# 5 wskazówek, jak prowadzić komunikację w erze dezinformacji

W 2025 r. średni globalny wskaźnik zaufania do tego, co przekazują media, osiągnął 52 punkty w skali 1–100, co oznacza, że – obok organizacji rządowych – zostały one ocenione jako najmniej wiarygodne instytucje. Rekordowy poziom osiągają obawy przed dezinformacją: 69% badanych nie ufa liderom rządowym (wzrost o 11 punktów procentowych od 2021 roku), 68% nie ufa liderom biznesu (wzrost o 12 pp), a 70% nie ufa mediom (wzrost o 11 pp) [[1]](#footnote-1). Co mogą zrobić firmy, by pozostać wiarygodnymi? Wskazujemy konkretne rozwiązania.

## Przejrzystość źródeł i danych nową walutą zaufania

Kiedy granica między prawdą a manipulacją staje się coraz bardziej rozmyta, podanie źródeł informacji to nie tylko kwestia dobrej praktyki – to konieczność. Firmy, które chcą budować zaufanie, muszą działać jak pracownicy naukowi: jasno wskazywać źródła danych, kontekst i metody pozyskania informacji. Dotyczy to zwłaszcza obszarów szczególnie narażonych na tzw. „greenwashing” i „social washing”, takich jak ESG, technologie czy finanse. W dobie AI i deepfake’ów jasne wskazanie źródeł i danych stają się nową walutą zaufania.

*Publikując dane o swojej działalności, firmy powinny podawać nie tylko liczby, ale też metodologię ich pozyskania. Czy audyt przeprowadziła zewnętrzna firma? Jakie kryteria zastosowano? Czy dane można zweryfikować w niezależnym rejestrze? Transparentność oznacza również gotowość do odpowiedzi na pytania – np. w ramach Q&A, raportów lub webinarów.* – podpowiada Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu agencji PR Commplace.

## Komunikacja oparta na wartościach

Te firmy, które jasno komunikują swoje wartości i konsekwentnie za nimi stoją – nawet w trudnych momentach – zyskują w oczach odbiorców. Spójność przekazu z działaniami, wobec pracowników, lokalnych społeczności, środowiska, jest dziś jednym z najważniejszych kryteriów oceny marki. Deklaracje bez pokrycia są szybko demaskowane i szeroko komentowane w mediach społecznościowych, co z pewnością nie rzutuje dobrze na wizerunek firmy.

## Edukacja odbiorców

W dobie *infodemii* i powszechnego chaosu informacyjnego odbiorcom nie wystarczają reklamowe slogany – chcą zrozumieć jakie wartości za nimi stoją. Dlatego coraz więcej firm przyjmuje rolę edukatorów, pokazując, jak działa ich branża, co stoi za ich ofertą i jak podejmować świadome decyzje zakupowe.

To już nie jest dodatek do marketingu – to strategia budowania długoterminowej wiarygodności. Tworzenie edukacyjnych treści, obalanie mitów, pokazywanie kulisów procesów produkcyjnych lub łańcuchów dostaw – takie działania wzmacniają pozycję eksperta i budują relację opartą na wiedzy, a nie tylko na emocjach.

## Współpraca z wiarygodnymi partnerami

Budowanie sieci „sojuszników” – dziennikarzy, naukowców, ekspertów branżowych – pozwala zwiększyć siłę przekazu. Cytowanie zewnętrznych autorytetów, współtworzenie z niezależnymi podmiotami raportów czy udział w panelach dyskusyjnych dodają przekazowi wiarygodności i ograniczają ryzyko uznania go za manipulację.

## Reagowanie w czasie rzeczywistym

W erze mediów społecznościowych i błyskawicznego przepływu informacji liczy się szybkość reakcji. Brak odpowiedzi na kryzys informacyjny bywa interpretowany jako przyznanie się do winy. Dlatego firmy powinny inwestować w zespoły komunikacji kryzysowej i gotowe scenariusze działania w przypadku rozpowszechniania fałszywych treści.

Niemniej, jak zauważa ekspert: *W erze głębokich wątpliwości konieczne jest budowanie kapitału zaufania wśród odbiorców na co dzień, nie tylko od święta. Komunikacja nie może być jedynie dodatkiem do biznesu – powinna być jego integralną częścią* – podkreśla Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu agencji PR Commplace.

Zaufanie to coś, co nie jest dane raz na zawsze – trzeba je budować, pielęgnować i bronić. Zwłaszcza w czasach rosnącej dezinformacji. Te firmy, które postawią na autentyczność, spójność i transparentność, zdobędą przewagę konkurencyjną nie tylko wizerunkową, ale także biznesową.

1. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2025-01/2025%20Edelman%20Trust%20Barometer\_Final.pdf [↑](#footnote-ref-1)