

FAKTY

Leksykon dezinformacji w sytuacjach kryzysowych

Wstęp

Deinformacja coraz mocniej wchodzi do codzienności komunikacyjnej. Przestaje już być odległym zjawiskiem kojarzonym wyłącznie z geopolityką, działalnością obcych służb czy anonimowymi trollami w sieci. Coraz częściej przybiera postać kilku zdań w poście, wyrwanego z kontekstu cytatu, sugestywnej grafiki, półprawdy podanej dalej w dobrej wierze albo narracji, która zaczyna żyć własnym życiem. Właśnie dlatego tak trudno ją uchwycić, a jeszcze trudniej skutecznie jej przeciwdziałać.

A przecież skala zagrożenia jest bardzo realna. Pokazują to także wyniki prowadzonych przez nas badań. W specjalnej edycji Kryzysometru poświęconej komunikacji w czasach dezinformacji oraz w badaniu dotyczącym ryzyk na 2026 rok dezinformacja została wskazana przez ekspertów ds. komunikacji jako jedno z najpoważniejszych źródeł kryzysów wizerunkowych. Świadomość zagrożenia stale rośnie, jednak nadal widać wyraźnie, że to nie wystarcza. Między rozpoznaniem problemu a realnym przeciwdziałaniem mu wciąż pozostaje luka.

Jedną z przyczyn owej niebezpiecznej luki jest to, że dezinformacja wciąż bywa nie dość rozumiana. Często traktujemy ją zbyt wąsko, zbyt ogólnie albo zbyt abstrakcyjnie. Tymczasem, żeby skutecznie reagować, trzeba najpierw dobrze nazwać zjawiska, które składają się na współczesne środowisko informacyjne. Trzeba rozumieć różnicę między dezinformacją, misinformacją i malinformacją. Trzeba wiedzieć, czym są: fact-checking, debunking i prebunking. Trzeba umieć rozpoznać, kiedy mamy do czynienia z pojedynczym fałszywym przekazem, a kiedy z szerszą operacją wpływu, taką jak FIMI czy DIMI. Coraz częściej potrzebujemy też nowych pojęć, które pomagają opisywać zjawiska pojawiające się na styku komunikacji, technologii, bezpieczeństwa i kryzysów reputacyjnych.

Właśnie po to powstał ten leksykon. Jego celem jest uporządkowanie najważniejszych terminów związanych z dezinformacją i przełożenie ich na język komunikacji, PR i zarządzania reputacją. To praktyczny przewodnik dla osób, które zajmują się komunikacją i chcą lepiej rozumieć, z czym mają do czynienia.

Ten leksykon powstał także po to, by oswajać trudny temat. Bo rzeczy nazwane stają się bardziej zrozumiałe. A to, co bardziej zrozumiałe, łatwiej analizować, porządkować i obejmować działaniem. W komunikacji ma to znaczenie szczególne. Przeciwdziałanie dezinformacji jest w dużej mierze kwalifikowaną formą działań antykryzysowych: wymaga uważności, diagnozy, szybkiego reagowania, ale też przygotowania z wyprzedzeniem.

Im więcej osób, firm, instytucji i organizacji będzie świadomie rozpoznawało te mechanizmy, myślało krytycznie i im przeciwdziało, tym większa będzie wspólna odporność informacyjna. A od niej zależy więcej niż czasem chcemy przyznać – poziom zaufania społecznego, jakość debaty publicznej, bezpieczeństwo organizacji, stabilność biznesu i poczucie bezpieczeństwa obywateli.

Jesteśmy w obszarze realnego zagrożenia, dlatego wiedza nie jest tu dodatkiem – jest elementem odporności, która jest tak duża, jak liczba ludzi, instytucji, firm i organizacji świadomych, odpornych na dezinformację i podejmujących działania w tym zakresie. A dokładniej – przeciwdziałania.

Ten cykl i ten leksykon są więc zaproszeniem do lepszego rozumienia dezinformacji w komunikacji i komunikacji dezinformacji. Do przyjrzenia się pojęciom, które porządkują zjawisko, wyjaśniają jego przebieg i pomagają mądrzej działać. Materiał powstał także dzięki współpracy i inspiracji płynącej z materiałów oraz doświadczeń naszych partnerów: Stowarzyszenia Demagog i Stowarzyszenia Pravda.

Zaczynamy od podstawowego pytania: czym właściwie jest dezinformacja?

Dezinformacja

Dezinformacja to **falszywa, zmanipulowana, nieściśła albo wyrwana z kontekstu informacja**, rozpowszechniana celowo z intencją wyrządzenia szkody, na przykład po to, by wprowadzić odbiorców w błąd, wywołać określony efekt: od wzbudzenia silnych emocji po osłabienie zaufania, uderzenie w reputację czy wpływanie na decyzje i opinie. Tworzenie i rozpowszechnianie takich treści bywa motywowane chęcią zysku, zdobycia rozgłosu, zwiększenia wpływu politycznego albo destabilizacji istniejących struktur, np. politycznych, społecznych czy biznesowych.

Z perspektywy komunikacji nie jest to wyłącznie problem „prawdy i fałszu”, ale także realne ryzyko reputacyjne, kryzysowe i operacyjne. **Dezinformacja potrafi uruchomić kryzys, zaostrzyć istniejący konflikt, osłabić wiarygodność organizacji** albo zmusić ją do reagowania w warunkach presji, chaosu i silnych emocji. Oznacza to nie tylko konieczność prostowania nieprawdziwych treści, ale też rozpoznawania intencji, źródeł i możliwych skutków ich rozpowszechniania.

W praktyce PR dezinformacja rzadko wygląda jak oczywiste kłamstwo. **Częściej przychodzi pod postacią półprawdy, manipulacji kontekstem, sugestywnej grafiki, pozornie wiarygodnego „newsa” albo narracji, która zaczyna być własnym życiem w sieci.** Jej siła polega na tym, że bywa zaprojektowana tak, by brzmieć wiarygodnie, uruchamiać emocje i skłaniać ludzi do dalszego udostępniania.

Przykład:

Rozpowszechnianie fałszywej informacji, że szczepionki zawierają mikrochipy, po to, by wywołać lęk, chaos i spadek zaufania lub o obawę o szkodliwość składników w produkcji.

Dezinformacja gospodarcza

Dezinformacja gospodarcza to fałszywa, zmanipulowana, nieścisła albo wyrwana z kontekstu informacja dotycząca firmy, marki, produktu, usługi, branży lub decyzji, rozpowszechniana po to, by wywołać określony efekt biznesowy – od wzbudzenia niepokoju i podważenia wiarygodności, po osłabienie reputacji, zakłócenie relacji z klientami, partnerami, pracownikami, inwestorami czy regulatorami. Może być elementem szerszej operacji wpływu, próbą osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, narzędziem nacisku, destabilizacji albo zwykłym żerowaniem na emocjach i chaosie informacyjnym.

Z perspektywy komunikacji dezinformacja w biznesie nie jest wyłącznie problemem wizerunkowym. **To realne ryzyko reputacyjne, operacyjne, sprzedażowe, prawne i kryzysowe**, które może wpływać na decyzje klientów, zachowania interesariuszy, morale pracowników, relacje z otoczeniem instytucjonalnym, a czasem także na ciągłość działania. W świecie szybkiego obiegu informacji fałszywy przekaz może uruchomić skutki, zanim organizacja zdąży go sprostować.

W praktyce PR dezinformacja w biznesie rzadko przychodzi w postaci prostego i łatwego do wychwycenia kłamstwa. Częściej pojawia się jako pozornie wiarygodny „news”, półprawda o produkcie, sugestia nieuczciwych działań, zmanipulowany obraz, wyrwany z kontekstu cytat, nieprawdziwa interpretacja decyzji firmy albo narracja, która trafia w istniejące emocje i społeczne napięcia. Jej siła polega na tym, że uderza nie tylko w fakty, ale także w zaufanie, a to właśnie zaufanie jest jednym z najważniejszych aktywów biznesu. Taka dezinformacja wymaga odpowiednich i sprawnych działań, opartych m.in. na zasadach komunikacji kryzysowej w wersji kwalifikowanej, tzn. z uwzględnieniem specyfiki dezinformacji, jej źródeł i specyfiki.

Przykład:

W sieci zaczyna krążyć informacja, że produkt firmy jest niebezpieczny dla zdrowia, choć nie potwierdzają tego żadne badania ani decyzje regulatora. Treść szybko podchwytyją użytkownicy, co widać w mediach społecznościowych oraz komentarzach w sieci i co prowadzi do spadku zaufania, presji na markę i ryzyka sprzedażowego.

Misinformacja

Misinformacja to **falszywa, nieściła, myląca albo wyrwana z kontekstu informacja rozpowszechniana bez intencji wyrządzenia szkody**, najczęściej dlatego, że ktoś uznał ją za prawdziwą, nie sprawdził jej, źle zrozumiał kontekst albo podał dalej pod wpływem emocji, pośpiechu czy własnych przekonań. Może dotyczyć zarówno pojedynczych faktów, jak i szerszych narracji, a jej skutki bywają bardzo podobne do skutków dezinformacji: od zamieszania i wzrostu niepokoju, po osłabienie zaufania, szkody reputacyjne czy błędne decyzje. Istotne jest podstawowe rozróżnienie dezinformacji i misinformacji stosowane m.in. przez Komisję Europejską: misinformacja nie zakłada złej intencji (w przeciwieństwie do dezinformacji), ale nadal może powodować realne szkody.

Z perspektywy komunikacji osoby rozpowszechniające misinformację są trudną grupą odbiorców, ponieważ często wierzą w prawdziwość przekazu, który podają dalej. To sprawia, że samo prostowanie, wyjaśnianie misinformacji nie zawsze wystarcza – trudniej zmienić ich przekonania, a czasem także odbudować ich nastawienie do organizacji, firmy czy marki. Dlatego misinformacja nie jest „niewinną pomyłką”, ale realnym ryzykiem reputacyjnym i kryzysowym, nawet wtedy, gdy nikt nie działał w złej wierze.

W praktyce PR misinformacja może działać jak wzmacniacz fałszywych przekazów: zwiększać zasięg dezinformacji, ale też powstawać niezależnie od niej, np. wynikać z błędu, pośpiechu, uproszczenia albo niewłaściwej interpretacji. Często przybiera postać niesprawdzonego cytatu, źle odczytanego komunikatu, mylącego skrótu myślowego, niepełnej informacji w mediach społecznościowych albo „newsa”, który wydaje się wiarygodny tylko dlatego, że szybko się rozchodzi i pasuje do emocji odbiorców. To właśnie dlatego w komunikacji tak ważne są: weryfikacja, sprawdzanie faktów, precyzja i szybkie prostowanie nieścisłości.

Przykład:

Rozpowszechnianie fałszywej informacji, że jakiś produkt lub usługa są szkodliwe, przy powoływaniu się na rzekomo sprawdzone źródło. Może to być np. udostępnianie informacji, że firma wycofuje produkt z rynku, ponieważ ktoś błędnie zinterpretował wewnętrzny komunikat albo wpis w mediach społecznościowych – bez chęci zaszkodzenia, ale z realnym ryzykiem wywołania chaosu i strat reputacyjnych.

Malinformacja

Malinformacja to **informacja oparta na faktach, prawdziwa lub częściowo prawdziwa, wykorzystywana celowo po to, by wyrządzić szkodę**, na przykład przez naruszenie prywatności, uderzenie w reputację, wywołanie presji, podsycenie konfliktu albo osłabienie zaufania. Nie polega więc na wymyślaniu nieprawdy, lecz na takim użyciu prawdziwych treści, by zaszkodzić osobie, organizacji, marce lub instytucji. W praktyce może to być ujawnianie prywatnych danych, publikowanie autentycznej korespondencji bez kontekstu, eksponowanie fragmentu prawdy w sposób, który ma skompromitować lub zdestabilizować. To rozróżnienie jest zgodne z często cytowanym ujęciem UNESCO, które opisuje 'malinformation' jako informację opartą na rzeczywistości, używaną bez uzasadnienia interesem publicznym, a jedynie po to, by wyrządzić szkodę osobie, organizacji lub państwu.

Z perspektywy komunikacji nie jest to więc wyłącznie problem prawdziwości informacji, ale także intencji, kontekstu i celu jej użycia. Dla PR to szczególnie trudny obszar, bo organizacja nie mierzy się z prostym kłamstwem, które można łatwo zdementować, lecz z treścią, która bywa prawdziwa, ale została ujawniona, wyeksponowana albo przedstawiona w taki sposób, by maksymalizować szkody. To oznacza realne ryzyko reputacyjne, kryzysowe, prawne i operacyjne. Szczególnie w tym przypadku niezwykle ważny jest stabilny wizerunek organizacji przed zdarzeniem.

W praktyce PR malinformacja często wygląda bardziej wiarygodnie i groźnie niż dezinformacja, bo opiera się na czymś autentycznym. Może przyjąć postać wycieku prywatnej korespondencji, ujawnienia danych osobowych, publikacji prawdziwego zdjęcia bez ważnego kontekstu, nagłośnienia dawnej wypowiedzi w nowej sytuacji albo selektywnego pokazania faktów, tak by zbudować krzywdzącą narrację. To dlatego w komunikacji kryzysowej nie wystarczy pytać: „czy to prawda?”, ale także: **„dlaczego to zostało ujawnione właśnie teraz, w tym kontekście i z jakim skutkiem?”**.

Malinformacja – ze względu na prawdziwość upublicznionych informacji – jest najtrudniejsza do zakomunikowania i wymaga niezwyklej dojrzałości organizacji, w tym dojrzałości komunikacyjnej. Wymaga również szczególnego zaopiekowania po kryzysie – tzw. działania *post mortem*.

Przykład:

Upublicznienie autentycznej wewnętrznej korespondencji lub cytatu w taki sposób, by pojedyncze zdania wyrwać z szerszego kontekstu i zbudować wokół nich narrację o rzekomym kryzysie etycznym, chaosie zarządczym albo złych intencjach marki czy organizacji. Sama treść może być prawdziwa, ale sposób jej użycia służy przede wszystkim zaszkodzeniu.

Dezinformacja/Misinformacja/Malinformacja

Obszar	Dezinformacja	Misinformacja	Malinformacja
Na czym polega	Fałszywa lub wprowadzająca w błąd treść	Fałszywa lub wprowadzająca w błąd treść	Prawdziwa lub częściowo prawdziwa treść użyta w szkodliwy sposób
Intencja	Celowa	Brak złej intencji	Celowa
Cel/skutek	Wprowadzić w błąd, wpłynąć na emocje, opinie, decyzje	Przekazać dalej coś nieprawdziwego, zwykle w dobrej wierze, ale ze szkodliwym skutkiem	Zaszkodzić przez ujawnienie, eksponowanie lub użycie prawdziwej informacji
Relacja do prawdy	Treść nieprawdziwa, zmanipulowana lub wyrwana z kontekstu	Treść nieprawdziwa, nieścista lub źle rozumiana	Treść zasadniczo prawdziwa, ale użyta przeciw komuś
Najczęstszy mechanizm	Celowe tworzenie lub wzmacnianie fałszywej narracji	Nieświadome podawanie dalej fałszu	Selektywne ujawnienie prawdy, bez kontekstu lub w złym celu
Jak wygląda w praktyce	Hoaks, spreparowany „news”, manipulacyjna grafika, fałszywa narracja	Źle zrozumiany komunikat, niesprawdzony post, błędny cytat, plotka	Wyciek e-maili, ujawnienie danych, publikacja prawdziwych informacji dla kompromitacji
Problem dla PR	Atak na reputację, zaufanie i decyzje odbiorców	Szybkie rozchodzenie się błędu i utrwalanie fałszywego obrazu	Trudność obrony, bo treść bywa prawdziwa, ale użyta destrukcyjnie
Najkrócej	Fałsz rozpowszechniany celowo	Fałsz rozpowszechniany bez złej intencji	Prawda użyta celowo, by zaszkodzić

Dezinformacja kłamie. Misinformacja powiela kłamstwo. Malinformacja wykorzystuje prawdę przeciw komuś.

Debunking

Debunking to **sprawdzanie i prostowanie fałszywej, mylącej albo zmanipulowanej informacji po to, by pokazać, że nie jest prawdziwa i aby ograniczyć jej dalsze rozprzestrzenianie**. Nie polega tylko na powiedzeniu „to nieprawda”, ale na wyjaśnieniu, co dokładnie się nie zgadza, jakie są fakty, skąd to wiemy i ewentualnie jak działa mechanizm wprowadzania w błąd. Takie rozumienie jest spójne z podejściem UNESCO, które opisuje debunking jako część szerszych działań fact-checkingowych, koncentrujących się na obalaniu viralowych fałszów i mistyfikacji informacyjnych.

Z perspektywy komunikacji to ważny element przeciwdziałania konkretnej, istniejącej w przestrzeni publicznej dezinformacji. Istotne jest tu używanie właściwych form językowych, np. unikanie przeczeń zwrotnych, niepowtarzanie negatywów. Debunking nie jest wyłącznie korektą błędu, ale **narzędziem ochrony zaufania, reputacji i porządku informacyjnego**. Dla PR to ważny element reagowania kryzysowego, bo pozwala ograniczać szkody, zanim fałszywa narracja zdąży się utrwalić. Jednocześnie sam debunking wymaga ostrożności – jest czasochłonny, źle przygotowany może nie zadziałać, a czasem nawet niepotrzebnie wzmacniać zasięg fałszywej treści.

W praktyce PR istotna jest forma debunkingu – odbarwiania, tj. wyjaśniania fałszywej informacji. Fact-checkerzy rekomendują metodę „kanapki” (prawda – fałsz – debunk – prawda). Debunking **to coś więcej niż dementi**, to dobrze zaprojektowana odpowiedź: szybka, precyzyjna, oparta na faktach i zrozumiała dla odbiorcy. Często przyjmuje formę wyjaśnienia, sprostowania, analizy „krok po kroku”, wskazania źródeł albo pokazania, gdzie dokładnie tkwi manipulacja: w nagłówku, obrazie, kontekście, cytacie czy interpretacji danych. Jego celem jest odzyskanie kontroli nad faktami i ograniczenie wpływu fałszywego przekazu na odbiorców, media i otoczenie organizacji. To pasuje także do praktyki organizacji fact-checkingowych, takich jak Demagog czy Pravda, które łączą weryfikację treści z ich prostowaniem i wyjaśnianiem odbiorcom mechanizmu manipulacji.

Przykład:

Firma publikuje jasne i udokumentowane sprostowanie fałszywej informacji, że jej produkt został wycofany z rynku z powodów bankructwa firmy. W komunikacie pokazuje, że informacja jest nieprawdziwa, wskazuje aktualne dane i tłumaczy, skąd wzięto się błędne twierdzenie.

debunking = sprawdzenie i obalenie fałszywej informacji przez pokazanie faktów, kontekstu i błędów w przekazie

Prebunking

Prebunking to **uprzedzające przygotowywanie odbiorców na fałszywe, mylące albo zmanipulowane treści, zanim się z nimi zetkną**. Jego celem nie jest prostowanie konkretnego kłamstwa po fakcie, ale wcześniejsze pokazanie, jakie mechanizmy manipulacji mogą się pojawić, jak je rozpoznać i na co uważać, żeby ograniczyć ich skuteczność. WHO opisuje prebunking jako uczenie ludzi rozpoznawania technik manipulacji i uprzednie wyjaśnianie, jak działają fałszywe przekazy, zanim odbiorcy na nie trafią. Podobnie ujmuje prebunking unijne Joint Research Centre – jako przygotowywanie ludzi do rozpoznawania misinformacji i dezinformacji oraz obrony przed nimi.

Z perspektywy komunikacji prebunking jest czymś więcej niż bazową edukacją czy ostrzeżeniem, **jest narzędziem budowania odporności informacyjnej, reputacyjnej i kryzysowej**. Dla PR to działanie wyprzedzające: organizacja nie czeka, aż fałszywa narracja się rozpędzi, tylko wcześniej buduje odpowiednią bazę wiedzy i przygotowuje odbiorców, pracowników, partnerów albo media na możliwe manipulacje, półprawdy i nadużycia kontekstu. To szczególnie ważne tam, gdzie ryzyko narracji dezinformacyjnych jest przewidywalne, np. wokół zdrowia, bezpieczeństwa, środowiska, polityki czy tematów wywołujących silne emocje.

To skuteczna forma komunikowania w sytuacji spodziewanych problemów związanych z dezinformacją. Wiele źródeł wskazuje, że jest skuteczniejsza niż debunking, który jest reaktywny i podejmowany w sytuacji, kiedy dezinformacja już istnieje i rozlewa się w przestrzeni publicznej.

W praktyce PR rzadko stosowany – wymaga analizy przed nadejściem problemów, stałego monitoringu dezinformacji i szybkiego podjęcia działań; oznacza to, że organizacja jest nie tylko przygotowana do przeciwdziałania dezinformacji po wychwyceniu zdarzenia, ale śledzi narracje dezinformacyjne lub analizuje sytuację i dokonuje pogłębionej analizy ryzyka. Prebunking polega na tym, że **zanim pojawi się fałszywa narracja, komunikacja uprzedza odbiorców, jak może wyglądać manipulacja i jak ją odróżnić od rzetelnej informacji**. Może przyjmować formę uprzedzającego FAQ, wyjaśnienia najczęstszych mitów, pokazania typowych technik wprowadzania w błąd, komunikatu „na co uważać”, przygotowania rzeczników i zespołów albo zbudowania prostych komunikatów, które będą gotowe do użycia po pojawieniu się problemu. JRC podkreśla, że zarówno prebunking, jak i debunking są skutecznymi strategiami przeciwdziałania misinformacji i dezinformacji, przy czym prebunking działa właśnie przez wcześniejsze uodparnianie odbiorców.

Przykład:

Firma z sektora spożywczego jeszcze przed pojawieniem się plotek wyjaśnia, jakie manipulacje najczęściej pojawiają się wokół składu produktów – jej lub z kategorii, do jakiej należy, jak odczytywać komunikaty o zmianach receptury i gdzie sprawdzać wiarygodne informacje. Dzięki temu, gdy w sieci zaczyna krążyć fałszywa narracja, odbiorcy są już lepiej przygotowani, by ją rozpoznać i nie podawać dalej.

Debunking/Prebunking

Obszar	Debunking	Prebunking
Kiedy działa	Po pojawieniu się fałszywej informacji	Zanim fałszywa informacja się pojawi
Cel	Sprostować, obalić, ograniczyć szkody	Uodpornić odbiorców, zmniejszyć podatność
Punkt wyjścia	Konkretne kłamstwo, mit, manipulacja już krąży w obiegu	Przewidywane ryzyko narracji, temat podatny na manipulację
Główne pytanie	Co jest nieprawdą i jak to wyjaśnić?	Na jaką manipulację trzeba przygotować odbiorców?
Typ działania	Reaktywne	Wyprzedzające
Forma	Sprostowanie, wyjaśnienie, fact-check, obalenie mitu	Ostrzeżenie, edukacja, Q&A, pokazanie technik manipulacji
Rola w PR	Gaszenie skutków fałszywego przekazu	Budowanie odporności informacyjnej i reputacyjnej
Ryzyko	Można niechcący zwiększyć zasięg fałszu	Jeśli niewystarczająco przewidziany i przygotowany, nie będzie efektywny
Najlepsze zastosowanie	Gdy narracja już żyje w mediach lub sieci	Gdy wiadomo, że temat może stać się celem manipulacji
Skrótowo	Prostowanie po fakcie	Uprzedzanie przed faktem

Debunking = obalamy fałsz, który już krąży.

Prebunking = przygotowujemy ludzi, żeby fałsz nie zadziałał.

FIMI

FIMI to **zagraniczna manipulacja informacją i ingerencja w przestrzeń informacyjną prowadzona w sposób celowy, skoordynowany i nastawiony na wywołanie określonego efektu** politycznego, społecznego, gospodarczego lub reputacyjnego. To pojęcie szersze niż sama dezinformacja: obejmuje nie tylko fałszywe treści, ale także całe operacje wpływu prowadzone przez zagranicznych aktorów państwowych, niepaństwowych albo ich pośredników po to, by osłabiać zaufanie, pogłębiać podziały, wpływać na debatę publiczną lub destabilizować otoczenie informacyjne. Europejska Służba Działań Zewnętrznych (EEAS) opisuje FIMI jako w dużej mierze nielegalny lub będący „na granicy legalności” wzorzec działań o charakterze manipulacyjnym, prowadzonych intencjonalnie i skoordynowanie przez aktorów państwowych lub niepaństwowych.

Z perspektywy komunikacji narracje płynące z zagranicy nie dotyczą tylko instytucji państwowych czy podważania zaufania do nich (co jest obecnie jedną z ważniejszych narracji FIMI). Przygotowujący te narracje świetnie orientują się w sytuacji w małych miejscowościach i chętnie wykorzystują lokalne problemy do podgrzewania takich narracji, co może spowodować również, że firmy prywatne znajdą się w spectrum działania, by podsycić narrację. FIMI nie jest wyłącznie problemem fałszywego newsa, ale **szerszym zagrożeniem strategicznym dla reputacji, wiarygodności i stabilności informacyjnej**. Dla PR oznacza to sytuację, w której marka, instytucja, branża albo temat publiczny może stać się elementem większej operacji wpływu, nawet jeśli na pierwszy rzut oka wygląda to jak zwykły kryzys w sieci. Komisja Europejska i EEAS podkreślają, że FIMI może uderzać w procesy demokratyczne, wartości, procedury i debatę publiczną, a także wzmacniać polaryzację i utrudniać podejmowanie świadomych decyzji.

W praktyce PR FIMI często nie wygląda jak pojedynczy wpis czy jeden fałszywy komunikat. Częściej jest to skoordynowana kampania, w której mieszają się: dezinformacja, selektywne podawanie faktów, wzmacnianie emocjonalnych narracji, sieci kont, kontrolowane media, platformy społecznościowe i działania obliczone na wywołanie presji lub chaosu. To właśnie dlatego w komunikacji warto patrzeć nie tylko na treść, ale też na skalę, powtarzalność, źródła, tempo rozchodzenia się przekazu i możliwe powiązania z szerszą operacją wpływu. Najnowsze raporty EEAS pokazują, że FIMI jest traktowane jako globalny problem, a w ostatnich raportach identyfikowano rozbudowaną infrastrukturę takich operacji głównie powiązaną z aktorami z Rosji, ale także z Chin i Iranu.

Przykład:

Wokół ważnego tematu społecznego lub gospodarczego pojawia się fala pozornie niezależnych publikacji, postów i komentarzy z zagranicznych źródeł, które wzmacniają nieufność wobec instytucji czy określonego rozwiązania, podkreślają emocje i promują szkodliwą narrację. Poszczególne elementy tej kampanii mogą zawierać zarówno dezinformację, jak i prawdziwe treści użyte manipulacyjnie, ale razem tworzą szerszą operację wpływu.

DIMI

DIMI to **wewnętrzna, krajowa manipulacja informacją i ingerencja w przestrzeń informacyjną**, prowadzona przez aktorów działających wewnątrz danego państwa lub rynku po to, by wpływać na emocje, opinie, decyzje i zachowania odbiorców. To pojęcie szersze niż sama dezinformacja – obejmuje nie tylko fałszywe treści, ale również skoordynowane działania manipulacyjne, które mogą wykorzystywać półprawdy, selektywnie podawane fakty, wzmacnianie polaryzacji, sztuczne podbijanie narracji czy wykorzystywanie lokalnych napięć społecznych i politycznych. W odróżnieniu od FIMI, które dotyczy wpływu zewnętrznego, DIMI odnosi się do działań prowadzonych przez **aktorów krajowych**, np. frakcje polityczne, grupy ekstremistyczne, osoby publiczne, media, sieci wpływu albo inne lokalne podmioty.

Z perspektywy komunikacji DIMI nie jest tylko problemem „fałszywego przekazu”, ale **zagrożeniem dla zaufania, reputacji i stabilności informacyjnej w najbliższym otoczeniu organizacji**. Dla PR oznacza to sytuację, w której firma, instytucja, marka albo temat publiczny staje się elementem krajowej gry informacyjnej: lokalnych sporów, kampanii nacisku, polaryzacji lub świadomie wzmacnianych narracji. To szczególnie trudne, bo źródło problemu bywa bliższe, lepiej osadzone kulturowo, bardziej emocjonalne i łatwiejsze do podchwycenia przez media, interesariuszy oraz społeczności online. Ekspertki zwracają uwagę, że przeciwdziałanie manipulacji informacyjnej wymaga dziś patrzenia nie tylko na wpływy zagraniczne, ale także na **krajowe środowisko informacyjne**, w którym takie działania mogą się rozwijać i utrwalać.

W praktyce PR DIMI często nie wygląda jak pojedynczy fake news. Częściej **przypomina lokalnie napędzaną kampanię wpływu**, w której mieszają się emocjonalne przekazy, częściowo prawdziwe informacje, manipulacja kontekstem, wzmacnianie konfliktu i sieciowe rozpowszechnianie treści przez krajowych aktorów. Dla zespołów komunikacji ważne jest więc nie tylko pytanie „czy to prawda?”, ale też: **„kto to napędza, po co, do kogo mówi i jaki efekt chce wywołać w krajowej debacie lub wokół organizacji?”**. Granica między DIMI a FIMI bywa nieostra, bo krajowi aktorzy mogą wzmacniać lub wykorzystywać narracje pochodzące z operacji zagranicznych.

Przykład:

Wokół firmy, inwestycji albo tematu społecznego pojawia się fala wpisów, komentarzy i publikacji tworzonych przez krajowych aktorów, którzy podsycają emocje, wybiórczo używają faktów i budują presję informacyjną po to, by osłabić zaufanie, wymusić określoną reakcję albo spolaryzować debatę. Poszczególne treści mogą być częściowo prawdziwe, ale razem tworzą szerszą manipulacyjną operację wpływu w krajowym obiegu informacji.

FIMI/DIMI

Obszar	FIMI	DIMI
Pełna nazwa	Foreign Information Manipulation and Interference	Domestic Information Manipulation and Interference
Skąd pochodzi zagrożenie	Z zewnątrz: od zagranicznych aktorów lub ich pośredników	Z wewnątrz: od krajowych aktorów i lokalnych sieci wpływu
Kto najczęściej działa	Państwa, podmioty powiązane z państwami, zagraniczne sieci wpływu, proxy	Krajowe grupy polityczne, radykalne środowiska, lokalni influencerzy, media, sieci aktywistyczne lub interesów
Cel	Wpływać na debatę publiczną, osłabiać zaufanie, destabilizować otoczenie informacyjne innego państwa	Wpływać na debatę, emocje i decyzje wewnątrz własnego kraju lub rynku
Charakter działań	Skoordynowane operacje wpływu prowadzone z zagranicy	Skoordynowane operacje wpływu prowadzone lokalnie
Relacja do dezinformacji	Dezinformacja może być jednym z narzędzi	Dezinformacja może być jednym z narzędzi
Najczęstszy mechanizm	Zagraniczne kampanie narracyjne, sieci kont, media zależne, operacje wpływu	Lokalnie napędzane kampanie, polaryzacja, wzmacnianie konfliktu, krajowe sieci wpływu
Jak wygląda w praktyce	Fala treści z zagranicznych źródeł wzmacnia nieufność i chaos wokół ważnego tematu	Fala treści od krajowych aktorów podkreśla lokalny konflikt, presję i reputacyjne szkody
Problem dla PR	Organizacja może stać się celem szerszej operacji wpływu prowadzonej z zewnątrz	Organizacja może zostać wciągnięta w krajową grę informacyjną i lokalne napięcia
Co trzeba analizować	Źródła zagraniczne, koordynację, skalę, sieci powiązań, geopolityczny kontekst	Lokalne interesy, aktorów krajowych, emocje społeczne, konflikty i dynamikę debaty
Najkrócej	Zagraniczna manipulacja i ingerencja informacyjna	Krajowa/wewnętrzna manipulacja i ingerencja informacyjna

FIMI przychodzi z zewnątrz. DIMI rośnie od środka.

INFODEMIA

Infodemia to nadmiar informacji prawdziwych, fałszywych, niepełnych, sprzecznych i wyrwanych z kontekstu, który utrudnia odbiorcom znalezienie tego, co rzetelne i naprawdę ważne. Nie chodzi więc wyłącznie o samą dezinformację, ale o sytuację, w której przestrzeń informacyjna jest tak przeładowana, chaotyczna i emocjonalna, że ludzie mają problem z odróżnieniem faktów od szumu, plotki, manipulacji czy uproszczeń. WHO definiuje infodemię jako zbyt dużą ilość informacji, w tym informacji fałszywych lub wprowadzających w błąd, w środowisku cyfrowym i fizycznym; podkreśla też, że utrudnia ona znalezienie wiarygodnych źródeł i może prowadzić do błędnych decyzji.

Z perspektywy komunikacji infodemia nie jest tylko problemem „fałszu”, ale **kryzysem uwagi, zaufania i orientacji informacyjnej**. Dla PR oznacza to sytuację, w której nawet rzetelny komunikat organizacji może przegrać z nadmiarem bodźców, emocji, komentarzy, interpretacji i konkurencyjnych narracji. W takim środowisku odbiorcy szybciej reagują na treści proste, mocne i sensacyjne niż na informacje precyzyjne i wyważone. WHO wskazuje, że infodemia powoduje dezorientację, wzmacnia nieufność wobec instytucji i może osłabiać skuteczność reakcji na kryzys.

W praktyce PR infodemia oznacza, że problemem nie jest już tylko jedna fałszywa informacja, ale **całe przeciążone środowisko informacyjne**, w którym mieszają się newsy, półprawdy, eksperckie komentarze, opinie, emocjonalne posty, screeny, memy, krótkie wideo i wzajemnie nakręcające się interpretacje. To właśnie dlatego w warunkach infodemii kluczowe stają się: prostota komunikatu, powtarzalność, szybkie porządkowanie faktów, konsekwentne wskazywanie źródeł i umiejętność przebicia się przez informacyjny hałas z jasnym przekazem. WHO opisuje infodemię także jako zjawisko, które może napędzać ryzykowne zachowania i utrudniać odbiorcom podjęcie właściwych decyzji. Warto pamiętać, że posiadanie jednego miejsca z informacjami i aktualizacja ich ułatwi szukającym znalezienie ważnych informacji. Dodatkowo modele LLM chętniej korzystają z domen gov., stąd ważne, by administracja państwowa systematycznie i konsekwentnie umieszczała na tych stronach informacje zweryfikowane i rzetelne.

Przykład:

W czasie kryzysu wokół zdrowia, bezpieczeństwa lub produktu w sieci jednocześnie krążą oficjalne komunikaty, różniące się od siebie komentarze ekspertów, fałszywe ostrzeżenia, wyrwane z kontekstu screeny, emocjonalne relacje użytkowników i sprzeczne interpretacje mediów. Nawet jeśli część tych treści jest prawdziwa, ich nadmiar i chaos sprawiają, że odbiorcy nie wiedzą już, komu wierzyć i jak ocenić sytuację. To właśnie odpowiada logice infodemii opisanej przez WHO.

AKTOR

Aktor to **podmiot uczestniczący w obiegu informacji i wpływający na to, jak dany przekaz powstaje, rozprzestrzenia się, zmienia lub oddziałuje na odbiorców**. Może to być osoba, grupa, organizacja, instytucja, medium, sieć kont, firma, ruch społeczny, a w kontekście FIMI także państwo albo podmiot działający w jego interesie. W języku analiz dezinformacji i manipulacji informacyjnej „aktor” nie oznacza więc obserwatora, lecz uczestnika, który w przestrzeni informacyjnej odgrywa określoną rolę – w sposób świadomy albo nieświadomy. Takie użycie jest spójne z podejściem Europejskiej Służby Działań Zewnętrznych (EEAS), która opisuje FIMI jako działania prowadzone przez aktorów państwowych i niepaństwowych oraz ich pośredników.

Z perspektywy komunikacji pojęcie aktora pomaga patrzeć nie tylko na samą treść, ale też na **układ ról, interesów i wpływów**. Dla PR to ważne, bo w analizie kryzysu informacyjnego liczy się nie tylko to, co zostało powiedziane, lecz także to, **kto uruchomił przekaz, kto go wzmacnia, kto nadaje mu wiarygodność i kto może na nim zyskać**. Dlatego analiza aktorów jest często równie ważna jak analiza samego komunikatu.

W praktyce PR aktorem może być zarówno autor fałszywej narracji, jak i konto, które ją podbija, medium, które nadaje jej zasięg, ekspert, który ją legitymizuje, albo grupa odbiorców, która zaczyna ją dalej rozpowszechniać. To pojęcie porządkuje analizę sytuacji i pozwala lepiej zrozumieć, **kto realnie wpływa na dynamikę kryzysu informacyjnego**, a od tego zależy podjęcie konkretnych decyzji i kierunek działań komunikacyjnych.

Przykład:

Wokół organizacji pojawia się szkodliwa narracja. Jednym aktorem jest konto, które publikuje pierwszy wpis, drugim – medium, które temat podchwytuje, trzecim – influencer, który nadaje mu emocjonalny ton, a kolejnym – grupa użytkowników, która zaczyna masowo przekazywać powielać.

Nowe pojęcia na nowe zagrożenia Gdy dezinformacja staje się kryzysem

W tej części leksykonu wychodzimy krok dalej. Nie tylko porządkujemy istniejące pojęcia, ale również proponujemy własne, stworzone z perspektywy praktyki komunikacji, kryzysów i pracy z organizacjami. Są to nasze autorskie propozycje językowe i analityczne.

Uznaliśmy, że sam przekład istniejących pojęć na język PR nie zawsze wystarcza. To pojęcia, których dotąd w takim kształcie nie było, choć same zjawiska są aż nadto realne. Dezinformacja od dawna nie jest już wyłącznie tematem dla analityków bezpieczeństwa, platform społecznościowych czy fact-checkerów. Wchodzi do biznesu, uruchamia incydenty, rozpędza kryzysy, uderza w reputację, decyzje i zaufanie. A skoro zjawisko jest realne, potrzebuje także własnego języka.

Stąd nasze propozycje: „dezinformacja biznesowa”, „dezincydent” i „dezi-kryzys”. To próba nazwania zjawisk, które już istnieją i oddziałują na komunikację, choć dotąd nie zawsze miały własne, porządkujące nazwy. Bo w komunikacji to, co nienazwane, łatwo zlekceważyć. A to, co dobrze nazwane, łatwiej zauważyć, zrozumieć i skuteczniej tym zarządzić – zanim urośnie do rozmiaru realnego problemu.

DEZINCYDENT

Dezincydent to **pojedynczy incydent dezinformacyjny albo wczesna faza kryzysu dezinformacyjnego**, w której fałszywa, zmanipulowana, nieścisła albo wyrwana z kontekstu informacja zaczyna pojawiać się w obiegu i może wywołać pierwsze szkody reputacyjne, informacyjne lub operacyjne. Nie musi jeszcze oznaczać pełnoskalowego kryzysu, ale stanowi sygnał ostrzegawczy, że wokół organizacji, marki, instytucji albo tematu zaczyna budować się szkodliwa narracja.

Z perspektywy komunikacji dezincydent jest momentem szczególnie ważnym, bo właśnie wtedy organizacja ma jeszcze szansę zatrzymać rozwój sytuacji, zanim przerodzi się ona w dezikryzys. To etap, na którym liczą się: szybkość rozpoznania problemu, trafna diagnoza, ocena skali ryzyka i decyzja, czy wystarczy monitoring oraz korekta przekazu, czy potrzebne jest już pełne uruchomienie działań kryzysowych i zwalczających dezinformację.

W praktyce PR dezincydent może przyjąć postać pojedynczego posta, nieprawdziwego komentarza, zmanipulowanej grafiki, błędnej interpretacji komunikatu albo pierwszej fali wpisów, które zaczynają zyskiwać uwagę odbiorców. Sam w sobie może wydawać się niewielki, ale jego znaczenie polega na tym, że pokazuje podatność tematu na eskalację. Można go porównać do mikro-kryzysu, ale w obszarze dezinformacji. To właśnie na tym etapie najlepiej widać, czy organizacja potrafi wcześniej rozpoznawać ryzyko i reagować, zanim fałszywy przekaz zacznie żyć własnym życiem.

Przykład:

W mediach społecznościowych pojawia się pojedynczy wpis sugerujący, że firma ukrywa niewygodne informacje o swoim produkcie. Na początku zasięg jest ograniczony, ale treść zaczyna być komentowana i udostępniana. To jeszcze nie pełny kryzys, ale już dezincydent, który może przerodzić się w dezikryzys.

DEZIKRYZYS

Dezikryzys, czyli kryzys dezinformacyjny, **to kryzys wywołany lub gwałtownie zastrzony przez fałszywe, zmanipulowane, nieścisłe albo wyrwane z kontekstu informacje**, które zaczynają szybko wpływać na emocje, opinie, decyzje i zachowania odbiorców. Może dotyczyć państwa, instytucji, firmy, marki, branży albo konkretnej osoby. Jego istotą jest to, że źródłem problemu nie jest wyłącznie samo zdarzenie, lecz także informacyjna narracja wokół niego – celowo wytworzona lub wzmacniana po to, by wywołać chaos, podważyć zaufanie, osłabić reputację albo wymusić określoną reakcję.

Z perspektywy komunikacji dezikryzys nie jest zwykłym kryzysem wizerunkowym z internetowym „szumem” w tle. **To kryzys, w którym informacja staje się narzędziem destabilizacji**, a tempo rozchodzenia się treści, emocje odbiorców i trudność w oddzieleniu faktów od manipulacji sprawiają, że organizacja działa pod szczególną presją. To dlatego dezikryzys jest jednocześnie ryzykiem reputacyjnym, informacyjnym, operacyjnym i nierzadko także strategicznym.

W praktyce PR dezikryzys często zaczyna się od pojedynczego wpisu, zmanipulowanego obrazu, fałszywego „newsa”, wyrwanego z kontekstu cytatu albo sugestywnej narracji, która trafia na podatny grunt i zaczyna żyć własnym życiem, mocno przenikając też do tradycyjnych mediów. Bardzo szybko przestaje chodzić tylko o treść. Zaczyna chodzić o zasięg, emocje, interpretacje, wtórne komentarze i presję na reakcję. To właśnie dlatego dezikryzys wymaga nie tylko prostowania informacji, ale też szybkiej diagnozy źródeł, mechanizmu rozchodzenia się przekazu, interesariuszy i możliwych skutków.

Przykład:

W sieci pojawia się fałszywa informacja, że firma świadomie ukrywa zagrożenie związane ze swoim produktem. Treść szybko podchwytyją użytkownicy, komentatorzy i media społecznościowe, a organizacja w krótkim czasie mierzy się ze spadkiem zaufania, falą emocji i presją na natychmiastową reakcję. Sam przekaz staje się zapalnikiem kryzysu.

Dezincydent/Dezikryzys

Obszar	Dezincydent	Dezikryzys
Czym jest	Pojedynczy incydent dezinformacyjny albo wczesny sygnał zagrożenia	Pełnoskalowy kryzys wywołany lub napędzany przez dezinformację
Skala	Ograniczona, jeszcze lokalna lub wczesna	Szeroka, odczuwalna reputacyjnie, operacyjnie lub strategicznie
Etap	Początek problemu	Rozwinięta faza kryzysu
Dynamika	Może zostać zatrzymany lub wygaszony	Wymaga aktywnego zarządzania kryzysowego
Źródło zagrożenia	Pojedyncza fałszywa treść, wpis, grafika, komentarz, błędna interpretacja	Szeroko rozchodząca się narracja, fala treści, presja informacyjna i emocjonalna
Wpływ na organizację	Pierwsze szkody lub sygnały ryzyka	Realne straty w zaufaniu, reputacji, relacjach i funkcjonowaniu organizacji
Najważniejsze zadanie PR	Szybko rozpoznać, ocenić ryzyko, zdecydować o reakcji	Ograniczać szkody, odzyskiwać kontrolę nad przekazem, stabilizować sytuację
Czy zawsze eskaluje	Nie, może zostać zatrzymany	Tak, to już etap eskalacji
Najkrócej	Sygnał ostrzegawczy	Kryzys w pełnym wymiarze
Co trzeba analizować	Źródła zagraniczne, koordynację, skalę, sieci powiązań, geopolityczny kontekst	Lokalne interesy, aktorów krajowych, emocje społeczne, konflikty i dynamikę debaty

Dezincydent to moment ostrzegawczy.

Dezikryzys to moment, w którym dezinformacja zaczyna realnie destabilizować organizację.

Nota o źródłach i bibliografia

Definicje zawarte w niniejszym Leksykonie są autorskimi opracowaniami przygotowanymi na podstawie analizy źródeł publicznych, materiałów instytucji międzynarodowych, publikacji eksperckich, własnych doświadczeń oraz materiałów organizacji zajmujących się fact-checkingiem i przeciwdziałaniem dezinformacji. Nie są one dosłownymi cytatami z pojedynczych dokumentów, lecz próbą przełożenia najważniejszych pojęć związanych z dezinformacją, manipulacją informacyjną i odpornością informacyjną na język komunikacji, PR oraz zarządzania reputacją.

Leksykon ma charakter praktyczny. Jego celem jest uporządkowanie pojęć i zjawisk w taki sposób, aby były użyteczne dla osób zajmujących się komunikacją, reputacją, zarządzaniem kryzysowym i bezpieczeństwem informacyjnym. Z tego względu część definicji rozwija znaczenia obecne w źródłach i uzupełnia je o perspektywę komunikacyjną oraz doświadczenia wynikające z praktyki działań antykryzysowych.

W dokumencie przyjęto zapis misinformacja i malinformacja przy zachowaniu świadomości, że w części opracowań można spotkać również formy mis-informacja i mal-informacja. Niezależnie od wariantu zapisu, pojęcia te służą uporządkowaniu trzech różnych typów szkodliwych treści: dezinformacji, misinformacji i malinformacji.

Bibliografia

Źródła podstawowe dotyczące dezinformacji, misinformacji i malinformacji:

- UNESCO, Dziennikarstwo, „fake news” i dezinformacja. Podręcznik do edukacji i szkoleń w zakresie dziennikarstwa.
- UNESCO, Journalism, “Fake News” and Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training.
- Komisja Europejska, materiały dotyczące dezinformacji i manipulacji informacyjnej.
- Demagog, Pojęciownik.
- Materiały eksperckie Stowarzyszenia Pravda.

Źródła dotyczące fact-checkingu, debunkingu i prebunkingu:

- Demagog, materiały metodologiczne i edukacyjne dotyczące fact-checkingu.
- WHO, materiały dotyczące komunikacji, misinformation i disinformation.
- The Debunking Handbook 2020.
- Joint Research Centre (JRC), materiały dotyczące skuteczności debunkingu i prebunkingu.

Źródła dotyczące FIMI i DIMI

- EEAS (European External Action Service), materiały dotyczące FIMI.
- 3rd EEAS Report on Foreign Information Manipulation and Interference Threats.

- 4th EEAS Report on Foreign Information Manipulation and Interference Threats.
- Debunk.org, materiały wyjaśniające pojęcie FIMI oraz relację między FIMI i DIMI.
- Opracowania eksperckie dotyczące krajowej i zagranicznej manipulacji informacyjnej.

Źródła dotyczące infodemii i komunikacji ryzyka

- WHO, materiały dotyczące infodemii.
- WHO, materiały dotyczące komunikacji ryzyka i zarządzania szumem informacyjnym.

Materiały własne i partnerskie

- Alert Media Communications, Kryzysometr.
- Alert Media Communications, Kryzysometr: komunikacja w czasach dezinformacji.
- Tarcza Prawdy – materiały opracowane wspólnie ze Stowarzyszeniem Demagog.
- Materiały i doświadczenia eksperckie rozwijane we współpracy ze Stowarzyszeniem Pravda.

Skład:

Jakub Piesiakowski, Alert Media Communications

Autorka leksykonu:

Beata Łaszyn, Prezeska Alert Media Communications

alertmedia.pl

biuro@alertmedia.pl

22 546 11 00 / 503 999 918