

Jelentősen csökkent a közösségi oldalak hitelessége az újságírók szemében az elmúlt négy év során – derül ki a legfrissebb Trendlabor Médiaindex felmérésből. A bizalomvesztés fő oka az álhírek fokozott terjedése, amelyekkel szinte mindannyian rendszeresen találkoznak. Mindez nem vetette vissza a közösségi média használatát az újságírói munka során: közel 90%-ra nőtt azok aránya, akik rendszeresen használják ezeket a felületeket információgyűjtésre, viszont négyötödük a korábbinál nagyobb figyelmet fordít a valótlan információk kiszűrésére.

Harmadik alkalommal készített felmérést újságírók körében a közösségi oldalak használatáról a FLOW PR. A 2010 óta négyévente elvégzett Trendlabor Médiaindex kutatások eredményeit összevetve megállapítható, hogy az elmúlt négy évben nagymértékben visszaesett a közösségi csatornába vetett bizalom: kétszeresére nőtt azok száma, akik szerint ezek a felületek nem tekinthetők hiteles forrásnak, és a korábbi 21%-ról alig 4%-ra zuhant vissza azon újságírók aránya, akik inkább megbízhatónak tekintik ezeket a felületeket a munkájukhoz szükséges információk begyűjtése során.

A változás az álhírek térnyerésével függ össze, amelyekkel a sajtó munkatársainak 94%-a legalább hetente, de több mint 50%-uk naponta találkozik. A válaszadók harmada részben, fele pedig teljes mértékben egyetért azzal, hogy ennek hatására a közösségi oldalak már kevésbé számítanak hiteles forrásnak, mint korábban. Ezek a felületek az újságírók háromnegyede szerint fontos szerepet játszanak az álhírek keletkezésében és terjedésében, s mindössze 28%-uk értett egyet részben vagy teljesen azzal, hogy a legnépszerűbb közösségi oldalak eredményes lépéseket tettek a dezinformációk megállítására érdekében.

Az új helyzethez igazodva a sajtó munkatársainak több mint négyötöde a korábbinál nagyobb figyelmet fordít az álhírek kiszűrésére. Közel 70%-uk szerint ugyanakkor a hírverseny erősödése kisebb-nagyobb mértékben, de megnehezíti az internetes értesülések ellenőrzését. Erre utal az is, hogy a válaszadók ötöde egyértelműen, 42%-a pedig részben úgy látja, hogy a közösségi médiában terjedő álhírek terjedése miatt a hagyományos médiában is több álhír jelenik meg.

“Láthatóan megrendült az újságírók bizalma a közösségi felületek hitelességében. Az álhírek fokozott terjedése az elmúlt években új helyzetet teremtett, amelyhez igazodva a sajtó munkatársai kritikusabbá váltak a közösségi médiával szemben, és még jobban ügyelnek a források ellenőrzésére” - hangsúlyozta a felmérés eredményei kapcsán Sajtó Botond, a FLOW PR cégvezető partnere.

Szinte teljes az egyetértés az újságírók között abban, hogy az egyre nagyobb számú álhír keletkezése nem a véletlen műve, hanem tudatos emberi tevékenység eredménye. A dezinformációk terjedését a megkérdezettek közel 90%-a szerint az internetezők tájékozatlansága is segíti.