

Analiza postrzegania prawdziwości informacji wśród studentów – podobieństwo *super fake newsów* do prawdziwych wiadomości

Klaudia Rosińska

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

claudia.rosinska@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0503-9823

Paweł Brzóska

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny w Poznaniu

pbrzoska1@st.swps.edu.pl

ORCID: 0000-0002-5230-2663

Bartłomiej Nowak

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny w Poznaniu

bnowak19@st.swps.edu.pl

ORCID: 0000-0002-2949-5452

STRESZCZENIE

Cel i hipoteza: przedmiotem badań prezentowanych w artykule jest postrzeżenie prawdziwości *fake newsów* w zależności od sposobu ich definiowania: jako dezinformacji intencjonalnej (wąska definicja) lub niezamierzonej dezinformacji (szeroka definicja). U podstaw analizy leży hipoteza, zgodnie z którą *fake newsy* definiowane wąsko będą skuteczniej udawały prawdziwe wiadomości niż *fake newsy* definiowane szeroko, a zatem użytkownicy będą obie te grupy *fake newsów* postrzegać w różny sposób. **Metody badań:** metoda sondażu diagnostycznego, zawierającego skalę *fake newsów*, oraz psychologiczny pomiar poziomu analitycznego myślenia

i aktywnie otwartego myślenia. **Wyniki i wnioski:** analiza udowadnia, że użytkownicy postrzegają prawdziwość *fake newsów* w dwojaki sposób: twarde *fake newsy* (*fake newsy* definiowane szeroko) są postrzegane jako mniej prawdziwe, a *super fake newsy* (*fake newsy* definiowane wąsko) są postrzegane jako bardziej prawdziwe. Ponadto, podczas gdy analityczne myślenie wpływa korzystnie jedynie na rozpoznawanie twardych *fake newsów*, to aktywnie otwarte myślenie chroni przed uwierzeniem zarówno w twarde, jak i *super fake newsy*. **Wartość poznawcza:** w artykule przedstawiono medioznawczo-psychologiczną analizę postrzegania prawdziwości różnych grup *fake newsów* i dzięki temu wskazano różne sposoby projektowania działań edukacyjnych w tym obszarze.

SŁOWA KLUCZOWE

dezinformacja intencjonalna, dezinformacja niezamierzona, Facebook, kompetencje informacyjne, krytyczne myślenie

W ostatnich latach *fake newsy* stały się narzędziem manipulacji oraz dezinformacji w skali globalnej (Ireton & Posetti, 2018; European Commission Report, 2018). Pomimo wzmożonej pracy agencji *fact-checkingowych*, zajmujących się weryfikacją informacji w internecie, oraz wysiłków edukacyjnych tych organizacji, ogromne grupy użytkowników internetu wierzą w *fake newsy* (Shearer & Matsa, 2018; Shao et al., 2018; Törnberg, 2018; Vargo, Guo, & Amazeen, 2018). Dotychczasowe badania wskazują, że *fake newsy* oraz dezinformacja, którą one powodują, to zjawiska rozszerzające się, stanowiące coraz większe zagrożenie dla procesów demokratycznych, ale także codziennych, indywidualnych wyborów użytkowników, chociażby związanych z ich własnym zdrowiem i życiem (Iyengar & Massey, 2018; Lewandowsky, Ecker, & Cook, 2017; van der Linden, Leiserowitz, Rosenthal, & Maibach, 2017). Wiadomo już, że *fake newsy* rozprzestrzeniają się znacznie szybciej niż prawdziwe newsy (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018) i mogą wpływać na decyzje polityczne oraz zdrowotne, poczynając od kwestionowania zmian klimatycznych, wartości szczepień czy działań podejmowanych w czasie pandemii, aż po podważanie sojuszy międzynarodowych (Barua, Barua, Aktar, Kabir, & Li, 2020; Lazer et al., 2018; Poland & Spier, 2010; van der Linden et al., 2017). W skrajnych przypadkach *fake news* może doprowadzić bezpośrednio do śmierci, co zdarzyło się w Indiach, gdzie doszło do linczu z powodu fałszywej wiadomości rozpowszechnionej za pomocą aplikacji WhatsApp (BBC News, 2018).

Można powiedzieć, że *fake newsy*, poprzez swoją pozorną prawdziwość, zaburzają obieg informacji w internecie, co w znaczący sposób utrudnia użytkownikom podejmowanie racjonalnych decyzji (Rapp & Salovich, 2018). Dlatego też szczególnie istotne wydaje się zbadanie tego, jak użytkownicy mediów internetowych postrzegają różne wiadomości i czy potrafią trafnie ocenić ich prawdziwość. Ponieważ *fake newsy* z definicji mają udawać prawdziwe wiadomości, celem badania jest sprawdzenie postrzegania ich prawdziwości w porównaniu do postrzegania prawdziwości zwykłych newsów (dla płynnego rozróżnienia anglojęzycznego w dalszej części tekstu będą one nazywane *real newsami*). Dzięki temu można będzie lepiej zrozumieć specyfikę indywidualnego rozpoznawania *fake newsów* przez użytkowników internetu i na tej podstawie dopasować formy treningu kompetencji informacyjnych do ich potrzeb.

Teoretyczne definiowanie terminu *fake news*

W literaturze medioznawczej istnieje wiele różnych definicji *fake newsów*. W wąskim ujęciu (Allcott & Gentzkow, 2017; Conroy, Rubin, & Chen, 2015; Egelhofer & Lecheler, 2019; Potthast, Kiesel, Reinartz, Bevendor, & Stein, 2017; Vargo, Guo, & Amazeen, 2018) zakłada się,

że *fake newsy* to wiadomości imitujące prawdziwe informacje, dotyczące poważnych tematów m.in. polityki albo wykorzystywane przez polityków w celach manipulacyjnych. Takie definiowanie łączy się też ściśle ze zjawiskiem dezinformacji, w ramach którego *fake newsy* są produkowane celowo, aby wprowadzić użytkowników mediów w błąd. Na inny kontekst *fake newsów* wskazują natomiast szersze definicje, które uwzględniają wszelkiego rodzaju nieprawdziwe wiadomości pisane w konwencji spiskowej, żart, satyrę czy zwykły błąd (Baron & Crotoft, 2017; Gorwa, 2017; Rubin, Conroy, Chen, & Cornwell, 2016). Jak można zauważyć, definicje te włączają *fake newsy* do szerokiego zjawiska niezamierzonej dezinformacji (z ang. *misinformation*), które wskazuje nie na złe intencje nadawców, ale raczej na błędne odczytanie wiadomości przez jej odbiorcę. Dość trafnie te kierunki definicyjne podsumowują w swojej pracy Kumar i Shah (2018). Według nich *fake newsy* definiowane wąsko stanowią przykład intencjonalnej dezinformacji, podczas gdy miejskie legendy, żarty lub teorie spiskowe (szerokie definiowanie) stanowią nieintencjonalne wprowadzanie w błąd.

Choć należy docenić te szczegółowe teoretyczne analizy, warto zastanowić się, czy są one rzeczywistym odzwierciedleniem tego, jak samo zjawisko *fake newsów* jest postrzegane przez odbiorców. Nie chodzi o ich definiowanie teoretyczne, a raczej o empiryczną weryfikację umiejętności rozróżniania *fake newsów* i *real newsów*. Skoro *fake newsy* różnią się jakościowo między sobą, można założyć, że powinny być również inaczej postrzegane przez odbiorców.

Podatność na *fake newsy*

Istotne jest zrozumienie złożoności w sposobie funkcjonowania *fake newsów*, gdyż, pomimo odkrycia i zidentyfikowania ich fałszywości przez organizacje zajmujące się weryfikowaniem faktów, *fake newsy* powracają w nowych wersjach i zyskują nowych odbiorców (Bode & Vraga, 2015; Sethi, 2017). Ciągły wpływ fałszywych wiadomości, przejawiający się w tym, że odbiorcy niezmiennie kierują się błędnymi przekonaniem, sugeruje, że korekty owych fałszywych wiadomości są często nieskuteczne (Nyhan & Reifler, 2010; Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz, & Cook, 2012). Wydaje się zatem, że postrzeganie tych wiadomości przez odbiorców ma w perspektywie długoterminowej walki z nieprawdziwymi przekazami jeszcze większe znaczenie (Walter & Tukachinsky, 2019). Można bowiem założyć, że skoro odbiorcy wciąż wierzą w pewne *fake newsy*, to w jakiś sposób różnią się one od tych *fake newsów*, które po zdemaskowaniu wypadają z obiegu, a odbiorcy już w nie nie wierzą.

Dla tego typu refleksji ważny jest kierunek badań nad postrzeganą prawdziwością *fake newsów*, który wskazali między innymi Pennycook i Rand (2019; 2020), a który został odtworzony w Polsce przez Rosińską i Brzóska (2020). Metoda ta polega na ekspozycji użytkowników mediów na szereg *fake newsów* oraz *real newsów*. Osoby badane oceniają każdy z tych *newsów* na kilkustopniowej skali (tak zwanej skali Likerta; Likert, 1932) – od 1 = zdecydowanie nieprawdziwe do 6 = zdecydowanie prawdziwe. Tak udzielone odpowiedzi można uśrednić, uzyskując wskaźnik postrzeganej prawdziwości *fake newsów* oraz *real newsów*. Ocenianie *fake newsów* jako mniej prawdziwych niż *real newsy* badacze nazwali rozpoznawaniem *fake newsów*, a odwrotny proces podatnością na *fake newsy*. Badania te potwierdziły, że uczestnicy różnili się tym, za jak prawdziwe uznawali przedstawiane im *fake newsy* i *real newsy*. Oczywiście za podatność na *fake newsy* odpowiada wiele zmiennych psychologicznych, takich jak poziom myślenia analitycznego (Pennycook & Rand, 2019), podatność na pseudogłębokie bzdury (Pennycook & Rand, 2020), częstotliwość ekspozycji na danego *fake newsa* (Fazio, Rand, & Pennycook, 2019), poleganie na emocjach (Martel, Pennycook, & Rand, 2020), kompetencje informacyjne (Jones-Jang, Mortensen, & Liu, 2019), poglądy polityczne (Vegetti & Mancosu, 2020) czy aktywnie otwarte myślenie (Bronstein, Pennycook, Bear, Rand, & Cannon, 2019).

W związku z tym zakłada się, że użytkowników mediów można pod tym względem różnicować i zastanawiać się, z czego ta różnica wynika, a dokładniej – co jest predyktorem podatności na *fake newsy*. Przeprowadzone badanie oparto na medioznawczym założeniu, że *fake newsy* definiowane wąsko bardziej imitują *real newsy* i w związku z tym będą trudniejsze do rozpoznania przez odbiorców, natomiast te rozumiane szeroko, żarty, teorie spiskowe itp. są mniej podobne do *real newsów* i w związku z tym będą łatwiejsze do rozpoznania przez odbiorców. Dlatego w badaniu postanowiono podzielić *fake newsy* na dwie grupy. Te bardziej przypominające prawdziwe wiadomości nazwano *super fake newsami*, a pozostałe twardymi *fake newsami*. Następnie postawiono psychologiczną hipotezę zakładającą, że *super fake newsy* będą postrzegane przez odbiorców jako bardziej prawdziwe, a twarde *fake newsy* jako mniej prawdziwe. Uznano, że *super fake newsy* będą dla odbiorców bardziej wiarygodne, z powodu celowości powstania i świadomego maskowania fałszu przez autora. Fałsz twardych *fake newsów* wydaje się natomiast bardziej oczywisty, założono więc, że użytkownicy będą je postrzegać jako mniej prawdziwe.

Do analiz postanowiono wykorzystać polską skalę podatności na *fake newsy* (Rosińska & Brzóska, 2020), która pozwala ocenić, jak uczestnicy badania postrzegają poszczególne newsy i *fake newsy*. Stanowi ona jak dotąd jedyne zwalidowane narzędzie badawcze w języku polskim związane z podatnością na *fake newsy*. Postanowiono jednak rozszerzyć przedstawiony tam pomiar o kolejny predyktor, dopełniający analityczność myślenia (Bronstein et al., 2019), tj. aktywnie otwarte myślenie. Ponieważ konstrukt ten odpowiada za indywidualne różnice w wykorzystaniu dowodów w procesie formułowania i rewizji przekonań (Stanovich & West, 1997) oraz odzwierciedla tendencję do aktywnego poszukiwania alternatywnych wyjaśnień (Campitelli & Gerrans, 2014), uznano, że pozwoli on uzupełnić proces analizy podatności na *fake newsy* o ważny element, jakim jest rewizja własnych przekonań i jej wpływ na postrzeganie prawdziwości zarówno newsów, jak i *fake newsów*. Oznaczałoby to, że osoba o wysokim poziomie aktywnie otwartego myślenia będzie otwarta na zmianę zdania i poszukiwanie prawdy – zatem powinna lepiej rozpoznawać *fake newsy*, podczas gdy osoba o niskim poziomie tej cechy będzie bardziej dogmatyczna i niechętna do zmiany zdania, gdy prawda okaże się inna niż jej poglądy – będzie zatem bardziej podatna na *fake newsy*. Zbadanie wpływu aktywnie otwartego myślenia na podatność na *fake newsy* ma na celu głębsze zrozumienie sposobu przetwarzania informacji przez odbiorców, tak aby na tej podstawie móc lepiej dostosować narzędzia edukacyjne w obszarze treningów kompetencji informacyjnych.

Na podstawie analizy literatury medioznawczej dotyczącej definiowania *fake newsów* oraz psychologicznych badań podatności na *fake newsy* sformułowano następujące pytania badawcze: (1) w jaki sposób w grupie badanych studentów *fake newsy* i *real newsy* układają się na spektrum postrzeganej prawdziwości; (2) jak postrzeganie prawdziwości *real newsów* przez studentów związane jest z postrzeganiem przez nich prawdziwości poszczególnych *fake newsów*; (3) jak postrzeganie prawdziwości *fake newsów* przez studentów wiąże się z aktywnie otwartym myśleniem. Postawiono też następujące hipotezy: (1) *fake newsy* i *real newsy* na spektrum postrzeganej prawdziwości ułożą się w sposób ciągły – istnieć będą zarówno *fake newsy* o stosunkowo wysokiej postrzeganej prawdziwości, jak i *real newsy* o stosunkowo niskiej postrzeganej prawdziwości. Ponadto *super fake newsy* będą postrzegane jako bardziej prawdziwe, a twarde *fake newsy* jako mniej prawdziwe; (2) *super fake newsy* będą dodatnio związane z postrzeganą prawdziwością *real newsów*. Natomiast twarde *fake newsy* nie będą dodatnio związane z postrzeganą prawdziwością *real newsów*; (3) aktywnie otwarte myślenie będzie wiązać się negatywnie z postrzeganą prawdziwością *fake newsów* na poziomie podobnym lub nieco wyższym niż analityczność myślenia.

Metodologia

Niniejszy artykuł opiera się na analizie danych zebranych na próbie studentów uczelni wyższej ($N = 235$). Było to 33 mężczyzn, 201 kobiet i jedna osoba o innej identyfikacji płciowej. Wiek respondentów kształtował się między 19 a 58 rokiem życia ($M_{\text{wiek}} = 29,15$, $SD_{\text{wiek}} = 8,36$).

W przedstawionym badaniu posłużono się skalą podatności na *fake newsy* wykorzystaną już w Polsce (Rosińska & Brzóska 2020). Kwestionariusz składał się z 14 *fake newsów* i 14 *real newsów* w formacie postu z portalu Facebook. Respondenci odpowiadali na skali od 1 = zdecydowanie nieprawdziwe do 6 = zdecydowanie prawdziwe. Przykłady *fake newsów* ocenianych na tej skali (na podstawie aneksu z artykułu Rosińskiej i Brzóska, 2020) postanowiono podzielić na dwie grupy, zgodnie z założeniem definicyjnym, tj. na twarde *fake newsy* oraz *super fake newsy*. Do grupy twardych *fake newsów* zaliczono teorie spiskowe dotyczące: tematyki zdrowotnej, zwłaszcza szczepionek, silnie polaryzującego, cyklicznego wydarzenia społecznego oraz bardzo abstrakcyjnego, komercyjnego zarzutu w stosunku do napojów energetycznych (*fake newsy* 1, 2, 3, 6, 12 i 13). Do grupy *super fake newsów* zakwalifikowano wiadomości odnoszące się do polityków i polityki międzynarodowej, w tym wewnętrznych spraw innych krajów, oraz tematów uważanych w Polsce za kontrowersyjne społecznie i związane z agresją (4, 5, 7, 8, 9, 10, 11 i 14). Wszystkie newsy, wraz z pozycjami niżej przedstawionych narzędzi psychologicznych, zawarto w repozytorium dostępnym pod linkiem: osf.io/uk3xv/?view_only=f4b547692bf344c1b9ddb03903eea2d0.

Myślenie analityczne zmierzono za pomocą testu świadomego myślenia, składającego się z siedmiu pytań (CRT; Toplak, West, & Stanovich, 2014; polska adaptacja: Olszewska & Sobków, 2019). Ponadto, odwołując się do poprzednich badań (Pennycook & Rand, 2019), zdecydowano się dodać kolejny pomiar myślenia analitycznego. Był to ośmiopytaniowy nienumeryczny test świadomego myślenia (CRT-V; Sirota, Kostovičová, Juanchich, Dewberry, & Marshallin, in press; polska adaptacja: Olszewska & Sobków, 2019), stworzony z uwagi na krytykę testu CRT jako silnie związanego z umiejętnościami numerycznymi. Obydwa testy składały się z zadań sugerujących intuicyjną błędną odpowiedź i z otwartego formatu odpowiedzi. Skala CRT zawierała zadania matematyczne (np. „Kij do baseballa i piłka kosztują razem 1.10 zł. Kij kosztuje o 1.00 zł więcej niż piłka. Ile kosztuje piłka?”), a skala CRT-V zadania niematematyczne (np. „Ojciec Mary ma 5 córek i żadnego syna. Ich imiona to Nana, Nene, Nini, Nono. Jak ma na imię piąta córka?”). Wskaźnikiem numerycznej analityczności myślenia była suma poprawnych odpowiedzi w teście CRT, a wskaźnikiem nienumerycznej analityczności myślenia suma poprawnych odpowiedzi w teście CRT-V.

Ostatnią badaną zmienną było aktywnie otwarte myślenie. Skrócona skala zawierała osiem pozycji (Pennycook, Cheyne, Koehler, & Fugelsang, 2020) i została zaadaptowana na potrzeby niniejszego badania. Składa się z pytań o skłonność do rewizji przekonań („Nikt nie przekona mnie do zmiany zdania, kiedy wiem, że mam rację” – pytanie odwrócone). Badani odpowiadali na skali od 1 = zdecydowanie się nie zgadzam do 6 = zdecydowanie się zgadzam. Następnie odpowiedzi na wszystkie pytania uśredniono, tak by uzyskać wskaźnik aktywnie otwartego myślenia. Wyższy poziom tej zmiennej oznaczał wyższą skłonność do zmiany własnych przekonań.

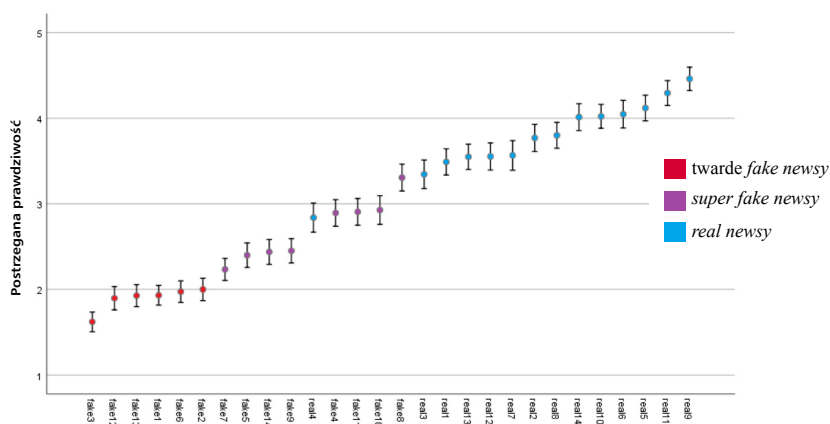
Ograniczenia w procesie badawczym

Przedstawione badanie ma pewne ograniczenia. Próba studencka nie jest na tyle miarodajna, aby mogła być ekstrapolowana na całą populację. Jak wynika z analiz zagranicznych (Guess, Nagler, & Tucker, 2019; Loos & Nijenhuis, 2020), ale też polskich (Rosińska & Brzóska, 2020), na *fake newsy* narażone są głównie osoby starsze. Ponadto uzyskane wskaźniki korelacji mogą być zniekształcone przez poziom zdolności poznawczych studentów, inny niż w przypadku populacji ogólnej. Stąd też zaleca się dalsze badania na próbie reprezentatywnej. Co więcej, specyfika pol-

skiej kultury i otoczenia medialnego na pewno miały pewien wpływ na zebrane dane i wysnute wnioski, należy więc zachować ostrożność przy ekstrapolowaniu tych wyników na inne kraje i otoczenia medialne. Zaprezentowane wyniki pozostają jednak istotną inspiracją do podjęcia międzynarodowych analiz porównawczych w tym zakresie.

Wyniki

W pierwszej kolejności przeprowadzono analizę poziomu postrzeganej prawdziwości w odniesieniu do wszystkich zbadanych newsów. Uszeregowano je rosnąco od postrzeganych jako najmniej prawdziwe do postrzeganych jako najbardziej prawdziwe (rys. 1). Średni poziom postrzeganej prawdziwości *fake newsów* był niższy od średniego poziomu postrzeganej prawdziwości *real newsów*. Co więcej, na spektrum postrzeganej prawdziwości *real newsy* i *fake newsy* przechodziły płynnie, gdy uszeregowano wszystkie newsy od najmniej do najbardziej wiarygodnych. Każdy z twardych *fake newsów* był postrzegany jako mniej prawdziwy w stosunku do każdego z *super fake newsów*. Ponadto cztery *super fake newsy* były postrzegane jako bardziej prawdziwe niż jeden z *real newsów*.



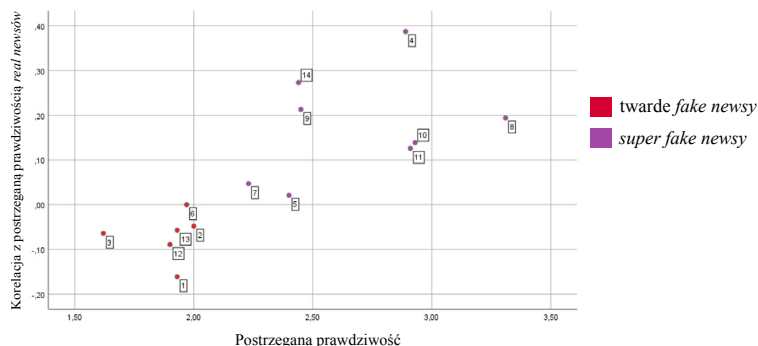
Rys. 1. Postrzegana prawdziwość wszystkich *newsów* wraz z 95-procentowymi przedziałami ufności.

Źródło: badanie własne.

Następnie stworzono miarę postrzeganej prawdziwości *real newsów* poprzez uśrednienie odpowiedzi dotyczących wszystkich *real newsów*. Warto zaznaczyć, że po uśrednieniu postrzegana prawdziwość *real newsów* w całej próbie wynosiła 3,78 (na 6-stopniowej skali), czyli pomiędzy „częściowo nieprawdziwe” a „częściowo prawdziwe”. *Real news* postrzegany jako najbardziej prawdziwy uzyskał średnią ocenę na poziomie 4,46, czyli pomiędzy „częściowo prawdziwe” a „prawdziwe”. Wszystkie *real newsy* były w pełni prawdziwe i mogły być w taki sposób postrzegane, co zostało potwierdzone przez sędziów kompetentnych w badaniu, z którego pochodzi wykorzystana skala (Rosińska & Brzóska, 2020). Tym bardziej niepokojący jest niski poziom postrzeganej prawdziwości *real newsów* wśród badanych studentów.

Aby sprawdzić, w jaki sposób postrzegana prawdziwość poszczególnych *fake newsów* wiąże się z postrzeganiem *real newsów*, przeprowadzono szereg analiz korelacji (Taylor, 1990) między uzyskanym wskaźnikiem postrzeganej prawdziwości *real newsów* a wskaźnikiem postrzeganej prawdziwości każdego z *fake newsów*. *Fake newsy* uszeregowane od postrzeganych jako naj-

mniej prawdziwe do postrzeganych jako najbardziej prawdziwe osiągały różne poziomy korelacji ze wskaźnikiem postrzeganej prawdziwości *real newsów*. Układ ten ponownie odtwarza zakładane dwie grupy *fake newsów*. Po pierwsze, sześć twardych *fake newsów* było postrzeganych jako najmniej prawdziwe, a postrzeganie ich prawdziwości nie korelowało lub korelowało ujemnie z postrzeganą prawdziwością *real newsów*. Po drugie, osiem *super fake newsów* było postrzeganych jako bardziej prawdziwe, a postrzeganie ich prawdziwości korelowało dodatnio z postrzeganą prawdziwością *real newsów* (rys. 2). Jednakże *fake newsy* 7 i 5, uznawane za *super fake newsy*, korelowały stosunkowo słabo z postrzeganiem *real newsów*.



Rys. 2. Związek poszczególnych *fake newsów* z postrzeganą prawdziwością *real newsów*.

Źródło: badanie własne.

Obliczono oddzielnie wskaźniki postrzeganej prawdziwości twardych *fake newsów* i *super fake newsów* poprzez uśrednienie odpowiedzi dotyczących *fake newsów* należących do tych kategorii. Następnie skorelowano te miary z psychologicznymi predyktorami podatności na *fake newsy*. Przyjęto próg istotności wynoszący $p < 0,050$, tj. maksymalnie 5-procentowe prawdopodobieństwo popełnienia błędu jednego rodzaju, czyli zaraportowania wyniku fałszywie pozytywnego (tabela 1).

Tabela 1. Korelacje między postrzeganą prawdziwością *fake newsów* i *real newsów* a predyktorami podatności na *fake newsy*.

	postrzegana prawdziwość <i>super fake newsów</i>	postrzegana prawdziwość twardych <i>fake newsów</i>	postrzegana prawdziwość <i>real newsów</i>
postrzegana prawdziwość twardych <i>fake newsów</i>	0,32***		
postrzegana prawdziwość <i>real newsów</i>	0,42***	-0,05	
numeryczne myślenie analityczne (CRT)	-0,01	-0,09	0,23***
nie-numeryczne myślenie analityczne (CRT-V)	-0,06	-0,15*	0,07
aktywnie otwarte myślenie	-0,16*	-0,24***	0,17

*** $p < 0,001$, ** $p < 0,010$, * $p < 0,050$

Źródło: badanie własne.

Powyższa analiza rzuca jaśniejsze światło na dokonany podział. Postrzegana prawdziwość *super fake newsów* była związana pozytywnie z postrzeganą prawdziwością *real newsów*, podczas gdy postrzegana prawdziwość twardych *fake newsów* nie wykazywała takiego związku. Postrzegana prawdziwość twardych *fake newsów* korelowała ujemnie z nie-numeryczną miarą analityczności myślenia, podczas gdy postrzegana prawdziwość *super fake newsów* nie korelowała z analitycznością myślenia w ogóle. Poza tym numeryczna miara analitycznego myślenia korelowała dodatnio z postrzeganą prawdziwością *real newsów*. Natomiast aktywnie otwarte myślenie było związane ujemnie z postrzeganą prawdziwością zarówno twardych, jak i *super fake newsów*.

Podsumowanie i dyskusja

Zastosowana metodologia psychologiczna pozwoliła potwierdzić hipotezę o ciągłości w ułożeniu się *fake newsów* i *real newsów* na spektrum postrzeganej prawdziwości, dzięki czemu potwierdzono, że podczas gdy *fake newsy* definiowane szeroko (twarde *fake newsy* – element dezinformacji niezamierzonej) są łatwiej identyfikowane jako nieprawdziwe, to *fake newsy* definiowane wąsko (*super fake newsy* – element dezinformacji intencjonalnej) są trudniej rozpoznawalne i postrzegane jako bardziej prawdziwe, czasami nawet bardziej niż niektóre *real newsy*. Ponadto postrzegana prawdziwość *super fake newsów* była związana dodatnio z postrzeganą prawdziwością *real newsów*, co sugeruje, że odbiorcy postrzegają te wiadomości w podobny sposób. W przypadku postrzeganej prawdziwości twardych *fake newsów* (definiowanych szeroko) nie odnaleziono takiego efektu, co pozytywnie weryfikuje drugą hipotezę. W dodatku postrzegana prawdziwość *super fake newsów* wiązała się prawie tak samo silnie z postrzeganą prawdziwością zarówno *real newsów*, jak i pozostałych twardych *fake newsów*. *Super fake newsy* są zatem częścią dużego zbioru *fake newsów*, ale są one na tyle dobrze przygotowane, czyli tak dobrze udają *real newsy*, że są postrzegane podobnie do nich. Równie istotne wydają się wyniki dotyczące trzeciej hipotezy, zakładającej, że aktywnie otwarte myślenie będzie wiązać się negatywnie z postrzeganą prawdziwością *fake newsów* na poziomie podobnym lub nieco wyższym niż analityczność myślenia. Z przeprowadzanych analiz wynika, że analityczność myślenia wpływa na rozpoznawanie prawdziwości twardych *fake newsów*, ale nie ma wpływu na postrzeganie *super fake newsów*. Natomiast aktywnie otwarte myślenie powoduje znacznie lepsze rozpoznawanie zarówno twardych *fake newsów*, jak i *super fake newsów*. Poza tym, podobnie jak wynika to z analiz zagranicznych, *real newsy* były postrzegane jako stosunkowo mało wiarygodne (Bronstein et al., 2019; Pennycook & Rand, 2019 i 2020).

Z medioznawczego punktu widzenia uzyskane wyniki potwierdzają założony teoretyczny podział *fake newsów* na (1) twarde *fake newsy*, mało wiarygodne i niepodobne do *real newsów*, oparte na szerokiej definicji, oraz (2) *super fake newsy*, które są bardziej wiarygodne oraz skutecznie upodabniają się do *real newsów*. Pewnym wyjątkiem są *fake newsy* 7 i 5, stanowiące przypadki graniczne. Zakładamy, że wyniki dotyczące ich postrzegania mogły być ściśle związane z wąskim doбором próby badawczej, złożonej wyłącznie ze studentów, którzy pewne tematy mogą postrzegać inaczej niż ogół społeczeństwa.

Na twarde *fake newsy* składały się tematy: pseudonaukowe (antyszczepionkowe oraz związane z zagrożeniami płynącymi z sieci 5G), dotyczące zakazu cyklicznego wydarzenia społecznego (Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy) oraz teoria spiskowa dotycząca produktu popularnej marki. Drugą grupę – *super fake newsów* – stanowiło osiem *fake newsów* dotyczących tematów politycznych i gospodarczych, a także ekstremalnych wydarzeń, np. śmierci. Również w tym przypadku rodzi się silna konotacja teoretyczna. Powyższe osiem wiadomości spełnia kryteria

wąskiego definiowania *fake newsa*, charakteryzującego się celowym działaniem dezinformacyjnym. To odkrycie empirycznie sugeruje, że teoretyczne podziały medioznawców (Kumar & Shah, 2018) mają odzwierciedlenie także w percepcji odbiorców. *Fake newsy* produkowane intencjonalnie w celach dezinformacyjnych imitują prawdziwe wiadomości tak dobrze, że odbiorcy nie potrafią ich odróżnić, i dlatego wiadomości te skutecznie wprowadzają ich w błąd. Natomiast *fake newsy*, które zostały wyprodukowane bez intencji dezinformacyjnej, były przez odbiorców łatwiej identyfikowane jako fałszywe. Dodatkowo warto zwrócić uwagę, że prawdziwe wiadomości były postrzegane jako mało prawdziwe, co może być pewnym sygnałem dla dziennikarzy dotyczącym jakości produkowanych przez nich informacji.

W ocenie autorów zaprezentowane odkrycia warto zestawić z dotychczasowymi działaniami edukacyjnymi w obszarze kształtowania kompetencji informacyjnych oraz umiejętności rozpoznawania *fake newsów*. Wiele organizacji podejmuje działania związane z nauczaniem różnych grup wiekowych, jak rozpoznawać *fake newsy*. Najczęściej organizacje takie uczą różnych technik weryfikacji informacji, np. wyszukiwania obrazem, czytania w poziomie (z ang. *lateral reading*) oraz analizy treści. Jak dowodzą badania, strategie te przynoszą pożądany skutek i usprawniają kompetencje myślenia analitycznego o informacji (Hobbs, 2010; McGrew, 2020). Są to jednak, jak wynika z zaprezentowanego w niniejszym artykule badania, strategie odpowiadające na potrzebę rozpoznawania twardych *fake newsów*, czyli takich, w których istotne są kompetencje analityczne. Są to kompetencje bardzo ważne i potrzebne, ale nie jedyne niezbędne do rozpoznawania nieprawdziwych wiadomości. Do rozpoznania *super fake newsa* potrzeba bowiem czegoś więcej niż tylko umiejętności weryfikacji. *Super fake newsy* tak dobrze udają prawdziwą wiadomość i tak zręcznie wpisują się w przekonania lub postrzeganie rzeczywistości przez swoich odbiorców, że ci nawet nie dostrzegają, w którym momencie zostają wprowadzeni w błąd. Strategia edukacyjna w tym obszarze wymaga dłuższego procesu rozwijania umiejętności krytycznego myślenia. Odpowiedzią na to zapotrzebowanie może być pedagogika krytyczna, której prekursorem był filozof, psycholog i pedagog John Dewey (1910), zakładająca kształcenie refleksyjnego myślenia, krytycyzm wobec własnych i cudzych sposobów przyswajania wiedzy oraz większą koncentrację na kwestiach etycznych (Burbules & Berk, 1999; Ptaszek, 2019). Kształtowanie tych umiejętności w toku nauczania szkolnego mogłoby stanowić długofalową strategię mającą na celu wyposażenie nowych pokoleń w trwałe narzędzia do walki z dezinformacją – na co wskazuje związek aktywnie otwartego myślenia z rozpoznawaniem *super fake newsów*.

Wnioski z przedstawionego wyżej badania są też dowodem na to, jak istotna jest współpraca między dyscyplinami, zarówno w dyskursie teoretycznym, związanym z definiowaniem zjawiska, jak i w ramach analiz empirycznych dotyczących dezinformacji oraz ich późniejszego wykorzystania w wymiarze dydaktycznym.

Proponowane kierunki dalszych analiz

Przedstawiony podział i uzyskane korelaty z numeryczną (CRT; Toplak et al., 2014) i nie-numeryczną miarą analitycznego myślenia (CRT-V; Sirota et al., 2020) sugerują, iż skupienie się na analityczności myślenia nie wystarczy, by wyjaśnić, jak użytkownicy internetu postrzegają prawdziwość informacji. Czynniki psychologiczne, takie jak na przykład aktywnie otwarte myślenie (Stanovich & West, 1997), także odgrywają istotną rolę w wyjaśnianiu podatności na *fake newsy*. Dlatego warto poszerzać te pomiary o nowe zmienne.

Znacznego rozbudowania wymagają też przykłady *fake newsów* pod względem ich rodzajów, tematów i form. Istnieją przecież *fake newsy* w formie samych filmików, tweetów lub obrazów z krótkim komentarzem tekstowym, np. cytatem, rozpowszechniane viralowo w mediach społecznościowych, które także należałoby w przyszłości uwzględnić. W kolejnych badaniach

warto byłoby również rozbudować format wiadomości zamieszczonych w kwestionariuszu, odzwierciedlając całą ich strukturę i treść, tak aby użytkownik mógł oceniać zasadność i logiczność argumentacji oraz kontekst, a nie tylko sam nagłówek.

Z punktu widzenia nauk o mediach istotne wydaje się przeprowadzenie eksperymentów edukacyjnych (Jones-Jang, Mortensen, & Liu, 2019; Schulz, Wirth, & Müller, 2018; Lee, 2018; Jang & Kim, 2018). Warto zaprojektować badania podłużne dotyczące interwencji z zakresu kompetencji informacyjnych, np. treningów rozpoznawania *fake newsów* oraz ich ewentualnego wpływu na zmianę postrzegania *fake newsów*, z uwzględnieniem podziału na twarde *fake newsy* i *super fake newsy*.

Bibliografia

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.
- Baron, S. & Crotoft, R. (2017). *Fighting Fake News*. Retrieved on November 6, 2020, from law.yale.edu/sites/default/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf
- Barua, Z., Barua, S., Aktar, S., Kabir, N., & Li, M. (2020). Effects of Misinformation on COVID-19 Individual Responses and Recommendations for Resilience of Disastrous Consequences of Misinformation. *Progress in Disaster Science*, 8, 100119. DOI: 10.1016/j.pdisas.2020.100119.
- BBC News. (2018). How WhatsApp Helped Turn an Indian Village Into a Lynch Mob. Retrieved on November 6, 2020, from bbc.co.uk/news/world-asia-india-44856910
- Bode, L. & Vraga, E.K. (2015). In Related News, That Was Wrong: The Correction of Misinformation Through Related Stories Functionality in Social Media. *Journal of Communication*, 65(4), 619–638. DOI: 10.1111/jcom.12166.
- Bronstein, M.V., Pennycook, G., Bear, A., Rand, D.G., & Cannon, T.D. (2019). Belief in Fake News is Associated with Delusionality, Dogmatism, Religious Fundamentalism, and Reduced Analytic Thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(1), 108–117. DOI: 10.1016/j.jarmac.2018.09.005.
- Burbules, N.C. & Berk, R. (1999). Critical Thinking and Critical Pedagogy: Relations, Differences, and Limits. In T.S. Popkewitz & L. Fendler (Eds.), *Critical Theories in Education: Changing Terrains of Knowledge and Politics* (pp. 45–65). New York: Routledge.
- Campitelli, G. & Gerrans, P. (2014). Does the Cognitive Reflection Test Measure Cognitive Reflection? A Mathematical Modeling Approach. *Memory & Cognition*, 42(3), 434–447. DOI: 10.3758/s13421-013-0367-9.
- Conroy, N.J., Rubin V.L., & Chen, Y. (2015). Automatic Deception Detection: Methods for Finding Fake News. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1–4. DOI: 10.1002/pra2.2015.145052010082.
- Dewey, J. (1997). *How We Think*. Boston: Health & Co.
- European Commission. (2018). *Final Report of the High-Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. Retrieved on November 6, 2020, from ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271
- Fazio, L.K., Rand, D.G., & Pennycook, G. (2019). Repetition Increases Perceived Truth Equally for Plausible and Implausible Statements. *Psychonomic Bulletin & Review*, 26(5), 1705–1710. DOI: 10.3758/s13423-019-01651-4.
- Gorwa, R. (2017). Computational Propaganda in Poland: False Amplifiers and the Digital Public Sphere. In P. Howard & S. Woolley (Eds.), *Computational Propaganda Research Project* (pp. 1–32). Oxford: University of Oxford.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less Than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. DOI: 10.1126/sciadv.aau4586.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*. Washington: Aspen Institute.

- Ireton, C. & Posetti, J. (2018). *Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. Paris: UNESCO Publishing. Retrieved on November 6, 2020, from en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf
- Iyengar, S. & Massey, D.S. (2019). Scientific communication in a post-truth society. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7656–7661. DOI: 10.1073/PNAS.1805868115.
- Jang, S.M. & Kim, J.K. (2018). Third Person Effects of Fake News: Fake News Regulation and Media Literacy Interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295–302. DOI: 10.1016/j.chb.2017.11.034.
- Jones-Jang, M., Mortensen, T., & Liu, J. (2019). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371–388. DOI: 10.1177/0002764219869406.
- Kumar, S. & Shah, N. (2018). False Information on Web and Social Media: A Survey. In *Social Media Analytics: Advances and Applications* (in press). Preprint retrieved on November 6, 2020, from arxiv.org/pdf/1804.08559.pdf
- Lazer, D.M., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., & Schudson, M. (2018). The Science of Fake News. *Science*, 359(6380), 1094–1096. DOI: 10.1126/science.aao2998.
- Lee, N.M. (2018). Fake News, Phishing, and Fraud: A Call for Research on Digital Media Literacy Education Beyond the Classroom. *Communication Education*, 67(4), 460–466. DOI: 10.1080/03634523.2018.1503313.
- Lewandowsky, S., Ecker, U.K.H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping With the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(3), 53–69. DOI: 10.1016/j.jarmac.2017.07.008.
- Lewandowsky, S., Ecker, U.K.H., Seifert, C.M., Schwarz, N., Cook, J. (2012). Misinformation and its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131. DOI: 10.1177/1529100612451018.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5–55.
- van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., & Maibach, E. (2017). Inoculating the Public Against Misinformation About Climate Change. *Global Challenges*, 1(2), 1600008. DOI: 10.1002/gch2.201600008.
- Martel, C., Pennycook, G., & Rand, D.G. (2020). Reliance on Emotion Promotes Belief in Fake News. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(1), 1–20. DOI: 10.1186/s41235-020-00252-3.
- McGrew, S. (2020). Learning to Evaluate: An Intervention in Civic Online Reasoning. *Computers & Education*, 145, 103711. DOI: 10.1016/j.compedu.2019.103711.
- Nyhan, B. & Reifler, J. (2010). When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330. DOI: 10.1007/s11109-010-9112-2.
- Olszewska, A. & Sobków, A. (2019, 8–10 maja). *Pomiar myślenia refleksyjnego zamiast pomiaru refleksyjności w zadaniach matematycznych? Walidacja polskiej wersji werbalnego testu refleksyjnego myślenia*. Prezentacja podczas XIII Konferencji *Psychologia Ekonomiczna*, Poznań, Polska.
- Pennycook, G. & Rand, D.G. (2019). Lazy, not Biased: Susceptibility to Partisan Fake News is Better Explained by Lack of Reasoning Than by Motivated Reasoning. *Cognition*, 188, 39–50. DOI: 10.1016/j.cognition.2018.06.011.
- Pennycook, G. & Rand, D.G. (2020). Who Falls for Fake News? The Roles of Bullshit Receptivity, Overclaiming, Familiarity, and Analytic Thinking. *Journal of Personality*, 88(2), 185–200. DOI: 10.1111/jopy.12476.
- Poland, G.A. & Spier, R. (2010). Fear, Misinformation, and Innumerates: How the Wakefield Paper, the Press, and Advocacy Groups Damaged the Public Health. *Vaccine*, 28(12), 2361–2362. DOI: 10.1016/j.vaccine.2010.02.052.
- Poththast, M., Kiesel, J., Reinartz, K., Bevendor, J., & Stein, B. (2017). A Stylometric Inquiry into Hyperpartisan and Fake News. In I. Gurevych & Y. Miyao (Eds.), *Proceedings of the 56th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers)* (pp. 231–240). DOI: 10.18653/v1/P18-1022.
- Ptaszek, G. (2019). *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Kraków: WUJ.

- Rapp, D.N. & Salovich, N.A. (2018). Can't We Just Disregard Fake News? The Consequences of Exposure to Inaccurate Information. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 5(2), 232–239. DOI: 10.1177/2372732218785193.
- Rosińska, K.A. & Brzóska, P. (2020). Analiza indywidualnej podatności użytkowników mediów społecznościowych na *fake newsy* – perspektywa polska. *Studia Medioznawcze*, 21(3), 661–688. DOI: 10.33077/uw.24511617.ms.2020.3.280.
- Rubin, V.L., Conroy, N., Chen, Y., & Cornwell, S. (2016). Fake News or Truth? Using Satirical Cues to Detect Potentially Misleading News. In T. Fornaciari, E. Fitzpatrick, & J. Bachenko (Eds.), *Proceedings of the Second Workshop on Computational Approaches to Deception Detection* (pp. 7–17). San Diego, CA: Association for Computational Linguistics. DOI: 10.18653/v1/W16-0802.
- Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2018). We Are the People and You Are Fake News: A Social Identity Approach to Populist Citizens' False Consensus and Hostile Media Perceptions. *Communication Research*, 47(2), 1–26. DOI: 10.1177/0093650218794854.
- Sethi, R.J. (2017). Crowdsourcing the Verification of Fake News and Alternative Facts. In P. Dolog (Ed.), *Proceedings of the 28th ACM Conference on Hypertext and Social Media* (pp. 315–316). New York: ACM. DOI: 10.1145/3078714.3078746.
- Shao, C., Ciampaglia, G.L., Varol, O., Yang, K.C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The Spread of Low-Credibility Content by Social Bots. *Nature Communications*, 9(1), 4787. DOI: 10.1038/s41467-018-06930-7.
- Shearer, E. & Matsa, K.E. (2018, September). News Use Across Social Media Platforms 2018. Retrieved on November 6, 2020, from journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018
- Sirota, M., Dewberry, C., Juanchich, M., Valuš, L., & Marshall, A.C. (2020). Measuring cognitive reflection without maths: Development and validation of the verbal cognitive reflection test. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2020, 1–22. DOI: 10.1002/bdm.2213.
- Stanovich, K.E. & West, R.F. (1997). Reasoning Independently of Prior Belief and Individual Differences in Actively Open-Minded Thinking. *Journal of Educational Psychology*, 89(2), 342–357. DOI: 10.1037/0022-0663.89.2.342.
- Taylor, R. (1990). Interpretation of the Correlation Coefficient: A Basic Review. *Journal of Diagnostic Medical Sonography*, 6(1), 35–39. DOI: 10.1177/875647939000600106.
- Toplak, M.E., West, R.F., & Stanovich, K.E. (2014). Assessing Miserly Information Processing: An Expansion of the Cognitive Reflection Test. *Thinking & Reasoning*, 20(2), 147–168. DOI: 10.1080/13546783.2013.844729.
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *PLoS ONE*, 13(9), 1–21. DOI: 10.1371/journal.pone.0203958.
- Vargo, C.J., Guo, L., & Amazeen, M.A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028–2049. DOI: 10.1177/1461444817712086.
- Vegetti, F. & Mancosu, M. (2020). The Impact of Political Sophistication and Motivated Reasoning on Misinformation. *Political Communication*, 37(5), 678–695. DOI: 10.1080/10584609.2020.1744778.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
- Walter, N. & Tukachinsky, R. (2019). A Meta-Analytic Examination of the Continued Influence of Misinformation in the Face of Correction: How Powerful Is It, Why Does It Happen, and How to Stop It? *Communication Research*, 47(2), 155–177. DOI: 10.1177/0093650219854600.