

Anna Pasek

**KONFLIKT MIĘDZY ZAUFANIEM A NIEUFNOŚCIĄ
DO INFORMACJI INTERNETOWEJ I POCHODZĄCEJ
Z MEDIÓW TRADYCYJNYCH**

Wstęp

Zaufanie traktowane jest jako istotny czynnik kompetencji cywilizacyjnych.

Piotr Sztomka¹

Konflikt między zaufaniem i nieufnością to tylko jedna z możliwych sytuacji zachodzących między informacjami pochodzącymi z mediów tradycyjnych i internetowych. Innym przykładem może być ograniczona mowa ciała w przekazie pisemnym zarówno w prasie, jak i w internecie.

Czy zatem możemy ufać lub nie ufać informacjom? Pytanie to pojawia się dosyć często w odniesieniu do mediów tradycyjnych i internetowych. Te techniki przekazywania informacji nie są opozycyjne. One wzajemnie się dopełniają. Wynika to z faktu, że 50 lat terminem „media” określano radio czy telewizję. Rozwój techniki przyczynił się do tego, że w kolejnych latach termin ten rozszerzył zakres swojego znaczenia o inne media masowe, np. stronę internetową. Co za tym idzie – dynamika procesów zachodzących między ludźmi, związanych m.in. ze zmian sposobu komunikacji i przekazywania informacji, może być źródłem konfliktu, zaś działania, jakie podejmuje człowiek (ufa lub nie ufa), zależą od tego, jak ważny jest dla niego przedmiot konfliktu. Przykładowo można się dystansować

¹ E. Winnicka, *Towar tłukliwy. Rozmowa z Piotrem Sztompką o tym, że nie można być szczególnie bez zaufania do drugiego człowieka i do władzy*, „Polityka” 2007, nr 32/33, s. 32.

od telewizji publicznej, uważając, że kłamie lub wprowadza w błąd, ale równocześnie w pełni obdarzać zaufaniem telewizję w przypadku takich informacji, jak pogoda, wyniki gier liczbowych czy meczów piłkarskich. Warto zatem podkreślić, że zaufanie i nieufność to zachowania (postawy) niestopniowane. W praktyce społecznej jednostki, kasty, środowiska, poszczególne grupy społeczne darzą różnym zaufaniem określone media i instytucje społeczne².

Za cel artykułu przyjęto opis konfliktu między zaufaniem a nieufnością do informacji internetowych i pochodzących z mediów tradycyjnych. Postawiono hipotezę, że między informacją internetową a tradycyjną istnieje konflikt. Do weryfikacji postawionej hipotezy wykorzystano przegląd literatury przedmiotu oraz analizę SWOT.

Zaufanie, nieufność, konflikt – pojęcia i istota

Zaufanie

Zaufanie jest interesującym tematem, a jednocześnie trudnym do opisania. Co to w takim razie jest zaufanie? To zakład podejmowany na temat niepewnych przyszłych działań innych ludzi³. Zatem jeśli w przeszłości ktoś próbował mnie oszukać, to moje przekonanie co do uczciwości jego przyszłych działań jest słabe. Czyli – zaufania brak. Świadczy to o tym, że zaufanie to rzecz delikatna i opiera się głównie na czynach. Podobną definicję podaje Piotr Sztompka⁴ czy Peter Kollock⁵.

Z tego wynika, że zdefiniowanie i zbadanie zaufania stwarza naukowcom trudności⁶, bowiem można tylko przewidzieć działania innych ludzi, które mają wpływ na działania jednostki w sytuacji, gdy wybór działania musi zostać dokonany, zanim możliwe będzie zaobserwowanie działań innych osób. Względy praktyczne w postaci niemożliwości zbadania tak szeroko pojmowanego zjawiska sprawiają, że znacznie częstszą praktyką jest jednak wydzielanie typów zaufania (ze względu na przedmiot, ku któremu jest ono skierowane), a następnie formułowanie wniosków o zjawisku jako całości⁷.

Zaufanie można też określić mianem kapitału czy też zasobu, który może być źródłem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw lub nawet całych gospodarek

² Por. A. Giddens, *Socjologia*, Warszawa 2004, s. 495; P. Sztompka, *Socjologia*, Kraków 2002, s. 324; idem, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków 2007, s. 45; C. Earle Timothy, T.G. Cvetkovich, *Social Trust: Toward a Cosmopolitan Society*, New York 1995, s. 38.

³ P. Sztompka, *Zaufanie...*, s. 69–70.

⁴ *Ibidem*, s. 99.

⁵ P. Kollock, *The Emergence of Exchange Structures: An Experimental Study of Uncertainty, Commitment, and Trust*, „American Journal of Sociology” 1994, vol. 100, no. 2, s. 317.

⁶ M. Frykowski, *Zaufanie mieszkańców Łodzi*, Łódź 2005, s. 14.

⁷ P. Sztompka, *Zaufanie...*, s. 71.

– podają Stephen M.R. Covey i Rebecca R. Merrill⁸. Zaś Jerzy Wierziński uważa, że nasz los w dużym stopniu zależy od innych ludzi, którzy mogą podejmować działania dla nas korzystne lub szkodliwe. Zaufanie, jakim obdarzamy tych, których nie możemy kontrolować lub z kontrolowania których rezygnujemy, jest oczekiwaniem, że będą oni zachowywać się w określony sposób⁹.

Warto dodać, że do udzielenia zaufania innym może nas skłaniać presja kulturowa rozpowszechniona w naszym społeczeństwie czy przekonanie, że należy ufać innym, bo inni są godni zaufania. Chodzi o to, co potocznie nazwiemy „klimatem zaufania” czy „atmosferą zaufania”. Gdy się wytworzą owe zjawiska, po prostu nie wypada być podejrziwym i oszustem¹⁰. Pisali o tym m.in. Hanna Hamer¹¹, Em Griffin¹², Sztompka¹³.

Z kolei Wiesław Maria Grudzewski, Irena Krystyna Hejduk, Anna Sankowska, Monika Wańtuchowicz uważają, że zaufanie jest trudne do zdefiniowania, ponieważ jak zwykle to, co wydaje się oczywiste, jest trudne do zdefiniowania. Przyczyną jest też multidyscyplinarność terminu¹⁴. Natomiast przytoczony wcześniej Wierziński podkreśla, że „praktycznie wszyscy badacze zaufania za typowe obiekty zaufania instytucjonalnego uznają rząd, parlament, sądy, przedsiębiorstwa, banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, fundusze emerytalne, zakłady ubezpieczeń majątkowych, giełdę, policję, wojsko, instytucje edukacyjne, organizacje dobroczynne, związki wyznaniowe, media”¹⁵. W literaturze na temat zaufania instytucjonalnego obiekty zaufania wywoławczo określane są jako organizacje i instytucje.

Również głos w tej sprawie zajęli m.in. Anthony Giddens¹⁶, Peter M. Blau¹⁷, Jack M. Barbalet¹⁸, David A. Decenzo¹⁹, Karen Severud Cook i Russel Hardin²⁰,

⁸ S.M.R. Covey, R.R. Merrill *Szybkość zaufania. Jak dzięki zaufaniu przyspieszyć sukces w biznesie*, Poznań 2009, s. 17.

⁹ J. Wierziński, *Badania zaufania do organizacji: problemy metodologiczne*, Warszawa 2009, s. 25.

¹⁰ P. Sztompka, *Zaufanie...*, s. 381.

¹¹ H. Hamer, *Psychologia społeczna. Teoria i praktyka*, Warszawa 2005, s. 274.

¹² E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003, s. 414.

¹³ P. Sztompka, *Zaufanie...*, s. 388.

¹⁴ W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie. Koncepcja, narzędzia, zastosowania*, Kraków 2009, s. 3.

¹⁵ J. Wierziński, *Badanie zaufania...*, s. 12.

¹⁶ A. Giddens, *Socjologia*, s. 448.

¹⁷ P.M. Blau *Wymiana społeczna* [w:] *Elementy teorii socjologicznych*, red. W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki, Warszawa 1975, s. 123.

¹⁸ J.M. Barbalet, *Social Emotions: Confidence, Trust and Loyalty*, „International Journal of Sociology and Social Policy” 2006, vol. 16, no. 9/10, s. 82.

¹⁹ S.P. Robbins, D.A. Decenzo, *Podstawy zarządzania*, Warszawa 2002, s. 498.

²⁰ K.S. Cook, R. Hardin, *Norms of Cooperativeness and Networks of Trust* [w:] *Social Norms*, red. M. Hechter, K.D. Opp, New York 2001, s. 321–347; R. Hardin, *Zaufanie*, Warszawa 2009, s. 112.

Claude S. Fischer²¹, Ethan Watters²², Maciej Frykowski²³, Ronald Inglehart²⁴, Bartosz Mika²⁵ i Sankowska²⁶.

Nieufność

Nieufność stanowi lustrzane odbicie zaufania. To też zakład, tyle że o negatywnym charakterze. To znaczy, że „wiąże się z negatywnymi oczekiwaniami na temat przyszłych poczynąń innych i zakłada aktywnie obronne do nich nastawienie (unikanie działań, odmawianie ich podjęcia, dystansowanie się)”²⁷.

Brak zaufania (i zarazem brak nieufności) to zawieszenie oczekiwań i działań wobec innych, którzy są potencjalnie dla nas istotni, ale o których nie mamy wrobiego przekonania – pisał o tym Sztompka²⁸, ale też m.in. Yaacow Schul, Ruth Mayo, Eugene Burnstein²⁹, Paul J. Zak, Karla Borja, William T. Matzner i Robert Kurzban³⁰.

Konflikt

Czym jest konflikt? Przypuszczalnie najbardziej kontrowersyjną kwestią w teorii konfliktu jest jego definicja. W literaturze przedmiotu termin „konflikt” jest określany przez urozmaiconą gamę terminów oznaczających różnorodne aspekty konfliktu: wrogość, wojna, współzawodnictwo, antagonizm, napięcie, sprzeczność, spory, sprzeczki, niezgodność, kontrowersje, przemoc, opozycja, rewolucja, walka i wiele innych. Konflikt bywa czasem rozumiany jako niezgodność zachowania stron. To również interakcja, w której jedna ze stron dąży do pozbawienia czegoś, kontrolowania, wyrządzenia szkody lub wyeliminowanie drugiej strony wbrew jej woli. Jest też pojmowany jako walka, współzawodnictwo, spory i napięcia, a także jawne starcia pomiędzy siłami społecznymi³¹. Natomiast

²¹ C.S. Fischer, *To Dwell among Friends: Personal Networks in Town and City*, Chicago 1982.

²² E. Watters, *Urban Tribes: A Generation Redefines Friendship, Family, and Commitment*, New York 2003.

²³ M. Frykowski, *Zaufanie społeczne...*, s. 13.

²⁴ *Ibidem*, s. 37.

²⁵ B. Mika, *Sieć zaufania. Jak dzięki zaufaniu niektórzy Internetowi kupcy zarabiają więcej od konkurencji*, Toruń 2009, s. 140.

²⁶ A. Sankowska, *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem. Perspektywa wewnątrz organizacyjna*, Warszawa 2011, s. 198.

²⁷ P. Sztompka, *Zaufanie...*, s. 71

²⁸ *Ibidem*, s. 99.

²⁹ Y. Schul, R. Mayo, E. Burnstein, *The Value of Distrust*, „Journal of Experimental Social Psychology” 2008, no. 44(5), s. 1293–1302.

³⁰ P.J. Zak, K. Borja, W. T. Matzner, R. Kurzban, *The Neuroeconomics of Distrust: Sex Differences in Behavior and Physiology*, „The American Economic Review” 2005, no. 95(2), s. 360.

³¹ J.H. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 1985, s. 246.

rozwiązanie konfliktu zawiera elementy współpracy, jeżeli obu stronom zależy na tym, aby organizacja nie przestała istnieć. Do źródeł konfliktu możemy zaliczyć³²:

- wartości (filozofia życia, religia, tradycja, ideologia),
- informacje (brak danych, niepełne, fałszywe, różne punkty widzenia),
- relacje interpersonalne i emocje (stereotypy, uprzedzenia, manipulacje, zazdrość, zemsta),
- struktury (podział ról i obowiązków, zła kontrola zasobów),
- interesy (rzeczowe – pieniądze, dobra, czas; psychologiczne – zaufanie, szacunek, sprawiedliwość, uznanie, godność, poczucie własnej wartości, bezpieczeństwo; proceduralne – regulaminy, sposoby działania).

Dlatego możemy wyróżnić konflikty: interpersonalne i grupowe³³. Warto również wspomnieć o konflikcie sytuacyjnym, który jest spowodowany kontekstem społecznym, w jakim znajdują się partnerzy³⁴. Innym przykładem jest teoria konfliktu (*conflict theories*). Pokazuje ona, że to perspektywa socjologiczna akcentująca, że niedobór i wartość zasobów w społeczeństwie prowadzą do konfliktów między grupami dążącymi do uzyskania nad nimi kontroli. Wielu zwolenników teorii konfliktu inspirowane jest pracami Karola Marksa³⁵.

Można wyróżnić następujące typy konfliktów: konflikt interesów, konflikt adaptacyjny, konflikt postaw³⁶. Wyróżnia się także różne formy konfliktów i dotyczące różnych sfer życia społecznego. Mamy konflikty ról społecznych, konflikty wartości, konflikty przemysłowe, małżeńskie, międzynarodowe itp. Konflikty dotyczące sfery moralnej, estetycznej, religijnej, politycznej, gospodarczej, które mogą być krótko- lub długotrwałe oraz mieć różne stopnie nasilenia i zorganizowania. Spotyka się konflikty przybierające formę walki, w której przeciwnicy wzajemnie zmuszają się do uznania swojej wyższości. Gdy w grę wchodzi cel polityczny, konflikt może się objawić w postaci wojny, czyli konflikt z użyciem siły militarnej. Rodzajem konfliktu jest rewolucja³⁷.

Tabela 1. Tradycyjne i współczesne podejście do konfliktów

Podejście tradycyjne	Podejście współczesne
<i>1</i>	<i>2</i>
– Konflikty są szkodliwe.	– Konflikty są pożyteczne.
– Należy ich unikać.	– Są nieuniknione i nie należy ich powstrzymywać, ale nimi kierować.

³² H. Hamer, *Psychologia społeczna...*, s. 271.

³³ Ibidem.

³⁴ N. Goldman, *Wstęp do socjologii*, Poznań 1997, s. 358.

³⁵ A. Giddens, *Socjologia*, s. 736.

³⁶ H. Hamer, *Psychologia społeczna...*, s. 271.

³⁷ S. Kosiński, *Socjologia ogólna. Zagadnienia podstawowe*, Warszawa 1987, s. 221.

1	2
– Konflikty trzeba jak najszybciej eliminować.	– Konfliktom należy zawsze uważnie się przyglądać.
– Źródłem konfliktów są cudze błędy.	– Ich źródła są różnorodne
KONFLIKTY przeszkadzają w efektywnym współdziałaniu.	KONFLIKTY w perspektywie zwiększają efektywność współdziałania.

Źródło: H. Hamer, *Psychologia społeczna. Teoria i praktyka*, Warszawa 2005, s. 271.

Na podstawie powyższych rozważań nasuwa się pytanie, co jest, a co nie jest konfliktem. W literaturze można znaleźć dwa podejścia do konfliktów (tabela 1): tradycyjne i współczesne. Świadczy to o tym, że konflikty mogą budować i niszczyć współdziałanie. Pisali również o tym: Jerzy Kisielnicki³⁸, Ewa Gmurzyńska, Rafał Morka³⁹, Arkadiusz Potocki⁴⁰ i Stephen P. Robbins⁴¹.

Zaufanie a nieufność pochodzące z mediów tradycyjnych – charakterystyka

Środki masowego przekazu (mass media) obejmują wiele różnych form, w tym telewizję, prasę, filmy, radio, reklamę, gry komputerowe i płyty kompaktowe. Określa się jako środki „masowego” przekazu, ponieważ docierają do masowego odbiorcy – bardzo dużej liczby ludzi. Często stosuje się też określenie „komunikacja masowa”. Środki masowego przekazu kojarzą się często wyłącznie z rozrywką, a więc z czymś, co w życiu ludzi zajmuje marginalne miejsce.

Jest to jednak pogląd stronnicy: komunikacja masowa wiąże się też z wieloma innymi aspektami naszego działania. Takie środki przekazu, jak telewizja i prasa, wywierają szeroki wpływ na nasze doświadczenie i kształtowanie opinii publicznej. Jest tak nie tylko dlatego, że w określony sposób kształtują one nasze postawy, ale również dlatego że są środkiem dostępu wiedzy, na jakiej opiera się wiele działań. Od blisko półwiecza drugim po internecie najważniejszym środkiem przekazu jest telewizja. Do wyjaśnienia tego zjawiska posłużę się charakterystyką komunikacji oraz rolą nadawcy i odbiorcy komunikatu. Chodzi mianowicie o to, że komunikacja to przekaz informacji od jednej jednostki lub grupy do drugiej. Odbywa się on za pośrednictwem mowy czy nowoczesnych środków masowego przekazu – odgrywa kluczową rolę w każdym społeczeństwie⁴². Zależy

³⁸ J. Kisielnicki, *Zarządzanie organizacją*, Warszawa 2000.

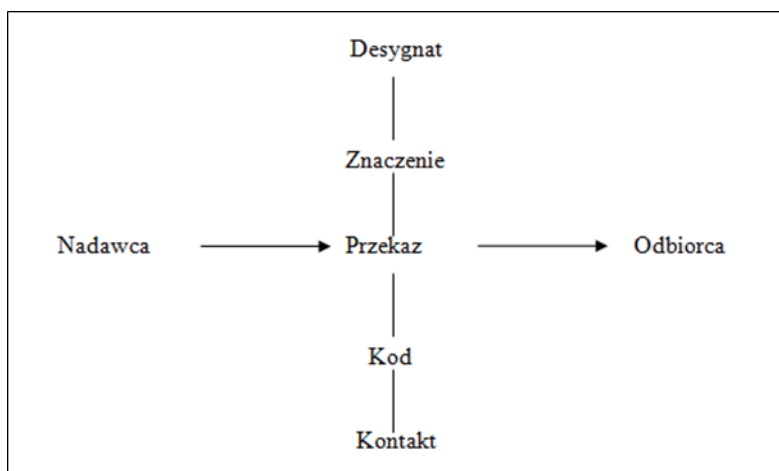
³⁹ E. Gmurzyńska, R. Morek, *Mediacje. Teoria i praktyka*, Warszawa 2014.

⁴⁰ A. Potocki, *Zachowania w organizacji*, Warszawa 2012.

⁴¹ S.P. Robbins, *Zasady zachowania w organizacji*, Poznań 2001, s. 180.

⁴² A. Giddens, *Socjologia*, s. 475–476, 485.

od cech i możliwości technicznych nadawcy lub urządzenia nadawczego, a w przypadku ludzi – od cech psychofizycznych osób będących nadawcami sygnałów⁴³ (rysunek 1). Jeżeli nadawcą sygnałów jest człowiek, wykorzystuje on zazwyczaj wiele różnych nośników, generując różne rodzaje sygnałów: głos i dźwięk, gest, nietrwały obraz wizualny, zapis wizualny na papierze (druk, rysunek), zapis magnetyczny analogowy dźwiękowy, cyfrowy, dynamiczny obraz wizualny (film, multimedia) itp.⁴⁴ Pisali również o tym Lev Manovich⁴⁵, Dorota Sikora⁴⁶, Griffin⁴⁷ czy Józef Oleński⁴⁸, Z kolei o projektowaniu komunikacji głos zabrali Giddens⁴⁹, Jerzy Kisielnicki i Henryk Sroka⁵⁰ oraz Wojciech Gasparski⁵¹.



Rysunek 1. Model procesu lub systemu interakcji semiotycznej

Źródło: A. Kłosowska, *Socjologia kultury*, Warszawa 2007, s. 159.

Co za tym idzie – środki masowego przekazu kształtują wzorce wpływu. Przykładem mogą być badania Roberta K. Mertona. Na ich podstawie podzielił on ludzi na ludzi⁵²:

⁴³ J. Oleński, *Ekonomika informacji*, Warszawa 2001, s. 75.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 333.

⁴⁶ D. Sikora, *Cyfrowa dyscyplina*, wystąpienie na konferencji: Dialog – Konflikt III Konferencja Naukowa z cyklu Język@multimedia Wrocław 28–29 maja 2008 r.

⁴⁷ E. Griffin, *Podstawy komunikacji...*, s. 414.

⁴⁸ J. Oleński, *Ekonomika informacji*, s. 110.

⁴⁹ A. Giddens, *Socjologia*, s. 485.

⁵⁰ J. Kisielnicki, H. Sroka, *Systemy informacyjne biznesu. Informatyka dla zarządzania. Metody projektowania i wdrażania systemów*, Warszawa 1999, s. 81.

⁵¹ W. Gasparski w przedmowie do książki: J.Ch. Jones, *Metody projektowania*, Warszawa 1977.

⁵² R.K. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa 2002, s. 60–69.

- wywierających wpływ w obecnie,
- wpływowych,
- których wpływy zanikają albo których wpływ jest ukryty,
- przeciętnych,
- samotników.

Z badań przeprowadzonych w 2009 r. wynika, że największym zaufaniem cieszy się nauczyciel (70%) i duchowni, księża (47,4%). Natomiast dość dużym zaufaniem cieszą się dziennikarze (42,6%). Warto dodać, że różnice wiekowe respondentów nie wprowadzają zmian. We współczesnym społeczeństwie dziennikarze zdają się stać na straży prawdy. Wydają się być pośrednimi instytucjami kontroli pomiędzy władzą a społeczeństwem. Jedynie ich zamieszanie w świat nieuzasadnionych pomówień i afer burzy pozytywny wizerunek.

Tabela 2. Zaufanie do roli bez podziału na generacje

Role:	Zaufanie do roli bez podziału na generacje:	Udział generacji w ogólnym zaufaniu:	
		Generacja I: (47–65 lat)	Generacja II: (20–30 lat)
1. Nauczyciel	70%	54%	46%
2. Ksiądz	47,4%	61%	38%
3. Dziennikarz	42,6%	53%	47%
4. Biznesman	8,2%	35%	65%
5. Polityk	8,1%	65%	35%

Źródło: *Zaufanie mit czy rzeczywistość?*, Studenckie warsztaty badawcze, Raport z badań 2009, <http://www.eksoc.uni.lodz.pl/is/zaufanie.pdf> (28.01.2010).

Tę zależność potwierdzają również badania Centrum Badania Opinii Społecznej (OBOS) z 2016 r. Dlatego warto dodać, że „uogólniona ocena uczciwości i rzetelności zawodowej przedstawicieli różnych branż służy m.in. budowaniu społecznego zaufania do reprezentantów danego zawodu, a także do instytucji, w których są zatrudnieni, a ono z kolei wpływa na właściwe funkcjonowanie życia społecznego”⁵³.

Zaufanie a nieufność do informacji zamieszczonej w internecie – analiza

Czy można jakoś uwarunkować zaufanie w internecie? W 1996 r. Francis Fukuyama w swojej książce: *Zaufanie: Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*

⁵³ *Społeczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat z badań nr 34/2016, CBOS, Warszawa 2016, s. 1.

postawił tezę, że „kluczowym czynnikiem wpływającym na zdrowy rozwój sektora tzw. nowej ekonomii będzie stopień wzajemnego zaufania w obrębie szeroko pojętego społeczeństwa”⁵⁴. Udowodnił to m.in. na podstawie transakcji przeprowadzanych na odległość, gdzie ważna jest informacja. Oparta jest ona na wysokim poziomie zaufania. Jest ono niezbędne, aby konsument dzielił się swoimi danymi osobistymi oraz dokonywał zakupów, nie mając bezpośredniego kontaktu z towarem i sprzedawcą. Również intensywność kontaktów interpersonalnych sprzyja kształceniu na odległość⁵⁵ (rysunek 2).



Rysunek 2. Proces tworzenia się społeczności wirtualnej

Źródło: A. Orczykowska, *Wirtualna społeczność w e-edukacji*, http://e-edukacja.net/trzecia/_referaty/31_e-edukacja.pdf (17.08.2008).

Co za tym idzie – internet jest społecznością użytkowników. Zakłada się, że po drugiej stronie ekranu znajduje się grupa ludzi, którzy są gotowi podjąć kontakt oraz zbudować interakcję. Świadczy to o tym, że społeczność internetowa ma coraz większe znaczenie. Istnienie społeczności opiera się na grupie osób, które łączy więź społeczna, wspólne wartości grupy, jej organizacja wewnętrzna (struktura), gotowość jej poszanowania oraz komunikacja i łączność w grupie⁵⁶.

⁵⁴ F. Fukuyama, *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Warszawa–Wrocław 1997, s. 37.

⁵⁵ D.G. Myers, *Psychologia*, Poznań 2003, s. 492.

⁵⁶ Por. J. Rafa, *Ignoranci w Sieci*, „Konspekt” 2004, nr 19, <http://www.wsp.krakow.pl/konspekt/> (16.11.2008); E. Lubina, *Wirtualne społeczności edukacyjne – charakterystyka roli nauczyciela w ich tworzeniu i rozwijaniu*, „e-Mentor” 2005, nr 5(12), s. 47–53.

Konflikt zaufania i nieufności między informacją internetową a informacją z tradycyjnych mediów – analiza SWOT

Na jakiej płaszczyźnie występuje konflikt zaufania i nieufności między informacją internetową a informacją z tradycyjnych mediów? Źródłem konfliktu są informacje. Uzyskać je można od jednostek sprawujących władzę w przekazywaniu informacji. Konflikt jest tu definiowany jako interakcja, w której jedna ze stron dąży do pozbawienia czegoś, kontrolowania, wyrządzenia szkody lub wyeliminowanie drugiej strony wbrew jej woli.

Aby prawidłowo sprecyzować cele strategiczne konfliktu zaufania i nieufności, należy przeanalizować czynniki zewnętrzne i wewnętrzne mające wpływ na zmiany w stosunku do przekazywanych informacji. W tym celu przeprowadzę analizę SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)⁵⁷, która będzie stanowić odpowiedź na pytania dotyczących silnych i słabych stron trendów zakupowych. Przedstawiono je w tabeli 3.

Tabela 3. Analiza SWOT – konfliktu zaufania i nieufności do informacji internetowej i pochodzącej z różnych mediów

1	2	3	4	5
Informacje w internecie	Silne strony	Słabe strony	Okazje	Zagrożenia
	1. Komfort czytania 2. Znajomość potrzeb czytelnika 3. Czas 4. Oczekiwanie na informacje 5. Dostępność	1. Wątpliwa jakość informacji (np. fora internetowe) 2. Cenzura 3. Informacja „żyje” własnym życiem	1. Sprzedaż informacji 2. Manipulowanie informacjami Lojalność klientów	1. Konkurencja mediów tradycyjnych 2. Przekazywanie i gromadzenie danych o czytelnikach (utrata prywatności) 3. Autocenzura 4. Bezkrytyczne zaufanie do informacji internetowych

⁵⁷ Analiza SWOT polega na analizie słabych i mocnych stron przedsiębiorstwa, które dotyczą głównie wnętrza analizowanego obiektu (czynników, które mają wpływ), oraz szans i zagrożeń, które odnoszą się przede wszystkim do otoczenia obiektu (czynniki, na które nie mamy wpływu). B. Pepliński, *Agrobiznes. Podstawy ekonomiki*, Warszawa 2009, s. 355.

1	2	3	4	5
Informacje w innych mediach tradycyjnych	Silne strony	Słabe strony	Okazje	Zagrożenia
	1. Ugruntowana pozycja na rynku 2. Profesjonalna kadra	1. Znajomość potrzeb czytelnika 2. Cenzura	1. Sprzedaż informacji 2. Manipulowanie informacjami 3. Lojalność klientów	1. Konkurencja mediów internetowych 2. Indywidualne kreowanie rzeczywistości przez odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Silne strony – informacja w internecie

1. Komfort czytania

Rozwijająca się technologia sprawia, że czytelnicy mają szybszy i lepszy dostęp do informacji. Istnieje możliwość czytania relacji z danego wydarzenia w domu, szkole, na ulicy za pomocą komputera stacjonarnego lub smartphona. Estetyczne przedstawienie informacji sprawia, że wzrasta zaufanie czytelnika do informacji w internecie, a tym samym umacnia się więź emocjonalna z czytelnikiem.

2. Znajomość potrzeb czytelnika

Portale informacyjne gromadzą dane o czytelniku, który odwiedzał dany portal (np. śledzenie w internecie poprzez pobierane pliki czy odwiedzane witryny). Dopasowują informacje do danego klienta (np. Facebook)⁵⁸.

3. Czas oczekiwania na informacje

Szybkość dostarczenia informacji.

4. Dostępność

Publikacja informacji w czasie rzeczywistym.

Silne strony – informacja w tradycyjnych mediach

1. Ugruntowana pozycja na rynku

Media tradycyjne, np. gazety, posiadają przyjazny wizerunek dla klientów. Pozostają stałe pod kątem wydania (na papierze).

⁵⁸ Por. Ł. Gołąbkowski, *Jak sprawdzić ile Google o nas wie?*, <http://www.komputerswiat.pl/poradniki/internet/google/2016/04/jak-sprawdzic-ile-google-o-nas-wie.aspx> (16.09.2018)

2. Profesjonalna kadra

Media tradycyjne kładą nacisk na wykwalifikowany personel o dużym doświadczeniu oraz na kreatywność i samodokształcanie.

Słabe strony – informacja w internecie

1. Wątpliwa jakość informacji (np. fora internetowe)

Dzięki korzystaniu z sieci można porozumieć się z prawie każdą osobą. Jednak wartość przekazywanych informacji często może być wątpliwa. Przyczyną może być zjawisko podszywania się pod inne osoby⁵⁹.

Co ciekawe, według badań *Diagnozy społecznej* z 2015 r. opiniom zawartym w komentarzach online i stronach internetowych ufa 70% ankietowanych, natomiast pozostałe media mają niższą wartość. Badania te dowodzą, że ankietowani bardziej ufają internetowi, a mniejszym zaufaniem obdarzają media tradycyjne⁶⁰.

Natomiast badania *Edelman Trust Barometer* z 2018 r. pokazują wzrost zaufania do wszystkich źródeł, z jakich czerpiemy informacje. Na samym dole rankingu (przedostatnie miejsce) plasują się serwisy społecznościowe. Blogi są tuż przed nimi. Najwyżej cenione w internecie są serwisy newsowe przeglądarek, np. Google News, Yahoo News. W ogólnym rankingu plasują się jednak na czwartym miejscu⁶¹. Dla porównania w 2009 r. w tym samym badaniu plasował się na miejscu siódmym⁶².

2. Cenzura

Informacje są cenzurowane lub do wiadomości publicznej przekazywane tylko częściowe informacje o danym zjawisku, zdarzeniu, np. portale internetowe dla dzieci nie mają treści związanych z przemocą.

3. Informacja „żyje” własnym życiem

Informacja w internecie ma swój cykl życia (podobnie jak cykl życia produktu: wprowadzenie, wzrost, nasycenie, spadek⁶³). Informacje (posty) są

⁵⁹ Szerzej: B. Taras, *Anonim w Internecie, czyli o komunikacji incognito* [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice 2004, s. 43–45; P. Mazurek, *Anatomia internetowej anonimowości* [w:] *Spółeczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marida, A. Nowak, Warszawa 2006, s. 79; J. Morbitzer, *Świat wartości w Internecie (Fragmenty wykładu wygłoszonego w cyklu Technicznego Uniwersytetu Otwartego)*, „Dziennik Polski” 2004, nr 28, s. 13.

⁶⁰ *Diagnoza społeczna 2015*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2015, s. 22.

⁶¹ T.E. Ries, D.M. Bersoff, C. Armstrong, S. Adkins, J. Bruening, *2018 Edelman Trust Barometer. Global Report*, http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-02/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf (16.09.2018).

⁶² *2009 Edelman Trust Barometer. Globa Report*, <https://cms.edelman.com/sites/default/files/2017-03/2009-Trust-Barometer-Global-Deck.pdf> (16.09.2018).

⁶³ Szerzej: J. Altkorn, *Cykl życia produktu*, Kraków 2004, s. 136, 144–147, 150–162.

udostępniane na portalach społecznych, często są przekształcane i nie podają prawdziwej informacji pierwotnej, np. memy.

Słabe strony – informacja w tradycyjnych mediach

1. Znajomość potrzeb czytelnika

Gromadzenie danych o preferencjach, np. o czytelniku czy telewidzu, wymaga dodatkowych badań, które są zlecane firmom zewnętrznym.

2. Cenzura

Cenzura informacji w radiu lub w telewizji to wynik przychylności lub jej braku do partii rządzącej.

Okazje – informacja w internecie

1. Sprzedaż informacji

Poprzez internet można sprzedawać unikatową informację, np. plotkę. Umożliwia to sieć kontaktów i wyszukiwarki internetowe.

2. Manipulowanie informacją

Informacja w internecie może być wykorzystana dla własnych celów, np. stosowanie metod PR-owych w celu zbudowania wizerunku polityka lub celebryty. W celu pokazania idealnego wizerunku niektóre informacje są zatajane lub pokazują tylko pozytywne strony.

3. Lojalność klientów

Dla internatów to przekazanie informacji, która jest zgodna z ich oczekiwaniami oraz wzbudza ich zadowolenie. Sprawia, że odbiorca chętniej wróci do danego portalu internetowego.

Okazje – informacja w tradycyjnych mediach

1. Sprzedaż informacji

W mediach tradycyjnych można sprzedawać unikatową informację. Umożliwia to ranga i prestiż danej gazety czy stacji telewizyjnej.

2. Manipulowanie informacją

Podobnie jak w internecie, informacje w mediach tradycyjnych są zatajane lub pokazują tylko pozytywne strony w celu wykreowania idealnego wizerunku.

3. Lojalność klientów

Dla czytelników/telewizorów jest to przekazanie informacji, która jest zgodna z ich oczekiwaniami oraz wzbudza ich zadowolenie. Sprawia, że odbiorca chętniej wróci do danego medium.

Zagrożenia – informacja w internecie

1. Konkurencja mediów tradycyjnych

Czytanie gazety, oglądanie telewizji czy słuchanie radia stanowi jedną z form spędzania czasu wolnego. Na przykład spotkaniom rodzinnym często towarzyszy telewizor.

2. Przekazywanie i gromadzenie danych o czytelnikach (utrata prywatności)

Czytając lub oglądając informacje przez internet, użytkownicy przekazują swoje dane o swojej tożsamości (np. adres zamieszkania). Dla firm internetowych stanowi to informacje cenne. Dzięki nim dostosowują one ofertę indywidualną do danego czytelnika. Natomiast dla czytelnika stanowi to formę inwigilacji.

3. Autocenzura

Autocenzura w internecie wynika m.in. z pobudek społecznych (chęć akceptacji, zyskanie przyjaciół). Mowa tutaj o afiszowaniu się na portalach społecznych tzw. zbędnymi informacjami o swoim życiu, np. pokazywanie wnętrza domu. Może to być zaproszenie dla złodzieja.

4. Bezkrytyczne zaufanie do informacji internetowych

Dzięki nowym technologiom informacje mogą być spreparowane lub wymyślone. Przykładem może być ashdziennik – portal internetowy, który zamieszcza nieprawdziwe informacje o życiu, np. smog można pokroić jak tort. Innym przykładem mogą być fake newsy, czyli informacje tworzone w celu wyłudzenia danych (np. pliki *cookie*). Ilustracją tego zjawiska może być artykuł z atrakcyjnym, kontrowersyjnym tytułem o Elvisie Presleyu mieszącym na Mazurach.

Zagrożenia – informacja w tradycyjnych mediach

1. Konkurencja mediów internetowych

Korzystanie z internetu w celu znalezienia informacji stanowi szybszy dostęp do wiedzy. Dlatego w większości media tradycyjne „żyją” w internecie, np. posiadają swoją stronę internetową, dzięki czemu starają się być dostępne w obu mediach.

2. Indywidualne kreowanie rzeczywistości przez odbiorców

„Mass media, a zwłaszcza telewizja, przynoszą codziennie do naszych domów obrazy zbrodni, hańby, niegodziwości z najdalszych zakątków ziemi”⁶⁴. Świadczy to o tym, że „formułujemy nasze impresje na temat świata na podstawie tego, co widzimy wokół, nawet gdy nie pochodzi to z naszego bezpośredniego doświadczenia”⁶⁵. Może to mieć wpływ na wybiórczość informacji lub rezygnację z korzystania z danego medium (np. dana audycja radiowa).

Zakończenie

Celem artykułu był opis konfliktu między zaufaniem a nieufnością do informacji internetowych i pochodzących z mediów tradycyjnych. Postawiona hipoteza, że między informacją internetową a tradycyjną istnieje konflikt, została utrzymana.

Jaki jest zatem konflikt zaufania i nieufności między informacją internetową a informacją z tradycyjnych mediów? Źródłem konfliktu są informacje. Od nas samych zależy, czy będziemy bardziej ufni lub nieufni do informacji pochodzącej z internetu, czy z mediów tradycyjnych. Teoria zaufania pozwala zarysować kierunek możliwych działań praktycznych, ważnych zwłaszcza wtedy, gdy – jak w naszym społeczeństwie – przeszłe losy pozostawiły głęboko zakodowany odruch nieufności. Bo właśnie kiedy reguły prawa i spory sądowe stają się sposobem na życie, w interakcjach społecznych zaczyna dominować nieufność.

Jako jednostki w żaden sposób nie panujemy nad postępem technicznym, którego zawrotne tempo może nas przytłaczać. Często pojawiające się określenie „infostrada” sugerowałoby istnienie uporządkowanej mapy przepływu przekazów medialnych, tymczasem nowe technologie wprowadzają często chaos i zamieszanie⁶⁶.

Wprawdzie proces rozwiązywania konfliktów czy otwartego omawiania wszystkich zagrożeń i obciążeń związanych z procesem ratowania i pomagania wymaga wysiłku, przezwyciężenia obbronności, utartych schematów działania i zastanych relacji władzy, ostatecznie jednak można uruchomić proces, w którym trudności i kryzysy stają się wyzwaniem, a społeczność, instytucje i jednostki rozwijają się, starając się temu wyzwaniu sprostać.

Konflikt między zaufaniem a nieufnością do informacji internetowej i pochodzącej z mediów tradycyjnych w obecnych czasach się pojawia i staje się zjawiskiem powszechnym.

Zostaje pytanie otwarte: czy będziemy z tym zjawiskiem walczyć?

⁶⁴ P. Sztompka, *Zufanie...*, s. 387.

⁶⁵ E.M. Uslander, *The Moral Foundation of Trust*, Cambridge 2002, s. 189.

⁶⁶ A. Giddens, *Socjologia*, s. 507.

Bibliografia

- 2009 *Edelman Trust Barometr. Globa Report*, <https://cms.edelman.com/sites/default/files/2017-03/2009-Trust-Barometer-Global-Deck.pdf> (16.09.2018).
- Altkorn J., *Cykl życia produktu*, Kraków 2004.
- Barbalet J.M., *Social Emotions: Confidence, Trust and Loyalty*, „International Journal of Sociology and Social Policy” 2006, vol. 16, no. 9/10.
- Blau P.M. *Wymiana społeczna* [w:] *Elementy teorii socjologicznych*, red. W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki, Warszawa 1975.
- Bolter J.D., *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera*, Warszawa 1990.
- Cook K.S., Hardin R., *Norms of Cooperativeness and Networks of Trust* [w:] *Social Norms*, red. M. Hechter, K.D. Opp, New York 2001.
- Covey S.M.R., Merrill R.R., *Szybkość zaufania. Jak dzięki zaufaniu przyspieszyć sukces w biznesie*, Poznań 2009.
- Diagnoza społeczna 2015*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2015.
- Earle T.C., Cvetkovich T.G., *Social Trust: Toward a Cosmopolitan Society*, New York 1995.
- Fischer C.S., *To Dwell among Friends: Personal Networks in Town and City*, Chicago 1982.
- Frykowski M., *Zaufanie mieszkańców Łodzi*, Łódź 2005.
- Fukuyama F., *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Warszawa–Wrocław 1997.
- Giddens A., *Socjologia*, Warszawa 2004.
- Gmurzyńska E., Morek R., *Mediacje. Teoria i praktyka*, Warszawa 2014.
- Goldman N., *Wstęp do socjologii*, Poznań 1997.
- Gołąbkowski Ł., *Jak sprawdzić ile Google o nas wie?*, <http://www.komputerswiat.pl/poradniki/internet/google/2016/04/jak-sprawdzic-ile-google-o-nas-wie.aspx> (16.09.2018).
- Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie. Koncepcja, narzędzia, zastosowania*, Kraków 2009.
- Hammer H., *Psychologia społeczna. Teoria i praktyka*, Warszawa 2005.
- Hardin R., *Zaufanie*, Warszawa 2009.
- Jones J.Ch., *Metody projektowania*, Warszawa 1977.
- Kisielnicki J., *Zarządzanie organizacją*, Warszawa 2000.
- Kisielnicki J., Sroka H., *Systemy informacyjne biznesu. Informatyka dla zarządzania. Metody projektowania i wdrażania systemów*, Warszawa 1999.
- Kłosowska A., *Socjologia kultury*, Warszawa 2007.
- Kollock P., *The Emergence of Exchange Structures: An Experimental Study of Uncertainty, Commitment, and Trust*, „American Journal of Sociology” 1994, vol. 100, no. 2.
- Kosiński S., *Socjologia ogólna. Zagadnienia podstawowe*, Warszawa 1987.
- Lubina E., *Wirtualne społeczności edukacyjne – charakterystyka roli nauczyciela w ich tworzeniu i rozwijaniu*, „e-Mentor” 2005, nr 5(12).
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.
- Mazurek P., *Anatomia internetowej anonimowości* [w:] *Społeczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorskiego, M. Marida, A. Nowak, Warszawa 2006.
- Merton R.K., *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa 2002.
- Mika B., *Sieć zaufania. Jak dzięki zaufaniu niektórzy Internetowi kupcy zarabiają więcej od konkurencji*, Toruń 2009.
- Morbitzer J., *Świat wartości w Internecie (Fragmenty wykładu wygłoszonego w cyklu Technicznego Uniwersytetu Otwartego)*, „Dziennik Polski” 2004, nr 28.
- Myers D.G., *Psychologia*, Poznań 2003.

- Oleński J., *Ekonomika informacji*, Warszawa 2001.
- Orczykowska A., *Wirtualna społeczność w e-edukacji*, http://e-edukacja.net/trzecia/_referaty/31_e-edukacja.pdf (17.08.2008).
- Pepliński B., *Agrobiznes. Podstawy ekonomiki*, Warszawa 2009.
- Postman N., *Technopol. Triumf techniki nad kultura*, Warszawa 1995.
- Potocki A., *Zachowania w organizacji*, Warszawa 2012.
- Rafa J., *Ignoranci w Sieci*, „Konspekt” 2004, nr 19, <http://www.wsp.krakow.pl/konspekt/> (16.11.2008).
- Ries T.E., Bersoff D.M., Armstrong C., Adkins S., Bruening J., 2018 *Edelman Trust Barometr. Global Report*, http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-02/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf (16.09.2018).
- Robbins S.P., *Zasady zachowania w organizacji*, Poznań 2001.
- Robbins S.P., Decenzo D.A., *Podstawy zarządzania*, Warszawa 2002.
- Sankowska A., *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem. Perspektywa wewnątrz organizacyjna*, Warszawa 2011.
- Schul Y., Mayo R., Burnstein E., *The Value of Distrust*, „Journal of Experimental Social Psychology” 2008, no. 44(5).
- Sikora D., *Cyfrowa dyscyplina*, wystąpienie na konferencji: Dialog – Konflikt III Konferencja Naukowa z cyklu Język@multimedia Wrocław 28–29 maja 2008 r.
- Spoleczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat z badań nr 34/2016, CBOS, Warszawa 2016.
- Sztompka P., *Socjologia*, Kraków 2002.
- Sztompka P., *Zaufanie fundament społeczeństwa*, Kraków 2007.
- Taras B., Anonim w Internecie, czyli o komunikacji incognito [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice 2004.
- Turner J.H. *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 1985.
- Uslaner E.M., *The Moral Foundation of Trust*, Cambridge 2002.
- Watters E., *Urban Tribes: A Generation Redefines Frindship, Family, and Commitment*, Bloomsbury, New York 2003.
- Wierzbński J., *Badania zaufania do organizacji: problemy metodologiczne*, Warszawa 2009.
- Winnicka E., *Towar łukliwy. Rozmowa z Piotrem Sztompką o tym, że nie można być szczęśliwym bez zaufania do drugiego człowieka i do władzy*, „Polityka” 2007, nr 32/33
- Zak P.J., Borja K., Matzner W.T., Kurzban R., *The Neuroeconomics of Distrust: Sex Differences in Behavior and Physiology*, „The American Economic Review” 2005, no. 95(2).
- Zaufanie mit czy rzeczywistość?*, Studenckie warsztaty badawcze, Raport z badań 2009, <http://www.eksoc.uni.lodz.pl/is/zaufanie.pdf> (28.01.2010).

CONFLICT BETWEEN CONFIDENCE AND TRUST FOR INTERNET AND ORIGINAL FROM TRADITIONAL MEDIA

Abtract

The article will discuss selected issues about the conflict between trust and distrust of Internet and traditional information. This analysis will present in simplified terms selected issues in the field of the relationship between trust and distrust of the transmission of information. The research methods used are a review of current literature and SWOT analysis.

Słowa kluczowe: konflikt, zaufanie, nieufność, informacje, internet, media tradycyjne
Keywords: conflict, trust, distrust, information, Internet, traditional media