

Warszawa, 25 stycznia 2023 r.

KOMUNIKAT PRASOWY

W 2022 r. wykryto 260 publikacji medialnych, powielających fałszywe informacje dotyczące żywności oraz 80 kont automatycznie rozpowszechniających w sieci fake newsy na ten temat. Przeprowadzono też cztery masowe akcje dezinformujące, a zmanipulowane przekazy dotarły do 14 mln odbiorców – podaje Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych.

We wtorek 24.01. 2023 r. odbyła się debata pt. „Jak skutecznie walczyć z dezinformacją i fejk atakami w branży żywnościowej?”, którą zorganizowała Krajowa Rada Drobiarska – Izba Gospodarcza. Jej celem było zainicjowanie kampanii #StopDezinformacjiŻywnościowej, która ma na celu zwalczanie wzrastających dezinformacji dotyczących jakości żywności produkowanej w Polsce. W przestrzeni prasy, telewizji, internetu oraz mediów społecznościowych coraz częściej pojawiają się niejasności, mity, półprawdy, a nawet kłamstwa dotyczące polskiej żywności. - *Dezinformacje postrzegam jako świadome przekazywanie fałszywych bądź zmanipulowanych informacji w taki sposób, aby sprawiały one wrażenie, że są faktami. W ostatnim czasie w przestrzeni publicznej pojawiło się wiele nieprawdziwych informacji np. na temat białych włókien w mięsie drobiowym, które niesłusznie nazywano „chorobą białych włókien”. W rzeczywistości jest to zwykła tkanka tłuszczowa. Tymczasem przeciętny odbiorca odnosił wrażenie, że kupując w sklepach mięso drobiowe, otrzymuje produkt niebezpieczny i niezdrowy – mówił Dariusz Goszczyński Prezes Zarządu Krajowej Rady Drobiarstwa- Izby Gospodarczej.*

Uczestnicy debaty podobnie ocenili publikacje medialne dotyczące tzw. „afery paszowej”, które w rzeczywistości dotyczyły naruszania przepisów podatkowych przez jedną z firm. - *Media informowały o zanieczyszczaniu pasz szkodliwymi substancjami, mimo stwierdzenia przez Głównego Lekarza Weterynarii, iż nie istniało żadne ryzyko dla zdrowia konsumentów. Ponownie klienci byli wprowadzani w błąd, że mięso drobiowe może być niebezpieczne – kontynuował D. Goszczyński z KRD-IG.*

Z kolei w jednym z programów telewizyjnych zostało wyemitowane nagranie, w którym widzom zostały przedstawione spreparowane materiały oszukujące widzów i manipulujące ich emocjami. W filmie wykorzystano nagrania archiwalne oraz przedstawiające fermy spoza granic naszego kraju, a nawet Unii Europejskiej. Przedstawiono w ten sposób nieprawdziwy obraz polskiej branży drobiarskiej.

Z dezinformacją mierzą się także producenci mleka. Dyrektor Polskiej Izby Mleka Agnieszka Maliszewska przypomniała, że „mleko” jest nazwą zastrzeżoną dla produktów pochodzenia zwierzęcego, a mimo to w handlu spotykane są produkty pochodzenia roślinnego, które mają w swojej nazwie słowo „mleko”. – *Co więcej są organizacje, które przekonują, że takie napoje roślinne są zdrowsze od prawdziwego mleka pochodzącego od krowy. Starają się także przekonać, że są one o wiele bardziej wartościowsze z punktu widzenia żywienia dzieci i młodzieży i dlatego powinny zastąpić prawdziwe mleko w akcji „Mleko w szkole”* - tłumaczyła Agnieszka Maliszewska.

Z kolei hodowcy bydła mięsnego muszą walczyć z dezinformacją dotyczącą szkodliwości całego procesu hodowli. Rozpowszechnia się bowiem dane, że do wyprodukowania 1 kg wołowiny potrzeba 15 tys. litrów wody. - *Nikt nigdy nie wyjaśnił jednak, że z tych 15 tys. litrów tylko 3 % to woda niebieska, którą pije bydło, a 90% to woda zawarta w roślinach, którą zjadają te zwierzęta w trawie, sianokiszonce w odpadkach zbóż. Kolejne 3 % to woda szara, którą używa się do przetworzenia tego produktu* - powiedział Jacek Zarzecki, prezes Polskiego Związku Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego, który podkreślił, że rolą organizacji hodowców jest odkłamywanie takich mitów.

Obecny na debacie wiceminister rolnictwa Rafał Romanowski zwrócił uwagę, że jakość i walory smakowe polskiej żywności sprawiają, że jest ona chętnie kupowana, ale zauważył, że nie wszystkim to odpowiada. – *Było to widać w niedawnym ataku medialnym na naszą żywność poprzez szerzenie fake newsów, że olej przemysłowy był używany do produkcji pasz, a w konsekwencji do produkcji skażonej żywności* – podał przykład wiceminister Rafał Romanowski, który dodał, że informacja była szeroko przez media kolportowana, ale już prawdziwe informacje, argumenty merytoryczne i wyniki badań nie były tak samo przekazywane. – *Przeciwstawianie się fake newsom to olbrzymia praca do wykonania przez organizacje i producentów, a także przez nas wszystkich* – zaznaczył wiceminister Romanowski.

Szerząca się dezinformacja i ataki skierowane na sektor rolno-spożywczy mają ogromny wpływ nie tylko na wizerunek branży w Polsce, ale również na arenie międzynarodowej. - *Fake newsy na temat branży rolno-spożywczej są tak przygotowywane, że wymuszają na odbiorcach emocje. Celem zmanipulowanych przekazów są głównie kobiety w wieku 28-45 lat, mające dzieci, które dbają o to, co jedzą, ale przede wszystkim ufają temu, co przeczytają w sieci* – mówił Michał Fedorowicz, prezes Instytutu Badań Internetu i Mediów Społecznościowych.

Ekspert wyjaśnił, że mechanizm kampanii dezinformacyjnej dzieli się na kilka etapów. Pierwszym jest przygotowanie pseudo danych, wyglądających na dane naukowe z dużą ilością nieweryfikowalnych liczb. Kolejnym - implementacja danych poprzez reklamy i sponsorowane artykuły, ich dystrybucja w mediach społecznościowych oraz docieranie z treściami bezpośrednio do blogerów, influencerów i dziennikarzy. Kończącym etapem jest wywołanie afery poprzez powoływanie się na własne dane i płatne artykuły oraz ich dalszą dystrybucję w mediach pod hasłem „wszyscy o tym mówią”.

Zdaniem uczestników debaty, aby walczyć z dezinformacją i hejtem przekaz branży rolno-spożywczej musi być jednocześnie emocjonalny oraz merytoryczny. – *Nie mamy się czego wstydzić, krajowe i unijne przepisy dotyczące dobrostanu zwierząt należą do najbardziej restrykcyjnych na świecie. Niestety problemem jest to, że przeciętny Kowalski nie ma podstawowej wiedzy jak wyglądają realia produkcji rolnej, co powoduje, że jest w łatwy sposób narażony na manipulację. Stąd tak istotna rola edukacji oraz szybkiego reagowania na hejt i dezinformację* – podsumował D. Goszczyński z KRD-IG.

KRAJOWA RADA DROBIARSTWA – IZBA GOSPODARCZA
WIODĄCA ORGANIZACJA SEKTORA DROBIARSKIEGO W POLSCE

Działa nieprzerwanie od ponad 30 lat i zrzesza ponad 110 członków reprezentujących hodowlę, reprodukcję i wylęgi, produkcję towarową drobiu i jaj, a także produkcję i sprzedaż mięsa drobiowego oraz jego przetworów i jaj konsumpcyjnych, produkcję pasz dla drobiu, produkcję towarzyszącą. Podmioty zrzeszone w KRD-IG posiadają łącznie blisko 70% udziału w rynku krajowym oraz około 90% udziału w eksporcie. KRG-IG prowadzi szeroką działalność dydaktyczną i naukową związaną z sektorem drobiarskim.

Celem działalności KRD-IG jest m.in. stały rozwój i unowocześnianie polskiego drobiarstwa, ochrona interesów hodowców i producentów drobiu oraz przetwórców mięsa drobiowego, ich integracja, reprezentowanie krajowego drobiarstwa wobec władz państwowych i organizacji pozarządowych.

Ponadto na podstawie upoważnienia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi KRD-IG podejmuje zadania z zakresu konstrukcji i realizacji programów hodowlanych, wykonywania oceny wartości użytkowej i hodowlanej drobiu, prowadzenia ksiąg hodowlanych i rejestrów mieszkańców drobiu.