

yourself

Question what you get. Media education to fight Disinformation

Badania terenowe

Wyniki ankiet przeprowadzonych wśród studentów (Załącznik 4)



Co-funded by
the European Union

odpowiedzialnego uczestnictwa w demokratycznym społeczeństwie. Ponownie, kobiety i mężczyźni zgadzają się, że **umiejętność korzystania z mediów** nie polega tylko na biernym konsumowaniu informacji, ale obejmuje aktywne i analityczne podejście do oceny informacji, kwestionowanie ich prawdziwości i zrozumienie ich konsekwencji, co jest szczególnie interesujące w mediach społecznościowych, gdzie umiejętność korzystania z mediów wiązałaby się z odpowiedzialnym udostępnianiem i tworzeniem treści.

1. Jak się informujemy? Jakie są nasze źródła informacji i jak je rozumiemy?

Zapytaliśmy również osoby uczące się, którzy skorzystają z wyników projektu, w jaki sposób i skąd czerpią informacje². Czy naprawdę mamy narzędzia do walki z dezinformacją? Czy uważamy, że wiemy, jak sobie z nią radzić?

Jeśli chodzi o **częstotliwość, z jaką respondenci korzystają z Internetu w jakimkolwiek celu**, 86,6% respondentów (86,9% kobiet i 88,1% mężczyzn) przyznaje, że korzysta z niego częściej niż raz dziennie (18,5% między 2 a 5 razy dziennie; 26,1% między 6 a 10 razy dziennie; 42,0% więcej niż 10 razy dziennie), głównie między 6 a 10 razy dziennie. Patrząc na wiek respondentów na to pytanie, 92,3% osób w wieku 18-25 lat korzysta z niego codziennie w dowolnym celu, podczas gdy odsetek ten sięga 100% wśród dorosłych w wieku 26-45 lat. Nieco niższą, ale podobną częstotliwość korzystania z Internetu wykazują osoby niepełnoletnie (14-17 lat) i starsze (60-72 lata). Może to być spowodowane większymi ograniczeniami w korzystaniu z Internetu przez tych pierwszych i skokiem technologicznym przez tych drugich. Innymi słowy, podczas gdy środowisko rodzinne i szkolne młodych ludzi może ograniczać ich korzystanie z Internetu lub dostęp do niego, niższa częstotliwość dostępu do Internetu wśród osób starszych może wynikać z braku nawyku lub wiedzy na temat korzystania z niego.

Tak jak powszechne jest korzystanie z Internetu w naszym społeczeństwie, tak powszechny jest **dostęp do wiadomości**. 77,4% respondentów (75,0% kobiet i 83,3% mężczyzn) twierdzi, że uzyskuje dostęp do wiadomości co najmniej raz dziennie, niezależnie od platformy, a jedna trzecia (30,3%) wszystkich respondentów uzyskuje dostęp od dwóch do pięciu razy dziennie. Tak jak powszechny jest codzienny dostęp do wiadomości, tak częstotliwość korzystania z nich wzrasta wraz z wiekiem respondenta. Podczas gdy około połowa (52,4%) nieletnich twierdzi, że uzyskuje dostęp do wiadomości co najmniej raz dziennie, 69,3% osób w wieku 18-25 lat, 71,4% dorosłych i 100,0% osób powyżej 60. roku życia twierdzi, że to robi.

² Zapytaliśmy osoby (n = 119) w różnym wieku z Hiszpanii, Polski, Grecji, Włoch i Niemiec o główne źródła informacji oraz o samą dezinformację. Chociaż wielkość i skład tej próby nie pozwalają nam uznać ich odpowiedzi za reprezentatywne dla całej populacji, do której należą, dają nam one dokładny obraz ich przekonań, nawyków i uprzedzeń dotyczących tych kwestii.

Na **wzrost częstotliwości dostępu do wiadomości wraz z wiekiem mogą** mieć wpływ takie czynniki, jak zainteresowanie bieżącymi sprawami i odpowiedzialność społeczna, nawyki konsumpcyjne i dostęp do technologii, dostępność czasu, nawyki konsumpcyjne lub preferencje dotyczące różnych platform informacyjnych. Pod tym względem osoby starsze często czują większą odpowiedzialność za bycie na bieżąco i dlatego mają tendencję do korzystania z Internetu w sposób funkcjonalny, nadając priorytet sprawom bieżącym i wykazując większą preferencję dla bardziej tradycyjnych platform informacyjnych niż osoby młodsze. Mają też więcej wolnego czasu na zapoznawanie się z wiadomościami i doceniają ich znaczenie w kwestiach takich jak polityka, zdrowie, bezpieczeństwo i gospodarka. Z drugiej strony młodszy ludzie, pomimo szerokiego dostępu do technologii, preferują treści rozrywkowe i sieci społecznościowe, rzadziej i w bardziej rozproszony sposób uzyskują dostęp do wiadomości, a w wielu przypadkach korzystają ze źródeł rozrywki jako głównego źródła informacji.

RYSUNEK 1. Powszechnie używane źródła wiadomości.



Przykładem tego są preferencje respondentów w zakresie regularnego korzystania z niektórych platform jako źródeł informacji (RYSUNEK 1). Zarówno niepełnoletni respondenci, jak i osoby w wieku 18-25 lat zgodnie wymieniają źródła zorientowane na rozrywkę, takie jak Tik Tok (20,95% niepełnoletnich i 17,39% młodych ludzi) i Instagram (20,27% niepełnoletnich i 15,22% młodych ludzi) jako preferowane źródła wiadomości wykorzystywane w ciągu ostatniego tygodnia, a tuż za nimi plasują się inne platformy, takie jak YouTube (16,22% niepełnoletnich i 8,70% młodych ludzi) i Facebook (12,84% niepełnoletnich i 15,22% młodych ludzi). Chociaż w mniejszym stopniu, ta część populacji ma tendencję do korzystania z bardziej tradycyjnych źródeł informacji, takich jak telewizja (10,14% niepełnoletnich i 8,70% młodych ludzi), radio (6,08% niepełnoletnich) lub gazety internetowe (6,52% młodych ludzi).

W przypadku populacji dorosłych w wieku 26-45 lat głównym źródłem wiadomości, z którego korzystali w ostatnim tygodniu, były gazety internetowe (22,5%), a następnie inne źródła rozrywki związane z nowymi technologiami, takie jak YouTube i Instagram (17,5%) lub blogi (12,5%). Kolejne miejsca zajmują telewizja i Facebook (10%) jako źródła wykorzystywane przez dorosłych do śledzenia wiadomości.

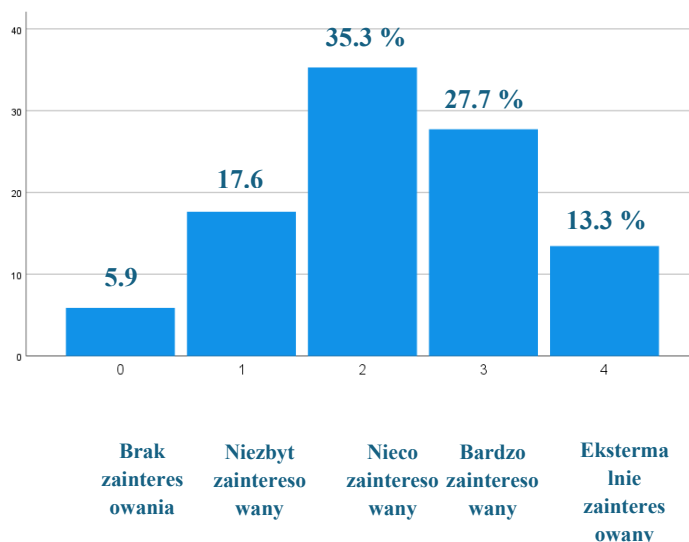
Osoby w wieku powyżej 60 lat nadal wolą korzystać z bardziej tradycyjnych platform informacyjnych, takich jak telewizja (24,05%; biuletyny informacyjne i 24-godzinne kanały informacyjne), gazety drukowane (20,13%) i radio (18,18%) jako główne źródło informacji, wraz z innymi platformami związanymi z nowymi technologiami, takimi jak gazety internetowe (20,13%), YouTube (7,79%) lub Facebook (4,54%).

Inne źródła wiadomości, które zaczynają pojawiać się jako platformy powszechnie używane przez osoby w każdym wieku, to X i Telegram, a Whatsapp, Twitch, Snapchat i Spotify wyróżniają się wśród najmłodszych.

Preferencje dotyczące platform informacyjnych w zależności od wieku odzwierciedlają różnice pokoleniowe w nawykach konsumpcyjnych i dostępie do technologii. Dzieci i nastolatki preferują sieci takie jak TikTok, Instagram i YouTube ze względu na ich dynamiczny, wizualny format i łatwy dostęp z urządzeń mobilnych, zgodnie z ich cyfrowym stylem życia oraz poszukiwaniem rozrywki i natychmiastowości. Dorośli w wieku 26-45 lat, bardziej zrównoważeni między tradycyjnymi i cyfrowymi, preferują gazety internetowe ze względu na ich bardziej ustrukturyzowane treści, ale także korzystają z sieci społecznościowych, takich jak Instagram i YouTube, aby być na bieżąco z aktualnymi trendami. Z kolei osoby starsze, które są mniej przyzwyczajone do nowych technologii, wybierają tradycyjne źródła, takie jak telewizja, radio i gazety drukowane, które są postrzegane jako wiarygodne i znajome. Pojawienie się nowych platform, takich jak X, Telegram czy WhatsApp, można wytłumaczyć ich rosnącą dostępnością i zdolnością do integracji formatów multimedialnych i bezpośredniego przesyłania wiadomości.

Kolejnym aspektem, na który należy zwrócić uwagę, jest poziom zainteresowania wiadomościami zgłaszany przez respondentów (WYKRES 1). Ogólnie rzecz biorąc, respondenci zgłaszają średni poziom (od zera do czterech, $M = 2,25$, $SD = 1,08$; $M = 2,17$, $SD = 1,06$ kobiety; $M = 2,45$, $SD = 1,06$ mężczyźni) zainteresowania wiadomościami, wykazując od pewnej do dużej aktywnej chęci bycia informowanym.

WYKRES 1. Poziom zainteresowania wiadomościami.



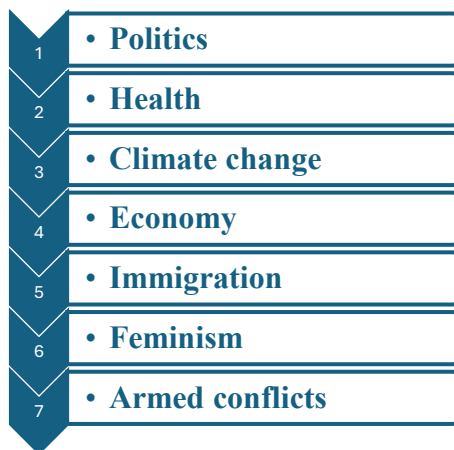
Jak pokazują dane, zainteresowanie to wydaje się różnić pod względem intensywności i formy w zależności od wieku. Na przykład tylko wśród nieletnich (15,9%) występuje całkowity brak zainteresowania informacjami. Ta część populacji wykazuje najmniejsze zainteresowanie ($M = 1,41$, $SD = 0,90$) wiadomościami w ogóle i jest głównie niezbyt zainteresowana (36,4%) lub nieco zainteresowana (40,9%) byciem informowanym. Dane te są podobne dla osób w wieku 18-25 lat ($M = 1,85$, $SD = 0,80$), chociaż więcej młodych ludzi jest nieco zainteresowanych wiadomościami (61,5%). W wieku dorosłym (między 26. a 45. rokiem życia) zainteresowanie to wzrasta ($M = 2,86$, $SD = 0,77$; 35,7% nieco zainteresowanych; 42,9% bardzo zainteresowanych), a tendencja ta jest jeszcze wyraźniejsza u osób powyżej 60. roku życia ($M = 2,96$, $SD = 0,74$; 52,1% bardzo zainteresowanych; 35,7% nieco zainteresowanych; 35,7% ekstremalnie zainteresowanych).

Zróżnicowanie zainteresowania wiadomościami w zależności od wieku może wynikać z czynników związanych z rozwojem osobistym i obowiązkami związanymi z każdym etapem życia. Na przykład dzieci i młodzież mają tendencję do priorytetowego traktowania rozrywki i interakcji społecznych, co odzwierciedla niższy poziom zaangażowania w bieżące sprawy. W wieku dorosłym zainteresowanie wzrasta, prawdopodobnie z powodu konieczności podejmowania świadomych decyzji dotyczących pracy, finansów i rodziny. W starszym wieku zainteresowanie wiadomościami może wzrosnąć z powodu większej ilości dostępnego czasu i chęci pozostania w kontakcie ze światem.

Jeśli chodzi o [tematy, co do których respondenci uważają, że zidentyfikowali fałszywe lub wprowadzające w błąd informacje](#) (RYSUNEK 2), polityka, zdrowie i zmiany klimatu wyróżniają się, a tuż za nimi plasują się kwestie finansowe i gospodarcze. Choć w mniejszym stopniu, respondenci identyfikują również imigrację, feminizm lub konflikty zbrojne jako kwestie, w których rozpowszechniane są niedokładne, zmanipulowane lub wręcz fałszywe informacje w celu zmylenia, wpłynięcia na opinię publiczną lub wzmocnienia uprzedzeń. Pomimo zidentyfikowania kluczowych kwestii w naszych bieżących sprawach, które są podatne na manipulację przez media i partykularne interesy, zamiast polegać na obiektywnych dowodach, respondenci w każdym wieku zgadzają się, że polegają głównie na własnej ocenie (jako nieprawdopodobnej) lub ocenie innych (opinie członków rodziny, notatki od znajomych, a nawet pisemne komentarze od nieznanym), aby nadać wagę argumentom, których używają, aby zdecydować, czy wiadomość jest fałszywa, wprowadzająca w błąd czy dokładna. Inne strategie stosowane przez wszystkich respondentów w celu sprawdzenia dokładności wiadomości to wyszukiwanie w Internecie oraz, w mniejszym stopniu, korzystanie z zastrzeżenia. Trudności w rozróżnieniu między fałszywymi, wprowadzającymi w błąd i dokładnymi informacjami mogą mieć poważne konsekwencje, takie jak utrwalanie stereotypów, tworzenie polaryzacji społecznej, legitymizowanie mowy nienawiści lub podejmowanie decyzji na podstawie nieprawidłowych informacji. Kwestie te są często delikatne i

złożone, a błędne informacje na ich temat mogą zaostrzać podziały ideologiczne lub emocjonalne, utrudniać zrozumienie rzeczywistości i odwracać uwagę od rzeczywistych przyczyn i rozwiązań poruszanych problemów.

FIGURE 2. *Issues Where False Or Misleading Information Is Identified.*





Question what you get. Media education to fight Disinformation



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea



Universidad del País Vasco UPV/EHU - University of the Basque Country UPV/EHU

Spain

www.ehu.eus

IBERIKA EDUCATION GROUP GGMBH

Germany

www.iberika.de

STIMMULI FOR SOCIAL CHANGE

Greece

stimmuli.eu

CESIE ETS

Italy

cesie.org

X Liceum Ogólnokształcące im. prof. Stefana Banacha w Toruniu

Poland

www.xlo.torun.pl

FUNDACIÓN MALDITA.ES CONTRA LA DESINFORMACION PERIODISMO EDUCACION INVESTIGACION Y DATOS EN NUEVOS FORMATOS

Spain

maldita.es



**Co-funded by
the European Union**

Erasmus+: Key Action 2, Cooperation partnerships in adult education

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Project Number: 2023-1-ES01-KA220-ADU-000153626