sobą również bardzo namacalne i konkretne zagrożenia dla każdego z nas. Coraz częściej popularne nieprawdziwe informacje stają się narzędziem służącym m.in. do wyłudzenia danych, a w konsekwencji i pieniędzy. Krzykliwe nagłówki zachęcają do kliknięcia w link, a stąd już tylko krok do utraconych wrażliwych danych. Niestety, pandemia koronawirusa uwidoczniła to zjawisko jeszcze bardziej. Takich stron z fake newsami pojawia się obecnie od kilku do kilkunastu dziennie. W pierwszym półroczu tego roku zespół CERT Orange Polska udaremnił 10,5 mln prób phishingu, czyli wyłudzenia poufnych danych. Dla porównania, w całym 2019 roku takich prób było 11,5 mln. Jako przykład podam „kampanię” SMS-ową z wiosny tego roku, kiedy rozsyłane były wiadomości rzekomo w imieniu Ministerstwa Zdrowia, informujące o konieczności wniesienia opłaty na rzecz walki z COVID-19. Od początku tego roku wykryliśmy ponad 200 kampanii przeprowadzanych z użyciem SMS. Tym samym przekroczyliśmy liczbę 200, które wydarzyły się w całym 2019 roku!

W tym kontekście rola mediów jest niebagatelna, bo kluczowym elementem ochrony danych jest świadomość ich właściciela. W przypadku przytoczonego smishingu (czyli próby wyłudzenia za pomocą SMS) dotyczącego walki z koronawirusem, powszechna reakcja mediów z pewnością pomogła uchronić przed utratą oszczędności. Im więcej będzie w obiegu sprawdzonych i rzetelnych informacji, również piętnujących próby oszukiwania użytkowników sieci, tym bardziej odporni możemy się stać na tego typu zagrożenia.

Robert Grabowski
szef CERT Orange Polska

Cieszy w tych wynikach wskazanie, że fake newsy dotyczą według badanych głównie nie tylko polityki, ale i zdrowia. To zapewne w dużej mierze efekt COVID-19, bo w okresie pandemii liczba fake newsów zdrowotnych bardzo wzrosła. Rzecz jednak w tym, że ich dużo było i przed pandemią. Niestety, przyjęło się zjawisko fake newsów głównie kojarzyć z polityką, gdzie oczywiście stanowią one zagrożenie np. dla procesów demokratycznych, ale nie możemy zapominać i o tych, które bezpośrednio dotyczą bezpieczeństwa i zdrowia. Są bardzo groźne.

Zaskakuje też, że aż 20 proc. badanych wskazało, że redakcja ma własne działy fact-checkingu. Znajomość rynku nie pozwala być aż tak optymistycznym. Ale czy każda redakcja powinna mieć wewnętrzny zespół fact-checkingowy, sprawdzający, czy dziennikarze redakcji nie popełnili błędu? Absolutnie tak. To standard obowiązujący na całym świecie (z kilkudziesięcioletnią tradycją), w Polsce niestety zespoły takie są w zaledwie kilku redakcjach. Nie zwalniają one autorów z obowiązku weryfikacji informacji, a tym bardziej nie zdejmują z nich odpowiedzialności. Wprost przeciwnie, przyczyniają się do większej staranności i podnoszą jakość publikacji. Jak w swojej książce o fact-checkingu pisze Sarah Harrison Smith, była szefowa fact-checkingu w „The New York Times Magazine”, „duże błędy mogą skończyć się w sądzie. Małe, takie jak pomyłka w dacie czy w zapisie nazwiska, zauważyć mogą tysiące ludzi. Jeśli odbiorcy zaczną wraz z każdym takim małym błędem ufać redakcji coraz mniej, kosztem tych błędów będzie reputacja”.

Beata Biel
redaktor prowadząca Konkret24

Stanowczo widać w ostatnich miesiącach wzrost liczby fake newsów związanych z technologiami, konkretnie z jedną technologią: 5G. Widać też, że ten wzrost jest powiązany ze stanem pandemii. Dezinformacja wokół sieci nowej generacji padła na bardzo podatny grunt, jakim jest strach, samotność, izolacja plus zwiększony czas, który spędzamy w sieci. Niepewność związana z COVID w połączeniu z niezrozumieniem, czym jest 5G, zaowocowały istnym wysypem teorii spiskowych łączących ze sobą czasem nawet prawdziwe wątki, ale w taki sposób, że wnioski niosą z sobą wyłącznie efekt dezinformacyjny. Stąd właśnie te wszystkie teorie o Gatesie, który za pomocą chipowania ludzi i przy użyciu sieci 5G chce wykorzystać pandemię do tego, by zapanować nad światem. Specjalnie trochę wyolbrzymiam, ale naprawdę tego typu przekaz pojawia się ostatnio regularnie przy realnych problemach, jak: uzależnienie od sieci, działania cenzorskie czy konflikt USA/Chiny o dominację w sektorze nowych technologii. To po prostu na tyle trudne tematy, że łatwo wykorzystać je do siania dezinformacji i strachu. Co więcej, przykładają czasem do tego rękę dziennikarze, jak choćby w kwestii „bana na TikToka”. Nieumiejętność przeczytania dokumentów, brak znajomości specjalistycznego tematu został wykorzystany do spinowania teorii, która ewidentnie jest dezinformacyjną przykrywką dla działań lobbystycznych.

Sylwia Czubkowska
redaktor prowadząca Spider's Web+