

# Zjawisko fake news w opiniach respondentów

ŁUKASZ CHUDY

Uniwersytet Śląski

## Streszczenie

*W artykule przedstawiono ogólną charakterystykę i typologię fake newsów, metody przeciwdziałania temu zjawisku, np. fact-checking, oraz zaprezentowano badania ilościowe dotyczące fake newsów.*

*Słowa-klucze: fake news, fact-checking, dezinformacja*

## Abstract

*The phenomenon of fake news in the opinions of the respondents*

*The article presents the general characteristics and typology of fake news, methods of counteracting this phenomenon, e.g. fact-checking and quantitative research on fake news.*

*Keywords: fake news, fact-checking, disinformation*

## FAKE NEWS – DEFINICJE I TYPOLOGIA

W XXI wieku wraz z rozwojem technologicznym zaczęły się rozprzestrzeniać i ewoluować fake newsy. Pojęcia tego zaczęto używać powszechnie, choć tak naprawdę czasami nie było wiadomo, czy dany przypadek można nazwać fake newsem. Określenie to było na przykład wielokrotnie używane podczas kampanii wyborczej w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku. Słownik Collinsa definiuje fake news jako „fałszywe, często sensacyjne informacje, rozpowszechniane jako prawdziwe wiadomości”<sup>1</sup>. Autorzy słownika Cambridge formułują definicję fake newsów następująco: „fałszywe historie, które wydają się być wiadomościami, rozpowszechnianymi w internecie lub za pomocą innych mediów, zwykle tworzone w celu wpłynięcia na poglądy polityczne lub jako żart”<sup>2</sup>.

Niektórzy badacze uważają termin fake news za niewystarczający. Przykładem jest Claire Wardle, która stworzyła swoją typologię fałszywych treści. Dzieli je na dwa rodzaje dezinformacji: *misinformation*, gdy ktoś nieumyślnie udostępnia fałszywe informacje, oraz *disinformation*, kiedy ktoś celowo tworzy i udostępnia fake newsy. Twierdzi, że aby lepiej zrozumieć ekosystem informacji, trzeba zbadać go na podstawie trzech elementów:

1. typów treści, które są tworzone i rozpowszechniane,
2. motywacji twórców tych treści,
3. sposobów rozpowszechniania tych treści<sup>3</sup>.

Na podstawie tego podziału Wardle wyróżnia siedem rodzajów problematycznych treści, które znajdują się w ekosystemie informacji:

1. *Satire or parody* (satyra lub parodia) – nie ma zamiaru wyrządzić krzywdy, ale może nabrać;
2. *Misleading content* (treści wprowadzające w błąd) – wprowadzające w błąd wykorzystanie informacji w celu zafałszowania danej kwestii;
3. *Imposter content* (treści naśladowujące) – podszywanie się pod autentyczne źródło;
4. *Fabricated content* (sfabrykowane treści) – nowe treści są w stu procentach fałszywe, stworzone, aby oszukiwać i powodować szkody;
5. *False connection* (błędne połączenia) – nagłówki, obrazki lub podpisy nie odnoszą się do właściwych treści;
6. *False context* (fałszywy kontekst) – prawdziwe treści łączone są z fałszywą kontekstowo informacją;
7. *Manipulated content* (zmanipulowane treści) – prawdziwa informacja jest zmanipulowana w celu oszukania odbiorcy<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Collins English Dictionary, <https://www.collinsdictionary.com/> [hasło: fake news] (dostęp: 22.11.2019).

<sup>2</sup> Cambridge English Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/> [hasło: fake news] (dostęp: 22.11.2019).

<sup>3</sup> C. Wardle, *Fake news. It's complicated*, <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/> (dostęp: 20.12.2019).

Wśród motywacji tworzenia tego typu treści autorka wymienia wpływy polityczne, niski poziom dziennikarstwa, chęć prowokacji, chęć uczynienia żartu, brak obiektywizmu, a także działania propagandowe. Istotnym aspektem wyodrębnionym przez Wardle są sposoby rozpowszechniania treści. Pierwszym z nich jest nieświadome udostępnianie bez sprawdzania treści w mediach społecznościowych przez zwykłych użytkowników.

Po części taki przekaz uwiarygodniają dziennikarze, poddani presji, aby przekazywać wiadomości w czasie rzeczywistym. Za kolejnym sposobem rozpowszechniania stoją luźno powiązane grupy, które chcą wpłynąć na opinię publiczną. Niektóre związane są z zaawansowanymi kampaniami dezinformacyjnymi, działającymi za pomocą sieci botów i tzw. fabryk trolli<sup>5</sup>. Boty pełnią funkcję „zaprogramowanego rozsadnika pożądaných treści czy to jako ich źródło, czy jako narzędzie do dalszego ich rozpowszechniania i tworzenia sztucznego ruchu w internecie wokół jakiegoś tematu”<sup>6</sup>. Internetowe trolle to najczęściej fałszywe konta, za którymi kryją się żywi ludzie. Boty i trolle wykonują podobne zadania, z tą różnicą, że boty są zaprogramowane<sup>7</sup>. Obecnie luźno powiązanim grupom jest się łatwo zorganizować za pomocą darmowych komunikatorów<sup>8</sup>.

Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim i Richard Ling proponują swoją typologię fake newsów. Została ona opracowana poprzez zbadanie 34 artykułów naukowych zawierających określenie fake news, opublikowanych w latach 2003–2017. Na tej podstawie autorzy dokonali następującego podziału:

1. satyra
2. parodia
3. fabrykacja
4. manipulacja
5. propaganda
6. reklama.

W badanych artykułach najczęściej rozpatrywana była satyra. Zazwyczaj występowała w programach satyryczno-publicystycznych, które przy przedstawianiu wiadomości posługiwały się humorem i przesadą. Celem satyry jest przede wszystkim dostarczenie rozrywki, nie ma tutaj ukrytych intencji, rdzeń treści satyry opiera się na prawdziwych wydarzeniach. Parodia jest bardzo podobna do satyry, jednak skupia się na absurdalnych faktach, tworząc na ich podstawie fałszywe wiadomości – również w celach humorystycznych.

---

<sup>4</sup> Tamże.

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> *Mały leksykon postprawdy*, red. M. Wójcik, s. 11, [https://wid.org.pl/wp-content/uploads/E\\_wydanie-Mały-Leksykon-Postprawdy.pdf](https://wid.org.pl/wp-content/uploads/E_wydanie-Mały-Leksykon-Postprawdy.pdf) (dostęp: 20.12.2019).

<sup>7</sup> Tamże, s.11.

<sup>8</sup> C. Wardle, *Fake news. It's complicated*, dz. cyt. (dostęp: 20.12.2019).

W przypadku fabrykacji celem jest wprowadzenie w błąd odbiorcy, fałszywe artykuły naśladują stylem prawdziwe artykuły prasowe. Manipulacja dotyczy obrazów lub filmów, ma na celu stworzenie fałszywej narracji. Proste zmiany mogą polegać na korekcie kolorów lub usunięciu poszczególnych elementów. Większe zmiany manipulacyjne mogą polegać na przykład na usunięciu lub wklejeniu danej osoby na obraz. Propaganda to informacje tworzone przez polityków, aby wpłynąć na opinię publiczną w celu uzyskania poparcia. W reklamie opisuje się materiały jako autentyczne wiadomości, a także odsyła do komunikatów prasowych opublikowanych jako wiadomości. Jej celem jest osiągnięcie zysku materialnego<sup>9</sup>.

Próby klasyfikacji fake newsów podjął się także Marek Palczewski, który podzielił je następująco:

1. Celowe nieprawdziwe fake newsy, satyryczne, „z przymrużeniem oka”.
2. Fake newsy, które imitują wiadomości prawdziwe, lecz są całkowicie sfabrykowane.
3. Fake newsy tworzone na podstawie wiadomości prawdziwych poddawanych manipulacji.
4. Prawdziwe wiadomości nazywane fake newsami dlatego, że komuś się nie spodobały<sup>10</sup>.

W pierwszym wypadku komentuje się satyrycznie faktyczne wydarzenia, natomiast drugą grupę stanowią wiadomości, które zostały celowo zmyślane. W trzecim typie do faktów, które były już prezentowane w sferze publicznej, dodaje się sfabrykowany element, który sprawia, że wiadomość taka staje się fake newsem. Ten rodzaj fake newsów jest szczególnie niebezpieczny, ponieważ trudno podważyć jego autentyczność. Staje się to możliwe dopiero poprzez badania porównawcze z wykorzystaniem obserwacji, poszukiwaniem źródeł lub na zasadzie zestawiania wszystkich dostępnych publikacji w mediach na dany temat, ze szczególnym uwzględnieniem mediów, które są uważane za godne zaufania. Palczewski uważa, że nie powinno się uznawać za fake newsy takich informacji, które zostały zakomunikowane „w dobrej wierze”, wiadomości, które zostały poprawione, oraz takich, które przypadkowo były niepoprawne lub niepotwierdzone, ale później okazały się fałszywe<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> E.C. Tandoc Jr, Z. Wei Lim, R. Ling, *Defining fake news. A typology of scholarly definitions*, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143> (dostęp: 20.12.2019).

<sup>10</sup> M. Palczewski, *Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm?* <http://dx.doi.org/10.18778/1505-9057.43.02> (dostęp: 8.04.2020).

<sup>11</sup> Tamże.

## FACT-CHECKING I INICJATYWY W ZAKRESIE PRZECIWDZIAŁANIA FAKE NEWSOM

W dobie fake newsów różne organizacje i podmioty próbują opracować narzędzia pozwalające skutecznie zwalczać to zjawisko. Metodą przeciwdziałania fake newsom jest fact-checking. Słownik Cambridge podaje, że fact-checking to „proces sprawdzania, czy wszystkie fakty podane w pismach, artykułach, przemówieniach itd. są poprawne”<sup>12</sup>. Słownik Lexico określa fact-check jako „zbadanie sprawy w celu zweryfikowania faktów”<sup>13</sup>. W 1994 roku powstał portal Snopes.com, będący jednym z pierwszych serwisów, który zajmował się badaniem niesprawdzonych historii. W XXI wieku powstały: Factcheck.org, PolitiFact, a także Fact Checker przy The Washington Post. Instytucje te sprawdzają fakty, najczęściej działając właśnie przy redakcjach lub jako organizacje pozarządowe. Organizacje fact-checkingowe za cel stawiają sobie poprawę jakości debaty publicznej, dlatego głównym ich zadaniem jest weryfikacja wypowiedzi osób publicznych, np. polityków. Sprawdzane są informacje, które można zweryfikować, korzystając się dostępnymi danymi, statystykami, czy dokumentami. Oprócz wypowiedzi sprawdza się także autentyczność zdjęć oraz filmów, korzystając z narzędzi online<sup>14</sup>. Od 2010 roku na świecie pojawiły się niezależne podmioty fact-checkingowe w ponad 50 krajach na wszystkich kontynentach. Zakłada się, że dziś jest aktywnych na tym polu 113 takich grup, z czego ponad 90% powstało po 2010 roku<sup>15</sup>. W 2015 roku przy Instytucie Poyntera na Florydzie powstała organizacja o nazwie International Fact-Checking Network (IFCN), która ma na celu wspieranie inicjatyw fact-checkingowych na całym świecie. W lipcu 2020 roku zrzeszała 78 zweryfikowanych aktywnych sygnatariuszy, którzy uzyskali certyfikat i są zobowiązani działać według opracowanego przez IFCN kodeksu zasad<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> *Cambridge English Dictionary*, <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/fact-checking> [hasło: fact-checking] (dostęp: 4.05.2020).

<sup>13</sup> *Lexico Dictionary*, <https://www.lexico.com/definition/fact-check> [hasło: fact-check] (dostęp: 4.05.2020).

<sup>14</sup> R. Babraj, *Czym jest fact-checking? – zarys inicjatyw na świecie i w Polsce*, [w]: *Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej*, red. M. Wrzosek, s. 42, [https://cyberpolicy.nask.pl/wp-content/uploads/2019/09/Raport\\_CP\\_Deinformacja\\_ONLINE\\_s.pdf](https://cyberpolicy.nask.pl/wp-content/uploads/2019/09/Raport_CP_Deinformacja_ONLINE_s.pdf) (dostęp: 4.05.2020).

<sup>15</sup> L. Graves, F. Cherubini, *The rise of fact-checking sites in Europe*, s. 6, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Rise%2520of%2520Fact-Checking%2520Sites%2520in%2520Europe.pdf> (dostęp: 24.08.2020).

<sup>16</sup> *Verified signatories of the IFCN code of principles*, <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories> (dostęp: 20.07.2020).

Podpisując kodeks, sygnatariusze zobowiązują się do: bycia bezstronnym i uczciwym, przestrzegania standardów i przejrzystości źródeł, transparentności finansowania i statusu organizacji, przestrzegania standardów i przejrzystości metodologii, uczciwej i otwartej polityki korekty<sup>17</sup>.

Oprócz narzędzi do sprawdzania faktów powstają również inne inicjatywy mające się przyczynić do zwalczania fake newsów. W 2018 roku powstał projekt SOMA (Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis), zrzeszający pięć organizacji z Grecji, Włoch oraz Danii. Założeniem projektu jest wsparcie społeczności europejskiej w walce z dezinformacją przy użyciu narzędzi, które pozwalają na analizę kampanii dezinformacyjnych. Realizacja projektu ma umożliwić zbudowanie sieci ekspertów zajmujących się monitorowaniem dezinformacji, opracowanie dedykowanych programów edukacyjnych czy przygotowanie najlepszych praktyk umożliwiających weryfikację treści. Przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku powstała inicjatywa FactCheckEU, w skład której weszło 19 organizacji fact-checkingowych z 13 krajów. Strona organizacji umożliwiała wyszukiwanie informacji z poszczególnych kategorii, a także zadanie własnego pytania. Projektem powstałym w celu zwalczania dezinformacji jest założony w 2015 roku First Draft News. W skład tej organizacji wchodzi wielkie firmy, jak Facebook, Twitter, ale też redakcje, uniwersytety i organizacje non-profit. W ramach First Draft powstała międzynarodowa sieć weryfikująca CrossCheck Europe, złożona z wielu redakcji i naukowców – po to, aby nie tyle weryfikować pojedyncze przypadki kłamstw, ale ujawniać skoordynowane kampanie dezinformacyjne, mogące się powtarzać w wielu państwach<sup>18</sup>.

Innym pomysłem było ustanowienie 2 kwietnia 2017 roku Międzynarodowego Dnia Fact-Checkingu – w celu zaangażowania opinii publicznej w walkę z dezinformacją. Na dedykowanej witrynie można znaleźć mapę, która prezentuje projekty, badania, wydarzenia i organizacje z całego świata skupione w IFCN. Dostępny jest także program lekcji, w ramach którego uczniowie mogą zdobyć wiedzę na temat fake newsów i weryfikowania wiadomości. Oprócz tego na stronie znajdują się artykuły tematyczne, poradniki itp.

Niektóre państwa podjęły działania prawne w celu zwalczania fake newsów. Na Białorusi została przyjęta nowelizacja ustawy o mediach, wniesione do niej poprawki pozwalają na ściganie osób rozpowszechniających fake newsy w internecie. Nowe prawo umożliwia identyfikację wszystkich autorów treści umieszczanych w sieci, co praktycznie skutkuje końcem anonimowości w sieci. W Brazylii w 2018 roku Policja Federalna ogłosiła, że zamierza identyfikować i karać autorów fake newsów w związku z kampanią przed wyborami prezydenckimi.

---

<sup>17</sup> *The commitments of the code of principles*, <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles> (dostęp: 20.07.2020).

<sup>18</sup> R. Babraj, *Czym jest fact-checking? – zarys inicjatyw na świecie i w Polsce*, dz. cyt., s. 42 (dostęp: 04.05.2020).

Również w 2018 roku we Francji Zgromadzenie Narodowe uchwaliło ustawę umożliwiającą walkę z fałszywymi informacjami podczas kampanii wyborczych. Ustawa ta ma gwarantować kandydatom możliwość zgłaszania do sądu w trybie pilnym przypadków rozpowszechniania fake newsów na ich temat. Serwisy internetowe, które publikują fałszywe wiadomości, mogą zostać zablokowane, a treści rozpowszechniane w mediach społecznościowych usunięte. CSA, czyli organ odpowiedzialny za kontrolę mediów we Francji, może przeciwstawić się próbom dezinformacji ze strony mediów finansowanych lub kontrolowanych przez obce państwa. Z kolei serwisy społecznościowe muszą ujawniać, kto i za ile wykupił u nich reklamy będące elementem kampanii wyborczej. W Indiach planowano wprowadzić prawo zezwalające na karanie osób publikujących fałszywe treści w sieci. Tamtejszy rząd prowadzi prace nad bazą danych zawierającą fałszywe informacje krążące w mediach społecznościowych. Obowiązują tu już przepisy pozwalające na karanie osób, które publikują fałszywe informacje, jeśli te sięj panikę, uderzają w interes państwa albo zakłócają spokój publiczny. W Indonezji działa Indonesia National Cyber and Encryption Agency. Agencja ta jest odpowiedzialna za ochronę w cyberprzestrzeni rządu, prywatnych firm oraz społeczeństwa. W tym celu współpracuje m.in. z policją, wojskiem, ale także firmami takimi jak Google, Facebook i Twitter. Wprowadzone zostało także narzędzie oparte na sztucznej inteligencji, które wykrywa fałszywe treści w sieci, a następnie powiadamia Association of Indonesian Internet Providers (APJI), które to może zdecydować o zamknięciu strony, gdzie znajdowały się takie treści. Prezydent Kenii Uhuru Kenyatta w 2018 roku podpisał ustawę, w której przedstawiono 17 niezgodnych z prawem rodzajów działań w cyberprzestrzeni, m.in. nękanie, szpiegostwo, rozprzestrzenianie fałszywych informacji, dziecięcą pornografię, nieautoryzowany dostęp do danych oraz używanie nielegalnych urządzeń. Nowe prawo ma na celu ochronę poufności i nienaruszalności systemów komputerowych, programów oraz danych, a także zapobiegać ich nielegalnemu wykorzystywaniu. Ma ponadto ułatwić ściganie i karanie cyberprzestępców oraz wzmocnić międzynarodową współpracę w tym zakresie. W 2017 roku Bundestag uchwalił ustawę dotyczącą mowy nienawiści. Celem ustawy jest walka z mową nienawiści. Ustawodawca zobowiązał portale, takie jak Facebook, Twitter czy YouTube, do usuwania nielegalnych postów w ciągu 24 godzin od otrzymania informacji o ich istnieniu. W bardziej skomplikowanych przypadkach serwisy miały mieć na reakcję 7 dni. O tym, które treści należy usunąć, miały decydować same portale. Włoski rząd utworzył portal internetowy, na którym obywatele mogą zgłaszać policji fałszywe informacje. Zgłaszający podaje swój adres e-mail wraz z linkiem do strony, na której pojawiła się domniemana fałszywa informacja. Zgłoszenia te trafiają do oddziału włoskiej policji zajmującego się cyberprzestępczością, który sprawdza, czy zostało złamane prawo i ewentualnie wszczyna postępowanie<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> *Zmiany prawne w zakresie fałszywych informacji*. [https://demagog.org.pl/fake\\_news/swiat-uregulowania-prawne-w-zakresie-falszywych-informacji/](https://demagog.org.pl/fake_news/swiat-uregulowania-prawne-w-zakresie-falszywych-informacji/) [dostęp: 24.08.2020].

## KRYTYKA INICJATYW PODJĘTYCH NA RZECZ PRZECIWDZIAŁANIA FAKE NEWSOM

Inicjatywy podejmowane na rzecz przeciwdziałaniu fake newsom budzą pewne wątpliwości. Krytycy wprowadzonych przepisów dotyczących fake newsów na Białorusi są zdania, że będą one wykorzystywane przez rząd do ścigania określonych dziennikarzy oraz mediów, a blokowane będą tylko te strony internetowe, które stawiają białoruski rząd w złym świetle. Przeciwko ustawie wypowiedział się Komitet Ochrony Dziennikarzy (CPJ – Committee to Protect Journalists), amerykańska organizacja pozarządowa, która znana jest z działań dotyczących promowania wolności prasy oraz ochrony praw dziennikarzy. CPJ uważa, że ustawa umożliwi władzom selekcję informacji oraz ściganie dziennikarzy, a nie chroni obywateli przed fake newsami. Działania białoruskiego rządu spotkały się również z reakcją Parlamentu Europejskiego, który przyjął rezolucję wzywającą białoruskie władze do natychmiastowego i bezwarunkowego porzucenia projektu ustawy zagrażającej wolności słowa. Również w innych państwach, które decydowały się na wprowadzanie prawa regulującego kwestie fałszywych informacji, pojawiły się zarzuty wobec nowego ustawodawstwa. We Francji krytycy zwrócili uwagę na ograniczenie swobody wypowiedzi i nadmierną kontrolę rządu nad informacjami. W Kenii, kenijski Komitet Ochrony Dziennikarzy uznał, że przepisy zagrażają wolności słowa oraz dziennikarzom i blogerom, którzy mogą się stać ofiarami nowego prawa<sup>20</sup>. Można także napotkać negatywne opinie o fact-checkingu. Wojciech Surmacz uważa, że połączenie starych kanonów dziennikarstwa z nowoczesnymi technologiami w formie fact-checkingu, jak w przypadku współpracy AFP z Facebookiem, może prowadzić do wygrywania wyborów przez niektóre ugrupowania polityczne lub przynajmniej zwiększania ich szans na takie zwycięstwo. Surmacz ma także zarzuty wobec portalu Sprawdzam.afp.com, zwracając uwagę na niewielką liczbę sprawdzanych informacji oraz brak dementi nieprawdziwych informacji związanych ze stroną rządzącą, mimo tego, że wiele było takich podczas kampanii wyborczej w wyborach do Parlamentu Europejskiego w maju 2019 roku. Lecz w związku z inicjatywą AFP i Facebooka dostrzega też szansę dla polskich mediów, które mają przewagę w postaci umiejętności tworzenia unikalnych treści. Twierdzi, że polskie media powinny „indywidualizować treść i opracować interaktywny sposób dotarcia do odbiorców”, tak aby stać się konkurencyjnymi dla tych inicjatyw<sup>21</sup>. Pojawiły się także zarzuty pod adresem narzędzia Google – Fact Check.

W amerykańskim serwisie internetowym Daily Caller ukazał się artykuł, którego autor zarzuca, że narzędzie Fact Check od Google „faworyzuje strony o nachyleniu liberalnym, a dyskryminuje treści pochodzące od wydawców konserwatywnych”.

---

<sup>20</sup> *Zmiany prawne w zakresie fałszywych informacji*, [https://demagog.org.pl/fake\\_news/swiat-uregulowania-prawne-w-zakresie-falszywych-informacji/](https://demagog.org.pl/fake_news/swiat-uregulowania-prawne-w-zakresie-falszywych-informacji/) (dostęp: 24.08.2020).

<sup>21</sup> W. Surmacz, *Czas nowej cenzury*, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/wojciech-surmacz-czas-nowej-cenzury/> (dostęp: 24.08.2020).



Google odpowiedział, że za weryfikację treści odpowiadają niezależne organizacje i sprawdzane są informacje ze stron prawicowych, lewicowych, a także apolitycznych. Z kolei Uniwersytet Harvarda w swoim opracowaniu na temat dezinformacji umieścił portal Daily Caller w grupie upartyjnionych serwisów internetowych „normalizujących paranoiczny styl, który charakteryzował ekosystem prawicowych mediów w 2016 roku”<sup>22</sup>.

## ANALIZA BADAŃ DOTYCZĄCYCH FAKE NEWSÓW

W tym podrozdziale skupię się na analizie badań opinii publicznej związanych z pojęciem fake newsów. Celem analizy jest próba ustalenia, jak ludzie zapatrują się na zjawisko fake newsów i zagadnienia z nim związane. Metodą badawczą, jaką zastosowałem, była analiza wtórna ogólnodostępnych badań opinii publicznej dotyczących pojęcia fake newsów. Przy wyborze tej metody kierowałem się miarodajnością, którą cechowały się wykorzystane przeze mnie badania ilościowe – tak aby były one reprezentatywne i uwzględniały opinie z perspektywy wszystkich, których pojęcie fake news dotyczy:

1. **Z perspektywy społeczeństwa** – aby zapoznać się z ogólnym zdaniem na temat fake newsów: badanie Standardowy Eurobarometr realizowane przez Komisję Europejską metodą wywiadów bezpośrednich w domach respondentów na próbie 1008 osób w wieku 15 i więcej lat, z którego można się dowiedzieć, jakie poglądy mają obywatele Unii Europejskiej i obywatele państw, które do Unii Europejskiej kandydują, na interesujący mnie w tej pracy temat. Analizując to badanie, chciałem ustalić, jak prezentują się opinie Polaków w porównaniu do średniej europejskiej, dlatego w tym podrozdziale skupiłem się właśnie na danych dotyczących Europy i Polski, zestawiając je ze sobą.

2. **Z perspektywy dziennikarzy**, czyli ludzi, którzy zawodowo na co dzień mają do czynienia z fake newsami: badanie Fake news z perspektywy polskich dziennikarzy przeprowadzone przez agencję Public Dialog, wykonane metodą wywiadu telefonicznego CATI, w którym odpowiedzi udzieliło 154 dziennikarzy prasowych, radiowych, telewizyjnych, a także związanych z portalami internetowymi, pracujących zarówno w redakcjach ogólnokrajowych, jak i lokalnych.

---

<sup>22</sup> Google: *Algorytmy Fact Check nie faworyzują żadnej orientacji politycznej*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1242520%2Cgoogle-algorytmy-fact-check-nie-faworyzuja-zadnej-orientacji-politycznej.html> (dostęp: 13.08.2020).

3. **Z perspektywy internautów**, czyli ludzi, którzy na co dzień natrafiają na fake newsy: badanie Dezinformacja w sieci wykonane metodą wywiadu internetowego CAWI na próbie 2090 osób w wieku 15 i więcej lat na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, zrealizowane programem Webankieta przy współpracy portali internetowych Onet.pl, Interia.pl oraz Wp.pl.

## BADANIE: STANDARDOWY EUROBAROMETR

Standardowy Eurobarometr to cykliczne badanie opinii publicznej zlecane przez Komisję Europejską, począwszy od 1974 roku. Jest ono przeprowadzane raz na pół roku we wszystkich państwach Unii Europejskiej oraz w krajach do niej kandydujących przez międzynarodową grupę zajmującą się badaniami rynku i opinii Kantar. Odbywa się metodą wywiadów bezpośrednich w domach respondentów na reprezentatywnej próbie powyżej 1000 osób w wieku powyżej 15 lat. We wszystkich państwach, w których wykonywane jest badanie, stosowana jest ta sama metoda. Eurobarometr bada opinie dotyczące różnych obszarów, jak np. Unii Europejskiej, ekonomii, polityki itd.

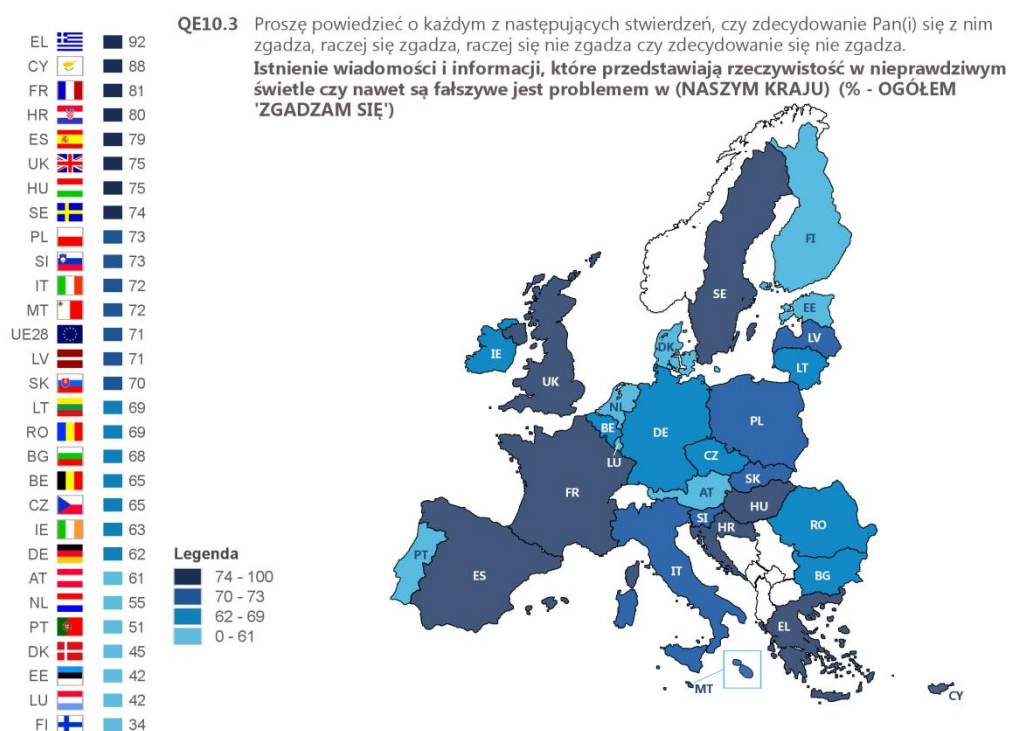
### Problem fałszywych informacji w państwach europejskich

W Standardowym Eurobarometrze 90, który był realizowany w listopadzie 2018 roku, uczestników zapytano o postrzeganie Unii Europejskiej, sytuację w ich kraju oraz opinię o środkach masowego przekazu. Odpowiedzi na powyższe zagadnienia zostały przedstawione w pierwszym tomie badania. W tej części interesujące dla mnie były odpowiedzi na temat zjawiska dezinformacji w mediach i serwisach społecznościowych. Respondenci musieli odpowiedzieć, czy zgadzają się z twierdzeniem, że „istnienie wiadomości i informacji, które przedstawiają rzeczywistość w nieprawdziwym świetle czy nawet są fałszywe, jest problemem w ich kraju”<sup>23</sup>. Zgadza się z tym stwierdzeniem 71% Europejczyków. W Polsce takiego zdania jest 73% respondentów. Państwem, w którym obywatele uważają, że jest to poważny problem, jest Grecja – aż 92% badanych udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Na czele stawki plasuje się także Cypr z 88% takich odpowiedzi, na trzecim miejscu Francja, gdzie odpowiedzi twierdzącej udzieliło 81% pytanych.

---

<sup>23</sup> Standardowy Eurobarometr 90. Raport krajowy. *Opinia publiczna w Unii Europejskiej. Polska*, s. 11, <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/85281> (dostęp: 24.08.2020).

Państwami, w których obywatele nie uważają fake newsów za problem narodowy, są Finlandia, gdzie jedynie 34% respondentów za taki je uznało, a także Luksemburg, Estonia oraz Dania<sup>24</sup>. Mapa poniżej przedstawia graficznie wyniki badania w poszczególnych państwach.



Rycina 1. Odpowiedzi na temat problemu fałszywych informacji w poszczególnych krajach europejskich. Źródło: *Standardowy Eurobarometr 90. Raport krajowy. Opinia publiczna w Unii Europejskiej. Polska*, s. 11,

<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/85281> (dostęp: 24.08.2020).

Standardowy Eurobarometr nr 92 został przeprowadzony w listopadzie 2019 roku. Udział w nim wzięli respondenci z 34 państw: 28 państw członkowskich Unii Europejskiej, 5 państw kandydujących (Albania, Czarnogóra, Macedonia Północna, Serbia oraz Turcja), a także Turecka Republika Cypru Północnego.

<sup>24</sup> Tamże.

Technika zastosowana w badaniu to wywiady bezpośrednie w domach respondentów na reprezentatywnej próbie >1000 osób w wieku 15 i więcej lat w każdym kraju biorącym w nim udział<sup>25</sup>. Z tego badania prezentuję wnioski z tomu dotyczącego szczegółowo korzystania w Unii Europejskiej z mediów.

Z raportu można się m.in. dowiedzieć o nawykach medialnych Europejczyków oraz zaufaniu do poszczególnych mediów, co sądzą na temat poziomu informacji o sprawach europejskich i źródłach informacji w sprawach politycznych i Unii Europejskiej, pluralizmie w mediach krajowych oraz fake newsach<sup>26</sup>.

### **Częstotliwość korzystania z internetu**

Medium, które najbardziej interesowało mnie w kontekście tematyki niniejszego artykułu, jest internet. Na przestrzeni lat zmieniała się częstotliwość jego używania, daje się zauważyć stopniowy wzrost codziennego korzystania z internetu od 45% w 2010 roku do 69% w roku 2019. Zmalała także liczba osób, które nigdy nie korzystały z sieci – z 23% w 2010 roku do 14% w 2019. Jeżeli chodzi o korzystanie z serwisów społecznościowych, odsetek korzystających z nich na co dzień zmienił się od 18% w 2010 roku do 48% w 2019. Warto odnotować wzrost o pięć punktów procentowych od roku 2018. W 2019 roku 28% ankietowanych przyznało, że nigdy nie korzystało z social mediów, a w roku 2010 odsetek ten wynosił 47%.

### **Zaufanie do mediów**

Medium, które cieszy się największym zaufaniem Europejczyków, jest radio. 57% respondentów przyznaje, że zwykle mu ufa. Natomiast 36% raczej mu nie ufa. Na drugim miejscu znajduje się telewizja, której zwykle ufa 49%. Prasie drukowanej zwykle ufa 46%, zaś 32% ma tendencję do zaufania Internetowi. Najniższe zaufanie respondenci mają do serwisów społecznościowych, 20% z ankietowanych odpowiedziało, że zwykle ufa temu medium a 65% określiło, że raczej im nie ufa<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> *Standard Eurobarometer 92. Autumn 2019. Report. Media use in the European Union*, s. 2, <https://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/90320> (dostęp: 24.08.2020).

<sup>26</sup> Tamże.

<sup>27</sup> *Standard Eurobarometer 92. Autumn 2019. Report. Media use in the European Union*, dz. cyt., s. 22, (dostęp: 24.08.2020).

### Europejczycy o fake newsach

Respondentów przepytano, czy zgadzają się z następującymi twierdzeniami dotyczącymi tematyki fake news:

1. „istnienie wiadomości lub informacji, które wypaczają rzeczywistość lub po prostu są fałszywe, stanowi problem dla demokracji”;
2. „istnienie wiadomości lub informacji, które wypaczają rzeczywistość lub po prostu są fałszywe, stanowi problem dla (naszego państwa)”;
3. „często napotykam wiadomości lub informacje, które moim zdaniem wypaczają rzeczywistość lub po prostu są fałszywe”;
4. „zidentyfikowanie wiadomości lub informacji, które moim zdaniem wypaczają rzeczywistość lub po prostu są fałszywe, jest dla mnie łatwe”<sup>28</sup>.

Badani mieli do wyboru następujące opcje odpowiedzi: „całkowicie się zgadzam”, „raczej się zgadzam”, „raczej się nie zgadzam”, „całkowicie się nie zgadzam” oraz „nie wiem”. Przy komentowaniu wyników w sformułowaniu „zgadza się” uwzględniane są odpowiedzi: „całkowicie się zgadzam” oraz „raczej się zgadzam” – i odpowiednio: w formule „nie zgadza się” brane są pod uwagę odpowiedzi „całkowicie się nie zgadzam” oraz „raczej się nie zgadzam”.

Blisko 7 na 10 Europejczyków twierdzi, że często trafia na informacje, które wypaczają rzeczywistość lub po prostu są fake newsami. Prawie ośmiu na dziesięciu Europejczyków zgadza się, że „istnienie wiadomości lub informacji, które wypaczają rzeczywistość lub po prostu są fałszywe, stanowi problem dla demokracji” (79% zgadza się, 14% nie zgadza się, a 7% nie wie). Ponad jedna trzecia (37%) całkowicie zgadza się z tym stwierdzeniem. Prawie trzy czwarte respondentów uważa, że „istnienie wiadomości lub informacji, które wypaczają rzeczywistość lub po prostu są fałszywe, stanowi problem dla (naszego państwa)” (74% zgadza się, w tym 31% całkowicie zgadza się z tym stwierdzeniem, 19% się nie zgadza, a 7% nie wie). Od jesieni 2018 roku poparcie dla tego stwierdzenia wzrosło o trzy punkty procentowe (oraz o sześć w przypadku wyboru odpowiedzi „całkowicie się zgadzam”). Prawie siedmiu na dziesięciu Europejczyków zgadza się ze stwierdzeniem: „często napotykam wiadomości lub informacje, które moim zdaniem wypaczają rzeczywistość lub po prostu są fałszywe” (69% się zgadza, 25% się nie zgadza i 7% nie wie). Prawie jedna czwarta zgadza się całkowicie (23%). Prawie sześciu na dziesięciu Europejczyków twierdzi, że „zidentyfikowanie wiadomości lub informacji, które moim zdaniem wypaczają rzeczywistość lub po prostu są fałszywe, jest dla mnie łatwe” (58%, w tym 15%, które „całkowicie się zgadzają”), podczas gdy nieco ponad jedna trzecia nie podziela tej opinii (36%)<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Tamże.

<sup>29</sup> *Standard Eurobarometer 92. Autumn 2019. Report. Media use in the European Union*, dz. cyt., s. 81,

### Polacy o fake newsach

W Polsce odpowiedzi na powyższe twierdzenia prezentują się następująco: 74% Polaków zgodziło się, że istnienie wiadomości lub informacji, które wypaczają rzeczywistość lub po prostu są fałszywe, stanowi problem dla demokracji<sup>30</sup>. 71% respondentów odpowiedziało, że istnienie wiadomości lub informacji, które wypaczają rzeczywistość lub po prostu są fałszywe stanowi problem dla Polski<sup>31</sup>. 64% obywateli polskich przyznało, że często napotykają wiadomości lub informacje, które ich zdaniem wypaczają rzeczywistość lub po prostu są fałszywe<sup>32</sup>, a 66% uważa, że zidentyfikowanie wiadomości lub informacji, które ich zdaniem wypaczają rzeczywistość lub po prostu są fałszywe, jest dla nich łatwe<sup>33</sup>.

### BADANIE: FAKE NEWS Z PERSPEKTYWY POLSKICH DZIENNIKARZY

W sprawie fake newsów zostali przepytani polscy dziennikarze. W 2017 roku agencja Public Dialog przeprowadziła badanie pośród 154 dziennikarzy z redakcji ogólnokrajowych i lokalnych, zajmujących się dziennikarstwem prasowym, internetowym, radiowym oraz telewizyjnym. Metoda badania to wywiady telefoniczne CATI. Celem badania było zapoznanie się z doświadczeniami i opiniami dziennikarzy na temat zjawiska fake news. Badanie odbywało się w dniach 24–28 kwietnia 2017 roku<sup>34</sup>.

### Wnioski z badania

42% dziennikarzy przyznało, że ma do czynienia z fake newsami przynajmniej kilka razy w tygodniu. Najczęściej wybieraną odpowiedzią było, że kilka razy w tygodniu – odpowiedziało tak 26% respondentów. 11% twierdziło, że trafia na fake newsy kilka razy dziennie, 5%, że raz dziennie, 19% odpowiedziało, że w ogóle nie spotyka się z fake newsami<sup>35</sup>.

---

(dostęp: 24.08.2020).

<sup>30</sup> Tamże, s. 83.

<sup>31</sup> Tamże, s. 84.

<sup>32</sup> Tamże, s. 85.

<sup>33</sup> Tamże, s. 86.

<sup>34</sup> *Raport: Fake news z perspektywy polskich dziennikarzy*, s. 14,

[http://publicdialog.home.pl/www\\_logotomia/wp-content/uploads/2018/07/Raport\\_Badanie-fake-news-23-05-2017.pdf](http://publicdialog.home.pl/www_logotomia/wp-content/uploads/2018/07/Raport_Badanie-fake-news-23-05-2017.pdf) (dostęp: 24.08.2020).

<sup>35</sup> Tamże, s. 23.

Większość ankietowanych (56%) stwierdziła, że w ciągu miesiąca poprzedzającego dzień przeprowadzania badania ani razu nie dała się nabrać na fake newsa, 43% przyznało, że zdarzyło im się to przynajmniej raz<sup>36</sup>.

Jako źródła weryfikacji newsów dziennikarze wskazywali: internet – 67% odpowiedzi, kontakt bezpośredni – 63%, ekspertów – 54%, media krajowe – 54%, agencje informacyjne – 42%, media zagraniczne – 38%, organizacje i przedsiębiorstwa – 37%, social media – 27% a 3% wskazało inne źródła<sup>37</sup>.

Wśród najczęstszych źródeł fake newsów dziennikarze wymieniali social media. Tak odpowiedziało 70% ankietowanych. 58% wskazało internet, a 47% za najczęstsze źródło fake newsów uważa polityków lub osoby publiczne. 25% respondentów wskazało media krajowe. Spośród najmniej typowanych odpowiedzi znajdują się kolejno: informator, media zagraniczne, organizacje (przedsiębiorstwa) oraz inne<sup>38</sup>.

Fake newsy, z którymi dziennikarze spotykali się najczęściej, to historie, gdzie prawda jest „sporna” (zależy od kontekstu, ideologii, konfliktu). Tak wskazało 65% ankietowanych. Na drugim miejscu znalazły się te, w których fakty są przekazywane selektywnie (bez kontekstu). Odsetek głosujących na tę opcję wyniósł 58%. Miejsce trzecie zajmują zmyślane historie (na poparcie jakiejś tezy) – 54% odpowiedzi. 39% odpowiedziało, że była to manipulacja cytatem, po 25% respondentów wskazało na kampanię marketingową, a także pomyłkę (przeoczenie)<sup>39</sup>.

Dwie najważniejsze przyczyny publikacji fake newsów, zdaniem dziennikarzy, to tabloidyżacja mediów oraz konkurencja, która objawia się chęcią posiadania newsa „jako pierwszy”. Pierwszą opcję wskazało 67% ankietowanych, a drugą 66%. Na kolejnych miejscach znalazły się: brak czasu na weryfikację (53%), tempo rozpowszechniania informacji (46%), wirusowy charakter informacji (44%), powszechny dostęp do informacji (27%), liczba informacji (23%), czy też liczba autorów informacji (16%)<sup>40</sup>.

Respondenci zostali zapytani także o to, czy zgadzają się, że bieżące regulacje prawa prasowego związane z fake newsami są wystarczające. Przedstawiono im artykuł 12 pkt 1 prawa prasowego, który brzmi następująco: „Dziennikarz jest zobowiązany: zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło”. 73% uznało, że jest to wystarczający zapis, 23% stwierdziło, że należy go przepracować/zaktualizować, 4% nie miało zdania<sup>41</sup>.

---

<sup>36</sup> Tamże, s. 23.

<sup>37</sup> Tamże, s. 24.

<sup>38</sup> Tamże, s. 25.

<sup>39</sup> *Raport: Fake news z perspektywy polskich dziennikarzy*, dz. cyt., s. 25 (dostęp: 24.08.2020).

<sup>40</sup> Tamże, s. 26.

<sup>41</sup> Tamże, s. 27.

Dziennikarze w 2017 roku nie mieli pozytywnych prognoz względem rozszerzania się zjawiska fake news. Aż 91% uznało, że będzie się ono pogłębiać<sup>42</sup>. Wśród działań, które należy podjąć w walce z fake newsami, 73% wskazało edukację społeczeństwa, a 57% demaskowanie źródła nieprawdziwej informacji<sup>43</sup>.

## BADANIE: DEZINFORMACJA W SIECI

Badanie: Dezinformacja w sieci zostało zlecone przez Związek Pracodawców Branzy Internetowej IAB Polska. Przeprowadzono je w dniach od 2 października do 5 listopada 2017 roku wśród 2090 użytkowników internetu w wieku 15 i więcej lat. Badana próba była „reprezentatywna ze względu na płeć, wiek i częstotliwość korzystania z sieci”<sup>44</sup>. Za najbardziej przydatny kanał komunikacji respondenci uznali internet. Najmniej przydatne okazały się rozmowy prywatne. Prasa oraz radio cieszą się najwyższą wiarygodnością, a po przeciwnej stronie znalazła się telewizja. 58% internautów uznało, że najczęstszym źródłem nieprawdziwych informacji w internecie są media społecznościowe. Na drugim miejscu znalazły się portale informacyjne – wskazanie 39% ankietowanych. Respondenci wskazali także serwisy z filmikami, materiałami wideo (22%), serwisy rozrywkowe z dowcipami, memami (14%), komunikatory (8%). 26% udzieliło odpowiedzi: trudno powiedzieć, a 7% przyznało, że nie zdarzyła im się taka sytuacja<sup>45</sup>. Zdaniem badanych to zwykli internauci odpowiadają za rozpowszechnianie w sieci nieprawdziwych informacji z kraju i ze świata – tak odpowiedziało 62% ankietowanych. Drugą najczęściej wskazywaną odpowiedzią były redakcje serwisów internetowych (39%). 27% ankietowanych jest zdania, że to specjalnie trenowane osoby z zagranicy, 25% wskazało, że trudno powiedzieć<sup>46</sup>.

---

<sup>42</sup> Tamże, s. 28.

<sup>43</sup> Tamże, s. 28.

<sup>44</sup> *Dezinformacja w sieci. Analiza wiarygodności kanałów informacyjnych*, s. 14. [https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/IABPolska\\_RAPORT\\_DezinformacjaWSieci\\_20180719.pdf](https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/IABPolska_RAPORT_DezinformacjaWSieci_20180719.pdf) (dostęp: 24.08.2020).

<sup>45</sup> Tamże, s. 16.

<sup>46</sup> Tamże, s. 17.



## ZAKOŃCZENIE

Niniejszy artykuł opisuje zjawisko fake news. Biorąc pod uwagę funkcjonujące definicje i podejmując próbę scalenia ich treści, można wykazać, że fake news to fałszywa informacja, podawana jako prawdziwa w celu osiągnięcia jakiegoś celu. Niektórzy badacze uważają, że do zrozumienia zjawiska nie wystarczą definicje i proponują różne typologie. Rozprzestrzeniające się fake newsy stanowią zagrożenie na wielu płaszczyznach, dlatego podejmowane są inicjatywy mające na celu ich zwalczanie. Najpopularniejsze jest narzędzie fact-checkingu, za którego pomocą oprócz tego, że eliminuje się fałszywe wiadomości, próbuje się poprawiać jakość debaty publicznej i wiarygodność mediów.

Nie wszyscy jednak akceptują takie działania, sugerując, że inicjatywy te mogą stać się narzędziem politycznym, faworyzując określone opcje polityczne i cenzurując opozycyjne głosy. Z badań ilościowych wynika kilka istotnych wniosków. Zarówno dziennikarze, jak i internauci wskazują sieci społecznościowe jako główne źródło fałszywych informacji. Tę odpowiedź wskazywało 70% dziennikarzy i 58% internautów. W obu badaniach media społecznościowe zajęły pierwsze miejsce. W tym zestawieniu warto też wziąć pod uwagę ocenę zaufania do mediów społecznościowych w badaniu Standardowy Eurobarometr. Jak wynika z tego badania, jest to medium, które użytkownicy darzą najmniejszym zaufaniem. 64% odpowiedziało, że raczej mu nie ufa, przy jedynie 20% odpowiedzi, że zwykle mu ufa. Jeżeli chodzi o wiarygodność mediów, internauci wskazali prasę oraz radio. Z kolei w Standardowym Eurobarometrze największym zaufaniem cieszyło się radio, prasa zajęła w tym zestawieniu miejsce trzecie.

### Literatura

1. Babraj R., Czym jest fact-checking? – zarys inicjatyw na świecie i w Polsce, [w:] Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej, red. M. Wrzosek, [https://cyberpolicy.nask.pl/wpcontent/uploads/2019/09/Raport\\_CP\\_Deinformacja\\_ONLINE\\_s.pdf](https://cyberpolicy.nask.pl/wpcontent/uploads/2019/09/Raport_CP_Deinformacja_ONLINE_s.pdf) (dostęp: 4.05.2020).
2. Cambridge English Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/> (dostęp: 22.11.2019).
3. Collins English Dictionary, <https://www.collinsdictionary.com/> (dostęp: 22.11.2019).
4. Dezinformacja w sieci. Analiza wiarygodności kanałów informacyjnych, [https://www.iab.org.pl/wpcontent/uploads/2018/07/IABPolska\\_RAPORT\\_Deinformacja\\_WSieci\\_20180719.pdf](https://www.iab.org.pl/wpcontent/uploads/2018/07/IABPolska_RAPORT_Deinformacja_WSieci_20180719.pdf) (dostęp: 24.08.2020).
5. Google: Algorytmy Fact Check nie faworyzują żadnej orientacji politycznej, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1242520%2Cgoogle-algorytmy-fact-check-nie-faworyzuja-zadnej-orientacji-politycznej.html> (dostęp: 13.08.2020).
6. Graves L., Cherubini F., The rise of fact-checking sites in Europe, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Rise%2520of%2520Fact-Checking%2520Sites%2520in%2520Europe.pdf> (dostęp: 24.08.2020).
7. Lexico Dictionary, <https://www.lexico.com/definition/fact-check> (dostęp: 4.05.2020).
8. Mały leksykon postprawdy, red. M. Wójcik, [https://wid.org.pl/wp-content/uploads/E\\_wydanie-Mały-Leksykon-Postprawdy.pdf](https://wid.org.pl/wp-content/uploads/E_wydanie-Mały-Leksykon-Postprawdy.pdf) (dostęp: 20.12.2019).
9. Palczewski M., Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm?, <http://dx.doi.org/10.18778/1505-9057.43.02> (dostęp: 8.04.2020).
10. Raport: Fake news z perspektywy polskich dziennikarzy, [http://publicdialog.home.pl/www\\_logotomia/wp-content/uploads/2018/07/Raport\\_Badanie-fake-news-23-05-2017.pdf](http://publicdialog.home.pl/www_logotomia/wp-content/uploads/2018/07/Raport_Badanie-fake-news-23-05-2017.pdf) (dostęp: 24.08.2020).
11. Standard Eurobarometer 92. Autumn 2019. Report. Media use in the European Union, <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/90320> (dostęp: 24.08.2020).
12. Standardowy Eurobarometr 90. Raport krajowy. Opinia publiczna w Unii Europejskiej. Polska, <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/85281> (dostęp: 24.08.2020).
13. Surmacz W., Czas nowej cenzury, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/wojciech-surmacz-czas-nowej-cenzury/> (dostęp: 24.08.2020).
14. Tandoc Jr E.C., Wei Lim Z., Ling R., Defining fake news. A typology of scholarly definitions, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143> (dostęp: 20.12.2019).
15. The commitments of the code of principles, <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles> (dostęp: 20.07.2020).

16. Verified signatories of the IFCN code of principles,  
<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories> (dostęp: 20.07.2020).
17. Wardle C., Fake news. It's complicated, <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/> (dostęp: 20.12.2019).
18. Zmiany prawne w zakresie fałszywych informacji,  
[https://demagog.org.pl/fake\\_news/swiat-uregulowania-prawne-w-zakresie-falszywych-informacji/](https://demagog.org.pl/fake_news/swiat-uregulowania-prawne-w-zakresie-falszywych-informacji/) (dostęp: 24.08.2020).