

Katarzyna BĄKOWICZ 

Uniwersytet SWPS

kbakowicz@swps.edu.pl

ODPOWIEDZIALNOŚĆ ROZSZERZONA JAKO CZYNNIK NIEZBĘDNY W WALCE Z DEZINFORMACJĄ

ANALIZA BADAŃ WŁASNYCH

ABSTRACT: Extended Responsibility as a Necessary Factor in the Fight Against Disinformation: Analysis of Own Research

When there were only traditional media such as press, radio or television, communication was structured and predictable. The emergence of the Internet and social media has not only changed us as users, but has significantly increased the amount of information, thus leading to chaos, an overabundance of content and an increase in the amount of misinformative materials. People whose professional activity is related to communication not only have a higher level of knowledge about disinformation, but also a different perspective on the issue of social responsibility for the quality of information. This shows how we can eliminate the thoughtless distribution of clickbyte content, the presence of which destroys the information ecosystem, lowering its quality, and start building a new one, free from half-truths and distortions. The concept of extended responsibility is a response to a challenge we have been struggling with for a long time, which provides opportunities for real improvement in the quality of communication. It is based on broadening perspective without limiting freedom, thus providing opportunities to use the potential of communication in all its dimensions.

Key words: disinformation, responsibility, communication, fake news

Słowa kluczowe: dezinformacja, odpowiedzialność, komunikacja, fake news

WSTĘP

Za czasów istnienia tylko mediów tradycyjnych, takich jak prasa, radio czy telewizja, komunikacja przebiegała w sposób dość przewidywalny oraz ustrukturalizowany. Pojawienie się Internetu i mediów społecznościowych nie tylko zmieniło użytkowników treści z pasywnych na aktywnych, ale znacząco zwiększyło ilość informacji, doprowadzając tym samym do chaosu i przesyty, w którym trudno odnaleźć się współczesnemu konsumentowi treści medialnych. Nadmiarowość cechująca współczesny ekosystem informacyjny wiąże się ze spadkiem jakości, przez co w obiegu pojawia się coraz więcej półprawd i przeinaczeń. Materializuje się Tofflerowski szok przyszłości, w którym nie radzimy sobie z informacjami, coraz gorzej oddzielamy te prawdziwe od fałszywych i stajemy się bardziej podatni na manipulację. Jednocześnie zamknięci w cyfrowych gettach, tracimy wrażliwość na obniżającą się jakość dyskursu, którego przecież jesteśmy współtwórcami.

W tej sytuacji potrzebne są zarówno powrót do głębokiej dyskusji o wartościach, jak i konkretne działania i przyjęcie postaw, które mogłyby podnieść jakość informacji. Rozwinięcie własnej świadomości i wynikające z tego przyjęcie odpowiedzialności jest oznaką społecznej dojrzałości. Stanowi także ważny element walki z dezinformacją, która w ekosystemie informacyjnym stale wzrasta. Celem publikacji jest przyjrzenie się zjawisku odpowiedzialności w kontekście dezinformacji oraz próba opisanie odpowiedzialności rozszerzonej, jako dodatkowej formy świadomości społecznej. Do analizy problemu wykorzystano badanie przeprowadzone wśród osób, których aktywność zawodowa związana jest z komunikacją – mają one nie tylko wyższy poziom wiedzy na temat dezinformacji, ale także inną perspektywę patrzenia na kwestię społecznej odpowiedzialności za jakość informacji. To pokazuje, w jaki sposób możemy wyeliminować bezrefleksyjne dystrybuowanie klikbajtowych czy zmanipulowanych treści, które swoją obecnością niszczą ekosystem informacyjny i obniżają jego jakość. Wskazuje też, jak zacząć budować nowy ekosystem, wolny od półprawd i przeinaczeń.

Pojęcie odpowiedzialności rozszerzonej jest odpowiedzią na wyzwanie, z którym borykamy się od długiego czasu, i umożliwia realną poprawę jakości komunikacji. Opiera się bowiem na poszerzeniu perspektywy bez ograniczania wolności, dając tym samym możliwość wykorzystywania potencjału komunikacji w każdym jej wymiarze.

ISTOTA DEZINFORMACJI

Dezinformacja sama w sobie nie jest zjawiskiem nowym, „mijanie się z prawdą”, „koloryzowanie rzeczywistości”, „naciąganie faktów” czy „odbieganie od prawdy” to tylko przykładowe eufemizmy, z których plagą przychodzi nam się współcześnie mierzyć. Opisuje się nimi przestrzeń rozciągającą się pomiędzy prawdą a kłamstwem, niebędącą w istocie żadnym z tych pojęć. To pewien rodzaj trzeciej kategorii przekazu, niejasności, nieprecyzyjnych stwierdzeń, o których możemy powiedzieć, że nie są prawdą, ale

i niezupełnie są kłamstwem, przez co wydają się mniej szkodliwe czy niebezpieczne i usypiają społeczną czujność¹. Istotą dezinformacji jest tworzenie i dystrybucja zmanipulowanych treści oraz wywoływanie przezeń określonych reakcji społecznych².

Będąc zjawiskiem bardzo złożonym, dezinformacja wymyka się definicyjnym ramom. Często obszar ten jest określany zbyt wąsko lub zbyt szeroko, przez co w różnych typologiach spotkać można wiele narzędzi i działań, które mogą wprowadzać w błąd odbiorców informacji. Dlatego należy wyjść od zrozumienia zjawiska chaosu informacyjnego (*information disorder*) w triadzie pojęć: *disinformation*, *misinformation* oraz *malinformation*. Pierwsze z nich, najczęściej identyfikowane jako dezinformacja, oznacza intencjonalne wprowadzenie w błąd odbiorcę komunikatu poprzez użycie kanałów przyspieszających dystrybucję. Drugi termin, czyli *misinformation*, polega na nieświadomym tworzeniu i rozpowszechnianiu treści zafałszowujących obraz rzeczywistości. Proces ten odbywa się zazwyczaj w dobrej wierze – nadawca jest przekonany, że przekazuje informację prawdziwą. W praktyce rozróżnienie tych dwóch zjawisk jest często niemożliwe, gdyż kluczem jest intencja nadawcy i twórcy komunikatu, której często nie możemy poznać ani zweryfikować³. Trzecie pojęcie, *malinformation*, odnosi się do sytuacji, gdy przekaz oparty jest na faktach, jednakże zmiana kontekstu uniemożliwia ich właściwe odebranie. Technika ta stosowana jest z zamiarem wyrządzenia szkody poprzez wpływ na wizerunek bądź opinię o osobie lub grupie społecznej⁴.

Tym, co zwraca uwagę podczas analizowania zjawiska dezinformacji, jest jej kontekstowość. Zmanipulowane informacje w odosobnieniu można uznać za nieszkodliwe. Stają się szkodliwe wówczas, gdy zostaną zaimplementowane w system przekonań i poglądów, a następnie przełożone na działanie. Społeczne funkcjonowanie w bańkach informacyjnych doprowadzi wówczas do spotęgowania destrukcyjnego efektu dezinformacji, ponieważ będzie ona rozchodzić się bez żadnych przeszkód po grupie nieświadomych jej odbiorców⁵. Przy zwiększającej się ilości informacji, rozpoznanie, która z nich jest prawdziwa, a która nie, zawsze stanowi wyzwanie; często jest wręcz niemożliwe. Tym bardziej, że nadprodukcja informacji jest jedną z taktyk dezinformacyjnych powodujących zagubienie odbiorcy i jego decyzyjną niemoc. To wzmacnia niepewność i powoduje, że ludzie boją się lub czują się bezbronni wobec informacyjnego chaosu. Wtedy jeszcze bardziej się wycofują i zamykają w cyfrowych gettach, przez co powstaje więcej uprzedzeń i strachu, a także zwiększa się prawdopodobieństwo zaakceptowania i przekazania fałszywych lub stronniczych informacji w przyszłości. To z kolei może skutkować kryzysami, wzrostem ilości plotek czy większym prawdopodobieństwem

¹ R. Keyes, *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*, Warszawa 2017.

² K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Dezinformacja jako akt agresji w cyberprzestrzeni*, „Cybersecurity and Law” 2021, t. 5, nr 1, s. 9-24.

³ B. Southwell i in., *Defining and Measuring Scientific Misinformation*, 2022.

⁴ C. Wardle, *Information Disorder – the Essential Glossary*, 2022, [online] <https://mediahelpingmedia.org/advanced/information-disorder-the-essential-glossary/>, 10 XI 2023.

⁵ R. Xu, *You Can't Handle the Truth: Misinformation and Humanitarian Action*, [online] <https://blogs.icrc.org/law-and-policy/2021/01/15/misinformation-humanitarian/>, 10 XI 2023.

dyskryminacji i przemocy. Ponadto środowisko kryzysowe utrudnia ochronę danych, co wpływa na skalę oszustw i nadużyć⁶.

Wyzwanie, przed którym stają współczesne społeczeństwa w związku z dezinformacją, ma dwa wymiary. Pierwszy z nich dotyczy sposobów, w jaki dezinformacja szerzy niewiedzę. Tu wyróżnić możemy powszechne dzielenie się dezinformacją w postaci rozpuszczania plotek, przesądów zdrowotnych, teorii spiskowych czy propagandy politycznej, głównie w Internecie i mediach społecznościowych, oraz związany z tym procesem opór wobec dowodów. Nawet jeśli dostępne są informacje dobre jakościowo, dokładne i pochodzące z wiarygodnego źródła, wielu konsumentów będzie je odrzucać bądź dyskredytować. Przyczyną jest ogólny brak zaufania i zauważalny wzrost ilości treści dezinformacyjnych, a także niechęć do modyfikowania własnych poglądów czy przekonań⁷. Ma to związek z efektem przedłużonego wpływu dezinformacji (*continued influence effect*), który definiuje się jako ciągle wpływanie na rozumienie, wnioskowanie, pamięć i decyzje odnoszące się do danej informacji. Ta, pomimo iż została wycofana lub sprostowana, wciąż jest powielana i utrwalana przez jednostkę. To, co może zaskakiwać: ludzie ulegają dezinformacji, nawet gdy mają bezpośrednie dowody na jej fałszywość. Istotą tego paradoksu okazuje się źródło, któremu ufa odbiorca treści. Jest ono ważniejsze od źródła fachowego, profesjonalnego, przez co w przypadku dystrybuowania dezinformacji przez aktorów społecznych, celebrytów czy osoby publiczne, szkodliwe i zmanipulowane treści wygrywają z głosem naukowym. Ważnym czynnikiem jest tu motywowanie rozumowanie, które zakłada, że sposób przetwarzania napływających do jednostki informacji, jest zależny od jej motywacji. Nasilenie tego zjawiska w efekcie przedłużonego wpływu obserwuje się szczególnie, gdy dezinformacja dotyczy kwestii światopoglądowych oraz politycznych, gdzie te ostatnie mają wyjątkowo duży wpływ na przetwarzanie dezinformacji⁸.

Dezinformacji nie możemy nazywać rodzajem informacji. Ta ostatnia ma potencjał do generowania wiedzy i podnoszenia jej poziomu w społeczeństwie. Dezinformacja zaś robi coś dokładnie odwrotnego: zwiększa ignorancję wobec wiedzy. Ten sposób widzenia dezinformacji pokazuje, że jest ona bardziej wszechobecna i trudna do identyfikowania, niż się powszechnie uważa. Zwykle weryfikatory treści czy oznaczanie źródeł nie wystarczają; narzędzia, jakimi dysponujemy, nie są na tyle doskonałe, aby wychwycić każdy rodzaj dezinformacji. Jej złożoność wpływa na podważanie zarówno pewności siebie u odbiorcy, jak i struktur otaczającej go rzeczywistości; generuje nie tylko fałszywe przekonania o świecie, ale również zmniejsza poziom zaufania i wpływa na utratę wiedzy. Te elementy są jednak zależne od odbiorców, ich wrażliwości informacyjnej, wiedzy wyjściowej czy otwartości na zmiany. Im wyższa świadomość społeczna

⁶ K. Kaczmarek, *Dezinformacja jako czynnik ryzyka w sytuacjach kryzysowych*, „Rocznik Nauk Społecznych” 2023, t. 51, nr 2, s. 19-30.

⁷ C. Kelp, M. Simion, *What is Trustworthiness?*, „Notus” 2023, t. 57, nr 3, s. 667-683.

⁸ K. Buczel, A. Siwiak, M. Szpitalak, *Efekt przedłużonego wpływu dezinformacji. Teorie, metody badania i wyznaczniki wielkości*, „Polskie Forum psychologiczne” 2021, t. 26, nr 4, s. 383-397.

i jednostkowa, tym większa odporność na zmanipulowane treści; im silniejsze dążenie do wiedzy, tym lepsze sposoby radzenia sobie z ignorancją⁹.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA I JEDNOSTKOWA

Zagadnienie odpowiedzialności jest rozpatrywane na gruncie wielu dyscyplin naukowych – stanowi przedmiot rozważań filozofów, socjologów, pedagogów, ale i polityków czy dziennikarzy. Funkcjonuje również w wielu kontekstach w literaturze pięknej oraz języku potocznym. Dzieje się tak m.in. ze względu na duże znaczenie odpowiedzialności w życiu jednostek i całych społeczeństw¹⁰.

W perspektywie kulturowej odpowiedzialność przybiera wiele wymiarów. Najstarsze świadectwa łączą ją z zagadnieniami sprawstwa i zawinienia, które przypisuje się nie tylko człowiekowi, ale i bóstwom czy zwierzętom. Czasy starożytne pozycjonują odpowiedzialność w specyficie prawnej, która umacnia się wraz z rozwojem szeregu instytucji zobowiązujących się do jej wypełniania. Pierwszą doktryną filozoficzną związaną z odpowiedzialnością jest ta opracowana przez Arystotelesa – powiązał on odpowiedzialność z pojęciem czynu dobrowolnego i świadomego, za który człowiek może być ganiiony lub chwalony, przy czym nieznajomość prawa wyznaczającego granice czynów nie tylko z odpowiedzialności nie zwalnia, ale jest niewybaczalna. Takie sądowe podejście wzmocnione zostało przez chrześcijaństwo, w myśl którego obdarzony duszą człowiek jest odpowiedzialny także przed Bogiem i rozliczany ze swoich czynów indywidualnie. Odpowiedzialność ta ma dotyczyć nie tylko myśli, działań i motywów w świecie zewnętrznym, ale również ma obejmować obszar intymny, psychiczny, niedostępnym innym ludziom. Stąd sumienie, które wyznacza odpowiedzialność i z niej rozlicza, a sama odpowiedzialność staje się immanentnym atrybutem człowieczeństwa. W miarę rozwoju podmiotowości i indywidualizmu prawnicze pojęcie odpowiedzialności zyskuje znaczenie moralne, pojawia się idea odpowiedzialności zbiorowej, gdzie wspólnota czy naród odpowiada za proces dziejowy¹¹.

Według Romana Ingardena początkiem wszelkiej odpowiedzialności są wartości, rozpoznane i zaakceptowane przez jednostkę wraz ze związanymi z nimi motywami i celami. Wartości te decydują o kierunku i poziomie odpowiedzialności, ponieważ realizuje się ona zawsze w trójcłonowej relacji, która zachodzi w określonej sytuacji społecznej pomiędzy dwoma partnerami – a tymi mogą być zarówno jednostki, jak i zbiorowości. Warunkiem istnienia odpowiedzialności jest nieograniczona wolność działania, a związek pomiędzy tymi czynnikami ma charakter konieczny; tylko przyznanie człowiekowi swobody działania może przypisywać czynom wartość moralną. Stąd wyróżnienie sytuacji, w których możemy mówić o odpowiedzialności: ponoszenie odpowiedzialności za coś, podejmowanie odpowiedzialności, pociąganie do

⁹ M. Simion, *Knowledge and Disinformation*, „Episteme” 2023, s. 1-12.

¹⁰ M. Kościelska, *Sens odpowiedzialności. Perspektywa psychologa klinicznego*, Kraków 2007, s. 10.

¹¹ V. Rodek, *Poczucie odpowiedzialności a aktywność autoedukacyjna studentów*, Warszawa 2016, s. 40-43.

odpowiedzialności oraz działanie odpowiedzialne. Stanowią one spójną koncepcję odpowiedzialności autentycznej i wynikają z postanowień człowieka¹². Odpowiedzialność za podstawową strukturę podmiotowości stanowi formę więzi międzyludzkich, wyraża się zdolnością do spontanicznej odpowiedzi na wezwanie i łączy z miłością – z doskonałą formą dialogu¹³.

Antoine de Saint-Exupéry pisał, że *być człowiekiem to właśnie być odpowiedzialnym*¹⁴. Współcześnie do rozważań na temat odpowiedzialności dochodzi odpowiedzialność za przyszłość, gdzie obowiązkiem człowieka staje się dbałość o świat i zachowanie go dla przyszłych pokoleń. Podstawą jest tu wzbudzenie wyobrażenia tego, co jest zagrożeniem oraz czego należy się obawiać. Przyszło nam żyć w takich czasach, w których każdy człowiek powinien czuć się odpowiedzialny za przedsięwzięcia zbiorowe będące następstwem społeczno-kulturowej ewolucji. Nie można zatem przerzucać odpowiedzialności na instytucje czy systemy ani redukować tego pojęcia jedynie do indywidualnej poczytalności. Potrzebujemy nowej etyki dyskursu transcendentualno-pragmatycznego, implikującej koncepcję współodpowiedzialności, w myśl której wszyscy współtworzący dyskurs będą mieli równe prawa oraz tę samą odpowiedzialność za wyzwania i problemy, jakie mogą się pojawić w codziennym życiu. Ich rozwiązywanie natomiast powinno odbywać się z wykorzystywaniem narzędzi dyskusji, argumentów, a nie przemocy¹⁵.

Zaangażowanie w tworzenie jakościowego ekosystemu informacyjnego opartego na prawdzie jest naszą wspólną odpowiedzialnością, gdzie elementy zarówno odpowiedzialności jednostkowej, jak i zbiorowej, społecznej, są równoważne. Fundamentem moralności może być sumienie jednostki, bycie w społeczności pomaga zaś w rozumieniu tego pojęcia i utrzymaniu moralnego zaangażowania; pewne formy odpowiedzialności wręcz wywodzą się ze wspólnotowości. Uczymy się w ten sposób całego wachlarza wymiarów odpowiedzialności. Brak wspólnoty może pozbawiać jednostkę punktu odniesienia dla subiektywnie kształtowanych zasad, niszczyć hierarchię wartości, a skrajnych przypadkach – prowadzić nawet do utraty dobra. Człowiek jest bowiem bytem zindywidualizowanym, ale jednocześnie stanowi istotną część społeczeństwa, które jest czymś więcej niż sumą jednostek. Ważna będzie tu zatem osobista wolność współwystępująca z zakorzenionym we wspólnocie dialogiem, które razem stworzą podstawę odpowiedzialności. To zwiększenie wymiaru dialogiczności daje zwiększa możliwość oddziaływania na jakość informacji poprzez większe możliwości oceny działań, np. wielkich korporacji. I nie chodzi o to, aby deprecjonować ideę odpowiedzialności indywidualnej, ale by poszerzyć ją o odpowiedzialność wspólnoty responsywnej, co zwiększy pole oddziaływania oraz wpływu na kształt rzeczywistości¹⁶.

¹² R. Ingarden, *Książeczka o człowieku*, Kraków 1998.

¹³ M. Buber, *Reden Uber Erziehung*, Heidelberg 1969.

¹⁴ A. de Saint-Exupéry, *Ziemia, planeta ludzi*, Warszawa 1964, s. 54.

¹⁵ K.O. Apel, *Uniwersalistyczna etyka współodpowiedzialności*, „Etyka” 1996, nr 29, s. 10-22.

¹⁶ J. Filek, *Spór o odpowiedzialność. Między odpowiedzialnością jednostki a odpowiedzialnością wspólnotową*, „Prakseologia” 2016, t. 2, nr 158, [online] http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-05144af9-f320-4e70-8ec9-121a08716f19/c/Prakseologia_158_t2_2016_s.35-52.pdf, 12 XI 2023.

Leszek Kołakowski pisał o odpowiedzialności powiązanej z wolnością, szczególnie wolnością wyboru, niezależnie, czy jej przedmiotem jest dobro, czy zło¹⁷. Warunkiem wolnego działania jest bowiem świadomość, dzięki której czyn człowieka może się realizować i przemijać. Nie musi się ono dziać nieustannie; raczej dotyczy tego, że człowiek jest świadomy siebie i swojego działania, co czyni go odpowiedzialnym. Moralność związana z informacją wymaga właśnie takiego rodzaju świadomości, która połączona z intencjonalnością prowadzi do zrozumienia działania. Ważna jest tu nie tylko poznawcza funkcja świadomości, dzięki której możemy odkrywać prawdę o świecie, ale również funkcja świadomościowego odzwierciedlenia działań i ich wartościowania¹⁸. Dlatego w dyskusji o kompetencjach komunikacyjnych w społeczeństwie na pierwszy plan powinna wysuwać się odpowiedzialność. Jej powiązanie z poznaniem i akceptacją systemu wartości, a także zadań i obowiązków wobec samego siebie, grupy społecznej czy państwa, powinno stanowić priorytetowe działanie, korzystne dla jednostki i dla wspólnoty. Bez przyjęcia postawy odpowiedzialnej ryzykujemy zwiększenie ilości treści dezinformacyjnych, co może szybko doprowadzić do zachwiania fundamentów demokracji. Postawa ta dotyczy zarówno twórców treści czy kreatorów dyskursu, jak i konsumentów, którzy współcześnie stali się aktywnymi nadawco-odbiorcami. Są oni nie tylko krytykami oferty programowej, ale także twórcami i dystrybutorami treści. To, w jaki sposób przyjmują treści, co uznają za fakty, gdzie widzą i jak identyfikują granicę prawdy i fałszu, wpływa na jakość ekosystemu informacyjnego. Aktywna i świadoma postawa może wykształcić się jedynie wówczas, gdy będziemy mieć świadomość roli, jaką informacja odgrywa w życiu człowieka, czym dla niego jest oraz gdzie w hierarchii wartości się ona znajduje¹⁹. Odróżnianie prawdy od fałszu jest istotne przede wszystkim w sytuacjach kryzysowych, gdzie praktyczny wymiar odpowiedzialności pozwala na podjęcie decyzji i konkretnych działań²⁰.

Odpowiedzialność zyskuje na znaczeniu szczególnie w kontekście dezinformacji. Jej brak stanowi poważne zagrożenie dla stabilności ekosystemu informacyjnego. Półprawdy, przeinaczenia i fake newsy mogą przeważać masę krytyczną i pogłębić chaos informacyjny. W takim otoczeniu powstaje nie tylko problem z identyfikacją poszczególnych treści, ale także decyzyjna niemoc warunkowana brakiem koniecznych danych. To informacje kształtują poglądy i postawy jednostki oraz społeczeństw; to od ich jakości zależy kształt całego systemu, w jakim żyje współczesny człowiek.

¹⁷ L. Kołakowski, *Laik nad „Katechizmem” się wymądrza*, „Puls” 1993, nr 3 (62), s. 13-22.

¹⁸ M. Drożdż, *Świadomość działania jako podstawa etycznego wartościowania*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2018, t. 10, nr 2 (19), s. 14.

¹⁹ K. Bąkowicz, *Wolność a dezinformacja – o konieczności przyjęcia postawy odpowiedzialnej*, „Studia Medioznawcze” 2023, t. 24, nr 3 (94), s. 230-245.

²⁰ W. Lippmann, *Public Opinion*, New York 1992.

METODOLOGIA

Zwiększająca się w ostatnich latach dezinformacja stanowi wyzwanie dla wszystkich członków społeczeństwa. Każdy z nas ponosi konsekwencje tego, jak jest zbudowany i jak działa ekosystem informacyjny, jednak nie wszyscy mamy tę samą wiedzę i świadomość dotyczącą zagrożeń wynikających z obniżającej się jakości informacji. W niniejszej publikacji przedstawione zostanie badanie przeprowadzone wśród osób zawodowo zajmujących się komunikacją, sprawdzające, w jaki sposób osoby te – profesjonalści w dziedzinie – rozumieją zjawisko dezinformacji, gdzie widzą związane z nią największe wyzwania, a także jakie mają sposoby na radzenie sobie z nadmiarem fałszywych informacji. Przybliżenie wyników badania pomoże w zweryfikowaniu hipotezy, że do walki z dezinformacją potrzebna jest odpowiedzialność rozszerzona, nie tylko obejmująca grupy, państwa i instytucje, ale także będąca obowiązkiem każdego użytkownika infosfery.

Wybraną metodą badawczą są indywidualne wywiady pogłębione (tzw. *individual in-depth interview*) o ustrukturyzowanym i zestandaryzowanym charakterze. Wszyscy badani otrzymali 14 pytań ułożonych według jednego scenariusza; czas trwania jednej rozmowy wynosił ok. 30 minut. W rozmowach wzięło udział 20 osób (6 mężczyzn i 14 kobiet) w przedziale wiekowym 35-60 lat, których doświadczenie zawodowe mieści się w przedziale 12-30 lat. Wszystkie osoby w sposób czynny, zawodowy, zajmują się komunikacją w biznesie i mają wykształcenie wyższe. Badani pracują w branżach: nauce, energetyce, sztuce, edukacji, transporcie, ubezpieczeniach oraz IT. Rozmowy przeprowadzone zostały w formule rozmów online na platformie Google Meet w okresie od lutego do lipca 2023 roku. Wywiady opatrzone zostały kluczem kategoryzacyjnym i anonimizowane. W przedstawionych wynikach nie będą podawani autorzy przytaczanych cytatów, ponieważ nie ma to istotnego znaczenia dla analizy.

Przeprowadzona analiza jest częścią większego projektu badawczego, którego szczegółowe wyniki oraz wzajemne korelacje zaprezentowane zostaną w oddzielnej publikacji. Wyniki przedstawione w niniejszej pracy nie wyczerpują tematu; mają stanowić zachętę do głębszej refleksji oraz dalszych badań.

WYNIKI

Analiza przeprowadzonych wywiadów pokazuje, że osoby zajmujące się zawodowo komunikacją rozumieją dezinformację dość szeroko, głównie jako informacje niesprawdzone, zafałszowywanie danych, jak również jako podawanie tylko części informacji. Widzą również wyzwanie w postaci zwiększającej się ilości informacji, która może stanowić zagrożenie dla stabilności ekosystemu informacji i ich swobodnego przepływu. Opisują dezinformację jako *celowe wprowadzanie konsumenta, klienta, interesariusza w błąd albo zatajenie bardzo istotnej prawdy, pokazanie czegoś w zupełnie innym świetle albo wprost kłamstwo*, ale także jako *niepełną informację albo informację wyciągniętą*

z kontekstu oraz posługiwanie się *faktami bez źródeł*. Rzadziej dezinformacja kojarzona jest z kłamstwem; wśród jej narzędzi wymieniana jest plotka oraz informacja niezwyfikowana, celowe umniejszanie wartości jednej informacji, aby uwypuklić inną, a także nieuczciwe praktyki konkurencyjne.

Wszyscy badani zgodzili się co do stwierdzenia, że dezinformacja jest wyzwaniem dla biznesu, szczególnie w połączeniu z szybką, dynamiczną, często niedokładną komunikacją: *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*. To niełatwe wyzwanie; często trudno przebić się z informacją prawdziwą. Prawda i rzetelne informacje są podstawą budowania relacji, a dezinformacja wpływa negatywnie na zaufanie – obniża je, *doprowadza do chaosu, dewaluje treści na temat firmy*. Może także przyczyniać się do zachwiania równowagi konkurencyjnej.

Zdaniem badanych biznes częściej jest ofiarą dezinformacji aniżeli jej twórcą, choć pamiętać należy, że *to człowiek produkuje dezinformację*, niezależnie od tego, po której stronie procesu komunikacyjnego się znajduje. Jednak brak odpowiedzialności na tym polu może przyczynić się do wywołania kryzysu, a nawet zniszczenia reputacji, dlatego w pracy w obszarze komunikacji należy być *bardziej rzetelnym niż dziennikarze*. Sytuacje, w których firma tworzy i dystrybuuje treści dezinformacyjne, najczęściej są związane z brakiem osób odpowiedzialnych za komunikację w sposób wystarczający bądź z obecnością osób, które odrzucają odpowiedzialność na rzecz partykularnych interesów.

Jako obszar najbardziej narażony na dezinformację badani wskazują zazwyczaj ten, w którym oni sami mają największe doświadczenie, choć i tutaj pojawia się uogólnienie wskazujące na człowieka jako jednostkę sprawczą, a nie tendencję konkretnej branży. Badani wymieniają *branże strategiczne dla rynku, na przykład rolnictwo, budowlanka, komunikacja szeroko pojęta, mają bardzo duże problemy*. Twierdzą, że najbardziej firmy są narażone na dezinformację w obszarach wiedzy niedostępnej publicznie, która jest ważnym elementem działalności aktywności biznesowej danego przedsiębiorstwa. Za wolną od dezinformacji uważają najczęściej technologię, ponieważ ludzki czynnik odpowiedzialności jest w niej zastąpiony weryfikowalnym algorytmem. Zwracają także uwagę na związek dezinformacji z kulturą organizacyjną i kodeksem etycznym obowiązującym w firmie, podkreślają znaczenie emocji w podejmowaniu decyzji o publikacji materiałów w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Widzą także dezinformację jako naturalne narzędzie negocjacyjne w branżach typu handel.

Firmy chętnie manipulują komunikatami i przez to mogą dezinformować, jednak należy pamiętać, że może to zachodzić nie dlatego, że chcą dezinformować, ale poprawiać swój wizerunek. Badani podkreślają, że *bardziej skłonne do manipulowania są firmy mniejsze, które po prostu mają mniej do stracenia, a więcej do wygrania*; przyznają, że dochodzi tu często do relatywizowania, gdzie każdy z nas trochę naciąga pewne komunikaty, bo chce znaleźć się w miejscu, w którym powinien. To nie jest taka dezinformacja, ale bardziej koloryzowanie. Eksperci, którzy decydują o konkretnych krokach związanych z zarządzaniem informacją, są odpowiedzialni za to i czasem w pełni świadomi,

w jaki sposób zniekształcana jest rzeczywistość poprzez komunikację. Dość rzadko dezinformowanie odbywa się nieświadomie, często stanowi element strategii *public relations* i jest celowo wdrażane. Badani potrafili wymienić konkretne praktyki dezinformacyjne stosowane przez biznes. Należą do nich: półprawdy, manipulacje i zafałszowania rzeczywistości, które wpływają na odbiór firmy przez klienta oraz konkurencję i całą branżę: *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*. Respondenci zwracają uwagę na podawanie informacji zakrzywiających rzeczywistość, informacje nierzetelne czy nie-dopowiedzenia. Częstą strategią jest *manipulowanie w komunikatach, czyli podawanie nieprawdziwych danych albo jakichś zawyżonych statystyk, albo unikanie, czyli właśnie przemilczenie jakiegoś konkretnych danych, które są ważne, albo byłyby ważne z perspektywy klienta*. Problemem jest także wybiórcze podawanie faktów, mylenie faktów z opiniami, zawężanie lub poszerzanie kategorii, dostosowywanie przekazów do własnych celów. Badani zwracają uwagę na to, że *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*. Kilku badanych przyznało, że stosuje czasem praktyki dezinformacyjne, pomimo iż zdają sobie sprawę ze szkodliwości tego czynu. Tłumaczą swoje działania tym, że *tematyka, którą się zajmuje, jest tak skomplikowana, że czasami muszę upraszczać, aby zwrócić uwagę odbiorcy*. Część respondentów uważa, że może to robić nieświadomie, pomijając informacje niewygodne, takie, które mogą mieć negatywny wpływ na organizację, w której pracują. Większość deklaruje wysoki poziom zawodowej i osobistej odpowiedzialności za komunikację, a także nieopłacalność tworzenia treści dezinformacyjnych w dłuższej perspektywie.

Badani zauważają, że w firmach w większości weryfikuje się informacje, ale nie prowadzi się prac nad strategią zapobiegania dezinformacji. Informacje *raczej podlegają weryfikacji pod kątem interesów zarządu, interesów przedsiębiorstwa czy realizacji celów strategicznych przedsiębiorstwa*, a nie jakości przekazu i zgodności z prawdą. Pomimo wysokiej świadomości zjawiska dezinformacji i jego destrukcyjnego wpływu raczej nie podejmuje się tematu na szerszą skalę. Weryfikacji podlegają poszczególne komunikaty, które są *poddawane wielu ocenom i takim miniaudytom, czyli zanim informacja ruszy gdzieś w świat, jest to najpierw weryfikowane z ekspertami*. Na straży komunikacji zewnętrznej stoją osoby odpowiedzialne za ryzyka związane z ewentualnymi kryzysami, dzięki czemu jakość informacji jest lepsza. Konsekwencje dezinformacji są w większości postrzegane negatywnie: jako doprowadzające do kryzysów, problemów w życiu osobistym, zawodowym, a nawet do negatywnego wpływu na zdrowie. Badani mają także świadomość szerokiego oddziaływania dezinformacji: *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*. W przypadku firm brak odpowiedzialności w zarządzaniu informacją i posługiwanie się treściami zmanipulowanymi *może kompletnie położyć biznes*. O ile w krótkiej perspektywie dezinformacja może przynieść korzyści, o tyle w dłuższym okresie *wpływa na wyniki firmy, no bo w którymś momencie klient się orientuje, klient, kontrahent, że*

został właśnie poddany manipulacji, dezinformacji i po prostu przestaje korzystać z usług danej firmy.

Osoby zajmujące się komunikacją widzą potrzebę wprowadzenia regulacji, które mogłyby pomóc poradzić sobie z dezinformacją, a także kodeksów etycznych i narzędzi fact-checkingowych. Póki co w biznesie temat *pozostaje modnym hasłem i jest niezagospodarowany*. Choć firmy są świadome roli komunikacji, to nie upowszechniła się praktyka włączenia tego tematu do strategii komunikacyjnej firmy. Paradoksalnie pomocne są kryzysy innych podmiotów, uświadamiające istnienie zagrożeń płynących z treści dezinformacyjnych, nawet jeśli treści te nie dotyczą bezpośrednio konkretnej firmy.

Badani podkreślają, że odpowiedzialność za jakość informacji spoczywa na barkach wszystkich członków społeczeństwa, niezależnie od funkcji, zawodu czy branży: *wszyscy jesteśmy za to odpowiedzialni*. Widzą potencjał w poszerzeniu odpowiedzialności tak, aby nie tylko wyspecjalizowane jednostki czy instytucje sprawowały pieczę nad jakością informacji, ale aby był to interes każdego z członków społeczeństwa. Każdy z nas się komunikuje, więc do odpowiedzialności powinien poczuwać się *każdy użytkownik mediów, social mediów, każda osoba, która świadomie w przestrzeni medialnej i publicznej komunikuje się*. W przypadku biznesu zaś *w sumie każdy pracownik firmy jest odpowiedzialny za podawanie dezinformacji lub prawdziwych informacji*.

WNIOSKI

Mierzenie się ze zwiększającą ilością dezinformacji jest wspólnym obowiązkiem wszystkich nowoczesnych społeczeństw. Dezinformacja to coś więcej niż tylko treści zafałszowujące obraz świata: to próba usystematyzowania nadmiaru, który *skoncentrowany i napierający, działa niszcząco; unicestwia wszelkie struktury, systemy i sieci, byty i powiązania zdolne do życia*²¹. Jednym z narzędzi, za pomocą których dezinformuje się całe grupy lub nawet narody, jest właśnie chaos, nadmiar informacji, których nie jesteśmy w stanie przetworzyć. Wówczas musimy dokonywać ich selekcji; oddzielamy te, które są nam bliższe światopoglądowo i wspierają nasze postawy czy przekonania, od tych będących na drugim biegunie widzenia rzeczywistości. W ten sposób, pomimo iż obcujemy z dużą ilością informacji, pozostajemy zamknięci w bańkach, odgradzeni od treści niewygodnych, zmuszających do rewidowania własnych poglądów²². Jeśli w naszym otoczeniu znajdzie się dezinformacja, trudniej będzie nam ją zidentyfikować i zneutralizować, zwiększy się tym samym prawdopodobieństwo, że w nią uwierzemy, a w konsekwencji prześlemy ją dalej za pomocą mediów społecznościowych. W ten sposób staniemy się ogniwem w procesie dystrybucji dezinformacji zaśmiecającej informacyjny ekosystem.

²¹ A. Leder, *Ekonomia to stan umysłu. Ćwiczenie z semantyki języków ekonomicznych*, Warszawa 2023, s. 21.

²² K. Bąkowicz, *Dezinformacja. Instrukcja obsługi*, Warszawa 2023, s. 68-71.

Jeśli zależy nam na poprawie jakości informacji, na odbudowaniu wzajemnego zaufania, lepszej kondycji współczesnych społeczeństw, to potrzebujemy odpowiedzialności. Ta zaś powinna obejmować swoim zasięgiem każdą część przestrzeni dyskursywnej, zarówno w skali makro, jak i mikro. Poczucie odpowiedzialności potrzebne jest w instytucjach oraz w pojedynczym człowieku – w jednostce, która wie, że jej działania nie odbywają się w próżni, ale wpływają na innych uczestników tych samych procesów społecznych. Przestaliśmy však być pasywnymi konsumentami treści, a staliśmy się aktywnymi nadawco-odbiorcami, dzięki czemu mamy wpływ na ekosystem informacyjny i jego kształt. Z tym wpływem łączy się jednak odpowiedzialność, do której jesteśmy zobowiązani. Ciceron pisał: *Tak jak za najwznioślejszą rzecz uważam dostrzec prawdę, tak też czymś zawstydzającym szczególnie jest uznać fałsz za prawdę*²³. Odpowiedzialność sprowadza się bowiem do decyzji: co uznamy za prawdę, co podamy w wątpliwość, co zweryfikujemy, a co odrzucimy jako niezgodne z rzeczywistością.

Przytoczone w niniejszej publikacji badanie pokazuje, że odpowiedzialność jest jednym z kluczowych czynników w walce z dezinformacją. Tkwi w niej bowiem potencjał świadomości tego, gdzie są granice prawdy i fałszu. Dzięki niej możemy budować wizerunek, nie manipulując informacjami – odpowiedzialność strzeże przed występowaniem i destrukcyjnym wpływem sytuacji kryzysowych, a także wpływa na budowanie zaufania. Osoby profesjonalnie zajmujące się komunikacją zdają sobie sprawę z siły sprawczej słowa, które obecnie ma moc zwielokrotnioną poprzez wielość kanałów dystrybucji oraz znacznie szerszy zasięg niż kiedyś. Słowo nie zna bowiem ograniczeń przestrzeni; jego żywiołem jest świat online, w którym pomimo silnej kultury obrazkowej stało się wszechobecne. Jego oddziaływanie perswazyjne zwiększa się, ponieważ praktycznie nie istnieją już obszary pozbawione słowa²⁴. Dlatego powraca jak bumerang pytanie o etyczność słowa w kontekście jego siły sprawczej, z której coraz bardziej zdajemy sobie sprawę. Dlatego także zwiększa się ciężar odpowiedzialności, jaka ciąży na nas jako twórcach komunikatów. Wiedzą o tym osoby biorące udział w badaniu, wiemy o tym wszyscy doświadczający potęgi oddziaływania komunikacji.

Czym zatem jest postulowana w niniejszej publikacji odpowiedzialność rozszerzona? Jako odpowiedź na wyzwania świata powinna ona jawić się w formie współodpowiedzialności, którą opisywał Karl-Otto Apel – współodpowiedzialności, w której jednostka ma szczególne poczucie odpowiedzialności za wspólnotę i świat, i poczucie sprawczości wynikające z możliwości wpływania na kształt i jakość ekosystemu informacyjnego. Pole odpowiedzialności powinno się poszerzać w miarę rozrastania się wpływu słowa, tak aby każdy człowiek czuł się odpowiedzialny za to, co pisze i publikuje, ale także za to, jakie media i treści wspiera swoją uwagą i zasobami. Sprowadzając odpowiedzialność do wyboru, warto uzmysłowić sobie, jak wiele zależy od drobnych, codziennych decyzji, które przekładają się na konkretne dane i skutki dla całego

²³ M.T. Ciceron, *Akademicka teoria poznania*, [w:] tegoż, *Wybór pism naukowych*, przeł. K. Wisłocka-Remerowa, oprac. M. Plezia, Wrocław 1954, s. 81.

²⁴ E. Badyda, *Odpowiedzialność za słowo w świetle współczesnego wykorzystywania języka w funkcji perswazyjnej*, [online] https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-issn-0860-8024-year-2012-volume-25-issue-1_2_97_98_-article-5880/c/5880-5562.pdf, 15 XI 2023.

społeczeństwa. Świadomość tego, ile możemy zmieniać, na co wpływać i jak kształtować rzeczywistość, jest pierwszym krokiem do przeciwdziałania powstawaniu i szerzeniu się treści dezinformacyjnych. To aktywność ograniczająca swobodny przepływ półprawd i manipulacji, które wprowadzają w błąd rzesze społeczne, niszczą wiedzę i wzmacniają ignorancję. W ten sposób pojawia się szansa na zmniejszenie destrukcyjnych skutków dezinformacji na wielu polach życia społecznego, a w efekcie poprawa dyskursu i jakości debaty publicznej.

BIBLIOGRAFIA

- Apel K.O., *Uniwersalistyczna etyka współodpowiedzialności*, „Etyka” 1996, nr 29, s. 10-22, <https://doi.org/10.14394/etyka.776>.
- Badyda E., *Odpowiedzialność za słowo w świetle współczesnego wykorzystywania języka w funkcji perswazyjnej*, [online] https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-issn-0860-8024-year-2012-volume-25-issue-1_2_97_98_-article-5880/c/5880-5562.pdf.
- Bąkowicz K., *Dezinformacja. Instrukcja obsługi*, Warszawa 2023.
- Bąkowicz K., *Wolność a dezinformacja – o konieczności przyjęcia postawy odpowiedzialnej. Rozważania nad stanem badań*, „Studia Medioznawcze” 2023, t. 24, nr 3 (94), s. 230-245, <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2023.3.752>.
- Buber M., *Reden Uber Erziehung*, Heidelberg 1969.
- Buczel K., Siwiak A., Szpitalak M., *Efekt przedłużonego wpływu dezinformacji. Teorie, metody badania i wyznaczniki wielkości*, „Polskie Forum psychologiczne” 2021, t. 26, nr 4, s. 383-397 <https://doi.org/10.34767/PFP.2021.04.02>.
- Cycero M.T., *Akademicka teoria poznania*, [w:] tegoż, *Wybór pism naukowych*, przeł. K. Wisłocka-Remerowa, oprac. M. Plezia, Wrocław 1954, s. 81-100.
- Chałubińska-Jentkiewicz K., *Dezinformacja jako akt agresji w cyberprzestrzeni*, „Cybersecurity and Law” 2021, t. 5, nr 1, s. 9-24, <https://doi.org/10.35467/cal/142175>.
- Drożdż M., *Świadomość działania jako podstawa etycznego wartościowania*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2018, t. 10, nr 2 (19), s. 11-20, <https://doi.org/10.15633/ssc.3330>.
- Filek J., *Spór o odpowiedzialność. Między odpowiedzialnością jednostki a odpowiedzialnością wspólnotową*, „Prakseologia” 2016, t. 2, nr 158, s. 35-52, [online] http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-05144af9-f320-4e70-8ec9-121a08716f19/c/Prakseologia_158_t2_2016_s.35-52.pdf.
- Ingarden R., *Książeczka o człowieku*, Kraków 1998.
- Kaczmarek K., *Dezinformacja jako czynnik ryzyka w sytuacjach kryzysowych*, „Rocznik Nauk Społecznych” 2023, t. 51, nr 2, s. 19-30, <https://doi.org/10.18290/rns2023.0017>.
- Kelp C., Simion M., *What is Trustworthiness?*, „Noûs” 2023, t. 57, nr 3, s. 667-683, <https://doi.org/10.1111/nous.12448>.
- Keyes R., *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*, Warszawa 2017.
- Kołąkowski L., *Laik nad „Katechizmem” się wymądrza*, „Puls” 1993, nr 3 (62), s. 13-22.
- Kościelska M., *Sens odpowiedzialności. Perspektywa psychologa klinicznego*, Kraków 2007.

- Leder A., *Ekonomia to stan umysłu. Ćwiczenie z semantyki języków ekonomicznych*, Warszawa 2023.
- Lippmann W., *Public Opinion*, New York 1922.
- Rodek V., *Poczucie odpowiedzialności a aktywność autoedukacyjna studentów*, Warszawa 2016.
- de Saint-Exupery A., *Ziemia, planeta ludzi*, Warszawa 1964.
- Simion M., *Knowledge and Disinformation*, „Episteme” 2023, s. 1-12, <https://doi.org/10.1017/epi.2023.25>.
- Southwell B. i in., *Defining and Measuring Scientific Misinformation*, 2022, <https://doi.org/10.1177/00027162221084709>.
- Wardle C., *Information Disorder – the Essential Glossary*, 2022, [online] <https://mediahelping-media.org/advanced/information-disorder-the-essential-glossary/>.
- Xu R., *You Can't Handle the Truth: Misinformation and Humanitarian Action*, 2021, [online] <https://blogs.icrc.org/law-and-policy/2021/01/15/misinformation-humanitarian/>.

Katarzyna BĄKOWICZ – doktorka, adiunktka i wykładowczyni na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna Uniwersytetu SWPS. Współtwórczyni Central European Digital Media Observatory, gdzie zajmuje się badaniami naukowymi z zakresu dezinformacji oraz realizuje projekty komunikacyjne. Asesorka European Fact-Checking Standards Network, członkini zarządu Rady Reklamy. Ekspertka Organizacji Narodów Zjednoczonych i kierowniczką Grupy Roboczej ds. Etycznej i Odpowiedzialnej Komunikacji. Strateżka i doradczyni komunikacji biznesowej i medialnej. Autorka i producentka programów radiowych i telewizyjnych z obszaru biznesu i komunikacji.