
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Pravda, nebo fake?

Projekt byl navržen a proveden pro:

T-Mobile

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AC&C Public Relations

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie

Oborové kategorie:

II.4 Technologie, IT

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Markéta Kaclová

Firma/organizace: AC&C Public Relations

Stručné shrnutí projektu:

Nikdo není imunní vůči fámám a dezinformacím, nepomáhá vyšší vzdělání, ani zkušenost z většího města. T-Mobile to ukázal dvaceti tisícům lidí přímo a dalším zhruba 5 milionům prostřednictvím mediálního pokrytí. Cílem bylo zvýšit mediální gramotnost populace. Využili jsme populárního, avšak jednoduchého formátu testu na Facebooku, který vyplnilo více než 20 tisíc lidí, několik škol, 8 601 respondentů dokonce poskytlo své sociodemografické údaje k anonymní analýze.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo přispět k informační gramotnosti a zároveň rozšířit povědomí o tom, že v grantové výzvě T-Mobile Pomáháme lze získat peníze na projekty v této oblasti. Cílovými skupinami tedy byl neziskový sektor, aktivní bojovníci proti fake news i široká veřejnost. Za minimální statisticky vhodný počet účastníků jsme si určili 200 účastníků v každém regionu, a tedy celkem 2800 účastníků. Tento cíl jsme několikanásobně překročili.

Strategie:

Průzkumů o schopnosti české populace rozeznat pravdu od manipulace se objevilo v posledním roce mnoho. Mohli jsme triumfovat buď netradičním pohledem, anebo masivním množstvím dat. Zkombinovali jsme obojí: domluvili jsme spolupráci s doc. Petrem Janečkem z Filozofické fakulty Univerzity Karlovy, populárním sběratelem městských legend, a vytvořili baterii příběhů, nových i starých, pravdivých, i když neuvěřitelných, a prokazatelných lží. Pro datovou část jsme získali dr. Josefa Šlerku ze Studia nových médií (taktéž FF UK). Inovací byl netradiční styl sběr velkého vzorku dat prostřednictvím online testu na Facebooku a využití organického zájmu o zábavnou aktivitu.

Nástroje a aktivity

Test jsme nejprve vyzkoušeli na malém vzorku na konferenci TEDx Prague (offline), a protože výsledky byly z hlediska schopnosti rozeznat pravdu od lži překvapivě špatné, rozhodli jsme se otestovat větší část populace. Využili jsme na Facebooku oblíbený formát zábavných testů a hlasování. Hned po spuštění test zaznamenal vysokou viralitu – nejen mezi zájemci o problematiku, ale i mezi novináři. O test projevil zájem i školy, část z nich vyplnila testy hromadně a výsledky svých žáků pak zasílaly souhrnně emailem.

V závěrečné fázi jsme pak okomentovali spolu s garanty výsledky testu, distribuovali ve formě tiskové zprávy a kreativního balíčku (se „zázračnými“ produkty) novinářům a členům mediálních rad.

Výsledky:

Smyslem online testu bylo získat anonymizovaná data o schopnosti lidí rozeznat pravdu od výmyslu, a také inspirovat účastníky k aktivnímu posuzování validnosti předkládaných informací. Testu se zúčastnilo 20 145 lidí, svá data k anonymnímu zpracování nám poskytlo 8601 lidí. 7603 lidí si zobrazilo nebo stáhlo desatero s pravidly posouzení kvality informací.

O testu dosud informovalo 29 médií s celkovým dosahem zhruba 5 milionů lidí a sledovaností 40 %, např. ve Studiu 6 České televize, v pořadech Newsroom a Sama doma České televize, Hovorech Českého rozhlasu Plus. Test jsme publikovali těsně před startem epidemie nového koronaviru, téma fake news nabralo na významu a další medializace stále probíhá.

Weblinky:

<https://youtu.be/3IXzIKT610g>