



Dezinformacja a profesjonalni komunikatorzy (specjaliści Public Relations)

D 5.3. Raport

Karina Stasiuk-Krajewska

Uniwersytet SWPS

WPROWADZENIE

Kategoria dezinformacji najczęściej rozpatrywana jest w kontekście social mediów lub szeroko rozumianego prawa do informacji (czy też kompetencji w zakresie korzystania z informacji). Dominujące zatem badania powiązane z dezinformacją dotyczą albo korzystania z mediów społecznościowych lub też, szerzej, analizowania tego zjawiska w kontekście dziennikarstwa i mediów (gatunków) informacyjnych.

Warto jednak zwrócić uwagę, że dezinformacja ma też odmienne konteksty społeczne i profesjonalne, a co za tym idzie – ma znaczenia także dla innych grup społecznych, zwłaszcza tych, które profesjonalnie komunikują w mediach. Jedną z najistotniejszych profesjonalnych grup tego typu są specjaliści Public Relations. Nie ulega wątpliwości, że ich działania (często – zwłaszcza w ramach media relations) bliskie formalnie temu, co robią dziennikarze, mają ogromny wpływ na jakość informacji, do której dostęp ma odbiorca. Co więcej, specjaliści z zakresu PR, którzy profesjonalnie odpowiedzialni są za budowanie wizerunku marek czy podmiotów, często stoją przed dylematami etycznymi, z których znaczna część dotyczy właśnie prawdziwości przekazywanych informacji.

BADANIE – CELE, PYTANIA, METODA

Badanie, którego wyniki prezentuje poniższy raport objęło Środowisko Public Relations w Polsce. Realizowane było we współpracy z Polskim Stowarzyszeniem Public Relations, które jest największą organizacją branżową w Polsce. Badanie zrealizowane było metodą CAWI, z wykorzystaniem kwestionariusza, składającego się z 22 pytań zamkniętych, półotwartych oraz otwartych (w tym 4 pytania dotyczące statusu zawodowego respondentów). PSPR, korzystając ze swoich kanałów komunikacji, zapraszało do wypełnienia kwestionariusza oraz wskazywało na ragę problemu, którego dotyczy badanie.

Celem badania była odpowiedź na pytanie o to, jak specjaliści Public Relations w Polsce postrzegają dezinformację w kontekście swojej aktywności zawodowej.

W związku z tym zadano następujące pytania badawcze:

1. W jaki sposób specjaliści Public Relations definiują dezinformację i jakie typy działań włączają w jej obszar?
2. Jak oceniają poszczególne zjawiska z obszaru dezinformacji pod kątem zagrożeń, jakie niosą dla społeczeństwa, standardów profesjonalnych i wizerunku branży, klientów itp.
3. Jakie taktyki Public Relations uznają za dezinformacyjne?

4. Jak oceniają popularność technik i taktyk o charakterze dezinformacyjnych w polskim Public Relations?
5. Jak oceniają poszczególne techniki i taktyki, potencjalnie dezinformacyjne, w kontekście etyki PR?
6. Jakie działania, potencjalnie dezinformacyjne, i w jakich kontekstach uznają za możliwe do uzasadnienia (usprawiedliwienia)?
7. Czy i jakie kompetencje wykrywania dezinformacji posiadają?
8. Czy kompetencje z obszaru przeciwdziałania dezinformacji uznają za istotne dla specjalistów Public Relations?

BADANIE - OMÓWIENIE WYNIKÓW

Q1 Proszę dokończyć zdanie: Dezinformacja to...

Pierwsze pytanie było pytaniem otwartym i zawierało prośbę o zdefiniowanie kategorii dezinformacji. Poniżej przedstawiono reprezentatywne odpowiedzi:

Podawanie celowo zniekształconej, nieprawdziwej, wyrywkowej wiadomości, chcąc osiągnąć konkretny cel.
Informacja celowo wprowadzająca w błąd odbiorcę
... ogólna nierzetelność lub celowe działanie w ograniczaniu dostarczania interesariuszom istotnych informacji w danej kwestii lub dostarczanie informacji nieprawdziwych czy zmanipulowanych. Podkreślam, że nierzetelność (wynikająca z pośpiechu, lenistwa czy braku kompetencji) również jest działaniem dezinformacyjnym.
zamierzone wprowadzanie w błąd w określonym temacie i ogłaszanie tego publicznie
celowe wprowadzanie odbiorcy komunikatu w błąd.
celowe wprowadzanie w błąd, najczęściej na szerszą skalę (większych grup), w celu osiągnięcia korzyści, wywołania/zaniechania działania, wpływu na poglądy społ.
celowe przekazywanie informacji tak, żeby wprowadzić w błąd odbiorcę i przekazać mu wiedzę pozornie prawdziwą. Jest to forma manipulacji.
celowe wprowadzanie kogoś w błąd.
rozprzestrzenianie fałszywych informacji, często w towarzystwie prawdziwych, które mają je uwoarygodnić. Dezinformacja często służy ściśle ustalonym celom mającym ośmieszyć, zdyskredytować jakieś zjawiska, grupy ludzi, wprowadzić zamieszanie.

Jak widać, przedstawiciele branży Public Relations zdecydowanie definiują dezinformację jako działanie celowe, która ma wprowadzić odbiorcę w błąd. Jest to definicja zgodna z dominującym ujęciem tego zagadnienia, w ramach którego zwraca się uwagę na intencję nadawcy oraz przekazywanie fałszywych informacji / interpretacji świata. Warto jednak zauważyć, że pojawiały się jednak także ujęcia szersze, w ramach których za dezinformację uznawano każde wprowadzanie w błąd, także wynikające z pośpiechu czy braku kompetencji profesjonalnych.

Pytanie 2 (Q2) oparte było na dokumencie „Kodeks Dobrych Praktyk. Wspólnie przeciwko dezinformacji”, który został przyjęty w kwietniu 2022 roku przez koalicję organizacji walczących z dezinformacją w Polsce (<https://www.nask.pl/pl/wlaczweryfikacje/kodeks-dobrych-praktyk/4991,Kodeks-Dobrych-Praktyk.html>).

Dokument ten został wykorzystany ze względu na to, że zawiera bardzo szerokie ujęcie dezinformacji, wymieniając i definiując ponad 20 działań w obszarze komunikacji medialnej, które można / należy uznać za dezinformacyjne. Działania te są następujące:

- Wykorzystywanie botów do podbijania zasięgów określonych narracji;
- Wykorzystywanie trolli do uwiarygodnienia treści i tworzenia nowych narracji;
- Manipulacja kontekstem (przede wszystkim za pomocą zdjęć i filmów);
- Polaryzacja społeczeństwa dzięki poruszaniu i antagonizowaniu tematów społecznie wrażliwych (osoby LGBT, uchodźcy itp.);
- Przedstawianie skrajnych i niepopularnych poglądów jako norma obowiązująca w społeczeństwie;
- Generalizowanie i uogólnianie;
- CheapFake (proste manipulowanie obrazem za pomocą tanich i powszechnie dostępnych narzędzi);
- DeepFake (zaawansowane metody obróbki obrazu wykorzystujące sztuczną inteligencję, np. poprzez nakładanie i animowanie czyjejś twarzy na inny materiał wizualny);
- Przedstawianie fałszywych informacji jako efektów niezależnego myślenia, nieulegania trendom itp.;
- Wykorzystanie/kreowanie fałszywych ekspertów/autorytetów;
- Osłabianie i podburzanie zaufania do instytucji państwowych i międzynarodowych organizacji zrzeszających ekspertów;
- Cherry picking - wykorzystanie wybiórczych danych, które potwierdzają pozycję lub tezę, ignorując pozostałe materiały badawcze, które temu przeczą;
- Posługiwanie się dowodem anegdotycznym - publikowanie zanonimizowanych historii o podobnym schemacie, gdzie komuś wiarygodnemu (przyjacielowi, członkowi rodziny, osobie pełniącej jakąś funkcję) przypisuje się doświadczenie odnoszące się bezpośrednio do bieżącej sytuacji;
- Stawianie chochoła - atakowanie, wyśmiewanie lub podważanie poglądów; przeciwnika, których tak naprawdę nigdy nie wyraził;
- Wyśmiewanie/umniejszanie rangi problemu;
- Whataboutism ("ale co z?", "ale za to ty") - odwracanie uwagi od tematu dyskusji poprzez zarzucanie przeciwnikowi hipokryzji (ty zbierasz fundusze dla uchodźców z Ukrainy, ale co ze środkami na wsparcie ubogich rodzin w Polsce?);
- Promocja niskiej jakości blogów czy stron internetowych, często kreujących się na media lokalne, informacyjne lub branżowe;
- Propagowanie emocjonalnych opinii, pytań lub cytatów;
- Galop Gisha - publikowanie długich spisów rzekomych dowodów (m.in. badań zgromadzonych wg klucza cherry picking) na potwierdzenie danej tezy, czego celem jest przytłoczenie i zalanie przeciwnika argumentami, bez względu na ich rzetelność (metoda stosowana głównie w dyskursie nt. szczepień);

- Sea-lioning - ciągłe domaganie się od rozmówcy kolejnych wyjaśnień do wcześniejszych wypowiedzi, co ma na celu zmęczenie przeciwnika i rozmycie sedna dyskusji (metoda stosowana głównie w dyskursie nt. szczepień);
- Podawanie nieprawdziwych, dawno obalonych twierdzeń, które jednak nadal wywołują duże emocje.

W kwestionariuszu zaprezentowano metody dezinformacji wymienione powyżej (wraz z definicjami) oraz zadano następujące pytania:

Q2#1 Czy słusznie to działanie zostało włączone w obszar dezinformacji?

Q2#2 Czy zetknął/ęła się Pan/i z tym działaniem (działaniem opartym na opisywanym schemacie) w branży PR?

Q2#3 Jak ocenia Pan/i jego szkodliwość dla klienta?

Q2#4 Jak ocenia Pan/i jego szkodliwość społeczną?

Q2#5 Jak ocenia Pan/i jego szkodliwość dla wizerunku branży?

Q2#6 Czy jest ono sprzeczne z etyką PR/profesjonalnym PR-em?

Jeśli chodzi o **włączanie danych działań w obszar dezinformacji**, ankietowani jako nieuzasadnione wskazali uznawanie za dezinformację przede wszystkim następujących działań: „manipulacja kontekstem”, „wyciąganie fałszywych wniosków na podstawie poprawnych danych”, „przedstawianie skrajnych i niepopularnych poglądów jako normy w społeczeństwie” oraz „nagłaśnianie wyrwanych z kontekstu cytatów, pochodzących od ogólnie uznanych autorytetów” i „wyciąganie fałszywych wniosków na podstawie poprawnych danych”. Jeśli chodzi o pozostałe działania – większość respondentów uznało je za dezinformacyjne.

Spośród wymienionych działań respondenci w branży Public Relations **zestknęli się przede wszystkim** z następującymi działaniami: manipulacja kontekstem, wykorzystywanie trolli do uwiarygodniania i tworzenia nowych narracji; generalizowanie i uogólnianie; wyciąganie fałszywych wniosków na podstawie prawdziwych danych oraz cherry picking (wybiórcze wykorzystywanie danych). Wśród najrzadziej występujących działań wymieniano: wyciąganie fałszywych wniosków na podstawie prawdziwych danych; podburzanie i osłabianie zaufania do instytucji państwowych i eksperckich organizacji międzynarodowych oraz deep fake (zaawansowana obróbka obrazów wykorzystująca sztuczną inteligencję).

Zdecydowaną większość działań respondenci uznali za szkodliwe lub umiarkowanie szkodliwe dla klienta. Wśród działań nieszkodliwych znalazły się jedynie: promocja niskiej jakości blogów oraz posługiwanie się dowodem anegdotycznym. Za szczególnie szkodliwe dla klienta uznano natomiast: wykorzystywanie trolli oraz deep fake, a w dalszej kolejności: manipulację kontekstem oraz cherry picking.

Przedstawione metody dezinformacji uznane zostały generalnie za **szkodliwe społecznie** (wyjątek stanowi posługiwanie się dowodem anegdotycznym). Za najbardziej szkodliwe społecznie uznano: polaryzację społeczeństwa poprzez poruszanie tematów antagonizujących; a także: wykorzystywanie trolli i „whatabouism”; propagowanie emocjonalnych opinii i podważanie zaufania do instytucji międzynarodowych; stawianie chochoła oraz podawanie dawno obalonych twierdzeń jako prawdziwych w celu wzbudzenia emocji.

Jeśli chodzi o **szkodliwość dla wizerunku branży** odpowiedzi nie były już tak jednoznaczne. Choć nadal niewiele wymienionych działań uznano za nieszkodliwe, większą niż poprzednio część uznano za jedynie umiarkowanie szkodliwe (zwłaszcza: generalizowanie i uogólnianie oraz sea lioning). Za bardzo szkodliwe uznano ponownie polaryzację społeczeństwa oraz deep fake, a także cheap fake; przedstawianie fałszywych informacji jako efektów niezależnego myślenia oraz osłabianie i podburzanie zaufania do instytucji państwowych i międzynarodowych autorytetów.

Zdecydowaną większość działań uznano za sprzeczne z **etyką PR** (w tym zwłaszcza: cheap feak; deep fake; przedstawianie fałszywych informacji jako efektów niezależnego myślenia oraz podawanie dawno obalonych twierdzeń, wywołujących emocje, jako prawdziwych). Za w najmniejszym stopniu niezgodne z etyką PR uznano: generalizowanie i uogólnianie, propagowanie emocjonalnych opinii oraz sea lioning. Co ciekawe, znaczna część respondentów nie miała kontekście zadanego pytania zdania co do posługiwanie się dowodem anegdotycznym.

Q3 - Jakie są, Pana/Pani zdaniem, główne źródła dezinformacji, z którą specjaliści/teki PR stykają się w swojej działalności zawodowej (proszę wskazać trzy)?

Pytanie trzecie dotyczyło głównych źródeł dezinformacji, z którymi respondenci stykają się w swojej działalności zawodowej. Badanie wskazuje wyraźnie, że głównym źródłem dezinformacji są w ich opinii politycy (26% wskazań) oraz media publiczne (20% wskazań). W dalszej kolejności lokują się alternatywne portale informacyjne oraz instytucjonalni zleceniodawcy państwowi (np. Kreml czy Chiny) (około 13%). W najmniejszym stopniu za źródło dezinformacji uznawani są instytucjonalni zleceniodawcy komercyjni (biznes) oraz boty i trolle (około 4 %). Interesujące jest to, że jako źródła dezinformacji nie są wskazywane media komercyjne ani inne agencje PR. Powyższe wyniki wskazują jednoznacznie na negatywne opinie dotyczące polityków oraz mediów publicznych. To ostatnie wiąże się zapewne z powszechnym w Polsce brakiem zaufania do mediów publicznych w związku z niską jakością realizowanego tam dziennikarstwa oraz uzależnieniem ideologicznym od partii rządzącej. Ciekawe jest to, że PR-owcy zdają się nie doceniać zagrożeń dezinformacyjnych płynących z Rosji oraz mają duże zaufanie do instytucji biznesowych.

Q4 - W jakim stopniu, Pana/Pani zdaniem, dezinformacja pochodząca z poniżej podanych źródeł jest szkodliwa / niebezpieczna dla profesjonalnego Public Relations?

Za stosunkowo mało szkodliwą (choć nie nieszkodliwą) respondenci uznali dezinformację, która pochodzi od użytkowników mediów społecznościowych i trolli. Za znacznie bardziej szkodliwą uznano dezinformację pochodzącą od profesjonalnych agencji PR, instytucjonalnych zleceniodawców komercyjnych oraz instytucjonalnych zleceniodawców państwowych, a także od polityków, mediów publicznych i botów. Jaki widać, Źródła dezinformacji, które nie są uznawane za powszechne, definiowane są jednocześnie jako najbardziej szkodliwe. Ta pozorną sprzeczność wskazywać może na istniejącą wśród respondentów świadomość tego, że wiele zależy od sprawności nadawcy w generowaniu przekazów dezinformacyjnych. Zatem nadawcy nie bardzo aktywni w tym polu, ale sprawni komunikacyjnie i cieszący się zaufaniem społecznym są postrzegani jako n najbardziej niebezpieczni.

Q5 - Jak często w swojej działalności zawodowej spotyka się Pan/i z fake newsami w mediach, rozmowie z klientem, social mediach itp.?

Kolejne pytanie dotyczyło tego, jak często respondenci spotykają się w swojej działalności zawodowej z dezinformacją. Żaden z respondentów nie wybrał odpowiedzi „nie spotykam się”. 1/3 respondentów spotyka się z dezinformacją codziennie, 1/3 kilka razy w tygodniu. Wyniki te wskazują na powszechność zjawiska dezinformacji w środowisku informacyjno-medialnym w Polsce oraz jego istotną rolę dla praktyki Public Relations.

Q6 - Jak najczęściej Pan/i reaguje w zetknięciu z przekazem, który wydaje się dezinformacyjny (proszę wskazać jedną odpowiedź)?

Reagując na dezinformację 40% specjalistów Public Relations sprawdza Źródła. Jest to zdecydowanie dominująca reakcja. Specjaliści Public Relations korzystają także z dostępnych technologii (np. Google lens) oraz porali fact-checkingowych. Co interesujące – nie wpoierają się wiedzą pochodzącą od dziennikarzy lub osób z branży. Około 10% respondentów deklaruje także, że ignoruje dezinformację, z którą się spotyka. Jak widać respondenci wykazują się dobrą orientacją w tym, jak należy reagować na dezinformację, korzystając z metod i działań, które najczęściej są w tym kontekście zalecane przez specjalistów. Na pozytywną uwagę zasługuje korzystanie z pracy fact-checkerów. Z drugiej strony – wyraźnie widać spadek zaufania do dziennikarzy jako Źródeł sprawdzonej informacji.

Q7 - Proszę ocenić, jak ważne jest, Pana/Pani zdaniem, rozpoznawanie dezinformacji w zespole profesjonalnych kompetencji specjalisty/ki Public Relations.

Okło 70% specjalistów Public Relations ocenia, że kompetencja związana ze sprawdzaniem dezinformacji jest dla PR-owców szczególnie istotna (10 punktów w dziesięciopunktowej

skali). Pozostała część respondentów wskazała 8 lub 9 punktów, a zatem także bardzo wysoko. Dowodzi to wysokiej świadomości dotyczącej roli tego rodzaju kompetencji dla profesjonalnych PR-owców współcześnie. Z drugiej strony – uzyskane rezultaty korelują z odpowiedziami na poprzednie pytanie, w kontekście których specjaliści Public Relations wykazali się stosunkowo wysokim poziomem kompetencji w analizowanym zakresie.

Q8 - Posługując się suwakiem, proszę wskazać, w jakim stopniu ufa Pan/i:

Odpowiedzi na poniższe pytanie jednoznacznie wskazały, że respondenci w najwyższym stopniu ufają uznanym autorytetom w danych dziedzinach (lekarze, epidemiolodzy, specjaliści do spraw bezpieczeństwa międzynarodowego itp.); przedstawicielom organizacji międzynarodowych (UE, WHO itp.); przedstawicielom instytucji naukowych i badawczych, ale także nieoficjalnym informacjom uzyskiwanym dzięki prywatnym kontaktom. W najmniejszym zaś: mediom publicznym, politykom i mediom społecznościowym.

Szczegółowe dane prezentuje tabela poniżej:

#	Field	Minimum	Maximum	Mean
1	Politykom	0.00	32.00	19.30
2	Urzędnikom (państwowym, samorządowym)	0.00	61.00	38.80
3	Przedstawicielom organizacji międzynarodowych (UE, WHO itp.)	0.00	100.00	73.70
4	Uznanym autorytetom w danych dziedzinach (lekarze, epidemiolodzy, specjaliści do spraw bezpieczeństwa międzynarodowego itp.)	25.00	100.00	80.50
5	Mediom publicznym	0.00	50.00	9.80
6	Mediom komercyjnym	0.00	70.00	43.50
7	Agencjom informacyjnym	0.00	90.00	53.50
8	Rozpoznawalnym dziennikarzom	0.00	50.00	39.70
9	Innym PR-owcom	0.00	80.00	46.20
10	Przedstawicielom instytucji naukowych i badawczych	25.00	100.00	78.30
11	Przedstawicielom NGOs	21.00	90.00	62.00
12	Nieoficjalnym informacjom uzyskiwanym dzięki prywatnym kontaktom	50.00	83.00	70.00

1				28.2
3	Mediom społecznościowym	0.00	66.00	0

Deklarację specjalistów Public Relations z jednej strony wskazują na profesjonalne i świadome podejście do kwestii Źródeł informacji. Ponownie potwierdza się niskie zaufanie do polityków oraz mediów publicznych. Interesujące (i potencjalnie niepokojące) jest to, że za wiarygodne źródła informacji uznawane są nieoficjalne informacje pozyskiwane dzięki prywatnym kontaktom. Z jednej strony jest to zrozumiałe w kontekście branży Public Relations, z drugiej jednak – czyni przedstawicieli tej branży potencjalnie podatnymi na przecieki i manipulacje.

Q9 - Posługując się suwakiem, proszę wskazać, dla kogo (czego) i w jakim stopniu dezinformacja stanowi zagrożenie?

W opinii respondentów dezinformacja stanowi największe zagrożenia dla demokracji (demokratycznych procesów politycznych), bezpieczeństwa ludzi, szeroko rozumianych odbiorów działań PR (społeczeństwa). W najmniejszym zaś dla: biznesu oraz klientów korzystających z usług PR.

Szczegółowe dane przedstawia tabela poniżej:

#	Field	Minimum	Maximum	Mean
1	Klienci korzystający z usług PR	20.00	100.00	53.40
2	Szeroko rozumiani odbiorcy działań PR (społeczeństwo)	40.00	100.00	84.30
3	Rządy i administracja (na poziomie lokalnym, krajowym, ponadkrajowym)	25.00	100.00	70.20
4	Demokracja (demokratyczne procesy polityczne)	75.00	100.00	91.60
5	Wizerunek branży PR	35.00	100.00	72.90
6	Bezpieczeństwo ludzi	68.00	100.00	89.10
7	Jakość życia ludzi	25.00	100.00	73.20
8	Właściwe funkcjonowanie wolnego rynku	46.00	100.00	78.40
9	Wysokie standardy pracy w branży Public Relations	3.00	100.00	70.10

1 0	Media (wolność, wiarygodność, jakość przekazu itp.)	26.00	100.00	82.1 0
1 1	Biznes	7.00	100.00	62.7 0

Uzyskane wyniki wskazują jednoznacznie, że specjaliści Public Relations dostrzegają przede wszystkim uogólnione zagrożenia wynikające z rozprzestrzeniania się dezinformacji (polityczne czy społeczne). Wskazuje to z jednej strony na wysoką świadomość wagi działań dezinformacyjnych, z drugiej jednak – niepokoi to, że zjawisko dezinformacji w ograniczonym stopniu traktowane jest jako zagrożenia dla działań bliskich branży, na przykład dla biznesu.

Q10 - Czy spotyka się Pan/i z dezinformacją celowo rozsiewaną przez specjalistów/tki Public Relations w ramach nieuczciwej konkurencji?

Większość respondentów spotyka się z dezinformacją celowo rozsiewaną przez specjalistów PR, według deklaracji, bardzo rzadko (około 50%). Warto jednak zauważyć, że niewiele jest w tym kontekście wskazań „nigdy”. Około 10% respondentów wybrało przy tym wskazanie „często”, a 40 procent „czasami”. Ogólny obraz zdaje się zatem niezbyt optymistyczny, a celowo rozsiewana dezinformacja nie jest zjawiskiem rzadkim w Public Relations.

Podstawą do sformułowania pytania Q11 było wskazanie kilku taktyk, które występują powszechnie w branży Public Relations (wskazane taktyki wybrano po konsultacjach ze specjalistami PR). Wymieniono następujące taktyki:

- Tekst reklamowy jako niereklamowy (dotyczy też na przykład rankingów czy nagród)
- Wysyłanie instrukcji dziennikarzom, dotyczących tego, jak mają działać, jak się zachować itp.
- Reglamentowanie informacji (np. niezapraszanie przedstawicieli danej redakcji na konferencje prasowe)
- Podsuwanie dziennikarzom plotek dotyczących konkurencji
- Tworzenie medialnego zamieszania wokół danej firmy / instytucji

W kontekście powyżej wymienionych taktyk zadano następujące pytania:

Q11#1 Czy określił(a)by Pan/i to działanie mianem dezinformacji?

Q11#2 Jak powszechne jest to zjawisko w branży PR w Polsce?

Q11#3 Czy uznaje Pan/i takie działanie za nieprofesjonalne (nieetyczne)?

Q11#4 Czy uznaje Pan/i takie działanie za uzasadnione w pewnych okolicznościach?

Z wymienionych powyżej taktyk za zdecydowanie **dezinformacyjne** uznano: podsufwanie dziennikarzom plotek dotyczących konkurencji; teksty reklamowe jako niereklamowe oraz tworzenie zamieszania medialnego wokół firmy. Za takie z kolei, które nie włączają się w obszar dezinformacji uznano: wysyłanie dziennikarzem instrukcji oraz reglamentowanie informacji.

Z wymienionych powyżej technik za najbardziej **powszechne** uznano przygotowywanie i publikowanie tekstu reklamowego jako niereklamowego oraz wysyłanie instrukcji dziennikarzom; za umiarkowanie powszechne: tworzenie medialnego zamieszania wokół firmy czy instytucji oraz reglamentowanie informacji; za mało powszechne: wysyłanie instrukcji dziennikarzem oraz podsufwanie im plotek.

Generalnie respondenci uznali przedstawione powyżej działania za nieetyczne, przy czym za najbardziej nieetyczne uznano podsufwanie dziennikarzom plotek dotyczących konkurencji, zaś za najmniej nieetyczne reglamentowanie informacji. Warto też zauważyć, że w przypadku wszystkich działań, z wyjątkiem podsufwania dziennikarzom plotek, pojawiały się wskazania dotyczące tego, że działania takie można uznać za etyczne (około 10-15 procent wskazań).

Zdecydowana większość respondentów uznała, że **nie istnieją okoliczności**, które uzasadniają użycia danych taktyk. Wyjątkiem jest tu reglamentowanie informacji, które uznano za uzasadnione w określonych okolicznościach. Za szczególnie trudno do uzasadnienia uznano: podsufwanie dziennikarzom plotek dotyczących konkurencji, tworzenie medialnego zamieszania wokół danej instytucji oraz publikowanie tekstu reklamowego jako niereklamowego.

Zestawienie poniższych danych wskazuje, że taktyki Public Relations, które uznawane są za dezinformacyjne, są jednocześnie środowiskowo popularne, co uznać należy za zjawisko niepokojące. Jednocześnie taktyki te uważane są za nieetyczne. Dostrzec zatem można rozdzźwięk pomiędzy zinternalizowanymi przekonaniem i etyką zawodową a stosowaną w środowisku praktyk profesjonalną. Na szczególną uwagę zasługuje specyficzna pozycja reglamentowania dostępu do informacji, która wiązana być może z bardzo silną polaryzacją systemu medialnego w Polsce, co prowadzi do sytuacji, w której odmowa współpracy z danym medium (także na poziomie na przykład eksperta) jest na porządku dziennym, a czasami bywa wręcz społecznie oczekiwana.

Q12 - Czy przychodzą Pani/Panu do głowy inne taktyki, które występują w branży PR w Polsce, które można określić mianem dezinformacji? Jeśli tak, proszę je krótko opisać.

Wśród przykładów innych działań dezinformacyjnych (pytanie otwarte) pojawiały się:

- Negatywne, anonimowe komentarze pod adresem innych agencji PR
- Celowe zaniechania informacyjne (przemilczanie)
- unikanie dialogu z interesariuszami w celu splycenia procesu informacyjnego i ograniczania możliwości wyrażania opinii
- rażąca nadaktywność informacyjna w celu zdominowania interesariuszy komunikujących odmienną opinię i nie posiadających tak dużych możliwości komunikacyjnych
- dobór zdjęć ilustracyjnych do publikacji - by było widać wielu uczestników wydarzenia, choć nie było wielu;
- dobór liczb w zgłoszeniach konkursowych - taki, który stawia firmę w najlepszym świetle, a nie obiektywnie najbardziej reprezentatywny;
- wybór cytatu z długiej wypowiedzi - nie by ją streszczał, ale by przykuwał uwagę, budził emocje)
- stalking gospodarczy - uporczywe nękanie konkurenta lub kontrahenta pozwami, medialnymi akcjami, donosami
- wykorzystywanie fałszywych kont w SM zarówno do negatywnych jak i pozytywnych działań

Q13 - Używając suwaka, oszacuj, jaka część działań Public Relations realizowanych na rynku polskim ma charakter celowo dezinformacyjny?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean
1	Jaka część działań Public Relations, realizowanych na rynku polskim, ma charakter celowo dezinformacyjny	5.00	40.00	20.10

Jak widać wskazanie to oscyluje na poziomie około 20 (2 skali do 100). Warto jednak zwrócić uwagę, że nie przekracza 40. Czy są to dane optymistyczne? Odpowiedź na to pytanie powinna być sformułowana w korelacji w innymi danymi oraz opinią samych zainteresowanych.

Q 14 Czy wyobraża Pan/i sobie sytuację, w której działanie dezinformacyjne byłoby możliwe do usprawiedliwienia z punktu widzenia profesjonalnych zasad Public Relations?

Około 50 % respondentów odpowiedziało na powyższe pytanie: zdecydowanie nie. Około 20% odpowiedzi to: raczej tak oraz nie mam zdania, pozostała część to: raczej nie. Widać zatem wyraźnie, że stanowisko środowiska Public Relations nie jest jednoznaczne, a akceptacja dla usprawiedliwienia działań dezinformacyjnych z punktu widzenia profesjonalnych zasad PR nie jest niska.

Q 15 Czy wyobraża sobie Pan/i sytuację, w której działanie dezinformacyjne byłoby możliwe do usprawiedliwienia z punktu widzenia interesu klienta?

Przy czym, znacznie większą akceptację działań dezinformacyjnych widzimy w kontekście usprawiedliwiania ich „dobrem klienta”. Działanie dezinformacyjne może być generalnie usprawiedliwione interesem klienta (około 50% odpowiedzi „raczej tak” oraz 50% raczej nie i nie).

Różnica w zakresie odpowiedzi na pytania Q 14 i Q 15 reprezentuje ponownie istotny rozdzźwięk pomiędzy profesjonalnymi zasadami PR a ostatecznym zobowiązaniem wobec klienta.

Q 16 Używając suwaka, proszę wskazać, w jakim stopniu, Pana/Pani zdaniem, użycie dezinformacji w praktyce PR jest dopuszczalne w danych sytuacjach:

Celem pytania było uzyskanie szerszego kontekstu dla odpowiedzi z pytań poprzednich oraz wskazanie innych możliwości, które – potencjalnie – uzasadniać mogą w opinii PR-owców podjęcie działań dezinformacyjnych.

Jak wynika z odpowiedzi respondentów, w największym stopniu uzasadnione może być użycie dezinformacji dla dobra społecznego oraz w obronie własnej, w najmniejszym zaś – dla krótkoterminowego zwiększenia efektywności działań.

Szczegółowe wyniki przedstawia tabela poniżej:

#	Field	Minimum	Maximum	Mean
1	Dla dobra klienta	0.00	30.00	7.10
2	Dla dobra społecznego	0.00	50.00	17.40
3	Dla dobra agencji PR	0.00	53.00	9.30
4	W obronie własnej - w reakcji na inną dezinformację	0.00	53.00	12.70
5	Dla zwiększenia efektywności działań w krótkiej perspektywie	0.00	20.00	2.30

To z kolei zestawienie pokazuje, że „dobro klienta” jest jednym z najmniej akceptowalnych uzasadnień użycia dezinformacji. Generalnie – jak widać – kwestia dopuszczalności działań dezinformacyjnych w różnych kontekstach nie jest dla badanego środowiska oczywista ani jednoznaczna.

Q17 - Czy spotkał/a się Pan/i ze zorganizowanymi działaniami podejmowanymi w branży Public Relations w zakresie przeciwdziałania dezinformacji (np. przez stowarzyszenia branżowe, ośrodki naukowe itp.)?

Q18 - W jakim stopniu, Pana/Pani zdaniem, istnieje realne zapotrzebowanie branży na takie działania?

Połowa respondentów spotkała się z działaniami na rzecz przeciwdziałania dezinformacji podejmowanymi w branży PR, przy czym około 70% uznaje, że istnieje zapotrzebowanie na takie działania (duże lub raczej duże). Dane te wskazują jednoznacznie na fakt, że środowisko Public Relations interesuje się zagadnieniami dezinformacji oraz uważa je za istotne dla swojej branży. Na podatny grunt trafiłyby zapewne także zaproponowane temu środowisku działania (szkolenia, event) pogłębiające kompetencje i wiedzę w tym zakresie.

Grupa respondentów (Q19-Q22) prezentowała zróżnicowane formy zatrudnienia (z dominantą: agencja PR), była też zatrudniona w różnych branżach (z dominantą usług finansowych), dominujący okres zatrudnienia to 5-9 lat. Większość respondentów należy do stowarzyszeń branżowych.

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.