

IAB Polska

Komentuj. Nie obrażaj.

Podsumowanie akcji 2012-2013



Komentuj.
Nie obrażaj

iab polska

Wrzesień 2013

Zaangażowani w akcję

Organizator akcji:



Patronat honorowy:



Uczestnicy akcji:



Partnerzy akcji:



Akcję wspierają:



PODSUMOWANIE

- "Komentuj. Nie obrażaj" jest głosem branży internetowej w debacie dotyczącej kultury wypowiedzi w sieci. Jest to akcja edukacyjna, która ma za zadanie promować postawę obywatelską – z jednej strony zachęcając do komentowania, reagowania i bycia sobą, a z drugiej zalecając kodeks kulturalnego sposobu wypowiedzi.
- Dzięki wsparciu wielu partnerów informacja o akcji dotarła do milionów internautów, zaś kilkadziesiąt tysięcy zgłębiało jej szczegóły, przeglądając informacje na stronie www, czytając artykuły, czy dołączając do grup bądź profili w serwisach społecznościowych.
- Jednym z sukcesów akcji była oficjalna grupa na NK.pl, skupiająca ponad 10 tysięcy użytkowników. Są to w większości dzieci i młodzież, którzy wymieniali się wrażeniami na temat kultury, pomagali sobie, doradzali, sami prowadzili forum i zakładali wątki. To doskonały przykład, w jaki sposób w społeczeństwie cyfrowym może wyglądać postawa obywatelska, wpajana od podstaw.

Robert Bednarski

Prezes Grupy Onet



- Internet to dziś przestrzeń masowej komunikacji, odbywającej się non-stop i bez niemal żadnych ograniczeń. Po okresie, gdy obawiano się, że internet istotnie ograniczy relacje międzyludzkie, można zaryzykować stwierdzenie, że stało się wręcz odwrotnie – internet wpłynął na ich znaczne ożywienie. Szybki rozwój technologii, coraz większa dostępność internetu i poprawiające się umiejętności użytkowników musiały również wpłynąć na rosnącą aktywność internautów.
- Wraz ze wzrostem znaczenia wirtualnego świata, istotnie wzrosło także znaczenie mediów internetowych, które dziś odgrywają kluczową rolę w przestrzeni środków masowego przekazu. Swoim zasięgiem, aktualnością i szybkością reakcji, jak też zakresem tematycznym dla milionów użytkowników są pierwszym i najważniejszym źródłem informacji.

- Negatywne treści są ubocznym efektem wolności słowa, a jak pokazały badania odsetek tych, którzy w swoich wypowiedziach w sieci przekraczają granice kultury, jest nieznaczny. Niestety charakter tych komentarzy daje im dużą siłę nośną i tym samym stają się one wyzwaniem dla nas wszystkich budujących platformy wymiany poglądów, w których prym wiedzie merytoryka i kultura słowa.
- Stąd naszą intencją, jako pomysłodawców akcji, było zachęcenie ludzi do zwracania uwagi na kulturę wypowiedzi w sieci oraz do pro-społecznej aktywności w zakresie reagowania na wulgarne, obraźliwe i napastliwe komentarze. Zaangażowanie użytkowników sprawiło, że akcja „Komentuj nie obrażaj” stała się naszą wspólną kampanią na rzecz podniesienia kultury wypowiedzi, a także poprawy atmosfery dyskusji prowadzonych w internecie. Gdybym miał więc mówić o największym sukcesie działań podjętych wspólnie przez organizatorów, uczestników i partnerów akcji podkreśliłbym fakt, że nie była to jedynie kampania informacyjno - społeczna ale faktyczna, wspólna praca branży i internautów.
- Podsumowując: komentuj, reaguj i bądź sobą!

dr Michał Boni

Minister administracji i cyfryzacji



- Internet zmienił nasz świat. Komunikacja online ułatwiła dzielenie się wiedzą, co pozwala podejmować lepsze decyzje. Wolność internetu oznacza, że każdy może zabrać głos na dowolny temat. Niektórzy wykorzystują tę wolność do promowania agresji i nietolerancji.
- Nie możemy być na to obojętni. Zawsze bowiem, gdy do debaty wkracza przemoc, może dojść do nieszczęścia. Agresja, która przejawia się najpierw w komentarzach w sieci, może przełożyć się na konkretne działania.
- Rozwiązaniem nie jest jednak wprowadzanie zakazów czy nakazów, ale tworzenie pozytywnych wzorów i promowanie postawy obywatelskiej. Każdy powinien wiedzieć, jak ma zareagować, gdy spotka się z agresją w internecie. Taki jest też cel akcji „Komentuj. Nie obrażaj”. Cieszę się, że działania podjęte w ramach tej akcji już przynoszą efekty.

dr Krzysztof Krejtz

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej
oraz Laboratorium Interaktywnych
Technologii w Ośrodku Przetwarzania
Informacji – Instytucie Naukowym



- Jak pokazują wyniki analiz treści prowadzonych przez nas w latach 2011 i 2013, odsetek wypowiedzi, które można zaklasyfikować jako przekraczające granice kultury (w tym mieszczą się również wypowiedzi agresywne), nie przekracza 1%. Zestawienie to pokazuje, że mamy do czynienia bardziej ze stereotypowym obrazem medium niż stanem faktycznym.
- Zjawisko przekraczania granic wypowiedzi internecie jest w dużej mierze związane z kulturą i normami panującymi w danym środowisku internetowym. Po pierwsze, użytkownicy mają poczucie anonimowości, co zwalnia ich osobistą kontrolę wypowiedzi. Po drugie, szybko orientują się, że jeżeli ich wypowiedź ma zostać zauważona przez innych internautów (spotkać się z dużą liczbą komentarzy), musi być bardzo dobitna. Po trzecie, stosunkowo duża liczba wypowiedzi przekraczających granice kultury daje

- poczucie przyzwolenia w tym konkretnym miejscu, co jest dobrze znanym i opisanym zjawiskiem w psychologii społecznej. Jednocześnie wypowiedzi te są najbardziej widoczne dla większości użytkowników internetu, ponieważ pojawiają się na najbardziej popularnych stronach internetowych. To z kolei może budować wrażenie, że cały internet jest przepełniony tego rodzaju treściami.
- Pomimo stosunkowo małej proporcji wypowiedzi przekraczających kulturę wypowiedzi w całym internecie, nie można bagatelizować tego zjawiska. Przede wszystkim musimy pamiętać, że kiedy tego rodzaju wypowiedzi się pojawiają i są skierowane do konkretnych osób, mogą być dla nich niezwykle bolesne emocjonalnie. Po wtóre, biorąc pod uwagę silną synergię pomiędzy zachowaniami człowieka w internecie i poza nim, można się spodziewać dość prostego przenoszenia zachowań agresywnych poza sferę wirtualną. Niepokojące przykłady takiego przenoszenia „kultury” obrażania i agresji widoczne są w codziennych doniesieniach medialnych. Dlatego potrzeba akcji skierowanych przeciwko zachowaniom agresywnym i łamiącym ogólnie przyjęte normy jest nieustająco silna. Akcja IAB Polska „Komentuj nie obrażaj” jest dobrym przykładem i należy mieć jedynie nadzieję, że pojawią się nowe inicjatywy zwracające uwagę na sposób zachowania w internecie i poza nim.

POZIOM I WIZERUNEK KULTURY W SIECI

W roku 2011 Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska zrealizował projekt, z którego wynikało, że wypowiedzi internautów przekraczające granice kultury stanowią marginalny udział komentarzy w sieci, jednak mają bardzo negatywny wpływ na ocenę całego medium. W roku 2013 powtórzyliśmy pomiar. Wynika z niego, że odsetek niekulturalnych wypowiedzi jest nadal na poziomie minimalnym, jednak wizerunek sieci znacznie się ocieplił.

Paweł Kolenda

Manager ds. badań

Koordinacja
badania

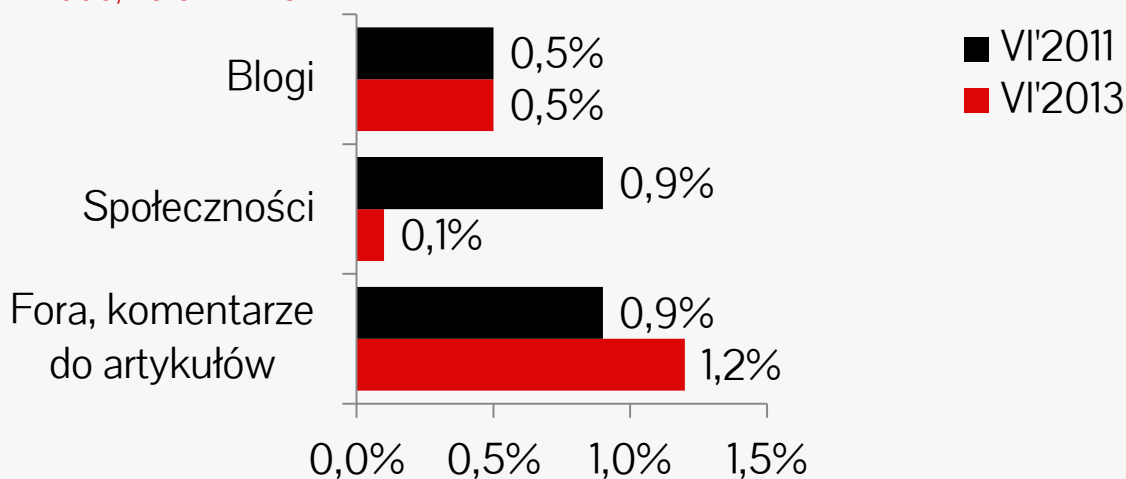
iab polska



Odsetek wpisów internetowych przekraczających granice kultury jest wciąż marginalny.

Wpisy internetowe przekraczające granice kultury w wylosowanych wpisach, ocenionych przez sędziów niezależnych

% wpisów przekraczających granice kultury w wylosowanych postach
2011: N=1900, 2013: N=448



Losowanie wpisów:

newspoint | kompleksowy monitoring mediów

Kodowanie wpisów:

SWPS
SZKOŁA WYŻSZA PSYCHOLOGII SPOŁECZNEJ

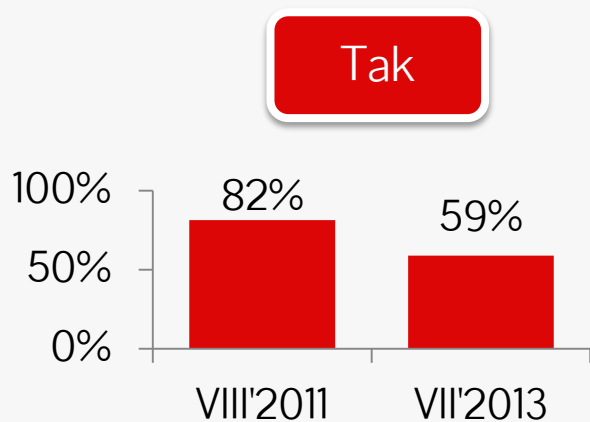
W roku 2011 Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska ze wsparciem merytorycznym SWPS zrealizował projekt badawczy, którego celem było zdiagnozowanie poziomu kultury w internecie oraz wizerunku sieci. W tym celu przeprowadzono dwa badania – analizę wpisów internetowych, czyli treści zastanych w sieci, oraz ankietę z internautami dotyczącą opinii na temat netykiety.

W roku 2013 powtórzono analizę treści cyfrowych zamieszczanych przez internautów. Wynika z niej, że poziom wypowiedzi przekraczających granice kultury jest nadal marginalny i zwykle, w zależności od środowiska, nie przekracza 1%. Zaobserwowano też poprawę poziomu dialogu w serwisach społecznościowych. Badane wpisy pochodziły z czerwca 2011 i 2013.

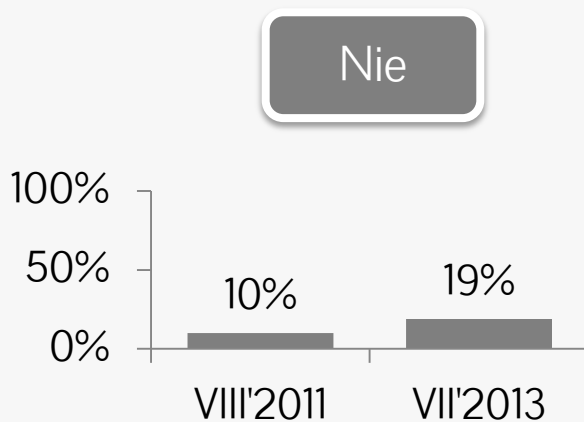
Wizerunek internetu znacznie się ocieplił, jednak nadal duży odsetek użytkowników ocenia poziom kultury w sieci negatywnie.

Czy, według Ciebie, wypowiedzi przekraczające granice kultury pojawiają się w internecie częściej niż gdzie indziej – w innych mediach (np. prasa, TV, radio), codziennych rozmowach, napisach na ścianach itp?

% aktywnych internautów (korzystający z sieci codziennie lub prawie codziennie), 2011: N=2000, 2013: N=1500; suma odpowiedzi: zdecydowanie (tak/nie) + raczej (tak/nie)



Źródło danych: Grupa IQS



Źródło danych: IIBR

W lipcu 2013 zrealizowano także sondaż na reprezentatywnej próbie aktywnych internautów w celu zdiagnozowania, czy i w jaki sposób zmienia się wizerunek kultury w sieci na tle ogólnie pojętej kultury – czyli takiej, z jaką mamy do czynienia w innych mediach, prywatnych rozmowach itp.

Z sondażu wynika, że znacznie zmniejszył się odsetek osób, które nisko oceniają poziom kultury w sieci (spadek z czterech piątych, do trzech piątych), a jednocześnie prawie podwoiła się liczba internautów, którzy oceniają internet jako medium spełniające ogólne normy kultury wypowiedzi.

SERWIS WWW AKCJI

Serwis

www.komentujnieobrazaj.pl

jest platformą spinającą akcję, przedstawia jej cele, założenia i mechanikę, pozwala również aktywnie reagować na napotkane w komentarzach nadużycia.

Znajdziemy na nim kodeks kulturalnego komentowania, wyniki badania „Internetowa kultura obrażania?”, poradnik prawny i sekcję „Zgłoś nadużycie”.

Michał Siejak

Dyr. zarządzający
[6ix WoMM & Social Media](#)
[E_misja Interactive 360](#)

Wizerunek akcji





Komentuj.
Nie obrażaj

[nk](#) [f](#) [Aktualności](#) | [Regulamin](#) | [Polityka prywatności](#) | [Mapa strony](#) | [Kontakt](#)

KODEKS KULTURALNEGO
KOMENTOWANIA

WYNIKI BADANIA
KULTURA OBRAŻANIA

PORADNIK
PRAWNY

ZGŁOŚ
NADUŻYCIE

REAGUJ

Jeśli widzisz komentarze mające na celu wyłącznie obrażanie lub pomawianie zgłoś je administratorowi forum.

1 2 3

KODEKS KULTURALNEGO
KOMENTOWANIA

WYNIKI BADANIA
KULTURA OBRAŻANIA

PORADNIK
PRAWNY

ZGŁOŚ
NADUŻYCIE

„Kodeks kulturalnego komentowania” stara się zainspirować internautów do określonego spojrzenia na kulturę komentowania w polskiej sieci i promuje określone zachowania ujęte w 3 elementy:

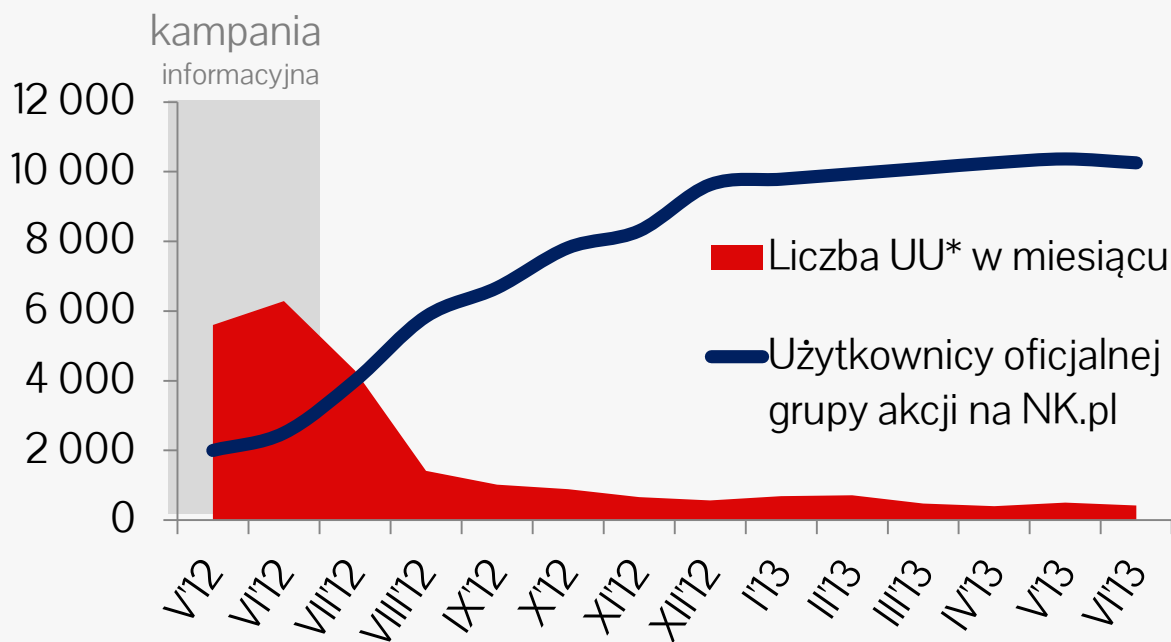
KOMENTUJ

REAGUJ

BĄDŹ SOBĄ

1. Komentuj - Bądź aktywny na forach dyskusyjnych. Staraj się wspierać swoje zdanie argumentami, zrozumiałymi dla innych użytkowników forum.
2. Reaguj - Jeśli widzisz komentarze mające na celu wyłącznie obrażenie lub pomawianie zgłoś je administratorowi forum.
3. Bądź sobą - Nie bój się wypowiadać w kontrowersyjnych tematach. Dopóki robisz to kulturalnie masz prawo mieć swoją odmienną opinię.

Strona akcji cieszyła się stałym zainteresowaniem, także po zakończeniu wsparcia informacyjnego



W sekcji „Wyniki badania „Internetowa kultura obrażania?”” możemy m.in. się przekonać, że komentarze przekraczające ogólnie przyjęte normy stanowią zaledwie 0,4 -0,9% ogółu komentarzy w sieci. Z kolei „Poradnik prawny” porusza m.in. zagadnienia regulacji prawnych związanych tym zagadnieniem - np. z odpowiedzialnością za tego typu treści, informuje o podmiotach.

W końcu sekcja „Zgłoś nadużycie” pozwala poinformować media, które są partnerami akcji o fakcie napotkania na ich łamach obraźliwych i przekraczających przyjęte normy komentarzy.

*UU - unikalni użytkownicy

FORUM DZIECI I MŁODZIEŻY

Grupa na portalu NK.pl dedykowana akcji „Komentuj. Nie obrażaj” stanowiła doskonałe miejsce do prowadzenia obserwacji zachowań w sieci. To tu fani dzielili się swoimi radościami, ale także szukali wsparcia w trudnych sytuacjach. Budującym doświadczeniem było obserwowanie tworzących się więzi pomiędzy ludźmi zrzeszonymi wokół ważnej społecznie idei oraz wyłanianie się liderów, którzy razem z moderatorem zawsze służyli pomocą i dobrą radą.

Michał Grzebyk

PR Specialist

Moderacja grupy
na NK.pl

VANGUARDpt

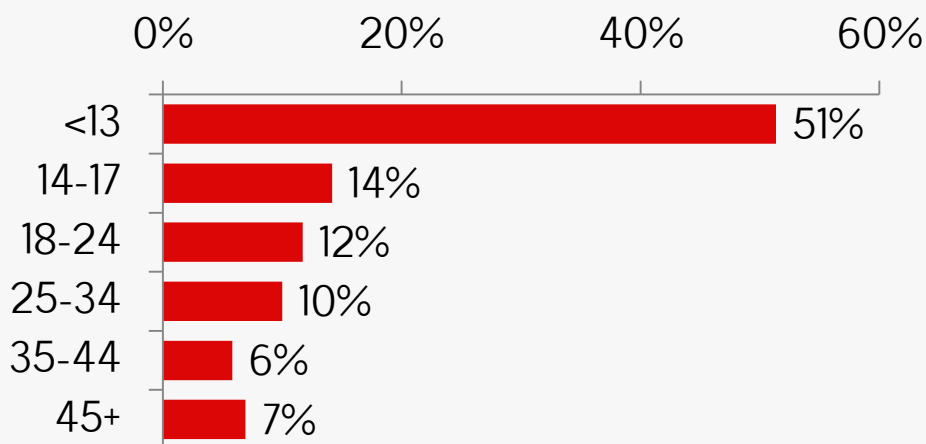
grupa
adweb



Ważnym miejscem było forum na NK.pl, gdzie fani szukali wsparcia, wymieniali się opiniami, uwagami.

Wiek fanów na forum NK.pl

% fanów, dane na 28.01.2013



Kilkumiesięczne działania na portalu NK.pl pozwoliły promować akcję „Komentuj. Nie obrażaj” wśród osób, które najbardziej potrzebują wsparcia w cyfrowym świecie.

Najmłodszy użytkownicy Internetu oraz osoby znające tylko podstawowe funkcje portali społecznościowych zwracały się do moderatora konta „Komentuj. Nie obrażaj” z szeregiem problemów. Najczęściej były to pytania dotyczące sposobu radzenia sobie z przemocą słowną w sieci i poza nią, w życiu prywatnym. Szczególnie wiele pytań dotyczyło kwestii związanych z relacjami pomiędzy rówieśnikami, ale także pojawiały się te od osób

dorosłych, o wiele trudniejsze, jak chociażby złe stosunki między sąsiadami.

W czasie komunikacji na portalu NK.pl zauważyć można było bardzo dużą otwartość fanów. Otwartość, która była powodem do zadowolenia, bo pokazywała, jak fani są zaangażowani w ideę przyświecającą działaniu grupy. Z drugiej strony owa niekontrolowana szczerość pokazywała, jak wiele faktów ze swojego życia użytkownicy portalu społecznościowego zdradzają innym internautom, co jest bardzo niebezpieczne w przypadku najmłodszych.

Dziękujemy za zaproszenie do debat na temat bezpieczeństwa najmłodszych użytkowników sieci.

Byliśmy obecni na:

Safer internet 2012



DBI 2013



Zebranymi doświadczeniami i obserwacjami podzieliliśmy się na imprezach nagłaśniających tematykę dotyczącą bezpieczeństwa online, inicjowanych i propagowanych na rzecz bezpiecznego dostępu dzieci i młodzieży do zasobów internetowych, a także w celu zaznajomienia rodziców, nauczycieli i wychowawców z problematyką bezpieczeństwa dzieci w internecie.



Foto: Robert Makowski, Fundacja Dzieci Niczyje

IAB Polska

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań stowarzyszenia jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom świadczącym te usługi. Działania stowarzyszenia mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

Kontakt w sprawach metodologicznych – Paweł Kolenda, Menedżer ds. badań:
pkolenda@iab.com.pl

Kontakt dla mediów – Szymon Kuc, Koordynator ds. marketingu i PR:
szkuc@iab.com.pl