



Wpływ infodemii towarzyszącej COVID-19 na weryfikowanie informacji przez dziennikarzy i korzystanie z serwisów *fact-checkingowych*

Dariusz Tworzydło

Uniwersytet Warszawski

dariusz@tworzydlo.pl

ORCID: 0000-0001-6396-6927

Anna Miotk

Uniwersytet Warszawski

anna.miotk@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9200-5057

STRESZCZENIE

Pandemia COVID-19 i towarzysząca jej infodemia zmieniły sposób pracy dziennikarzy, także w zakresie weryfikowania informacji. **Celem** niniejszego tekstu jest ukazanie zmian, jakie zaszły w tym obszarze, czemu służy analiza wyników przeprowadzonego badania sondażowego. **Metody badań:** badanie zrealizowano techniką CAWI wśród dziennikarzy znajdujących się w bazach Polskiej Agencji Prasowej, w maju 2020 roku. Otrzymano 316 wypełnionych kwestionariuszy. Sprawdzono, czy dziennikarze deklarowali weryfikowanie uzyskiwanych informacji (w tym informacji przekazywanych im bezpośrednio przez firmy) oraz czy korzystali z serwisów fact-checkingowych. **Wyniki i wnioski:** dokładniejsza weryfikacja informacji pochodzących z różnych źródeł rzeczywiście miała miejsce, jednak stosunek dziennikarzy do fact-checkingu nie zmienił się. **Oryginalność/wartość poznawcza:** wartość poznawcza pracy wynika przede wszystkim z oryginalnych badań, które zostały w niej zaprezentowane.

SŁOWA KLUCZOWE

COVID-19, fact-checking, fake news, infodemia, komunikacja, koronawirus



Aby móc badać wpływ infodemii towarzyszącej pandemii COVID-19 na weryfikowanie informacji przez dziennikarzy, zdefiniowano trzy obszary badawcze, które poddano analizie: fałszywe przekazy, fact-checking jako narzędzie radzenia sobie z fałszywymi przekazami oraz samą infodemię.

Choć w każdym z tych obszarów istnieje wiele wyników badań, należy zaznaczyć, że ich porównywanie jest mocno utrudnione, ze względu na różnorodność stosowanych podejść metodologicznych. Wyczerpująca charakterystyka tych obszarów stanowiła podstawę dla zaprojektowania i przeprowadzenia badania sondażowego wśród dziennikarzy. Miało ono na celu uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jak pandemia COVID-19 wpłynęła na potrzebę weryfikowania informacji przez dziennikarzy oraz wykorzystanie przez nich służących temu narzędzi.

Zjawisko fake news

Terminem „fake news” określa się sfabrykowane przekazy naśladujące informacje (Lazer, Baum, & Benkler, 2018). Zdaniem Wang, McKee, Torbicy i Stucklera (2019) fake news to wszystkie formy nieprawdy, w tym plotki, mistyfikacje, legendy miejskie, teorie spiskowe i inne treści, które wprowadzają w błąd lub są nieprecyzyjne. Artykuły zawierające fake newsy mają z założenia wyglądać jak prawdziwe i są tworzone w celu uzyskiwania przychodów z reklam (Guess, Nagler, & Tucker, 2019) lub wpływania na opinię publiczną (Uberti, 2017).

Po raz pierwszy określenia „fake news” użyto w 1925 r., kiedy to autor jednego z artykułów opublikowanych w „Harper’s Bazaar” ubolewał nad szybkością upowszechniania się fałszywych informacji w serwisach informacyjnych (Wang, McKee, Torbica, & Stuckler, 2019). W Stanach Zjednoczonych termin ten funkcjonował również jako określenie pewnego formatu programów telewizyjnych nadawanych późno w nocy (Day & Thompson, 2012). Do powszechnego użytku pojęcie fake newsa weszło wraz z upowszechnieniem się mediów społecznościowych (Wang, McKee, Torbica, & Stuckler, 2019), zwłaszcza podczas wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 2016 r. (Silverman, 2016; Knight Foundation, 2018; Alcott, Gentzkow, & Yu, 2019; Guess, Nagler, & Tucker, 2019). Fałszywe informacje w kampaniach wyborczych wykorzystywano jednak już wcześniej (Soll, 2016). W ostatnich latach mechanizm ten staje się coraz bardziej popularny – w 2019 r. kampanie manipulacyjne w mediach społecznościowych realizowano w 170 krajach, co oznacza 150-procentowy wzrost w stosunku do 2017 r. (The Computational Propaganda Project at the Oxford Internet Institute, 2019).

Do zwiększonego występowania fałszywych informacji przyczyniła się również popularyzacja internetu. Wynika to z jego specyfiki jako medium – informacje w nim dostępne można łatwo edytować i zmieniać. Do tego dzięki łatwo dostępnym technologiom każdy internauta może tworzyć i publikować treści (Del Vicario et al., 2016). Dziennikarzom internet dał nowe możliwości w zakresie pozyskiwania informacji, skracania cyklu publikacji czy docierania do widowni (Vergeer, 2018). Równocześnie okazał się środowiskiem podatnym na błędy (Porlezza & Russ-Mohl, 2019), w tym fałszywe informacje. Dzięki algorytmom wyszukiwarek i platform społecznościowych fałszywe informacje mogą łatwo się upowszechniać i zyskiwać duży zasięg (Silverman, 2015; Vergeer, 2018); i głównie w ten sposób – przez wyszukiwarki i media społecznościowe – są przekazywane (Shu, Silva, Wang, Tang, & Liu, 2017; Tandoc Jr. et al., 2018). Sprzyja temu traktowanie mediów społecznościowych przez internautów jako głównego źródła informacji – ich użytkownicy cenią sobie wygodny dostęp do informacji z wielu źródeł za pośrednictwem jednej platformy (Gottfried & Shearer, 2016).

O większej popularności fake newsów decyduje też sposób działania mediów społecznościowych. Fałszywe informacje mają tam większy zasięg (Vosoughi et al., 2018), a mechanizmy tych

serwisów dodatkowo premią treści o sensacyjnym charakterze (Tarkowski, 2020). Udział w upowszechnianiu fałszywych informacji ma też występujące w mediach społecznościowych zjawisko polaryzacji (Lewandowski, Ecker, & Seifert, 2012). W końcu, do popularności fałszywych informacji przyczyniają się mechanizmy psychologiczne. Użytkownicy mediów społecznościowych chętniej upowszechniają informacje, które są zgodne z ich poglądami i przekonaniami (Lewandowski, Ecker, & Seifert, 2012; Fung et al., 2016; Lazer, Baum, & Benkler, 2018; Taber & Lodge, 2006; Nyhan & Reifler, 2010; Jerit & Barabas, 2012). Są też mniej skłonni je weryfikować (Del Vicario et al., 2016). Fake newsy bardziej angażują też swoich odbiorców w dyskusję, którzy dodatkowo są bardziej skłonni przekazywać je dalej (Bessi et al., 2015). Obie powyższe tendencje – polaryzacja oraz potrzeba posiadania spójnego obrazu rzeczywistości, wzmacniane przez media społecznościowe – mogą przyczynić się do upowszechniania fałszywych informacji (Del Vicario et al., 2016; Boutyline & Willer, 2017). Co więcej, większość osób stykających się z fałszywymi informacjami jest skłonna im wierzyć (Silverman & Singer-Vine, 2016). Ekspozycja na fake newsy jest też związana z ograniczonym zaufaniem do mediów (Ogyanova, Lazer, Robertson, & Wilson, 2020).

Weryfikowanie informacji

W tak scharakteryzowanym środowisku informacyjnym coraz większe znaczenie powinna mieć umiejętność weryfikowania faktów (ang. *fact-checking*). Od dziennikarzy oczekuje się, że będą podchodzili do informacji bardziej starannie i sprawdzali, czy są one wystarczająco wiarygodne, aby móc je wykorzystać. Zależy to głównie od roli zawodowej dziennikarza w miejscu pracy – częściej informację weryfikują ci, którzy pełnią funkcje kierownicze w newsroomach (Vergeer, 2018). Ale i dziennikarze nie są wolni od pomyłek – jak inni użytkownicy internetu potrafią uznać informacje fałszywe za prawdziwe i następnie powielać je w mediach tradycyjnych (Public Dialog, 2017).

Jednym z narzędzi, które pomagają dziennikarzom w weryfikowaniu informacji, są serwisy fact-checkingowe. Serwisy te powstały w odpowiedzi na popularność fake newsów. Prowadzą je osoby lub organizacje, które analizują i określają dokładność treści w domenie publicznej oraz wspomagają użytkowników w ocenie ich wiarygodności (Brandtzaeg, Folstad, & Chaparro, 2018). Popularność tych serwisów wzrosła w trakcie debaty na temat wykorzystania fake newsów w kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2016 r. (Silverman, Strapagiel, Shaban, Hall, & Singer-Vine, 2016), potem stopniowo upowszechniały się one na innych rynkach.

Dotychczasowe badania dotyczące wykorzystywania serwisów fact-checkingowych przez dziennikarzy dotyczą trzech zagadnień: sceptycyzmu co do jakości tego typu usług, ich użyteczności oraz zaufania do nich (Brandtzaeg, Folstad, & Chaparro, 2018). Dziennikarze wykazują sceptycyzm wobec serwisów fact-checkingowych – uważają je raczej za punkt wyjścia do samodzielnego sprawdzania informacji oraz typowania niewiarygodnych źródeł (Uscinski & Butler, 2013; McArdle, 2016; Brandtzaeg & Folstad, 2017). W przypadku treści z social mediów posługują się tradycyjnymi metodami (Brandtzaeg, Lueders, Spangenberg, Rath-Wiggins, & Folstad, 2017).

Infodemia towarzysząca pandemii COVID-19

Pandemia koronawirusa, która rozpoczęła się w Chinach pod koniec 2019 r., podobnie jak inne pandemie oraz epidemie o zasięgu ponadlokalnym wiązała się z wybuchem infodemii. Zjawisko to Światowa Organizacja Zdrowia zdefiniowała jako „szybkie rozprzestrzenianie się informacji różnych rodzajów, z uwzględnieniem plotek, pogłosek i informacji niewiary-

godnych. Są one upowszechniane natychmiast, zyskują międzynarodową skalę dzięki popularności telefonów komórkowych, mediów społecznościowych, internetu i innych technologii służących do porozumiewania się” (World Health Organization, 2018). Naukowcy badający zjawisko infodemii podczas pandemii COVID-19 podkreślali, że po raz pierwszy pandemii towarzyszyła infodemia na tak dużą skalę (Kulkarni, Prabhu, Kumar, & Ramraj, 2020). Miała na to wpływ popularność mediów społecznościowych (Hao & Basu, 2020; Zarocostas, 2020) oraz stworzona przez te media możliwość publikacji opinii przez każdego użytkownika (Gavvani, 2020). Choć samo zjawisko infodemii było znane już w średniowieczu, obecnie dzięki mediom społecznościowym upowszechnia się ono szybciej i ma większy zasięg (Zarocostas, 2020, p. 676; Hao & Basu, 2020).

Charakterystyczne dla infodemii cechy to wysoki popyt na informacje po stronie odbiorców mediów. Przykładowo ruch w serwisach internetowych podczas pierwszej fali pandemii wiosną 2020 r. wzrósł znacząco (Gevers, 2020a i 2020b), także w Polsce (PBI, 2020); nie inaczej było w Stanach Zjednoczonych (Molla, 2020; Husnayain, Fuad, & Su, 2020). Dziennikarze starali się zresztą sprostać temu popytowi, publikując coraz to nowe informacje na temat COVID-19. W Polsce w niespełna dwa miesiące poprzedzające pandemię i tuż u progu jej wybuchu (między 1 stycznia 2020 a 10 marca 2020 r.) ukazało się łącznie 235 tys. publikacji na temat nowej choroby, w prasie, radiu, telewizji i w portalach internetowych (Press Service Monitoring Mediów, 2020).

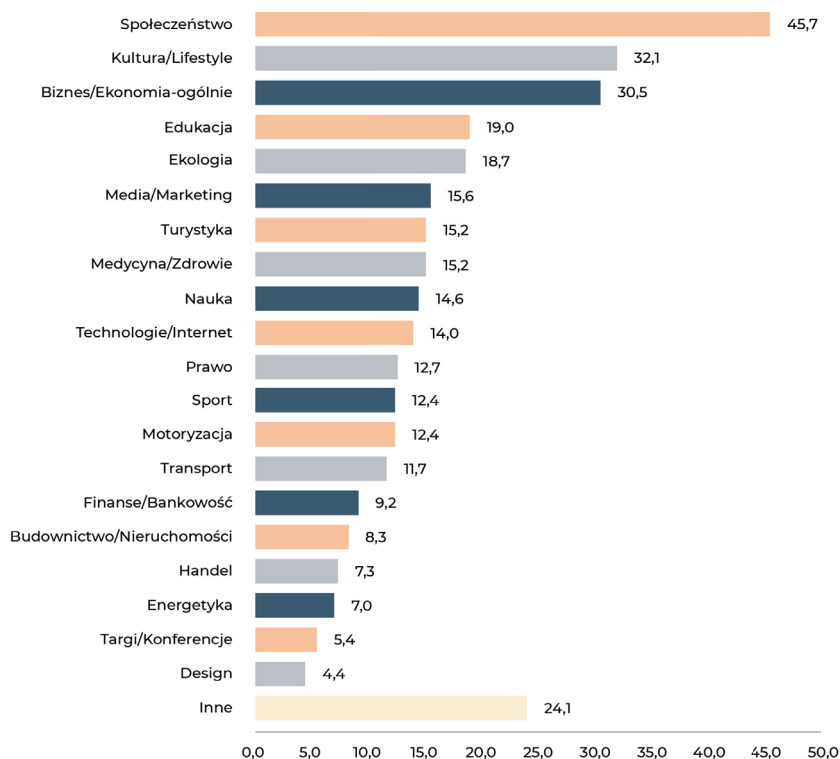
Konsekwencją dużego popytu na informacje była wysoka podaż fałszywych przekazów, co obserwowano w różnych krajach. Przykładowo libańscy badacze, którzy przeanalizowali 673 tweety, zauważyli, że 153 z nich (24,8%) zawierało dezinformację, a 107 (17,4%) – niemożliwe do zweryfikowania informacje dotyczące epidemii COVID-19 (Kouzy et al., 2020). W Polsce najwięcej nieprawdziwych treści dotyczyło profilaktyki zakażenia koronawirusem, ale udostępniano też fałszywe zdjęcia z masowymi grobami ofiar czy powtarzano teorie spiskowe o pochodzeniu COVID-19 (Press Service Monitoring Mediów, 2020; Rogowska, 2020).

Podsumowując, infodemia towarzysząca pandemii COVID-19 była czasem wzmożonej pracy dla mediów – redakcje starały się sprostać dużemu popytowi na informacje o nowej chorobie i przekazywały liczne wiadomości na ten temat.

Założenia metodologiczne projektu badawczego

Jak nowa sytuacja wpłynęła na weryfikowanie informacji przez dziennikarzy i ich chęć do wykorzystywania specjalistycznych narzędzi w tym zakresie? Odpowiedź na te pytania była celem naszego badania. Badanie zostało zrealizowane metodą sondażową, przy pomocy techniki CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), przez Polską Agencję Prasową oraz zespół analityków Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, w maju 2020 r. Do udziału w badaniu zaproszono 4500 dziennikarzy zarejestrowanych w bazach PAP. Na zaproszenie odpowiedziało 316 osób, które prawidłowo wypełniły kwestionariusze – odpowiedzi tych osób wykorzystano w dalszych analizach.

W ramach badanej próby niemal połowę (45,6%) stanowili dziennikarze piszący o tematach społecznych. Co trzeci badany specjalizował się w tematyce lifestyle’owej (32,1%) oraz gospodarczej (30,5%); co piąty pisze na co dzień o tematach związanych z edukacją (19%) i ekologią (18,7%). Pozostałe specjalizacje zostały przedstawione na wykresie 1.



Wykres 1. Specjalizacje badanych dziennikarzy. N=316 (w procentach; możliwość wielu odpowiedzi).

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy.

Przyjęto następujące hipotezy badawcze:

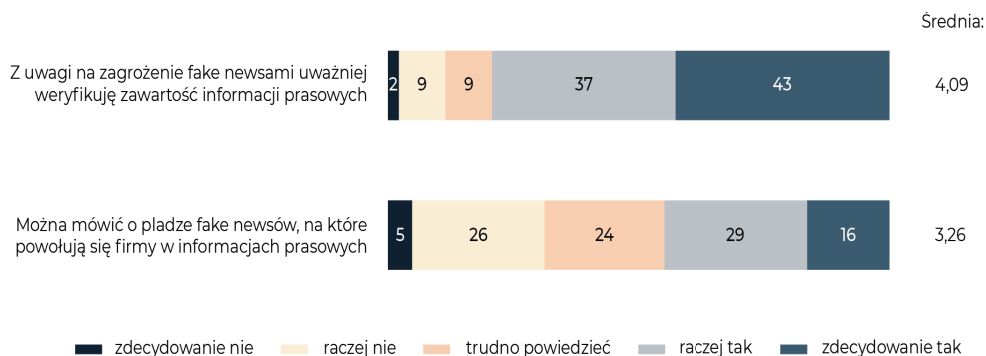
1. pojawiające się w informacjach prasowych fake newsy zmusiły dziennikarzy do uważniejszego sprawdzania udostępnianych przez siebie treści;
2. infodemia wpłynęła na ograniczone zaufanie dziennikarzy do informacji pochodzących z firm – skłoniła ich do staranniejszego weryfikowania tych informacji lub odrzucania tych nich, które uznali za podejrzane;
3. podczas pandemii i towarzyszącej jej infodemii nie zmieniła się postawa dziennikarzy wobec narzędzi do fact-checkingu, raczej starali się oni działać samodzielnie.

Kwestionariusz ankiety przygotowany na potrzeby realizowanego projektu badawczego składał się z działów tematycznych, które dotyczyły pracy dziennikarzy w czasie pandemii koronawirusa, oceny współpracy ze specjalistami PR, wykorzystywanych narzędzi komunikacyjnych, a także zjawiska fake newsów.

Struktura pytań kwestionariuszowych w głównej mierze opierała się na skalach porządkowych, a przeprowadzone analizy – w konsekwencji – na rozkładach częstości oraz procedurze porównywania średnich w poszczególnych grupach niezależnych. Zespół czynników, które uwzględniono w ramach procedur statystyczno-dywersyfikacyjnych, współtworzyły następujące zmienne: płeć, wiek, staż pracy w branży, rodzaj głównego medium zatrudnienia, zasięg medium, liczba współpracujących redakcji, liczba specjalistów PR znanych osobiście.

Analiza wyników badań

Biorący udział w badaniu dziennikarze zostali poproszeni o odniesienie się do kilku kwestii dotyczących weryfikowania przez siebie informacji podczas pandemii COVID-19. Pytania dotyczyły m.in. zjawiska infodemii i jej wpływu na zmianę zaufania respondentów do otrzymywanych informacji prasowych. Poruszono również kwestię zjawiska fake newsów i praktyk stosowanych przez dziennikarzy w celu weryfikowania tego typu treści. Jednym z narzędzi służących do zgłaszania nieprawdziwych informacji są strony fact-checkingowe; w dalszej części kwestionariusza ankiety badani dziennikarze byli pytani o wykorzystywanie tego narzędzia.



Wykres 2. „Proszę ocenić, na ile zgadza się Pan/i z poniższymi twierdzeniami odnoszącymi się do zjawiska fake newsów w czasie pandemii koronawirusa od 12.03.2020 do dzisiaj.”. N=316 (w %).

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy.

Czterech na pięciu ankietowanych przyznało, że w czasie pandemii koronawirusa, z uwagi na zagrożenie fake newsami, uważniej weryfikuje zawartość informacji prasowych. Przeciwną postawę prezentował co dziewiąty badany. Ponadto niemal połowa respondentów (45%) stwierdziła, że w czasie pandemii można mówić o pladze fake newsów, na które powołują się firmy w informacjach prasowych. W tym przypadku odsetek osób mających przeciwne zdanie był znacznie wyższy i wyniósł 31%.

Zestawiając powyższe twierdzenia z profilem respondentów, okazuje się, że na „plagę fake newsów, na które powołują się firmy w informacjach prasowych” istotnie częściej wskazywały kobiety (średnia 3,43 względem 3,13 wśród mężczyzn), osoby w wieku powyżej 45 lat (3,47 w porównaniu z 3,09 wśród osób w przedziale 36–45 lat) oraz zatrudnieni w co najmniej trzech redakcjach (3,50 w zestawieniu z 3,12 wśród pracujących wyłącznie w jednej redakcji). Ponadto dziennikarze radiowi (średnia 4,36 w porównaniu z 3,63 wśród dziennikarzy telewizyjnych) oraz zatrudnieni w redakcji o zasięgu lokalnym/regionalnym (4,31 w zestawieniu z 3,89 w przypadku zatrudnionych w redakcjach o zasięgu międzynarodowym) istotnie częściej przyznawali, że z uwagi na zagrożenie fake newsami uważniej weryfikują zawartość informacji prasowych.

Tabela 1. „Proszę ocenić, na ile zgadza się Pan/i z poniższymi twierdzeniami odnoszącymi się do zjawiska fake newsów w czasie pandemii koronawirusa od 12.03.2020 do dzisiaj w podziale na profil respondentów.” (skala od 1 do 5).

CZYNNIKI RÓŻNICUJĄCE		N	„Można mówić o pladze fake newsów, na które powołują się firmy w informacjach prasowych”	P
PŁEĆ	kobieta	134	3,43	p<0,05
	mężczyzna	182	3,13*	
WIEK	do 35 lat	104	3,16	p<0,05
	36–45 lat	94	3,09	
	powyżej 45 lat	118	3,47*	
STAŻ PRACY W BRANŻY	do 10 lat	112	3,13	p>0,05
	11–20 lat	99	3,23	
	powyżej 20 lat	105	3,41	
RODZAJ MEDIUM	portal internetowy	141	3,21	p>0,05
	prasa drukowana	98	3,26	
	radio	58	3,31	
	telewizja	19	3,47	
ZASIĘG MEDIUM	lokalny/regionalny	127	3,28	p>0,05
	ogólnopolski	171	3,21	
	międzynarodowy	18	3,50	
LICZBA REDAKCJI	jedna redakcja	194	3,12	p<0,05
	dwie redakcje	70	3,44	
	trzy i więcej redakcji	52	3,50*	
ZNAJOMOŚĆ PR-OWCÓW	do 5 osób	63	3,49	p>0,05
	6–10 osób	77	3,19	
	11–20 osób	72	3,24	
	21–40 osób	56	3,18	
	powyżej 40 osób	48	3,17	
WSKAŹNIK OGÓLNY		316	3,26	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy.

Na podstawie analizy wyników badania można zauważyć, że płeć, wiek oraz liczba redakcji, w których pracują ankietowani, istotnie różnicują odpowiedzi odnoszące się do stwierdzenia „Można mówić o pladze fake newsów, na które powołują się firmy w informacjach prasowych”. Dziennikarki¹, badani w wieku powyżej 45 lat² oraz współpracujący przynajmniej z trzema redakcjami³ istotnie częściej zgadzali się z powyższym stwierdzeniem.

¹ U Mann-Whitney’a=10367,500; p=0,019.

² H Kruskala-Wallis=7,356; p=0,025.

³ H Kruskala-Wallis=7,012; p=0,030.

Tabela 2. „Proszę ocenić, na ile zgadza się Pan/i z poniższymi twierdzeniami odnoszącymi się do zjawiska fake newsów w czasie pandemii koronawirusa od 12.03.2020 do dzisiaj w podziale na profil respondentów.” (skala od 1 do 5).

CZYNNIKI RÓŻNICUJĄCE		N	„Z uwagi na zagrożenie fake newsami uważniej weryfikuję zawartość informacji prasowych”	p
PLEĆ	kobieta	134	4,22	p>0,05
	mężczyzna	182	3,99	
WIEK	do 35 lat	104	4,02	p>0,05
	36–45 lat	94	4,01	
	powyżej 45 lat	118	4,20	
STAŻ PRACY W BRANŻY	do 10 lat	112	4,02	p>0,05
	11–20 lat	99	4,03	
	powyżej 20 lat	105	4,21	
RODZAJ MEDIUM	portal internetowy	141	4,06	p<0,05
	prasa drukowana	98	4,04	
	radio	58	4,36	
	telewizja	19	3,63*	
ZASIĘG MEDIUM	lokalny/regionalny	127	4,31	p<0,05
	ogólnopolski	171	3,94	
	międzynarodowy	18	3,89**	
LICZBA REDAKCJI	jedna redakcja	194	4,01	p>0,05
	dwie redakcje	70	4,26	
	trzy i więcej redakcji	52	4,15	
ZNAJOMOŚĆ PR-OWCÓW	do 5 osób	63	4,10	p>0,05
	6–10 osób	77	4,06	
	11–20 osób	72	4,04	
	21–40 osób	56	4,27	
	powyżej 40 osób	48	3,96	
WSKAŹNIK OGÓLNY		316	4,09	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy.

Można również zauważyć, że dziennikarze pracujący w rozgłośniach radiowych⁴ oraz w mediach lokalnych⁵ istotnie częściej deklarowali, że z uwagi na zagrożenie fake newsami uważniej weryfikują zawartość informacji prasowych.

⁴ H Kruskala-Wallis=6,896; p=0,045.

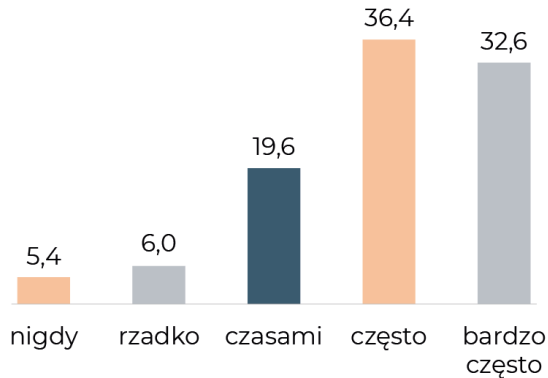
⁵ H Kruskala-Wallis=7,594; p=0,022.

Tabela 3. „Proszę ocenić, na ile zgadza się Pan/i z poniższymi twierdzeniami odnoszącymi się do zjawiska fake newsów w czasie pandemii koronawirusa od 12.03.2020 do dzisiaj w podziale na tematykę specjalizacji respondentów.” (skala od 1 do 5).

CZYNNIKI RÓZNICUJĄCE		N	„Można mówić o pładze fake newsów, na które powołują się firmy w informacjach prasowych”	„Z uwagi na zagrożenie fake newsami uważniej weryfikuję zawartość informacji prasowych”
TEMATYKA	budownictwo, energetyka	46	3,30	4,26
	edukacja	90	3,38	4,18
	ekonomia i finanse	100	3,25	4,03
	kultura, sztuka, rozrywka	103	3,31	4,25
	motoryzacja, transport	60	3,10	3,80
	nowe technologie, przemysł, IT	58	3,34	4,24
	państwo, polityka, społeczeństwo	172	3,28	4,22
	rolnictwo, przyroda, ochrona środowiska	64	3,50	4,38
	sport, turystyka, rekreacja	77	3,43	4,34
	zarządzanie, doradztwo, media i reklama	50	3,62	4,40
	zdrowie i medycyna	49	3,24	4,12
WSKAŹNIK OGÓLNY	316	3,26	4,09	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy.

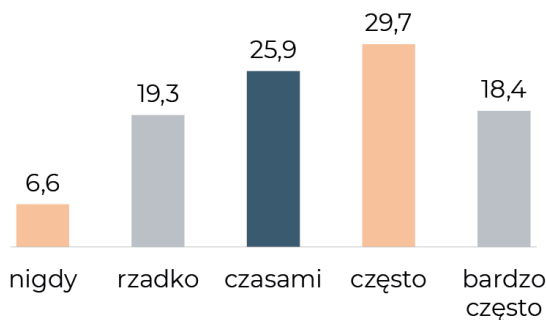
Dziennikarze specjalizujący się w tematyce rolnictwa, przyrody, ochrony środowiska, sportu, turystyki, rekreacji, a także zarządzania, doradztwa, mediów i reklamy najczęściej stwierdzali, że w czasie pandemii koronawirusa można mówić o pładze fake newsów, na które powołują się firmy w informacjach prasowych. Ponadto deklarowali, że z uwagi na zagrożenie fake newsami uważniej weryfikują zawartość informacji prasowych. W obu kwestiach przeciwne stanowisko prezentowali przede wszystkim dziennikarze zajmujący się zawodowo ekonomią i finansami, motoryzacją i transportem, a także zdrowiem i medycyną.



Wykres 3. Pytanie: „Jak często wykonuje Pan/i poniższe czynności odnoszące się do zjawiska fake newsów w czasie pandemii koronawirusa od 12.03.2020 do dzisiaj?”. Odpowiedź: „Jak tylko mam podejrzenie, że informacja jest fake newsem na temat firmy, weryfikuję ją u źródła.”. N=316 (w %).

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy.

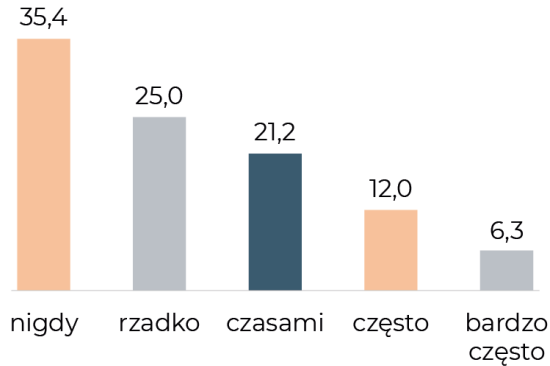
Przeszło dwie trzecie respondentów (69%) zadeklarowało, że gdy tylko ma podejrzenie, że informacja jest fake newsem na temat firmy, często lub bardzo często weryfikuje ją u źródła (w tej firmie). Nigdy nie robi tak zaledwie 5% badanych.



Wykres 4. Pytanie: „Jak często wykonuje Pan/i poniższe czynności odnoszące się do zjawiska fake newsów w czasie pandemii koronawirusa od 12.03.2020 do dzisiaj?”. Odpowiedź: „Jak tylko mam podejrzenie, że informacja prasowa zawiera lub powołuje się na fake newsa, odrzucam ją bez dalszej weryfikacji.”. N=316 (w %).

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy.

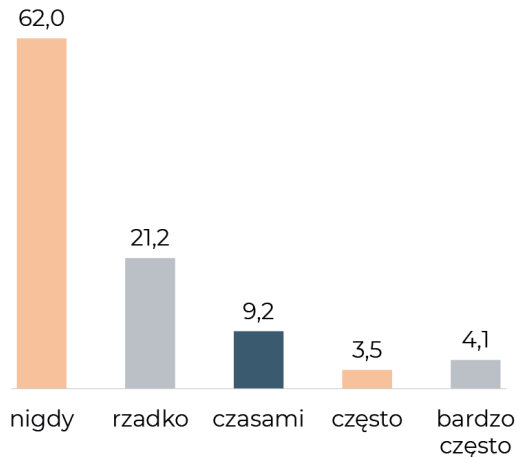
Niemal połowa ankietowanych (48%) przyznała, że gdy tylko ma podejrzenie, że informacja prasowa zawiera lub powołuje się na fake newsa, często lub bardzo często odrzuca ją bez dalszej weryfikacji.



Wykres 5. Pytanie: „Jak często wykonuje Pan/i poniższe czynności odnoszące się do zjawiska fake newsów w czasie pandemii koronawirusa od 12.03.2020 do dzisiaj?”. Odpowiedź: „Korzystam ze stron fact-checkingowych.”. N=316 (w %).

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy.

Ponadto 35% badanych nigdy nie korzysta ze stron fact-checkingowych. Co czwarty ankietowany robi to rzadko.



Wykres 6. Pytanie: „Jak często wykonuje Pan/i poniższe czynności odnoszące się do zjawiska fake newsów w czasie pandemii koronawirusa od 12.03.2020 do dzisiaj?”. Odpowiedź: „Zgłaszam fake newsy na strony fact-checkingowe.”. N=316 (w %).

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy.

62% biorących udział w badaniu dziennikarzy nigdy nie zgłasza fake newsów na strony fact-checkingowe. Często lub bardzo często robi to zaledwie 7% badanych. Pomiedzy poszczególnymi grupami nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności w tym zakresie.

Zestawienie analizowanych powyżej postaw odnoszących się do zjawiska fake newsów z profilem respondentów nie wykazało występowania istotnych statystycznie zależności ze

względu na płeć, wiek, staż pracy, rodzaj lub zasięg medium, liczbę współpracujących redakcji oraz znajomość specjalistów ds. PR.

Tabela 4. „Jak często wykonuje Pan/i poniższe czynności odnoszące się do zjawiska fake newsów w czasie pandemii koronawirusa od 12.03.2020 do dzisiaj w podziale na tematykę specjalizacji respondentów?” (skala od 1 do 5).

CZYNNIKI RÓŻNICUJĄCE		N	„Jak tylko mam podejrzenie, że informacja prasowa zawiera fake newsa, odrzucam ją bez dalszej weryfikacji”	„Jak tylko mam podejrzenie, że informacja jest fake newsem na temat firmy, weryfikuję ją u źródła (firmy)”	„Korzystam ze stron fact-checkingowych”	„Zgłaszam fake newsy na strony fact-checkingowe”
TEMATYKA	budownictwo, energetyka	46	3,39	4,07	2,07	1,50
	edukacja	90	3,50	4,12	2,39	1,86
	ekonomia i finanse	100	3,32	4,00	2,22	1,57
	kultura, sztuka, rozrywka	103	3,44	3,87	2,33	1,67
	motoryzacja, transport	60	3,38	3,77	1,98	1,65
	nowe technologie, przemysł, IT	58	3,33	3,90	2,33	1,67
	państwo, polityka, społeczeństwo	172	3,34	4,01	2,38	1,82
	rolnictwo, przyroda, ochrona środowiska	64	3,58	4,09	2,28	1,66
	sport, turystyka, rekreacja	77	3,48	3,83	2,14	1,51
	zarządzanie, doradztwo, media i reklama	50	3,46	3,88	2,54	1,82
	zdrowie i medycyna	49	3,55	4,16	2,39	1,92
WSKAŹNIK OGÓLNY	316	3,34	3,85	2,29	1,66	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy.

Biorąc pod uwagę twierdzenia dotyczące zjawiska fake newsów w czasie pandemii, warto zwrócić uwagę, że działania zapobiegawcze najczęściej stosują respondenci specjalizujący się w tematyce edukacji, rolnictwa, przyrody, ochrony środowiska, a także zdrowia i medycyny. Warto także odnotować, że najrzadziej ze stron fact-checkingowych korzystają dziennikarze zajmujący się zawodowo tematyką budownictwa i energetyki, ekonomii i finansów, motoryzacji i transportu, a także sportu, turystyki i rekreacji.

Podsumowanie i dyskusja

Postawione w części metodologicznej artykułu hipotezy badawcze poddano weryfikacji. Hipoteza nr 1 brzmiała: pojawiające się w informacjach prasowych fake newsy zmusiły dziennikarzy do uważniejszego sprawdzania udostępnianych przez siebie treści. Jak wynika z przeprowadzonej analizy danych, została ona potwierdzona. Aż czterech na pięciu ankietowanych przyznało, że z uwagi na zagrożenie fake newsami uważniej weryfikuje zawartość informacji prasowych.

Przeciwnie wypowiedział się zaledwie co dziewiąty biorący udział w badaniu dziennikarz. Taki wynik jest zgodny z obserwacjami innych badaczy – przykładowo dziennikarze z olsztyńskiego oddziału TVP także spotykali się z dużą liczbą nieprawdziwych przekazów i w związku z tym czuli potrzebę staranniejszej weryfikacji informacji (Golińska-Konecko, 2021).

Hipoteza nr 2 zakładała, że infodemia wpłynęła na ograniczone zaufanie dziennikarzy do informacji pochodzących z firm – skłoniła ich do staranniejszego weryfikowania tych informacji lub odrzucania tych nich, które uznali za podejrzone. Również w tym przypadku potwierdzone zostały przypuszczenia odnośnie do codziennej pracy dziennikarzy w dobie pandemii COVID-19. 69% respondentów zadeklarowało, że gdy tylko ma podejrzenie, że informacja jest fake newsem na temat firmy, często lub bardzo często weryfikuje ją u źródła. Ponadto 48% badanych stwierdziło, że gdy tylko ma podejrzenie, że informacja prasowa zawiera lub powołuje się na fake newsa, często lub bardzo często odrzuca ją bez dalszej weryfikacji.

Hipoteza nr 3 przewidywała, że podczas pandemii i towarzyszącej jej infodemii nie zmieniła się postawa dziennikarzy wobec narzędzi do fact-checkingu i że starali się oni działać samodzielnie. Przeprowadzona analiza potwierdziła te przypuszczenia. Do bardzo częstego korzystania ze stron fact-checkingowych przyznało się zaledwie 6% ankietowanych, a 35% z nich zadeklarowało, że nie robi tego nigdy. Z kolei jeśli chodzi o zgłaszanie fake newsów na strony fact-checkingowe, bardzo często robi tak jedynie 4% badanych dziennikarzy, podczas gdy 62% respondentów nigdy nie podejmuje tego typu działań. Jest to zgodne z wynikami innych badań, pokazujących sceptycyzm dziennikarzy wobec serwisów fact-checkingowych (Uscinski & Butler, 2013; McArdle, 2016; Brandtzaeg & Folstad, 2017). W badaniu Golińskiej-Konecko (2021) do sporadycznego odwiedzania serwisów fact-checkingowych przyznało się 44% respondentów.

Ograniczeniem badania był sposób doboru próby badawczej. Ze względu na nieuregulowany charakter zawodu dziennikarza nie istnieje baza wszystkich osób wykonujących ten zawód w Polsce. Z kolei tworzenie takiej bazy (aby później wylosować z niej reprezentatywną próbę) byłoby przedsięwzięciem kosztownym i czasochłonnym; ze względu na rotację pracowników taka baza szybko by się zresztą zdezaktualizowała. W związku z tym autorzy badania zdecydowali się na skorzystanie z bazy dziennikarzy zarejestrowanych w Polskiej Agencji Prasowej i celowy dobór próby. Powoduje to ograniczenie w generalizacji wyników – dotyczą one tylko badanych dziennikarzy, a nie wszystkich dziennikarzy w Polsce. Trudnością było też porównywanie wyników badania z wynikami innych badań dotyczących zachowań dziennikarzy w zakresie weryfikowania informacji – takich projektów było stosunkowo niewiele, zarówno w Polsce, jak i w innych krajach.

Ustalono też, że dziennikarze w dobie infodemii są przeciążeni pracą, a równocześnie bardzo nieufni w stosunku do informacji, jakie otrzymują – także od oficjalnych organizacji. Weryfikują je również dużo dokładniej. Wynika to nie tylko z okoliczności (trwającej pandemii), ale także z potrzeby oceny faktów, które dziennikarze planują przytoczyć. Dlatego jeżeli przedstawiciele firm chcą mieć prawidłowe i korzystne dla siebie relacje z dziennikarzami, muszą stać się gwarantem rzetelności, za czym idzie udostępnianie wyłącznie sprawdzonych i wiarygodnych informacji, włącznie ze wskazywaniem źródła. Konieczne staje się zatem poszerzanie umiejętności specjalistów ds. PR związanych z fact-checkingiem. Niniejszy artykuł może stanowić drogowskaz dla innych badaczy, którzy zajmują się tematem pandemii i towarzyszącej jej infodemii, z uwzględnieniem współpracy między przedstawicielami public relations i dziennikarstwa.

Kolejną ważną rekomendacją wynikającą z badań, tym razem jednak formułowaną z myślą o serwisach fact-checkingowych, jest dbałość o promowanie przez nie – wśród dziennikarzy – własnych rozwiązań. Pozwoli to na utrwalenie określonych nawyków w pamięci dziennikarzy

i skłoni ich do odwiedzania tych serwisów w sytuacji, gdy trzeba będzie szybko sprawdzić dużą ilość informacji.

Podsumowując, infodemia związana z pandemią COVID-19 skłoniła dziennikarzy do uważniejszego weryfikowania informacji pochodzących z różnych źródeł – w tym informacji PR-owych. Nie zmieniła natomiast dziennikarskich nawyków w korzystaniu ze stron fact-checkingowych: dziennikarze deklarują, że wolą sprawdzać informacje samodzielnie, a tylko niewielka ich część faktycznie wykorzystuje strony fact-checkingowe.

Wyniki badania pokazują, że w dobie przeciążenia informacjami i wymieszania informacji prawdziwych z fałszywymi na znaczeniu zyskują umiejętności fact-checkingowe lub związane z korzystaniem z różnorodnych narzędzi do sprawdzania informacji. Twórcy tych ostatnich powinni zadbać o promocję swoich rozwiązań wśród dziennikarzy i budowanie z nimi stałych relacji.

Bibliografia

- Alcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/20531680198485>
- Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G.A., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2015). Science vs conspiracy: Collective narratives in the age of misinformation. *PLoS One*, 10(2), e0118093.
- Boutyline, A., & Willer, R. (2017). The social structure of political echo chambers: variation in ideological homophily in online networks. *Political Psychology*, 38(3), 551–569.
- Brandtzaeg, P.B., & Folstad, A. (2017). Trust and Distrust on Online Fact-Checking Services. *Communications of the ACM*, 60(9), 65–71. <https://doi.org/10.1145/3122803>
- Brandtzaeg, P.B., Folstad, A., & Chaparro, M.A. (2018). How journalists and social media users perceive fact-checking and verification services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109–1129. <https://doi.org/10.1080/017512786.2017.1363657>
- Brandtzaeg, P.B., Lueders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Folstad, A. (2017). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323–342.
- Day, A., & Thompson, E. (2012). Live from New York, it's the fake news! Saturday Night Live and the (non) politics of parody. *Popular Communication*, 10(1–2), 170–182.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H.E., & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 113(3), 554–559.
- Fung, I.C., Fu, K.W., Chan, C.H., Chan, B.S., Cheung, C.N., Abraham, T., & Tse, Z.T. (2016). Social media's initial reaction to information and misinformation on Ebola, August 2014: Facts and Rumors. *Public Health Reports*, 113(3), 461–473.
- Gavani, V.Z. (2020). Infodemic in the Global Coronavirus Crisis. *Depiction of Health*, 11(1), 1–5.
- Gevers, A. (2020a). *Coronavirus pandemic and online behavioural shifts*. Retrieved on 2020, June 4, from <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Coronavirus-pandemic-and-online-behavioural-shifts>
- Gevers, A. (2020b). *The coronavirus pandemic and future consumer demand*. Retrieved on 2020, June 26, from <https://www.comscore.com/Insights/Blog/The-coronavirus-pandemic-and-future-consumer-demand>
- Golińska-Konecko, M. (2021). Media i dziennikarze w czasach pandemii COVID-19. Na przykładzie olsztyńskim. *Media Biznes Kultura*, 2(11), 39–51.
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). *News use across social media platforms 2016*. Retrieved on 2020, February 9, from <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016>
- 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.
- Hao, K., & Basu, T. (2020). *The coronavirus is the first true social-media "infodemic"*. Retrieved on 2020, June 4, from <https://www.technologyreview.com/2020/02/12/844851/the-coronavirus-is-the-first-true-social-media-infodemic>

- Husnayain, A., Fuad, A., & Su, E.C. (2020). Applications of Google Search Trends for risk communication in infectious disease management: A case study of the COVID-19 outbreak in Taiwan. *International Journal of Infectious Diseases*, 95, 221–223. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.03.021>
- Jerit, J., & Barabas, J. (2012). Partisan perceptual bias and the information environment. *The Journal of Politics*, 74(3), 672–684.
- Knight Foundation. (2018). *Disinformation, 'Fake News' and Influence Campaigns on Twitter*. Miami: Knight Foundation.
- Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M.B., Karam, B., Adib, E., Zarka, J., Traboulsi, C., Akl, E.W., & Baddour, K. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3), e7255. <https://doi.org/10.7759/cureus.7255>
- Kulkarni, P., Prabhu, S., Kumar, D.S., & Ramraj, B. (2020). COVID-19 Infodemic overtaking pandemic? Time to disseminate facts over fear. *Indian Journal of Community Health*, 32(2), 264–268.
- Lazer, D.M., Baum, M.A., & Benkler, Y. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- Lewandowsky, S., Ecker, U.K., & Seifert, C.M. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131.
- Molla, R. (2020). *It's not just you. Everybody is reading the news more because of coronavirus*. Retrieved on 2020, February 2, from <https://www.vox.com/recode/2020/3/17/21182770/news-consumption-coronavirus-traffic-views>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: the persistence of political misperceptions. *Political Behaviour*, 32(2), 303–330.
- Ogyanova, K., Lazer, D., Robertson, R.E., & Wilson, C. (2020). Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(4), 1–18.
- PBI. (2020, 8 maja). *Polski internet w kwietniu 2020*. Pobrane 5 czerwca 2020 z <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-w-kwietniu-2020>
- Porlezza, C., & Russ-Mohl, S. (2019). Getting the facts straight in a digital era: Journalistic accuracy and trustworthiness. In C. Peters & M. Broersma, *Rethinking Journalism* (pp. 45–59). London: Routledge.
- Press Service Monitoring Mediów. (2020). *Koronawirus. Raport Medialny*. Poznań: Press Service Monitoring Mediów.
- Rogowska, B. (2020, 16 marca). *Fala fake newsów w dobie pandemii koronawirusa. Naukowcy mają już na to nazwę: „infodemia”*. Pobrane 4 czerwca 2020 z <https://www.lodz.wyborcza.pl/lodz/7,35136,25793149,fala-fake-newsow-w-dobie-pandemi-koronawirusa-naukowcy-maja.html>
- Shu, K., Silva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: a data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22–36.
- Silverman, C. (2016, November 16). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. Retrieved on 2020, February 9, from <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>
- Silverman, C., & Singer-Vine, J. (2016, December 6). *Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says*. Retrieved on 2020, February 9, from <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>
- Silverman, C., Strapagiel, L., Shaban, H., Hall, E., & Singer-Vine, J. (2016, October 20). *Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False and Misleading Information at an Alarming Rate*. Retrieved on 2020, October 8, from <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis#.etJ0Wk37V>
- Silverman, D. (2015). *Lies, Damn Lies, and Viral Content*. New York: Columbia Journalism School.
- Soll, J. (2016, December 18). *The Long and Brutal History of Fake News*. Retrieved on 2020, February 9, from <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>
- Taber, C.S., & Lodge, M. (2006). Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755–769.
- Tandoc Jr., E.C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Wei, L.Z. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20, 2745–2763.

- The Computational Propaganda Project at the Oxford Internet Institute. (2019). *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford: The Computational Propaganda Project at the Oxford Internet Institute.
- Uberti, D. (2017, February 14). *'Fake news' is dead*. Retrieved on 2020, February 9, from https://www.cjr.org/criticism/fake_news_trump_white_house_cnn.php
- Vergeer, M. (2018). Incorrect, fake and false. Journalists' perceived online source credibility and verification behavior. *Observatorio Journal*, 37–52.
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine*, 240(112552). <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552>
- World Health Organization. (2018). *Managing epidemics Key facts about major deadly diseases*. Luxembourg: World Health Organization.
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)