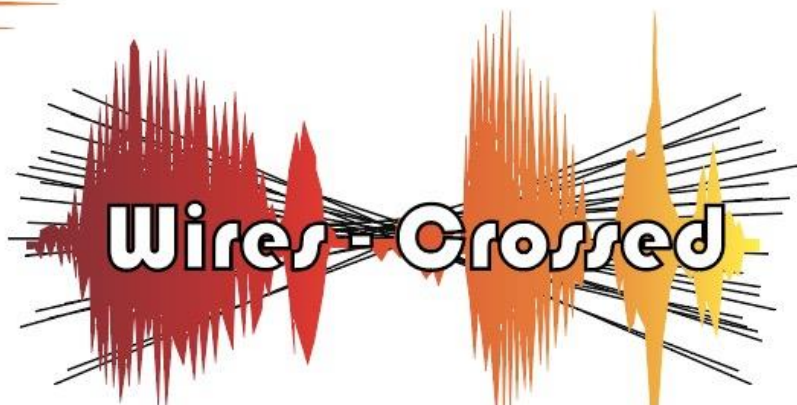




# Wires-Crossed Sprawozdanie z audytu społecznego

Acumen Training  
Polska



**Developing Community Media to Mitigate  
the Impact of Fake News**

## WIRES-CROSSED Sprawozdanie z audytu społecznego, Polska Acumen

### Wprowadzenie

Audyt społeczny powstał w ramach projektu Wires-Crossed, działającego w ramach programu Erasmus plus jako owoc współpracy siedmiu krajów europejskich: Niemiec, Cypru, Chorwacji, Irlandii, Włoch, Czech i Polski. Niniejszy dokument stanowi streszczenie badania dostępnych zasobów medialnych w społecznościach partnerskich opracowanego i przeprowadzonego na potrzeby projektu Wires-Crossed w Polsce w marcu 2020 r. przez ACUMEN Training. Dla celów badawczych w audycie zastosowano szereg pytań jakościowych i ilościowych mających na celu zmierzenie zasobów kompetencji oraz potrzeb społeczności lokalnej w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych i umiejętności korzystania z mediów. W podsumowaniu uwzględniono ankietę przeprowadzoną online za pośrednictwem Google Forms, w której wzięło udział 101 uczestników z Polski.

### Metodologia

#### Angażowanie interesariuszy

W ramach angażowania interesariuszy utworzono Lokalną Grupę Działania Mediów składającą się z sześciu osób działających w dziedzinach pracy z młodzieżą, mediów społecznościowych, spraw społecznych i zaangażowania obywateli. Działanie to ma na celu pomóc w przeprowadzeniu audytu społecznego. Grupa została zaznajomiona z celami, zadaniami i planowanymi wynikami projektu WIRES-CROSSED podczas spotkań w marcu 2020 r.

Z powodu pandemii COVID-19 ACUMEN Training przeprowadził badanie za pomocą kwestionariusza online, w którym ostatecznie wzięło udział 101 respondentów ze społeczności lokalnej.

#### Zbieranie danych

Ze względu na pandemię COVID-19 i późniejsze zamknięcie niemalże wszystkich instytucji i organizacji proces gromadzenia danych został przeprowadzony przy użyciu Formularzy Google, które umożliwiły bezpieczne zbieranie i analizę odpowiedzi. ACUMEN Training rozpowszechniał kwestionariusz formularza Google za pośrednictwem swoich kont w mediach społecznościowych oraz rozsyłał go, poprzez członków Lokalną Grupę Działania Mediów, pocztą elektroniczną bezpośrednio do uczestników. Zebrano zarówno dane ilościowe (pytania zamknięte), jak i dane jakościowe (pytania otwarte). Dzięki takiemu podejściu firma ACUMEN Training uzyskała bardziej reprezentatywną próbkę, a także szybszy proces gromadzenia danych.

#### Analiza danych

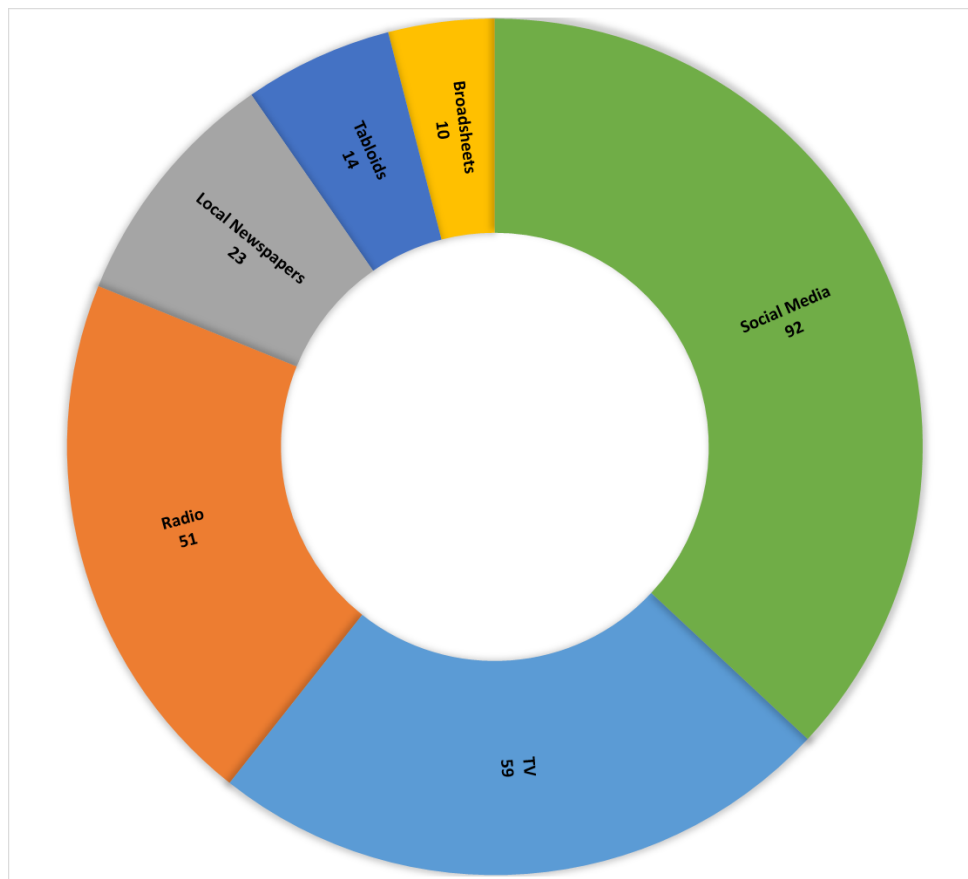
Aby uzyskać dogłębne zrozumienie społeczności, zastosowano jakościowe i ilościowe metody analizy danych. ACUMEN Training w celu ułatwienia analizy danych postanowił umieścić wszystkie zebrane dane ilościowe w wykresach i tabelach za pomocą programu Excel. Odnośnie danych jakościowych ACUMEN Training dokładnie przeanalizował i posortował odpowiedzi w celu znalezienia wzorców i ich podsumowania. Podczas analizy wyodrębniono najczęstsze i najciekawsze odpowiedzi. Połączenie analizy danych jakościowych i ilościowych jest uważane za szczególnie odpowiednie do uzyskania dogłębnego zrozumienia podstawowych przyczyn, postaw i motywacji społeczności.

## Rezultaty i wnioski

Dane uzyskane od 101 respondentów (100%) za pomocą kwestionariusza formularza Google dotyczącego umiejętności korzystania z mediów dały następujące wyniki:

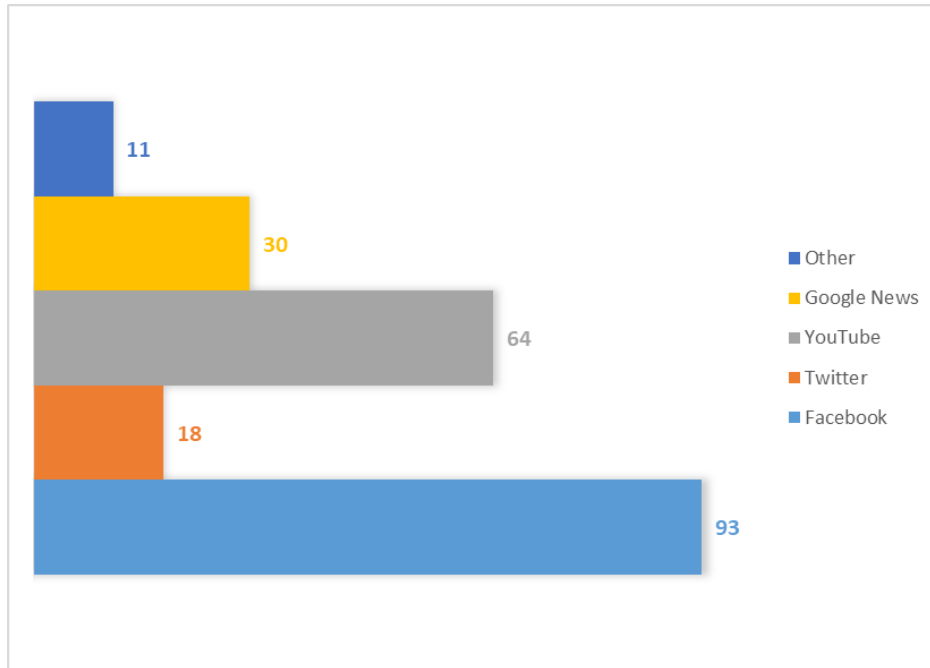
Wykres 1 ukazuje w jaki sposób ludzie uzyskują dostęp do wiadomości i treści medialnych.

Zgodnie z wykresem, 92% respondentów korzysta z mediów społecznościowych, a na drugim miejscu znajduje się TV (59%) i radio (51%); tabloidy (14%) i arkusze informacyjne (10%) są mniej popularne.



Wykres 1: Dostęp do wiadomości i treści medialnych

Wykres słupkowy nr 2 pokazuje, z której platformy najchętniej korzystają respondenci w celu uzyskania dostępu do wiadomości za pośrednictwem mediów społecznościowych. Na pierwszym miejscu plasuje się Facebook, z którego korzysta 93% respondentów, na drugim Youtube z wynikiem 64%, a następnie Google News z zaskakującymi 30%, w porównaniu do nich, Twitter i niektóre lokalne media społecznościowe nie są tak popularne, korzysta z nich mniej niż 20% respondentów.



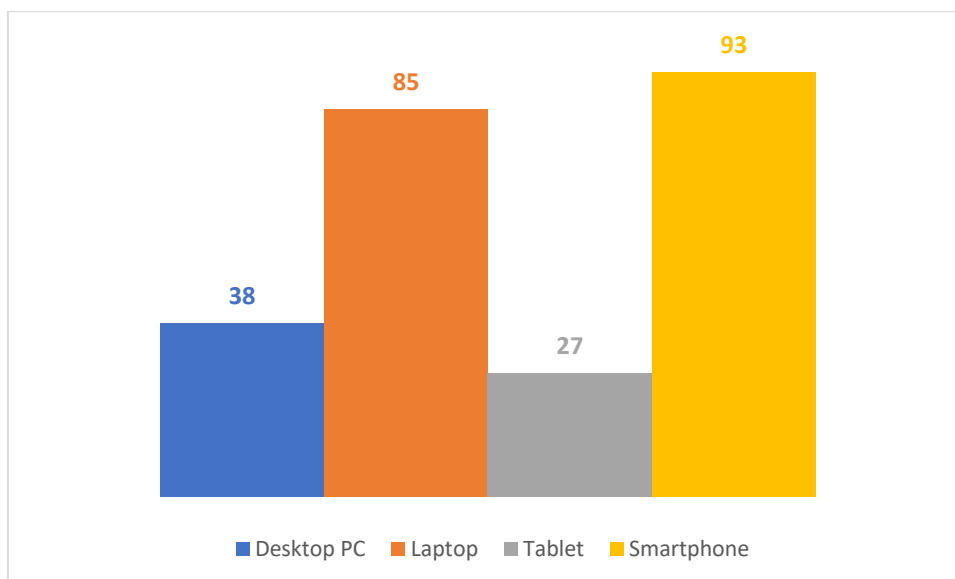
Wykres 2: Dostęp do wiadomości i treści medialnych za pośrednictwem platform cyfrowych

Chociaż uczestnicy wykazali się dużą zdolnością do oceniania wiadomości (około 50%), niewielka część z nich nie jest w stanie zidentyfikować zarówno docelowych odbiorców, jak i perspektywy czytanych przez nich treści (około 28%). Co ciekawe, mimo, że 65% uczestników zna pojęcie “clickbait”, wciąż 36% z nich daje się na nie złapać. Z artykułami stosującymi clickbaity najczęściej spotykają się na YouTube, Facebooku, Onecie itp.

ACUMEN próbował podsumować odpowiedzi dotyczące tego, jak często uczestnicy sprawdzają źródło treści medialnych, które czytają, w kilku kategoriach, aby dzięki temu lepiej zrozumieć społeczność. Większość (26%) uczestników rzadko sprawdza źródło artykułu z powodu braku czasu lub nie jest nim zainteresowana; 19% nigdy nie sprawdza źródła z powodu wiarygodnych edytorów lub nie przejmuje się tym; 13% czasami sprawdza źródło z powodu braku czasu lub zależy to od wagi tematu; 12% często porównuje informacje i sprawdza ich wiarygodność; 10% zawsze porównuje treść z innym źródłem, aby sprawdzić prawdziwość treści, a tylko 5% sprawdza źródło dość często, ponieważ nie wszystkie zawarte w nim wiadomości są prawdziwe.

Jeśli chodzi o referencje dziennikarzy internetowych i blogerów, odpowiedzi uczestników są podzielone niemal w stosunku 50/50. Połowa z nich nigdy nie sprawdza referencji z powodu braku czasu lub nigdy nie odczuwa takiej potrzeby, a druga połowa sprawdza je rzadko lub tylko czasem w zależności od tematu lub w przypadku wystąpienia informacji, w które trudno uwierzyć.

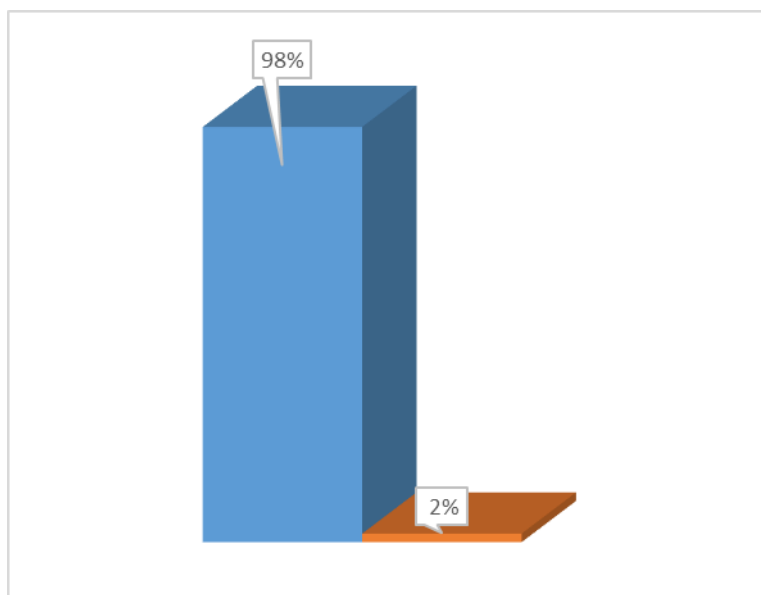
Zaskakująco tylko 54% respondentów twierdzi, że zdaje sobie sprawę z możliwości występowania fałszywych wiadomości, głównie w artykułach związanych z polityką oraz celebrytami, problemami globalnymi, takimi jak kryzys wirusowy i kryzys migracyjny, rząd i sprawozdawczość. 37% uczestników nie spotkało się z fałszywymi informacjami, a 10% z nich nie pamięta takiego przypadku. „Treści są często zmanipulowane, a nawet nieprawdziwe, lub „błędy” nazywane są „błędami” tylko wtedy, gdy ktoś przytłoczony tematem robi z tego aferę”



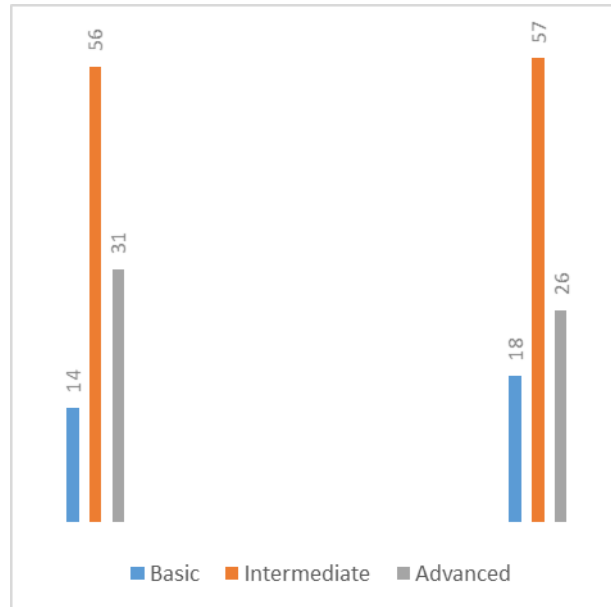
Wykres 3: Stosowane urządzenia

Powyższy wykres słupkowy nr. 3 ukazuje liczbę respondentów korzystających z danych urządzeń. Niemal 100% respondentów posiada smartfon i laptop, 38% ma dostęp do komputera, a 27% korzysta z tabletów.

Podobieństwo jest widoczne w przypadku dostępu do Internetu (98%) respondentów ma stały dostęp do Internetu, a tylko 2% go nie ma (wykres 4).



Wykres 4: Stały dostęp do Internetu



Wykres 5: a - Umiejętności w zakresie ICT ; b - Umiejętność korzystania z mediów

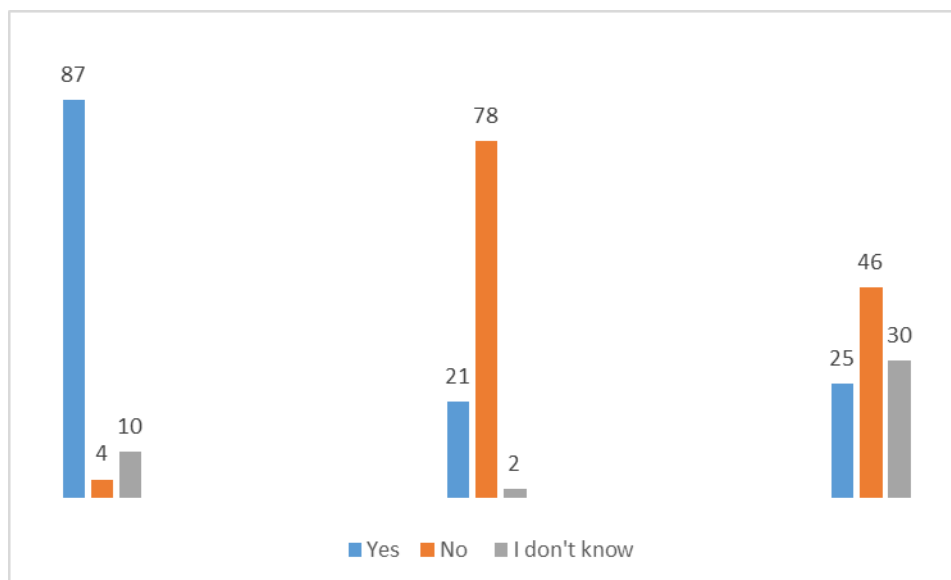
Respondenci zgłosili dosyć wysoki poziom umiejętności w zakresie ICT (14% podstawowe, 56% średniozaawansowane, 31% zaawansowane), i podobnie stosunkowo wysoki poziom umiejętności korzystania z mediów (18% podstawowe, 57% średniozaawansowane, 26% zaawansowane) (wykres 5: a, b)

Jeśli chodzi o gotowość do wzięcia udziału w szkoleniach, odpowiedzi były następujące: (34% odpowiedziało "tak", 38% "nie", a 29% "może"), a powód udzielenia danej odpowiedzi został podany w kolejnym pytaniu; 89% uczestników nie ukończyło żadnego szkolenia medialnego, oraz tylko 12% zgłosiło posiadanie dyplomu z zakresu mediów społecznościowych i ukończenie kilku bezpłatnych kursów online na temat bezpieczeństwa w Internecie. 15 ze 101 respondentów ma doświadczenie zawodowe związane z pracą w mediach, takie jak prowadzenie stron internetowych, marketing produktów oraz praca jako kierownik sprzedaży i marketingu. Nawet jeśli obecnie blogowanie zamienia się w karierę, 73 na 101 uczestników nie rozważa założenia własnego bloga lub kanału na YouTube. „Nie sądzę, aby codzienne czynności były wystarczająco interesujące, aby je udostępnić.” Zgodnie z badaniami, 57% uczestników poparłoby produkcję internetowego kanału biuletynu społecznościowego lub bloga, a 24% deklarowało zainteresowanie udziałem w lokalnym zespole medialnym. Ponadto w kolejnym pytaniu wymienili tematy społeczne związane z rozwojem kultury społeczności i infrastruktury miejscowości, aborcji, homoseksualizmu, seksu, antykoncepcji, inicjatyw społecznych, codziennych problemów dotyczących najbliższego otoczenia, informacji w sprawie dostępnych możliwości wspierania rozwoju, szkoleń, korzyści dla mieszkańców regionu. 87 na 101 osób zna miejsce, w którym członkowie społeczności mogą mieć dostęp do technologii informatycznych i Internetu. Większość wspomniała o bibliotekach publicznych, bibliotekach uniwersyteckich i kafejkach internetowych. Odwrotna sytuacja zaszła z związku z identyfikacją, które z nich byłyby dostępne bezpłatnie lub za niewielką opłatą, dla lokalnego zespołu medialnego społeczności, tylko 21 uczestników zna takie miejsca, w szczególności wymieniają tu biblioteki publiczne i szkoły, uniwersytety, niektóre organizacje pozarządowe, domy kultury i kafejki internetowe (wykres 6: a, b).

Większość uczestników nie zna żadnych lokalnych grup, które mają dostęp do sprzętu medialnego, 29 uczestników wspomniało o uniwersytetach, radiach, zespołach muzycznych, klubach studenckich, grupach fotograficznych, organizacjach, które organizują lokalne wystawy, koncerty, uniwersytety publiczne, blogerzy, szkoły handlowe oraz media społecznościowe- Facebook, Instagram.

Respondenci udzielali mieszanych odpowiedzi na pytanie, które zasoby fizyczne byłyby potrzebne, ale najczęstsze odpowiedzi obejmowały dostęp do miejsca spotkania, dostęp do urządzeń multimedialnych, sprzętu nagrywającego i odpowiednich programów, ktoś wspominał o strategii, pomysły, kreatywności, inspiracji oraz konieczności lidera, który ma dobry pomysł i wie jak przekazać go innym.

Respondenci mieli trudności z udzieleniem odpowiedzi na ostatnie pytanie dotyczące identyfikacji lokalnych środków wsparcia, w przypadku których te środki fizyczne mogą być przekazane zespołowi mediów społecznościowych, tylko 25 uczestników zna takie miejsca, w szczególności wspominali oni o finansowaniu UE, miejskich lub gminnych centrach kultury, lokalnych dotacjach, prywatnych placówkach, uniwersytetach, lokalnych radiach, grupach FB oraz lokalnych gazetach (wykres 6: c).



Wykres 6: a - Dostęp do infrastruktury IT i Internetu; b - Przestrzeń lokalna - Identyfikacja lokalnych wsparcia

### Implikacje, rekomendacje i kolejne kroki

Głównym celem niniejszych badań jest znalezienie właściwego kierunku dla dalszych etapów rozwoju projektu i dopasowanie społeczności partnerstwa. Koncepcja połączenia analizy danych jakościowych i ilościowych jest uważana za szczególnie odpowiednią do uzyskania dogłębnego zrozumienia podstawowych przyczyn, postaw i motywacji społeczności. Analiza wskazuje zarówno na niespójności w odpowiedziach respondentów, jak i na potrzebę wdrożenia projektu WIRES-CROSSED w lokalnej społeczności.

Badania wskazują, że większość respondentów posiada dostęp do urządzeń, wiadomości i treści medialnych oraz Internetu. Chociaż uczestnicy zgłosili umiarkowanie wysoki poziom umiejętności ICT (14% podstawowe, 56% średnio zaawansowane, 31% zaawansowane) i umiejętności korzystania z

mediów (18% podstawowe, 57% średnio zaawansowane, 26% zaawansowane). Ponadto uczestnicy wykazali się dużą zdolnością do oceny wiadomości, nawet jeśli niewielka część z nich nie jest w stanie zidentyfikować zarówno docelowych odbiorców, jak i perspektywy czytanej wiadomości.

Ponadto respondenci wykazują chęć wspierania tworzenia biuletynu społecznościowego, kanału internetowego lub nowej inicjatywy społecznościowej, a jednocześnie ich odpowiedzi związane z ich przeszłymi doświadczeniami ujawniają, że łatwo może ich zniechęcić brak czasu lub inne trudności, takie jak strach przed czymś nowym.

Aby wesprzeć zaangażowanie społeczności w projekt WIRES-CROSSED, ACUMEN Training planuje intensywniejszą promocję projektu za pośrednictwem kanałów cyfrowych, a także wykorzystanie członków Lokalnej Grupy Działania Mediów do informowania większej liczby członków lokalnej społeczności o projekcie i zachęcania ich do wzięcia udziału w działaniach projektu WIRES-CROSSED.



# Wires - Crossed



JUGEND- &  
KULTURPROJEKT E.V.



**CARDET**  
CENTRE FOR THE ADVANCEMENT OF RESEARCH  
& DEVELOPMENT IN EDUCATIONAL TECHNOLOGY



**ACUMEN**  
TRAINING



**Speha Fresia**  
SOCIETÀ COOPERATIVA



USTANOVA ZA  
OBRAZOVANJE  
ODRASLIH | ADULT  
EDUCATION  
INSTITUTION



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

"The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."  
2019-1-DE02-KA204-006115