

IAB Polska

DEZINFORMACJA W SIECI

Analiza wiarygodności kanałów informacyjnych



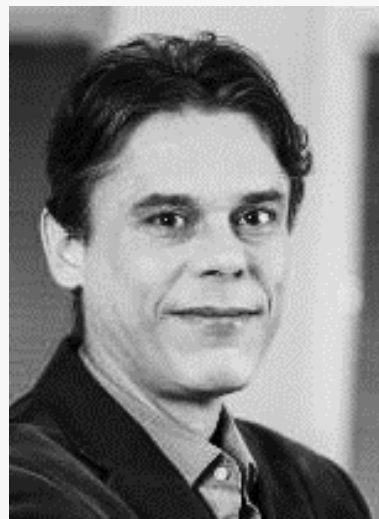
Przedmowa

IAB Polska bierze pod lupę różne aspekty ekosystemu cyfrowego. Kontekst społeczny i wiążąca się z nim rola Sieci w życiu internautów znajduje ważne miejsce w działaniach organizacji. Wyrazem tej dociekliwości są takie projekty jak „Prywatność w sieci”, „Internetowa kultura obrażania?” i wiele innych.

Tym razem – ponownie pro publico bono – skupiliśmy się na rzetelności informacji, które pojawiają się w internecie, tzw. „fake news” i zapytaliśmy o opinie samych internautów, jak również przedstawicieli uczestników tego rynku i partnerów badania, dzięki którym udało nam się zrealizować ten ważny projekt.

Należy jednak podkreślić, że samo pojęcie „fake news” ograniczyliśmy w badaniu do pytań o „nieprawdziwe informacje z kraju i ze świata”, gdyż znaczenie tego nowego hasła jest wciąż enigmą – zarówno dla samych internautów, jak i wszystkich obserwatorów tego dynamicznie rozwijającego się medium, jakim jest internet.

PAWEŁ KOLENDA
Dyrektor ds. badań
IAB Polska



Kluczowe wnioski

Internet jest przeciętnie wiarygodnym, jednak najbardziej przydatnym kanałem komunikacji

Internet należy do najbardziej **przydatnych** kanałów komunikacji. Najmniej użyteczne w tym rankingu okazały się prywatne rozmowy. Z perspektywy **wiarygodności** liderem są natomiast radio i prasa, podczas gdy internet mieści się w drugiej grupie kanałów komunikacji, na równi z prywatnymi rozmowami. Najmniej wiarygodna w rankingu okazała się telewizja.

Media społecznościowe są głównym źródłem nieprawdziwych informacji z kraju i ze świata

Ponad połowa internautów, zapytanych o środowiska internetowe, w których najczęściej zdarzało się im natrafić na nieprawdziwe informacje z kraju i ze świata, wskazywała na **media społecznościowe**. Są one zdecydowanym liderem w tym zestawieniu.

To sami internauci najczęściej rozpowszechniają nieprawdziwe informacje w sieci

Według badanych to sami **internauci** są **kluczowym czynnikiem wpływającym na rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji**. Warto zarazem zwrócić uwagę, że częściej są oni postrzegani jako osoby nieznane badanym.

Perspektywy

ANNA MAZUR

Menedżer ds. regulacyjnych

IAB Polska



Termin „fake news” został słowem roku 2017 angielskiego Collins Dictionary, który oszacował, że od roku 2016 jego użycie wzrosło o 365%. Niemniej jednak obarczanie branży reklamy internetowej odpowiedzialnością za rozprzestrzenianie nieprawdziwych informacji w sieci to spore uproszczenie i spłylenie samego fenomenu.

W konsultacjach publicznych przeprowadzonych przez Komisję Europejską respondenci uznali, że najbardziej szkodliwa dla społeczeństwa jest zamierzona dezinformacja, mająca na celu wywieranie wpływu na wybory i politykę. Fake newsy zatem powstają przede wszystkim w kontekście politycznym, a na pewno w tym kontekście wywołują skrajne emocje i spolaryzowane sądy. Termin ten zyskał światową popularność dzięki częstemu używaniu go przez Donalda Trumpa podczas kampanii prezydenckiej i po wygranych wyborach w USA. Następnie towarzyszył referendum brexitowemu w Wielkiej Brytanii i kampanii prezydenckiej we Francji. Dlatego też odpowiedzialności za rozpowszechnienie zjawiska, które jest nierozłącznie związane z polityczną promocją, należy szukać przede wszystkim u źródła, czyli tam gdzie zapadają decyzje o jej finansowaniu i modelowaniu.

Zarówno z badania IAB Polska, jak i z dokumentów Komisji Europejskiej wynika, że obarczanie winą za dezinformację w sieci całego profesjonalnego ekosystemu mediów, a także środowiska reklamy, jest błędem. To niektórzy użytkownicy mediów – przede wszystkim społecznościowych – są głównym źródłem nieprawdziwych informacji rozprzestrzenianych w Sieci.

W kontekście fake news nie można także zapomnieć o dwóch ważnych aspektach: wspieraniu wysokiej jakości dziennikarstwa i pluralistycznych mediów informacyjnych, a także edukacji, w tym rozwijania umiejętności krytycznego myślenia i kompetencji cyfrowych, w szczególności przez młodych ludzi. Będzie to miało zasadnicze znaczenie dla wzmocnienia odporności społeczeństw na dezinformację. Internet powinien pozostać otwartym i wolnym medium.

Jako organizacja zrzeszająca pracodawców branży internetowej z uwagą obserwujemy prace nad zjawiskiem dezinformacji w sieci, które są aktualnie prowadzone przez Komisję Europejską.

Zaproponowała ona rynkowi wypracowanie instrumentu samoregulacyjnego, który powstaje dzięki zaangażowaniu powołanej do tego grupy. W naszym imieniu działa w niej IAB Europe. Komisja Europejska właściwie interpretuje to zjawisko, więc kwestie związane z komunikacją online zostaną w tym kodeksie odpowiednio ujęte i branża reklamowa nie będzie obciążona za nie odpowiedzialnością. Obecnie czekamy na finalną wersję kodeksu. Jednocześnie jednak z niepokojem dostrzegamy, że harmonogram prac podyktowany jest przede wszystkim kalendarzem wyborów do Parlamentu Europejskiego w maju 2019, co może wpłynąć na jakość wypracowanych rozwiązań.

Działania IAB Europe

Problematyka rozpowszechniania nieprawdziwych informacji online nie jest charakterystyczna dla rynku polskiego, ale ma wymiar globalny. Największe znaczenie dla naszego rynku w tym względzie mogą mieć działania organów Unii Europejskiej.



Pod koniec 2017 roku Komisja Europejska uruchomiła konsultacje społeczne na temat postrzegania fake news przez obywateli i przedsiębiorców z państw UE, a na podstawie wyników tego badania, 26 kwietnia 2018 roku opublikowała komunikat *Zwalczanie dezinformacji w internecie: podejście europejskie COM(2018)236*.

Komisja definiuje dezinformację jako możliwe do zweryfikowania nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd informacje – tworzone, przedstawiane i rozpowszechniane w celu uzyskania korzyści gospodarczych lub wprowadzenia w błąd opinii publicznej, które mogą wyrządzić szkodę publiczną.

Szkoda publiczna obejmuje zagrożenia dla demokratycznych procesów politycznych i kształtowania polityki oraz dla dóbr publicznych, takich jak ochrona zdrowia obywateli UE, środowisko naturalne lub bezpieczeństwo. Dezinformacja nie obejmuje:

błędów sprawozdawczych, satyry i parodii ani wyraźnie oznaczonych **stronniczych wiadomości i komentarzy**.

Komisja Europejska zauważyła, że mimo że rozprzestrzenianie się dezinformacji jest przede wszystkim objawem szerszych zjawisk gospodarczych, technologicznych, politycznych i ideologicznych, które zachodzą w społeczeństwach stojących w obliczu szybkich zmian, to jednak jest to zjawisko szczególnie charakterystyczne dla mediów społecznościowych, a najwięcej szkody może przysporzyć bezpieczeństwu procesów wyborczych w Europie.

W następstwie Komunikatu Komisja Europejska powołała forum zainteresowanych kwestią dezinformacji stron, które do końca września 2018 r. ma opublikować ogólnounijny kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji. Ma to być instrument o charakterze smoregulacyjnym, do którego zainteresowane firmy i organizacje będą mogły przystąpić jesienią 2018. Do grudnia 2018 r. Komisja przedstawi sprawozdanie z poczynionych postępów w zakresie stosowania kodeksu.

W sprawozdaniu zbadane zostanie również zapotrzebowanie na dalsze działania – w tym legislacyjne, mające na celu zapewnienie stałego monitorowania określonych działań i ich oceny. Branżę reklamy internetowej w tym procesie reprezentuje IAB Europe, które dba o właściwe odzwierciedlenie kwestii związanych z promocją w internecie w tym instrumencie.

Już tylko fake news?

KRZYSZTOF FIJAŁEK
Redaktor Naczelny
Interia



Rozpowszechnianie fałszywych informacji nigdy jeszcze nie było tak tanie i tak skuteczne jak w czasach mediów społecznościowych. Państwa, korporacje biznesowe czy ideologiczne nigdzie nie znajdą tańszego kanału kształtowania świadomości.

Tani jak fake news

Propaganda w przeszłości wymagała sporych nakładów. Brylanty zrabowane carskim arystokratom posłużyły bolszewikom do opłacenia agentów i pożytecznych głupców, wychwalających w zachodnich mediach osiągnięcia „ojczyzny proletariatu”. Nazistowskie Niemcy i komunistyczny ZSRR zaprzęły kosztowny państwowy aparat propagandy, aby raził obywateli nachalnością.

Patrząc na przykłady współczesne - „fabryka trolli” z Petersburga pokazuje skuteczność skoordynowanych akcji, przeprowadzanych dziś w globalnej sieci. Wystarczyło 300 ludzi, żeby świetnie zmontowanymi półprawdami zdominować przekaz i wygrać ten aspekt wojny hybrydowej.

Udało się i będzie się udawało, bo w sieciach społecznościowych utudą jest weryfikacja przekazów. I to pomimo tego, że większość internautów (według badania IAB Polska skala zjawiska sięga niemal 70%) ma świadomość istnienia fake newsów w takich sieciach.

Media sobie winne

W wynikach badania IAB Polska najbardziej martwi opinia niemal 40% respondentów, że za rozpowszechnianie fake newsów odpowiadają portale internetowe. To zapewne cena za clickbaity, rozmaite adwertoriale czy content marketing oraz odprysk ogólnego zjawiska uznawania za prawdziwe jedynie przekazów zgodnych z przekonaniami czytającego.

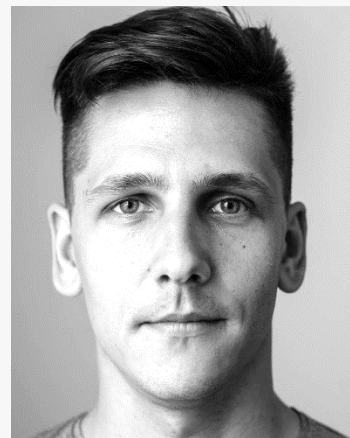
Media, za których działalnością stoją ludzie znani z imienia i nazwiska, ponoszą w demokracji faktyczną odpowiedzialność biznesową i prawną. Portale czy gazety tym właśnie różnią się zasadniczo od sieci społecznościowych, w których wiarygodność ma małe znaczenie, a istotę stanowi łatwość uzyskania anonimowości i zakłamywanie rzeczywistości – nieważne, czy z potrzeby autokreacji, czy na zlecenie mocodawców.

Winston Churchill wypowiedział kiedyś słynne zdanie na temat demokracji, że choć to fatalna forma rządów, to lepszej nikt nie wymyślił. Można wytknąć mediom mnóstwo wad, ale bez mediów, bez ich krytycznej i weryfikującej roli, demokracja w ogóle nie ma sensu.

Pogłoski o końcu wiarygodności

KRZYSZTOF MAJAK

Dyrektor strony głównej i social
Wirtualna Polska Media S.A.



Pogłoski o końcu wiarygodności mediów są mocno przesadzone. Wyniki badania IAB Polska – wbrew pierwszemu wrażeniu – powinny napawać optymizmem. O ile fake newsy wciąż są poważnym zagrożeniem dla światowych mediów, tak internauci zdają sobie sprawę, że ich źródłem są przede wszystkim media społecznościowe i nieznani nadawcy. Jeśli odpowiednio wykorzystamy tę wiedzę i wdrożymy skuteczne rozwiązania, internauci postawią na wiarygodne media, a przede wszystkim internetowe.

Na naszych oczach, a konkretnie w drugiej połowie 2017 roku rozpoczął się zmierzch pewnej ery. Można ją nazwać erą informacyjnej dominacji Facebooka, ale również złotą erą fake newsów. Zwróćmy uwagę, że hasło „fake news” w narzędziu Google Trends zyskuje popularność w listopadzie 2016 roku. Natomiast od marca 2018 fraza ta budzi nieco mniejsze zainteresowanie wśród wyszukujących w Polsce i na świecie. Dzieje się to nieprzypadkowo, bo w dużej mierze ta platforma, która przyczyniła się do rozwoju zjawiska, dziś naprawia własne błędy z przeszłości.

Konsekwentne działania właścicieli Facebooka, którzy wypowiedzieli wojnę nieprawdziwym informacjom sprawiły, że pojawiła się szansa na zwiększenie wiarygodności informacji dystrybuowanych w Sieci. Ekspozycja logo wydawców w newsfeedzie, wyłączenie możliwości edycji nagłówków, czy wreszcie zdecydowane zmniejszenie zasięgów viralowych treści sprawiły, że można mówić o wyraźnym kroku w kierunku zahamowania fake newsowego szaleństwa.

Jednak – jak pokazują badania IAB Polska – przed mediami jeszcze spora lekcja do odrobienia. Portale informacyjne w walce z fake newsami nie mogą liczyć wyłącznie na działania mediów społecznościowych. O ile łatwy dostęp do technologii doprowadził do pojawienia się zjawiska fake newsów na szeroką skalę, tak dziś media o ugruntowanej pozycji i najsilniejszym zapleczu technologicznym muszą pracować nad rozwiązaniami, które wspomogą ich pracowników w przesiewaniu informacji pochodzących z Sieci. Ci, którzy najszybciej wprowadzą odpowiednie systemy weryfikujące rzetelność informacji, będą mieli największą szansę na wygraną w walce o odbudowę wiarygodności mediów internetowych, które – jak wynika z raportu IAB Polska – są dziś najbardziej przydatnym środowiskiem dla pozyskiwania informacji.

Teraźniejszość mediów

PIOTR SADOWSKI

CEO

Webankieta



Czasy TV z jednym kanałem dawno zostawiliśmy za sobą. Internet otworzył dla nas okno na świat. Możemy wiedzieć więcej na temat tego co dzieje się w Ohio, niż u sąsiada. Jednak – czy można wierzyć newsom?

Przydatne kontra wiarygodne

Przydatne wiadomości to takie, które dostarczają nam poszukiwanych informacji. Wiarygodne to te, których prawdziwości nie musimy weryfikować. To, że internet uplasował się na 1 miejscu pod względem przydatności nie stanowi zaskoczenia. Łatwość wyszukiwania informacji nie idzie jednak w parze z zaufaniem do ich treści. Jedynie telewizja oceniona została jako mniej wiarygodna.

Dlaczego i komu NIE ufamy

Nie ufamy między innymi newsom w sieci. Ponad 50% respondentów – zapytanych o to, gdzie najczęściej trafiali na fałszywe informacje – wskazywała media społecznościowe, w których „dziennikarzem” może być każdy. Nie ma tam zasad etyki ani obowiązku mówienia prawdy. To sami internauci są odpowiedzialni za rozpowszechnianie fake newsów.

Co więcej - 25% ankietowanych uważa, że fałszywe informacje rozpowszechniane są celowo - przez specjalnie przeszkolone osoby zza granicy. Tego typu opinia znajduje swój wyraz w odniesieniu do informacji wyrażanych przez służby specjalne krajów, które odnotowały wpływ mediów społecznościowych na sytuację polityczną w ich kraju.

Co ciekawe, po mediach społecznościowych w niechlubnym rankingu wiarygodności uplasowały się portale informacyjne - pomimo znajomości źródła i profesjonalizmu redakcji. Warto więc zastanowić się nad mechanizmami, które tworzą wizerunek Sieci. Choć głównym źródłem fake news są sami internauci, którzy rozpowszechniają je za pośrednictwem mediów społecznościowych, całe środowisko online zostaje oskarżane o brak wiarygodności.

Jak będzie w przyszłości?

Chyba żadne inne medium nie zdoła osiągnąć tak dużej dostępności i łatwości wyszukiwania jak internet. Zmienić może się jednak kwestia zaufania - media „tradycyjne” (gazety, telewizja) coraz częściej tworzą swoje odpowiedniki w sieci.

Wraz z przejściem do innego kanału informacyjnego „przeniesione” może zostać też zaufanie. I właśnie to zdaje się być największą szansą na to, aby wśród miliona fake newsów dotrzeć do takich informacji, którym zaufamy.

WYNIKI BADANIA

Rekrutacja:

onet.

interia

WP

Realizacja:

webankieta

Na potrzeby niniejszego studium zrealizowano badanie CAWI użytkowników internetu w wieku 15 i więcej lat

Badana próba jest reprezentatywna ze względu na płeć, wiek i częstotliwość korzystania z sieci

Badanie zrealizowano w dniach: 2.X-5.XI 2017 roku

Dobór próby: RTS/ROS

Wielkość próby:
N=2090

Internet jest przeciętnie wiarygodnym, jednak najbardziej przydatnym kanałem komunikacji

W badaniu zapytano między innymi o wiarygodność i przydatność kanałów komunikacji w odniesieniu do wiadomości z kraju i ze świata.

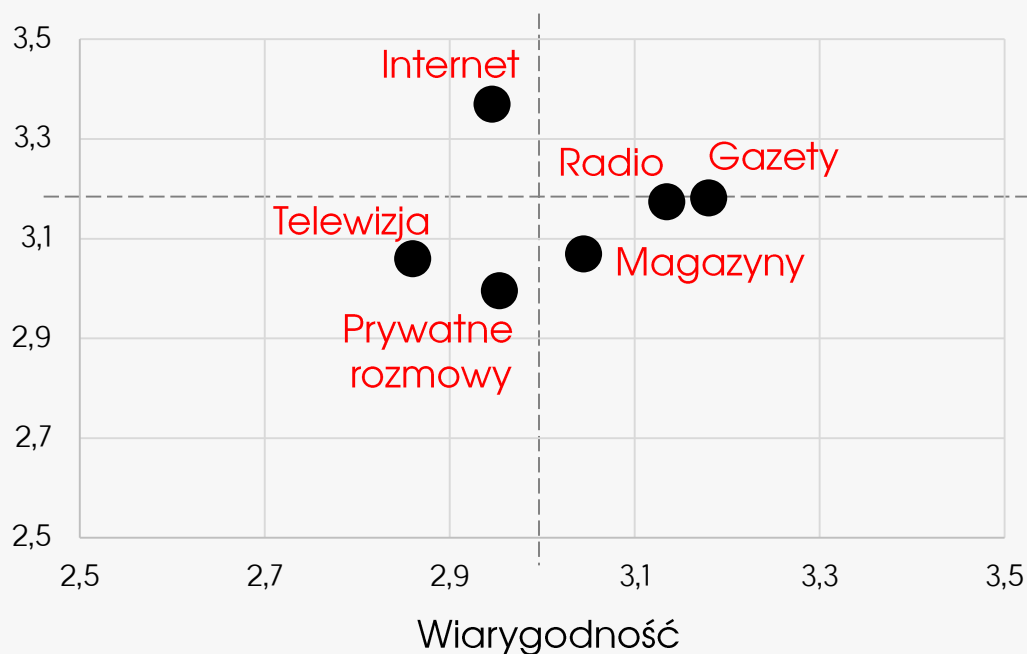
Internet należy do najbardziej przydatnych kanałów komunikacji. Wyraźnie wyróżnia się w tym względzie na tle pozostałych badanych mediów. Warto zwrócić zarazem uwagę, że najmniej przydatne w tym rankingu okazały się prywatne rozmowy.

Z perspektywy wiarygodności liderem jest radio i prasa, zaś internet mieści się w drugiej grupie kanałów komunikacji, na równi z prywatnymi rozmowami. Najmniej wiarygodna w rankingu okazała się telewizja.

Średnie ocen przydatności i wiarygodności

Internauci 15+, N=2090; analiza na podstawie średnich ocen, punkt przecięcia osi na podstawie średniej wszystkich kanałów

Przydatność

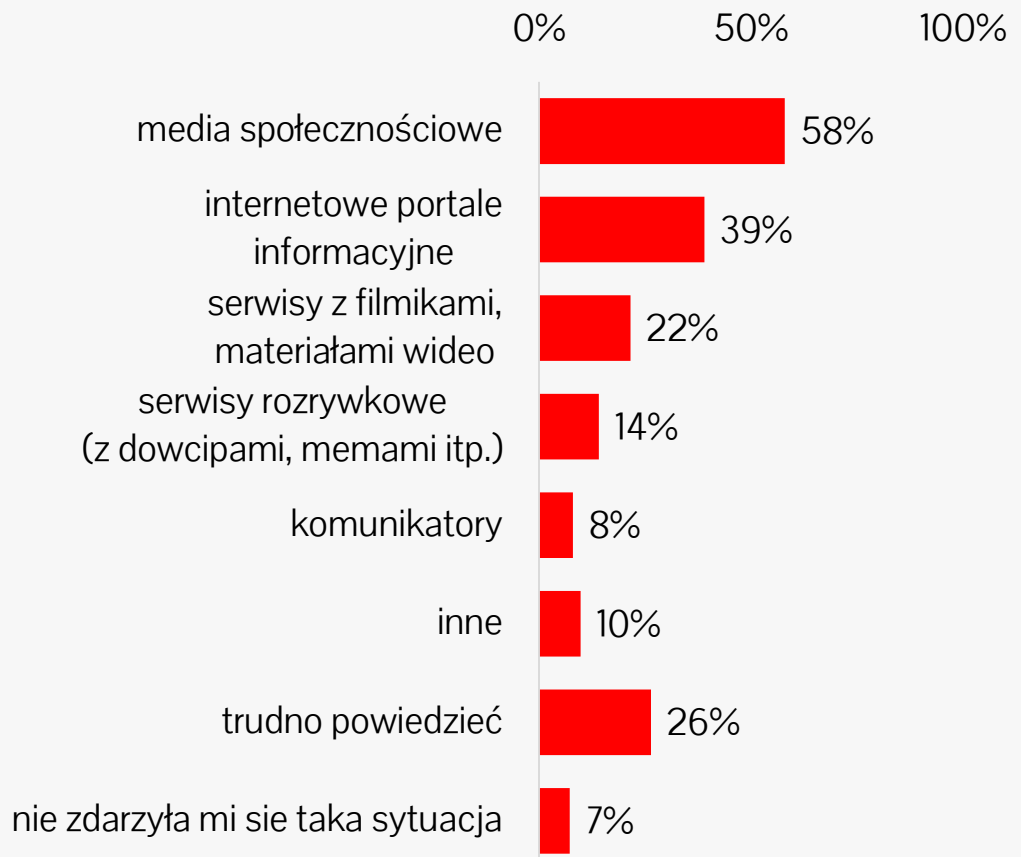


Media społecznościowe są głównym źródłem nieprawdziwych informacji z kraju i ze świata

Ponad połowa internautów, zapytanych o środowiska internetowe, w których najczęściej zdarzało się im natrafić na nieprawdziwe informacje z kraju i ze świata, wskazywała na media społecznościowe. Są one zdecydowanym liderem w tym zestawieniu. Na drugim miejscu wskazywano na portale informacyjne, a na kolejnych serwisy z materiałami wideo i witryny rozrywkowe. Jedna czwarta nie była w stanie wskazać żadnego typu serwisów.

Źródła nieprawdziwych informacji online

Internauci 15+, N=2090



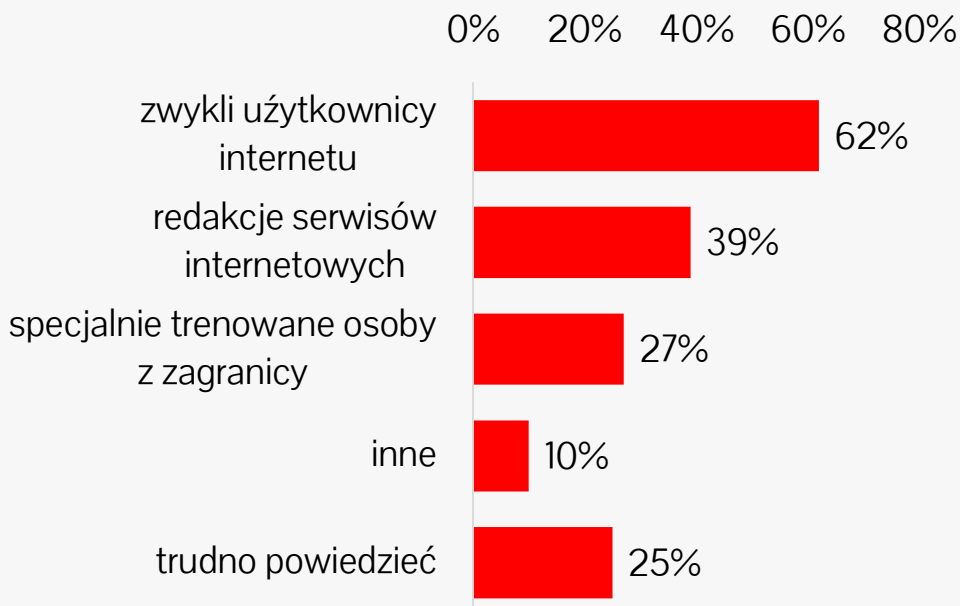
To sami internauci najczęściej rozpowszechniają nieprawdziwe informacje w sieci

Według badanych to sami internauci są kluczowym czynnikiem wpływającym na rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji z kraju i ze świata w sieci. Warto zarazem zwrócić uwagę, że częściej są oni postrzegani jako osoby nieznane badanym (58%) niż grono znajomych (20%). Dodatkowo, co czwarty ankietowany uważa, że fałszywe informacje są rozpowszechniane w sieci przez specjalnie w tym celu szkolone osoby z zagranicy. W sumie – zliczając ankietowanych, którzy udzielili jednej z tych odpowiedzi – daje to wynik na poziomie 68% wobec 39% wskazujących na redakcje serwisów online.

Podobnie jak w przypadku o źródła nieprawdziwych informacji w sieci, jedna czwarta badanych nie była w stanie udzielić odpowiedzi na niniejsze pytanie.

Kto najczęściej rozpowszechnia nieprawdziwe informacje

Internauci 15+, N=2090



IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i komunikacji marketingowej. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe i reklamowe oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe. Przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny oraz AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ, IAB Internet Week). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – standard kompetencji oraz program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią światowych struktur IAB, członkiem IAB Europe oraz IAB Tech Lab, a także Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej i Business Center Club.

Współpraca marketingowa:
Agata Gołuchowska, Menadżer ds. komunikacji i marketingu:
a.goluchowska@iab.org.pl

Kontakt w sprawach metodologicznych:
Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań:
p.kolenda@iab.org.pl

Kontakt dla mediów:
Dorota Zawadzka, Dyrektor ds. komunikacji i PR
d.zawadzka@iab.org.pl