

INTERNETOWA KULTURA OBRAŻANIA?

2016/2017

iab polska

Partnerzy badania

Zaproszenia do badania



Realizacja badania



Wsparcie merytoryczne



Wsparcie naukowe



Przedmowa

Wbrew utartemu przekonaniu, że w internecie brakuje kultury wypowiedzi, badanie IAB Polska po raz kolejny udowadnia, że tak nie jest. Przekraczanie granic kultury w sieci nadal pozostaje zjawiskiem marginalnym. Niestety ze względu na powszechną dostępność internet ma w tym obszarze najgorszy wizerunek wśród wszystkich form komunikacji. Skoro zjawisko obrażania w sieci pozostaje niszowe, oczywistym jest, że najlepszą formą zapobiegania jest ciągła edukacja internautów. Warto podkreślić, że to właśnie dzięki edukacji zdecydowanie zmieniła się percepcja anonimowości online. Odsetek internautów uważających, że internet pozwala na anonimowość wypowiedzi zmniejszył się ciągu ostatnich pięciu lat o połowę do 26%. Skoro już zdecydowana większość internautów uważa, że sieć jest przestrzenią publiczną, to bardziej też uważają na kulturę swoich wypowiedzi w internecie. Nasz najnowszy raport daje nadzieję, że w przyszłości nie będziemy już mówić o internetowej kulturze obrażania, a o kulturze wypowiedzi.



Włodzimierz Schmidt
Prezes IAB Polska

Już po raz trzeci zapraszamy Państwa do lektury raportu z badania dotyczącego granic kultury w internecie. W obliczu różnego rodzaju zjawisk, dyskusji i publikacji warto zwrócić uwagę, że nie skupialiśmy się w nim na tzw. „mowie nienawiści”, która jest rozumiana jako atak na jakąś grupę społeczną i bliska takim pojęciom jak stygmat społeczny, resentyment społeczny czy ksenofobia. Nie skupialiśmy się także na tzw. „hejcie”, który oznacza obraźliwą treść w sieci i zwykle dotyka konkretnych osób. Punktem wyjścia projektu IAB Polska było ogólne podejście do kultury wypowiedzi, skali i sposobów przekraczania jej granic oraz wizerunku środków komunikacji. Wyniki badania ponownie skłaniają do różnego rodzaju refleksji. Czy internet zapoczątkował nowe zjawiska, czy raczej – jako pierwsze medium oddane w ręce ludzkości – ukazał faktyczną kondycję człowieka w kontekście kultury? Czy ukrywać to, co pokazuje internet, prowadząc do cenzury i ograniczania wolności wypowiedzi czy edukować? Czy karać, kogo i za co? W najnowszym raporcie IAB Polska, dotyczącym „Internetowej kultury obrażania”, właśnie do tych i tego typu refleksji Państwa zachęcamy.



Paweł Kolenda
Dyrektor ds. badań
IAB Polska

Spis treści

Szczegółowe wyniki badania

I. Skala zjawiska.....	5
II. Wizerunek sieci na tle innych form komunikacji.....	6
III. Podsumowanie.....	7

Komentarze partnerów

Jakub Kudła (Grupa Onet-RAS Polska)	9
Anna Miotk (PBI)	10
Piotr Sadowski (Webankieta).....	11
O badaniu	12
O IAB Polska.....	13

Kluczowe wnioski

- Analiza postów internetowych wskazuje na to, że odsetek wypowiedzi przekraczających granice kultury jest wciąż marginalny. Warto podkreślić, że zdecydowana większość takich wpisów dotyczy polityki. Obszar ten należy do kluczowych tematów, które „podgrzewają” dyskusję w sieci.
- Skala braku kultury w sieci potwierdza się w badaniu z internautami – jedynie kilka procent deklaruje, że zdarza im się przekraczać granice kultury, używać wulgaryzmów czy obrażać innych. Podobny odsetek przyznaje, że zdarza im się żałować tego, co napisali i usuwać takie wpisy (3%).
- Na przestrzeni 5 lat spadł odsetek osób, które deklarują, że w internecie często pojawiają się treści przekraczające granice kultury. Jednocześnie znacznie wzrosła liczba internautów, według których często do takich sytuacji dochodzi w tradycyjnych mediach.
- Pomimo wspomnianej marginalnej skali postów i deklaracji wskazujących na przekraczanie granic kultury w sieci, internet ma najgorszy wizerunek wśród wszystkich form komunikacji. Zarazem jednak warto zwrócić uwagę, że swoboda wypowiedzi w sieci nie wiąże się wyłącznie z brakiem kultury – internautom zdarza się coraz częściej żartować.
- Zdecydowanie zmieniła się percepcja anonimowości online. W 2011 roku 54% internautów zgadzało się, że internet pozwala na anonimowość wypowiedzi, podczas gdy w roku 2016 odsetek ten spadł do 26%. Obserwacja ta koresponduje ze zmianami postrzegania prywatności, omówionej w innym raporcie z badania IAB Polska (patrz: Prywatność w sieci 2016/2017). Wynika z niego m.in., że dla zdecydowanej większości internautów sieć jest przestrzenią publiczną, a świadomość związana z kwestiami dotyczącymi prywatności stopniowo rośnie.

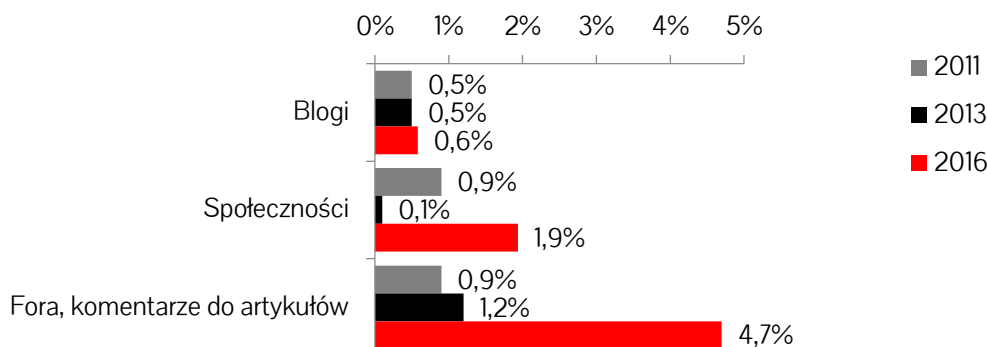
I. Skala zjawiska

Udział wypowiedzi przekraczających granice kultury wciąż marginalny

Analiza przeprowadzona w roku 2011 ukazała, że – w zależności od badanych typów serwisów internetowych – od 0,5 do 0,9% postów przekraczało granice kultury. W kolejnym pomiarze odsetek ten utrzymywał się na zbliżonym poziomie, jednak w roku 2016 zaobserwowano istotne zmiany. O ile we wszystkich pomiarach najniższy odsetek wpisów przekraczających granice kultury zanotowano w przypadku blogów (utrzymuje się on na poziomie poniżej 1%), w przypadku społeczności wynik ten wzrósł nieznacznie i w listopadzie 2016 roku wyniósł około 2%. Wyraźny wzrost zanotowano natomiast w przypadku postów na forach i w komentarzach do artykułów (z poziomu około 1% w roku 2011 do prawie 5% w ostatniej fali).

Warto podkreślić, że zdecydowana większość wpisów przekraczających granice kultury dotyczy polityki. Obszar ten, co zostało szczegółowo omówione w pogłębionym raporcie z roku 2011, należy do kluczowych tematów, które „podgrzewają” dyskusję w sieci. Wynik znajduje swoje uzasadnienie w obserwowanej obecnie silnej polaryzacji dialogu społecznego, związanego z zagadnieniami z obszaru polityczno-światopoglądowego, widocznej we wszystkich mediach. Potwierdziły to także wyniki badania dotyczące wizerunku mediów przedstawione w dalszej części raportu.

Odsetek postów przekraczających granice kultury w polskim internecie w zależności od typu serwisów



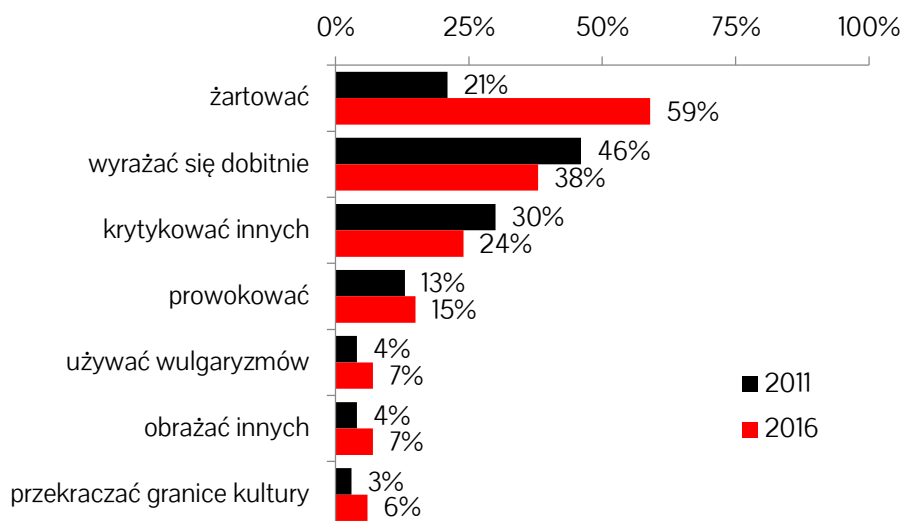
Źródło: IAB Polska, Internetowa kultura obrażania?, analiza postów.

Analiza postów i ocena własnego poziomu kultury nadal spójne

Pomimo zmian odnotowanych w analizie postów należy podkreślić, że odsetek tych, które przekraczają granice kultury jest nadal marginalny. Zdiagnozowana skala potwierdza się w deklaracjach internautów dotyczących oceny własnego poziomu kultury – jedynie kilka procent z nich przyznaje („zdecydowanie tak” lub „raczej tak”), że w swoich wpisach zdarza im się przekraczać granice kultury, używać wulgaryzmów czy obrażać innych. Podobnie jak w przypadku analizy postów, udział takich deklaracji wzrósł nieznacznie w porównaniu do 2011 roku. Ich skala koresponduje także z odsetkiem badanych, którzy stwierdzili, że zdarza im się żałować tego, co napisali i usuwać takie treści (3%).

Wyjątkowo interesujący jest zarazem wynik wskazujący, że zdecydowanie zwiększył się odsetek internautów, którym zdarza się żartować w swoich postach (z 21% w roku 2011 do 59% w roku 2016). Może oznaczać to, że rośnie ogólny poziom swobody wypowiedzi w sieci, która w znacznie większym stopniu przekłada się na wzrost postów humorystycznych niż przekraczających kulturę.

Na ile zgadzasz się z następującymi stwierdzeniami: W moich wpisach zdarza mi się...



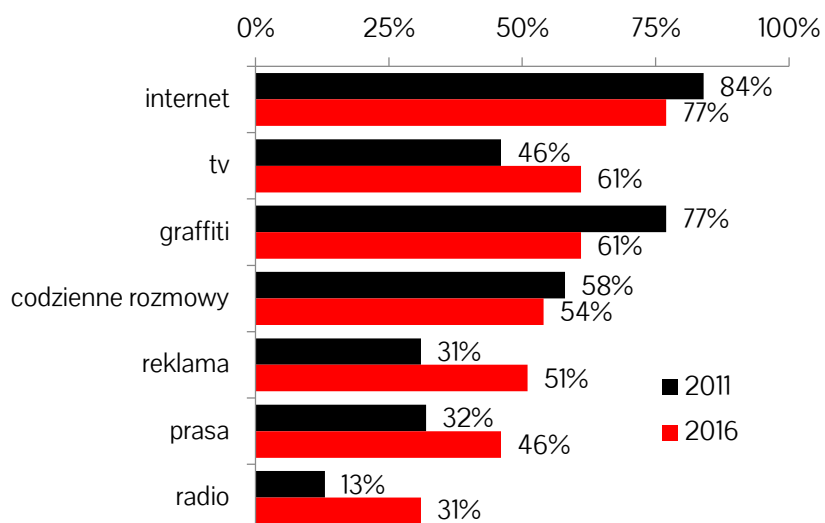
Źródło: IAB Polska, Internetowa kultura obrażania? (2016: N=1121, 2011: N=2093), „zdecydowanie tak” lub „raczej tak”.

II. Wizerunek sieci na tle innych form komunikacji

Wizerunek sieci wciąż negatywny, jednak tracą inne media

Analiza wyników badania wskazuje, że wizerunek internetu – podobnie jak w fali zrealizowanej w roku 2011 – pozostaje w całkowitej sprzeczności zarówno z wynikami analizy postów, jak i oceną zachowań własnych internautów. Choć odsetek postów i deklaracji związanych z przekraczaniem granic kultury są marginalne, internet wciąż ma najgorszą renomę wśród badanych środków komunikacji.

Jak często pojawiają się treści przekraczające granice kultury...



Źródło: IAB Polska, Internetowa kultura obrażania? (2016: N=1121, 2011: N=2093), „zdecydowanie tak” lub „raczej tak”.

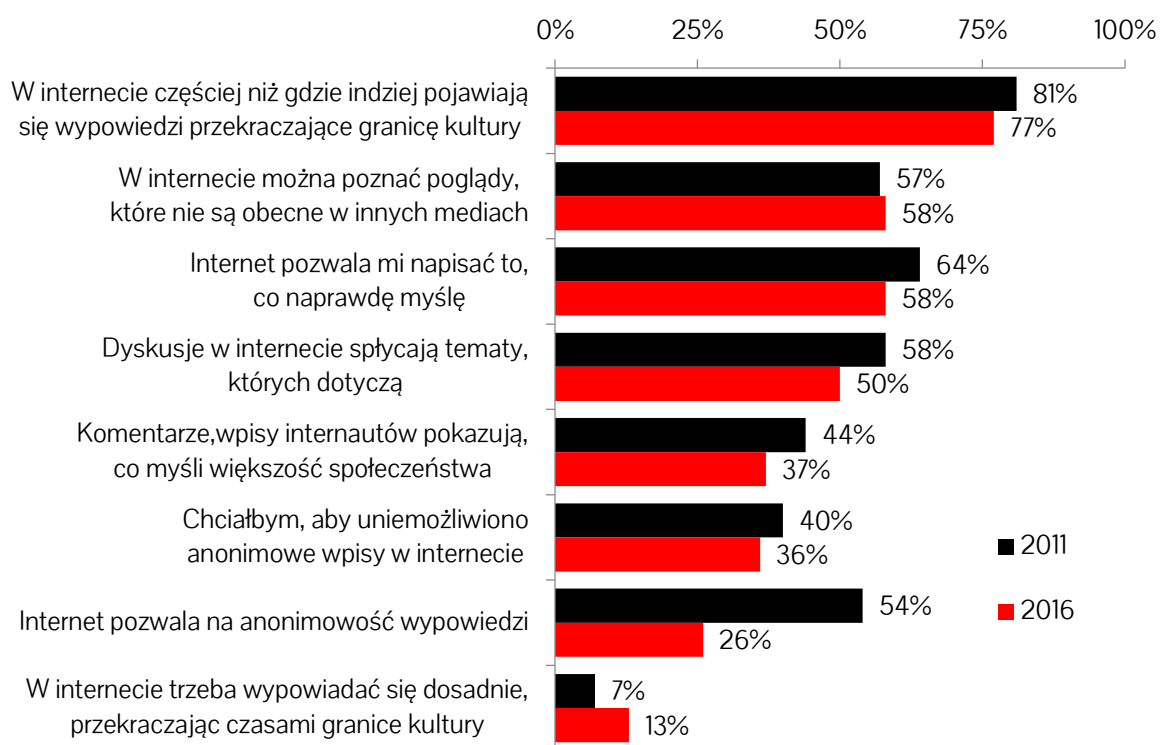
Należy zaznaczyć, że odsetek internautów, którzy zadeklarowali, że w internecie często lub bardzo często pojawiają się wypowiedzi przekraczające granice kultury istotnie zmniejszył się w ciągu ostatnich 5 lat, podczas gdy zdecydowanie wzrósł odsetek tego typu deklaracji w odniesieniu do

innych mediów – zarówno telewizji, prasy, jak również radia. Wyniki te – wspomniane powyżej w kontekście analizy postów – wskazują na ogólne pogorszenie jakości debaty publicznej w mediach, podczas gdy dyskusja w codziennych rozmowach pozostaje na zbliżonym poziomie.

Anonimowość wypowiedzi w sieci w stopniu ograniczonym

Analizując szczegółowe wymiary wizerunkowe dotyczące dyskusji w internecie należy zwrócić uwagę, że zdecydowanie zmieniła się percepcja anonimowości online. Odsetek osób, które deklarowały, że internet pozwala na anonimowość wypowiedzi zdecydowanie zmalał w skali ostatnich 5 lat z 54% do poziomu 26%. Dane te potwierdzają wyniki innego raportu IAB Polska (Prywatność w sieci 2016/2017, marzec 2017). Wynika z niego, że internet jest postrzegany jako przestrzeń publiczna, a internauci są coraz bardziej świadomi oraz doświadczeni w kwestiach ochrony prywatności. Wizerunek debaty w sieci na pozostałych wymiarach nie uległ innym jakościowym zmianom.

Na ile zgadzasz się z następującymi stwierdzeniami...



Źródło: IAB Polska, Internetowa kultura obrażania? (2016: N=1121, 2011: N=2093), „zdecydowanie tak” lub „raczej tak”.

III. Podsumowanie

Przechodząc do finalnych wniosków z projektu badawczego należy zestawić ze sobą trzy kluczowe wyniki dotyczące:

- analizy postów,
- wizerunku własnego internautów,
- wizerunku samego medium.

Jak wskazano powyżej, analiza postów i deklaracji związanych z przekraczaniem granic kultury w sieci są ze sobą spójne i wskazują na marginalną skalę zjawiska. Internet jednak ma najgorszą reputację

wśród badanych środków komunikacji. Wynika to z wielu czynników, nie tylko związanych z subiektywnością percepcji internautów czy z charakterem samego medium.

Dystrybucja treści

Zgodnie z ideą internetu 2.0, medium to współtworzą sami internauci. Ich wpisy nie są redagowane przed publikacją przez specjalistów, jak ma to miejsce w przypadku innych mediów i profesjonalnych wydawców online, którzy starają się szanować zarówno prawo, jak również etykę i etykietę. Jedynie w przypadku niektórych środowisk (np. profesjonalne portale) istnieje tzw. moderacja, automatyczna bądź częściowo automatyczna, która odsiewa pewne treści, zanim pojawią się one w sieci. Co więcej, w przypadku wielu masowych środowisk (np. serwisów społecznościowych) weryfikacja treści dokonuje się wyłącznie sporadycznie i post factum, np. na podstawie zgłoszeń samych internautów. Nie w każdym przypadku dochodzi jednakże do usunięcia tego rodzaju wpisów, co wynika z dbałości właścicieli serwisów internetowych o wolność słowa, a do cenzury dochodzi sporadycznie, np. wyłącznie w przypadkach jednoznacznego zarzutu o złamanie prawa. W internecie przekraczanie granic kultury jest więc szczególnie wyraźne – wolność słowa często wyprzedza kulturę wypowiedzi, choć obydwie wyrastają z tych samych demokratycznych korzeni.

Niebagatelną rolę w omawianym zjawisku pełni również anonimowość, która umożliwia względną bezkarność podczas wypowiedzania się w sieci. Szczególnie widoczne jest to we wzroście postów przekraczających granice kultury w miejscach, w których można ukryć swoją tożsamość (np. fora, komentarze do artykułów). W miejscach bardziej spersonalizowanych (np. profile w serwisach społecznościowych czy blogi), gdzie często internauci występują imiennie, dochodzi do sytuacji granicznych zdecydowanie rzadziej.

Dostęp do treści

Jak wykazała szczegółowa analiza postów przeprowadzona w roku 2011, ogromny wpływ na kulturę wypowiedzi ma tematyka, której dotyczy wpis. Zarazem treści, w których najczęściej dochodzi do przekraczania granic kultury, związane są zwykle z najbardziej popularnymi, czytаныmi i komentowanymi informacjami (np. polityka czy światopogląd). Powoduje to, że tego typu posty są najbardziej widoczne, podczas gdy w rzeczywistości w internecie istnieje wiele dyskusji czy komentarzy, które dotyczą bardzo wąskich zagadnień (np. wędkarstwo, ogrodnictwo, turystyka górską, fotografia itp.), w których do przekraczania granic kultury dochodzi niezwykle rzadko.

Nie można także zapomnieć o tym, że internet jest medium nieliniowym, w przeciwieństwie np. do telewizji czy radia. W tych klasycznych mediach programy są urozmaicone i nawet jeśli pojawiają się informacje dyskusyjne, kontrowersyjne, skrajne, szokujące czy przekraczające granice kultury, są one publikowane w otoczeniu całego szeregu innych informacji. W internecie informacje tego typu nie giną w strumieniu informacyjnym, a wręcz należy podkreślić, że niektóre z nich nigdy nie znikają. Co więcej, internet jest kopią wszystkich najważniejszych informacji, które pojawiły się w innych mediach, a im bardziej te informacje są dyskusyjne, tym częściej są powielane i – w następstwie – komentowane. Mechanizmy te stymulują dyskusję, a wraz z nią wpływają na styl wypowiedzi.

Komentarz: Jakub Kudła (Grupa Onet-RAS Polska)

Najnowsze wyniki badania IAB pokazują, że internet nadal postrzegany jest jako medium, w którym najczęściej przekraczane są granice kultury, ale warto podkreślić, że w stosunku do 2011 roku w ostatnim badaniu internet wskazywany był przez ankietowanych rzadziej. Duży wzrost negatywnych ocen kultury wypowiedzi zaobserwowano za to w przypadku telewizji, reklamy, prasy i radia, co zmniejszyło znacząco dystans pomiędzy tymi mediami a internetem. Radio, uważane za najbardziej kulturalne medium, straciło najwięcej. Może to świadczyć o ogólnym pogorszeniu się opinii o kulturze wypowiedzi publicznych w Polsce.

W porównaniu do 2011 roku internauci znacznie częściej deklarują, że żartują w swoich wypowiedziach. Nieco częściej też używają w internecie wulgaryzmów oraz zdarza im się nieznacznie częściej przekraczać granice kultury lub obrażać innych. Jest to spójne z wynikami analizy postów, które pokazały istotny wzrost odsetka wypowiedzi niekulturalnych na forach i nieco mniejszy w mediach społecznościowych. Jednak konfrontując to z deklaracjami uczestników w innej części badania, znacząco mniejszy odsetek badanych deklaruje, że zetknął się z agresją słowną w stosunku do nich samych lub do osób do nich podobnych. Zdaje się zatem, że używane wulgaryzmy nie są tak często skierowane personalnie lub w stosunku do określonych grup społecznych. Niewykluczone, że jest to wynikiem szeroko prowadzonych od kilku lat akcji edukacyjnych mających na celu przeciwdziałanie szerzeniu nowej nienawiści w internecie.

Użytkownicy w porównaniu do 2011 roku znacząco rzadziej uważają, że internet pozwala na anonimowość. Zapewne ma to związek, między innymi, także z wprowadzonymi w 2013 roku przepisami nakładającymi na serwisy www obowiązek informowania o polityce cookie. Temat prywatności był przedmiotem innego modułu w obrębie badania IAB Polska (vide: raport „Prywatność w sieci 2016/2017”).



Jakub Kudła
Head of Media Legal
Grupa Onet-RAS Polska

Komentarz: Anna Miotk (PBI)

W odbiorze społecznym media - nie tylko internet, ale media tradycyjne również - przekraczają granice kultury. W Polsce ma na to wpływ demokratyzacja internetu i przenoszenie się do niego sporego fragmentu debaty publicznej, nieraz bardzo mocno antagonizowanej przez przeciwstawne opcje światopoglądowe. Widać to w wynikach badania - większość treści przekraczających granice kultury dotyczy spraw politycznych. Co więcej, inne badania pokazują, że w internecie wszelkie skrajności mają się całkiem dobrze, a umiarkowane poglądy nie cieszą się specjalnym zainteresowaniem.

Być może stąd to duże przyzwolenie na przekraczanie granic kultury w internecie. Badani uważają, że tak właśnie powinno być - jest wśród samych internautów na to spora akceptacja, sądząc po wynikach badania. Pozwalamy na to, aby internet taki był. Co więcej, nie żałujemy, jeśli w internetowych dyskusjach zapędzimy się za daleko.

Sądząc po tym, jak równocześnie wysoko oceniają się respondenci pod względem poziomu kultury, to możliwe jest, że nie mają oni wyraźnego poczucia, że mogli zachować się niekulturalnie. Być może dlatego, że poczucie anonimowości i równoczesny brak poczucia kontaktu z żywą osobą po drugiej stronie ekranu powodują większą agresję z naszej strony. Gdyby osoba, z którą tak ostro dyskutujemy w sieci, stała przed nami i patrzyła nam prosto w oczy, wiele słów nie przeszłoby nam przez gardło.



Anna Miotk
PBI

Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW

Komentarz: Piotr Sadowski (Webankieta)

Według analizy instytutu Pew Research, opartej o wyniki 165 różnych badań, wolimy słuchać złych wiadomości znacznie bardziej niż tych dobrych. To niekontrolowane zachowanie, które zostało nam z czasów, kiedy żyliśmy w jaskiniach. Wiedza o zbliżającym się zagrożeniu decydowała czy przetrwamy. Dlatego złe wieści kradną naszą uwagę nieświadomie i błyskawicznie do dzisiaj.

Obrażanie ludzi, hejt, wulgaryzmy i złe opinie zwracają naszą uwagę na podobnej zasadzie. Jest to na tyle silne, że w celu zneutralizowania jednej negatywnej opinii o marce potrzeba aż pięciu pozytywnych. To pokazuje jak bardzo szkodliwy i kosztowny dla marek jest czarny PR. Jeden krytyk kosztuje markę tyle co pozyskanie pięciu wyznawców!

Widać, że powoli uczymy się tego, że nie zawsze można i warto obrażać w internecie. Bywa to nawet niemożliwe. Hejt też może być hejtowany. Publiczna skarga na markę w Social Media jest często poprzedzona próbą rozwiązania problemu klasycznymi kanałami, takimi jak biuro obsługi klienta. Dopiero przy braku rezultatów dochodzi do publicznego hejtu marki. Przykład ogólnopolskiego linczu hejtera Filipa Chajzera dał wielu do myślenia. Nikt z nas nie jest w internecie anonimowy. Badania dotyczące Prywatności w sieci, zrealizowane przez IAB Polska pokazują jak bardzo jesteśmy tego świadomi.

W mojej ocenie to internet będzie wyznaczał maksymalny poziom hejtu i wulgarności w mediach, którą jesteśmy w stanie zaakceptować. Na przestrzeni ostatnich pięciu lat widać, jak dramatycznie spadła kultura wypowiedzi w telewizji i w radio. Dyskusje polityków to istny plebiscyt na najbardziej wyszukany hejt. Być może wynika on z wniosku, że język używany w internecie jest sposobem na pozyskanie elektoratu. Wynika to z faktu, że społeczeństwo to akceptuje i daje na to przyzwolenie. Nawet, jeżeli nam się to nie do końca podoba, podświadomie najbardziej interesuje nas konflikt, poczucie zagrożenia. A internet wyznacza maksymalny akceptowalny poziom hejtu i minimalny poziom kultury wypowiedzi.



Piotr Sadowski
CEO, Webankieta.pl

O badaniu

Projekt badawczy „Internetowa kultura obrażania?” składa się z dwóch analiz – ankiety przeprowadzonej wśród internautów oraz analizy treści zastanych w polskiej Sieci.

Badanie internautów

- Pierwsza z analiz oparta jest o ankietę skierowaną do samych użytkowników internetu, czyli osób, które mają do czynienia z Siecią. Ostatnia fala badania została zrealizowana w dniach 15–30 listopada 2016 roku metodą wywiadów indywidualnych wspomaganých komputerowo (CAWI) w ramach projektu „Granice wolności online”, obejmującego zagadnienia związane z prywatnością oraz kulturą wypowiedzi w internecie. Próba została dobrana za pomocą zaproszeń wyświetlanych (ROS) na stronach Onet-RASP i Wirtualnej Polski, dzięki czemu zasięg osiągnięty w badaniu wyniósł około 70% polskich internautów. Badana grupa objęła osoby w wieku 15 i więcej lat, zgodnie z regulacjami dotyczącymi dolnej granicy wiekowej w tego typu badaniach. Dane zostały zebrane przez Webankieta za pomocą kwestionariusza w wersji elektronicznej. Wielkość próby, przy której maksymalny błąd oszacowania stanowi 2,43%, wyniosła 1121 osób. Próba została przeważona z wykorzystaniem wagi analitycznej opartej o płeć, wiek i częstotliwość korzystania z sieci. Wsparcie merytoryczne zapewniły Polskie Badania Internetu (PBI), zaś naukowe Uniwersytet SWPS oraz Ośrodek Przetwarzania Informacji – Państwowy Instytut Badawczy.
- Pierwsza fala badania, która posłużyła do porównań historycznych, została zrealizowana w dniach 18 sierpnia – 20 września 2011 roku. Wielkość próby wyniosła 2093 wywiadów. Zastosowana metodologia, dobór próby oraz sposób jej analizy są tożsame z badaniem zrealizowanym w 2016 roku.

Analiza postów

- Drugie z badań stanowiła analiza treści, w ramach której pobrano próbkę wpisów internautów z trzech źródeł: serwisów społecznościowych, blogów, forów i komentarzy do artykułów na portalach. Następnie poddano je kodowaniu przez 4 niezależnych sędziów, aby oszacować odsetek wpisów zawierających treści przekraczające granice kultury i dokonać szczegółowej analizy zawartości tekstów. Analizie poddano także poziom zgodności ocen pomiędzy sędziami (na podstawie analizy 100 zakodowanych postów – poziom zgodności wyniósł ponad 92%) oraz notami sędziowskimi i percepcją respondentów (na podstawie 10 wylosowanych stwierdzeń – poziom zgodności wyniósł 9/10 przypadków). Do kodowania postów użyto autorskiej standaryzowanej książki kodowej, która została stworzona na potrzeby niniejszego projektu przez badawczy oraz ekspertów ze świata nauki (m.in. medioznawców, psychologów społecznych, językoznawców, socjologów, kulturoznawców) oraz branży internetowej.
- Posty wybrane do kodowania zostały zaczerpnięte automatycznie z polskiego internetu wykorzystując w tym celu narzędzia dostarczane przez NewsPoint. Należy jednak pamiętać, iż nie jest to zawartość całego internetu w języku polskim. Wyniki są więc jedynie przybliżeniem zawartości treści generowanych przez polskich użytkowników Sieci, zwłaszcza biorąc pod uwagę odpowiedź na pytanie „Jaką skalę ma zjawisko łamania granic kultury w polskim internecie?” Kolejnym ważnym ograniczeniem danych na jakich opierają się tego typu analizy jest brak dostępu do wpisów w portalach społecznościowych, których autorzy nie upubliczniają. Wpisy pobrane zostały z głównych środowisk internetu: blogów, portali internetowych, forów dyskusyjnych oraz mediów społecznościowych.

- Podstawą wyboru postów z całego spektrum monitorowanych przez NewsPoint serwisów były słowa / wyrażenia kluczowe. Ich lista, wyłoniona przez wspomnianych powyżej ekspertów, została stworzona w taki sposób, aby uchwycić pięć obszarów tematycznych: polityka (np. wybory, Polska w Unii), nauka/technologie (np. internet, lot w kosmos, Microsoft), popkultura (np. Harry Potter, plotka), trauma społeczna (np. Powstanie Warszawskie, śmierć papieża, Stan Wojenny) oraz światopogląd (np. aborcja, invitro, homoseksualizm). Próby postów wziętych do analizy wyniosły w poszczególnych latach odpowiednio:
 - 2011: próba wyjściowa ~190 tys., zakodowano 3800 postów,
 - 2013: próba wyjściowa ~250 tys. postów, zakodowano 448 posty,
 - 2016: próba wyjściowa ~290 tys., postów, zakodowano 1326 posty.
- Cały proces tworzenia książki kodowej, lista analizowanych słów kluczowych, szczegóły losowania i kodowania wpisów internetowych, a także pozostałe detale związane z metodologią zostały przedstawione w szczegółowym raporcie z pierwszej edycji badania zrealizowanej w 2011 roku.

O IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą ponad 200 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i promocji. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe, tworzy, prezentuje i wdraża standardy jakościowe. Przygotowuje raporty i badania rynku online, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, MIXX), warsztatów i szkoleń (Internet Week, IABHowTo, FutuLab). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią struktur światowych organizacji IAB oraz członkiem IAB Europe, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy oraz Krajowej Izby Gospodarczej. www.iab.org.pl

