

KS. RAFAŁ PASTWA

ZAUFANIE W KRYZYSIE,
CZYLI „KULTURA BUDOWANIA NA NIEUFNOŚCI”
PRÓBA ANALIZY ZJAWISKA NA PODSTAWIE
„2017 EDELMAN TRUST BAROMETER”
Z UWZGLĘDNIENIEM ODNIESIENIA DO MEDIÓW

W styczniu 2017 r. ukazał się raport „2017 Edelman Trust Barometer”¹. Wskazuje on jednoznacznie, że uczestnicy socjoprzestrzeni zdecydowanie przestali ufać rządowi, instytucjom, nawet organizacjom pozarządowym i mediom. Zwłaszcza poziom braku zaufania do mediów okazał się drastycznie niski. Badania te jeszcze nigdy nie były tak pesymistyczne. Jak zawsze, za takim zjawiskiem stoją konkretne przyczyny, stąd ich właściwe rozpoznanie może, choć wcale nie musi pozwolić przewidzieć następstw takiego stanu rzeczy. Jednak mimo tych trudności nie powinno się zbagatelizować owego raportu i problemów, jakie prezentuje. Celem niniejszego artykułu jest próba analizy owego raportu oraz wyodrębnienie i nazwanie zjawisk i problemów, jakie są w nim opisane.

Ks. dr RAFAŁ PASTWA – kierownik redakcji „Gość Niedzielny Lubelski”; adres do korespondencji: ul. Bernardyńska 5, 20-109 Lublin; e-mail: rjpastwa@gmail.com

* Istnienie „kultury budowania na nieufności” wyłania się z raportu „2017 Edelman Trust Barometer”, na który składają się nastroje reprezentantów 28 krajów w zakresie poziomu zaufania wobec głównych typów instytucji, w tym wobec mediów. Mimo tak niskiego poziomu zaufania uczestników procesów społecznych nie dochodzi do znaczących zmian w poziomie funkcjonowania głównych typów instytucji, co jedynie pogłębia owe procesy. Nieufność wobec instytucji przenosi się również na osoby, co skutkuje powstawaniem społeczeństw opartych w znacznej mierze na nieufności. W celu przezwyciężenia „kultury budowania na nieufności” należy dokonać zmiany modelu integracyjnego, pozwalającego na nowy rodzaj współpracy instytucji i osób.

¹ Zob. *10 Trust Barometer Insights. 2017 Edelman Trust Barometer. Global Annual Study. Global Results*, <https://www.edelman.com/global-results/> [dostęp: 20.09.2017].

Media traktowane są w powyższym badaniu jako instytucja, mimo że w dobie *nowych nowych mediów* nie istnieje już klarowny podział na nadawcę i odbiorcę, tego kto produkuje i tego kto konsumuje². Być może jednak należy zwrócić uwagę na palący problem, który moim zdaniem, mimo iż nie wyłania się bezpośrednio z raportu opracowanego przez Edelman Trust Barometer – może stanowić poważne zagrożenie. Mam na myśli brak powszechnej edukacji medialnej w społeczeństwie, a co za tym idzie – niską świadomość funkcjonowania *nowych nowych mediów*, określanych też mianem *metamediów*. Nie wystarczy bowiem produkować i konsumować treści za pomocą najnowszych urządzeń i aplikacji – ale rozumieć ich znaczenie, treść oraz posiadać umiejętność przewidywania konsekwencji niektórych działań i aktywności na tym polu. Bez tego, jak pokazuje wspomniany raport, tylko w ciągu jednego roku może dojść niemal do katastrofalnego załamania się zaufania społecznego wobec najważniejszych grup instytucji.

Wydaje się prawdopodobne, że ów brak zaufania wobec instytucji może zostać przeniesiony na relacje międzyludzkie. Trudno nawet wyobrazić sobie konsekwencje tego mechanizmu, a przecież to nie jedyny możliwy scenariusz. Żyjemy w świecie ryzyka i zwiększenia świadomości zagrożeń, coraz bardziej widoczne stają się zjawiska sekularyzacji, które za Sztompką przywołuje Molęda-Zdziech. Sekularyzacja w takim rozumieniu oznacza bezbronność jednostki i brak mechanizmów obronnych wobec zagrożeń, które niosą i produkują w znacznym stopniu media³.

Czy zatem najbardziej niebezpiecznym zjawiskiem, które może stanowić konsekwencję zachodzących zmian w związku z coraz mniejszym zaufaniem do mediów, choć nie tylko, jest powstanie i rozwój społeczeństwa „zindywidualizowanych baniek”⁴, bezbronnych i obojętnych wobec kreacji i manipulacji medialnych? Przy czym społeczeństwo „zindywidualizowanych baniek” nie rezygnowałoby z nawyku korzystania z nowych mediów i traktowania ich również jako dostarczcycieli rozrywki.

Raport pokazuje bardzo poważny, globalny problem. Otóż według niego ten niezwykle wysoki brak zaufania do owych czterech typów instytucji powoduje, że świat przeżywa największą niestabilność od czasu zimnej wojny. Wpływ na ten stan rzeczy wywierają z pewnością rosnące różnice między najbardziej bogatymi

² Por. R. KUCZER [recenzja], *Paul Levinson, „Nowe nowe media”*, tłum. M. Zawadzka, Kraków, Wydawnictwo WAM, 2010, ss. 327, „Resovia Sacra”. *Studia Teologiczno-Filozoficzne Diecezji Rzeszowskiej* 17(2010), s. 335.

³ Por. M. MOŁĘDA-ZDZIECH, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa: Difin 2013, s. 338-339.

⁴ Społeczeństwo „zindywidualizowanych baniek” można scharakteryzować jako stan, który może powstać w wyniku utrwalania się w społeczeństwie skrajnej nieufności wobec głównych rodzajów instytucji. W takim zindywidualizowanym społeczeństwie powstawanie problemów miałoby charakter zbiorowy, lecz ich rozwiązywanie dokonywałoby się indywidualnie.

i najbardziej ubogimi, jesteśmy przy tym świadkami wielu niepokojących zjawisk prowadzących do niezwyklej polaryzacji⁵.

Przed przystąpieniem do wyróżnienia najważniejszych przyczyn takiego stanu rzeczy, należy dokonać podstawowych wyjaśnień i rozróżnień. Po pierwsze, mimo że – jak pisze Małgorzata Mołęda-Zdziech – zwiększeniu ulegają liczba i rodzaje aktorów medialnego pola oraz następuje zmiana „relacji i układu sił w nowym polu a tradycyjny podział na nadawców i odbiorców, na producentów i konsumentów medialnych – zanika”⁶, to jednak według Edelman Insights istnieje wyraźny podział na informacje publiczne i oficjalne oraz te przekazywane i „posiadane” przez *mass population*. Być może stanowi to jedyne trwałe rozróżnienie w świecie, w którym czymś stałym i oczywistym jest wyłącznie nieustanna zmiana⁷.

Siłą rzeczy oficjalny przekaz, instytucjonalny, skupiony wokół profesjonalnych redakcji, ma o wiele silniejszy głos, wsparty zazwyczaj wysokim budżetem. Nie jest również rozproszony. Nie umniejsza to oczywiście roli i znaczeniu informacji przekazywanych i produkowanych przez społeczeństwo. Za przykład niech posłuży wypowiedź Adrew Bleekera z Bully Pulpit Interactive, który przyznał, że to właśnie metoda Donalda Trumpa oparta na większym skoncentrowaniu się w kampanii przed wyborami prezydenckimi w USA na staraniach o marketing cyfrowy była słusniejszą opcją niż to, co zrobił sztab Hilary Clinton. Skoncentrowanie się sztabu obecnego już prezydenta na mediach społecznościowych w tak wielkim stopniu zaskoczyło wielu, zmusiło także jego rywalkę do pewnej formy uzależnienia kampanii od nowych mediów⁸. Z kolei najnowszy raport „2017 Edelman Trust Barometer” pokazuje, że w ciągu ostatniego roku znacznie spadło zaufanie do mediów społecznościowych⁹. Dynamika zmian w tym zakresie istotnie jest nadzwyczajna i zaskakująca.

Zastanawiać powinno również zjawisko wzrastania poziomu nieufności wobec tzw. oficjalnych kanałów przekazujących informacje¹⁰. Internet nadal należy uważać za ogromną siłę w kreowaniu procesów globalizacji. Od wykorzystania tego potencjału wiele zależy. Według niektórych badaczy Internet zdołał dokonać prze-

⁵ Por. BUSINESS INSIDER POLSKA, *W Davos rozpoczyna się 47. Światowe Forum Ekonomiczne*, <http://businessinsider.com.pl/wiadomosci/swiatowe-forum-ekonomiczne-w-davos-2017/q7b0zbn> [dostęp: 21.09.2017].

⁶ Por. M. MOŁĘDA-ZDZIECH, *Czas celebrytów*, s. 15.

⁷ Por. *10 Trust Barometer Insights*.

⁸ Por. I. LAPOWSKY, *Wired Business, Here's How Facebook Actually Won Trump The Presidency*, <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>

⁹ Por. NOWY MARKETING, *Globalny kryzys zaufania – 2017. Edelman Trust Barometer*, <http://nowymarketing.pl/a/12370.globalny-kryzys-zaufania-2017-edelman-trust-barometer> [dostęp: 20.09.2017].

¹⁰ Zob. *10 Trust Barometer Insights*.

sunięcia jednostek, aktorów i instytucji politycznych z przestrzeni międzynarodowej suwerenności w stronę polityki postsuwerennej¹¹. Z tej perspektywy rzeczywiście nie mają znaczenia granice terytorialne, gdyż sceną działań politycznych stał się dosłownie cały świat. Zdanie wypowiedziane w zakątku jednego kontynentu, może stać się dostępne dosłownie wszędzie.

Zgodnie z raportem sporządzonym przez Edelman Trust Barometer, implozja zaufania dotknęła media postrzegane z perspektywy instytucji. Według tego pomiaru mediom ufa jedynie 43% badanych; w Polsce zaś 31% i mimo że oznacza to, iż zaufanie spadło jedynie o trzy punkty procentowe, to poziom braku zaufania jest niepokojący i powinien zmusić do wytężonej refleksji. Jest on jednym z najniższych na świecie. Globalnie, według raportu, osoby poddane badaniu najmniej ufają mediom społecznościowym – 41%. Poziom zaufania do mediów tradycyjnych wynosi 57%. Zaskoczeniem zatem w tym kontekście nie jest fakt, że największym zaufaniem cieszą się wyszukiwarki internetowe, mianowicie aż u 64% badanych¹².

Raport jednoznacznie wskazuje, że ludzie coraz bardziej ignorują informacje wspierające stanowisko, z którym się nie zgadzają. I w tym zakresie nastąpił znaczący wzrost. Oznacza to, iż w dalszej perspektywie może pogłębiać się brak dialogu między różnymi stronami sporu politycznego czy osobami lub środowiskami o odmiennym światopoglądzie bądź sprzecznych interesach. Aż 53% badanych regularnie nie słucha tych, z którymi się często nie zgadza. I znacznie częściej ufa wyszukiwarkom internetowym aniżeli redaktorom, którzy opracowują materiały prasowe i komentarze¹³.

Zdecydowanie poszczególnych punktów opracowanego raportu nie należy traktować w sposób oderwany od pozostałych. One się wzajemnie uzupełniają, a być może także wyjaśniają. Ich szczegółowa analiza może pomóc w przezwyciężeniu niektórych, niebezpiecznych zjawisk ponowoczesnego społeczeństwa. Warto w tym względzie przyrzeć się niezwykle wzrostowi zaufania wobec osób „takich jak ja”. Punkt raportu nazwany „Peers highly credible” wskazuje, że obecnie największą wiarygodnością i zaufaniem cieszą się osoby z naszego otoczenia, rówieśnicy i ci, z którymi utrzymujemy codzienne relacje¹⁴. Należy zakładać, że mają również wpływ na podejmowane decyzje oraz oceny występujących zjawisk i zachowań.

Oprócz analizy poziomu zaufania do mediów tradycyjnych i społecznościowych, należy zwrócić uwagę także na to, jak w skali globalnej postrzegane są instytucje

¹¹ Por. N. SHAH, *From global village to global marketplace: Metaphorical descriptions of the global Internet*, „International Journal of Media and Cultural Politics” 4(2008), nr 1, s. 9-10.

¹² Por. NOWY MARKETING, *Globalny kryzys zaufania – 2017. Edelman Trust Barometer*.

¹³ Por. *10 Trust Barometer Insights*.

¹⁴ Por. tamże.

rządowe, pozarządowe i biznesowe. W momencie prezentacji i ogłoszenia wyników ogólnoswiatowego raportu zaufania podczas Światowego Forum Ekonomicznego w Davos w styczniu 2017 r. okazało się, że aż dwie trzecie badanych narodowości pozostało nieufnych. Na marginesie warto podkreślić, że Polacy wśród dwudziestu ośmiu badanych narodowości wypadli jako skrajnie nieufni. Gorzej pod tym względem prezentują się Rosjanie. Najbardziej ufny narodem są Hindusi¹⁵.

Dlaczego w obrębie poruszania tego zagadnienia tak istotne są wskaźniki zaufania wobec innych instytucji, nie tylko mediów? Słusznie za Stigiem Hjarvardem Małgorzata Mołęda-Zdziech przywołuje definicję *mediatyżacji*, a więc przenoszenia zjawisk i mechanizmów ze świata realnego do medialnego. Mediatyżacją według Hjarvarda jest „dwustronny proces późnej nowoczesności, w którym media z jednej strony wyłaniają się jako niezależna instytucja, z własną logiką, do której pozostałe instytucje społeczne muszą się dostosować. Z drugiej strony, media stają się integralną częścią innych instytucji, takich jak: polityka, praca, rodzina i religia”¹⁶. Proces mediatyżacji jest zatem wielowymiarowy i dlatego nie należy jej postrzegać z perspektywy oderwanych od siebie instytucji. Media przejęły wiele funkcji zarezerwowanych dla tradycyjnie rozumianych religii: dokonują interpretacji rzeczywistości, proponują swoim odbiorcom – konsumentom symbole oraz utrwalają schematy wspólnotowych doświadczeń. Ponadto ich siłą jest dominujący wpływ na społeczeństwo w kwestii zbiorowego spojrzenia i rozumienia kultury, polityki, gospodarki, a nawet religii¹⁷.

Jeden z punktów w raporcie „2017 Edelman Trust Barometer”, który sprawdza poziom zaufania reprezentantów dwudziestu ośmiu narodowości do czterech typów instytucji: rządowych, pozarządowych oraz mediów i biznesu, dotyczy tzw. rozbitego systemu. Aż 53% badanych uważa, że system, w którym funkcjonują, nie działa na ich korzyść, jest niesprawiedliwy i nie daje im nadziei na lepsze jutro ani na pojawienie się liderów, którzy mogliby naprawić i rozwiązać istniejące problemy. 32% wyraziło swoją niepewność w tej kwestii, jedynie 15% podało, że system działa jak należy. Respondenci raportu najbardziej zaniepokojeni są korupcją, procesami globalizacji, erozją wartości społecznych, kryzysem migracyjnym oraz polityką wprowadzającą nowoczesne technologie i innowacje. Lista owych największych „strachów” pokazuje, że mogą one znacznie wzmacniać działania o charakterze populistycznym w poszczególnych krajach¹⁸.

¹⁵ Zob. tamże.

¹⁶ Zob. M. MOŁĘDA-ZDZIECH, *Czas celebrytów*, s. 13.

¹⁷ Por. R. PASTWA, *Gdy Kościół stracił wizję. Przyszłość wiary w Europie Środkowo-Wschodniej*, „Więź” 2017, nr 2, s. 120.

¹⁸ Zob. *10 Trust Barometer Insights*.

Przemysław Mitraszewski, partner zarządzający w Lighthouse Consultants, spółce będącej wyłącznym przedstawicielem Edelmana w Polsce, uważa, że „kryzys zaufania to koniec pewnej epoki [...]. Komunikacja punktowa i jednokierunkowa odchodzi do lamusa. Dziś ludzie chcą mieć realny wpływ na otaczającą ich rzeczywistość, a to wymusza całkowitą zmianę w podejściu. Instytucje, korporacje, politycy nie mogą dłużej mówić «do ludzi», ale muszą zacząć z nimi rozmawiać i być wśród nich, niezależnie od funkcji, jaką pełnią. Politycy muszą usłyszeć (nie tylko słuchać) swoich wyborców, a prezesi angażować w dialog pracowników, klientów czy partnerów biznesowych. Ten, kto najszybciej to zrozumie i nauczy się działać w nowych warunkach”¹⁹.

Kolejny punkt raportu wskazuje na „strachy” spowodowane szybkimi przemianami w sektorze przemysłowym i gospodarczym. Aż 53% badanych uważa, że zmiany w branży biznesu i przemysłu następują zdecydowanie za szybko. Stąd pojawia się u nich skrajna obawa o pracę i stratę pozycji społecznej, która uzależniona jest od ekonomii. Respondenci twierdzą, że ewentualna utrata przez nich pracy może być spowodowana napływem imigrantów oraz tym, że zechcieliby wykonywać te same zadania za mniejsze pieniądze (58%), a także faktem poszukiwania tańszych rynków przez inwestorów i pracodawców (55%). Z kolei aż 54% badanych obawia się utraty miejsca pracy w związku ze wzrastającą automatyzacją w zakładach przemysłowych. Jednak tym, co powinno najbardziej niepokoić analityków w tym zakresie przeprowadzonego badania, jest wskaźnik obaw związanych z utratą pracy i własnej pozycji w związku z poczuciem niewystarczającego szkolenia własnych umiejętności, związanych niejako z nienadążaniem za zmianami w obu wyżej wymienionych sektorach. Takie obawy odczuwa aż 60% badanych²⁰.

Niepokojący jest także spadek zaufania do organizacji pozarządowych. W skali globalnej wynosi on już tylko 53%. W Polsce poziom zaufania do organizacji NGO jest niższy o pięć punktów procentowych w porównaniu do skali globalnej. Tym, co może zaskakiwać, jest wskaźnik wyższego zaufania badanych do instytucji biznesowych aniżeli do instytucji rządowych. Polska zalicza się do krajów nieufnych wobec biznesu. Jednak najgorsza sytuacja pod tym względem jest w Korei Południowej. Z kolei, globalnie rzecz ujmując, instytucjom rządowym ufa 41% respondentów. W Polsce współczynnik zaufania wobec tych instytucji wynosi jedynie 20%. Niższe zaufanie w tym zakresie posiadają jedynie badani mieszkańcy RPA. Czy ów brak zaufania wobec instytucji rządowych wyraża się także w niskiej frekwencji wyborczej – i czy może to oznaczać, iż w społeczeństwach o niskim wskaźniku zaufania jest również niska wiara w możliwość zmian na płaszczyźnie politycznej? Należy

¹⁹ Por. NOWY MARKETING, *Globalny kryzys zaufania – 2017. Edelman Trust Barometer*.

²⁰ Por. *10 Trust Barometer Insights*.

jednak przyjąć, że nie jest to zjawisko powstałe z roku na rok i niesie ze sobą określone konsekwencje²¹.

Raport jednoznacznie wskazuje, że badani obawiają się „obcych” pod kątem możliwości ich swobodnego zatrudniania. 69% respondentów uważa, że priorytetem są bieżące sprawy kraju ponad tym, co dotyczy reszty świata. 72% wyraża przekonanie, że rząd powinien dbać o sprawy obywateli od strony zabezpieczenia miejsc ich pracy i ochrony lokalnego biznesu nawet kosztem spadku tempa rozwoju gospodarczego²². W perspektywie globalnej aż 82% badanych opowiada się za tym, że przemysł farmaceutyczny wymaga większych regulacji. 70% uważa, że politycy powinni doprowadzić do wprowadzenia większych podatków na niezdrową żywność. Z kolei 53% nie wierzy, że reformy rynku ekonomicznego wpływają na wzrost stabilności finansowej.

Powyższe rozważania nie mają na celu oceny raportu, ale wyciągnięcie wniosków, które wskażą kierunki przemian. Należy uważać, że raport stanowi podpowiedź dla poszczególnych instytucji, także dla mediów. Jeżeli trendy społeczne nie zostaną uwzględnione i nie będą poddane szerokim konsultacjom, może dojść do zmian, które w dalszej perspektywie mogą okazać się niebezpieczne i destrukcyjne.

Raport „2017 Edelman Trust Barometer” jednoznacznie wskazuje, że według przekonania badanych, istnieje nagła potrzeba zbudowania nowego modelu integracyjnego. Zgodnie z opracowanym w raporcie schematem, wszystkie cztery typy instytucji, wobec których spadło zaufanie społeczeństwa, powinny skoncentrować uwagę na obywatelach i ich interesie, współpracując ze sobą. Schemat zbudowany na podstawie rezultatów badań pokazuje konieczność ścisłej współpracy instytucji rządowych i pozarządowych, biznesu i mediów. Przepływ informacji, za który odpowiedzialne są media, powinien docierać w jednakowym stopniu i przekazie do wszystkich typów instytucji²³. A co, jeżeli nie dojdzie do owej współpracy, zaś media nie zmienią swej polityki? Czy tabloidyżacja i celebrytyzacja doprowadzą do jeszcze większego uproszczenia debaty publicznej²⁴, zatrą cienką granicę między tradycyjnymi mediami opiniotwórczymi a tabloidami? Nie jest to przecież zjawisko lokalne, ma ono znamiona globalne²⁵. Nic jednak nie wskazuje na to, że w najbliż-

²¹ Por. M. KOLCZYŃSKI, *Absencja wyborcza w Polsce – determinanty zjawiska*, w: *Demokracja w dobie globalizacji*, t. I: *W praktyce politycznej*, red. J. Iwanek, M. Mazur, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2006, s. 277-291.

²² Por. *10 Trust Barometer Insights*.

²³ Zob. tamże.

²⁴ Por. D. PIONTEK, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM 2011, s. 202-210; https://wnpid.amu.edu.pl/images/dokumenty/bibliografie_pracownikow/Dorota_Piontek/D_Piontek_Komunikowanie_polityczne_i_kultura_popularna_Tabloidyżacja_informacji_o_polityce [dostęp: 22.09.2017].

²⁵ Por. M. MOŁĘDA-ZDZIECH, *Czas celebrytów*, s. 311-314.

szym czasie dojdzie do przewyciężenia zjawiska tzw. *infotainmentu*, gdzie rozrywka pomieszana jest z informacją w celu osiągnięcia największej liczby odbiorców²⁶. Czy zatem opracowany schemat, zgodnie z założeniami raportu przyczyni się do tego, że w ofercie medialnej rozrywka przestanie dominować w tak poważnym zakresie? Komercjalizacja mediów, dotycząca wszystkich ich rodzajów – bez względu na status nadawcy, wynikająca z nastawienia odbiorców – ewidentnie wymaga przemyślenia²⁷. Bez podjęcia odpowiednich kroków brak zaufania społecznego będzie jedynie narastał.

Podsumowując, czy tak niskie zaufanie do analizowanych czterech typów instytucji oznacza już zainicjowanie procesu rozwoju społeczeństwa „zindywidualizowanych baniek”, które są bezbronne lub obojętne wobec działań medialnych, a w sensie głębszym wobec działań o charakterze instytucjonalnym? A może to objaw występowania społeczeństwa apateistów? Ta kwestia wymaga dalszej analizy. Czy można mówić o zjawisku „apateizmu”²⁸ w odniesieniu już nie do religii, ale do instytucji takich, jak media, organizacje pozarządowe, rządowe czy biznesowe? Czy brak zaufania do polityków (także do możliwości wpływu na realne zmiany w polityce, co wyraża się chociażby w niskiej frekwencji wyborczej), wyrażanie obaw wobec wielu czynników i zjawisk może skutkować izolacją i obojętnością na problemy natury społecznej?

W kontekście wyników opublikowanego raportu warto zauważyć, że tak niski poziom zaufania nie tylko do mediów sprawia, iż w społeczeństwie będzie się utrzymywał najprawdopodobniej trend odrzucania autorytetów i przywódców. O ile J. Dąbała twierdzi, że swobodna możliwość komunikowania się i wolność słowa pozwoliły na dość swobodne wypowiedanie się użytkowników mediów elektronicznych na niemal każdy temat – pozbawiając w znacznym stopniu człowieka samokrytycyzmu, utwierdzając go w przekonaniu, że wartość ma wszystko co powie²⁹ – o tyle wspomniany raport wskazuje, że to nie egocentryzm jest tu główną przyczyną. Otóż wszystko wskazuje na to, że mamy do czynienia z tzw. rozproszaniem autorytetów wynikającym z rosnącego braku zaufania³⁰. Według raportu „osoba taka jak ja”, jest równie wiarygodnym i kompetentnym źródłem informacji jak specjalista w konkretnej dziedzinie naukowej czy nauczyciel akademicki. Eks-

²⁶ Por. Z. BAUER, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia. Teoria. Praktyka*, Kraków: Universitas 2009, s. 336-241.

²⁷ Por. M. MOŁĘDA-ZDZIECH, *Czas celebrytów*, s. 318-319.

²⁸ Por. R. PASTWA, *To było po kilku kieliszkach Merlota...*, <http://lublin.gosc.pl/doc/3828652.To-bylo-po-kilku-kieliszkach-Merlota> [dostęp: 20.09.2017].

²⁹ Por. J. DĄBAŁA, *Media i dziennikarstwo. Aksjologia, warsztat, tożsamość*, Kraków: Universitas 2014, s. 11-12.

³⁰ Por. NOWY MARKETING, *Globalny kryzys zaufania – 2017. Edelman Trust Barometer*.

peratom akademickim ufa 60% badanych, natomiast urzędnik rządowy nie cieszy się nawet połową tego zaufania³¹.

Niegdyś, jak wskazują wykresy w omawianym raporcie, przeważająca część społeczeństwa ufała autorytetowi i wpływowi wąskiej grupy elit. Obecne badania pokazują sytuację dokładnie odwrotną. Ludzie używają swoich wpływów, aby przesunąć ustanowione i zastane autorytety. Nowy model „fundamentalnego przesunięcia” zakłada, że instytucje pracujące z ludźmi „rozpuszczają” sztywne, instytucjonalne modele, które pozbawione są już takiego wpływu jak dawniej³². Te wyniki mają również kluczowe znaczenie dla wszystkich rodzajów mediów. Kluczem do budowania zaufania może okazać się nowy model integracji i pracy z ludźmi.

Spadek braku zaufania do instytucji, w tym także do ekspertów, może powodować sceptycyzm społeczeństwa wobec danych naukowych, może też sprzyjać powstaniu sytuacji, gdzie wąska grupa ekspertów nie potrafi nawiązać kontaktu z nieufnym społeczeństwem, które przypominać będzie „zindywidualizowane bańki” bezbronne lub obojętne wobec mediów. Czy proces nieufności wobec instytucji, w tym także instytucji mediów, może zaowocować tym, że ludzie nie będą w stanie zweryfikować informacji, z którymi się zetkną? Według opracowanego raportu „2017 Edelman Trust Barometer”, lęk zderzający się z czymś wierzeniem sprzyja powstaniu stanu podatności na działania o charakterze populistycznym³³. Wydaje się zatem, że konieczne jest wprowadzenie nowego modelu integracji z uwzględnieniem tych sygnałów płynących ze strony badanych, które pokazują przestrzenie możliwej ufnej współpracy instytucji i człowieka.

Czy świat późnonowoczesny, określany przez A. Giddensa jako „kultura ryzyka”, jest rzeczywiście skazany na katastrofę? Być może największym problemem jest nagromadzenie nieznanych dotąd form ryzyka³⁴, ale według mojej opinii nie wolno zapominać o etycznym kryzysie nowoczesności, o którym mówił Z. Bauman. Respondenci raportu Edelmana wyrażając swoje obawy, które wpływają na poczucie, że obecny system ich zawodzi, w pierwszej kolejności wymieniają erozję wartości społecznych – 83%. Dopiero na drugim miejscu jest obawa przed globalizacją – 79%, w dalszej kolejności wyliczają korupcję – 77%, imigrację – 72% i pęd do innowacyjności. Potwierdzałoby to twierdzenie Baumana, który sądził, że bardziej w życiu człowiek potrzebuje wiedzy i umiejętności moralnych, aniżeli wiedzy o prawach natury czy sprawności technicznych. Jego zdaniem uznawane

³¹ Zob. *10 Trust Barometer Insights*.

³² Tamże.

³³ Por. tamże.

³⁴ Por. A. GIDDENS, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2010, s. 14-15.

zasady, które byłyby przestrzegane, mogłyby zapewnić poczucie bezpieczeństwa w cudzej obecności i zapewnić dobrą współpracę³⁵.

Należy przypuszczać, że to właśnie „kultura budowania na nieufności” stanowi obecnie jedno z większych niepokojów dla ponowoczesnego społeczeństwa. Być może istnieje możliwość powiązania i wyjaśnienia tego określenia przez twierdzenie U. Becka, że współczesne odmiany ryzyka cywilizacyjnego umykają ludzkiemu postrzeganiu, także poprzez negatywny wpływ instytucji³⁶.

Omawiany raport zakłada konieczność współpracy czterech wymienianych już typów instytucji: rządowych, pozarządowych, biznesowych i mediów, o ile ma nastąpić zmiana w zakresie zaufania wobec nich. Być może warto w oddzielnym opracowaniu skupić się na kategorii „aktywnego zaufania”, które według A. Giddensa jest źródłem nowych form solidarności społecznej „w kontekstach rozciągających się od intymnych więzów osobowych aż do globalnych systemów interakcji”, i zbadać, czy w dobie „indywidualizacji”³⁷ możliwe jest pozyskiwanie i podtrzymywanie *aktywnego zaufania* nie tylko między osobami, ale również w stosunku do instytucji. Nie wolno jednak wykluczać, że powstanie i rozwój „zindywidualizowanych baniek”, bezbronnych lub obojętnych wobec mediów, może stanowić kolejny krok w procesie tworzenia „kultury budowania na nieufności”. Trudno przewidzieć wszystkie możliwe skutki tego procesu. Prawdopodobnie znaczna część z nich stanie się udziałem obecnego pokolenia. Zagadnienie „kultury budowania na nieufności” warto poddać dalszym, bardziej szczegółowym analizom. Także od strony wpływu na media.

BIBLIOGRAFIA

- BUSINESS INSIDER POLSKA, W Davos rozpoczyna się 47. Światowe Forum Ekonomiczne, <http://businessinsider.com.pl/wiadomosci/swiatowe-forum-ekonomiczne-w-davos-2017/q7b0zbn> [dostęp: 21.09.2017].
- NOWY MARKETING, Globalny kryzys zaufania – 2017. Edelman Trust Barometer, <http://nowymarketing.pl/a/12370,globalny-kryzys-zaufania-2017-edelman-trust-barometer> [dostęp: 20.09.2017].
- LAPOWSKY I., Wired Business, Here's How Facebook Actually Won Trump The Presidency, <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/> [dostęp: 21.09.2017].

³⁵ Por. Z. BAUMAN, *Etyka ponowoczesna*, tłum. J. Bauman, J. Tokarska-Bakir, Warszawa: Aletheia 2012, s. 27-28.

³⁶ Por. U. BECK, *Spoleczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, tłum. S. Cieśla, Warszawa: Scholar 2004, s. 37.

³⁷ Por. A. GIDDENS, *Ryzyko, zaufanie, refleksyjność*, w: *Modernizacja, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, tłum. J. Konieczny, red. U. Beck, A. Giddens, S. Lash, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2009, s. 235-238.

- PASTWA R., To było po kilku kieliszkach Merlota..., <http://lublin.gosc.pl/doc/3828652.To-bylo-po-kilku-kieliszkach-Merlota> [dostęp: 20.09.2017].
- SHAH N., From global village to global marketplace: Metaphorical descriptions of the global Internet, „International Journal of Media and Cultural Politics” 4(2008), nr 1, s. 9-26, <https://pl.scribd.com/document/18761307/International-Journal-of-Media-and-Cultural-Politics-Volume-4-Issue-1-Read-in-Fullscreen> [dostęp: 19.09.2017].
- 2017 Edelman Trust Barometer. Global Annual Study. Global Results, <https://www.edelman.com/global-results/> [dostęp: 20.09.2017].
- 10 Trust Barometer Insights, https://pl.scribd.com/document/336642756/10-Trust-Barometer-Insights#from_embed [dostęp: 28.08.2017].
- BAUER Z., Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia. Teoria. Praktyka, Kraków: Universitas 2009.
- BAUMAN Z., Etyka ponowoczesna, tłum. J. Bauman, J. Tokarska-Bakir, Warszawa: Wydawnictwo Aletheia 2012.
- BECK U., Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności, tłum. S. Cieśla, Warszawa: Scholar 2004.
- DĄBAŁA J., Media i dziennikarstwo. Aksjologia, warsztat, tożsamość, Kraków: Universitas 2014.
- GIDDENS A., Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności, tłum. A. Szulżycka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2010.
- GIDDENS A., Ryzyko, zaufanie, refleksyjność, w: Modernizacja, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności, tłum. J. Konieczny, red. U. Beck, A. Giddens, S. Lash, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2009.
- KOLCZYŃSKI M., Absencja wyborcza w Polsce – determinanty zjawiska, w: Demokracja w dobie globalizacji, t. I: W praktyce politycznej, red. J. Iwanek, M. Mazur, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2006, s. 277-291.
- KUCZER R. [recenzja], Paul Levinson, „Nowe nowe media”, tłum. M. Zawadzka, Kraków, Wydawnictwo WAM, 2010, ss. 327, „Resovia Sacra”. Studia Teologiczno-Filozoficzne Diecezji Rzeszowskiej 17(2010), s. 333-338.
- MOLĘDA-ZDZIECH M., Czas celebrytów. Medietyzacja życia publicznego, Warszawa: Difin 2013.
- PASTWA R., Gdy Kościół stracił wizję. Przyszłość wiary w Europie Środkowo-Wschodniej, „Więź” 2017, nr 2, s. 115-123.
- PIONTEK D., Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM 2011.

ZAUFIANIE W KRYZYSIE, CZYLI „KULTURA BUDOWANIA NA NIEUFNOŚCI”
PRÓBA ANALIZY ZJAWISKA NA PODSTAWIE „2017 EDELMAN TRUST BAROMETER”
Z UWZGLĘDNIENIEM ODNIESIENIA DO MEDIÓW

Streszczenie

Nowe media w dobie globalizacji stworzyły możliwość niespotykanej dotąd komunikacji i dostępu do informacji. Stąd tak ważne jest zwrócenie uwagi na nowe zjawisko „kultury budowania na nieufności”. Raport „2017 Edelman Trust Barometer” przedstawia niepokojące wyniki badań dotyczące poziomu zaufania reprezentantów dwudziestu ośmiu krajów na świecie, wobec czterech typów instytucji: rządowych, pozarządowych, biznesowych oraz wobec mediów. Badania pokazują drastyczny spadek zaufania do mediów, w tym także do nowych mediów. Analiza owego zjawiska może dać szansę na

odwrócenie niekorzystnych społecznie trendów, które często są utrwalane i wspierane przez media. Wydaje się, że tylko zmiana modelu integracyjnego może przywrócić zaufanie jednostek, a także społeczeństw do najważniejszych instytucji.

Słowa kluczowe: zaufanie; kultura nieufności; komunikacja globalna; nowe media; mediatyzacja; dialog.

AN ATTEMPT AT AN ANALYSIS OF THE PHENOMENON
BASED ON „2017 EDELMAN TRUST BAROMETER”
INCLUDING RELATION TO MEDIA

S u m m a r y

New media in global world has created possibility to total communication. It has a great importance in the ‘culture of building the distrust’. The irresponsible usage of mechanism and tools to communication and information deepens difficulties in trust and dialogue. Also social inequalities and aggressive politics deepens the distrust. ‘2017 Edelman Trust Barometer’ indicates there is high level of distrust of: government institutions, non-governmental institutions, media and business. Media should go over revolution leads to new model of communication, based on objective information and trust. But it can only be achieved by a change in the model of integration.

Key words: trust; culture of distrust; global communication; new media; mediatisation; dialogue.