**Gdy firmy sięgają po dezinformację**

**Dezinformacja przestała być problemem wyłącznie polityki i mediów. Coraz częściej staje się narzędziem w biznesie. Globalne raporty wskazują, że koszty wynikające z użycia narzędzi dezinformacyjnych – spadek wartości akcji, koszt zarządzania kryzysowego czy utrata kontraktów – liczone są w miliardach dolarów rocznie. W Polsce temat ten pozostaje niemal nierozpoznany, choć według badań – 70 proc. polskich organizacji ma świadomość, że dezinformacja powoduje spadek zaufania do firmy[[1]](#footnote-0). Jak działa dezinformacja w gospodarce, wyjaśnia dr Katarzyna Bąkowicz, medioznawczyni z Uniwersytetu SWPS, autorka książki „Twórcy czy ofiary? Zjawisko dezinformacji wobec polaryzacji biznesu na przykładzie Polski”.**

O dezinformacji w biznesie mówi się niewiele lub wcale. Tymczasem warto uświadomić sobie kilka faktów. 31 proc. treści dezinformacyjnych jest skierowanych przeciwko konkretnym przedsiębiorcom, a więc ataki na biznes mają podobną skalę, jak ma to miejsce w polityce czy mediach[[2]](#footnote-1). 59 proc. firm w Stanach Zjednoczonych[[3]](#footnote-2) obawia się wykorzystania dezinformacji do manipulowania rynkiem, w Europie wyniki te są na podobnym poziomie, co pokazuje, że mamy świadomość wagi zjawiska.

– Według Światowego Forum Ekonomicznego dezinformacja jest jednym z największych zagrożeń na świecie. Z tego właśnie powodu żadnego z sektorów gospodarki nie powinno się uważać za wolny od niej, ponieważ powoduje ona szkody zarówno na poziomie poszczególnych firm, jak i całego społeczeństwa – wskazuje dr Katarzyna Bąkowicz, medioznawczyni z Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu SWPS.

Niestety na dezinformacji można dobrze zarabiać i to jest gigantycznym problemem w skali całego świata. Według Global Disinformation Index (GDI) witryny internetowe rozpowszechniające dezinformację otrzymują 235 milionów dolarów przychodów z reklam każdego roku.[[4]](#footnote-3)

# Twórcy czy ofiary?

– Kiedy mówimy o biznesie, musimy dezinformację widzieć w tak zwanym modelu transakcyjnym, to znaczy, że jej twórcy i ofiary mogą pochodzić z tego samego środowiska lub branży, a także, że twórca dezinformacji w biznesie dziś, jutro sam może paść jej ofiarą – tłumaczy badaczka.

Za twórców dezinformacji uważa się firmy, które mają wiedzę na jej temat i potrafią ją rozpoznać. Świadomie tworzą treści i komunikaty dezinformacyjne, aby uzyskać korzyści wizerunkowe lub finansowe. Z kolei jako ofiary działań dezinformacyjnych definiujemy firmy, które padają ofiarą dezinformacji tworzonej przez inne podmioty, na przykład jako nieuczciwa konkurencja. Często nie umieją lub nie mogą jej zapobiec.

# Arsenał manipulacji

Form tworzenia dezinformacji przez biznes jest bardzo wiele, a lista działań dezinformacyjnych oraz narzędzi używanych do jej generowania stale się powiększa. Do najczęstszych, ale także najbardziej znanych form dezinformacji tworzonej przez firmy należą różnego rodzaju “ściemy”, czyli washingi. I mamy tutaj na przykład **greenwashing**, czyli wprowadzanie w błąd poprzez przedstawianie firmy, produktu lub usługi jako bardziej przyjaznych dla środowiska niż są w rzeczywistości. Badanie z 2021 r. wykazało, że spośród 344 twierdzeń dotyczących ekologicznego charakteru produktów ponad 40 proc. było fałszywych lub wprowadzających w błąd.[[5]](#footnote-4) Z kolei **pinkwashing** polega na udawaniu, że firma wspiera kobiety z rakiem piersi, w rzeczywistości nie realizując tego typu działań. **Sportwashing** to inwestowanie w sport jako sposób na odwrócenie uwagi od nieetycznych praktyk, które stosuje firma, a **ethicwashing** jest udawaniem zaangażowania w działalność charytatywną. Poza tym możemy mieć do czynienia z **dezinformacją produktową**, czyli przedstawianiem produktu lub usługi w sposób wprowadzający w błąd lub tzw. **czarnym PR** polegającym na tworzeniu fałszywych wiadomości o konkurentach.

Firmy mogą także padać ofiarą dezinformacji i tu również lista działań jest obszerna. Warto wymienić chociażby **trolling**, czyli celową aktywność online polegającą na atakowaniu firmy i niszczeniu jej reputacji w dyskusjach internetowych i w mediach społecznościowych. **Fałszywe recenzje** to opinie lub oceny, które zniekształcają prawdziwy obraz produktu lub usługi. Mogą być negatywne lub pozytywne, ale w obu sytuacjach przynoszą szkody, ponieważ zafałszowują rzeczywisty obraz produktu lub usługi. Na uwagę zasługują także tak zwane **obce bandery**, czyli zorganizowane grupy, które łączą biznes z rządami, działając na szkodę firm i całych branż. Z kolei w obszarze cyberprzestępczości możemy mieć do czynienia z **phishingiem**. Jest to forma inżynierii społecznej wykorzystująca dezinformację do wydobycia danych.

# Polska perspektywa – świadomość rośnie, działania wciąż ograniczone

Niestety, pomimo iż dezinformacja często dotyka biznesu, temat ten jest praktycznie niezbadany na gruncie polskim.

– Dane, które przedstawiam w książce, są wynikami pierwszych badań przeprowadzonymi wśród polskich przedsiębiorstw. Pokazują one przede wszystkim, że w polskich firmach istnieje duży rozdźwięk pomiędzy teorią a praktyką. Firmy dość dobrze definiują dezinformację, mają świadomość tego zjawiska, ale niezbyt dobrze radzą sobie z jej identyfikowaniem – podkreśla autorka.

Organizacje zdają sobie sprawę z konsekwencji dezinformacji – 70 proc. twierdzi, że powoduje ona spadek zaufania do firmy, ale same siebie częściej widzą jako ofiary aniżeli twórców tych nieuczciwych praktyk.

– Zgodnie z wynikami badań 49 proc. badanych organizacji twierdzi, że firmy są bardziej narażone na dezinformację, 35 proc. postrzega firmy za twórców dezinformacji – wskazuje dr Bąkowicz.

Najczęściej wymieniane praktyki dezinformacyjne w biznesie to: **manipulowanie klientami, wprowadzające w błąd umowy, nieuczciwa reklama, dyskredytowanie konkurentów,** tzw. **czarny PR**. Wysoki poziom wiedzy i świadomości w zakresie dezinformacji prezentują specjaliści ds. komunikacji, którzy są świadomi ryzyka złego zarządzania informacją, ale w ich odczuciu bywają często niezrozumiani przez swoich prezesów. Widzą oni także potrzebę wprowadzenia regulacji na szczeblu państwowym, ustawodawczym i biznesowym związanych z dezinformacją. Z kolei prezesi lub właściciele firm dezinformację uważają za narzędzie komunikacji powszechnie stosowane w otoczeniu, zgadzają się, że edukacja w tym zakresie jest konieczna, ale sami rzadko podejmują działania. Aż **40 proc. firm przyznaje, że nie podejmuje żadnych działań zapobiegających dezinformacji**.

# Cena dezinformacji – nie tylko pieniądze

Dezinformacja ma jednak swoje konsekwencje niezależnie od tego, po której stronie się jest: twórców czy ofiar. Dezinformacja finansowa powoduje najwyższy poziom strat, szacowany na 17 miliardów dolarów rocznie. Działania dezinformacyjne związane ze zdrowiem powodują straty rzędu 9 miliardów dolarów, wprowadzające w błąd treści dotyczące zarządzania reputacją to kwoty opiewające na 9 miliardów dolarów straty.[[6]](#footnote-5)

– Zjawisko to ma także konsekwencje niefinansowe takie jak: spadek zaufania do firmy, zwiększoną polaryzację konsumentów – 90 proc. osób twierdzi, że jakość komunikacji wpływa na ich decyzje zakupowe, strach przed innowacjami, a w efekcie spowolnienie gospodarki – podsumowuje dr Katarzyna Bąkowicz.

Dlatego konieczne są działania budujące odporność na dezinformację w biznesie. To między innymi: współpraca między biznesem a rządem w walce z nią, budowanie kultury komunikacji, narzędzia edukacyjne do weryfikacji informacji oraz inwestycje w cyberbezpieczeństwo.

Najnowsza książka dr Katarzyny Bąkowicz „Twórcy czy ofiary? Zjawisko dezinformacji wobec polaryzacji biznesu na przykładzie Polski” przedstawia, jak działa dezinformacja w gospodarce, analizuje międzynarodowe raporty i konkretne przypadki. Dr Bąkowicz dzieli się także wynikami czterech badań z polskiego rynku, z czego dwa wykonane zostały na reprezentatywnej grupie firm, a dwa – oparto na wywiadach pogłębionych. W metodologii uwzględniono ponadto próby ilościowe oraz badania typu case study.

**\*\*\*\***

**Uniwersytet SWPS** to nowoczesna uczelnia oparta na trwałych wartościach. Silną pozycję zawdzięcza połączeniu wysokiej jakości dydaktyki z badaniami naukowymi prowadzonymi na najwyższym poziomie. Uczelnia kształci blisko 17 tysięcy studentek i studentów w tym ponad tysiąc z zagranicy oraz ponad 4 tys. słuchaczek i słuchaczy studiów podyplomowych na blisko 50 kierunkach studiów stacjonarnych i niestacjonarnych i ok. 200 kierunkach studiów podyplomowych. Uniwersytet oferuje programy studiów z psychologii, prawa, zarządzania, dziennikarstwa, filologii, kulturoznawstwa, nowych technologii oraz grafiki i wzornictwa, a także edukację w postaci szkoleń i krótkich kursów akademickich. Uczelnia dba o wysoką wartość akademicką naszych programów oraz ich dostosowanie do wymagań zmieniającego się rynku pracy. Kampusy Uniwersytetu SWPS znajdują się w sześciu miastach: Warszawie (siedziba), Wrocławiu, Sopocie, Poznaniu, Katowicach i w Krakowie.

Uczelnia posiada uprawnienia do nadawania stopnia doktora oraz doktora habilitowanego w siedmiu dyscyplinach: psychologia, nauki o kulturze i religii, literaturoznawstwo, nauki prawne, nauki socjologiczne, nauki o polityce i administracji, sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki. Na Uniwersytecie SWPS funkcjonuje pięć instytutów naukowych, które zajmują się organizacją i koordynacją działalności naukowej pracowników badawczych i badawczo-dydaktycznych uczelni w poszczególnych dyscyplinach: Instytut Psychologii, Instytut Nauk Humanistycznych, Instytut Nauk Społecznych, Instytut Prawa oraz Instytut Projektowania. W uczelni działa blisko 30 centrów badawczych oraz ponad 120 kół naukowych.

Uniwersytet SWPS należy do sojuszu European Reform University Alliance (ERUA). Jest to sojusz uczelni zawarty w ramach Inicjatywy Uniwersytetów Europejskich, powołanej i finansowanej przez Komisję Europejską.

1. Katarzyna Bąkowicz, Twórcy czy ofiary? Zjawisko dezinformacji wobec polaryzacji biznesu na przykładzie Polski, CeDeWu 2025 [↑](#footnote-ref-0)
2. Does Fake News Affect Your Business (2022), <https://www.iresearchservices.com/report/how-fake-news-affects-your-business/> [↑](#footnote-ref-1)
3. Global Fraud and Risk Report 2019/20, <https://www.kroll.com/en/insights/publications/global-fraud-and-risk-report-2019> [↑](#footnote-ref-2)
4. Global Disinformation Index (2022), Ad Tech Policy and Enforcement Gaps: Challenges and Solutions, [https://www.disinformationindex.org](https://www.disinformationindex.org/disinfo-ads/2023-02-08-ad-tech-brands-and-climate-change-denial-disinformation/) [↑](#footnote-ref-3)
5. K. Lawrence, 40% of green claims made online could be misleading consumers, <https://www.which.co.uk/news/article/40-of-green-claims-made-online-could-be-misleading-consumers-abHBH8M54qBX> [↑](#footnote-ref-4)
6. R. Baltezarević (2024), Global economic effect of fake news, <https://www.researchgate.net/publication/380099401_Global_economic_effects_of_fake_news> [↑](#footnote-ref-5)