

D.5.3.

Disinformation and communication specialists

Raport

Dezinformacja a biznes. Świadomość i zachowania komunikacyjne środowisk biznesowych związane z dezinformacją

Katarzyna Bąkowicz

Uniwersytet SWPS

Cele badania i metodologia

Badanie ma na celu zbadanie świadomości zjawiska dezinformacji w biznesie oraz poznanie praktycznej strony zachowań komunikacyjnych związanych z obszarem dezinformacji.

Zwiększona w ostatnich latach ilość treści dezinformacyjnych jest wyzwaniem nie tylko dla świata mediów. Każdy z obszarów życia społecznego ponosi konsekwencje tego zjawiska, dotyczy to także biznesu, który jest współtwórcą dyskursu. Ponieważ rola komunikacji w biznesie jest znana, firmy zdają sobie sprawę z zagrożenia jakie niesie ze sobą zjawisko dezinformacji. Wiedzą, że jej efektem mogą być straty wizerunkowe, finansowe czy nawet upadek firmy. Ważne jest jednak czy to widzenie dezinformacji jest zgodne z rzeczywistością a także czy deklaracje przekładają się na działania oraz czy mają przełożenie na konkretne decyzje.

W ramach badania przeprowadzone zostały 2 analizy. Analiza ilościowa miała na celu poznanie stanowiska firmy na temat dezinformacji i obejmowała 2 części. Pierwsza dotyczyła wiedzy i świadomości dotyczących zjawiska dezinformacji. Kwestionariusz ankiety zawierał pytania dotyczące postrzegania dezinformacji, kluczowych kanałów jej rozpowszechniania, doświadczeń związanych dezinformacją w biznesie (częstość, treści dezinformacyjne) a także jej przyczyn i potencjalnych skutków oraz środków zaradczych. Druga część badania ilościowego obejmowała studia przypadków, w których firma musiała podjąć decyzję o publikacji (bądź nie) danego materiału.

Badanie przeprowadzono w Polsce na próbie łącznie 170 firm. Były to firmy z całej Polski, reprezentujące rzeczywisty rozkład biznesu, z uwzględnieniem wielkości firmy, ilości zatrudnionych osób oraz wysokości kapitału. Firmy biorące udział w badaniu przedstawiały w nim swoje stanowisko, które musiało być wcześniej uzgodnione wewnętrznie. Badanie zrealizowano metodą CATI/CAVI (wywiad telefoniczny/kwestionariusz) w dniach 10.01-31.03.2023 roku przez Instytut Badań Spraw Publicznych (Ogólnopolską Grupę Badawczą).

Druga analiza w ramach badania stanowiska biznesu wobec dezinformacji była badaniem jakościowym i polegała na wywiadach pogłębionych przeprowadzonych wśród

pracowników działów komunikacji firm z różnych branż. Pytania obejmowały wiedzę na temat dezinformacji a także własne doświadczenia i przekonania wobec tego zjawiska.

Badanie przeprowadzono w Polsce na próbie 20 osób. Badanie zrealizowano poprzez rozmowy za pomocą komunikatorów online, które zostały nagrane a następnie spisane i poddane analizie. Badanie zrealizowano w dniach 10.01 – 10.07.2023 roku.

Zebrany materiał empiryczny został wprowadzony do baz badanych.

II BADANIE ILOŚCIOWE

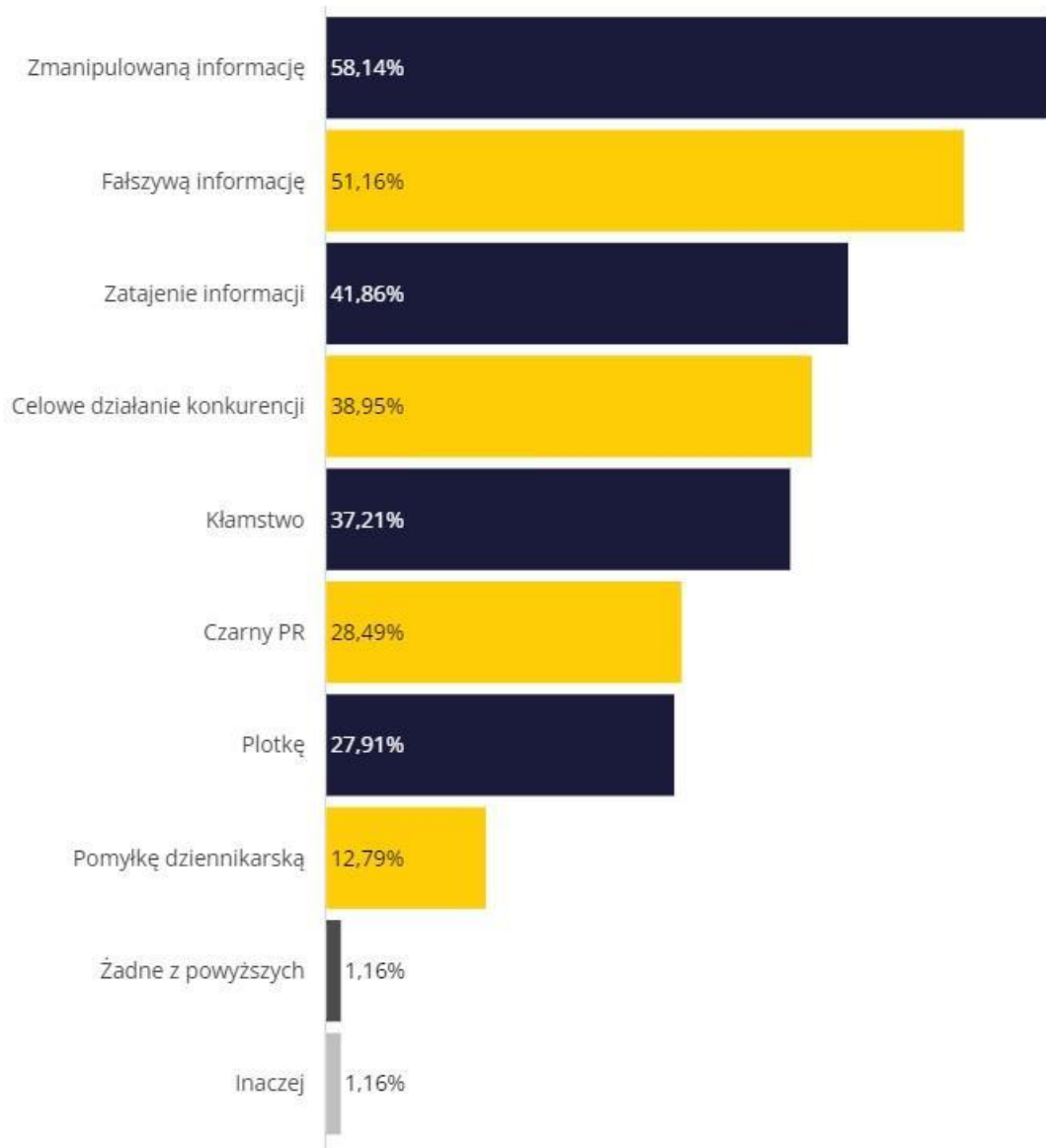
2. WYNIKI

2.1.1. Postrzeganie i rozumienie dezinformacji

W ramach badania ankietowego zdecydowano się na sprawdzenie, czym dla badanych firm jest dezinformacja, gdzie i jak często się z nią spotykają, jakiego rodzaju dezinformujące treści spotykają w swojej pracy a także czy jak widzą konsekwencje tego zjawiska.

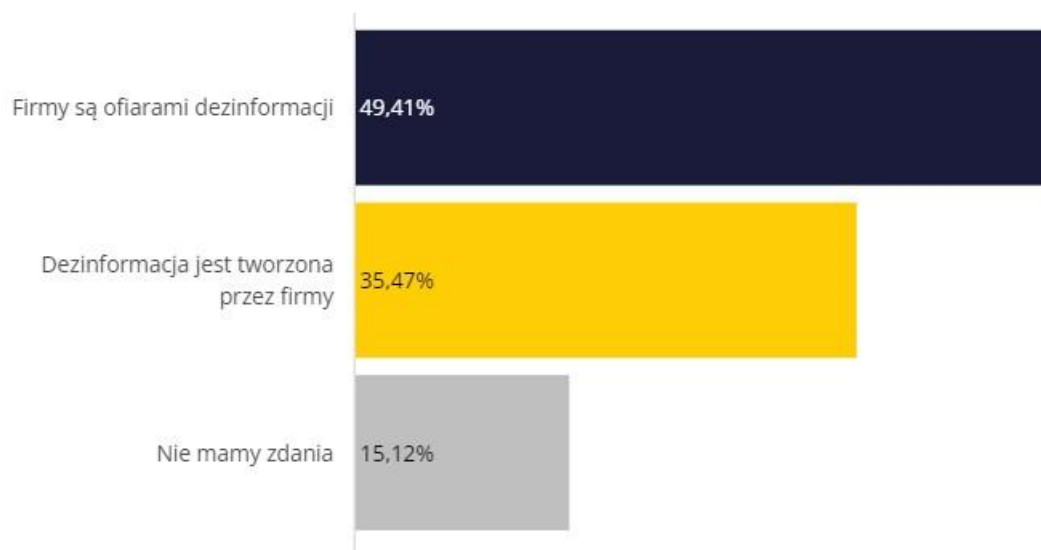
Dla większości badanych dezinformacja to: zmanipulowana informacja (58%), fałszywa informacja (51%) lub zatajenie informacji (42%)

Wykres 1. Definiowanie dezinformacji

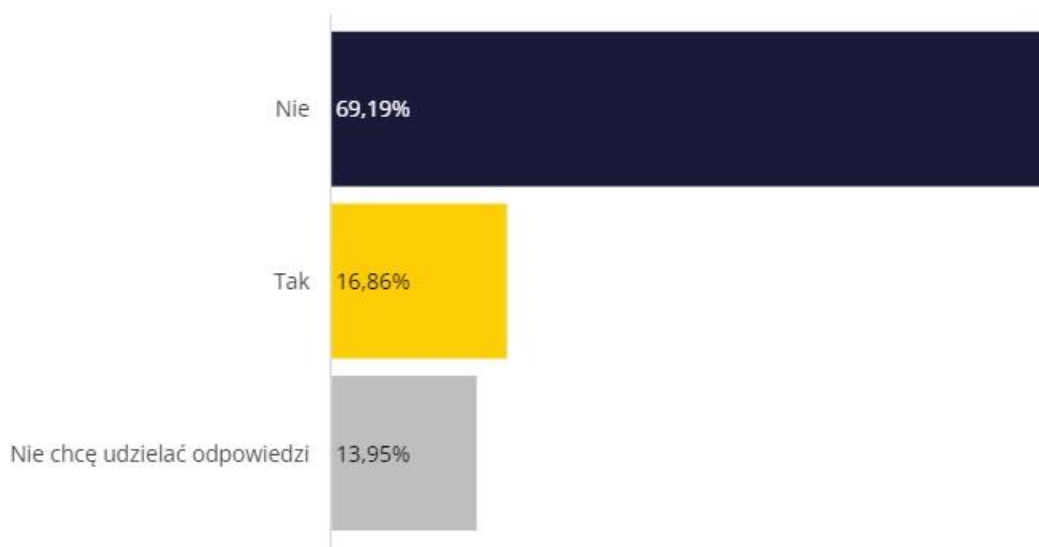


Firmy częściej widzą się jako ofiary dezinformacji (49%) niż jej twórcy (35%)

Wykres 2. Firma jako twórca czy ofiara dezinformacji

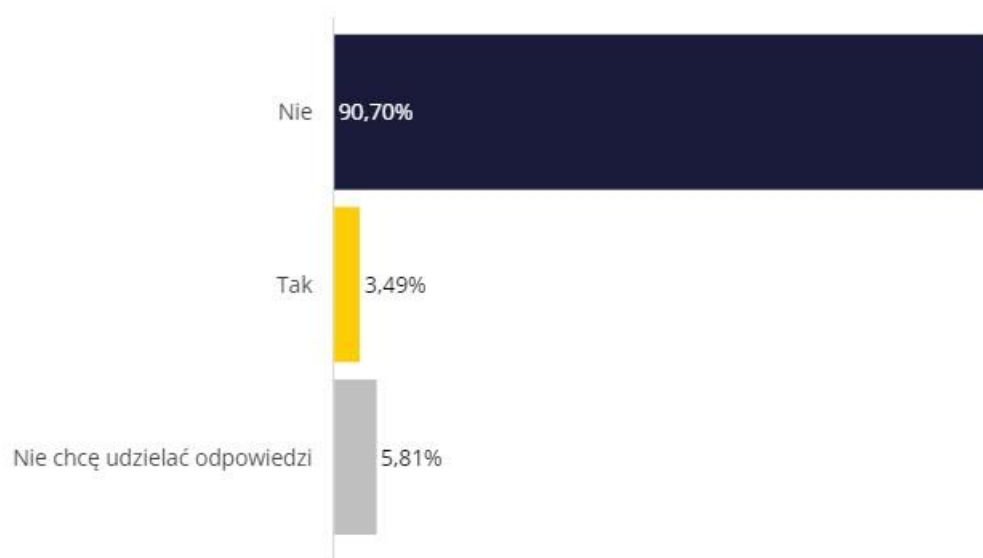


Jeśli chodzi o to, czy firmy doświadczyły kryzysu wywołanego przez dezinformację, 69% twierdzi, że taka sytuacja nie miała miejsca, do takich doświadczeń przyznało się 17% firm. Wykres 3. Doświadczenie kryzysu wywołanego przez dezinformację.



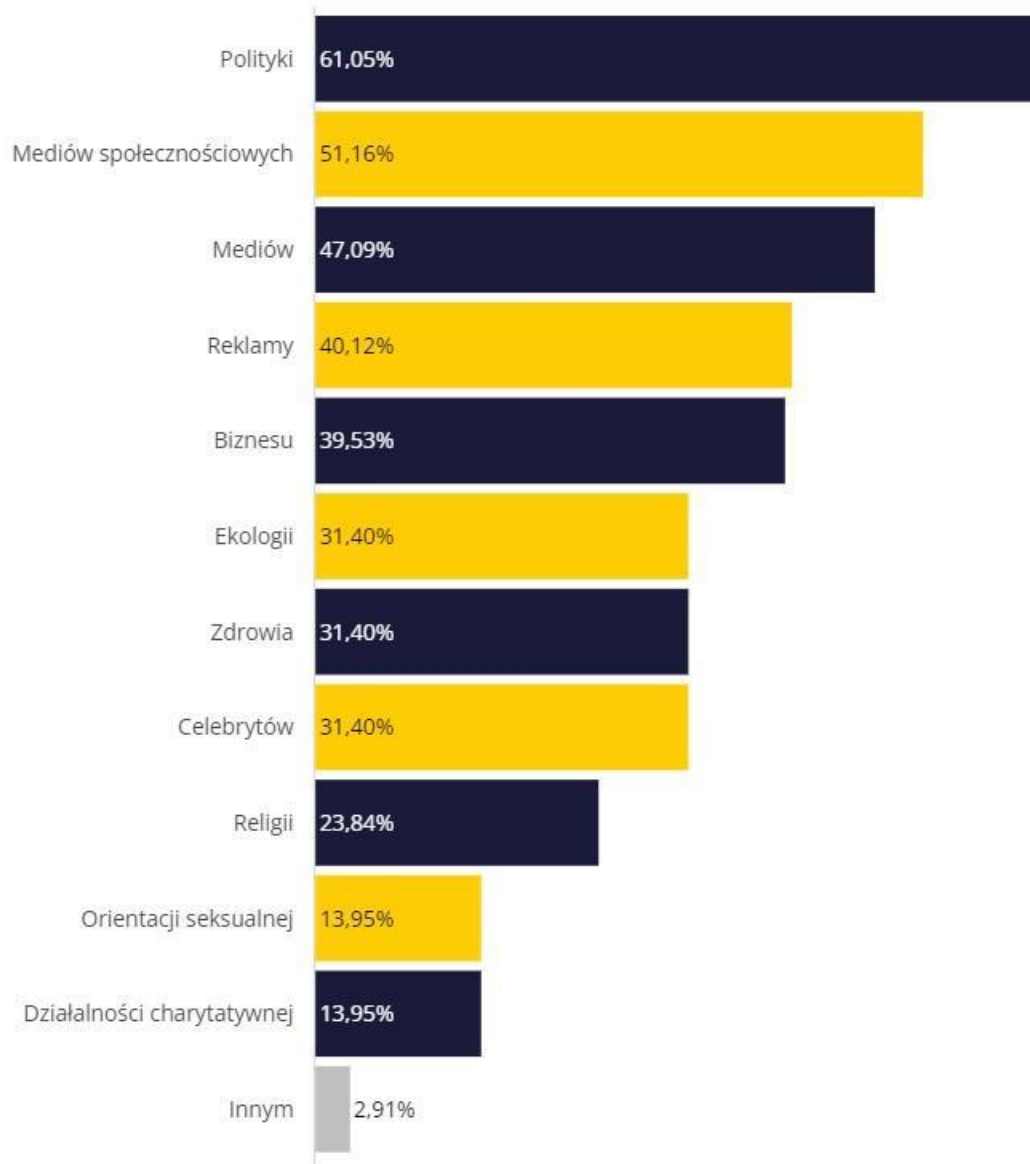
Firmy nie przyznają się do tworzenia treści dezinformacyjnych, zdecydowana większość zaprzecza takim praktykom (91%), przyznało się do tego 3% badanych.

Wykres 4. Tworzenie dezinformacji



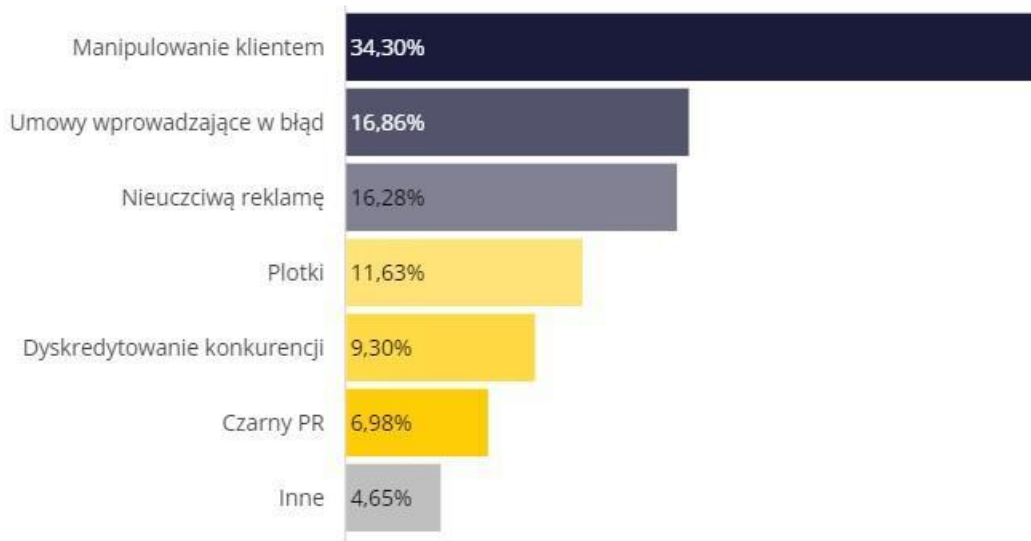
Za obszary, w których najwięcej jest treści dezinformacyjnych tworzonych przez biznes, firmy uznały: politykę (61%), media społecznościowe (51%), media (47%), najmniej: religia (24%), orientacja seksualna (14%), działalność charytatywna (14%).

Wykres 5. Obszary tematyczne dezinformacji



We własnej branży firmy najczęściej zauważają praktyki takie jak: manipulowanie klientem (34%), stosowanie umów wprowadzających w błąd (17%) oraz nieuczciwą reklamę (16%).

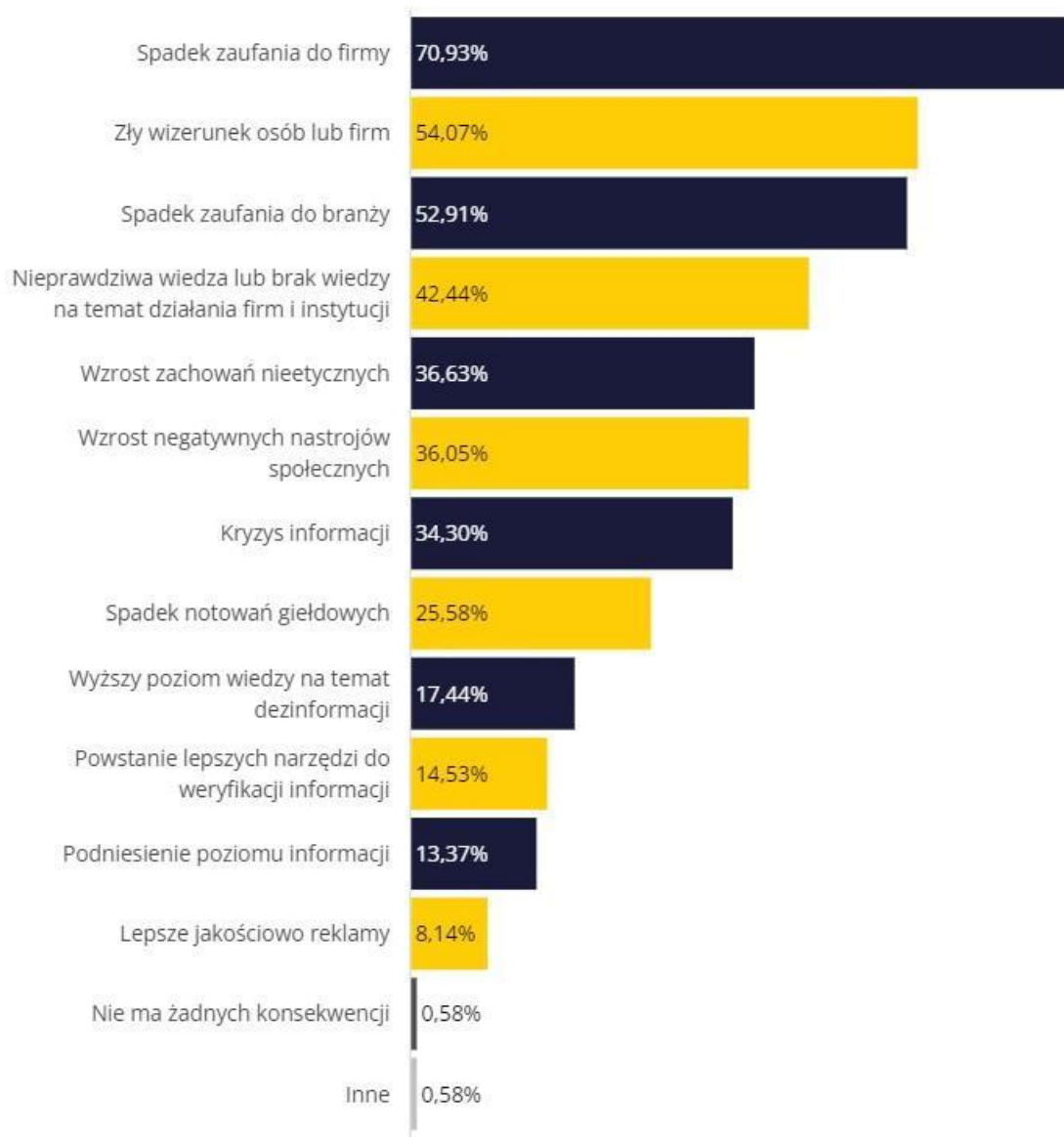
Wykres 5. Działania dezinformacyjne w branży



2.1.2. Działania w obszarze komunikacji

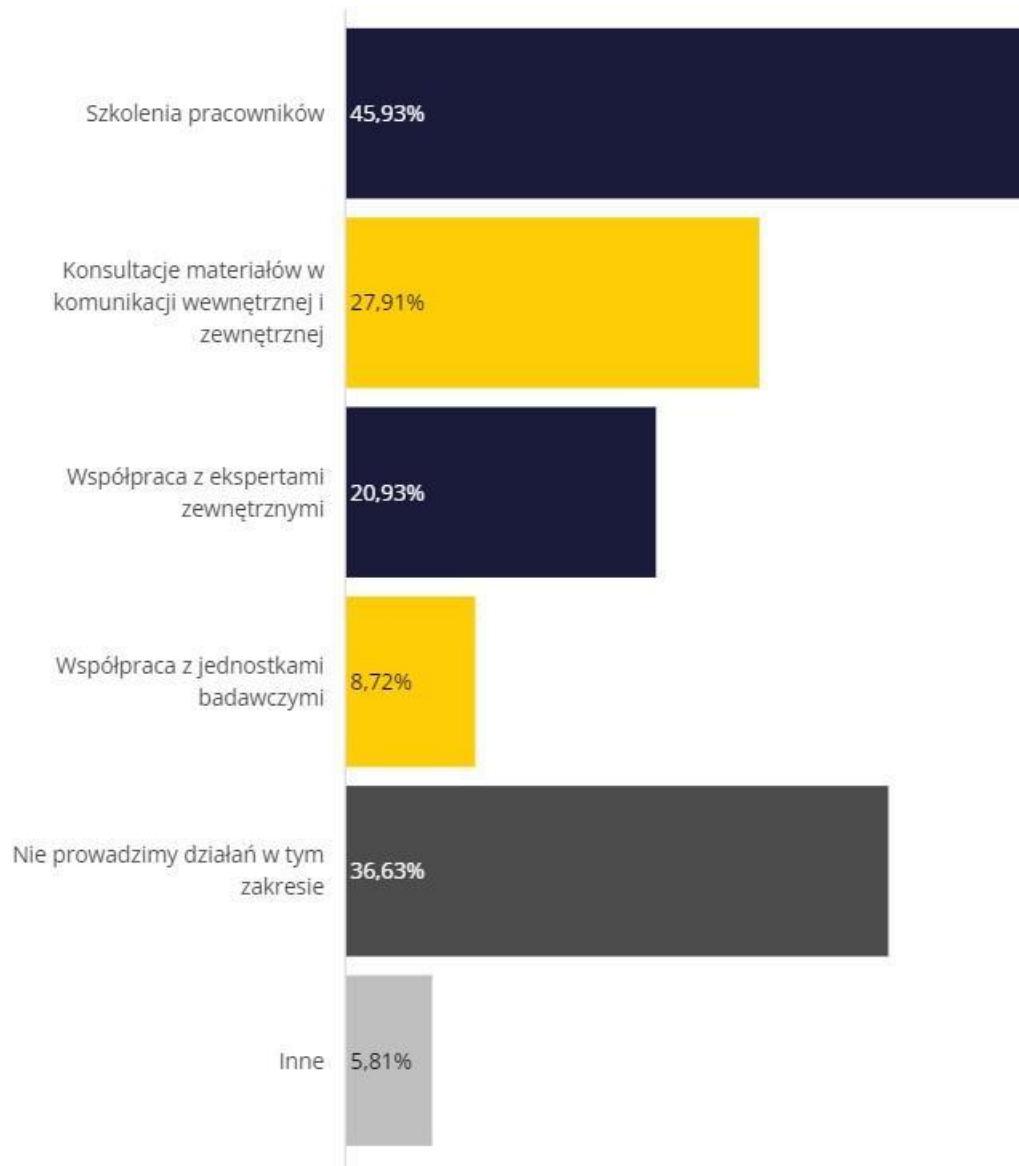
Badanych zapytano również motywy stojące za szerzeniem dezinformacji oraz o jej potencjalne konsekwencje. Wśród najczęściej wskazywanych przez badanych konsekwencji publikowania treści dezinformacyjnych pojawiły się te negatywne: spadek zaufania do firmy (70%), zły wizerunek osób lub firm (54%) oraz spadek zaufania do branży (53%). Firmy zauważają również pozytywne: powstanie lepszych narzędzi do weryfikacji informacji (15%), podniesienie poziomu informacji (13%) oraz lepsze jakościowo reklamy (8%).

Wykres 6. Najczęstsze konsekwencje publikowania treści dezinformacyjnych



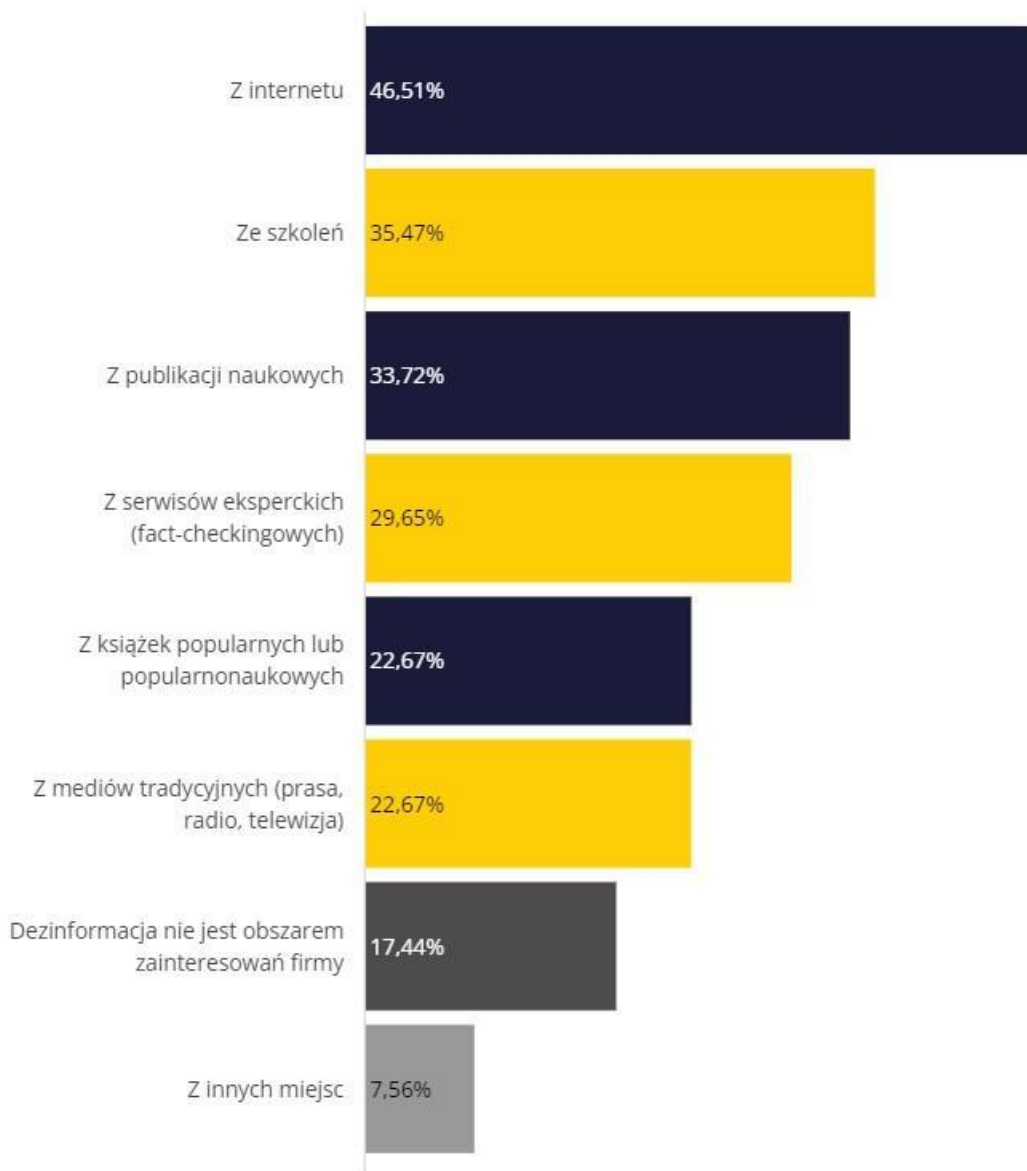
Firmy przyznały, że prowadzą działania na rzecz neutralizowania dezinformacji i są to głównie: szkolenia pracowników (46%), konsultacje materiałów w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej (28%) oraz współpraca z ekspertami zewnętrznymi (21%).

Wykres 7. Działania na rzecz neutralizowania dezinformacji



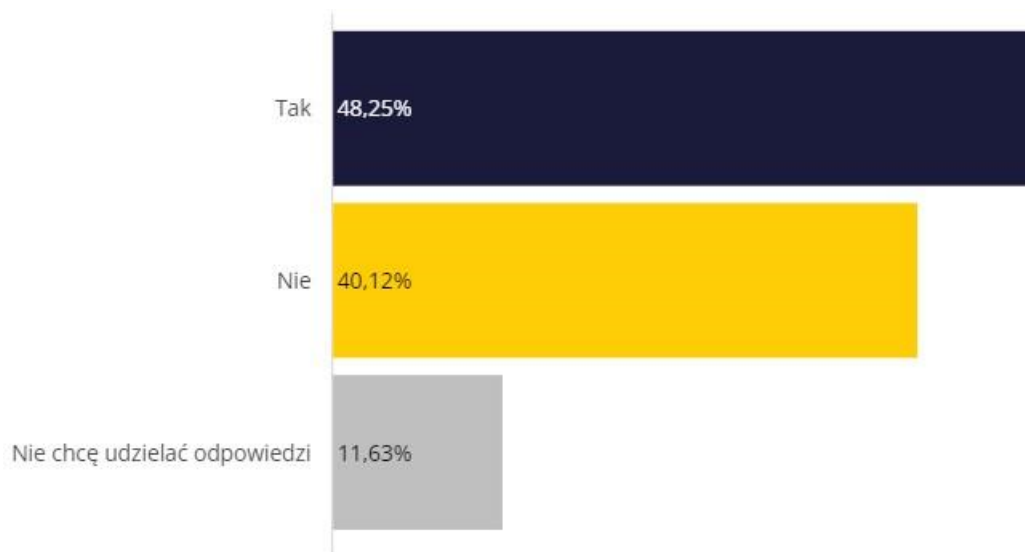
Osoby odpowiedzialne w firmie za komunikację czerpią wiedzę o dezinformacji głównie z internetu (47%), szkoleń (35%) oraz publikacji naukowych (34%).

Wykres 8. Pozyskiwanie wiedzy na temat dezinformacji



Firmy często konsultują materiały publikowane w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej z ekspertami w tym obszarze. Deklaruje to 48% firm, 40% tego nie robi.

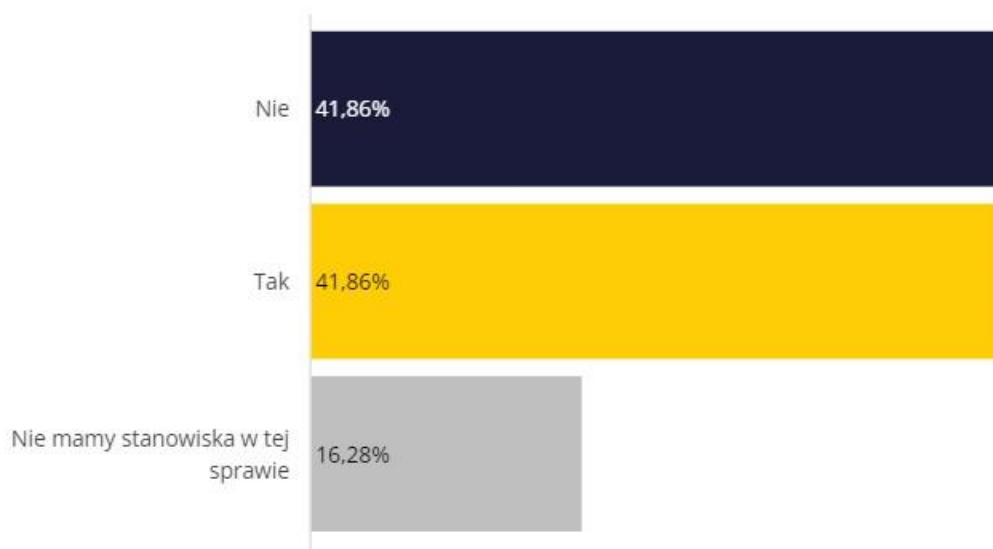
Wykres 9. Konsultowanie materiałów



2.1.3. Zagrożenia i wyzwania

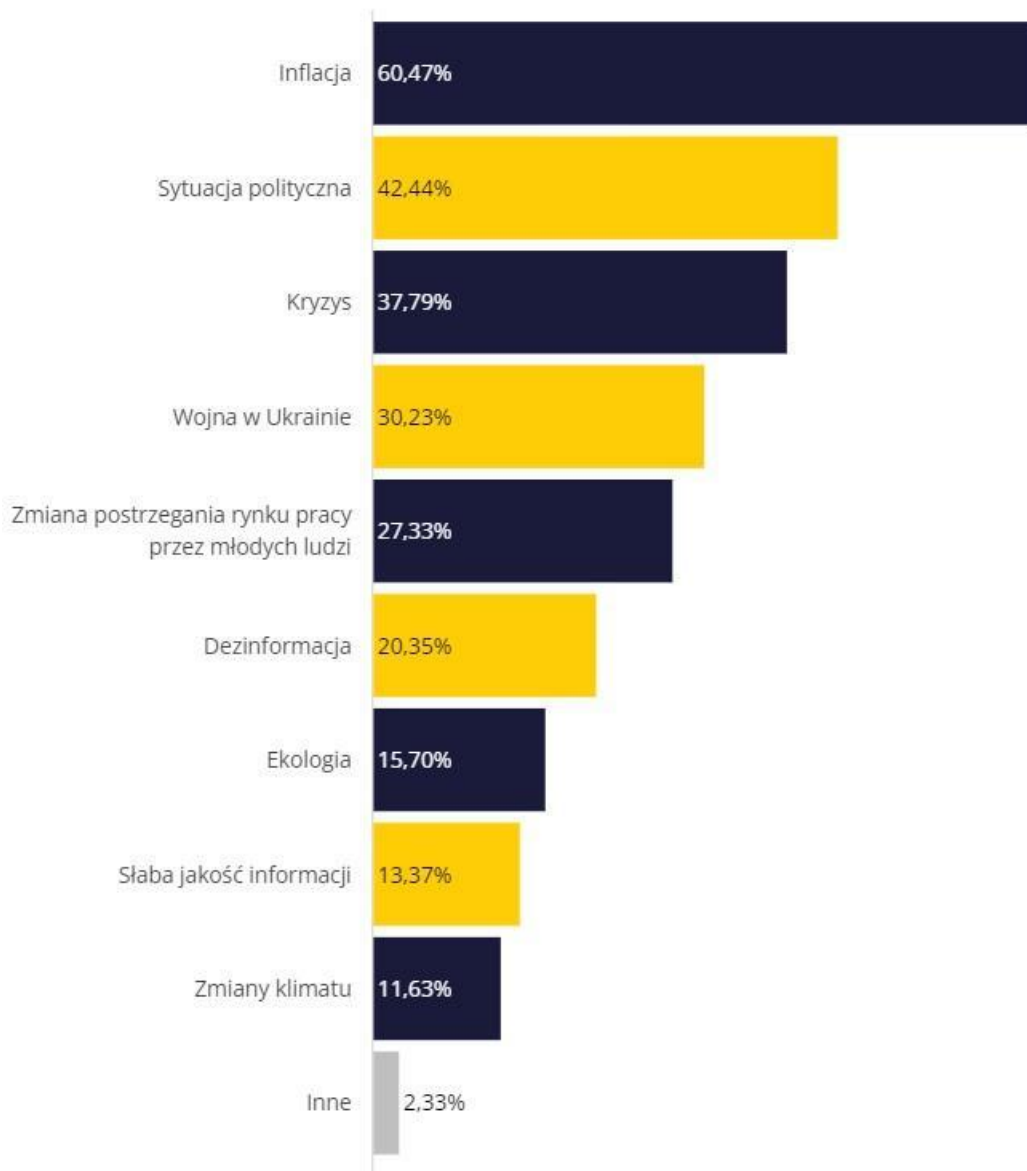
Badane podmioty zapytano także jak widzą swoją firmę w otoczeniu informacyjnym. Dokładnie taka sama ilość firm (42%) widzi zagrożenie swojej pozycji w związku z dezinformacją, jak i część, która tego zagrożenia nie widzi (42%).

Wykres 10. Zagrożenie pozycji w branży.



Wśród największych wyzwań biznesu, dezinformacja znajduje się na odległej pozycji, stanowi ona wyzwanie dla 20% firm. Większość znacznie bardziej obawia się inflacji (60%), sytuacji politycznej (42%) oraz kryzysu (38%).

Wykres 11. Wyzwania współczesnego biznesu.



2.1.4. Praktyka (studia przypadków)

Firmy zostały poproszone o decyzję w sprawie konkretnych publikacji. Każdy wybór wymagał uzasadnienia.

1. Decyzja o publikacji komunikatu.

„Wydobycie paliwa już od ponad 100 lat. Dzięki naszej pasji i zaangażowaniu rozwija się przemysł a technologia posuwa nas do przodu. Wiemy jednak, że nie pozostaje to bez wpływu na środowisko naturalne, a w miejscach naszych odwiertów niszczy się fauna i flora. Dlatego podjęliśmy decyzję aby wydobycie całkowicie przestawić na okres zimowy, wtedy, kiedy ingerencja w naturę jest najmniejsza, niedźwiedzie i wiele innych zwierząt zapada w sen zimowy. Dzięki temu środowisko nie ucierpi z powodu hałasu czy zanieczyszczenia powietrza, ponieważ w sposób oczywisty będzie ono mniejsze. Wierzymy, że można ekologicznie działać i zmieniać świat na lepszy!”

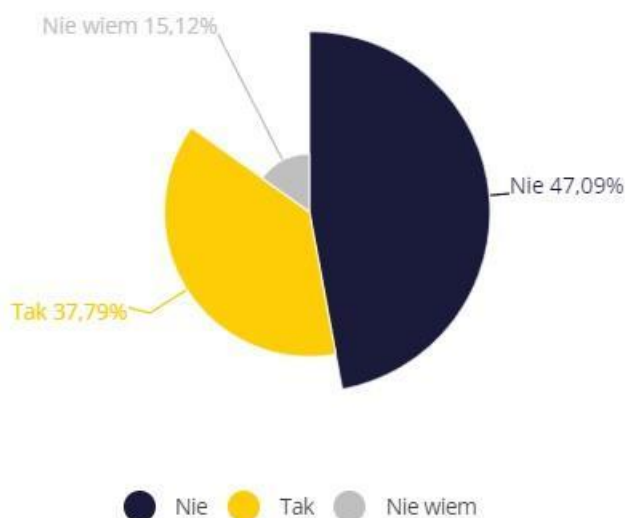
Większość firm (47%) nie zdecydowała się na publikację komunikatu podając jako uzasadnienie:

- Zmanipulowana informacja o zagrożeniu w zimie
- Komunikat jest niejasny, niewiadome czy jest biznesowy czy ekologiczny, firma się przyznaje jak dużo niszczy
- Firma ta nie działa ekologicznie i nie zmienia świata na lepszy. Nadal niszczy środowisko - tyle że w zimie. Zwierzęta nie mają nic do rzeczy. Nie wiem, dlaczego firma zmienia czas wydobycia na okres zimowy, ale chyba raczej z powodów ekonomicznych?

38% firm opublikowałoby komunikat, uznając go za:

- Firma podchodzi ekologicznie i chce by środowisko ucierpiało jak najmniej.
- Tak, prezentuje on świadomość wpływu działalności na środowisko oraz gotowość do podjęcia działań mających na celu zmniejszenie szkodliwego wpływu na przyrodę.
- Dobrze wpływa na PR firmy

Wykres 12. Publikacja komunikatu nr 1.



2. Decyzja o publikacji komunikatu.

Wyobraźmy sobie sytuację: wczoraj miała miejsce napaść na strażnika w głównym budynku Państwa firmy. Nikomu nic się nie stało ale trzeba wystosować krótką notkę do mediów

„Wczoraj, 15 marca, w siedzibie naszej firmy doszło do zdarzenia, gdzie jeden ze strażników budynku głównego został napadnięty przez ciemnoskórego mężczyznę. Sprawca próbował dostać się do części biurowej bez wymaganej karty wstępu oraz bez kontroli bezpieczeństwa. Zachowywał się agresywnie i zaatakował strażnika. Szybko został obezwładniony, strażnikowi nic się nie stało. Na miejsce wezwano policję, która ustaliła, że mężczyzna prawdopodobnie jest narodowości bułgarskiej, trafił już do aresztu.”

Zdecydowana większość (70%) firm uznała, że nie należy publikować komunikatu w takim kształcie, podając za argumenty:

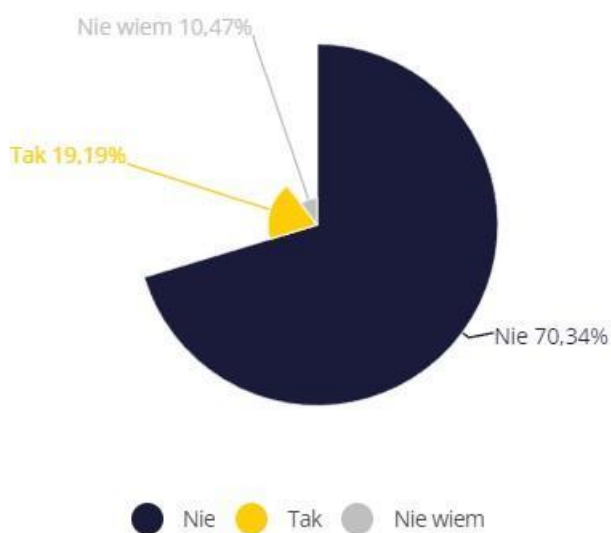
- Sugestia dyskryminująca, zbyt wiele szczegółów, pokazanie wymagań bezpieczeństwa danej firmy, kiepska ochrona
- Niepotrzebna informacja o narodowości, komunikat niepotrzebny

- Absolutnie nie, rasistowska, bardzo, bardzo zła i niewłaściwa, nie na miejscu, stygmatyzująca narodowość i kolor skóry

19% firm opublikowałoby komunikat:

- Tak, byłoby to stwierdzenie faktów, jest to czarnoskóry mężczyzna co nie jest obrażaniem nikogo
- Szczegółowy, poprawny opis sytuacji
- Zwiększa poczucie bezpieczeństwa

Wykres 13. Publikacja komunikatu nr 2.



3. Wybór zdjęcia do materiałów prasowych



Zdjęcie nr 1

Zdjęcie nr 2

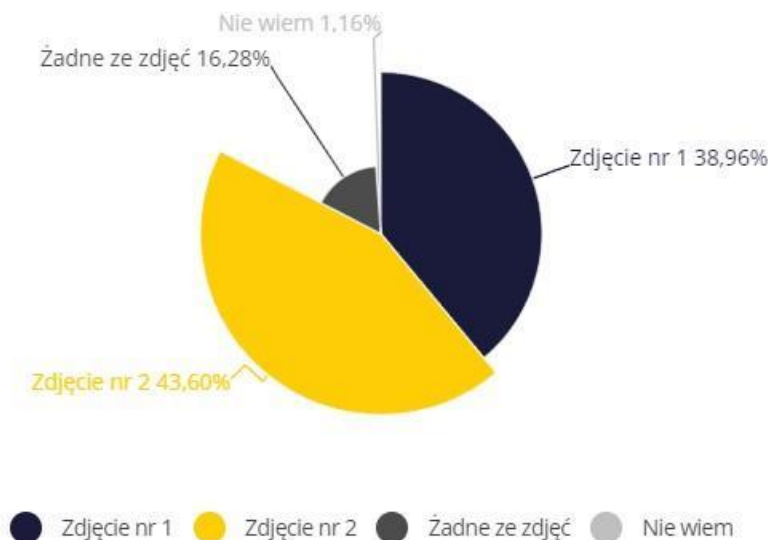
Zdjęcie nr 1 chciałyby opublikować 39% firm, uzasadniając to:

- Nie jest przefiltrowane i wyretuszowane
- Wygląda na poważniejszego i „prawdziwszego” przez mniej filtrów wygładzających
- Ponieważ odzwierciedla rzeczywistość

Zdjęcie nr 2 opublikowałyby 43% firm, ponieważ:

- Bardziej estetyczne i wyraziste
- Wygląda na młodszego
- Zdjęcie zostało wyretuszowane i Prezes wygląda na nim korzystniej, nie sądzę jednak, by miało to wpływ na jakiegokolwiek zafałszowanie rzeczywistości, które miałyby być szkodliwe z perspektywy odbiorcy.

Wykres 14. Publikacja zdjęć.



4. Decyzja o publikacji komunikatu

Wyniki sprzedaży za ostatni rok spadły o 13%, choć w ostatnim kwartale obserwowaliśmy wzrost o 1%. Również EBITDA spadła o 1,5%, choć przez ostatnie 5 lat była na stałym poziomie. W związku z tym zwolnionych zostanie 30 pracowników.

„Jak wszystkie firmy zdajemy sobie sprawę z kryzysu, który nieuchronnie zbliża się i do nas. Chcemy podkreślić, że robimy wszystko aby dotknął nas jak najmniej, tak aby zarówno nasi klienci jak i pracownicy czuli się bezpiecznie. Pomimo spadku EBITDA, który nigdy nie jest korzystny, nasza sprzedaż zanotowała wzrost, co napawa nas nadzieją na dobrą przyszłość. Przeprowadzamy również drobne zmiany w strukturze firmy wierząc, że pozwolą nam uniknąć strat wywołanych kryzysem. ”

Komunikatu nie opublikowałyby większość firm (60%), ponieważ:

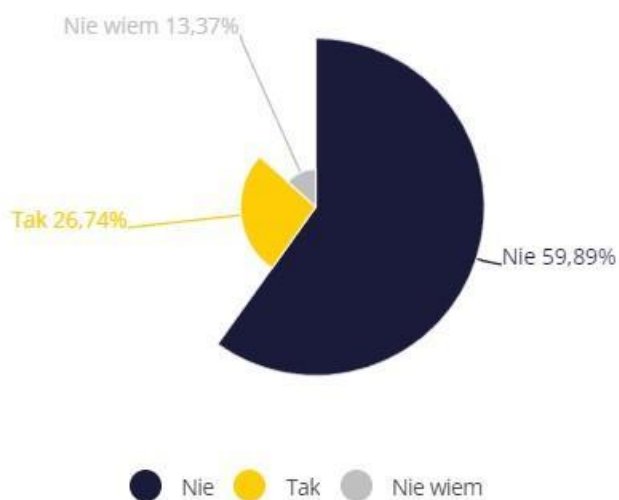
- Pokrętnie napisany, manipulowana informacja
- Manipulacja informacjami, udawanie, że wszystko jest okej, mimo trzydziestu zwolnień

- Brak spójności komunikatu. Z tego komunikatu nie wynika, że trzeba zwolnić pracowników

Zrobiłyby to 27% firm, uzasadniając:

- Odniesienie do sytuacji zewnętrznej, pokazanie szerszego kontekstu sytuacji, podkreślenie że robimy wszystko, klienci i pracownicy najważniejsi, optymistyczne
- Szczery przekaz, pozytywne chęci autorów, aby utrzymać ludzi na stałym poziomie
- Delikatne rozwiązanie problemu

Wykres 15. Publikacja komunikatu nr 4.



5. Decyzja o publikacji komunikatu

Copywriter poszukiwany!

Kim jesteśmy?

Niezależną polską agencją, która pracuje dla takich marek jak Allegro, Henkel czy Mercedes.
Twórcami nieszablonowych i wyjątkowych kreacji zdobywających międzynarodowe uznanie (Złote Spinacze 2021, Epięca 2015)

Kogo szukamy?

Copywritera z doświadczeniem w kreacji i realizacji kampanii ATL-owych.
Perfekcjonistów kochających swoją pracę, którzy wiedzą, że diabeł tkwi w szczegółach.
Twórców, którzy pragną się rozwijać i szukają nieszablonowych idei, samodzielnych i ciekawych świata.

Co oferujemy?

Wyzwania kreatywne od największych marek na rynku.
Wynagrodzenie adekwatne do doświadczenia i umiejętności (8 000 – 15 000 pln brutto)
Świetną atmosferę w otwartym, równościowym teamie.
Pakiet medyczny oraz lekcje angielskiego.
Szacunek dla Twojego wolnego czasu i zero korporacyjnych procedur ☺

Kontakt:

CV i portfolio prosimy wysłać na adres: biuro@superagencja.pl



Zdjęcie Getty Images

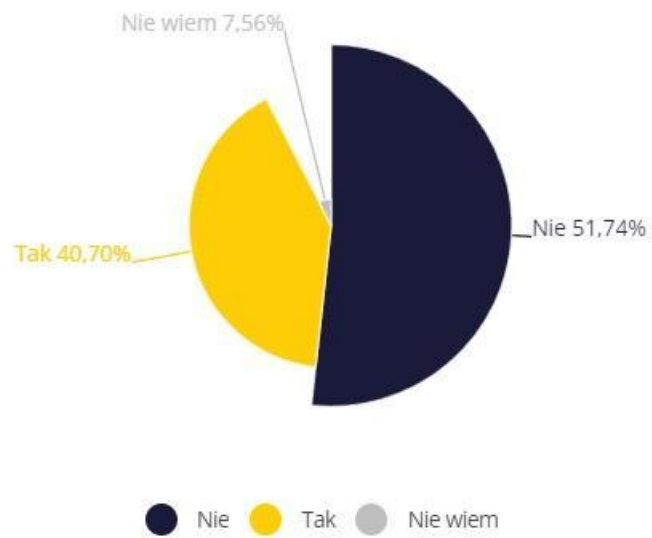
Ogłoszenia o pracę w takim kształcie nie zdecydowało się opublikować 52% firm, ponieważ:

- Formuła ogłoszenia jest nieatrakcyjna wizualnie
- Nieodpowiedni kolor tła
- Mało konkretny zakres obowiązków i świadczeń, zbyt szerokie widełki wynagrodzenia

Zrobiłoby to 41% firm, ponieważ:

- Wszystkie informacje zamieszczone, jest lekki
- Wyczerpujący, dokładny opis
- Czytelna oferta pracy i treść

Wykres 16. Publikacja komunikatu nr 5.



6. Decyzja o publikacji komunikatu.



Komunikacja prosta
jak gotowanie zupy!

Aby skutecznie się komunikować pamiętaj o następujących elementach:

- Planowanie procesu (musisz mieć przepis!)
- Przygotowanie poszczególnych elementów (zadbaj o konkretne składniki)
- Współpraca z zespołem (zaplanuj działania)
- Realizacja założeń (gotuj i jedz ze smakiem!)

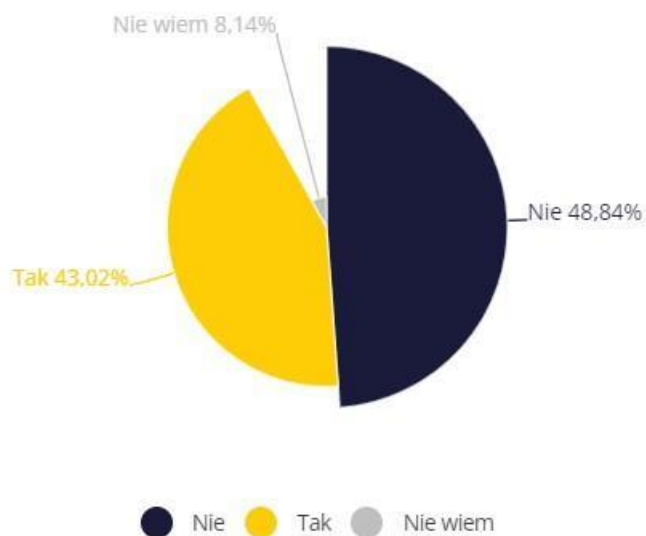
Slajdu w prezentacji nie umieściłoby 49% firm, ponieważ:

- Infantylnie, nieodpowiednie porównania
- Z dziewczyną w kuchni jest szowinistyczne. Tekst fajny, ale slajd nie
- Szowinistyczny obrazek kobiety

Zrobiłoby to 43% firm, ponieważ:

- Jest zabawny
- Nie jest czarno biały, jest zdjęcie i mało tekstu, slajd z humorem - więcej osób zapamięta
- Jak kobieta dobrze gotuje - tak się dobrze komunikuje

Wykres 17. Publikacja slajdu.



2.2. WNIOSKI Z BADANIA ILOŚCIOWEGO

2.2.1. Deklaracje

- informacjami najczęściej zarządza specjalista zatrudniony w firmie,
- firmy z reguły dobrze definiują dezinformację, jako zmanipulowaną lub fałszywą informację, jednak prawie 40% widzi ją jako kłamstwo,
- firmy uważają, że częściej są ofiarami dezinformacji a nie jej twórcami,
- większość firm twierdzi, że nie miało kryzysu wywołanego dezinformacją, ale głównie dotyczy to firm małych (do 2 mln i zatrudniających 2-9 osób w miejscowościach do 10 tys mieszkańców),
 - firmy nie przyznają się do stworzenia kiedykolwiek treści dezinformacyjnej, tylko 3,5% przyznaje się do tego,
 - obszarami występowania dezinformacji widzianymi przez biznes jest najczęściej polityka, media społecznościowe, media tradycyjne a najmniej działalność charytatywna, orientacja seksualna i religia,

- formami dezinformacji jakie firmy spotykają w swojej branży jest manipulowanie klientem, umowy wprowadzające w błąd, nieuczciwa reklama,

- firmy mają świadomość konsekwencji dezinformacji, wiedzą o spadku zaufania do firm, złym wizerunku, spadku zaufania do branży, ale widzą też pozytywne konsekwencje: wyższy poziom wiedzy na temat dezinformacji, powstanie lepszych narzędzi do weryfikacji, podniesienie poziomu informacji i lepsze jakościowo reklamy,

- firmy prowadzą działania zapobiegające dezinformacji: szkolenia, konsultacje materiałów, współpraca z ekspertami; żadnych działań nie prowadzi ponad 1/3 badanych firm,

- osoba zajmująca się w firmie komunikacją swoją wiedzę o dezinformacji czerpie głównie z internetu, szkoleń i publikacji naukowych, dla 1/5 firm dezinformacja nie jest obszarem zainteresowania,

- połowa badanych firm konsultuje się w sprawie dezinformacji z ekspertem, ale dotyczy to głównie dużych firm, im mniejsza firma tym mniej się zajmuje tematem,

- zagrożenie stabilności firmy wynikające z dezinformacji dostrzega połowa badanych firm,

- jako największe zagrożenie firmy widzą inflację i sytuację polityczną, a dezinformację jedynie 20 procent badanych firm, podobnie jak ekologię czy zmiany klimatu.

2.2.2. Case study

1. Decyzja o publikacji komunikatu

„Wydobycie paliwa już od ponad 100 lat. Dzięki naszej pasji i zaangażowaniu rozwija się przemysł a technologia posuwa nas do przodu. Wiemy jednak, że nie pozostaje to bez wpływu na środowisko naturalne, a w miejscach naszych odwiertów niszczy się fauna i flora. Dlatego podjęliśmy decyzję aby wydobywanie całkowicie przestawić na okres zimowy, wtedy, kiedy ingerencja w naturę jest najmniejsza, niedźwiedzie i wiele innych zwierząt zapada w sen zimowy. Dzięki temu środowisko nie ucierpi z powodu hałasu czy zanieczyszczenia powietrza,

ponieważ w sposób oczywisty będzie ono mniejsze. Wierzymy, że można ekologicznie działać i zmieniać świat na lepszy!”

- większość firm widzi niewłaściwy charakter komunikatu (47%), nadal prawie 40% opublikowałoby go,

- firmy ciągle nie mają wystarczającej wrażliwości ekologicznej, podany przykład uznają za „bardzo interesującą próbę rozwiązania problemu” czy „pokazujący troskę firmy o ochronę środowiska”,

- większe firmy (z kapitałem ponad 50mln) częściej odrzucały ten komunikat uważając go za zafałszowujący rzeczywistość, będący „pobieżnym podejściem do tematu” czy też określający, że „firma nie działa ekologicznie”,

- najgorzej wypadają tu firmy z branży medycyna i zdrowie, gdzie aż 50% umieściłoby taki komunikat, a najlepiej sektor energii i paliw oraz mediów i pr,

- najlepiej radzi sobie sektor państwowy i spółki kapitałowe, najgorzej spółki osobowe.

2. Decyzja o publikacji komunikatu

„Wczoraj, 15 marca, w siedzibie naszej firmy doszło do zdarzenia, gdzie jeden ze strażników budynku głównego został napadnięty przez ciemnoskórego mężczyznę. Sprawca próbował dostać się do części biurowej bez wymaganej karty wstępu oraz bez kontroli bezpieczeństwa. Zachowywał się agresywnie i zaatakował strażnika. Szybko został obezwładniony, strażnikowi nic się nie stało. Na miejsce wezwano policję, która ustaliła, że mężczyzna prawdopodobnie jest narodowości bułgarskiej, trafił już do aresztu.”

- większość firm nie opublikowałaby takiej treści (70%)

- świadomość wykluczeń wśród polskiego biznesu jest duża, firmy które nie umieściłyby takiego komunikatu argumentują swoją decyzję tym, że jest on „negatywnie nacechowany rasowo”, „odwołuje się do stereotypów” oraz zawiera „rasizm w treści”,

- firmy, które opublikowałyby takie oświadczenie uważają, że „jest to spójny, dobry komunikat”, „zwiększa poczucie bezpieczeństwa”, „poprawny, wyczerpujący komunikat do mediów”,

- największą świadomością w tym zakresie wykazały się firmy zatrudniające 50-250 i ponad 250 osób, z kapitałem do 50 mln euro, najgorzej małe firmy 2-9 osób z kapitałem do 2mln euro z miejscowości do 10 tys mieszkańców,

- wśród branż najlepiej wypadła media i pr, najgorzej medycyna i zdrowie,

- najlepiej poradziły sobie spółki kapitałowe i sektor państwowy najgorzej spółki osobowe i jednoosobowe działalności gospodarcze

3. Wybór zdjęcia do materiałów prasowych



Zdjęcie nr 1

Zdjęcie nr 2

- zdjęcie z retuszem wybrało więcej firm (43%), zdjęcie bez retuszu 39%

- zdaniem firm zdjęcie bez retuszu „wygląda realistyczniej i poważniej”, jest „bardziej autentyczne i budzące zaufanie”, a także „ukazuje prawdziwą twarz”

- retusz widziany jako „korzystniejszy” i „nie wpływający na jakiegokolwiek zafałszowywanie rzeczywistości”, zdjęcie poddane retuszowi widziane jest też jako „bardziej estetyczne i wyraziste”

- firmy zaczynają doceniać potencjał naturalności i braku filtrów, wyraźniej widać to w największych firmach (z kapitałem ponad 50mln)

- najczęściej retusz wybierany w branżach: przemysł i edukacja,

- najczęściej retusz wybierany jest przez spółki kapitałowe, osobowe i spółdzielnie, najrzadziej w jednoosobowych działalnościach gospodarczych

4. Decyzja o publikacji komunikatu

„Jak wszystkie firmy zdajemy sobie sprawę z kryzysu, który nieuchronnie zbliża się i do nas. Chcemy podkreślić, że robimy wszystko aby dotknął nas jak najmniej, tak aby zarówno nasi klienci jak i pracownicy czuli się bezpiecznie. Pomimo spadku EBIDTA, który nigdy nie jest korzystny, nasza sprzedaż zanotowała wzrost, co napawa nas nadzieją na dobrą przyszłość. Przeprowadzamy również drobne zmiany w strukturze firmy wierząc, że pozwolą nam uniknąć strat wywołanych kryzysem.”

- większość firm nie zdecydowałaby się na publikację takiej treści (60%), zrobiłoby to 27% badanych podmiotów,

- firmy, które opublikowałyby ten przekaz uzasadniają go tym , że „daje poczucie bezpieczeństwa i ciągłości firmy”, „nie wzbudza paniki ale jednocześnie odnosi się do problemu”, pokazuje „szerszy kontekst sytuacji oraz, że klienci i pracownicy są najważniejsi”,

- przeciwnicy umieszczenie tego tekstu uważają, że „ukrywa prawdziwy przekaz”, „jest zafałszowany”, nieprecyzyjny i nieodpowiedni w przypadku tak poważnych decyzji”,

- firmy zdają sobie sprawę z dezinformacyjnego charakteru komunikatu, najczęściej ma to miejsce w firmach zatrudniających 2-9 pracowników oraz 50-250 pracowników,

- branżowo, najlepiej radzi sobie reklama, media i pr, najgorzej przemysł oraz energia i paliwa,

- najlepiej sektor państwowy, najgorzej spółki osobowe.

5. Decyzja o umieszczeniu ogłoszenia o pracę

- 51% nie umieściłoby takiego ogłoszenia, zrobiłoby to 41% badanych,

- firmy nie chciały umieszczać ogłoszenia, ponieważ jest w nim ich zdaniem „mało konkretów”, „za mała czcionka”, „zbyt szerokie widełki wynagrodzenia” – uwagi skupiały się głównie na szacie graficznej,

- firmy, które zadeklarowały chęć umieszczenia ogłoszenia, opisały je jako „czytelną ofertę i treść”, „wszystko zrozumiałe” oraz „ofertę precyzyjnie przedstawioną”,

- najchętniej umieściłyby to średnie firmy (z kapitałem do 10 i do 50 mln) zatrudniające 10-49 osób,

- najchętniej logistyka i transport, w ogóle nie umieściłyby takiego ogłoszenia firmy z branży media i pr,

- ogłoszenie opublikowałyby firmy będące spółkami kapitałowymi i spółdzielniami, nie zrobiłaby tego większość firm z sektora państwowego

6. Decyzja o publikacji slajdu

- aby nie publikować slajdu zdecydowało się 49% firm, opublikowałyby go 43% badanych organizacji,

- to pokazuje, że firmy ciągle nie widzą nic złego w uprzedmiotowiającej roli kobiety,

- jest bardzo duży rozdźwięk pomiędzy małymi firmami, zatrudniającymi 2-9 osób gdzie połowa zdecydowałaby się użyć slajdu, przy jedynie 12% deklaracji ze strony firm zatrudniających 50-250 osób oraz w firmach z obrotami do 50 mln i powyżej,

- branżowo najgorzej wypada przemysł, sektor energii i paliw, a najlepiej edukacja i reklama,

- sektorowo najlepiej w sektorze państwowym i spółdzielniach, najgorzej wypadły jednoosobowe działalności gospodarcze i spółki kapitałowe.

2.3. PODSUMOWANIE BADANIA ILOŚCIOWEGO

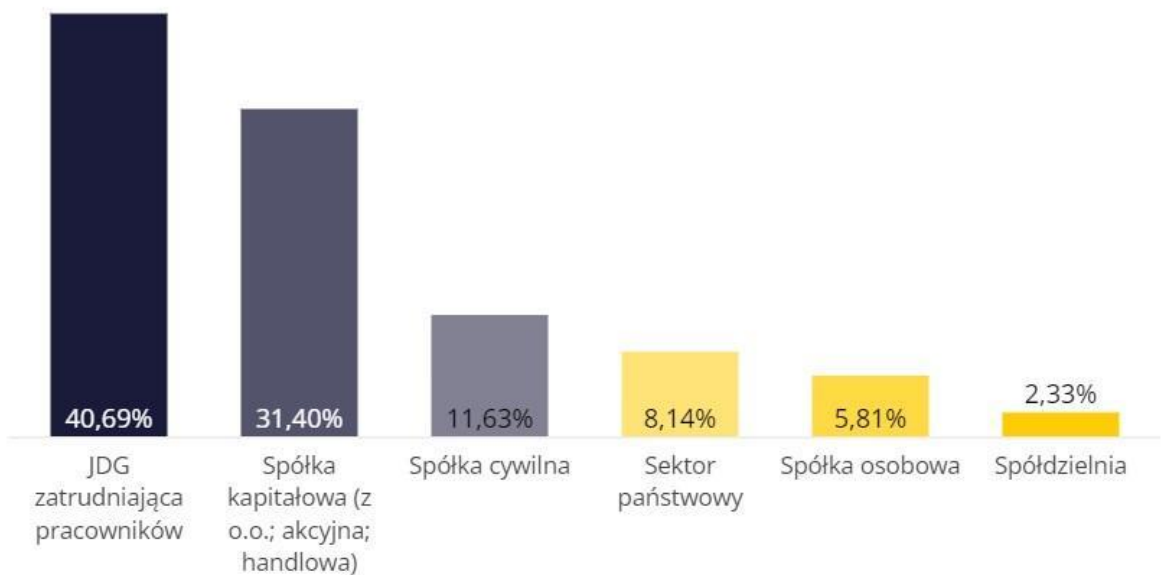
- polskie firmy mają wysoki poziom wiedzy i świadomości na temat dezinformacji,
- wykazują niestety brak poczucia odpowiedzialności za dezinformację, uważają, że ktoś inny, nie one same, powinien uregulować tę kwestię,
- firmy wykazują wysoką świadomość konsekwencji jakie niesie ze sobą dezinformacja,
- firmy organizują szkolenia i działania edukacyjne ale opierają się na informacjach z internetu czyli tam, gdzie jak same potwierdzają, jest najwięcej dezinformacji,
- można zauważyć zwiększoną świadomość ekologiczną ale ciągle rozumienie wpływu komunikacji nie jest wysokie,
- firmy mają wysoki poziom wiedzy o rasizmie i wykluczeniach, niskie o cheapfakeach, choć można tu zauważyć trend powrotu do naturalności,
- firmy unikają manipulacji szczególnie w kwestiach drażliwych, takich jak zwolnienia pracowników,
- firmy umieją oceniać poprawne jakościowo komunikaty, zdają sobie sprawę jaka powinna być ich zawartość,
- firmy ciągle nie widzą nic złego w uprzedmiotowiającej roli kobiety,
- najlepiej w kwestii rozumienia dezinformacji w obszarze teoretycznym i praktycznym radzi sobie reklama, media i pr, najgorzej przemysł, medycyna i zdrowie oraz energia
- patrząc na formę: najlepiej sektor państwowy i spółki kapitałowe, najgorzej spółki osobowe, jednoosobowe działalności gospodarcze,
- najlepiej także sytuacja wygląda w wielkich miastach i firmach powyżej 250 i 50 mln

2.4. ANEKS BADANIA ILOŚCIOWEGO

2.4.1. Dane metryczkowe

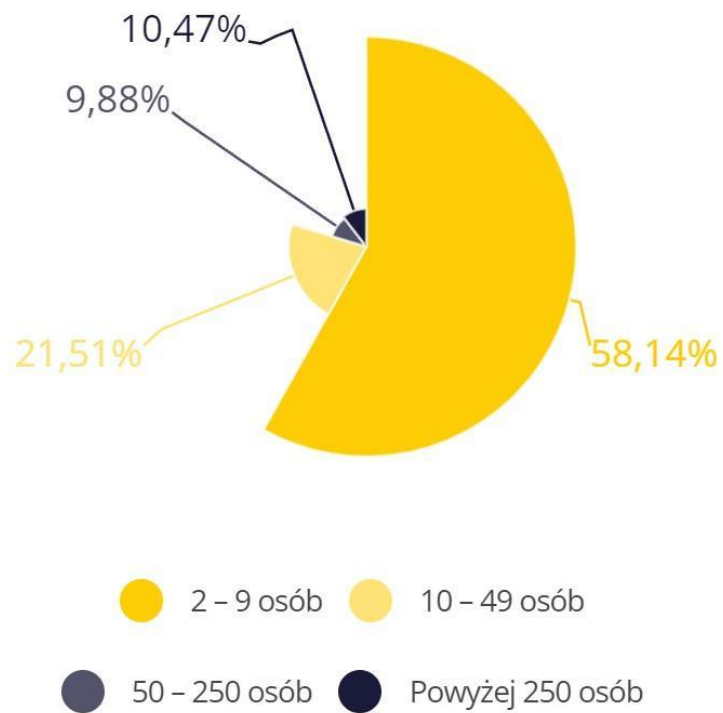
W badaniu wzięło udział 170 firm. Większość z nich to jednoosobowe działalności gospodarcze (41%), spółki kapitałowe (31%), spółki cywilne (12%), sektor państwowy (8%), spółki osobowe (6%), spółdzielnie (2%).

Wykres 1. Forma własności



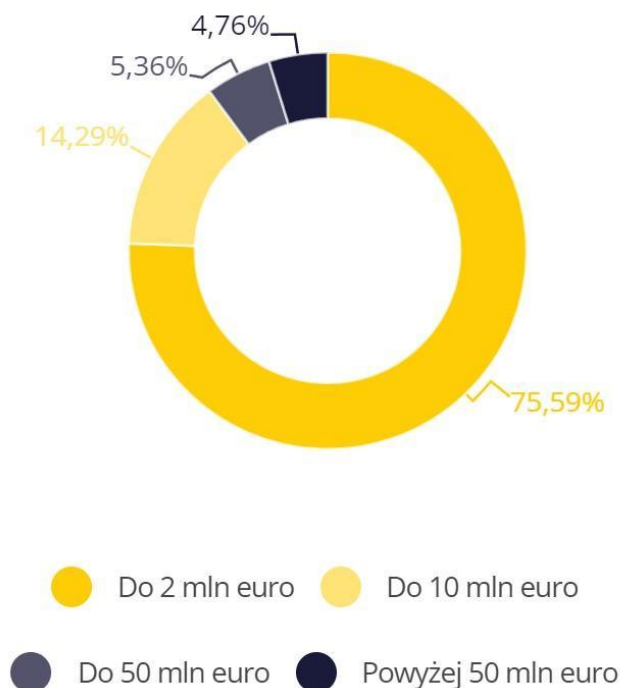
Wielkość firm pod względem zatrudnienia, skupiała się głównie na tych zatrudniających 2-9 pracowników (58%), 10-49 pracowników (22%), 50-250 pracowników (10%) oraz powyżej 250 pracowników (10%).

Wykres 2. Wielkość zatrudnienia



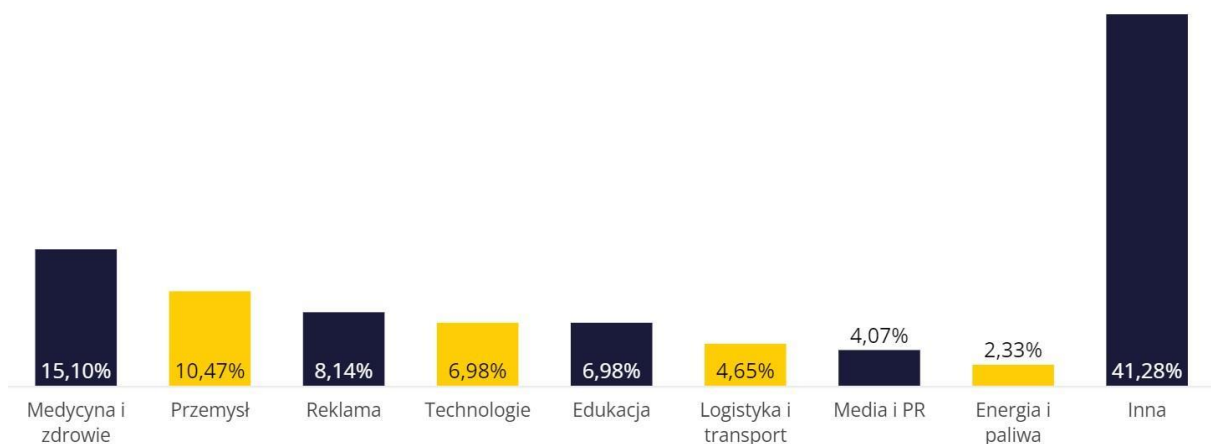
Jeśli chodzi o obroty to największą część stanowiły firmy z obrotami w przedziale do 2 mln euro (76%), do 10 mln euro (14%), do 50 mln euro (5%), powyżej 50 mln euro (5%).

Wykres 3. Obroty firmy



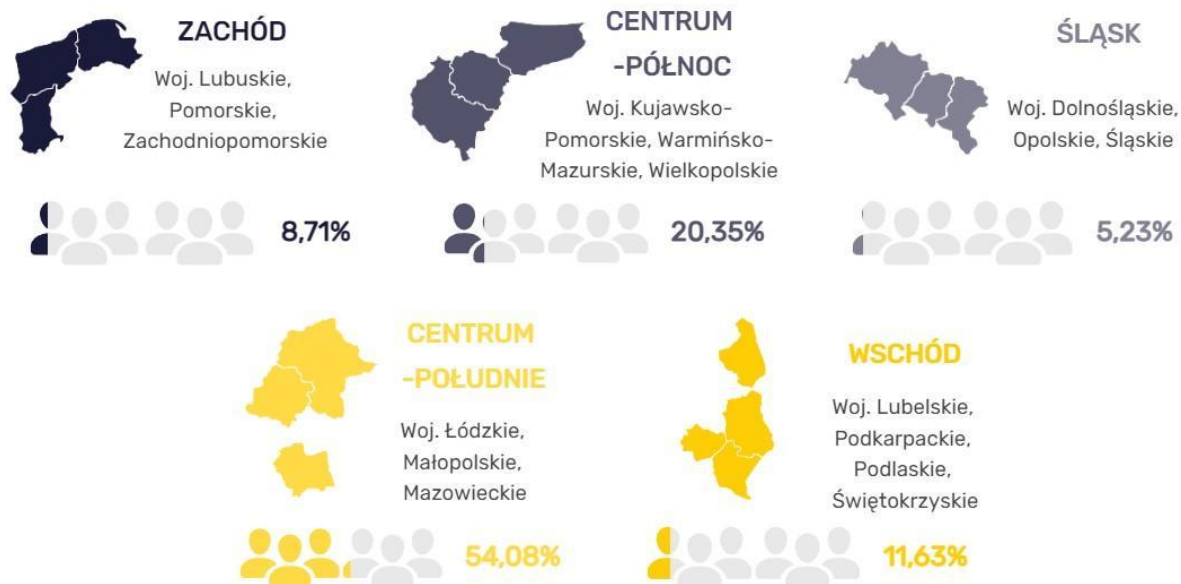
Spośród branż wyróżniono: medycynę i zdrowie (15%), przemysł (10%), reklamę (8%), technologie (7%), edukację (7%), logistykę i transport (5%), media i pr (4%), energia i paliwa (2%), inne (41%).

Wykres 4. Branże



Obszarowo najwięcej firm pochodziło z: Centrum – Południe (54%), Centrum – Północ (20%), Wschód (12%), Zachód (9%), Śląsk (5%).

Wykres 5. Obszar



Wielkość miejscowości siedziby, najwięcej firm wskazywało miejscowość powyżej 250 tys. mieszkańców (31%), od 100 do 150 tys. (15%), od 20 do 10 tys. (28%), od 10 do 20 tys. (9%), poniżej 10 tys. (16%).

Wykres 6. Wielkość miejscowości



III BADANIE JAKOŚCIOWE

3.1. POLE BADANIA I PYTANIA BADAWCZE

Badanie jakościowe umożliwia głębsze poznanie zjawiska, które zbadane zostało w kategoriach ilościowych. Dezinformacja w biznesie wymaga przyjrzenia się bardziej

szczegółowego, ponieważ opieranie się jedynie na wskaźnikach ilościowych, nie wyczerpuje badanego zagadnienia oraz nie pozwala na poznanie jego istoty.

Pytania badawcze, które mają pomóc w analizie problemu, są następujące:

- jak osoby zajmujące się na co dzień komunikacją w biznesie rozumieją dezinformację,
- w jaki sposób to zjawisko jest traktowane w firmach,
- jak od strony praktycznej, narzędziowej podchodzi się do dezinformacji,
- czy i w jakich sytuacjach dezinformacja w biznesie jest wykorzystywana,
- w jaki sposób można przeciwdziałać dezinformacji i jej skutkom.

3.1.1. Metodologia badania i grupa badawcza

Zastosowano technikę badawczą w postaci indywidualnych wywiadów pogłębionych (tzw. individual in-depth interview) o ustrukturyzowanym i zestandaryzowanym charakterze. Wszyscy badani otrzymali te same pytania, według jednego scenariusza (załącznik). Czas trwania jednej rozmowy wynosił przeciętnie 30 minut. Do badania zaproszono 6 mężczyzn i 14 kobiet w przedziale wiekowym 35-60 lat, które deklarują doświadczenie zawodowe w przedziale 12-30 lat. Wszystkie osoby w sposób czynny, zawodowy, zajmują się komunikacją w biznesie, mają wykształcenie wyższe, pracują w różnych branżach: nauce, energetyce, sztuce, edukacji, transporcie, ubezpieczeniach oraz IT. Badanie przeprowadzone było w formie rozmów online na platformie Google Meet. Wszystkie wywiady zostały nagrane i spisane, a następnie poddane procesowi analizy.

Wszystkim rozmówcom została zagwarantowana anonimowość, co było koniecznym zabiegiem w przypadku pytań o manipulację. Anonimizacja zapewniła rozmówcom komfort poruszanych zagadnień.

3.1.2 Scenariusz wywiadu

Scenariusz obejmował 14 pytań merytorycznych dotyczących wiedzy i doświadczenia badanych w dezinformację w biznesie, poczynając od rozumienia samego pojęcia, poprzez przekonania oraz własne doświadczenia, na konsekwencjach i prognozach kończąc. Celem badania było zobaczenie zjawiska dezinformacji z perspektywy osób zajmujących się komunikacją, aby móc zbadać korelację pomiędzy ich podejściem a stanowiskiem całej firmy (głównie jej zarządu).

3.1.3. Rozmówcy

Wywiady zostały przeprowadzone w okresie od lutego do lipca 2023 z następującymi osobami:

1. Wywiad 1 (skrót używany w badaniu: W1K20, sztuka)

Kobieta, mgr sztuki, 20 lat doświadczenia, branża: sztuka

2. Wywiad 2 (W2,K,20, nauka)
3. Wywiad 3 (W3,K,28, energetyka)
4. Wywiad 4 (W4,K,12, nauka)
5. Wywiad 5 (W5,K,27, rozwój osobisty)
6. Wywiad 6 (W6,M,26, organizacja pozarządowa)
7. Wywiad 7 (W7,K,22, marketing)
8. Wywiad 8 (W8,K25, lotnictwo)
9. Wywiad 9 (W9,K,22, energetyka)
10. Wywiad 10 (W10,K,23, edukacja)
11. Wywiad 11 (W11,M,15, energetyka)
12. Wywiad 12 (W12,M,17, logistyka)

13. Wywiad 13 (W13,K,26, PR)
14. Wywiad 14 (W14,K,25, ubezpieczenia)
15. Wywiad 15 (W15,M,20, IT)
16. Wywiad 16 (W16,K,21, finanse)
17. Wywiad 17 (W17,K,30, consulting)
18. Wywiad 18 (W18,M,12, ubezpieczenia)
19. Wywiad 19 (W19,K,30, organizacja pozarządowa)
20. Wywiad 20 (W20,M,20, handel)

3.2. WYNIKI ANALIZY

3.2.1. Rozumienie zjawiska

Osoby zajmujące się komunikacją dość szeroko rozumieją dezinformację. Najczęściej opisują ją jako celowe wprowadzanie w błąd odbiorców swoich komunikatów, które odbywa się poprzez podawanie informacji niesprawdzonych, zafałszowywanie danych jak również podawanie tylko części informacji: „Celowe wprowadzanie konsumenta, klienta, interesariusza w błąd albo zatajenie bardzo istotnej prawdy, pokazanie czegoś w zupełnie innym świetle albo wprost kłamstwo” (W11,M,15, energetyka). Badani widzą dezinformację także jako zjawisko związane z chaosem i nadmiarem informacji: „Dostaję różne informacje od różnych ludzi, które się nie pokrywają, które nawet się wykluczają i to powoduje chaos informacyjny, dezinformację. Mam problem, komu powinnam wierzyć.” (W7,K,22, marketing), z którym odbiorcy nie są w stanie sobie poradzić lub manipulowaniem informacjami poprzez ukrywanie jednych treści a uwypuklanie innych, co wpływa na postrzeganie przez nich danego zjawiska: „Celowe pomijanie niektórych informacji, a uwypuklanie innych”(W8,K25, lotnictwo) „Niepełna informacja albo informacja wyciągnięta z kontekstu, rzadziej jest ona absolutnym kłamstwem. Tutaj jest wzięty jakiś fragment prawdy ale rozszerzony na jakąś kategorię albo zawężony” (W15,M,20, IT).

Wszyscy badani przyznają, że dezinformacja jest wyzwaniem dla biznesu, szczególnie w połączeniu z szybką, dynamiczną, często niedokładną komunikacją: „Szczególnie teraz kiedy mamy bardzo szybką komunikację, po drugie mamy bardzo dużo źródeł, po trzecie wiele osób, coraz więcej ma takie aspiracje, żeby mieć wpływ na innych, żeby siebie pokazywać jako osobę opiniotwórczą. W związku z tym jest tego tyle, że jest to duże wyzwanie dla każdej z firm.” (W3,K,28, energetyka). Spotykają się z nią bardzo często, nawet codziennie. Kontekst dezinformacji pojawia się także na styku biznesu z polityką, gdzie takie czynniki jak przewaga konkurencyjna mogą być wzmacniane przez środowiska związane z władzą: „Różnego typu dezinformacyjne zachowania związane z polityką, które wpływają na nasze zachowania biznesowe, na to, jak planujemy inwestowanie, jak planujemy zarządzanie firmą, jak myślimy o rozwoju, jak szukamy nowych obszarów do działalności, dezinformacja bardzo mocno wpływa na rozwój biznesu”. (W5,K,27, rozwój osobisty). Badani widzą dezinformację jako wyzwanie zarówno w obszarze wewnętrznym jak i zewnętrznym firmy. Wewnętrznie nieumiejętna polityka dezinformacyjna może stawać się bowiem zarzewiem sytuacji kryzysowych: „Jeżeli damy na to zarząd czy właściciel biznesu postanawia w jakiś sposób skorzystać z takich środków jak dezinformacja, to istnieje potencjalne zagrożenie kryzysu komunikacyjnego”. (W8,K25, lotnictwo). W warstwie zewnętrznej jest czynnikiem, który może utrudniać reagowanie na rzeczywistość. Tutaj brak transparentności informacyjnej staje się podłożem do budowania zafałszowanego obrazu rzeczywistości oraz niemożności podejmowania decyzji lub podejmowania ich błędnie. Ma także wpływ na reputację firmy lub marki, dewaluje jej wartość, wpływa na wycenę, na przykład spółek czy akcji giełdowych (W15,M,20, IT).

3.2.2. Biznes wobec dezinformacji

W środowisku biznesowym mogą wystąpić dwa rodzaje sytuacji związanych z dezinformacją, taka kiedy biznes staje się twórcą dezinformacji i wykorzystuje ją jako narzędzie do zarządzania informacjami, budowania przewagi czy nawet czarnego PR oraz taka, gdy firma staje się ofiarą treści dezinformacyjnych poprzez budowanie negatywnego wizerunku.

9 badanych stało na stanowisku, że częściej biznes jest ofiarą dezinformacji. Zauważyli oni, że poziom wiedzy na temat znaczenia komunikacji i możliwości jej wykorzystania jest na

tylko duży, że z jednej strony może zachęcać do tak nieuczciwych praktyk, z drugiej zaś, wiedząc, że dezinformacja prowadzi do kryzysu, będzie zniechęcał do jej użycia: „Firmy, które działają na rynku odpowiedzialnie, w odpowiedzialny sposób, zdają sobie sprawę, że działania dezinformacyjne, które sami by mogli produkować, mogłyby im zaszkodzić w znaczny sposób”. (W12,M,17, logistyka). Badani widzą także biznes jako bardziej uczciwy niż media, co dodatkowo wzmacnia poczucie bycia ofiarą treści dezinformacyjnych: „Ja jestem z takiej szkoły, która mówi, że teraz biznes musi być bardziej rzetelny niż dziennikarze w sensie media, czyli strony internetowe, te kanały, które biznes udostępnia swoim klientom czy szerokiej publiczności. One muszą być właśnie wolne dezinformacji dlatego, że klienci to sprawdzają.” (W16,K,21, finanse). 3 osoby stwierdziły, że biznes raczej jest producentem treści dezinformacyjnych, ze względu na czynnik ludzki. To jednak człowiek dezinformację tworzy i podejmuje decyzję o jej ewentualnej dystrybucji. Może to mieć związek z brakami kadrowymi w postaci osób czy działów odpowiedzialnych za komunikację. 7 osób uznało, że mogą występować obydwie te sytuacje. Badani zwracali uwagę zarówno na dynamikę świata informacji, w którym poruszanie się jest coraz trudniejsze, ale i decyzje wynikające z niewiedzy czy braku kompetencji. Przez nieudolne próby koloryzowania rzeczywistości, budowania wizerunku, mogą powstawać treści zafałszowujące rzeczywistość: „Firmy często produkują dezinformację, ale nawet w sposób niezamierzony, bo po prostu nie do końca wiedzą, co to działanie oznacza i że ta dezinformacja, to często nie jest też celowe działanie, ale po prostu nie mówienie na przykład całej prawdy albo trochę dokoloryzowanie tej prawdy.” (W9,K,22, energetyka). 1 osoba nie była w stanie ocenić tego, który wymiar dezinformacji w biznesie jest częstszy.

Także skala zjawiska i częstość jego występowania jest przez badanych widziana różnie, większość jako obszar najbardziej narażony na dezinformację wskazywała ten, w którym ma największe własne doświadczenie. Część badanych wskazała, że każdy z obszarów może być narażony na dezinformację i jej konsekwencje, poza technologią, w której weryfikacja danych jest prostszym procesem. Najczęściej wymienianymi obszarami gdzie występowanie dezinformacji może w sposób znaczący wpływać na biznes są sektory strategiczne: energetyka, rynki finansowe, obszar bezpieczeństwa państwa oraz komunikacja: „Takie branże strategiczne dla rynku właśnie na przykład rolnictwo budowlanka, komunikacja szeroko pojęta, mają bardzo duże problemy.” (W17,K,30, consulting). Badani wskazują także na branżę

medyczną i beauty. Większość jest zdania, że zjawisko dezinformacji nie musi być związane z żadnym konkretnym sektorem, pojawia się tam, gdzie w grę wchodzi dane wrażliwe: „Firmy są narażone na dezinformację w obszarach wiedzy niedostępnej publicznie, która jest ważnym elementem działalności aktywności biznesowej danego przedsiębiorstwa.” (W6,M,26, organizacja pozarządowa). Wewnątrz firm tą częścią, która dezinformacji doświadcza najczęściej są działy związane z komunikacją, marketingiem i PR, tak więc kultura organizacyjna ma bardzo duże znaczenie w kontekście zapobiegania ewentualnym treściom zmanipulowanym.

Znaczna większość badanych (14 osób) przyznało, że firmy chętnie manipulują komunikatami i przez to mogą dezinformować, jednak należy pamiętać, że może to dziać się nieświadomie nie po to, aby wprowadzać w błąd, ale aby poprawić wizerunek firmy. Badani zauważają, że sytuacja zmieniła się w ostatnich latach i firmy zdają sobie sprawę z tego, że celowe dezinformowanie w obszarze swoich wyników czy dokonań, jest działaniem krótkodystansowym i nie przynosi długofalowych korzyści: „Korporacje czy organizacje zobaczyły, że to jest przeciwnie skuteczne i że różne waschingi i tak dalej, one się nie sprawdzają na dłuższą metę, zwłaszcza przy nowym pokoleniu ludzi, którzy są zatrudniani, którzy to czytają w sekundę”. (W2,K,20, nauka). Jednak pokusa koloryzowania rzeczywistości może pojawiać się tam, gdzie nie ma wiedzy i narzędzi do pracy w obszarze wizerunku, co częściej może zdarzać się w małych firmach: „Bardziej skłonne do manipulowania były firmy mniejsze, które po prostu miały mniej do stracenia, a więcej do wygrania.” (W15,M,20, IT).

Większość badanych (16 osób) zna i potrafi wymienić praktyki dezinformacyjne stosowane przez biznes. Najczęściej wymienianymi są tutaj półprawdy, manipulacje i zafałszowania rzeczywistości, które wpływają na odbiór firmy przez klienta oraz konkurencję i całą branżę: „Półprawdy, czyli zatajanie pewnych informacji, a uwypuklanie innych, to na pewno i też w takim przekazie właśnie marketingowym. W takim kontakcie bezpośrednim też z klientem często, indywidualnym czyli nie udzielanie wyczerpujących informacji, zatajanie pewnych informacji, które, jakby, wie się, że mogą wpłynąć na decyzje klienta.” (W1K20, sztuka). Badani zwracają także uwagę, że działania PRowe mają często wymiar dezinformacyjny, budują wizerunek firmy, która w rzeczywistości nie istnieje, wprowadzając w błąd odbiorców komunikatów. Szczególnie chodzi tu o praktyki o typie greenwashingu, gdzie

opisywane są działania z obszaru ESG, których w rzeczywistości nie ma, bądź nie są w takiej skali: „PR przede wszystkim. Moim zdaniem to są całe polityki firm dotyczące na przykład takich działań jak CSR, gdzie deklaruje się określone wartości, natomiast faktycznie tuszuje się różnego rodzaju niedociągnięcia i na przykład związane z ochroną środowiska.” (W17,K,30, consulting). Także wybiórcze publikowanie danych i statystyk to widziana przez badanych praktyka dezinformacyjna, która kształtuje opinię rynku, a bazuje na przekłamaniach, podobnie mieszanie opinii z faktami, które dodatkowo manipuluje odbiorcą: „Manipulowanie w komunikatach, czyli podawanie nieprawdziwych danych albo jakichś zawyżonych statystyk, albo unikanie, czyli właśnie przemilczenie jakieś jakiś konkretnych danych, które są ważne, albo byłyby ważne z perspektywy klienta”. (W19,K,30, organizacja pozarządowa). Ważnym elementem jest tu także tuszowanie i ukrywanie informacji o firmie, bądź podawanie ich na wyrost, gdzie będąc obietnicą projektu, stają się jego początkiem: „To są praktyki z podawania informacji właśnie o różnego rodzaju porozumieniach, które mają charakter bardzo niewiązący albo w ogóle niewiązący, w taki sposób jakby to były już podjęte decyzje, podjęte umowy.” (W6,M,26, organizacja pozarządowa).

Istnieje świadomość wagi informacji w biznesie, jednak badani podkreślają, że wobec zjawiska dezinformacji częściej spotyka się stosunek obojętny. Ze względu na obecność terminu w dyskursie publicznym, pojawia się on w biznesowych rozmowach ale pozostaje co najwyżej w sferze deklaracji anizeli działań praktycznych, a wręcz rośnie tolerancja dla tego typu nieetycznych zachowań: „Na poziomie realnym uważam, że tak jak we wszystkich innych obszarach społecznych, tak samo w biznesie rośnie taka nieformalna akceptacja do pewnych praktyk dezinformacyjnych.” (W6,M,26, organizacja pozarządowa). Uznaje się często także, że są ważniejsze sprawy: „Oni nie mają do tego stosunku, bo mają inne sprawy na głowie.” (W2,K,20, nauka). Dezinformacja zaczyna stanowić przedmiot zainteresowania wówczas, gdy zaczyna bezpośrednio dotyczyć konkretnej firmy, wtedy pojawia się strach i lęk przed konsekwencjami: „Firmy świadome, świadome zarządy, doskonale wiedzą o tym, że dezinformacja może narobić ogromnego, kolokwialnie mówiąc, kłopotu w firmie i może bardzo utrudnić im rozwój.” (W12,M,17, logistyka). Badane osoby zauważają, że dopiero zaczyna zwiększać się w biznesie znaczenie zjawiska dezinformacji dla konkretnych firm i branż, co wynika z ciągle niskiego poziomu etyki polskich przedsiębiorstw: „Nasz biznes w Polsce ciągle nie ceni sobie wysoko etyki i jest taka skłonność do tłumaczenia, do takiego przymykania oka

na rzeczy będące dezinformacją, nawet w dużych firmach niestety. Ale myślę, że jest związane właśnie z takim, oczywiście uogólniając, niezbyt wysokim poziomem etyki biznesu.” (W5,K,27, rozwój osobisty).

3.2.3. Narzędzia zapobiegania dezinformacji

W związku z wciąż niskim poziomem zaangażowania biznesu w problem dezinformacji, w większości przypadków nie prowadzi się w polskich firmach prac nad strategią zapobiegania dezinformacji. Jedynie dwie osoby potwierdzają, że wiedzą o takich praktykach. Najczęściej jeśli temat dezinformacji się w ogóle pojawia to jest elementem strategii komunikacyjnej: „Raczej jest to strategia informacyjna, polityki informacyjnej. Myślę, że każda większa firma taką posiada.” (W14,K,25, ubezpieczenia). Brak działań uzasadniany jest zazwyczaj skomplikowaniem materii czy nieznaną tematyką dezinformacji. Trudno także znaleźć osoby, które miałyby z poziomu organizacji zająć się tym obszarem, teoretycznie powinny to być osoby odpowiedzialne za komunikację, ale ilość codziennych obowiązków często to wyklucza. Czynnościami mającymi zapobiegać dezinformacji jakie wymieniają badani jest monitorowanie mediów i szkolenia uwrażliwiające na konsekwencje.

W firmach w większości weryfikuje się informacje, często przyjmując za wzór praktyki dziennikarskie czyli sprawdzanie w dwóch źródłach: „weryfikujemy informacje, które są i w komunikacji zewnętrznej, i wewnętrznej. I często jest to robione poprzez krzyżowe sprawdzanie, czyli jeżeli puszcza komunikat na zewnątrz dotyczący na przykład jakiejś inwestycji, to informacje sprawdzamy w dwóch źródłach.” (W3,K,28, energetyka). Informacje są raczej weryfikowane pod kątem interesów firmy i celów strategicznych przedsiębiorstwa aniżeli dezinformacji jako takiej: „Raczej podlegają weryfikacji pod kątem interesów zarządu, interesów przedsiębiorstwa czy realizacji celów strategicznych przedsiębiorstwa. Na przykład jeżeli celem strategicznym przedsiębiorstwa jest zwiększenie zaangażowania pracowników w pracę danej marki i zwiększenie takiego poczucia tożsamościowego, to stosuje się narzędzia komunikacji wewnętrznej do promowania tego podejścia i pewnie stosuje się także różnego rodzaju techniki dezinformacyjne do tego celu. „(W6,M,26, organizacja pozarządowa). Konsultacjom podlegają komunikaty zewnętrzne firm, które są konsultowane z ekspertami i poddawane ocenie: „Jest to poddawane wielu ocenom i takim mini audytom, czyli zanim informacja ruszy gdzieś w świat, jest to najpierw weryfikowane z ekspertami.” (W14,K,25,

ubezpieczenia). Ostatnim ogniwem w procesie dystrybucji informacji jest w większości dział komunikacji, to od jego wiedzy oraz świadomości zależy jakość informacji wychodzącej ze strony firmy do odbiorców.

Badani zauważają, że przy obecnym kształcie ekosystemu informacyjnego należy kłaść jeszcze większy nacisk na treści prawdziwe, przykładać wagę do weryfikacji informacji, szczególnie przed ich opublikowaniem. Potrzebne są także działania prewencyjne w postaci szkoleń, zmierzające do zwiększania poziomu wiedzy w tym zakresie. Ponadto badani widzą konieczność wprowadzenia regulacji, które mogłyby pomóc poradzić sobie z dezinformacją: „Poza takim działaniem prewencyjnym w postaci no właśnie uwrażliwiania ludzi na to, że takie zjawisko istnieje i że właściwie sami zarówno możemy być jego ofiarą, jak i jego sprawcą, no to myślę, że niestety tylko regulacje.” (W4,K,12, nauka). Badani wymienili także kodeksy etyczne i narzędzia factcheckingowe. Ich zdaniem ważny jest również rozsądek i krytyczne myślenie oraz wyczulenie na zmiany w świecie informacji: „Zdrowy rozsądek tu jest najważniejszy i umiejętność myślenia. W ramach w ogóle metodologii nauk mówi się o tym, żeby nie ufać ślepo w to, co nam się podaje.

I to ma wszystko oczywiście dwa końce, bo z jednej strony powinniśmy ufać nauce i wierzyć, że właśnie ta merytoryka jest najważniejsza, a z drugiej strony ślepe wierzenie w to też może być zgubne.” (W12,M,17, logistyka). Badani widzą konieczność reagowania na niewłaściwe zachowania komunikacyjne a także piętnowanie ich i zgłaszanie służbom. Dodatkowo istnieje konieczność mówienia o dobrych praktykach oraz dawanie przykładu jak zarządzać informacją: „Powinniśmy sobie w ogóle zdawać z tego sprawę, że takie praktyki są stosowane i pokazywać na zewnątrz, że my tego nie robimy w jakiś tam specyficzny sposób, dzięki temu inni może się zatrzymają i pomyślą, że to nie jest dobry kierunek.” (W7,K,22, marketing).

3.2.4. Odpowiedzialność i konsekwencje

5 spośród osób badanych przyznaje się do stosowania praktyk dezinformacyjnych w swojej codziennej pracy. Tłumaczą to skomplikowaną tematyką swoich działań, którą muszą upraszczać na potrzeby komunikacji, przez co może wypaczać się przekaz

oraz wzmocnieniem wizerunku firmy, w której pracują: „Wiesz, jeśli na przykład robimy jakieś podsumowania, to myślę, że chyba tylko w tym obszarze, jeśli robimy jakieś podsumowania ilościowe, czyli na przykład jakieś wydarzenie w liczbach, to mocno je zaokrąglam.” (W19,K,30, organizacja pozarządowa) Deinformowanie może także odbywać się nieświadomie, na przykład poprzez pomijanie niektórych informacji, uwypuklanie innych lub z przyczyn wynikających z nieznamości tematu.

Nie można wskazać konkretnych osób czy instytucji, które są odpowiedzialne za deinformację. Badani często widzą tę odpowiedzialność na barkach wszystkich członków społeczeństwa: „Wszyscy jesteśmy za to odpowiedzialni.” (W2,K,20, nauka). Także użytkowników mediów społecznościowych i osób wypowiadających się w przestrzeni medialnej. Zauważają jednak, że im bardziej sprzyjające deinformacji środowisko, tym łatwiej samemu zacząć deinformować: „Myślę, że w sumie każdy pracownik firmy jest odpowiedzialny za podawanie deinformacji lub prawdziwych informacji. I trochę jest tak, że im bardziej sprzyjające środowisko na górze do jej tworzenia, tym pracownicy niżej pewnie chętniej będą w to wchodzić.” (W4,K,12, nauka). W kilku wypowiedziach wskazano odpowiedzialnymi polityków, dziennikarzy czy światowe grupy interesów.

Konsekwencje deinformacji w większości widziane są negatywnie, jako doprowadzające do kryzysów, utraty dobrego wizerunku lub nawet upadku firmy: „Wpływa też ewidentnie moim zdaniem na wyniki firmy, no bo w którymś momencie klient się orientuje, klient, kontrahent, że został właśnie poddany manipulacji, deinformacji i po prostu przestaje korzystać z usług danej firmy.” (W5,K,27, rozwój osobisty). Zjawisko to przyczynia się do odcięcia od realnego oglądu rzeczywistości, co odbija się w przekonaniach i wyborach na przykład zakupowych: „Konsekwencje są takie, jakie widzimy w chwili obecnej, więc ta manipulacja te wszystkie takie socjotechniki, którym ludzie się bardzo szybko poddają. Ta psychologia tłumu, to wszystko ma rzeczywiście bardzo duże konsekwencje w zachowaniach zakupowych, w przekonaniach.” (W17,K,30, consulting). Konsekwencje te nie muszą być spektakularne, mogą stanowić zbiór drobnych działań, których zwiększona ilość będzie miała bardzo szkodliwy wpływ. W ten sposób deinformacja doprowadza do chaosu zarówno informacyjnego jak i myślowego, co może odbijać się także na zdrowiu psychicznym ludzi.

Doświadczenia z kryzysem wywołanym dezinformacją deklaruje połowa badanych (10 osób), zwracając uwagę, że większość kryzysów w branży energetycznej ma podłoże dezinformacyjne, jest związane z aktywnością niezadowolonych klientów: „Przypominam sobie wiele takich sytuacji, gdzie ci niezadowoleni klienci skarżąc się do mediów na złą firmę, po prostu kłamali. Stosowali dezinformację, wprowadzali w błąd dziennikarzy i następnie my, nasza praca nad mitygacją tych ryzyk wizerunkowych związanych z ryzykiem komunikacyjnym, z ryzykiem kryzysowym, polegała w dużej mierze na prostowaniu tych faktów, ze średnim skutkiem zwykle.” (W6,M,26, organizacja pozarządowa). Najczęściej takie sytuacje miały związek z pomówieniami, niedokładnością informacyjną lub brakiem komunikacji ze strony firmy.

3.3. WNIOSKI ZA BADANIA JAKOŚCIOWEGO

- osoby zajmujące się komunikacją rozumieją dezinformację jako podawanie informacji niesprawdzonych, zafałszowywanie danych jak również podawanie tylko części informacji,
- dezinformacja jest wyzwaniem dla biznesu, szczególnie w połączeniu z szybką, dynamiczną, często niedokładną komunikacją,
- zdaniem badanych częściej biznes jest ofiarą dezinformacji aniżeli jej twórcą,
- jako obszar najbardziej narażony na dezinformację badani wskazują zazwyczaj ten, w którym mają największe własne doświadczenie,
- badani widzą korelację pomiędzy biznesem a kwestią cen i pieniędzy,
- firmy chętnie manipulują komunikatami i przez to mogą dezinformować,
- badani potrafią wymienić praktyki dezinformacyjne stosowane przez biznes: półprawdy, manipulacje i zafałszowania rzeczywistości,
- wobec zjawiska dezinformacji częściej spotyka się stosunek obojętny,
- nie prowadzi się w polskich firmach prac nad strategią zapobiegania dezinformacji,
- w firmach w większości weryfikuje się informacje,

- osoby zajmujące się komunikacją widzą potrzebę wprowadzenia regulacji, które mogłyby pomóc poradzić sobie z dezinformacją a także kodeksów etycznych i narzędzi factcheckingowych,

- odpowiedzialność za jakość informacji jest na barkach wszystkich członków społeczeństwa,

- konsekwencje dezinformacji w większości widziane są negatywnie, jako doprowadzające do kryzysów,

- wszędzie decyduje czynnik ludzki, a więc osobnicze decyzje.

3.4. ANEKS BADANIA ILOŚCIOWEGO

3.4.1. Pytania kwestionariuszowe

1. Jak rozumiesz dezinformację w kontekście biznesowym?
2. Czy dezinformacja jest w ogóle wyzwaniem dla biznesu i dlaczego?
3. Co zdarza się częściej: firma jest ofiarą dezinformacji czy sama ją produkuje?
4. W jakim obszarze Twoim zdaniem firmy są narażone na dezinformację?
5. Czy firmy chętnie manipulują komunikatami/dezinformują?
6. Jakie praktyki dezinformacyjne znasz stosowane w biznesie?
7. Czy sama/sam stosujesz praktyki dezinformacji i dlaczego?
8. Kto twoim zdaniem jest odpowiedzialny za szerzenie dezinformacji?
9. Jaką dezinformacja ma konsekwencje?
10. Czy prowadzi się w firmach prace nad strategią zapobiegania dezinformacji? Jak wygląda taka praca?
11. Czy w pracy miałeś do czynienia z kryzysem wywołanym dezinformacją?
12. Jaki widzisz ogólny stosunek biznesu do zjawiska dezinformacji?

13. W jaki sposób weryfikuje się informacje, które potem znajdują się w kom wewnętrznej i zewnętrznej. Czy podlegają weryfikacji pod kątem dezinformacji?

14. Co twoim zdaniem powinniśmy robić, aby dezinformacji w biznesie było jak najmniej?

Ten raport jest częścią międzynarodowego projektu współfinansowanego przez Unię Europejską (działanie nr 2020-EU-IA-0267) oraz przez polskie Ministerstwo Edukacji i Nauki w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pt. "PMW" w latach 2021 - 2024 (umowa nr 5213/CEF/2021/2).

Poglądy i wyrażone opinie są jednak wyłącznie poglądami autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej. Ani Unia Europejska, ani Ministerstwo Edukacji i Nauki nie ponoszą za nie odpowiedzialności.