

TAILORS  **Group**

Dezinformacja kontra biznes
Głos mediów

Raport z badania opinii
dziennikarzy biznesowych



Dlaczego dezinformacja

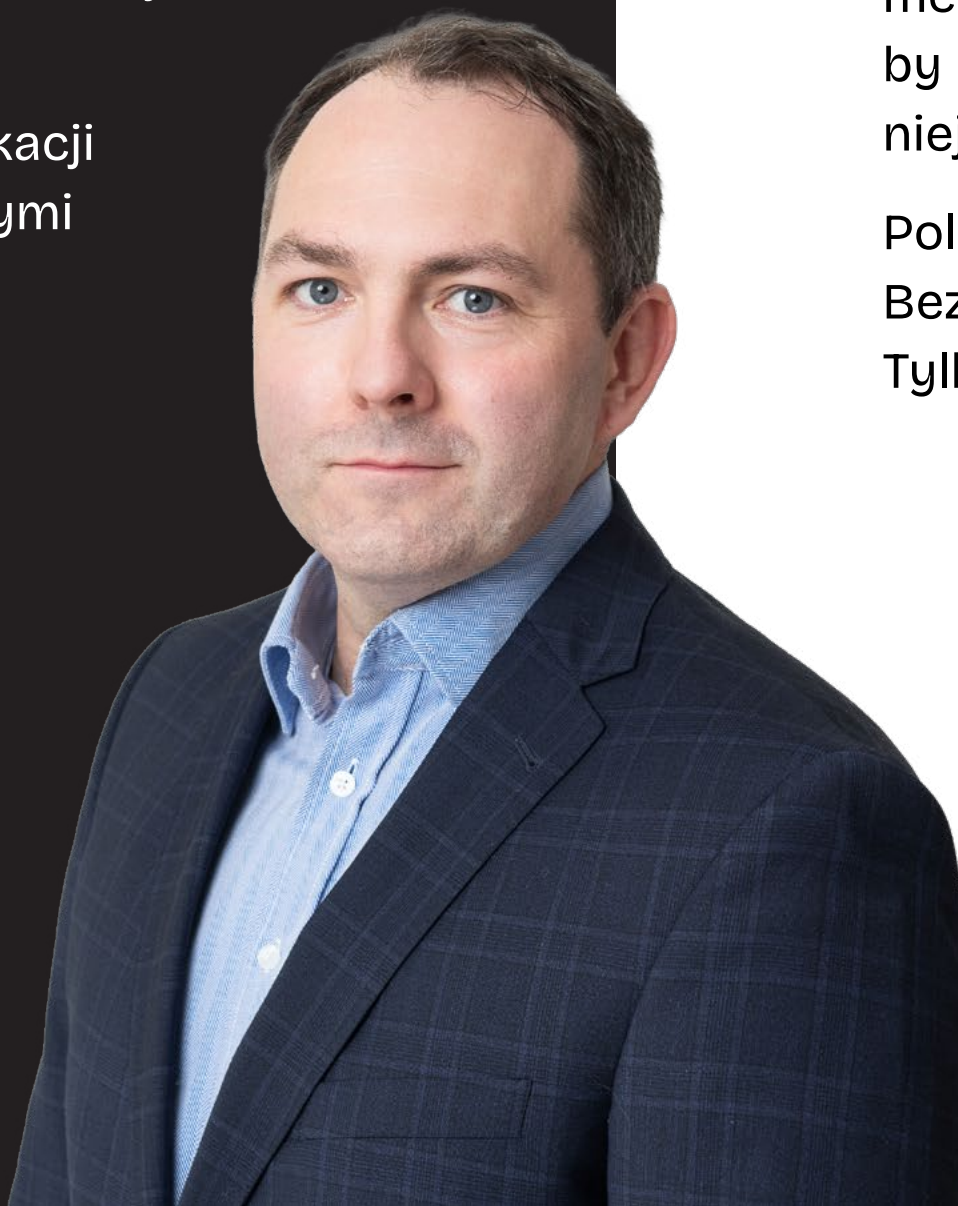
Dezinformacja – to słowo, które w przestrzeni medialnej zrobiło w ostatnich latach (niestety) oszałamiającą karierę, choć pewnie istnieje tak długo, jak istnieją ludzie. Zajmując się komunikacją biznesową ponad 20 lat doskonale widzę jak się ona zmienia, także pod wpływem rosnącego znaczenia dezinformacji, szczególnie mogąc uchwycić doświadczenia klientów na różnych etapach rozwoju i z różnych branż. Każda z nich mierzy się z nieco innymi wyzwaniami, ale coraz częściej widać, że dezinformacja staje się wspólnym mianownikiem wyzwań dla komunikacji - wszyscy boją się jej skutków, choć stopień motywacji, by się przed nią zabezpieczyć, jest różny.

Najnowsze remedium na wiele problemów, czyli modele AI, mogą niestety być źródłem nowych wyzwań. W naszym badaniu zostały wskazane jako numer trzy najpoważniejszych źródeł dezinformacji biznesowej. Inny ważny obszar działalności, czyli ESG, według naszych respondentów jest szczególnie narażony na dezinformację. Jednocześnie dane finansowe są postrzegane jako stosunkowo odporne na to zagrożenie, choć wymagają klarownej, ciągłej i otwartej komunikacji.

Niniejszy raport to głos w dyskusji o prowadzeniu komunikacji biznesowej w nowych czasach. To dialog. Głos tych, z którymi jako zespoły komunikacji i jako branża PR/IR na co dzień pracujemy.

Warto odważnie poszukać w tej publikacji swoich słabych punktów potraktować wskazania dziennikarzy jako rekomendacje do komunikacyjnych usprawnień.

ŁUKASZ WÓJCIK
Partner Zarządzający
TAILORS Group



Dlaczego media

Media – w teorii czwarta władza, w praktyce - jako całość - grupa często niema. Podczas gdy jedni wieszczą schyłek media relations, inni - jak wiele spółek - wciąż mają dziennikarzy w swoim gronie interesariuszy, planując lub kontynuując wspólny dialog. Niezależnie od konsolidacji rynku, odwrotu od papieru czy automatyzacji newsroomów, dziennikarze są i jeszcze długo będą łącznikiem pomiędzy biznesem a krańcowym odbiorcą w procesie obiegu komunikatu o firmie. To uprawnia ich do głosu w dyskusji o jakości komunikacji biznesowej, zwłaszcza w uwarunkowaniach coraz częściej karmionych dezinformacją. Ta wydaje się dziś wspólnym problemem mediów i spółek.

Mając na uwadze działania dezinformacyjne wymierzone przeciw biznesowi, zapytaliśmy dziennikarzy, którzy mają codzienny kontakt ze spółkami, o rangę problemu i siłę jego rażenia. Zweryfikowaliśmy główne źródła pochodzenia fałszywych informacji, wreszcie – częstotliwość zjawiska.

Najbardziej jednak zależało nam na skatalogowaniu oczekiwań mediów względem tego co i w jaki sposób mówi o sobie biznes, by przekaz opierał na wiarygodności i zaufaniu, tym samym niejako ubezpieczając się od ryzyka dezinformacji.

Polisą od dezinformacji są relacje, podkreślają dziennikarze. Bezpośrednie, przewidywalne, nieprzerwane i niezawodne. Tylko tyle i aż tyle.

MALWINA WROTNIAK
Senior Communications Manager
TAILORS Group



Dziennikarze o wpływie dezinformacji na komunikację biznesową.

Kluczowe wnioski z badania

- **Utrzymanie wiarygodności informacji oraz autentycznego, ludzkiego tonu komunikacji w dobie automatyzacji to najważniejsze wyzwania komunikacji biznesowej 2026 roku** zdaniem dziennikarzy biznesowych. W badaniu wskazuje na nie odpowiednio **66,7** i **60,8** proc. ankietowanych.
- **Walka z dezinformacją zamyka Top3 najważniejszych wyzwań tego roku w komunikacji biznesowej na linii spółka-media**; wymienia ją **29,4** proc. respondentów badania.
- **Dezinformacja to istotne ryzyko dla firm** – **54,9** proc. ankietowanych określiło ją jako „raczej poważne”, a **29,3** proc. jako „bardzo poważne” zagrożenie dla biznesu.
- **Głównymi źródłami dezinformacji wymierzonej w biznes są media społecznościowe (84,3 proc.) i fora dyskusyjne (62,7 proc.)**, a średnio co drugi ankietowany (**54,9** proc.) uważa, że fałszywe informacje o firmach pochodzą z modeli AI.
- **Niemal co trzeci ankietowany (31,4 proc.) „dość często” w ciągu ostatnich 12 miesięcy spotykał się z informacjami o firmach, które uznał za potencjalnie zmanipulowane lub fałszywe.** Jednocześnie **35,3** proc. dziennikarzy biznesowych nie było w stanie określić jak często w ciągu ostatnich 12 miesięcy miało do czynienia z przejawami dezinformacji.

Dziennikarze o wpływie dezinformacji na komunikację biznesową.

Kluczowe rekomendacje dla komunikacji na linii spółka-media

- **Większa otwartość i transparentność danych, szybsze i bardziej proaktywne reagowanie na kryzysy oraz ograniczenie automatyzacji** – zdaniem dziennikarzy w tę stronę powinna ewoluować komunikacja biznesowa, by skutecznie budować zaufanie w erze dezinformacji.
- **Dziennikarze stawiają na relacje. Bezpośredni kontakt z biurem prasowym i wydarzenia bezpośrednie (np. briefingi, site visits, dni inwestora) to w ich opinii kanały komunikacji ze spółkami, które będą zyskiwały na znaczeniu w erze dezinformacji.** Wskazywało na nie odpowiednio **76,5** i **72,5** proc. ankietowanych.
- **Oficjalne komunikaty prasowe pozostają w ścisłej czołówce strumieni komunikacyjnych (37,3 proc.)** zyskujących na znaczeniu w kontekście dezinformacji. By budować obustronne zaufanie, powinny jednak spełniać konkretne założenia.
- **Prosty język, pozbawiony żargonu, to oprócz danych i liczb popartych źródłami (90,8 proc.) najważniejszy filar wiarygodności komunikatów biznesowych,** wskazywany przez **60,8** proc. badanych.
- **Sprzeczność danych pomiędzy źródłami, wyłącznie pozytywny przekaz z pominięciem ryzyka, nadmierne uogólnienia – tych praktyk szczególnie warto unikać** – dla dziennikarzy stanowią sygnał ostrzegawczy, że komunikat może być przejawem dezinformacji.



Systemowy kryzys zaufania

Dezinformacja coraz rzadziej ma formę prostej „fałszywki”. Obecnie częściej jest to mieszanka prawdy, kontekstu i sugestii, która w obiegu biznesowym potrafi uruchamiać kryzysy reputacyjne, naciski interesariuszy i nerwowe reakcje rynku. W efekcie redakcje biznesowe i dziennikarze ekonomiczni muszą weryfikować fakty w warunkach presji otoczenia, czasu i zalewu gotowych narracji: komunikatów, komentarzy eksperckich, pakietów danych i pseudoanaliz.

Katalizatorem tych zmian jest generatywna sztuczna inteligencja, która radykalnie zmienia ekonomię produkcji treści. AI wspiera proces tworzenia pozornie wiarygodnych komunikatów, co zwiększa koszt weryfikacji po stronie redakcji. Zjawisko to ma już wymiar operacyjny: media branżowe opisują, że skrzynki dziennikarzy są zasypywane generycznymi materiałami niskiej jakości, które coraz częściej są tworzone lub „podkręcane” przez AI. W kontekście codziennej pracy mediów oznacza to gwałtowny wzrost szumu informacyjnego oraz spadek zdolności do manualnej selekcji i weryfikacji treści. Nie dlatego, że procedury przestały istnieć, lecz dlatego, że tempo i skala zjawiska zaczęły je systemowo wyprzedzać.

Jak pokazuje raport „Wiem, że to manipulacja, ale i tak się denerwuję”, mamy do czynienia z zagrożeniem o charakterze systemowym. W ciągu ostatnich 12 miesięcy 84 proc. Polaków zetknęło się z dezinformacją, a niemal każdy uwierzył w przynajmniej jedną fałszywą wiadomość. Jednocześnie zaufanie do mediów informacyjnych spadło do około 39 proc., co plasuje Polskę w ogonie Europy. Dla redakcji to realne osłabienie kapitału wiarygodności: każdy kolejny materiał funkcjonuje w warunkach podwyższonej podejrzliwości. Dezinformacja coraz częściej uderza także bezpośrednio w organizacje i marki, zmuszając redakcje biznesowe do pełnienia roli arbitra kryzysów narracyjnych.

W raporcie „Kryzysometr - komunikacja w czasach dezinformacji” 62 proc. polskich firm deklaruje, że doświadczyło dezinformacji w ciągu ostatnich 12 miesięcy, a jedna trzecia z nich wielokrotnie. Z perspektywy mediów ekonomicznych oznacza to permanentne środowisko kryzysowe oraz ciągły test standardów weryfikacji i odpowiedzialności redakcyjnej.

Zjawisko eskalowało w ostatnich latach do tego stopnia, że w debatę o wiarygodności informacji angażują się także instytucje państwowe. Ministerstwo Cyfryzacji i NASK prowadzą skoncentrowane na tym problemie kampanie edukacyjne, co pokazuje instytucjonalizację działań na rzecz odporności informacyjnej oraz rosnące zaangażowanie państwa w ten obszar.

To wszystko dowodzi, że dezinformacja, określana jednym z największych zagrożeń współczesnych społeczeństw, przestała być incydentem czy domeną operacji wywiadowczych. Stała się trwałym elementem infrastruktury informacyjnej, w której funkcjonują media, biznes i instytucje publiczne. Operujemy dziś w systemie dwóch prędkości: technologia przyspiesza niemal wykładniczo, czego nie można powiedzieć o mechanizmach kontroli, regulacji i budowania odporności informacyjnej. W efekcie poruszamy się często intuicyjnie, metodą prób i błędów, w środowisku o rosnącej złożoności bez adekwatnych narzędzi i wypracowanych standardów. Jeżeli naszą odpowiedzią pozostanie wyłącznie indywidualny zdrowy rozsądek, będziemy działać reaktywnie w środowisku zaprojektowanym do eskalacji. Na poziomie prewencji wciąż uczymy się zasad gry, którą technologia zdążyła już zmienić.

KRZYSZTOF KOZŁOWSKI

Senior PR Manager
TAILORS Group

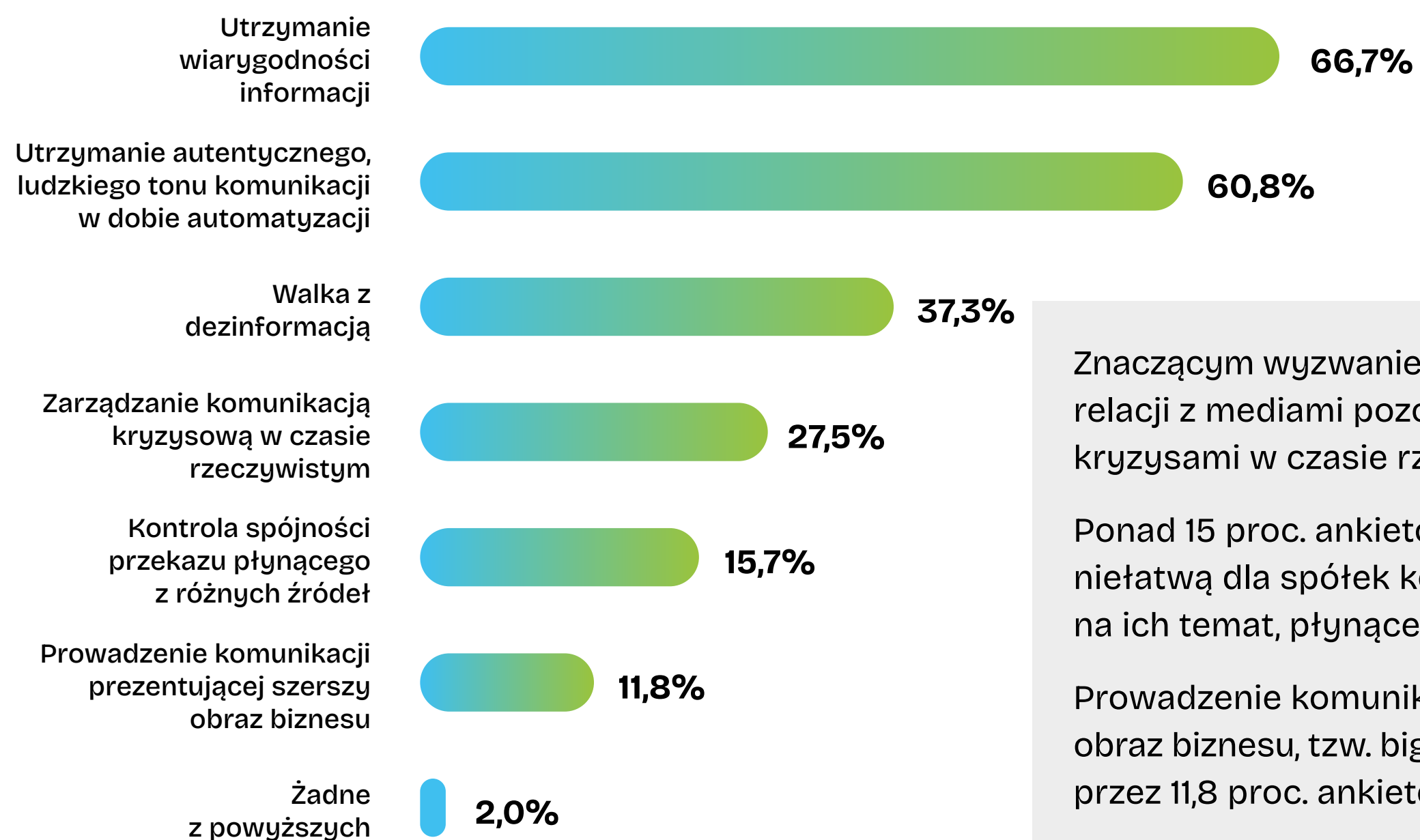
współautor warsztatów „Media, algorytmy i AI”
z komunikacji dla spółek giełdowych



Dezinformacja na podium zagrożeń dla komunikacji biznesowej. Tak widzą to media

Dziennikarze mediów biznesowych wskazują, że utrzymanie wiarygodności informacji oraz utrzymanie autentycznego, ludzkiego tonu komunikacji w dobie automatyzacji to najistotniejsze wyzwania komunikacyjne 2026 roku na linii spółka-media. W badaniu wskazało na nie odpowiednio 66,7 i 60,8 proc. respondentów. Za jedno z kluczowych wyzwań uważana jest także walka z dezinformacją, wymieniana przez 37 proc. ankietowanych.

Które z wyzwań komunikacyjnych na linii spółka-media będą Twoim zdaniem najistotniejsze w 2026 roku?



Znaczącym wyzwaniem dla spółek w kontekście relacji z mediami pozostaje także zarządzanie kryzysami w czasie rzeczywistym (27,5 proc.).

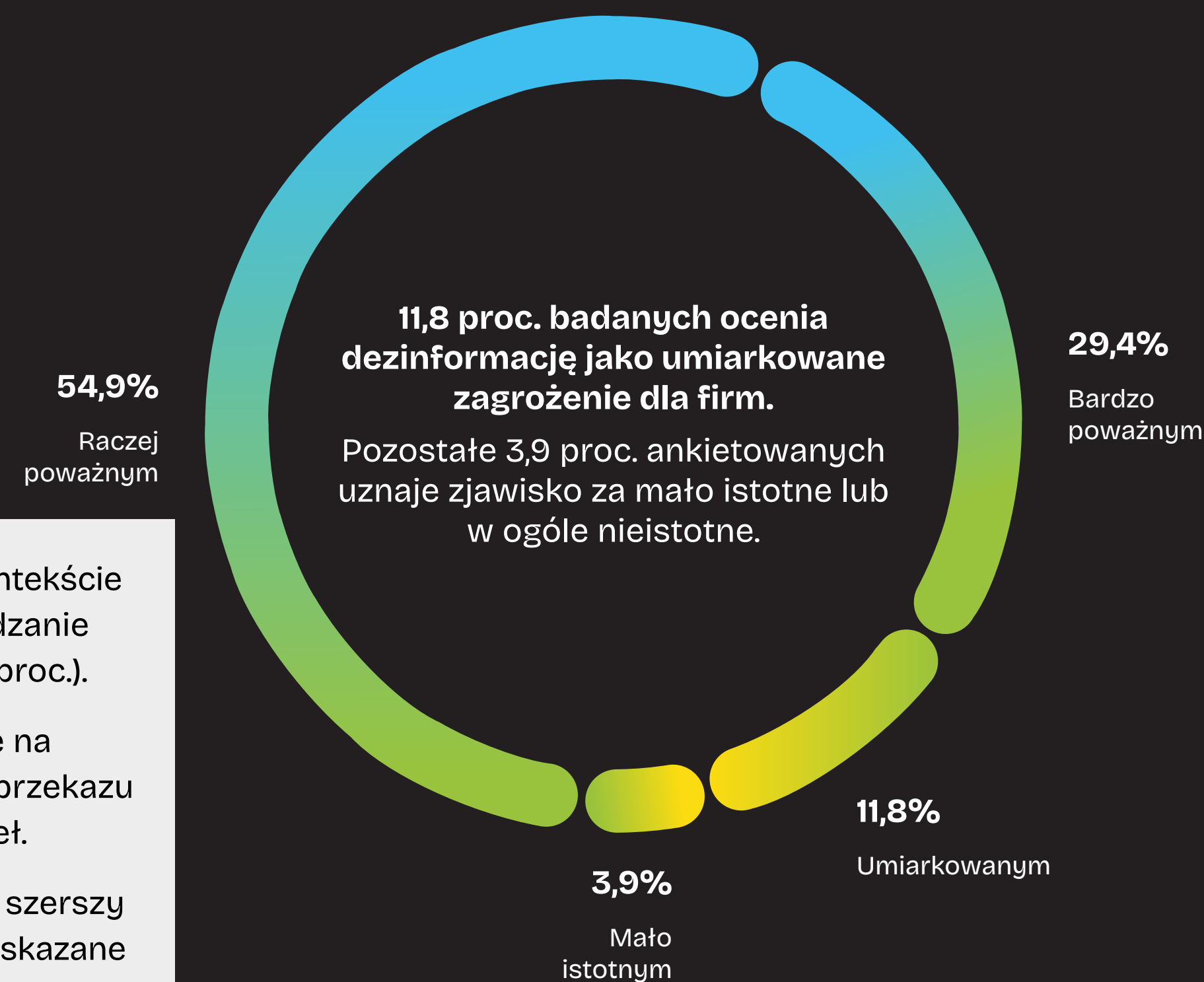
Ponad 15 proc. ankietowanych wskazuje na niełatwą dla spółek kontrolę spójności przekazu na ich temat, płynącego z różnych źródeł.

Prowadzenie komunikacji prezentującej szerszy obraz biznesu, tzw. big picture, zostało wskazane przez 11,8 proc. ankietowanych.

Problem dużego kalibru

Dziennikarze nadają problemowi dezinformacji wymierzonej w biznes wysoką rangę. Blisko 85 proc. biorących udział w badaniu wskazuje, że walka z dezinformacją będzie stanowiła istotne zagrożenie dla biznesu w 2026 roku. 29,4 proc. respondentów definiuje je jako zagrożenie „bardzo poważne”, kolejne 54,9 proc. jako „raczej poważne”.

Jak poważnym zagrożeniem dla biznesu będzie dezinformacja w 2026 roku?



Dezinformacja? Trudno powiedzieć

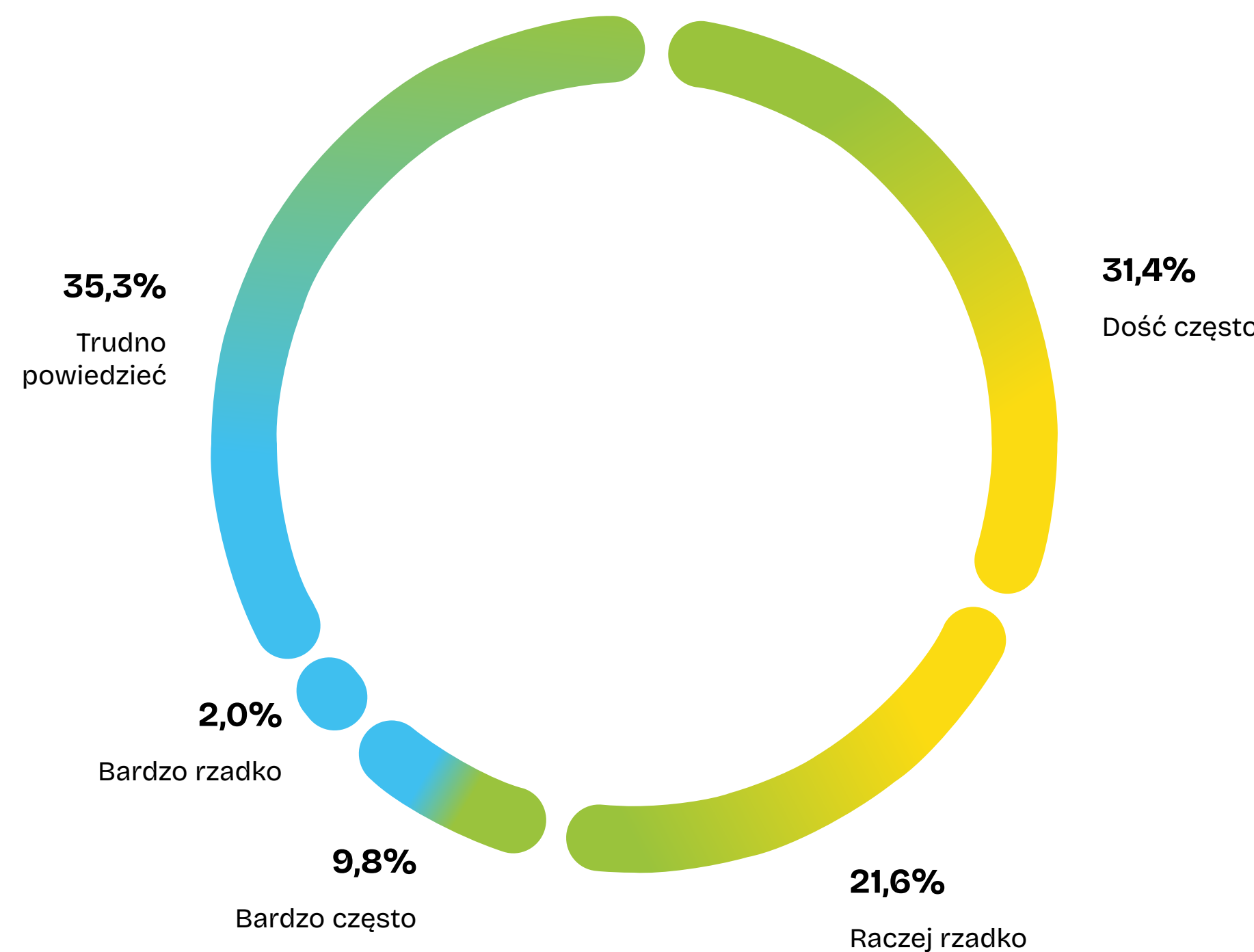
Identyfikacja dezinformacji wymierzonej w biznes wciąż nie jest zadaniem prostym, także w gronie profesjonalistów. 35,3 proc. ankietowanych dziennikarzy nie jest w stanie jednoznacznie określić, jak często w ciągu ostatnich 12 miesięcy spotkało się z informacjami o firmach, które uznało za potencjalnie zmanipulowane lub fałszywe.



31,4 proc. wskazuje, że z dezinformacją tego rodzaju spotkało się w tym okresie „dość często”, o „bardzo częstym” kontakcie mówi kolejne 9,8 proc.

Raczej rzadki kontakt z informacjami o biznesie noszącymi znamiona dezinformacji deklaruje 21,6 proc. respondentów, bardzo rzadki – 2 proc.

Jak często w ciągu ostatnich 12 miesięcy spotykała(-eś) się z informacjami o firmach, które uznała(-eś) za potencjalnie zmanipulowane lub fałszywe?



Dziennikarze o dezinformacji wymierzonej w biznes

Prezes firmy publikuje zaskakujący wpis na X? Sprawdź, czy to rzeczywiście jego konto. Rzecznik przesyła niusowy komunikat? Upewnij się, czy to właściwy adres e-mail. Z fałszywym wideo czy zdjęciem uderzającym w firmę jeszcze się nie zetknęłam, ale takie ryzyko wydaje się realne.

Z dezinformacją tworzoną poza firmą dziennikarz potrafi sobie poradzić. Zadzzwoni, zweryfikuje dane, poprosi o reakcję. Stąd widoczne w badaniu oczekiwanie większej transparentności danych (70 proc.) i ograniczenia automatyzacji na rzecz bezpośrednich relacji (45,1 proc.). Niech to będzie ważny sygnał dla biznesu.

Poważniejszym problemem jest jednak dezinformacja generowana przez same firmy. Przykładów nie brakuje: ogłaszana umowa, jak się potem okazuje, nie istnieje, albo spektakularne projekty nie są realizowane.

Dlatego kluczowym wnioskiem płynącym z tego badania jest zgłoszona przez dziennikarzy potrzeba utrzymania wiarygodności informacji na linii- spółka-media (66,7 proc.). Liczę, że biznes weźmie to sobie do serca.

Wyniki badania jasno pokazują, że dezinformacja to realne wyzwanie dla każdego z nas. Z perspektywy biznesu powinny być one odebrane jako sygnał ostrzegawczy. W 2026 roku nie można prowadzić firmy „po staremu”. W czasach rosnącej dominacji sztucznej inteligencji potrzebujemy poczucia autentyczności. Firmy nie obronią się suchymi komunikatami. Skuteczną (i oczekiwaną) metodą jest budowanie szczerych relacji z odbiorcami.

Dające do myślenia, choć w moim przekonaniu niezaskakujące, są obszary, w które dezinformacja uderza najbardziej - relacje z pracownikami i społeczny wymiar ESG. Zdaniem blisko 67 proc. przebadanych to obszary „najbardziej wystawione na strzał”. Dlaczego? Odpowiedź jest w zasadzie prosta. Tam, gdzie w grę wchodzi emocje, wartości i czynnik ludzki, najłatwiej jest manipulować. Twarde dane jesteśmy w stanie sprawdzić w raportach. Obietnic nie jesteśmy w stanie zweryfikować „na sucho”.

Jednocześnie, o czym firmy często zapominają, to obszar wystawiony na dużą kontrolę pracowników. Oni pierwsi wskażą palcem pracodawcę, który pięknie obiecuje, ale tych obietnic nie dowozi w rzeczywistości.

Choć technologia pozwala na błyskawiczne dystrybuowanie ogromnych ilości treści, rynek zaczyna tęsknić za autentycznością. Z badania TAILORS Group wynika, że blisko 61 proc. przedstawicieli mediów uważa, iż wyzwaniem na linii spółka-media będzie utrzymanie ludzkiego tonu w komunikacji.

Od spółek oczekuje się wykorzystania potencjału AI np. do odkodowania bieżących raportów z nieprzystępnego języka prawniczego, zamiast zalewania komunikacji treściami wygenerowanymi przez boty. AI powinno wspierać, a nie zastępować relacje. Technologia ma służyć precyzji i uodparniać komunikację na dezinformację. Medialny przekaz dotyczący np. raportu finansowego jest łatwy do naciągnięcia, ale same liczby mówią wszystko, a ich interpretacja jest teraz dostępna na wyciągnięcie ręki dla każdego.

W świecie, gdzie AI potrafi w sekundę wyłapać niespójności w raportach z ostatnich lat, każda próba naciągnięcia narracji zostanie natychmiast obnażona. W komunikacji wygrają ci, którzy postawią na transparentność, jakość i nepodrabialny styl, a nie na kreatywny prompting. Jeśli komunikacja stanie się zbyt mechaniczna lub niespójna, zaufanie budowane latami szybko się ulotni.



MAGDALENA GRANISZEWSKA
wydawca „Pulsu Biznesu”



KAROLINA MARKOWSKA
redaktor prowadząca PulsHR.pl

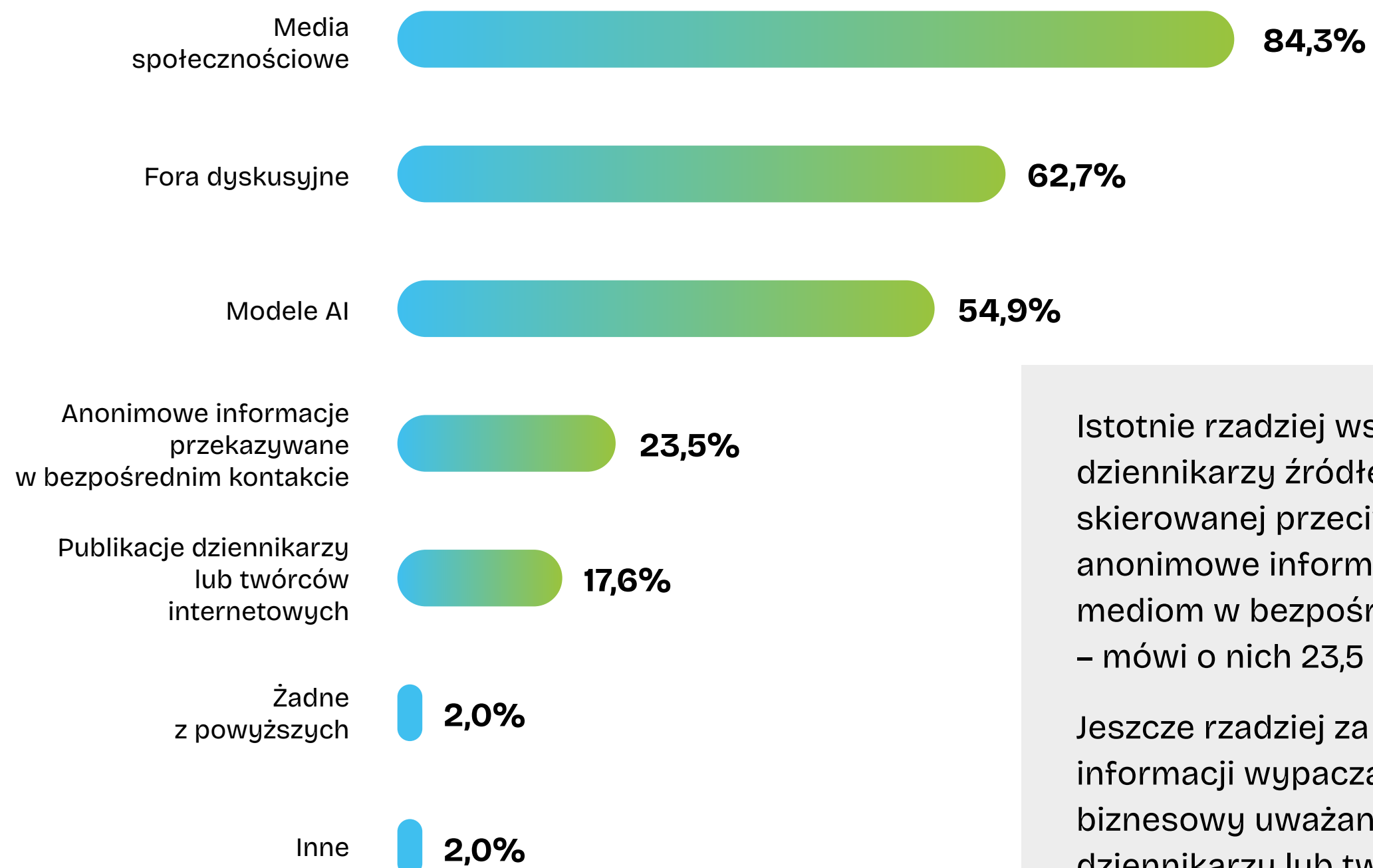


MICHAŁ KUBICKI
redaktor działu Rynki Bankier.pl

Modele AI wchodzą do dezinformacyjnej gry

Głównym źródłem dezinformacji wymierzonej w biznes są – zdaniem dziennikarzy – media społecznościowe (84,3 proc.) oraz fora dyskusyjne (62,7 proc.). Ponad połowa dziennikarzy (54,9 proc.) wskazuje, że jednym z najczęstszych źródeł nieprawdziwych informacji już dziś stały się modele AI, czyli narzędzia oparte na sztucznej inteligencji.

Z jakich źródeł najczęściej pochodzą potencjalnie fałszywe informacje o firmach?



Istotnie rzadziej wskazywanym przez dziennikarzy źródłem dezinformacji skierowanej przeciwko biznesowi są anonimowe informacje przekazywane mediom w bezpośrednim kontakcie – mówi o nich 23,5 proc. respondentów.

Jeszcze rzadziej za źródło nieprawdziwych informacji wypaczających przekaz biznesowy uważane są publikacje dziennikarzy lub twórców internetowych (17,6 proc.).



Nowa komunikacja biznesu powinna włączać narzędzia AI



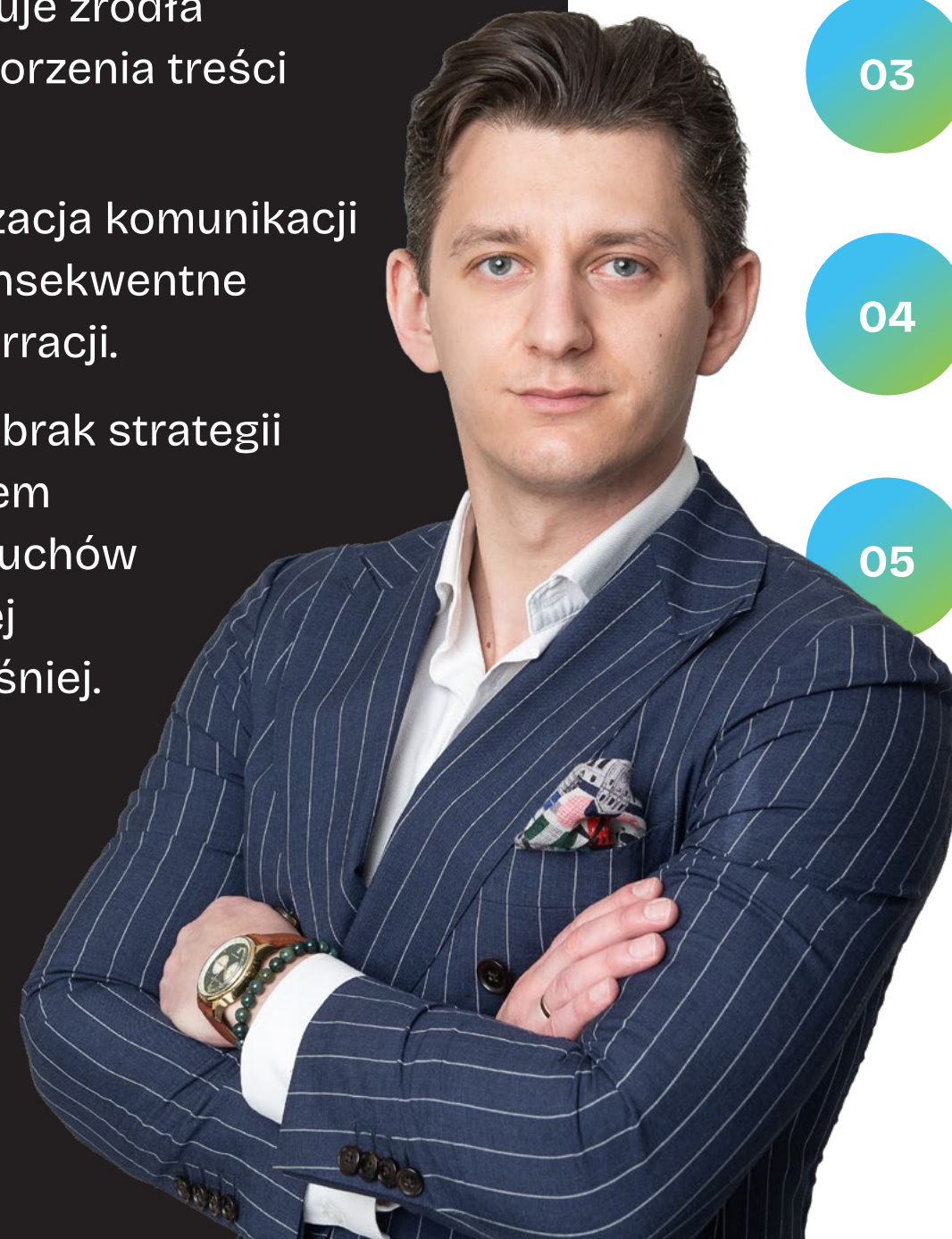
Sztuczna inteligencja nie jest już wyłącznie narzędziem, które „pomaga”. To także broker informacji, który decyduje, co zostaje zauważone, a co ginie w szumie. Lekceważenie tej technologii nie jest przejawem ostrożności, lecz strategiczną naiwnością.

Dla działów komunikacji konsekwencje są dwojakie. Po pierwsze, efektywność: powtarzalne, analityczne czynności stają się domeną maszyn. Po drugie, pozycjonowanie narracji. Gdy AI streszcza raporty, wskazuje źródła i konstruuje odpowiedzi, rola człowieka przesuwana się z tworzenia treści na projektowanie znaczenia.

W tym kontekście kluczowa staje się świadoma optymalizacja komunikacji pod modele AI. Jasne tezy, spójne repozytoria wiedzy i konsekwentne komunikaty strategiczne stają się narzędziem ochrony narracji.

W świecie, w którym algorytmy są filtrem rzeczywistości, brak strategii wobec AI przestaje być niedopatrzeniem. Staje się ryzykiem reputacyjnym. I choć nie można przewidzieć wszystkich ruchów technologii, pierwsze sygnały wskazują, że ignorowanie jej obecności może kosztować więcej niż kiedykolwiek wcześniej.

KRZYSZTOF KOZŁOWSKI
Senior PR Manager
TAILORS Group



Jak dbać o widoczność w modelach językowych

01

Twórz treści zgodnie z logiką modeli

Samo publikowanie nie wystarczy. Potrzebna jest świadoma optymalizacja pod AIO. Modele „czytają” inaczej niż ludzie. Liczy się struktura, jednoznaczność, kontekst, precyzyjne nazewnictwo, logiczne nagłówki, dane osadzone w faktach.

02

Buduj własne repozytorium wiedzy

Regularność ma znaczenie. Strona internetowa firmy jest dla modeli podstawowym, referencyjnym źródłem informacji.

03

Zadbaj o obecność w wiarygodnych mediach

Modele językowe uczą się z treści redakcyjnych i cytowań. Publikacje w rozpoznawalnych tytułach działają jak waluta reputacyjna.

04

Bądź aktywny w kanałach społecznościowych

Posty, komentarze, eksperckie dyskusje są dla modeli sygnałem żywej obecności marki i jej przedstawicieli.

05

Monitoruj i koryguj

Widoczność w AI trzeba mierzyć. Regularna analiza odpowiedzi generowanych przez modele pozwala wychwycić luki, niespójności i obszary do wzmocnienia. Strategia pod LLMy to proces iteracyjny, nie jednorazowa optymalizacja.

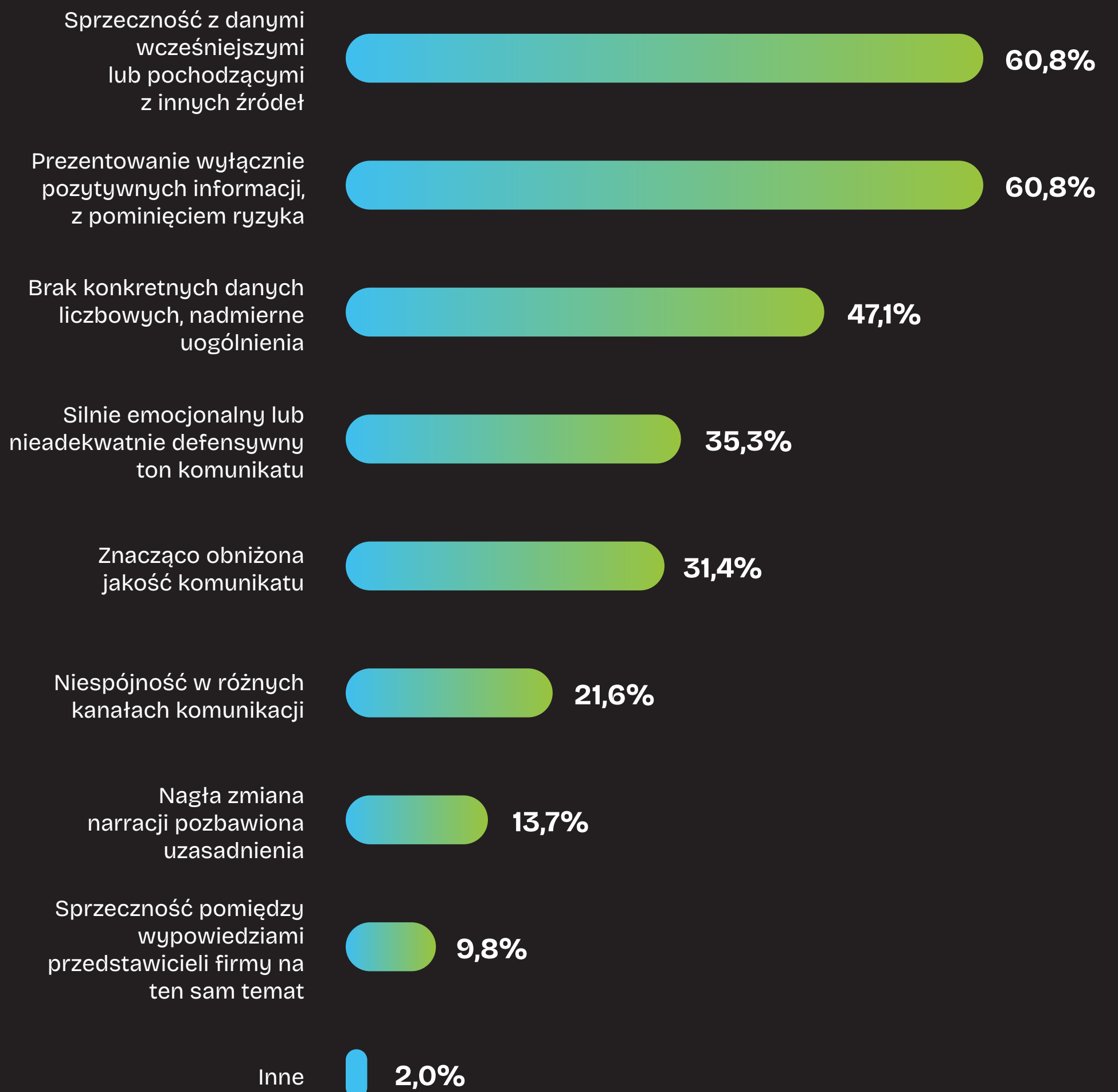
Ciągłość komunikacji wrogiem dezinformacji

Najważniejszymi „czerwonymi flagami” w zakresie wiarygodności informacji podawanych przez biznes są dla dziennikarzy: sprzeczność z danymi wcześniejszymi lub pochodzącymi z innych źródeł oraz prezentowanie wyłącznie pozytywnych informacji, z pominięciem ryzyka (po 60,8 proc.). Prawie co drugi przedstawiciel mediów (47,1 proc.) za sygnał ostrzegawczy uważa także komunikaty zbyt uogólnione, pozbawione konkretnych danych

Wiarygodności w przekazie biznesowym nie sprzyja silnie emocjonalny lub nieadekwatnie defensywny ton komunikatu (35,5 proc.). Trzech na dziesięciu dziennikarzy uważa, że nagła, znacząco obniżona jakość komunikatu biznesowego to swoisty alert, że komunikat firmy może być próbą dezinformacji.

Jedna piąta (21,6%) badanych uważa, że świadectwem dezinformacji jest niespójność komunikacji biznesowej prowadzonej w różnych kanałach, a blisko jedna dziesiąta (9,8%) za sygnał ostrzegawczy uznałaby sprzeczność pomiędzy wypowiedziami przedstawicieli firmy na ten sam temat.

Co jest dla Ciebie głównym sygnałem ostrzegawczym, że komunikat firmy może być próbą dezinformacji?



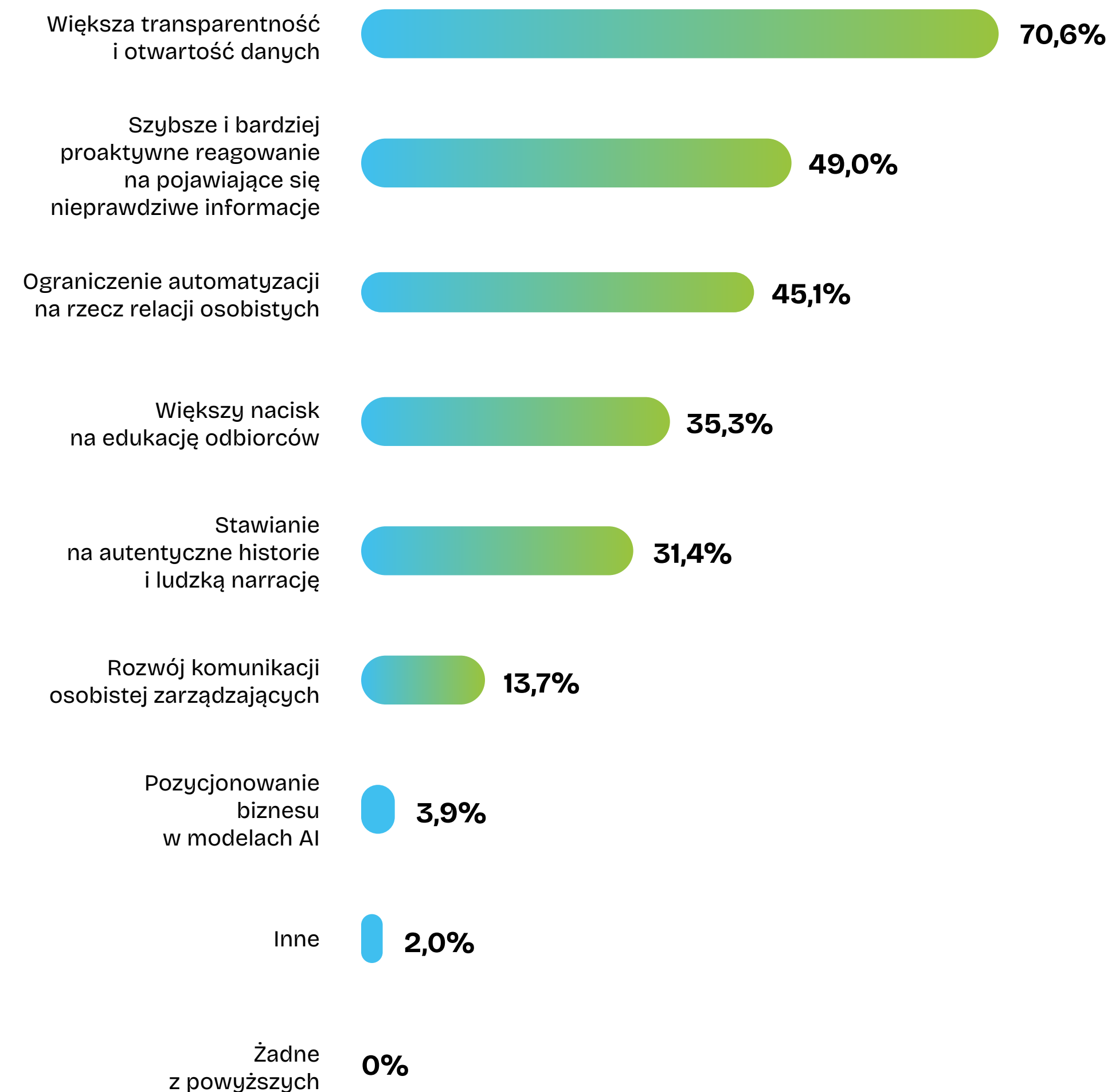
Komunikacja w erze dezinformacji: otwórz dane i reaguj

Odpowiedzią biznesu na zyskujące na znaczeniu zjawisko dezinformacji powinna być większa transparentność i otwartość danych, uważa 7 na 10 dziennikarzy biznesowych. Niemal co drugi ankietowany (49 proc.) wskazuje na konieczność szybszego i bardziej proaktywnego reagowania na pojawiające się nieprawdziwe informacje, co dla biznesu może być cennym sygnałem konieczności rewizji i wzmocnienia procedur w zakresie komunikacji kryzysowej. Częstą sugestią dziennikarzy dla biznesu (45,1 proc.) jest również ograniczenie automatyzacji działań komunikacyjnych na rzecz wzmocnienia bezpośrednich relacji z odbiorcami.

Więcej niż co trzeci badany (35,3 proc.) podkreśla istotność wciąż niedocenianej edukacji odbiorców. Zdaniem niespełna 3 na 10 badanych (31,4 proc.) w dobie dezinformacji komunikacja biznesowa powinna stawiać na autentyczne historie i ludzką narrację.

Co ciekawe, jedynie 3,9 proc. biorących udział w badaniu widzi po stronie biznesu potrzebę pozycjonowania marki i przedmiotu działalności firmy w modelach AI.

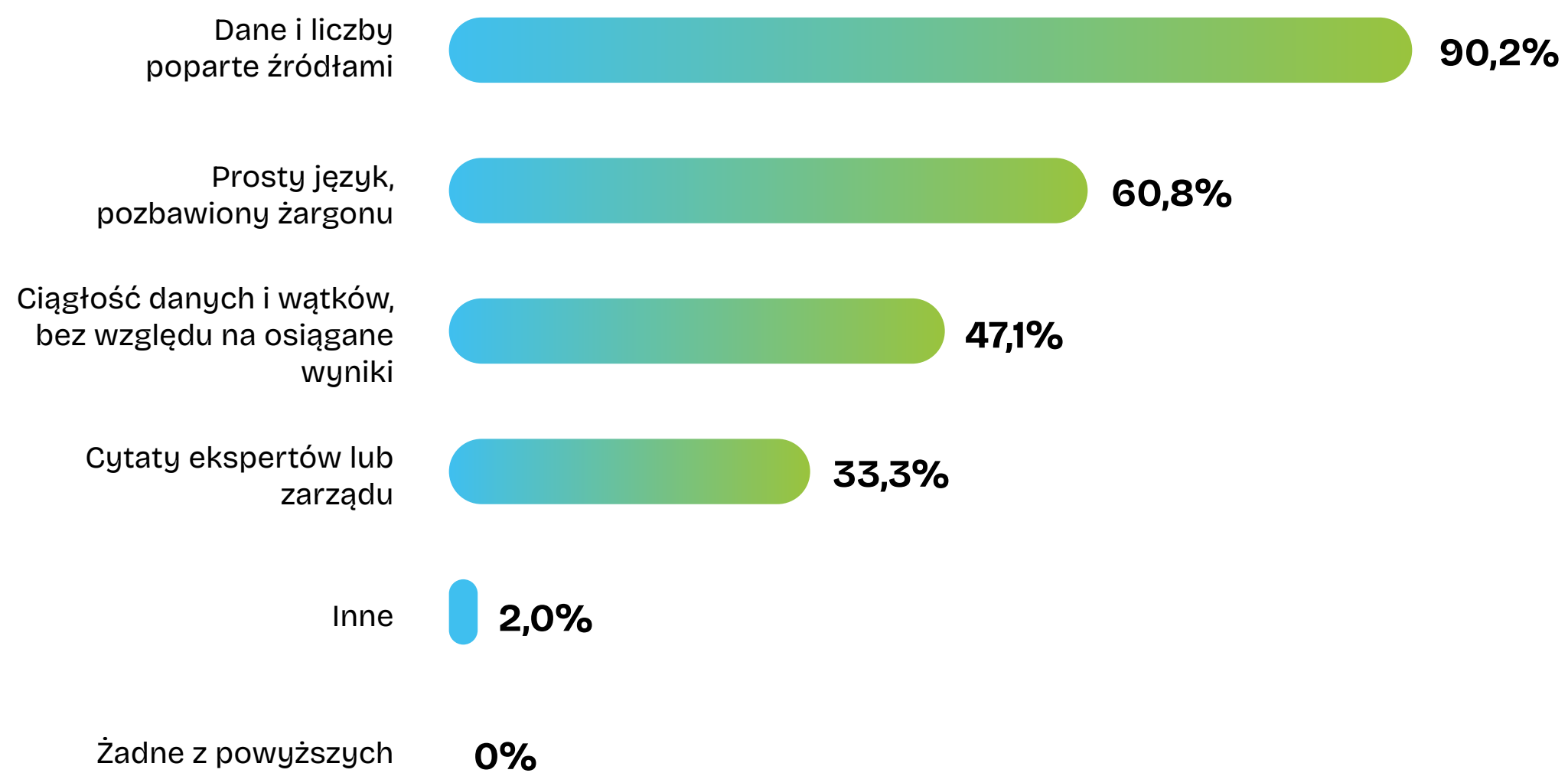
W jakim kierunku powinna ewoluować komunikacja biznesowa, by budować zaufanie w erze dezinformacji?



Wiarygodność? Podaj konkrety i mów prosto

Fakty i liczby to w opinii dziennikarzy fundament wiarygodności komunikacji biznesowej. Konkretne dane - wraz ze wskazaniem źródeł - są traktowane jako wymierny sposób na poprawę wiarygodności komunikatów firmowych - ten kierunek wskazywało w badaniu 9 na 10 respondentów. 6 na 10 uważa, że drogą do lepszego zrozumienia biznesu może być również prosty, pozbawiony żargonu język komunikacji.

Jakie cechy najbardziej zwiększają wiarygodność komunikatów biznesowych?



Blisko połowa przedstawicieli mediów (47,1 proc.) zwraca uwagę także na istotność ciągłości przekazu biznesowego, prowadzonego bez względu na pomyślność raportowanych wyników. Zdaniem co trzeciego badanego wiarygodność przekazu podnoszą cytaty przedstawicieli zarządu bądź ekspertów organizacji.

Stałe relacje z interesariuszami to inwestycja



Każda grupa interesariuszy spółki notowanej na GPW ma swoje indywidualne potrzeby i zwykle preferuje inny sposób kontaktu ze spółką, co w praktyce oznacza, że najlepiej oceniane i lubiane są często te firmy, które prowadzą otwartą komunikację z wykorzystaniem wielu różnorodnych, dostępnych na rynku narzędzi.

Z punktu widzenia relacji inwestorskich zawsze największe znaczenie będzie miała jednak bezpośrednia komunikacja z każdą z grup interesariuszy, czy to poprzez wysyłkę informacji prasowych do osób z listy dystrybucyjnej, czy rozmowy face to face w trakcie spotkań zarządu z przedstawicielami rynku lub mediów.

Ta forma - ze względu na najwyższy poziom kontroli przekazu - jest i będzie najbardziej odporna na dezinformację czy różnego rodzaju zniekształcenia, które mogą się zdarzyć przy samodzielnym poszukiwaniu informacji z pomocą narzędzi AI.

W kontekście dezinformacji istotna dla spółek giełdowych jest również regularna komunikacja, obecność w ogólnodostępnych mediach oraz zasilanie swojej strony www aktualnymi treściami, które są później wykorzystywane przez sztuczną inteligencję.

MICHAŁ DALBA
Senior PR&IR Manager
TAILORS Group



Jak dbać o jakość komunikacji z interesariuszami



Pamiętaj o wszystkich grupach interesariuszy

Budując zaufanie rynku, minimalizujesz ryzyka reputacyjne.



Odpowiadaj na pytania dziennikarzy i inwestorów

Wiarygodność marki redukuje spekulacje medialne i może mieć pozytywny wpływ na wycenę.



Organizuj regularne spotkania

Także - a może zwłaszcza wtedy, kiedy spółka ma gorszy czas



Zbieraj feedback od uczestników spotkań

To wciąż niedoceniana przez spółki wartość płynąca m.in. ze spotkań bezpośrednich



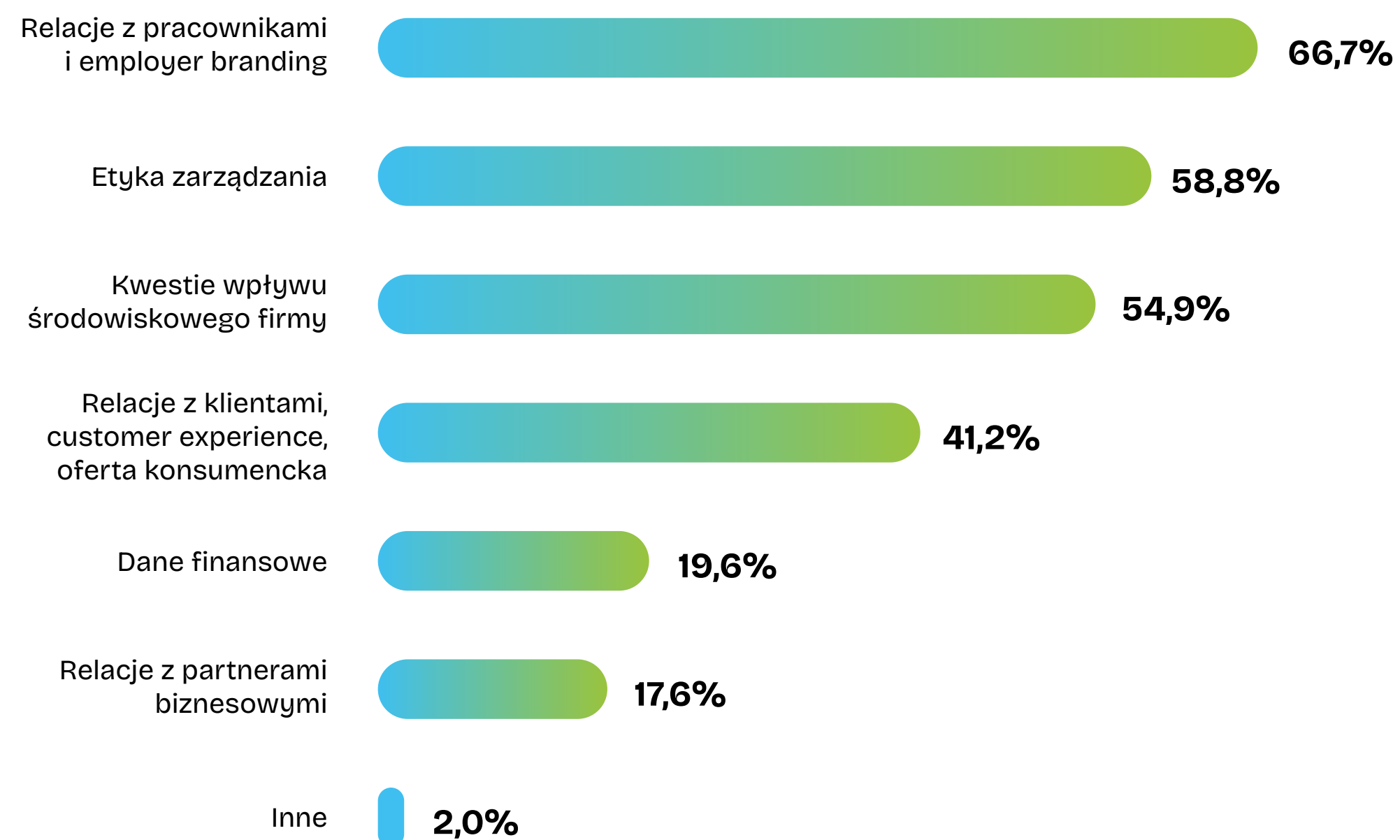
Jeśli masz taką możliwość, zorganizuj dzień inwestora

Zaproś inwestorów i media do siebie, pokaż swój biznes od kuchni.

Dezinformacja karmi się ESG, dane finansowe wciąż odporne?

Najbardziej wrażliwe na dezinformację są dane mieszczące się w zakresie ujawnień niefinansowych (ESG), wynika z badania opinii przedstawicieli mediów. Za najmocniej podatne na manipulacje i przekłamania ankietowani uznają kolejno: kwestie obejmujące relacje z pracownikami i employer branding (66,7 proc.), etykę zarządzania (58,8 proc.) oraz obszary wpływu środowiskowego (54,9 proc.).

Które obszary działalności firm uważasz za najbardziej podatne na dezinformację?



Za relatywnie mniej podatny na dezinformację uchodzi obszar danych finansowych, wskazywany przez niespełna 20 proc. ankietowanych.

Podobną „warstwę ochronną” dziennikarze dostrzegają w przekazie dotyczącym relacji z partnerami biznesowymi.

Komunikacja to funkcja zarządzania ryzykiem. Także w ESG



W odróżnieniu od danych finansowych, objętych standardami rachunkowości i audytem, dane ESG – zwłaszcza w spółkach, które nie traktują tego obszaru jako filaru strategii biznesowej i nie są objęte wymogiem raportowania zgodnie z CSRD – częściej mają charakter opisowy i pozostawiają większe pole do interpretacji. To z kolei może sprzyjać uproszczeniom i przekłamaniam. Badanie pokazuje prostą zależność: im bardziej „miękki”, jakościowy obszar, tym większa podatność na dezinformację. Relacje z pracownikami, employer branding czy etyka zarządzania operują często językiem deklaracji, wartości i intencji.

Oczywiście nie sposób oceniać wszystkich tą samą miarą. Na co dzień współpracujemy z wieloma firmami, które podejmują ogromny wysiłek, dbając o jakość danych i transparentność swoich działań ESG. Jednak w kontekście ograniczania i upraszczania części wymogów ESG, wyzwaniem staje się utrzymanie jakości i spójności informacji komunikowanych przez wszystkie podmioty mimo mniejszej presji regulacyjnej. Rośnie znaczenie weryfikacji rynkowej – ze strony klientów, organizacji społecznych i mediów – oraz działań instytucji takich jak UOKiK.

Dla działów komunikacji to czytelny sygnał: potrzebne są precyzyjne, porównywalne informacje, jasne definicje wskaźników i dostęp do ekspertów. Ciężar wiarygodności przesuwa się z obowiązku regulacyjnego na relację z redakcjami i rynkiem. Komunikacja staje się funkcją zarządzania ryzykiem informacyjnym – odpowiedzialną nie tylko za wizerunek, lecz także za jakość danych w obiegu publicznym.

KAMA POLAK
PR Director
TAILORS Group



5 filarów komunikacji ESG, które wspierają transparentność marki i walkę z dezinformacją



Stałe miejsce ESG w strategii firmy

To warunek „zielonego światła” do prowadzenia konsekwentnej, wielowątkowej komunikacji biznesu w długim terminie.



Współpraca działów ESG, komunikacji i zarządu jest niezbędna

Bez wspólnego języka i odpowiedniego priorytetu trudno o przekaz, który jest wiarygodny, rzetelny i zrozumiały.



Nie bój się liczb, ale dawaj im kontekst

Dane (KPI, trendy, zakresy, metodologia) porządkują narrację i ograniczają pole dla dezinformacji. Ważne, by dało się je porównać.



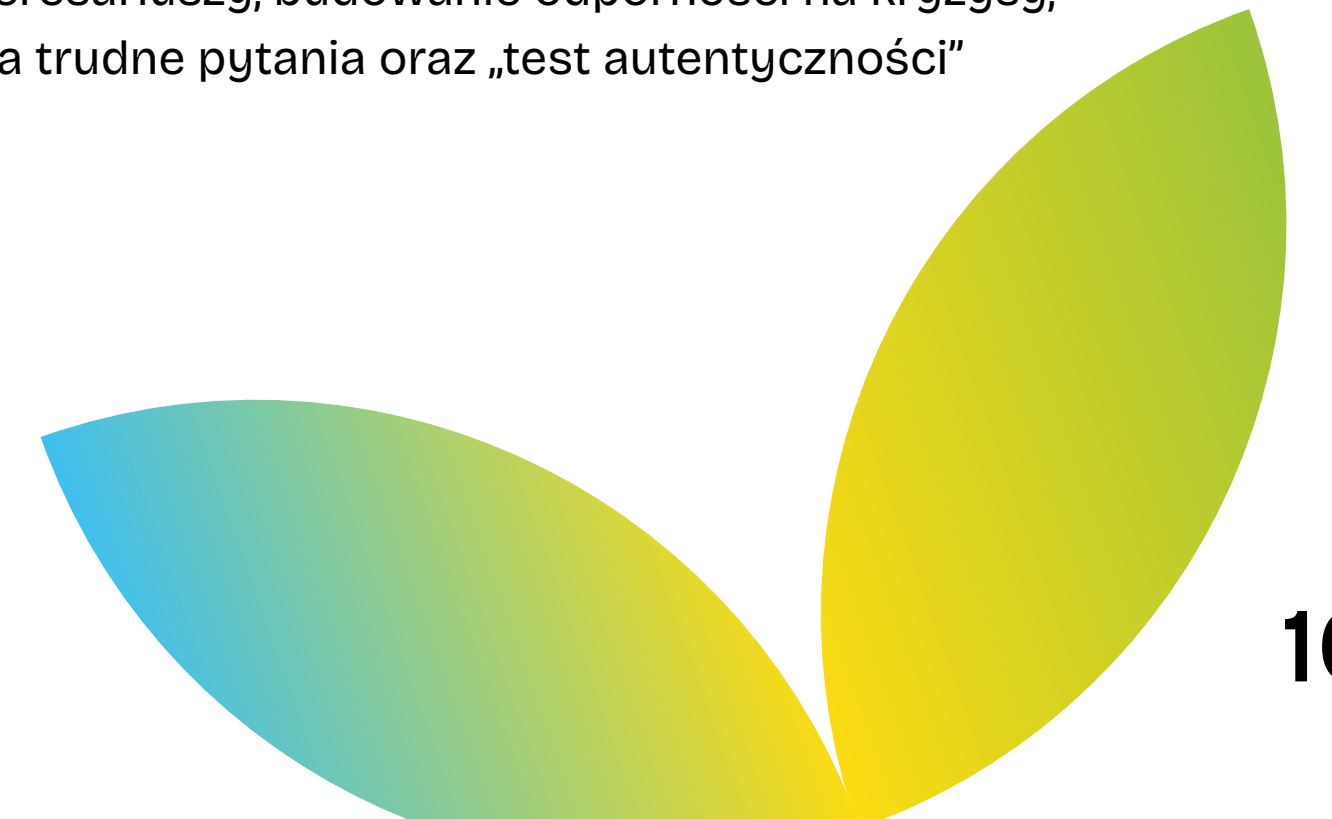
Pokazywanie efektów – nawet niewielkich, za to systematycznych

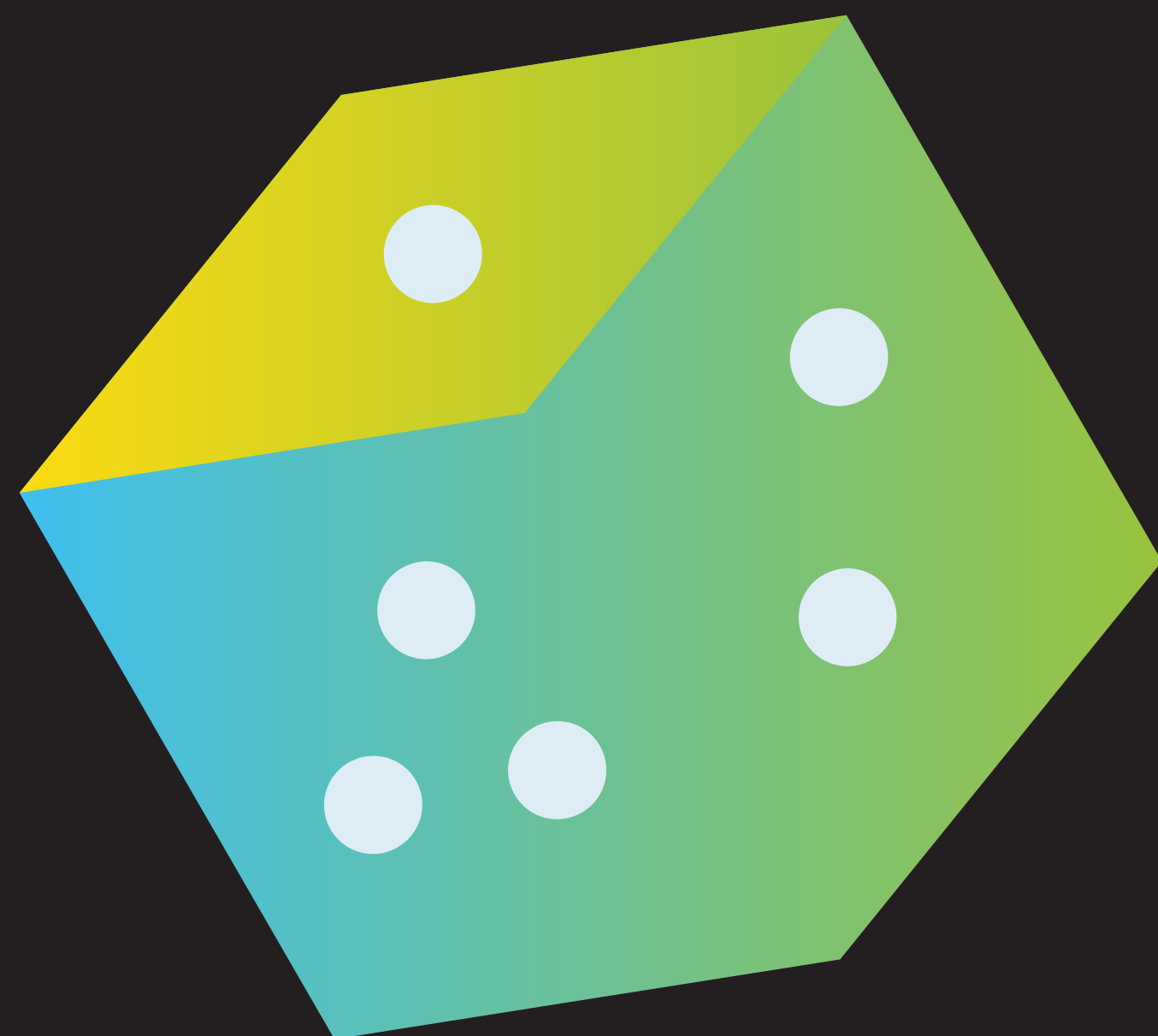
To dla odbiorcy większa wartość, niż opowiadanie o ambitnych planach, które pozostają na papierze.



Komunikacja to więcej niż opowieść

To także relacje, edukacja interesariuszy, budowanie odporności na kryzysy, przygotowanie i otwartość na trudne pytania oraz „test autentyczności” na co dzień.





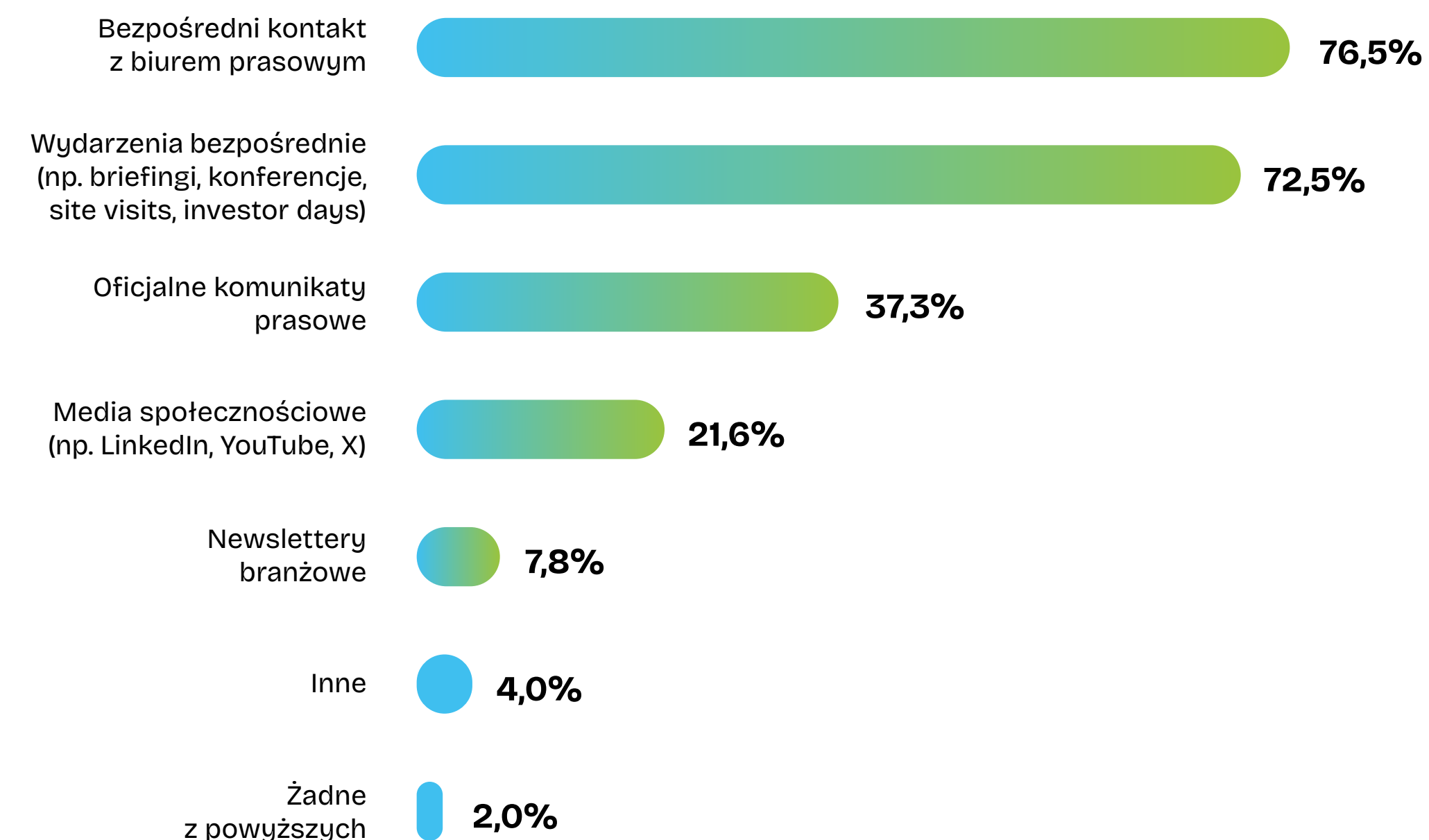
Dwóch na dziesięciu dziennikarzy uważa, że w dobie dezinformacji na znaczeniu będzie zyskiwała komunikacja prowadzona w mediach społecznościowych (np. LinkedIn, YouTube czy X).

W opinii zaledwie 7,8 proc. obiecującym kanałem komunikacji biznesowej będą newslettery branżowe.

PR oparty na relacjach jako dezinformacyjna polisa

Fundament komunikacji biznesowej w dobie dezinformacji gospodarczej powinny stanowić bezpośrednie relacje – tak twierdzi zdecydowana większość badanych. Wśród praktyk, które będą zyskiwały na znaczeniu jako swoiste ubezpieczenie od dezinformacji dziennikarze biznesowi wskazują przede wszystkim bezpośredni kontakt z biurem prasowym (76,5 proc.) oraz wydarzenia bezpośrednie (np. briefingi, konferencje, site visits, investor days), sygnalizowane przez 72,5 proc. badanych. Wciąż silnym filarem komunikacji biznesowej pozostaje komunikat prasowy (37,3 proc.).

Który kanał komunikacji biznesowej w relacji z mediami będzie zyskiwał na znaczeniu w erze dezinformacji?





Nie budujmy murów z rzeczników prasowych, udostępniajmy dziennikarzom kontakt do ekspertów i menedżerów, którzy mogą wyjaśnić złożone tematy.



Bezpośrednia komunikacja dziennikarz – pracownik firmy odpowiedzialny za komunikację. Niestety także prywatnymi kanałami, by można było na szybko skonfrontować informacje pojawiające się poza godzinami pracy. Plus relacje oparte na wzajemnym zaufaniu, czyli rozmowa z dziennikarzem: to nie do publikacji, ale jest tak i tak, poza wyłącznym „nie komentujemy” (oczywiście dziennikarz powinien się zobowiązać do niepublikowania i tego się trzymać).



Szybki, bezpośredni kontakt z zarządami; otwartość firm na kontakt z mediami, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych i przy wyjaśnianiu niepowodzeń biznesowych.



Kluczowe jest zbudowanie relacji, która sprawi, że twórca/dziennikarz zechce od razu zweryfikować podejrzaną informację u źródła.



Tworzenie notek prasowych bazujących na faktach, a nie na korporacyjnym, upięszonym przez AI języku, z którego nic nie wynika.



Ograniczenie samodzielnej komunikacji w mediach społecznościowych.



Konstruowanie komunikatów w sposób możliwie przejrzysty i maksymalnie precyzyjny tak, by informacje/komunikaty wyrwane z kontekstu nie dawały pola do manipulacji. Jednocześnie kluczowa będzie kontrola zarówno zewnętrznej, jak i wewnętrznej komunikacji.



Zadbanie o oficjalne kanały komunikacji w wiodących mediach społecznościowych i konsekwentna wysyłka komunikatów prasowych, bez względu na zmienność sytuacji biznesowej.



Aktywna współpraca z wiarygodnymi mediami. Udostępnianie danych popartych liczbami i źródłami, edukacja pracowników i klientów.

O badaniu

Badanie zrealizowano metodą internetowego kwestionariusza ankietowego (CAWI – Computer-Assisted Web Interviewing). Kwestionariusz miał charakter anonimowy, a rekrutacja została oparta na zamkniętej liście 49 redakcji o profilu biznesowym, funkcjonujących na polskim rynku. Zaproszenia do udziału w badaniu skierowano do ponad 100 osób reprezentujących te redakcje.

Zbieranie danych prowadzono w okresie od 11 grudnia 2025 r. do 31 stycznia 2026 r. Udział w badaniu był dobrowolny. Łącznie uzyskano 51 kompletnych kwestionariuszy, które zostały uwzględnione w analizie.

Próba miała charakter nielosowy (celowy). W konsekwencji uzyskane wyniki nie mają charakteru reprezentatywnego dla całej populacji przedstawicieli mediów biznesowych w Polsce. Wyniki należy interpretować jako opis opinii respondentów, którzy zdecydowali się wziąć udział w badaniu, bez możliwości generalizacji na populację przy zachowaniu klasycznych parametrów błędu statystycznego.

Charakterystyka respondentów

Największą grupę respondentów stanowili przedstawiciele portali internetowych (70,6 proc.) oraz prasy drukowanej (15,7 proc.). Ponad połowę badanych stanowili dziennikarze / twórcy (taką wiodącą rolę zawodową wskazało 54,9 proc. uczestników badania), ponad jedną piątą stanowili menedżerowie zespołów redakcyjnych (21,6 proc.). Niemal trzy czwarte respondentów stanowili przedstawiciele mediów z wieloletnim doświadczeniem, z czego 49 proc. pracuje w mediach od 10 do 20 lat, a 23,5 proc. może pochwalić się ponad 20-letnim stażem.

Kontakt

TAILORS Group Sp. z o.o.

Łukasz Wójcik

Partner Zarządzający

+48 509 561 773

lwojcik@tailorsgroup.pl

Informacje o raporcie:

Malwina Wrotniak

Senior Communications Manager

+48 509 482 044

mwrotniak@tailorsgroup.pl

TAILORS Group to firma doradcza z ponad 10-letnim doświadczeniem w obszarze komunikacji biznesowej. W ramach jednego zespołu połączyliśmy kompetencje z dziedziny PR korporacyjnego, finansowego, produktowego, relacji inwestorskich, ESG oraz doświadczenie w tworzeniu zaawansowanych projektów digitalowych. Komunikację dla biznesu szujemy na miarę, czerpiąc m.in. z wielu lat praktyki zawodowej naszych konsultantów w dziennikarstwie finansowym i giełdowym. Zrealizowaliśmy dziesiątki projektów dla największych polskich i międzynarodowych przedsiębiorstw, włączając w to podmioty notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych. Wspieramy spółki reprezentujące niemal wszystkie kluczowe obszary rynku, w tym: przemysł i energetykę, nowe technologie, finanse oraz budownictwo i nieruchomości



esg.tailorsgroup.pl



pr.tailorsgroup.pl



digital.tailorsgroup.pl

