

[00:00:04.100] - Osoba mówiąca 1

Cześć, Nazywam się Kamila Grotowska, a to jest podcast Akademii Allegro, w którym rozmawiamy o sprzedaży i zakupach w internecie. Posłuchaj naszych ekspertów, poznaj trendy z branży e-commerce i wykorzystaj praktyczne wskazówki w swoim biznesie.

[00:00:25.550] - Osoba mówiąca 1

Paradoksem jest, że mając obecnie praktycznie nieograniczony dostęp do wiedzy, niusów, wiadomości internetowych, żyjemy w swoich bańkach i w chaosie informacyjnym, z którego co gorsza często nie zdajemy sobie nawet sprawy, wpadając w pułapki fake newsów, półprawd czy przeinaczeń. Jak zweryfikować, czy informacja jest prawdziwa? Dzisiejszy temat będzie jedynie pośrednio związany z prowadzeniem biznesu internetowego, ale wiem, że interesują Was bardzo wszelkie rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji. Niestety są one jak miecz obosieczny. Można je wykorzystać zarówno do automatyzacji pracy, jak i do przeinaczania rzeczywistości i wprowadzania odbiorców w błąd. Mam nadzieję, że temat Was zainteresuje na tyle, że sięgniecie również po książkę mojego dzisiejszego gościa, którym jest Katarzyna Bąkowicz, strategka i doradczyni komunikacji biznesowej. Cześć Kasiu! Cześć! Wspomniałam, że pretekstem do naszego dzisiejszego spotkania jest Twoja książka "Dezinformacja, instrukcja obsługi", natomiast zapowiedziałam Cię dość krótko, bo Twój dorobek naukowy i zawodowy jest bardzo duży, więc może gdybyś mogła Ty sama wybrać takie informacje, które myśl dla naszych słuchaczy mogą być istotne z punktu widzenia tej rozmowy? I powiedz nam proszę, czym się na co dzień zajmujesz?

[00:01:36.890] - Osoba mówiąca 2

Będę się starała mówić na tyle zwięźle, żeby nie zająć całego czasu, który mamy dzisiaj przeznaczony. Ja rzeczywiście od 20 lat zajmuję się komunikacją, szczególnie w wymiarze biznesowym i ten temat dezinformacji też dotyczy komunikacji biznesowej. Zaraz powiem dokładnie, o co chodzi. Pracuję na granicy takiego rzeczywiście doradztwa PR-u, trochę marketingu. Jest to związane z tym, że pokazuję i też wykorzystuję to w swojej pracy, komunikacji jako narzędzie do budowania wizerunku, do tworzenia strategii, do poprawiania jakości funkcjonowania biznesu. Naukowo zajmuję się rzeczywiście dezinformacją, komunikacją, manipulacją. To jest taka moja druga noga, od kilku lat. Pracuję na Uniwersytecie SWPS, Oprócz tego jestem w zarządzie Rady Reklamy, tworzę tak zwane Central European Digital Media Observatory - to jest taki ośrodek badawczy, który zajmuje się właśnie badaniami dezinformacji na obszarze Europy Wschodniej. I oprócz tego jeszcze jestem asesorką w grupie sprawdzającej organizację fact-checkingowe i ekspercką Organizacji Narodów Zjednoczonych. To tak bardzo, bardzo, bardzo pokrótce. Natomiast, wiesz, chcę powiedzieć, odnieść się do tego, co powiedziałaś na początku, że to jest taki temat, który może być obok i tak dalej. Dlatego mówię o dezinformacji. Dlatego też napisałam tę książkę, żeby pokazać ludziom, że dezinformacja to jest to, co nas wszystkich bardzo bezpośrednio dotyczy, dlatego że dezinformacja bardzo mocno wchodzi w biznes. Wiemy dobrze, że informacja jest czynnikiem twórczym, to znaczy to, w jaki sposób my się komunikujemy, w jaki sposób informujemy zarówno wewnętrznie i zewnętrźnie wpływa na to, jak wyceniany jest produkt, który robimy, jak wyceniane są nasze usługi, jak w ogóle wyceniana jest nasza firma np. w kontekście giełdowym. I teraz, w momencie, kiedy mamy do czynienia z dezinformacją, która może wywoływać gigantyczne kryzysy wizerunkowe w całej firmie, no to możemy już się domyślić, że to jest coś, co nas będzie po prostu kosztowało. I są takie przypadki. Chociażby przypadek banku z Wielkiej Brytanii, który zapłacił, o ile pamiętam, 6 punktów procentowych na giełdzie właśnie fake newsa na swój temat. Były przykłady z koncernu Pepsi, były przykłady z wielkich grup kapitałowych, gdzie te spadki były jeszcze większe, a sami dobrze wiecie ile kosztuje każdy punkt procentowy na giełdzie. Tak więc dezinformacja to nie jest tylko coś co jest w polityce, coś co jest w mediach, co jeżeli siedzimy w biznesie to nas to w ogóle nie dotyczy, bo zawsze kiedy komunikujemy na zewnątrz, a każda firma coś komunikuje na zewnątrz czy to za pomocą mediów społecznościowych, stron www, czy cokolwiek, to musimy zdawać sobie z tego sprawę, że dezinformacja gdzieś w okolicy się pojawi.

[00:04:12.260] - Osoba mówiąca 1

Wiesz, to jak o tym opowiadasz, to przyszła mi do głowy taka refleksja, że też ta dezinformacja może przyjmować różne formy, bo może być tak, że ktoś napisze o nas jakąś nieprawdziwą informację. Może być tak, że nasz pracownik po prostu nawet bez złych intencji popełni jakiś błąd, a może być tak, że też firma celowo będzie manipulowała jakimiś informacjami czy prawdziwymi, czy

nieprawdziwymi, żeby wprowadzić w błąd odbiorców. Więc może właśnie podsumujemy jakie formy może przybierać dezinformacja.

[00:04:38.540] - Osoba mówiąca 2

To powiem tutaj o dwóch rzeczach. Najpierw o takich ogólnych w jaki sposób dezinformacja w ogóle się manifestuje w środowisku społecznym. I ona przybiera trzy formy. I tutaj są angielskie słowa nie ma zamienników polskich, to jest: disinformation, misinformation, malinformation. Disinformation - to jest to, z czym najczęściej kojarzymy dezinformację, czyli celowe działanie, celowe wprowadzenie kogoś w błąd po to, żeby uzyskać korzyści propagandowe, polityczne, finansowe, biznesowe lub jakie inne tam sobie nadawca wymyśli. Misinformation - to jest sytuacja, kiedy wprowadzamy kogoś w błąd, ale robimy to nieświadomie, tzn. ja nie wiem, że informacja, którą dystrybuuje, którą przekazuje innym ludziom jest zafałszowana, w związku z tym mogę to nawet robić w dobrej wierze i takie sytuacje miały miejsce, np. W Covidzie, kiedy dowiadując się jakichś nowych rzeczy na temat pandemii, chcieliśmy obdzielić tymi informacjami całą rodzinę, znajomych w trosce o ich bezpieczeństwo, a bardzo często mogliśmy właśnie rozsiewać jakieś fake newsy. I jest trzecia forma dezinformacji - Malinformation - wyjątkowo, ja bym użyła takiego określenia. "wredna", dlatego, że bardzo trudna do identyfikacji i bardzo trudna do neutralizacji, ponieważ nie łamie prawa. Malinformation - to jest użycie prawdziwych informacji, ale po to, żeby wywoływać negatywne emocje np. w stosunku do człowieka albo grupy społecznej. Czyli ja się w zasadzie mogę powiedzieć opieram na faktach, ale wkładam je w taki rodzaj opowieści, że manipuluje odbiorcą, wywołuje emocje, które są nieadekwatne do tych faktów i tutaj bardzo trudno jest w jakikolwiek sposób wyciągać konsekwencje z takich przekazów, no bo nie możemy komuś zarzucić kłamstwa. W ogóle to tu jest bardzo ważna dezinformacja jest przestrzenią pomiędzy prawdą a kłamstwem. Nie możemy powiedzieć, że dezinformacja jest kłamstwem, bo kłamstwo jest kłamstwem tylko i wyłącznie i kropka. Natomiast dezinformacja to jest bardzo dużo różnych form manipulacji, ale to, co jest istotne, w każdym fake newsie jest ziarno prawdy, tzn. jest element prawdziwy, on na prawdziwym backgroundzie wyrósł, jeżeli możemy tak to ująć. I teraz przechodząc do biznesu mamy tutaj dwa możliwe scenariusze, to znaczy biznes może być twórcą dezinformacji i biznes może być ofiarą dezinformacji. Biznes może być twórcą dezinformacji na bardzo wiele różnych sposobów, teraz takim najpopularniejszym najmodniejszym kawałkiem dezinformacji w biznesie jest greenwashing, czyli udawanie, że jesteśmy ekologiczni, jak w rzeczywistości nie jesteśmy. To się oczywiście zaczęło od bardzo słynnego takiego performancu związanego z ręcznikami hotelowymi, gdzie miało być ekologicznie, a wyszło niestety niezbyt. Ale mamy tych "washingów" jeszcze kilka. Mamy pinkwashing, czyli działania pozorowane dla osób LGBT+. Bardzo często pinkwashing to też jest taka... to szczególnie w literaturze zagranicznej jest opisywany jako pozorne działanie na rzecz kobiet chorujących na raka piersi. To też jest taka taka opcja, ale mamy np. sportwashing, czyli próbę wybielenia swojego wizerunku za pomocą np. sponsorowania klubów sportowych albo partycypacji w jakichś wydarzeniach sportowych, przy okazji bardzo często igrzysk olimpijskich albo np. mistrzostw świata w piłce nożnej. Często pojawiają się w mediach takie dyskusje, czy aby ten, kto jest np. gospodarzem, to czy powinien być, bo czy to właśnie nie jest forma sportwashingu?. Jest od niestety, od zeszłego roku, mamy do czynienia z czymś, co nazywa się warwashing, czyli pozorowane działania na rzecz ofiar wojny w Ukrainie, ponieważ też mieliśmy do czynienia z informacjami, że są firmy, które tak wiele mówią, tak wiele robią, a w rzeczywistości robią niedużo albo wcale. I pojawia się teraz tego jeszcze w książce nie opisywałam, bo to rzeczywiście z ostatnich miesięcy, bluewashing, czyli podpieranie się agendą Organizacji Narodów Zjednoczonych. Jesteśmy tacy fajni, bo np. coś robimy w myślę w idei ONZ, a tak naprawdę bardzo daleko nam do tego. Tak więc to jest ta część, kiedy biznes może dezinformować, to są takie, bym powiedziała, najgrubsze kawałki, najczęściej powtarzające się, ale też bardzo dużo manipulacji finansowych, na przykład manipulacje danymi, przedstawianie wybiórczych kawałków swoich osiągnięć finansowych, nie przedstawianie całościowych raportów, wybieranie danych, manipulowanie wizualizacją danych. To jest też bardzo ciekawe, że np. wystarczy, że przedstawimy coś np. na osi liczbowej i nie, nie zaczniemy tej osi od zera, tylko od 50. Wtedy zupełnie inne emocje wywołamy i zupełnie inny odbiór będzie treści, którą przedstawiamy, kiedy wizualizacja będzie bardziej trafiała do odbiorcy. Ale jest jeszcze taka gorsza strona medalu. To znaczy biznes może padać ofiarą dezinformacji. I tutaj rzeczywiście sprawa się dosyć mocno komplikuje, ponieważ mamy trzy zjawiska. To są trolle, spekulanci i obce bandery. Ja to tak przetłumaczyłam w oryginale w literaturze i w raportach pojawia się określenie "foreignflex". I teraz na czym to polega? Trolle to jest coś, co znamy z internetu. To są osoby, jednostki społeczne,

które przejmują dyskusje, rozwalają dyskusje internetowe, bardzo często obrażając interlokutorów. Jest bardzo wiele rodzajów tych trolli. Oni są często w formie zarówno zorganizowanej, jak i nie zorganizowanej. Mogą tworzyć grupy, ale mogą też działać w pojedynkę. To co jest bardzo ciekawe, to kiedy robiono badania takich trolli, oni generują około dwunastu razy więcej treści niż normalni użytkownicy sieci i w 50. procentach mają cechy psychopatyczne, a więc to są osoby, które są w jakiś sposób zaburzone, no i dają upust tym swoim zaburzeniom w internecie. Idąc półkę wyżej mamy spekulantów. To już jest taki wyspecjalizowany troll, który pobiera pieniądze za to, że zaczyna manipulować właśnie szczególnie danymi finansowymi. I tutaj już wchodzimy bardzo mocno w obszar giełdowy. Kiedy widzimy, że np. spekulant, który ma już sobie buduje jakąś markę np. jako eksperta finansowego, bo bardzo często eksperci finansowi ulegają tej świetnej propozycji, na przykład ludzi, którzy mówią no słuchaj, doprowadź i tę branżę, albo tę i tę firmę do upadku i spekulant może wykorzystując to, że jest autorytetem, to, że ludzie mu ufają, to, że ludzie mu wierzą, może bardzo mocno manipulować całymi branżami. No i wreszcie obce bandery, czyli najbardziej wyrafinowana forma, już forma przestępcza kampanii dezinformacyjnych, ponieważ to są trolle, spekulanci plus jeszcze rządy państw. To są już bardzo zorganizowane grupy przestępcze, które niesamowicie trudno się identyfikuje. FBI podaje, że prawdopodobnie te grupy są w 70. krajach, a zostały już zidentyfikowane w 48. Tak więc jest tego dosyć sporo. Bardzo trudno się je wykrywa, ponieważ one często są np. w jakiś sposób skorelowane z dyplomatami. To są bardzo rozsiane grupy, jest tam bardzo wielu członków na różnych poziomach. Tak więc jest to już takie absolutne, strategiczne działanie po to, żeby wywołać określoną, najczęściej bardzo poważną szkodę.

[00:11:55.070] - Osoba mówiąca 1

Tak jak Ciebie słucham, to stwierdzam, że dosyć trudno jest się obronić przed takimi informacjami, które w jakiś sposób starają się zmanipulować naszą opinię czy naszą wiedzę. I faktycznie nie wiem czy się zgodzisz, ale jako tacy konsumenci informacji chyba mamy taką cechę, że rzadko je weryfikujemy. Raczej tak działamy automatycznie jest nam jakaś informacja podana. Jeżeli jest to w miarę wiarygodne źródło, to przyjmujemy, że jest to prawda. Natomiast nawet jak próbuje się weryfikować informacje też to nie jest łatwe, bo dla mnie takim odnośnikiem są zawsze badania naukowe. Jeżeli ktoś prezentuje mi jakąś taką informację, że przykładowo spożywanie oleju kokosowego jest zdrowe, no to ja zawsze staram się weryfikować, czy są jakieś badania naukowe. Ale to, co zauważyłam, że te badania też się bardzo mocno od siebie różnią, że są zarówno badania, które dowodzą, że olej kokosowy spożywany codziennie jest fantastyczny, jak i również takie, które pokazują, że jednak to nie jest ten zdrowy tłuszcz i to może być szkodliwe. Więc jakie tutaj byś dała porady naszym słuchaczom? Jak się bronić przed tą dezinformacją?

[00:12:54.800] - Osoba mówiąca 2

Wiesz co, ja zawsze zalecam i rekomenduję rozsądek i myślenie to są rzeczy, które nam się przydają nie tylko w kontekście dezinformacji, ale tak w ogóle w radzeniu sobie w życiu. Już tłumaczę o co chodzi, dlatego że bardzo jestem daleka i nie zgadzam się z naukowcami, którzy mówią o tym, że wystarczy znaleźć wiarygodne źródło informacji i w tym wiarygodnym źródle informacji sobie te informacje sprawdzać. Po pierwsze zaryzykuję taką tezę, że nie ma wiarygodnych źródeł informacji w tym kontekście, że nie ma takiego źródła, które nigdy by się nie pomyliło i nie opublikowało by na przykład jakiejś pomyłki jakiegoś fake'a. Czasami niespecjalnie, czasami dlatego, że jakoś tak wyszło. Ja robiłam badania nad jednym fake newsem kilka lat temu, zbadałam go w 30 krajach i mogę powiedzieć, że wtedy opublikowały te informacje nawet BBC, które później przeprosiło, sprostowało, zrobiło własne śledztwo i tak dalej, ale jednak na początku ta publikacja się tam pojawiła, więc nie ma czegoś takiego jak wiarygodne źródła. Natomiast oczywiście nie możemy np. porównać BBC i Sputnika, bo wiadomo, że jedno będzie publikowało, coś mu się czasem zdarzy, drugie będzie żyło z tego, że prowadzi kampanię dezinformacyjną. Natomiast to, co jest najczęstszą przyczyną takiej bardzo mocnej dystrybucji dezinformacji, bo to, że ona gdzieś się pojawi, to, że gdzieś ktoś stworzy jakiegoś fake newsa, to jeszcze nie jest problem. Problemem jest, kiedy to zaczyna stawać się wiralem, kiedy to zaczyna się rozchodzić, a może się rozejść w skali globalnej. I za to już jesteśmy odpowiedzialni my bezpośrednio, media oczywiście również. Natomiast to jest ten moment, kiedy widzimy bardzo ciekawą informację w internecie, np. na jakimś portalu społecznościowym i myślimy sobie wow, jakie super, ja to puszczę dalej, bo to jest takie fajne. I to jest właśnie ten moment, w którym jest największe ryzyko i to jest ten moment, kiedy powinniśmy się zastanowić, ok. czy to jest prawda, czy to jest korzystne i czy ja powinnam to w ogóle udostępnić? Zawsze mówię w mediach

społecznościowych publikuj tylko to, co możesz napisać na swoich wejściowych drzwiach do domu. I to jest zawsze bardzo dobre sito, ponieważ nie publikujemy wtedy rzeczy, które w jakiś sposób mogą być kontrowersyjne. I teraz, jeżeli ja chcę coś opublikować, to dobrze by było, żebym sprawdziła. Mówisz o badaniach naukowych. Sam fakt powoływania się na badania naukowe jeszcze nie świadczy o tym, że mamy do czynienia z prawdą, bo ja w swojej książce opisałam to zresztą ten rozdział zresztą powstał po tym, jak już tę książkę napisałam i usiadłam, pomyślałam a jak to w ogóle wygląda w nauce? Czy my jesteśmy tacy rzeczywiście święci, czy może to jest jednak inaczej? Zaczęłam ten temat badać, to okazało się, że nie jesteśmy święci i dopisałam rozdział o dezinformacji w nauce, ponieważ to zjawisko też nas dotyka jako naukowców. Dlaczego? Dlatego, że są badania, które mówią o tym, że 5% wyników badań to jest nastawienie badacza. No i tutaj już od tego nie uciekniemy. Druga rzecz jest taka, że są różne patologiczne zjawiska w nauce, które doprowadzają do tego, że najpierw tworzymy jakąś hipotezę, a potem robimy wszystko pod to, żeby podciągnąć pod to wyniki. Więc zanim uwierzymy jakimś badaniom naukowym, dobrze jest sprawdzić, kto je stworzył i jaka była metodologia, jaka była próba badawcza. To są informacje, które nawet bez specjalistycznej wiedzy naukowej jesteśmy w stanie zweryfikować. Jeżeli jest to jakiś instytut badawczy, to nie wiem z nie wiadomo skąd i nie ma żadnej rekomendacji albo bardzo często szukamy tego w internecie, wręcz nie możemy znaleźć takiego instytutu, to już nam powinna się zaświecić czerwona lampka. I nie jest problemem dezinformacji i nie będzie naszym problemem to, że my czasem w coś uwierzemy, a potem się okaże, że to jest fake. Największe niebezpieczeństwo jest właśnie w tym, że zaczniemy to udostępniać, zaczniemy to rozsiewać. Dokładnie tak samo, kiedy ktoś nam mówi jakąś im bardziej sensacyjną, im bardziej niewiarygodną informację, tym z tym większym dystansem powinniśmy do tej informacji podejść, żeby powiedzieć: okej, dobra, a skąd to wiesz? Ja mam koleżankę, która zawsze jak coś jej mówię, zawsze mówi, ale to przyślij mi źródło. Sama mnie nauczyłaś, to przyślij mi źródło. I rzeczywiście prosimy o te źródła. Nie bójmy się tego, bo rzeczywiście wtedy jesteśmy w stanie to sprawdzić. Czasami to są rzeczy wyrwane z kontekstu, czasami jest jakieś przeinaczenia, czasami w mediach pojawia się jakaś informacja, gdzie ktoś wzięł kawałek czegoś, coś posklejać i później powstaje z tego zupełnie inna historia. Więc pamiętajmy, że wszystko, co jest przefiltrowane przez człowieka już może mieć znamiona dezinformacji. Tak więc, ja po prostu zalecam takie spokojne podejście. Szczególnie im bardziej coś jest takie, co wydaje nam się ciekawe, tym bardziej powinno wzbudzić naszą niepewność.

[00:17:34.980] - Osoba mówiąca 1

A chciałam jeszcze podpytać Cię o bańki informacyjne, bo jest to dosyć oczywista sprawa, że otaczamy się ludźmi, którzy są podobni do nas, mają podobny poziom wykształcenia, pewnie podobne zainteresowania. Może są też podobnie majątni jak my, a więc mamy podobne poglądy na pewne tematy. Ale jak to się dzieje, że w internecie widzę takie informacje, które głównie są zbieżne z moimi jakimiś poglądami? Jak to działa.

[00:17:59.820] - Osoba mówiąca 2

To działa, to działa przez algorytmy. To znaczy rzeczywiście to jest niesamowite, bo świat online-owy jeden do jednego odpowiada na to, co jest w świecie offline, tzn. ja już jestem zwolenniczką, że nie ma dwóch światów, To jest po prostu jeden świat i on się rządzi dokładnie takimi samymi prawami na każdym polu. I teraz my żyjemy w bańkach informacyjnych, dlatego, że czujemy się w nich bezpiecznie. One są gwarantem jakiegoś takiego naszego poczucia stabilności, ponieważ logiczne jest, że lubimy się otaczać ludźmi, którzy myślą podobnie, czują podobnie i na których możemy liczyć, niż na tych, którzy są wobec nas niemili, mają w ogóle inne poglądy i tryb życia. To jest logiczne. Natomiast problemem jest to, kiedy my sobie w tej bańce informacyjnej, w tym naszym towarzystwie. Każdy z nas ma kilka takich baniek, jedna w pracy, druga w rodzinie, trzecia wśród znajomych i tak dalej, i tak dalej. I teraz jeśli ta bańka jest zbyt hermetyczna, to istnieje ryzyko, że my się co prawda będziemy w niej świetnie czuli, bo będziemy mieć wrażenie, że w ogóle wszystko, nawet to, co mówimy, to wręcz wraca do nas tymi samymi słowami. To się nazywa efekt komory pogłosowej, to Eli Pariser opisał. Natomiast jeżeli w tej bańce hermetycznej znajdzie się jakaś dezinformacja, znajdzie się jakiś fake news, to wtedy jest ryzyko, że wszyscy bardzo szybko w to uwierzmy i nie będzie żadnej jednostki, która będzie mogła to zweryfikować. I tu pojawia się jeszcze jedno zjawisko, które się wiąże z bankami informacyjnymi, mianowicie spirala milczenia. Bo nawet jeśli jedna osoba w tej bańce będzie miała jakiś przeblysk, że słuchajcie, może to w ogóle jest nie tak, to nie będzie miała odwagi tego powiedzieć, bo będzie się bała wykluczenia z grupy, będzie się bała ostracyzmu.

Zresztą zauważcie, że to tak się bardzo często mówi w kontekście politycznym. No niby wszyscy popieramy jedną partię, a wygrywa inna. Jak to się dzieje w ogóle, Ale przecież wszyscy przecież jesteśmy za jakąś tam, a wygrywa zupełnie inna, no to kto na nią głosuje? No właśnie, głosują ci, którzy być może są bardzo blisko nas, ale boją się, wstydzą, nie mają odwagi powiedzieć, że słuchaj, ja mam inne poglądy, ja wolę tego czy tego polityka i tak jest w bardzo wielu innych kwestiach. I teraz to, co jest bardzo istotne, to też w kontekście twojego poprzedniego pytania jak się bronić przed dezinformacją? Oglądać i czytać czasem rzeczy, które nie są spójne z naszym tokiem myślenia, tzn. jeśli oglądam telewizję X i myślę sobie nie lubię telewizji Y, bo jej nie ufam, ale obejrzyj czasami, przeczytaj czasami jakieś informacje z portalu, którego nie lubisz. Posłuchaj czasami polityka, z którym się nie zgadzasz to powoduje, nie spowoduje zmiany zdania, bo to za mało, żeby ta zmiana zdania nastąpiła. Ale może nam trochę do tej bańki informacyjnej wpuścić powietrza. Natomiast to, co jest bardzo ciekawe z takiego psychologicznego punktu widzenia, to my się znacznie bardziej boimy zmiany zdania niż tego, że będziemy dezinformować. To jest niesamowite, że wolimy już posypać głowę popiołem, powiedzieć no tak, to ja rozesłałam tego faka i tak dalej, aniżeli powiedzieć pomyliłam się, bo tamten polityk jest lepszy, to jest, to jest w nas bardzo silny mechanizm. Dlatego ja zawsze zachęcam, mówię wiem, że nie oglądasz np. tego serwisu informacyjnego, ale obejrzyj czasami zestaw sobie z tym, co oglądasz i po prostu tylko pomyśl. Ja też bardzo zachęcam do szukania takich mediów, które bardzo łatwo jest to sprawdzić, bardzo łatwo jest to zweryfikować na sobie. Takie medium, które po przeczytaniu artykułu, po obejrzeniu jakiegoś jakiegoś wywiadu czy czegoś, jeżeli to Cię zostawia z takim poczuciem, że chcesz jeszcze nad tym pomyśleć, że w zasadzie to nie wiesz czy lewa strona czy prawa strona, tylko tak musisz jeszcze się zastanowić. To to jest medium, które jest dla Ciebie, bo ono będzie zmuszało do myślenia. Nam się oczywiście łatwo korzysta z mediów takich, że aha, dobra, ja się z tym zgadzam. Tu oni piszą tak, jak mnie się podoba i to jest super, bo to jest krótkie, szybkie, ale to jest fast food-owy sposób konsumpcji informacji. Jeżeli chcemy wzbogacać się w wiedzę, to musimy włożyć do tego niestety, ale minimalny wysiłek. Warto się na to odważyć? To tak samo jak warto właśnie zaprzyjaźnić się z ludźmi, którzy są z zupełnie innego świata, bo oni mogą na pewnym poziomie bardzo wiele wniesić. Możemy na przykład ustalić słuchaj, nie kłóćmy się o politykę, bo nigdy nie dojdziemy do wspólnych wniosków, ale na jakimś poziomie możemy rozmawiać, bo to będzie otwierające dla obydwu stron. To też jest bardzo istotne, że my w obecnym XXI wieku nie mamy kompletnie kultury dialogu, tylko mamy kulturę monologów. Jak się spotykają dwie osoby, to one nie rozmawiają ze sobą, tylko każda osoba wypływa z siebie monolog, do którego się przygotowała. I teraz problem polega na tym, że my nie chcemy osiągnąć pewnej przyjemności z komunikacji z drugim człowiekiem, tylko za wszelką cenę dążymy do tego, żeby wygrać, czyli żeby było na moim, żeby ten ktoś zmienił zdanie. Jest gigantyczna moda na wszelkie techniki manipulacyjne, perswazyjne, jak szybciej przekonywać itd. Żeby była jasność ja też uczę komunikacji perswazyjne, ale w zupełnie inny sposób, pokazując procesowo, jak trzeba o tym pomyśleć, żeby kogoś zachęcić do tej zmiany postawy. I to jest wtedy zupełnie inny proces, bo rzeczywiście my właśnie wchodzimy do tej bańki informacyjnej, tej drugiej osoby i mówimy jej zobacz, tu są pewne informacje, być może, z którymi ty nie miałaś, nie miałaś do czynienia, a to może wiele zmienić w twoim światopoglądzie. I to jest coś, co może wymaga więcej wysiłku i energii z naszej strony, ale daje bardzo fajne i przede wszystkim trwałe efekty tak zwanej zmiany postaw. Tak więc w przypadku dezinformacji jest dokładnie ta sama historia.

[00:24:32.630] - Osoba mówiąca 1

Czyli bańki informacyjne poniekąd wpływają na to, że dajemy się wprowadzić w błąd, bo konsumujemy te treści tak, żeby nam było wygodnie. Czy są właśnie takie inne powody, dla których wierzymy w te nieprawdziwe albo pół prawdziwe informacje.

[00:24:48.650] - Osoba mówiąca 2

Wiesz co, badanie pokazują, że my w ogóle mamy słaby radar na kłamstwo, na 10 zafałszowanych albo zmanipulowanych informacji badania pokazują, że jesteśmy w stanie wykstrahować 5. Czyli mamy skuteczność 50%. Dokładnie jest 54 z tego, co pamiętam. Natomiast problem polega na tym, że kłamstwo w ogóle jest fajne. Manipulacja jest fajna, bo to jest taki lepszy świat, taki bardziej kolorowy. Ludzie są jacyś tacy lepsi. Przecież my w ogóle, kiedy patrzymy np. na media społecznościowe, to przecież to jest jedna wielka przestrzeń dezinformacyjna. I teraz w ramach na przykład dezinformacji wizualnej mamy tak zwane deepfake, kiedy mówimy o rzeczywiście o wykorzystaniu sztucznej inteligencji, ale to jest rzecz, która jest czasochłonna, pracochłonna, jeszcze

stosunkowo młoda technologicznie, niedopracowana na takim poziomie, że możemy sobie to w użytku domowym jakoś sobie z tym działać, z tym pracować. Ale na przykład kiedy ja ludziom mówię, słuchaj, a czy używasz filtrów, zanim wkleisz zdjęcie na Instagrama, to niech pierwszy rzuci kamieniem. Kto tego nie robi? A to są tzw. cheapfeiki, czyli to są proste zniekształcenia wizualne, które powodują, że my zmieniamy obraz rzeczywistości. I teraz łyżka dziegciu do tej beczki miodu pięknego Instagramowego świata. W zeszłym roku w Wielkiej Brytanii popełniła samobójstwo szesnastoletnia dziewczyna i po raz pierwszy w raporcie policyjnym pokazała się informację, że jej partycypacja w świecie mediów społecznościowych konkretnie chodziło o Instagrama i Pinteresta w stopniu większym niż minimalny przyczyniła się do podjęcia przez nią tej decyzji. Okazało się, że dziewczyna przed śmiercią obejrzała 16 tysięcy zdjęć. I teraz, jeśli ktoś mnie pyta, bo ja dostaję czasami takie pytania no dobrze, to niech pani udowodni, że jedna spothoshopowana okładka robi szkodę. No nie, Nie udowodnię tego dlatego, że nie wiem, czy jest w świecie zachodnim jakkolwiek człowiek, który widział z sphotoshopowaną okładkę tylko raz. My widzimy to setki, jak nie tysiące razy. Na każdym kroku widzimy coś, co jest poprawione. I teraz jeżeli zobaczymy 16 tysięcy zdjęć o jakimś kształcie, to zaczyna nam się tworzyć jakaś wizja, jakiś wzór rzeczywistości. A potem wychodzimy z domu i co się dzieje? Dostajemy po prostu obuchem w głowę, bo ta rzeczywistość nie przystaje do tego świata. I to jest rzeczywiście gigantyczny problem, bo my sobie wtedy z tym światem nie umiemy poradzić. Tak więc ja nie mówię, że używanie filtrów czy tam tu sobie poprawić, tam naciągnąć i trochę koloryzować, to nie jest coś złego, ale w efekcie skali musimy myśleć o konsekwencjach.

[00:27:27.320] - Osoba mówiąca 1

To myślę, że jest szczególnie niebezpieczne dla młodych osób. Tak jak powiedziałaś, tutaj można spojrzeć chociażby na statystyki. Ile mamy samobójstw wśród dzieci młodzieży w Polsce? Pewnie przyczyny są różne, ale myślę, że tutaj postęp technologiczny dołożył swoją cegiełkę. Bo jeżeli czasem dorosłemu człowiekowi trudno jest sobie z tym poradzić, bo pomimo, że mamy świadomość, że np. ten świat instagramowy jest troszeczkę zniekształcony i gdzieś tam potem ta rzeczywistość może rozczarować, to tym bardziej tacy młodzi ludzie jak mają sobie w takim świecie poradzić.

[00:27:58.850] - Osoba mówiąca 2

Co tu w ogóle działa? Bardzo ciekawy efekt. Ja tak zachęcam do takiego małego eksperymentu każdego. Znajdźcie sobie w internecie zdjęcie jakiejś rzeczy. Może to być np. rzecz do ubrania, która bardzo Wam się nie podoba. Na zasadzie niech to będą spodnie o takim fasonie, gdzie patrzycie, mówicie "boże, kto to wyprodukował?". To jest najbrzydsza rzecz na świecie. I teraz patrzcie na to zdjęcie codziennie po kilka razy i spróbujcie zauważyć w takiej autorefleksji jak się zmienia Wasze podejście do tej rzeczy - najpierw zacznie się wyciszać, ta taka niechęć i niezgoda na to, potem zacznie się jakaś faza akceptacji, a potem im dłużej będziemy na to patrzeć, możemy nawet doprowadzić do tego, że powiemy tak w sumie to ja bym może kupiła takie spodnie. Na to oczywiście potrzeba czasu. To jest jedno zdjęcie. I teraz wyobraźmy sobie, co się dzieje, kiedy my przez kilka godzin mamy telefony, które nam pokazują raporty spędzania czasu przed ekranem. Druzgocące są te raporty, przynajmniej w moim przypadku. I teraz, jeżeli sobie powiemy dobra, dwie, trzy godziny minimum dziennie, scrollowania ekranu i patrzenia na tego typu rzeczy, nasz mózg, nawet jeżeli my nie jesteśmy w stanie po chwili przeglądania Instagrama powiedzieć, co my tam w zasadzie dokładnie widzieliśmy. Tylko tak sobie przejeżdżam, jakieś tam rzeczy oglądam, ale nasz mózg każdą z tych rzeczy musiał zobaczyć, zarejestrować i przynajmniej w minimalnym stopniu przeanalizować, więc stworzył jakiś wzór pamięciowy w mózgu i z tego później powstają takie obrazki.

[00:29:29.690] - Osoba mówiąca 1

Dokładnie, to są takie standardy, które gdzieś tam budujemy w swojej głowie, prawda? Ja też złapałam sama siebie, pomimo że uważam się za osobę taką refleksyjną i świadomie podchodząc do pewnych rzeczy, to pamiętam, że kiedyś, parę lat temu trafiłam taki sklep, który sprzedawał odzież sportową, no i tam modelkami nie były modelki, które są szczupłe, tylko były babeczki, które są po prostu takimi fitnesskami, że teraz myślę, że ten trend na takie umięśnione ciała jest już bardziej wyraźny, ale wtedy rzadko się z tym spotykałam. Raczej te legginsy dla sportsmanek i tak były pokazywane na bardzo szczupłych modelkach. I zobaczyłam właśnie modelkę, która była właśnie tak bardziej umięśniona, była taka potężniejsza niż standardowa modelka. I tak patrzę "Jezu, co to jest,

jakiś sklep dla otyłych, co to za modelka? Jakby to dla mnie było takim szokiem, że ja miałam tak utrwalać ten wizerunek kobiety, która prezentuje odzież w internecie, że to dla mnie było na pierwszy rzut oka szokujące, pomimo, że ta dziewczyna na pewno też była szczupła i gdyby ją zobaczyła na ulicy, na pewno nie pomyślałabym, że to jest osoba z nadwagą. No to patrząc na to w internecie byłam przyzwyczajona do pewnego wizerunku ciała, jakie ono powinno spełniać, więc to też pokazuje jak mamy spaczzone postrzeganie pewnych rzeczy.

[00:30:45.980] - Osoba mówiąca 2

Tak, to znaczy, to jest bardzo silne, dlatego też ja np. w kontekście dezinformacji mówię o stereotypach, czyli o pewnego rodzaju uproszczonym myśleniu, które wytworzyło się w człowieku jeszcze za czasów jaskiniowych i wtedy rzeczywiście było bardzo potrzebne, no bo, jak człowiek widział lwa, to musiał patrzeć na niego stereotypowo, żeby po prostu uciekać przed tym lwem. Ale o ile się dobrze orientuje, to nie żyjemy już w czasie, kiedy lwy chodzą po ulicach. W związku z powyższym nie musimy widząc człowieka od razu podchodzić do niego stereotypowo. A robimy to przez pryzmat koloru skóry, pochodzenia, orientacji seksualnej, płci i tak dalej, i tak dalej. Jest zresztą bardzo dużo publikacji na temat nieuświadomionych uprzedzeń, tzn. jak te bardzo silne społeczne stereotypy, które dezinformują na temat konkretnej grupy społecznej i jak one mocno są w nas zaimplementowane. A to jest bardzo silne podłoże do dezinformacji, dlatego że mając np. w głowie stereotyp kobiety, nie będziemy powierzać jej odpowiedzialnych zadań, ponieważ będziemy uważać, że ona sobie z czymś nie poradzi, tzn. my będziemy i np. też powiemy ja nie powierzę jej tego zadania, ponieważ ona tego nie wykona, czyli zaczniemy tworzyć i rozprzestrzeniać, dystrybuować dezinformację np. na temat kobiet. Więc tu trzeba zobaczyć, że pewne mechanizmy, które kiedyś w przeszłości były mechanizmami warunkującymi nasze przetrwanie, czy też dające nam możliwość w ogóle jakiegoś rozwoju cywilizacyjnego, teraz powinniśmy bardzo świadomie je wygaszać, tzn. cały czas kręcimy się dookoła słowa refleksja, myślenie, dystans, czyli podchodzić do wszystkich naszych takich automatyzmów w zachowaniach jako do tego, czy to jest coś, co ja chcę zrobić, czy to się dzieje, bo zawsze tak robiłam, więc ja naprawdę zachęcam do tego, żeby zanim coś zrobimy w internecie, to żeby się nad tym zastanowić. To jest związane też z taką naszą świadomością i bardzo często ludzie tej świadomości nie mają, że w momencie, kiedy się pojawił internet, to nastąpiło takie piękne zjawisko, o którym się mówi konwergencja, czyli wymieszanie gatunków medialnych, ale co to zmieniło w życiu przeciętnego człowieka? Otóż z pasywnego konsumenta treści medialnych my się staliśmy nadawco-odbiorcami, aktywnymi nadawco-odbiorcami. Co to oznacza? To znaczy, że każdy z nas, kiedy ma konto w medium społecznościowym, jest małym medium. My jesteśmy taką małą telewizją, gazetą, portalem itd. Z czym to się wiąże? Przede wszystkim to się wiąże z odpowiedzialnością. A teraz o ile dziennikarz, który może się pomylić, może być pod presją polityczną, finansową, wszelaką, bo też wiemy o tym, że takie presje są, no ale jednak dziennikarz ma jakiś warsztat, ma kodeksy etyczne, ma odpowiedzialność związaną z wykonywaniem swojej pracy. A z czym spotykamy się w internecie? Ja, kiedy zwracam uwagę komuś słuchaj, ale opublikowało coś, co nie jest prawdą np. ale to jest mój wall i to jest moja prywatna sprawa, co ja publikuję. Otóż nie. Bo jeżeli ja mam pięciuset znajomych np. na Facebooku, to w ciągu piętnastu minut moja informacja może dotrzeć do pięciu tysięcy ludzi. Tak, kaskadując to w takim, w takim geometrycznym tempie. No i to już jest rzeczywiście odpowiedzialność. I tutaj powiedziałas o nastolatkach, o samobójstwach. Fake news, którego ja badałam przez kilka lat, to była gra "Niebieski wieloryb", czyli to była taka informacja, że jest gra, która ma doprowadzać nastolatki do samobójstwa. I nie będę opowiadać całej historii tej gry, natomiast do czego zmierzam, chodziło o to, że nastolatki mają szukać sobie w internecie jakiegoś administratora. Ten administrator daje im różne zadania i ostatnim zadaniem, chyba pięćdziesiątym jest samobójstwo. I teraz co się wydarzyło? To była informacja, która była fake newsem globalnym. Ja to badałam w 30 krajach, natomiast okazało się, że było bardzo dużo publikacji, że już jest tyle ofiar niebieskiego wieloryba, a tyle ofiar i tak dalej. I co się okazało? Że wszystkie ofiary, czyli dzieciaki, albo które niestety popełniły samobójstwo, albo te, które próbowały je popełnić, robiły to nie dlatego, że znalazły jakiegoś administratora w internecie, tylko dlatego, że przeczytały w gazecie, jak to zrobić. I teraz ja się odważę to powiedzieć, zresztą za profesorem Napiórkowski, który napisał to po raz pierwszy, jeżeli ktoś tu ma krew na rękach, to media, bo to one nie sprawdzając źródeł, rozsyłały te informacje dalej. Ja powiem więcej rządy państw na 30 krajów, które sprawdziłam w osiemnastu krajach, rządy podejmowały strategiczne decyzje dotyczące działania tego kraju, jak na przykład zmniejszenie prędkości internetu w godzinach nocnych po to, żeby ograniczyć nastolatkom możliwość grania w grę niebieski wieloryb. Tylko tej gry nie było. Ale

nikt tego nie sprawdził. I ja zadawałam sobie i do tej pory zadaję sobie pytanie, dlaczego nikt tego nie sprawdził z poziomu ministerstwa, z poziomu rządu? W Polsce skończyło się na tym, że minister rozesłał listy do szkół, żeby rodzice rozmawiali ze swoimi nastoletnimi dziećmi, żeby szkoły zorganizowały pogadanki. Również tego nie zweryfikowano we wszystkich mediach głównego zasięgu w Polsce była na ten temat informacja. I powiem więcej. Najgorsze jest to, że nadal ona tam jest. Pomimo tego, że ja interweniowałam i prosiłam o zdjęcie tych materiałów. Ja się tym fake newsem zajęłam dlatego, że sama w niego uwierzyłam, a dlaczego w niego uwierzyłam, bo był tak bardzo prawdopodobny. Bo w internecie jest wiele rzeczy, które są niebezpieczne, bo są grupy śmierci, są ludzie, którzy namawiają do samobójstwa i tak dalej. Więc nawet tego nie sprawdzałam, bo wydawało mi się to tak oczywiste, że przecież tego nie trzeba sprawdzać. I to jest właśnie największa pułapka dezinformacji. Tylko co się okazało? W Polsce było śledztwo w tej sprawie w prokuraturze w Szczecinie i okazało się, że te nastolatki również dokonały samookaleczeń na skutek tego, co przeczytały w gazecie.

[00:36:41.400] - Osoba mówiąca 1

We wstępie wspominałam o tym, że sztuczna inteligencja trochę jeszcze zwiększa pole działania, jeżeli chodzi o dezinformację. I wspominałam o tym nieprzypadkowo, bo jakiś czas temu widziałam po prostu takie wideo pokazujące, jak w łatwy sposób mając próbkę czyjegoś głosu, posturę, jego zachowania, jak można sfake-ować wypowiedź tej osoby i stworzyć takie nagranie, które do złudzenia przypomina oryginalne. Tak sobie pomyślałam to jest naprawdę taki przełom, jeżeli chodzi o dezinformacja. Bo o ile oczywiście zawsze musimy weryfikować, czy dane nagranie jest prawdziwe, czy fake-owe. Ja wiem, że takich nagrań też mnóstwo, takich amatorskich gdzieś tam śmiga w internecie i to dosyć łatwo idzie rozpoznać, ale te, które w tym wideo przedstawione, naprawdę nie szło rozpoznać, czy to jest Barack Obama prawdziwy, czy sfake-owany. To jeszcze dodatkowo stwarza to takie ryzyko, że ktoś powie coś, a potem będzie się wypierał i stwierdzi tak naprawdę to jest sfake-owane, ja tego nie mówiłem, to jest sfabrykowane. Więc jakby tutaj to działa też w dwie strony. No i teraz moje pytanie jest tego typu czy jesteśmy w stanie ustrzec się przed tego typu dezinformacjami?

[00:37:48.840] - Osoba mówiąca 2

Wiesz co, my w ogóle przed dezinformacją jako taką nie jesteśmy w stanie się ustrzec. Pytanie jest i problem generalnie dezinformacji polega nie na tym, że ona jest, bo ona była, jest i będzie. I pierwsze techniki dezinformacyjne są ze starożytnego Rzymu, kiedy w kampaniach politycznych przeciwnicy nadrukowywali sobie fake na swój własny temat na monetach, wybijali sobie. Więc to już wtedy było znane, bo człowiek ma tendencję do manipulowania, no po prostu jest taki tak skonstruowany. Natomiast jeżeli chodzi o to, czy my sobie w ogóle możemy poradzić z dezinformacją, to kwestią strategiczną jest kwestia jej ilości. I tu chcę przytoczyć taki przykład z Bułgarii. W Bułgarii jest bardzo liczna ludność romska i co się tam zadziało właśnie na skutek tego niezaopiekowania ekosystemu informacyjnego, kiedy w mediach bułgarskich pojawia się informacja na temat jakiegoś Roma i jest to informacja prawdziwa, spotyka się ze sprzeciwem społecznym. To znaczy stereotypy i dezinformacja na temat Romów jest tam tak silna, że ci ludzie nie chcą przyjmować prawdy, buntują się przeciwko niej, bo ona po prostu rozwalają właśnie tę bańkę informacyjną, w której tkwią. Kiedy pojawia się treść dezinformacyjna, wszyscy są bardzo szczęśliwi, bo to jest z nimi spójne. I teraz, jeżeli chodzi o sztuczną inteligencję, ja bym ją porównała do takiej bardzo mocno naostrzonej brzytwy. Natomiast brzytwa, kiedy będzie leżeć na stole, ona nic nikomu nie robi, choć będzie leżała na tym stole sto lat. Pytanie kto ją weźmie w ręce i co będzie z nią robił? I teraz rzeczywiście mogą być bardzo drastyczne scenariusze wykorzystywania sztucznej inteligencji, deepfake-ów w polityce, w kampanii wyborczej. Ten filmik, o którym mówisz z Barackiem Obamą, to był rzeczywiście deepfake wygenerowany przez algorytmy. To był Barack Obama, stworzony komputerowo. Natomiast była to akcja przeciwko deepfake-om, więc później to powiedziano, że głosu brakowi Obamie użyczył świadomie jeden z amerykańskich komików. Ale jest druga strona medalu. Mamy gigantyczny przemysł filmowy, przemysł, gier komputerowych, mamy sytuację, kiedy na przykład zobacz, jak prosto było prowadzić kampanię wyborczą, dajesz producentowi swoje zdjęcie plus tekst, a on generuje Ci spot wyborczy. Bez nagrywania znacznie szybciej, znacznie prościej. Chcesz stworzyć jakiś filmik reklamowy? Nie musisz zatrudniać aktorów, bo to wszystko może się zadziać samo w cudzysłowie. Więc to są bardzo mocne dwie strony medalu i jest bardzo dużo korzyści, które nam tego typu rozwiązania mogą przynieść. Dlatego cały czas będę mówiła o tym, że trzeba z tym po prostu postępować mądrze.

Jeżeli jednak będziemy chcieli komuś zrobić krzywdę, to myślę, że nie ma takich zabezpieczeń, które by nas przed tym powstrzymały, bo człowiek wszystko obejdzie. Więc to jest po prostu to ryzyko, dbałość o taką etykę, o odpowiedzialność, o poczucie tego, że informacja w ogóle wiedza na ten temat, jakie informacje ma możliwości, co może zrobić dobrego i co może zrobić złego, daje nam już bardzo dużo świadomości. My w ogóle teraz, w XXI wieku, jesteśmy na innym poziomie komunikacyjnym. My już wiemy, że pewnych figur retorycznych się nie używa, że trzeba się z ludźmi komunikować w określony sposób i zaczyna się już głośno mówić o tym, co jest przemocą w komunikacji. Już mamy zupełnie inną świadomość niż jeszcze 15/20 lat temu i dokładnie taka sama świadomość jest nam potrzebna w kontekście informacji jako takiej większej całości.

[00:41:27.150] - Osoba mówiąca 1

Jeszcze wracając do tego kontekstu naszych słuchaczy, czyli są to przeważnie osoby, które prowadzą działalność gospodarczą w Internecie. Co one od siebie mogą zrobić, żeby faktycznie chociaż nie ze złej intencji, nie szerzyć dezinformacji. Bo co konkretnie mam na myśli? Zauważyłam, że pewne fakty fajnie się sprzedają. Na przykład jest taki trend zdrowego odżywiania się, dbania o siebie, więc takie informacje są podawane przez firmy z takich branż powiązanych z tą tematyką. I też bardzo często nie zawierają źródeł, a zawierają takie rzeczy, które są przeinaczone albo po prostu jest to taka gotowa recepta, że jedz codziennie jedno jabłko, to będziesz żył dziesięć lat dłużej, albo odmłodzi Cię to o 10 lat. I ludzie lubią takie informacje, prawda? Bo to jest prosta recepta. W łatwy sposób łatwe rozwiązania otrzymujemy, więc to się klika. To się dobrze sprzedaje. I w jaki sposób, będąc sprzedającym w internecie, zadbać o to, żeby nie szerzyć dezinformacji? Troszeczkę już o tym powiedziałaś, ale gdybyś mogła tak podsumować co dodatkowo pod kątem właśnie sklepów online.

[00:42:34.010] - Osoba mówiąca 2

Jeżeli byśmy spojrzeli na dezinformację w kontekście właśnie takiej manipulacji komunikacyjnej, to ja bym przytoczyła tutaj badania przeprowadzone na technikach manipulacyjnych mówiące, pokazujące bardzo jasno to, że manipulacja działa słabo w kontekście długofalowym. I teraz jeżeli sprzedamy komuś coś używając do tego technik manipulacyjnych czy właśnie dezinformacji, to to nie jest tak, że ten ktoś to kupi i w ogóle już będzie nam wierzył i tak dalej. Część z osób na pewno tak. Natomiast druga część osób dokona się w jej głowie, w jej mózgu. Konkretnie taki proces trochę głębszej analizy informacji, który trwa średnio około 11 godzin. Tak przynajmniej podają naukowcy. I w czasie tego głębszego procesu zachodzi taka głęboka analiza danych, która nam później wypływa efekt końcowy w postaci tego, czy ta decyzja była dobra czy zła. I co pokazało to badanie, pokazało, że techniki manipulacyjne świetnie sprzedają, ale jest bardzo wysoka stopa zwrotu produktów, a więc finalnie sprzedają mało. Bo jeżeli dzisiaj sprzedałam 50 sztuk, a jutro 30 sztuk do mnie wróciło, czyli tak naprawdę sprzedałam tylko sztuk 20. A komunikacja perswazyjna, która wykorzystuje wiedzę o pewnych okolicznościach sprzedaży, czyli o tym kim jest mój klient, a jakie ma preferencje, a w jaki sposób ja mogę do niego trafić, jakich słów on lubi, żebym użyła itd. Czyli ja wykorzystuję tę rzeczywistość, ale nią nie manipuluję i jej nie zniekształcam, a więc finalnie nie dezinformuje, to rzeczywiście proces sprzedaży będzie dłuższy, będzie bardziej pracochłonny, ale będzie bardziej efektywny, bo ze wspomnianych 50 sztuk towaru sprzedam 30, a zwrotów dostanę dwa. Wtedy mamy zupełnie inne liczby. Problem polega na tym, że dezinformacja daje szybkie efekty, jest widoczna tu i teraz. Kiedy przekazujemy komuś dezinformację, to mamy natychmiast jego reakcję. Mamy natychmiast pewne emocje, ale prędzej czy później każdy idzie po rozum do głowy i zaczyna sobie to sprawdzać i weryfikować. A pamiętajmy, że w kontekście długofalowego budowania biznesu najważniejszą kwestią jest zaufanie do budowania marki, do komunikacji tej marki i w ogóle do tego, że nawet jeżeli nagle powstanie jakiś zburzony ocean rynku, to ta marka będzie zawsze ze mną, bo ja jej wierzę i jej ufam. I teraz przez dezinformację zaufania zdobyć się nie da, ale bardzo szybko można je stracić. Bo jeżeli raz okaże się, że to co kupiłam nie jest tego warte, że ktoś mną zmanipulował, no to ja będę w ogóle wkurzona na tę firmę. Może odeślę produkt, Będę mówić wszystkim, nie, to jest niedobra firma, oni mnie oszukali i ja tej firmy nie polecam. I z takiego hipotetycznego orędownika tej firmy, którym mogłabym być, stanę się jej jej przeciwnikiem i będę raczej robić złą robotę. Tak więc wykorzystywanie dezinformacji jest no takie zachęcające, ale jest bardzo krótkofalowe, więc jednak taka etyczna komunikacja. Ona się po prostu broni, trzeba się do niej trochę bardziej przyłożyć. To prawda, ale jego skuteczność będzie znacznie, znacznie lepsza.

[00:45:53.660] - Osoba mówiąca 1

I to jest bardzo fajna puenta tej rozmowy, ale na koniec zadam Ci pytanie poza konkursem. Zazwyczaj zadaję je na początku, ale tutaj tak ciekawie i szybko nasza rozmowa się rozkręciła, że wypadło mi to z głowy. Proszę zdradź nam co ostatnio kupiłaś na Allegro.

[00:46:07.910] - Osoba mówiąca 2

Wiesz co zdradzę, bo jeszcze nie odebrałam z automatu paczkowego i to jest taka lampa do do różnych nagrań, bo poprzednia, którą też kupiłam na Allegro się rozpadła, więc kupiłam sobie nową. Tak więc dużo kupuję na Allegro muszę przyznać i jestem z tego bardzo zadowolona. I to nie jest reklama. Ja jestem realną orędowniczką Allegro. Bierze się to też z tego, że jak poznałam trochę od środka, jak Allegro funkcjonuje przede wszystkim w kontekście pewnych procedur bezpieczeństwa informacji, ale też rzeczy związanych z podróbkami itd. To bardzo mnie to przekonało. Tak więc absolutnie. Poza tym wiem, że jak kupię na Allegro, to najdalej za dwa dni będę to miała w domu. A już kupowanie gdzieś indziej to zawsze jest jakieś ryzyko, że to nie dojdzie na czas.

[00:46:53.710] - Osoba mówiąca 1

Super! Bardzo Ci dziękuję za te miłe słowa na koniec ja tylko jeszcze od siebie dodam, żebyście koniecznie zajrzeli do opisu odcinka tego podcastu jeżeli zamierzacie rozpocząć sprzedaż na Allegro, bo czeka tam na Was niespodzianka w postaci pięciuset złotych na karcie podarunkowej jeśli skorzystacie z linku, który tam umieściliśmy, z góry dziękuję i zapraszam. Dzięki wielkie.

[00:47:14.440] - Osoba mówiąca 2

Dziękuję bardzo.

[00:47:18.550] - Osoba mówiąca 1

Dziękuję serdecznie, że nas słuchasz. Jeśli interesują Cię tematy związane z e-commerce, koniecznie dodaj podcast Akademii Allegro do obserwowanych. Zapraszam również na allegro.pl/akademia, gdzie znajdziesz bogatą ofertę bezpłatnych kursów i webinarów. Do usłyszenia!