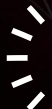


DEZ INFORMACJA

OCZAMI POLAKÓW 2026

 **RAZEM PRZECIW
DEZINFORMACJI**

Tytuł raportu _____ Dezinformacja oczami Polaków. Edycja 2026
Edycja _____ Edycja 3, 3 | Warszawa, czerwiec 2026 r.
ISBN _____ 978-83-981435-1-6
Wydawca _____ Fundacja digitalpoland

digitalpoland

Stępińska 22/30, 00-739, Warszawa, Polska
info@digitalpoland.org | digitalpoland.org | digitalfestival.pl | digitalshapers.pl |
digitalars.pl | aipoland.org | eaforum.org

Finansowanie _____ Publikacja sfinansowana ze środków pozyskanych od Partnerów raportu
przeznaczonych na edukację społeczeństwa oraz statutowych.

Partnerzy główni raportu _____



Partnerzy merytoryczni raportu _____



Koalicja _____



Redakcja _____

Piotr Mieczkowski

Podziękowania _____

Fundacja Digital Poland pragnie podziękować Partnerom raportu i Fundatorom, dzięki którym może realizować swoją misję. Więcej informacji na digitalpoland.org/kto

Projekt, DTP _____

Krzysztof Waloszczyk | So! Creative House | www.socreativehouse.pl

Własność intelektualna _____

Wszelkie prawa zastrzeżone. Cytowania możliwe z podaniem nazwy wydawcy, tytułu raportu i głównego autora.

Zdjęcia _____

W raporcie umieszczono zdjęcia z serwisów freepik.com oraz shutterstock.com

Spis treści

Nr.	
4	<u>Przedmowa</u>
9	<u>Podsumowanie zarządcze</u>
21	1. <u>Skala popularności mitów i teorii spiskowych w Polsce</u>
40	2. <u>Źródła wiedzy Polaków o świecie i zaufanie do mediów</u>
49	3. <u>Wolność wypowiedzi a potrzeba blokowania kłamstw</u>
55	4. <u>Poczucie bezpieczeństwa w sieci</u>
62	5. <u>Skala zjawiska dezinformacji i mechanizmy operacji wpływu</u>
75	6. <u>Codzienna styczność z fałszywymi informacjami i motywy ich tworzenia</u>
89	7. <u>Rola skrajnych emocji w napędzaniu dezinformacji</u>
97	8. <u>Świadomość zagrożeń wynikających z technologii deepfake i AI</u>
104	9. <u>Rola sztucznej inteligencji w redakcjach</u>
112	10. <u>Znajomość organizacji fact-checkingowych i metody demaskowania kłamstw</u>
119	11. <u>Społeczne nastawienie do naprawy środowiska informacyjnego w Polsce</u>
129	<u>Informacje o badaniu</u>
133	<u>Autorzy i eksperci raportu</u>
137	<u>Partnerzy raportu</u>
146	<u>O wydawcy raportu</u>



PRZEDMOWA

**dr Michał Boni**

Prezes, Fundacja Digital Poland,
Adiunkt, Uniwersytet SWPS,
Członek Europejskiego Komitetu
Ekonomiczno-Społecznego (EKES)

**Małgorzata Kilian-Grzegorzczak**

Prezeska, Stowarzyszenie Demagog

Doroczny raport World Economic Forum z 2026 roku wskazuje, że jednym z największych i najpoważniejszych globalnych zagrożeń jest dezinformacja oraz wynikająca z niej polaryzacja społeczna. Przeciwdziałanie dezinformacji staje się zatem kluczowym elementem działań na rzecz przyszłego rozwoju świata – gospodarki opartej na zaufaniu i wysokiej jakości życia, polityki długofalowo służącej obywatelom oraz społeczeństw zdolnych do skutecznej współpracy w obliczu nadchodzących wyzwań demograficznych, klimatycznych, technologicznych i geopolitycznych.

Dezinformacja nie tylko fałszuje rozumienie rzeczywistości przeinaczając fakty, ale też utrwała w nas poczucie lęku i zagubienia, bo podsyca naszą podatność na emocjonalną stereotypizację rozumienia świata. Albo wytwarza w nas poczucie bezradności, prowadzące do obojętności, pozorowanej neutralności - niechęci do wszystkiego, co publiczne. Podatni kulturowo, społecznie, historycznie na półprawdy i nieprawdy - oddajemy naszą świadomość we władanie demiurgów dezinformacji: Putina, Trumpa, antydemokratów, populistów, algorytmów służących profitom Big Techów. Manipulacja słowem staje się przeciwieństwem manipulacji postawą. Tym bardziej, że dzisiejsza dezinformacja, to nie tylko świat post-prawdy, jeśli chodzi o fakty. To fałszywa, pełna emocji i symboli całościowa opowieść, narracja, przez którą zaczynamy pojmować świat w zupełnie inny sposób, pozbawiony racjonalności.

Z podziwem od lat obserwujemy walkę z dezinformacją, prostowanie faktów, wysiłki fact-checkingowy. Ciągłe jednak jest to działanie niewystarczające, zbyt wiele manipulacji i fake newsów dociera do różnych grup społecznych. Widzimy to szczególnie w sytuacjach kryzysowych.

Z troską patrzymy, jak odpowiednie instytucje w Polsce deszyfrują dezinformację nadawaną przez rosyjskie oddziały wojny hybrydowej. Jednocześnie pełni nadziei obserwujemy rozwój narzędzi do analizy trendów narracyjnych, opartych nie tylko na dezinformacji, ale na narracjach skrajnie emocjonalizujących rozumienie świata. To one prowadzą do polaryzacji o charakterze afektywnym. W tym obszarze nie ma już sporu o fakty, nikt ich nie bierze w ogóle

pod uwagę, bo liczy się plemienna postawa i identyfikacja z grupą oraz niechęć, nienawiść, narcyzm grupowy i totalne zniszczenie demokracji. Bo demokracja bez dialogu nie istnieje, a dialogu nie może być, gdy skrajnie spolaryzowane strony patrzą na siebie wrogo spoza okopów nie do przejścia.

To jest świat dzisiejszej dezinformacji i polaryzacji. Społeczeństwa w jakiejś mierze same go sobie fundują, wygrzebuje z zakamarków własnej historii i kultury kompleksy i symbole podziału, a nie współpracy. Ale oczywiście są nadawcy tych treści i biznesowy model ich działania bo kliknięcia oznaczają zyski. Ale kliknięcia oznaczają też zwycięstwo autokratów i populistów.

Dlatego ten Raport jest tak ważny. Kolejna edycja pokazuje, jak różne wymiary dezinformacji zmieniają się w czasie i wpływają na dynamikę procesów dezinformacyjnych w naszym kraju oraz stosunek społeczeństwa do tego zjawiska.

Z jednej strony Raport odśladania różne typy społecznych reakcji na dezinformację oraz na walkę z nią. To tworzy podstawy dla instytucji fact-checkingowych, mediów oraz państwa, by skutecznie zmniejszać negatywne skutki dezinformacji. Ponadto prezentowany Raport jest dobrym wstępem do podejmowania kolejnych kroków w przeciwdziałaniu dezinformacji. Z drugiej jednak strony, przy niektórych działaniach pokazuje ich swoistą bezradność i ograniczoną skuteczność. Potrzeba nam głębszych analiz podatności społecznej na dezinformujące narracje i ich afektywne oddziaływanie.

Przeczytajcie ten raport rozdział po rozdziale, bo jest bardzo interesujący i kompleksowy. Ale jeśli chcecie zgłębić temat, poznać nie tylko sposoby i narzędzia dezinformowania, ale również przyczyny kreowania fałszywych narracji oraz społecznej i psychologicznej podatności na nie to zachęcamy do korzystania z pogłębionych analiz fact-checkerów.



Filip Konopczyński

Dyrektor Pionu Ochrony Informacyjnej
Cyberprzestrzeni, NASK - Państwowy Instytut
Badawczy



Magdalena Wilczyńska

Dyrektor Biura Analiz i Badań, NASK -
Państwowy Instytut Badawczy

Termin „dezinformacja” w ciągu ostatniej dekady stał się jednym z najczęściej używanych pojęć w debacie o stanie mediów, internetu czy demokracji. W tym samym czasie nastąpiły też głębokie zmiany w naturze samego zjawiska. Jeszcze przed pandemią mówiliśmy o tym zagadnieniu głównie w kontekście fake newsów i przemocy słownej (mowie nienawiści). Kampanie dezinformacyjne sprzed dekady koncentrowały się wokół tematów takich jak kryzys migracyjny czy Brexit. Kwestia udziału służb państw trzecich czy plaga botów pojawiały się jedynie na pograniczu tych dyskusji.

Od czasu pandemii COVID 19 fenomen dezinformacji zmienił się zarówno pod względem natury jak i skali. Dziś z perspektywy ekspertów trudno jednoznacznie rozróżnić dezinformację, czyli celowe działania różnych aktorów, w tym służb obcych państw, od „misinformacji”, tj. oddolnych i „autentycznych” treści fałszywych lub propagandowych powielanych przez zwykłych ludzi. Kolejne etapy rozwoju technologicznego sprawiły, że tworzenie fałszywych treści jest szybkie i tanie jak nigdy. Równie łatwo jest dystrybuować nowe fałszywe narracje i wpływać na przekonania społeczne przy użyciu dużych platform internetowych. Te kampanie są tak dynamiczne i szybkie, że często brakuje danych oraz narzędzi, aby na nie reagować, nie mówiąc nawet o zapobieganiu.

Rewolucja spowodowana przez rozwój generatywnej AI zmieniła także „przybory dezinformatora”. Proste w użyciu aplikacje, strony i programy pozwalają nie tylko generować dowolny tekst, ale także głos, obraz i wideo. Każdy i każda z nas ma w kieszeni urządzenie zdolne do tworzenia materiałów, których kilka lat temu nie powstydziłyby się największe studia filmowe. Tym samym epoka, w której mogliśmy ufać naszym oczom i uszom przechodzi do historii.

Dlatego od dwóch lat używamy w NASK do opowiadania o tym zjawisku nowego, bardziej adekwatnego języka. Dezinformację czy fake newsy nie klasyfikujemy pojedynczo, ale jako element szerszych, profesjonalnych kampanii dezinformacyjnych, operacje wpływu i FIMI (*foreign information manipulation and interference*). Nasze badania i analizy wyraźnie pokazują, że do Polaków nie docierają przypadkowe pojedyncze fałszywe treści, lecz skoordynowane i zaplanowane działania. Niektóre z nich można

przypisać krajowym aktorom politycznym, część to reklamy mniej lub bardziej legalnych usług finansowych lub handlowych. Niestety coraz wyraźniej widać także rosnącą aktywność służb obcych państw, które wykorzystują internet do wpływania na postawy i opinie polskiego społeczeństwa.

Badanie i zrozumienie tego, jak te działania faktycznie wpływają na społeczeństwo, wymaga ogromu pracy i nie zawsze daje jednoznaczne odpowiedzi. Czy to, że zobaczą pojedynczą fałszywą treść, wpływa na nasze decyzje wyborcze? Jaką rolę odgrywa tzw. efekt zakotwiczenia informacji? Jak efektywnie ustalać intencje twórców konkretnych kampanii dezinformacyjnych i kiedy priorytetowo informować odpowiednie organy o niebezpieczeństwie?

Odpowiedzialność za ten krajobraz ponoszą platformy online, których algorytmy rekomendacyjne dążą do uzależniania użytkowników od nieskończonego przekazu („wieczne scrollowanie”), a do tego preferują wyświetlanie treści szokujących (często więc radykalnych). Co więcej, przy braku aktywnej moderacji masowa dezinformacja w wielu wypadkach się opłaca. To sprawia, że obok obcych wywiadów, coraz częściej za polaryzujące materiały w sieci odpowiadają szukający zysku drobni internetowi przedsiębiorcy, niekiedy pochodzący z odległych rejonów świata. My, użytkownicy także nie jesteśmy bez winy. Dzięki smartfonom ciągle konsumujemy coraz więcej treści, co w praktyce obniża naszą zdolność koncentracji, a co za tym idzie, świadomego rozróżniania fikcji od faktów.

Raport z badania, które trafia w Państwa ręce, powinniśmy potraktować jako kolejne ostrzeżenie. Trzeba też skonfrontować się z faktem, że nie ma prostych rozwiązań i nikt na świecie, poza państwami totalitarnymi, nie potrafi rozwiązać problemu sieciowej dezinformacji. Powodów do optymizmu można szukać m.in. w tym, że w świetle sondaży polskie społeczeństwo jest gotowe na rozwiązania - w tym regulacje prawne chroniące jakość komunikacji i dyskusji w sieci. Większość z nas oczekuje od Państwa aktywnego przeciwdziałania temu zjawisku dezinformacji przy jednoczesnym zachowaniu gwarancji wolności słowa. Ostatecznie, ta wysoka świadomość i dojrzałość społeczeństwa to szansa, którą możemy wykorzystać.



Maïa Mazurkiewicz

Prezesa Fundacji PZU,
ekspertka w dziedzinie komunikacji
i przeciwdziałania dezinformacji

Współzałożycielka Alliance4Europe, prowadząca program „Anatomia Dezinformacji” w TVP World. Z Fundacją DISARM rozwijała strukturę do badania dezinformacji, która jest używana przez Komisję Europejską, NATO, czy polski MSZ.

W świecie, w którym każdego dnia docierają do nas tysiące informacji, rośnie znaczenie zaufania: do źródeł, do instytucji, ale także do siebie nawzajem. Jednocześnie rośnie skala zjawiska, które to zaufanie podważa. Dezinformacja w 2026 roku nie jest już marginalnym problemem. Staje się jednym z kluczowych wyzwań dla bezpieczeństwa społecznego i odporności obywateli.

Wyniki przedstawione w niniejszym raporcie pokazują jasno, jak bardzo zjawisko to przeniknęło do naszej codzienności. Aż 77% Polek i Polaków deklaruje, że zetknęło się z dezinformacją, a blisko 8 na 10 uważa, że jej skala w ostatnich latach wzrosła.

To dane, które nie tylko skłaniają do refleksji, ale przede wszystkim wymagają działania. Dezinformacja działa skutecznie dlatego, że trafia w nasze emocje – strach, niepewność, złość. Jak pokazują badania, to właśnie silne emocje są jednym z głównych motorów jej rozprzestrzeniania się. W świecie nadmiaru treści i bodźców nasze decyzje coraz częściej podejmowane są szybko, intuicyjnie, bez czasu na refleksję.

Tym bardziej potrzebujemy dziś kompetencji, które pozwalają się zatrzymać i świadomie analizować informacje. W Fundacji PZU głęboko wierzymy, że budowanie odporności społecznej zaczyna się od edukacji i wspólnego działania. Dlatego zostaliśmy Partnerem niniejszego badania – bo tylko rzetelna wiedza o skali i mechanizmach dezinformacji pozwala projektować skuteczne sposoby przeciwdziałania jej.

Naszą odpowiedzią na dezinformację jest m.in.:

- zainicjowanie Globalnego Paktu Mediów Przeciwko Dezinformacji, który podczas majowego World News Media Congress 2025 w Krakowie podpisali przedstawiciele mediów z całego świata. Pakt zawiera kluczowe zobowiązania dla mediów oraz rekomendacje dla państw i instytucji publicznych.
- kampania społeczno-edukacyjna „Postaw na #CzystyPrzekaz”, która łączy edukację medialną, rozwój krytycznego myślenia i budowanie świadomości emocjonalnej. Jej celem jest wyposażenie Polaków w konkretne umiejętności – tak, aby każdy potrafił samodzielnie weryfikować informacje i podejmować świadome decyzje.

„Postaw na czysty przekaz”, czyli wolny od manipulacji i zewnętrznych wpływów: to nie tylko hasło naszej kampanii, ale także kierunek, w którym jako społeczeństwo powinniśmy zmierzać. Bo odporność informacyjna nie buduje się sama. Tworzymy ją razem: poprzez dialog, edukację i odpowiedzialność za słowa.

Oddajemy w Państwa ręce raport, który jest ważnym krokiem w tym procesie. Wierzę, że będzie on nie tylko źródłem wiedzy, ale także impulsem do działania dla instytucji, mediów, organizacji społecznych i każdego z nas.

Bądźmy uważni. Razem tworzymy bezpieczniejszą i bardziej świadomą przyszłość.

**Andreas Maierhofer**

Prezes, T-Mobile Polska,
Członek Rady Fundacji Digital Poland

Szanowni Państwo,

oddajemy w Państwa ręce kolejną edycję raportu poświęconego dezinformacji w Polsce. Publikacja „Dezinformacja oczami Polaków 2026” stanowi cenne źródło wiedzy na temat postaw społecznych, poziomu świadomości oraz wyzwań związanych z funkcjonowaniem w coraz bardziej złożonym środowisku informacyjnym. Wyniki przedstawionych analiz mogą stanowić istotny punkt odniesienia dla działań podejmowanych na rzecz ograniczania negatywnych skutków dezinformacji i wzmacniania odporności społecznej.

W ostatnich latach obserwujemy dynamiczne zmiany w sposobie tworzenia i rozpowszechniania informacji. Rozwój sztucznej inteligencji, narzędzi generatywnych oraz nowych kanałów komunikacji przynosi wiele korzyści, ale jednocześnie stwarza nowe przestrzenie dla manipulacji i nadużyć. Dlatego przeciwdziałanie dezinformacji wymaga dziś zaangażowania wielu środowisk: instytucji publicznych, sektora prywatnego, organizacji społecznych, mediów oraz samych użytkowników internetu.

Wyniki tegorocznego badania pokazują, że dezinformacja pozostaje zjawiskiem powszechnym i nadal wpływa na sposób postrzegania rzeczywistości przez Polaków. Analiza opinii respondentów pozwala lepiej zrozumieć, jakie treści budzą największe wątpliwości oraz gdzie istnieje największa potrzeba edukacji i rzetelnej komunikacji.

Coraz większego znaczenia nabiera również kwestia zaufania do źródeł informacji. W świecie, w którym treści mogą być tworzone i rozpowszechniane na niespotykaną wcześniej skalę, umiejętność krytycznej oceny przekazów staje się jedną z kluczowych kompetencji cyfrowych. Edukacja społeczeństwa oraz rozwijanie świadomości zagrożeń pozostają fundamentem skutecznej walki z dezinformacją.

W T-Mobile Polska konsekwentnie angażujemy się w działania na rzecz bezpieczeństwa cyfrowego i podnoszenia kompetencji cyfrowych naszych klientów oraz całego społeczeństwa. Wierzymy, że budowanie świadomych postaw, wspieranie edukacji oraz promowanie odpowiedzialnego korzystania z technologii są niezbędne dla tworzenia bezpiecznego środowiska cyfrowego.

Dezinformacja nie zna granic, dlatego skuteczne przeciwdziałanie temu zjawisku wymaga współpracy także na poziomie międzynarodowym. W ramach Grupy Deutsche Telekom regularnie wymieniamy doświadczenia i dobre praktyki, wspólnie poszukując rozwiązań odpowiadających na nowe wyzwania informacyjne. Jesteśmy przekonani, że tylko dzięki współpracy, edukacji i zaangażowaniu różnych środowisk możliwe będzie budowanie bardziej odpornego i świadomego społeczeństwa.

Mamy nadzieję, że wnioski przedstawione w niniejszym raporcie będą inspiracją do dalszych działań oraz pogłębiania wiedzy na temat dezinformacji i jej wpływu na współczesny świat.



PODSUMOWANIE ZARZĄDCZE

1. Skala popularności mitów i teorii spiskowych w Polsce

Główny wniosek:

Dezinformacja w Polsce ma charakter masowy i wielotematyczny, a jej skala pokazuje, że problem nie sprowadza się do pojedynczych fake newsów, lecz do trwałej podatności części społeczeństwa na fałszywe narracje w wielu obszarach jednocześnie. Szczególnie niepokojące jest silne nakładanie się grup akceptujących dezinformację w różnych tematach oraz istnienie segmentu osób głęboko przesiąkniętych fake newsami. Dlatego remedium nie powinno być tylko prostowanie konkretnych mitów, ale systemowe wzmacnianie odporności informacyjnej, zwłaszcza wśród grup częściej korzystających z alternatywnych i cyfrowych źródeł informacji.

Podsumowanie szczegółowe

- **Dezinformacja ma w Polsce charakter masowy.** Aż 91% badanych potwierdziło co najmniej jedną z 30 badanych fałszywych informacji, a średni poziom popularności pojedynczego fake newsa wynosi 34%. Oznacza to, że fałszywe narracje nie są zjawiskiem marginalnym, lecz docierają do większości społeczeństwa i znajdują istotny poziom akceptacji.
- **Najsilniej rezonują fake newsy z obszaru energetyki, gdzie średnia popularność wynosi 39%, a kontakt z minimum jedną fałszywą informacją z tego obszaru deklaruje 78% badanych.** Kolejne obszary to zdrowie ze średnią popularnością 35% i zasięgiem 69%, polityka i klimat po 33% średniej popularności oraz odpowiednio 66% i 63% zasięgu, a także nowe technologie ze średnią popularnością 31% i zasięgiem 64%.
- **Najpopularniejsze fałszywe informacje dotyczą tematów bliskich codziennym lękom i sporom społecznym.** Na szczycie rankingu znalazły się przekonania, że samochody elektryczne zapalają się częściej niż spalinowe (54%), GMO szkodzi człowiekowi (52%), zastępowanie gotówki kartami służy pełnej inwigilacji i blokowaniu kont za poglądy polityczne (48%), a globalna polityka klimatyczna ma zniszczyć gospodarki oparte na węglu (45%). W czołówce są też narracje o zaplanowanych pandemiach, świadczeniach 800+ dla Ukraińców mieszkających poza Polską, naturalnym charakterze zmian klimatu, zamachu w Smoleńsku oraz utracie suwerenności Polski.
- Wyniki pokazują, że podatność na dezinformację nie ogranicza się do jednego tematu. Osoby akceptujące fake newsy w jednym obszarze bardzo często zgadzają się z nimi także w innych: poziom nakładania się grup wynosi od 73% do 92%. To sugeruje, że problemem nie jest wyłącznie popularność pojedynczych narracji, lecz szersza skłonność części społeczeństwa do uznawania fałszywych informacji za wiarygodne niezależnie od tematyki.
- Szczególnie istotna jest grupa silnie przesiąknięta fake newsami: aż 19% Polaków zgadza się z połową badanych fałszywych teorii, a 11% - z prawie wszystkimi. To grupa Polaków wymagająca szczególnej uwagi, ponieważ jej podatność ma charakter szeroki, powtarzalny i wielotematyczny.
- **Profil osoby częściej akceptującej fałszywe informacje łączy czynniki demograficzne, edukacyjne i medialne.** Wyższe wyniki notują milenialsi (38,6%) i Gen Z (33,7%), mieszkańcy małych miast (36,8%) i wsi (34,53%), osoby z podstawowym wykształceniem (39,6%) i niższymi zarobkami (38,9%). Szczególnie podatne są osoby korzystające z alternatywnych źródeł informacji (42,7%), komunikatorów internetowych (42,6%), używające sztucznej inteligencji (38,6%), platform wideo jak YouTube (37,8%) i mediów społecznościowych (36%), a także Polacy szczególnie preferujący absolutną i nieograniczoną wolność wypowiedzi (43,1%) i przekonani, że big tech blokuje wolność słowa (44,7%).

2. Źródła wiedzy Polaków o świecie i zaufanie do mediów

Główny wniosek:

Polacy korzystają z wielu źródeł informacji, ale wyraźnie rozdzielają kanały codziennej konsumpcji od źródeł, którym ufają w sytuacjach wymagających wiarygodności. Media społecznościowe i internet są podstawowym miejscem bieżącego kontaktu z informacjami, szczególnie dla młodych, jednak w kryzysie i przy potrzebie weryfikacji społeczeństwo wraca do telewizji, portali ogólnopolskich, radia i oficjalnych komunikatów. Kluczowym wyzwaniem jest niski poziom zaufania do codziennych wiadomości oraz duża popularność alternatywnych źródeł informacji, co pokazuje potrzebę wzmacniania wiarygodności i budowania odporności informacyjnej.

Podsumowanie szczegółowe

- Polacy na co dzień czerpią wiedzę ze zróżnicowanych kanałów, łącząc media tradycyjne, internet i kontakty osobiste. **Na co dzień najczęściej korzystają z telewizji (60%), ogólnopolskich portali internetowych i mediów społecznościowych po 48%, radia (47%), wyszukiwarek internetowych (44%) oraz rozmów z rodziną, przyjaciółmi i znajomymi (41%).** Oznacza to, że internet służy przede wszystkim do bieżącego przeglądania informacji, ale tradycyjne media nadal pozostają ważnym punktem odniesienia.
- Gdy pytanie dotyczy wiarygodności, hierarchia źródeł wyraźnie się zmienia. **Za najbardziej wiarygodne Polacy uznają przede wszystkim telewizję (28%), następnie radio (17%), ogólnopolskie portale internetowe (16%) oraz oficjalne źródła rządowe i komunikaty instytucji (16%). Największe różnice widać przy ocenie wiarygodności mediów społecznościowych. Są one jednym z najczęściej używanych kanałów informacji, ale za wiarygodne uznaje je jedynie 13% Polaków.**
- W sytuacji kryzysowej Polacy wracają do źródeł masowych i instytucjonalnych.** Jako pierwsze źródło informacji w kryzysie najczęściej wskazywana jest telewizja (34%), dalej ogólnopolskie portale internetowe (22%), radio (18%) oraz oficjalne strony rządowe (17%). Media społecznościowe, mimo wysokiego codziennego użycia, w kryzysie wybiera 16% badanych, co pokazuje ograniczone zaufanie do tego kanału w sytuacjach wymagających pewności i weryfikacji.
- Korzystanie z mediów jest silnie zróżnicowane pokoleniowo i społecznie.** Gen Z to pokolenie social-first: media społecznościowe są codziennym źródłem informacji dla 78% z nich, wobec 33% wśród boomersów. Mężczyźni częściej korzystają z platform wideo (36% wobec 20% kobiet) i wyszukiwarek (51% wobec 37% kobiet). Kobiety częściej opierają się na obiegu interpersonalnym, wskazując rodzinę i znajomych jako źródło informacji (46% wobec 36% mężczyzn).
- W kryzysie różnice pokoleniowe jeszcze się pogłębiają: młodzi częściej polegają na mediach społecznościowych (33%), podczas gdy osoby starsze zdecydowanie wybierają telewizję (44%).** Z wiekiem rośnie zaufanie do telewizji, a osoby po studiach częściej korzystają z oficjalnych źródeł państwowych. Radio ma natomiast silniejszą pozycję na wsi (52%) niż w miastach (34%).
- Istotnym zjawiskiem jest skala korzystania z alternatywnych źródeł informacji: sięga po nie 44% Polaków, częściej mężczyźni (47%) oraz przedstawiciele Gen Z (69%).** Alternatywny obieg informacji koncentruje się wokół YouTube'a i Facebooka, np. Kanał Zero, ale obejmuje też serwisy i portale internetowe, takie jak m.in. WolneMedia, Wieści24, Prawy.pl i Medianarodowe.
- Zaufanie do codziennych wiadomości pozostaje umiarkowane. Tylko około 4 na 10 Polaków ma poczucie, że znaczna część informacji, z którymi styka się na co dzień, jest prawdziwa.**

3. Wolność wypowiedzi a potrzeba blokowania kłamstw

Główny wniosek:

Polacy oczekują zrównoważonego modelu ingerencji w treści w sieci: ograniczania najbardziej szkodliwych fałszywych informacji, ale z przejrzystymi zasadami, odpowiedzialnością platform i państwa oraz ochroną prawa do wypowiedzi. Społeczeństwo chce internetu bez kłamstw, ale nie ufa żadnemu podmiotowi na tyle, by bezwarunkowo powierzyć mu swoje klucze do cenzury. Dane obalają również popularny mit o podziale polskiego społeczeństwa na dwa wrogie, odseparowane obozy: zwolenników wolności słowa oraz orędowników blokowania fake newsów. W rzeczywistości te dwie postawy niezwykle mocno się przenikają.

Podsumowanie szczegółowe

- Polacy są wyraźnie rozdarci pomiędzy potrzebą zapewnienia bezpieczeństwa informacyjnego a głęboką obawą przed cenzurą. Z jednej strony społeczeństwo domaga się interwencji - aż 64% badanych oczekuje zdecydowanych działań od platform cyfrowych, a 57% otwarcie popiera nałożenie rządowych ograniczeń wymierzonych w twórców dezinformacji. Z drugiej strony, wizja odgórnego moderowania treści budzi ogromny niepokój. Blisko połowa obywateli (45%) uważa, że obecne działania platform posuwają się zbyt daleko, prowadząc do niepotrzebnej cenzury, a 40% z nas stanowczo broni wolności słowa, nawet jeśli miałyby to oznaczać przyzwolenie na publikację fałszywych informacji w sieci. **To tworzy wyraźny paradoks: Polacy chcą internetu z mniejszą liczbą kłamstw, ale jednocześnie nie chcą oddać platformom ani państwu pełnej kontroli nad tym, co może być publikowane.** Społeczne oczekiwanie nie sprowadza się więc do prostego postulatu „blokować albo nie blokować”. Polacy oczekują działań przeciw fake newsom, ale równocześnie chcą zabezpieczeń przed arbitralnym usuwaniem treści i ograniczaniem debaty publicznej.

- Podejście do kontrolowania internetu silnie warunkują cechy demograficzne. Bardziej proregulacyjne są osoby starsze, z wyższym wykształceniem i wyższymi dochodami. Silniejsze postawy wolnościowe i antycenzorskie częściej pojawiają się wśród mężczyzn, osób młodszych, mieszkańców wsi i małych miast oraz osób z niższym wykształceniem.
- Dane obalają popularny mit o podziale polskiego społeczeństwa na dwa wrogie, odseparowane obozy: zwolenników wolności słowa oraz orędowników blokowania fake newsów. **W rzeczywistości te dwie postawy niezwykle mocno się przenikają.** Wśród osób popierających działania platform przeciw dezinformacji aż 68% uważa jednocześnie, że platformy usuwają zbyt dużo treści, a 62% chce chronić wolność słowa nawet kosztem możliwości publikacji fałszywych informacji. Oznacza to silne nakładanie się grup: ci sami respondenci mogą chcieć skuteczniejszej walki z fake newsami i jednocześnie obawiać się nadużyć moderacyjnych.

4. Poczucie bezpieczeństwa w sieci

Główny wniosek:

Polacy coraz częściej czują się bezpiecznie w internecie jako przestrzeni technologicznej, ale nadal mają problem z bezpieczeństwem informacyjnym. Największe lęki dotyczą ochrony danych i prywatności, jednak niemal połowa społeczeństwa odczuwa niepewność wobec prawdziwości codziennych wiadomości. To oznacza, że odporność cyfrowa powinna obejmować nie tylko cyberbezpieczeństwo, lecz także edukację medialną i kompetencje rozpoznawania fałszywych informacji.

Podsumowanie szczegółowe

- **Wyraźnie rośnie poczucie bezpieczeństwa Polaków w internecie: 61% badanych deklaruje, że czuje się bezpiecznie, korzystając z sieci, co oznacza wzrost o 12 punktów procentowych względem 2024 roku.** Jednocześnie tylko 11% respondentów nie czuje się bezpiecznie online. Bezpieczeństwo w sieci częściej deklarują mężczyźni (69%) oraz przedstawiciele Gen Z (77%), co sugeruje, że intensywne korzystanie z internetu i większa swoboda cyfrowa mogą wzmacniać subiektywne poczucie kontroli nad środowiskiem online.
- **Wśród osób, które nie czują się bezpiecznie w internecie, dominują przede wszystkim lęki przed klasycznymi cyberzagrożeniami z danymi, prywatnością i technicznym bezpieczeństwem.** Najczęściej wskazywane są wycieki danych, takie jak kradzież haseł lub danych osobowych (69%), wirusy i złośliwe oprogramowanie (60%) oraz utrata prywatności i śledzenie aktywności online (56%). Dopiero w kolejnej grupie pojawiają się zagrożenia społeczne i informacyjne: dezinformacja i fake newsy oraz oszustwa finansowe po 41%, także hejt i mowa nienawiści (40%), a prawie na końcu - skrajna polaryzacja społeczna (19%). Co istotne, jedynie 8% badanych wskazuje własny brak umiejętności cyfrowych jako źródło obaw, co może oznaczać niedoszacowanie roli kompetencji cyfrowych w realnej odporności na zagrożenia.
- **Równolegle do rosnącego poczucia bezpieczeństwa technicznego utrzymuje się istotny niepokój informacyjny.** 45% Polaków martwi się tym, które wiadomości są prawdziwe, a które fałszywe, przy bardzo wysokim poziomie odpowiedzi neutralnych (37%). Największy niepokój deklarują Gen Z (52%) oraz osoby z wyższym wykształceniem (50%), co pokazuje, że większa aktywność online i wyższa świadomość informacyjna nie eliminują obaw przed dezinformacją, lecz mogą je wręcz wzmacniać.

5. Skala zjawiska dezinformacji i mechanizmy operacji wpływu

Główny wniosek:

Polacy masowo spotkali się z dezinformacją i postrzegają ją jako poważny problem oraz narzędzie wpływu wymierzone w fundamenty państwa - bezpieczeństwo, procesy demokratyczne, zaufanie do instytucji i relacje społeczne. Głównym źródłem dezinformacji są przede wszystkim krajowi politycy, partie polityczne oraz zautomatyzowane boty i trolle AI. Wyzwaniem nie jest już samo rozpoznanie fake newsów, a odporność społeczeństwa na zorganizowane operacje wpływu wykorzystujące syntetyczne media i wzmacniające istniejące kryzysy społeczne co przez połowę Polaków postrzegane jest na równi z klasycznym atakiem zbrojnym z użyciem czołgów.

Podsumowanie szczegółowe

- **Dezinformacji doświadcza większość społeczeństwa: w 2026 roku 77% Polaków deklaruje, że kiedykolwiek spotkało się z dezinformacją w Polsce lub na świecie.** W ujęciu kilkuletnim widać lekki spadek deklarowanej styczności z tym zjawiskiem względem wcześniejszych edycji, ale nadal mówimy o skali bliskiej 8 na 10 obywateli. Jednocześnie **79% badanych uważa, że skala dezinformacji w internecie wzrosła w ciągu ostatnich pięciu lat**, a świadomość tego wzrostu rośnie wraz z poziomem wykształcenia, bo dostrzega go 89% osób po studiach wobec 68% osób z wykształceniem podstawowym.
- **Za główne źródła dezinformacji w polskiej przestrzeni publicznej Polacy uznają przede wszystkim krajowych polityków i partie polityczne (45%) oraz zautomatyzowane boty i trolle AI (43%).** Wysoko wskazywani są także twórcy internetowi i influencerzy (35%), zwykli obywatele i internauci (33%) oraz pseudonaukowcy i promotorzy medycyny alternatywnej (31%). To pokazuje, że dezinformacja jest kojarzona jednocześnie z polityką, technologią, internetowym obiegiem treści i pseudonauką.
- **Prawie połowa badanych dostrzega strategiczny wymiar operacji wpływu: 47% Polaków uważa, że są one dziś zagrożeniem dla bezpieczeństwa Polski porównywalnym z klasycznym atakiem zbrojnym z użyciem czołgów czy rakiet.** Najmocniej takie zagrożenie widzą osoby z wyższym wykształceniem (60%), boomersi (55%) oraz mężczyźni (53%). Najniższy poziom zgody występuje wśród Gen Z i osób z niższym wykształceniem, co wskazuje na różnice w postrzeganiu zagrożeń niemilitarnych.
- **Za najczęstsze i najgroźniejsze narzędzia zagranicznych operacji wpływu w Polsce uznawane są przede wszystkim syntetyczne media, boty i mechanizmy wzmacniania kryzysów.** Na pierwszym miejscu znajduje się tworzenie fałszywych materiałów audio i wideo, czyli deepfake (48%), następnie wzmacnianie istniejących kryzysów społecznych poprzez manipulację informacją (42%), boty i zautomatyzowane konta (39%), wykorzystywanie osób publicznych do rozpowszechniania narracji (37%) oraz tworzenie skrajnych treści w celu polaryzacji społeczeństwa (37%).
- **Dezinformacja jest powszechnie postrzegana jako poważny problem: uważa tak 75% Polaków. Nie jest więc traktowana wyłącznie jako kłopot medialny czy obyczajowy, ale jako zagrożenie systemowe dla państwa, demokracji i spójności społecznej.** Najczęściej wskazywane obszary zagrożone dezinformacją to bezpieczeństwo narodowe (39%), społeczeństwo i spójność społeczna (37%), procesy demokratyczne (31%), imigranci i uchodźcy (29%), instytucje publiczne i działanie państwa (25%) oraz zdrowie publiczne i nauka (25%).

6. Codzienna styczność z fałszywymi informacjami i motywy ich tworzenia

Główny wniosek:

Polacy widzą fake newsy nie jako pojedyncze kłamstwa dla zasięgów, lecz jako systemowe narzędzie wpływu wymierzone w bezpieczeństwo państwa, demokrację i spójność społeczną. Fake newsy działają dziś przez media społecznościowe, relacje międzyludzkie, komunikatory i coraz częściej AI, a ich siła polega nie tylko na treści, ale także na silnych emocjach, bańkach informacyjnych i zaufaniu do osób, które je przekazują. Wielu z nas rozumie fake news nie tylko jako całkowicie zmyśloną informację, ale też jako manipulację faktami i stronniczość. Jednocześnie granica między dezinformacją a opinią pozostaje płynna.

Podsumowanie szczegółowe

- Fałszywe informacje są codziennym doświadczeniem większości społeczeństwa: **77% Polaków deklaruje, że kiedykolwiek spotkało się z fake newsem**. To nadal bardzo wysoki poziom, choć niższy niż w poprzednich edycjach badania: 82% w 2021 roku i 84% w 2024 roku.
- Głównym miejscem kontaktu z fałszywymi informacjami są dziś media społecznościowe - wskazuje je 66% osób, które spotkały się z fake newsami**. To wyraźny wzrost względem 2024 roku, kiedy wynik wynosił 55%. Jednocześnie mocno spadła rola telewizji: z 53% w 2024 roku do 37% w 2026 roku. Kolejne kanały styku to platformy wideo, takie jak YouTube (30%), ogólnopolskie portale internetowe (25%) i znajomi lub rodzina po 20%. **Oznacza to przesunięcie ciężaru fake newsów z tradycyjnych mediów do cyfrowego, społecznościowego i algorytmicznego obiegu informacji**. Wyniki dowodzą również, że **pojawiło się nowe zagrożenie - już co piąty badany (20%) napotyka nieprawdziwe wiadomości wygenerowane przez narzędzia sztucznej inteligencji (AI)**.
- Fałsz niezwykle skutecznie przenika do naszych prywatnych relacji. **Aż 66% ankietowanych, którzy mieli do czynienia z fake newsami, przyznaje, że otrzymało je bezpośrednio od innych osób**. Zjawisko to częściej dotyczy osób młodych (82%) oraz mieszkańców wsi (70%). Najważniejszym kanałem przekazywania fałszywych informacji przez innych są media społecznościowe (56%, wzrost o 7 p.p. względem 2024 roku), dalej przekaz słowny lub telefoniczny (35%, spadek z 57%), komunikatory internetowe (31%), YouTube (19%), e-mail (17%) oraz SMS/MMS (16%).
- Polacy coraz częściej rozumieją fake news nie tylko jako całkowicie zmyśloną informację, ale jako manipulację. 55% badanych uważa, że fake news to przede wszystkim treści stronnicze i manipulujące faktami, nawet jeśli nie są całkowicie fałszywe. Jednocześnie granica między dezinformacją a opinią pozostaje płynna: 31% Polaków ma wrażenie, że to, co inni nazywają dezinformacją, bywa po prostu opinią, z którą się nie zgadzają, a 28% przyznaje, że odruchowo uznaje za niewiarygodne treści sprzeczne z własnymi poglądami.
- Najważniejsze motywy tworzenia i rozpowszechniania fake newsów mają według badanych **charakter polityczny, społeczny i strategiczny**. Polacy wskazują przede wszystkim celowe skłócanie społeczeństwa (46%), wpływanie na politykę i wybory demokratyczne (44%), osiąganie korzyści finansowych (36%), osłabianie bezpieczeństwa narodowego (35%) oraz niszczenie zaufania do państwa (34%). Rzadziej wskazywane są motywy sektorowe, takie jak walka z konkurencją, atakowanie mniejszości czy sabotowanie zdrowia publicznego.

7. Rola skrajnych emocji w napędzaniu dezinformacji

Główny wniosek:

Dezinformacja jest napędzana nie tylko przez fałszywe treści, ale przez emocje, które przyspieszają rozpowszechnianie niesprawdzonych informacji. Polacy dostrzegają, że media społecznościowe starają się zatrzymać ich dłużej w sieci i wzmacniają treści wywołujące strach, gniew i oburzenie, ale część badanych nadal reaguje impulsywnie, udostępniając lub komentując informacje bez weryfikacji. Emocjonalna dezinformacja nie tylko zwiększa podatność na manipulację, lecz także pogłębia podziały społeczne, wzmacnia niechęć wobec innych grup i przenosi konflikty z internetu na relacje osobiste w świecie rzeczywistym.

Podsumowanie szczegółowe

- Polacy są świadomi emocjonalnej pułapki mediów społecznościowych, ale nie zawsze potrafią się przed nią obronić. 57% badanych ma wrażenie, że algorytmy social mediów częściej pokazują treści wywołujące silne emocje, takie jak złość, oburzenie czy strach, aby zatrzymać uwagę użytkowników na dłużej. Jednocześnie 36% przyznaje, że emocjonalny lub krzykliwy nagłówek wpływa na ocenę wiarygodności informacji, a 21% zdarza się udostępnić, polubić lub skomentować treść pod wpływem silnych emocji, zanim sprawdzi jej wiarygodność. 28% Polaków deklaruje potrzebę natychmiastowego podzielenia się informacją wywołującą lęk, np. dotyczącą zdrowia lub bezpieczeństwa bliskich. Szczególnie podatne jest pokolenie Gen Z, gdzie ten odsetek rośnie do 39%, podczas gdy wśród seniorów wynosi 22%.
- Twórcy manipulacji najczęściej wykorzystują emocje negatywne i polaryzujące. Najsilniej wskazywane są strach i panika (60%), gniew i oburzenie (46%) oraz niechęć wobec innych grup (35%). Rzadziej wykorzystywane są lęk ekonomiczny (31%), współczucie i troska (28%) oraz nadzieja na zysk (28%). Osoby po studiach częściej dostrzegają rolę strachu i niechęci wobec innych grup, a kobiety częściej wskazują na wykorzystywanie troski.
- Fake newsy są postrzegane jako paliwo społecznych podziałów. 75% Polaków uważa, że społeczeństwo jest dziś bardziej podzielone niż kilka lat temu, a 72% wskazuje, że fałszywe informacje w internecie zwiększają napięcia między grupami o różnych poglądach. Co więcej, 38% badanych deklaruje, że pod wpływem treści znalezionych w internecie odczuwało silne negatywne emocje wobec określonych grup, a 22% przyznaje, że treści internetowe doprowadziły do kłótni lub pogorszenia relacji z bliską osobą.

8. Świadomość zagrożeń wynikających z technologii deepfake i sztucznej inteligencji (AI)

Główny wniosek:

Deepfake i AI stają się nowym, szybko rosnącym wymiarem dezinformacji, ale społeczeństwo nie jest jeszcze w pełni przygotowane do ich rozpoznawania. Największym wyzwaniem jest luka kompetencyjna: wielu Polaków deklaruje kontakt z deepfakeiem, ale co trzeci nie wie, czy miał z nim styczność. Dlatego kluczową odpowiedzią powinny być jasne standardy oznaczania treści generowanych przez AI, edukacja w zakresie rozpoznawania syntetycznych materiałów oraz wzmocnienie transparentności platform i mediów. To istotne, gdyż 8 na 10 Polaków zauważa wzrost skali dezinformacji wykorzystującej AI.

Podsumowanie szczegółowe

- Świadomość zagrożeń związanych z deepfake'ami i sztuczną inteligencją rośnie, ale pozostaje nierównomierna. 45% Polaków deklaruje, że zetknęło się z deepfakeiem, co oznacza wzrost o 5 punktów procentowych względem 2024 roku. Jednocześnie aż 34% badanych nie wie, czy miało kontakt z deepfakeiem, co pokazuje, że duża część społeczeństwa nadal nie potrafi jednoznacznie rozpoznać syntetycznie wygenerowanych lub zmanipulowanych treści.
- Polacy dostrzegają również gwałtowny wzrost skali dezinformacji wykorzystującej AI. Około 8 na 10 badanych uważa, że w ostatnich pięciu latach skala dezinformacji rozprzestrzenianej za pośrednictwem sztucznej inteligencji wzrosła. To wynik wyższy o 9 punktów procentowych więcej niż w 2024 roku.
- W porównaniu fake newsów i deepfake'ów Polacy nie uznają jeszcze deepfake'ów za dominujące zagrożenie. 35% społeczeństwa uważa, że fake news jest groźniejszy niż deepfake, 13% wskazuje deepfake jako groźniejszy, a 39% ocenia oba zjawiska jako tak samo groźne. Ten układ pozostaje bez większych zmian względem 2024 roku, co sugeruje, że deepfake jest postrzegany jako rosnące, ale nadal nie w pełni oswojone zagrożenie.
- Najbardziej jednoznaczny wynik dotyczy potrzeby transparentności. 85% Polaków uważa, że wszystkie informacje wygenerowane przez sztuczną inteligencję (tekstowe, dźwiękowe, wizualne i inne) powinny być jasno i czytelnie oznaczane. Najsilniej popierają to osoby z wyższym wykształceniem (90%), boomersi (90%) oraz mieszkańcy dużych miast. Nawet w grupach, które popierają oznaczanie AI nieco rzadziej, oczekiwanie transparentności pozostaje bardzo wysokie.

9. Rola sztucznej inteligencji w redakcjach

Główny wniosek:

AI w redakcjach ma społeczne przyzwolenie jako narzędzie zwiększające dostępność, wygodę i efektywność konsumpcji treści przez odbiorcę, ale absolutnie nie jako samodzielny twórca czy prezenter informacji. Kluczowe dla zaufania pozostają nadzór człowieka, odpowiedzialność redakcyjna, transparentność użycia AI i jasne rozgraniczenie między wsparciem technologicznym a automatycznym dziennikarstwem. Zaufanie do treści wygenerowanych całkowicie przez AI bez udziału człowieka jest niskie we wszystkich kategoriach tematycznych, a najwyższe dotyczy wiadomości rozrywkowych i sportowych.

Podsumowanie szczegółowe

- Polacy akceptują sztuczną inteligencję w redakcjach głównie jako narzędzie wspierające pracę człowieka, ale wyraźnie odrzucają jej pełną autonomię. Najwyższy komfort budzą treści przygotowane tradycyjnie: 61% badanych czuje się komfortowo z artykułem napisanym całkowicie przez dziennikarza bez użycia AI. Gdy dziennikarz korzysta z AI jedynie pomocniczo, np. do sprawdzenia błędów, komfort spada do 46%. Jeszcze niżej oceniany jest artykuł napisany przez AI, ale sprawdzony i zatwierdzony przez dziennikarza - komfort deklaruje 28% badanych. **Największy opór budzą formaty, w których AI zastępuje człowieka: tylko 8% czuje się komfortowo z programem informacyjnym prowadzonym przez sztucznego awatara i również 8% z artykułem wygenerowanym oraz opublikowanym przez AI bez jakiegokolwiek nadzoru dziennikarza.**
- Granica społecznej akceptacji przebiega więc bardzo jasno: **AI może pomagać redakcji, ale nie powinna samodzielnie tworzyć i publikować informacji.** Aż 69% badanych czuje się niekomfortowo wobec tekstów generowanych i publikowanych przez AI bez ludzkiego nadzoru, a 62% odrzuca formaty wideo prowadzone przez sztuczne awatary. Nawet młodzi i osoby z wyższym wykształceniem, choć nieco bardziej otwarci na nowe technologie, także nie akceptują pełnej autonomii AI w mediach.
- **Zaufanie do treści wygenerowanych całkowicie przez AI bez udziału człowieka jest niskie we wszystkich kategoriach tematycznych.** Relatywnie najwyższe dotyczy wiadomości rozrywkowych i sportowych, którym ufa 27% badanych, przy 33% deklarujących brak zaufania. W przypadku tematów bardziej wrażliwych zaufanie gwałtownie spada: lifestyle 17%, zdrowie 14%, gospodarka 13%, bezpieczeństwo 12%, finanse 12%, a polityka tylko 8%. Jednocześnie brak zaufania do treści AI jest najwyższy właśnie przy polityce - 58%.
- Wyniki pokazują, że **im większe znaczenie tematu dla zdrowia, finansów, bezpieczeństwa lub życia publicznego, tym silniejsza potrzeba ludzkiej odpowiedzialności, redakcyjnej kontroli i weryfikacji faktów.** AI bez nadzoru może być akceptowana jedynie w mniej ryzykownych obszarach, ale nie w tematach wpływających na decyzje obywatelskie, finansowe czy zdrowotne.
- **Najbardziej pożądane zastosowania AI w mediach mają charakter praktyczny i usługowy, a nie twórczy.** Największe zainteresowanie budzi automatyczne tłumaczenie artykułów z zagranicznych mediów (42%) oraz błyskawiczne streszczenia długich tekstów (31%). Dalej znajdują się: wirtualny asystent wyjaśniający artykuł (23%), naturalnie brzmiący lektor AI (20%), zamiana długiego tekstu na krótkie wideo (18%), powiadomienia i rekomendacje oparte na zainteresowaniach (13%) oraz personalizacja strony serwisu informacyjnego (12%). Jednocześnie 28% badanych nie wskazuje żadnej z tych funkcji jako przydatnej.

10. Znajomość organizacji fact-checkingowych i metody demaskowania kłamstw

Główny wniosek:

Polacy deklarują gotowość do sprawdzania informacji, ale robią to głównie samodzielnie, przez wyszukiwarki, portale i oficjalne źródła, a nie przez wyspecjalizowane organizacje fact-checkingowe, których znajomość jest w Polsce ograniczona. Kluczowym wyzwaniem jest więc nie tylko rozwój fact-checkingu, lecz zwiększenie jego rozpoznawalności, dostępności i widoczności w miejscach, w których Polacy faktycznie weryfikują informacje. Warto rozwijać tą działalność bo ponad połowa Polaków widzi potrzebę większej aktywności organizacji fact-checkingowych w walce z dezinformacją.

Podsumowanie szczegółowe

- **Znajomość organizacji fact-checkingowych pozostaje w Polsce ograniczona.** O organizacjach lub serwisach weryfikujących prawdziwość informacji słyszał około co czwarty Polak (24%), przy zbliżonych wartościach w poprzednich edycjach: 22% w 2021 roku i 21% w 2024 roku. Oznacza to, że **mimo rosnącej skali problemu dezinformacji, fact-checking nadal nie jest powszechnie rozpoznawalnym elementem ekosystemu informacyjnego. Znajomość fact-checkerów jest wyraźnie różnicowana demograficznie.** Częściej słyszeli o nich młodzi - szczególnie pokolenie Gen Z (46%), mężczyźni (29%) oraz mieszkańcy większych miast (28%). Najniższa znajomość występuje wśród osób starszych (16%), kobiet (18%) oraz mieszkańców mniejszych miejscowości (20%). To pokazuje, że fact-checking jest bardziej obecny wśród osób aktywnych cyfrowo, ale słabiej dociera do grup, które mogą być bardziej zależne od tradycyjnych lub lokalnych źródeł informacji.
- **Wśród osób, które słyszały o organizacjach fact-checkingowych, najlepiej rozpoznawalny jest Demagog (39%).** Kolejne miejsca zajmują OKO.press (30%), „Sprawdzamy” w TVP Info (26%), fakenews.pl (25%), Konkret24 (24%) oraz NASK (22%). Niższą rozpoznawalność mają m.in. notki społecznościowe na X (15%), Pravda (10%), PAP Fact-checking (9%), AFP Sprawdzam (7%) i Wojownicy Klawiatury (6%). W stosunku do 2024 roku szczególnie wzrosła rozpoznawalność Demagoga o 19 punktów procentowych oraz formatu „Sprawdzamy” TVP Info o 9 punktów procentowych.

- **Ponad połowa Polaków widzi potrzebę większej aktywności organizacji fact-checkingowych w walce z dezinformacją.** W 2026 roku deklaruje to 52% badanych, choć jest to spadek o 10 punktów procentowych względem 2024 roku. Najsilniej potrzebę takiej aktywności dostrzegają osoby z wyższym wykształceniem (66%) oraz mieszkańcy dużych miast (68%), natomiast wyraźnie słabiej osoby z wykształceniem podstawowym (43%).
- **Jednocześnie Polacy relatywnie często deklarują samodzielną weryfikację informacji.** 70% badanych sprawdza wiarygodność wiadomości, porównując ją z innymi źródłami, a skala tego zjawiska pozostaje względnie stabilna od 2021 roku. **To pozytywny sygnał, ale sposób weryfikacji pokazuje, że fact-checkerzy nie są pierwszym wyborem.** Najczęściej do sprawdzania informacji Polacy wykorzystują wyszukiwarki internetowe (41%), ogólnopolskie portale internetowe (33%) oraz oficjalne źródła, w tym strony instytucji publicznych (29%). Dalej znajdują się telewizja (25%), rodzina i znajomi (20%), media społecznościowe (19%), serwisy lokalne i Wikipedia po 16%, radio i specjalistyczne portale fact-checkingowe (po 13%), YouTube (12%) oraz narzędzia AI (10%). **Fact-checkerzy są więc wykorzystywani przez stosunkowo niewielką grupę weryfikujących - na poziomie zbliżonym do YouTube'a i AI.**

11. Społeczne nastawienie do naprawy środowiska informacyjnego w Polsce

Główny wniosek:

Polacy nie widzą jednej instytucji, która samodzielnie naprawi środowisko informacyjne. Oczekują wspólnej odpowiedzialności państwa, platform technologicznych, mediów, fact-checkerów i regulatorów. Największe poparcie zyskują twarde działania na platformach, takie jak usuwanie i ograniczanie zasięgu fake newsów, zakaz płatnej promocji oszustw, blokowanie recydywistów oraz ograniczania botów przez rejestrację użytkowników na bazie prawdziwej tożsamości czy nakładanie kar na big techy, ale powinny być one uzupełnione przejrzystością w działaniu, edukacją medialną, procedurami odwoławczymi i wyższymi standardami dziennikarskimi.

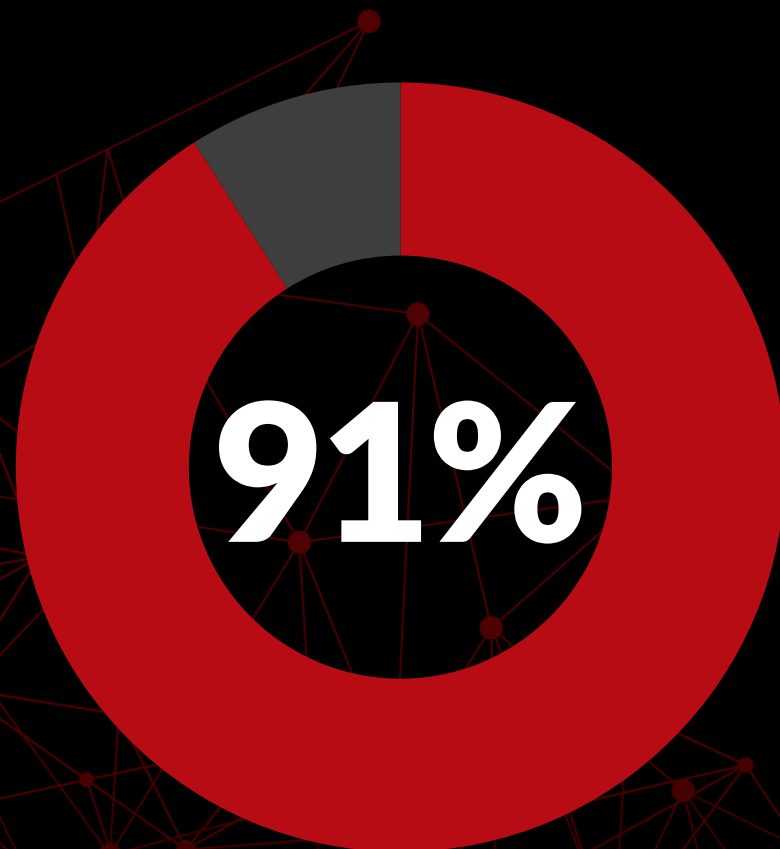
Podsumowanie szczegółowe

- **Polacy oczekują, że walka z fake newsami będzie prowadzona systemowo i przez wielu aktorów jednocześnie.** Największą rolę w ograniczaniu fałszywych informacji powinni odgrywać rząd i ministerstwa oraz administratorzy stron, portali i aplikacji – po 37% wskazań. Wysoko oceniana jest także rola dziennikarzy i tradycyjnych mediów (33%), organizacji fact-checkingowych (30%) oraz platform technologicznych, takich jak Google, Meta, TikTok czy X (30%). Rządziej wskazywani są wyspecjalizowane urzędy regulacyjne ds. DSA (26%), policja i prokuratura (24%), służby specjalne i wojsko (23%), Unia Europejska (19%), naukowcy (18%), zwykli internauci (18%), politycy (14%) i NGO (11%).
- Wyniki pokazują, że **społeczeństwo oczekuje przede wszystkim działań od instytucji publicznych, mediów i platform, a nie przerzucania odpowiedzialności na pojedynczych użytkowników internetu.** Boomersi, osoby zamożniejsze i z wyższym wykształceniem częściej wskazują na rolę państwa, służb i policji. Z kolei osoby szczególnie przywiązane do absolutnej wolności słowa są bardziej sceptyczne wobec państwa, urzędów i fact-checkerów, a większą rolę przypisują niezależnym dziennikarzom i tradycyjnym mediom, jednocześnie nie ufając w pełni big techom.
- **Największe poparcie zyskują twarde działania wobec fałszywych treści.** Polacy oczekują od platform technologicznych przede wszystkim szybkiego usuwania fake newsów (73%), ograniczania ich zasięgu (73%), zakazu płatnej promocji oszustw (72%), blokowania kont osób regularnie szerzących dezinformację (72%), odcinania twórców fake newsów od zarabiania (72%) oraz graficznego oznaczania treści dezinformacyjnych (70%).
- **Od państwa i instytucji publicznych respondenci oczekują przede wszystkim działań edukacyjnych i regulacyjnych:** edukacji medialnej w szkołach (69%), ograniczania botów przez rejestrację użytkowników na bazie prawdziwej tożsamości (69%), wysokich kar finansowych dla big techów (67%), ujawniania algorytmów platform (65%), możliwości odwołania się od decyzji platform do niezależnego urzędu (65%), tworzenia platform szybkiego reagowania (65%) oraz powołania instytucji monitorującej wiarygodność informacji (60%). Mimo społecznego poparcia dla działalności niezależnych fact-checkerów najmniej entuzjazmu budzi pomysł optacania ich działalności z publicznych pieniędzy.
- **Wobec mediów i dziennikarzy oczekiwania są bardziej jakościowe niż technologiczne.** Najczęściej wskazywana jest weryfikacja faktów przed publikacją (47%), dalej przyznawanie się do błędów i publikowanie sprostowań (38%), rezygnacja z clickbaitowych nagłówków (36%), oddzielanie faktów od opinii i oznaczanie użycia AI po 31%, a także niezależność od nacisków politycznych i reklam spółek Skarbu Państwa (28%).

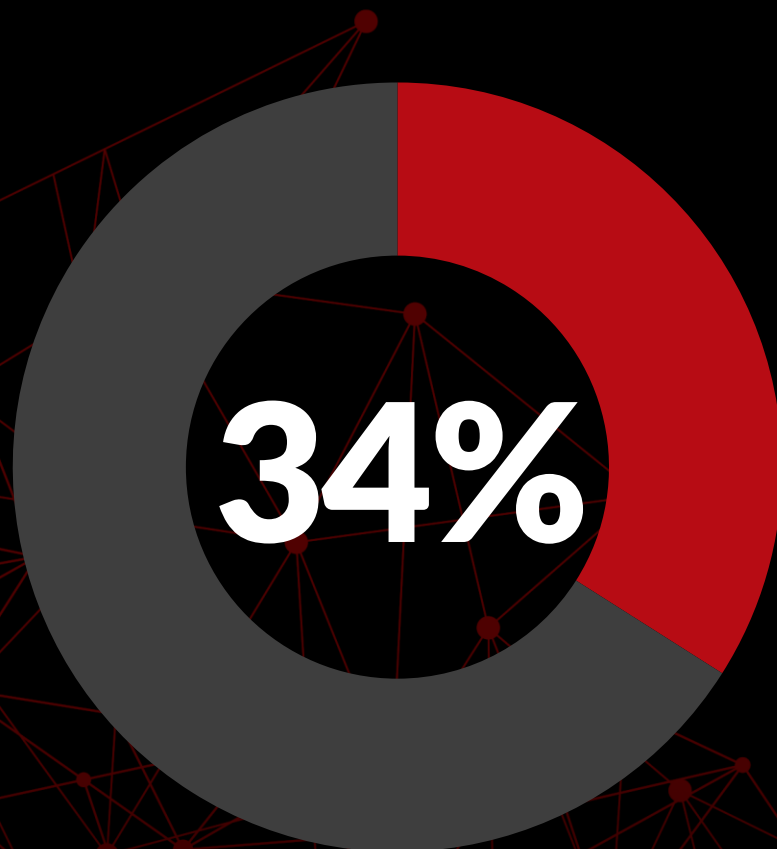


1.

Skala popularności mitów i teorii spiskowych w Polsce



9 na 10 Polaków
potwierdziło
minimum jedną z 30 badanych
fałszywych informacji.



Średnio 34 proc.
Polaków **zgadza się**
z fałszywą informacją
spośród 30 zaprezentowanych
mitów i fałszywych informacji.

**Renata Gluza**

Wydawca serwisu fact-checkingowego,
Konkret24, TVN Warner Bros. Discovery

Mamy jeszcze dużo do zrobienia. Wszyscy: fact-checkerzy, media, organizacje społeczne i edukacyjne. Jeżeli 30-40 proc. Polaków zdecydowanie się zgadza z co najmniej jednym fake newsem czy teorią spiskową przedstawionymi im w tym badaniu, nie napawa to optymizmem. To pokazuje, że wciąż - mimo wielu akcji uświadamiających - polskie społeczeństwo jest podatne na manipulacje i fałszywe narracje. I to w różnych obszarach.

Popatrzmy na fake newsy dotyczące polityki. 42 proc. badanych zgadza się z tezą, że Ukraińcy pobierają polskie świadczenia 800+, nawet jeśli na stałe mieszkają na terytorium Ukrainy. 40 proc. Polaków tak samo podchodzi do tezy, że Polska całkowicie utraciła suwerenność i jest obecnie sterowana wyłącznie z Brukseli i Berlina. Oba te twierdzenia to jedne z bardziej znanych fałszywych narracji rozpowszechnianych przez część polskich polityków i prorosyjskie ośrodki w ostatnich latach.

Wpływy Kremla na polskie społeczeństwo pokazuje też fakt, że 18 proc. badanych w 2026 roku zgadza się z tezą, iż odpowiedzialność za wojnę w Ukrainie ponosi Zachód, który sprowokował Rosję. W podobnym badaniu przeprowadzonym w 2024 roku podobnie uważało 15 proc. Polaków - czyli im wojna trwa dłużej, tym bardziej przytakujemy Putinowi.

Nie można też nie zauważyć wysokiego poparcia dla tezy, że w Smoleńsku w 2010 roku miał miejsce zamach, a nie katastrofa - w 2026 roku zgadza się z tym aż 40 proc. badanych! To najwięcej od kilku lat. W badaniu w 2021 roku twierdząco odpowiedziało 26 proc. ankietowanych, a w 2024 roku - 29 proc. Skąd ten wzrost? Spójrzmy na analizę grup wiekowych: wśród młodych (18-28 lat) sądzi tak aż 55 proc. badanych, co znacząco odbiega od średniej. To powinno dać do myślenia zarówno rodzicom, jak i nauczycielom historii.

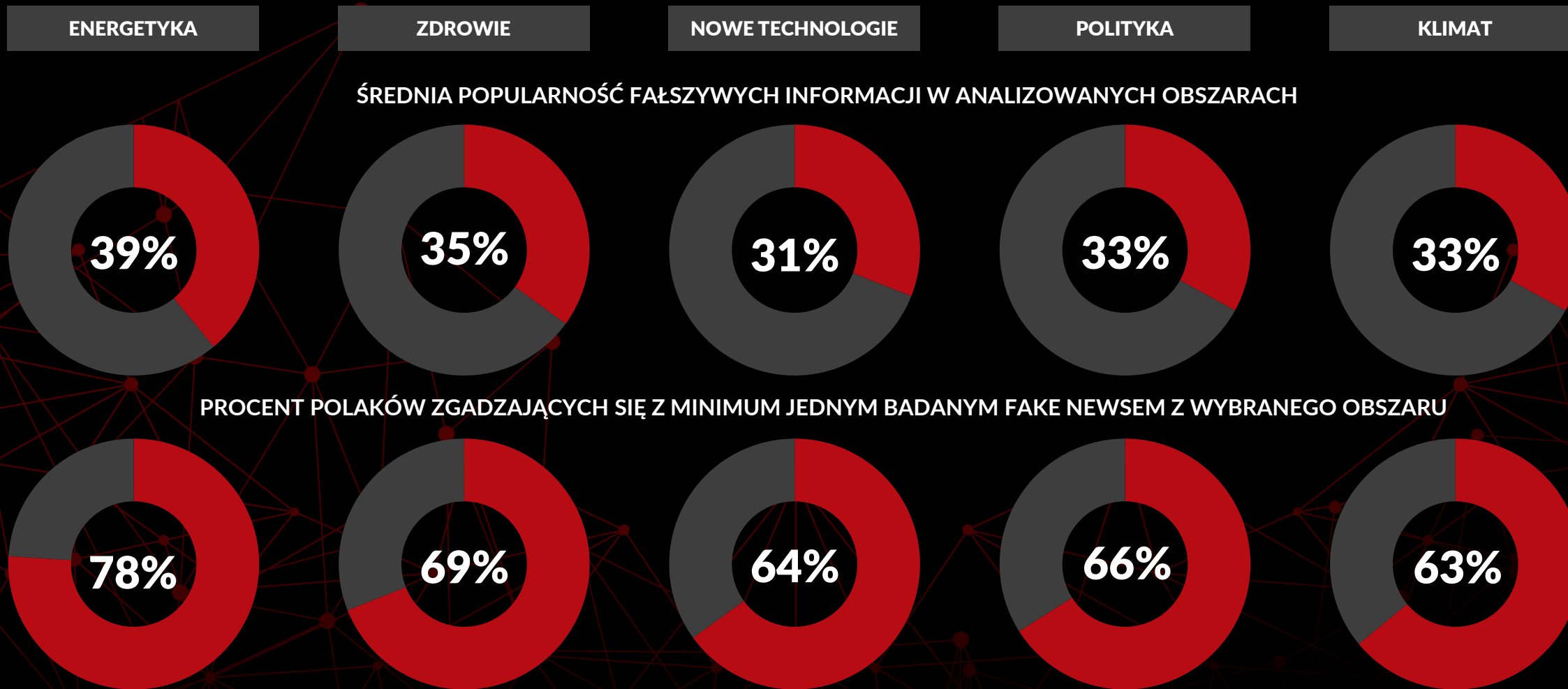
Rosnący wpływ teorii spiskowych na polskie społeczeństwo widać też w obszarze zdrowia. 52 proc. badanych zgadza się z tezą, że genetycznie modyfikowana żywność trwale uszkadza ludzkie DNA czy prowadzi do bezpłodności. Aż 42 proc. wierzy, że kolejne pandemie zostały już zaplanowane przez globalne elity - dwa lata temu uważało tak „tylko” 30 proc. badanych. Niemal co trzeci Polak (28 proc.) zgadza się z tezą, że szczepionki są przyczyną różnych chorób, np. autyzmu u dzieci - dwa lata temu twierdząco odpowiedziało 25 proc.

Podobne trendy widzimy w obszarach klimatu czy technologii. Wciąż co piąty Polak uważa, że Wi-Fi i sieci komórkowe powodują bóle głowy lub raka mózgu. A 24 proc. - że pożary lasów są celowo wywoływane, by udowodnić zmiany klimatu; dwa lata temu uważało tak „tylko” 20 proc. badanych.

Kolejną pożywką dla fake newsów i teorii spiskowych, które łatwo zyskują popularność w polskim społeczeństwie, stały się nowe technologie i rozwiązania cyfrowe. 48 proc. badanych zgadza się z tezą, że zastępowanie gotówki kartami płatniczymi ma na celu inwigilację zakupów i możliwość zablokowania konta bankowego za poglądy polityczne. Zaś co czwarty Polak uważa, że sieci 5G są instalowane głównie w celu masowej inwigilacji i kontroli umysłów obywateli.

Można oczywiście tłumaczyć takie postawy niskim wykształceniem obywateli, brakiem wiedzy czy strachem przed tym, co nowe. Lecz tego typu teorie spiskowe nie biorą się znikąd - mają pomysłodawców i cel. Często polityczny. Dlatego, zamiast oceniać i lekceważyć, warto podjąć rękawicę.

W obszarze energetyki i zdrowia najwyższa popularność fałszywych informacji i teorii spiskowych



Popularność fałszywych informacji i teorii spiskowych

OBSZAR ENERGETYKA



Popularność fałszywych informacji i teorii spiskowych

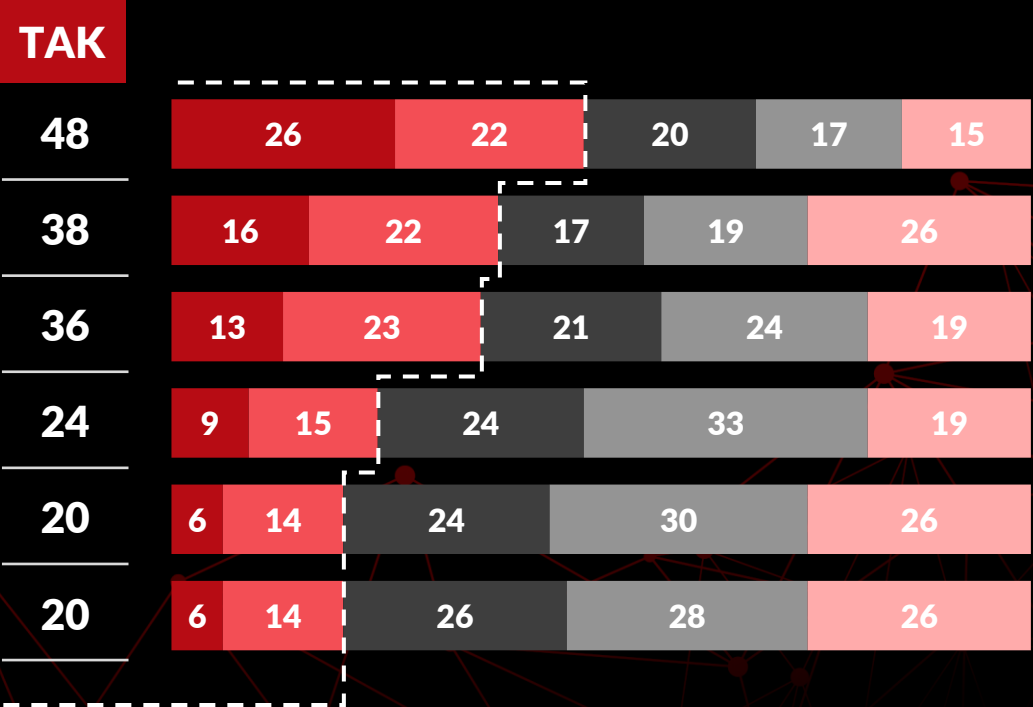
OBSZAR ZDROWIE



Popularność fałszywych informacji i teorii spiskowych

OBSZAR NOWE TECHNOLOGIE

- Postępujące zastępowanie gotówki kartami płatniczymi ma na celu pełną inwigilację każdego zakupu i możliwość zablokowania konta bankowego za poglądy polityczne
- Wprowadzenie europejskiego portfela cyfrowego z e-dowodem ma na celu wprowadzenie w Europie systemu punktowej oceny obywatela na wzór Chin
- Sztuczna inteligencja (AI) została stworzona przez Rząd Światowy, aby ostatecznie wyeliminować i zastąpić większość pracy ludzkiej
- Sieci 5G są instalowane głównie w celu masowej inwigilacji i kontroli umysłów obywateli
- Wi-Fi i sieci komórkowe powodują bóle głowy lub raka mózgu
- Sieć telekomunikacyjna 5G trwale niszczy środowisko naturalne, w tym także zabija ptaki, owady





Mateusz Zadroga

Redaktor naczelny, portal FakeNews.pl,
Wiceprezes, Fundacja „Przeciwdziałamy
Dezinformacji”,
Ekspert w zakresie przeciwdziałania
dezinformacji, Polsko-Japońska Akademia
Technik Komputerowych

Dezinformacja ma poważne i bardzo negatywne konsekwencje we współczesnym świecie. Nie tylko podważa zaufanie do instytucji publicznych czy nauki, ale przyczynia się również do erozji fundamentów demokratycznego społeczeństwa. Cały czas obserwujemy w Polsce niski stopień zaufania do organów państwowych i międzynarodowych, co doskonale widać w niniejszym badaniu. W obszarze nowych technologii zdecydowanie najbardziej popularne są narracje związane z inwigilacją i kontrolą społeczeństwa. Pokazuje to, że strach wobec utraty wolności i swobód obywatelskich jest głęboko zakorzeniony. Dezinformatorzy z wielką chęcią wykorzystują taki stan rzeczy, zalewając przestrzeń informacyjną emocjonalnymi przekazami na temat zagrożeń dla tych wartości. Między innymi dlatego rozwiązania takie jak przechodzenie na płatności bezgotówkowe czy cyfrowe dowody nie wzbudzają zaufania w dużej części polskiego społeczeństwa.

Jednocześnie widzimy z tego i poprzednich badań, że pewien stopień niechęci do technologii 5G, utrzymuje się na dość stałym poziomie. Zdaje się on wywodzić głównie ze strachu przed polem elektromagnetycznym (PEM), który towarzyszy nam od ponad setki lat, przybierając nowe oblicza wraz z wprowadzaniem kolejnych technologii, takich jak radio, telewizja czy telefon komórkowy. Wynika on przede wszystkim z niezrozumienia tego zjawiska fizycznego i jego nienamacalnego charakteru, co znacząco ułatwia szerzenie treści dezinformacyjnych na tym polu tematycznym.

Narracje dotyczące sztucznej inteligencji wpisują się w trend braku zaufania wobec nowych technologii, jednocześnie mając jednak nieco inny wymiar. O ile zagadnienia dotyczące działań rzekomego Rządu Światowego traktować należy jako teorie spiskowe, tak ogólny niepokój związany z wdrażaniem AI, nie powinien dziwić. Poczynania korporacji technologicznych od lat spotykają się z poważnymi zastrzeżeniami, a próby regulacji są wciąż niewystarczające. W takich przypadkach teorie spiskowe i dezinformacja w sposób skrajnie negatywny wpływają na dyskurs, przesuwając uwagę z szukania konkretnych rozwiązań na emocjonalne tory, które utrudniają, a często uniemożliwiają merytoryczną dyskusję.

Popularność fałszywych informacji i teorii spiskowych

OBSZAR POLITYKA

TAK

Ukraińcy pobierają polskie świadczenia 800+, nawet jeśli na stałe mieszkają na terytorium Ukrainy

42

20

22

15

17

26

W Smoleńsku, gdzie zginął m.in. Prezydent Lech Kaczyński, miał miejsce zamach, a nie katastrofa

40

21

19

11

28

21

Polska całkowicie utraciła suwerenność i jest obecnie sterowana wyłącznie z Brukseli i Berlina

40

19

21

16

29

15

Unia Europejska wprowadza zakaz jedzenia tradycyjnego mięsa, aby docelowo zmusić obywateli do jedzenia owadów

29

13

16

17

37

17

Istnieje tajny plan "Wielkiej Podmiany", polegający na celowym sprowadzaniu migrantów, by zastąpili oni białą populację Europy

29

13

16

18

31

22

Odpowiedzialność za wojnę w Ukrainie ponosi Zachód, który sprowokował Rosję

18

7

11

20

40

22

Popularność fałszywych informacji i teorii spiskowych

OBSZAR KLIMAT

Globalna polityka klimatyczna to celowe działanie, które ma zniszczyć gospodarki oparte na węglu

Zmiany klimatu są zjawiskiem naturalnym i całkowicie niezależnym od działalności człowieka

Wzrost globalnej średniej temperatury o więcej niż 1,5°C względem czasów przedprzemysłowych nie nasili występowanie ekstremalnych zjawisk pogodowych

Mrozy zimą w Polsce dowodzą, że nie ma ocieplenia klimatu

Pożary lasów są celowo wywoływane, by udowodnić zmiany klimatu

Emisje CO2 i innych gazów cieplarnianych nie mają negatywnego wpływu na klimat

TAK

45

20

25

15

22

18

41

17

24

25

20

14

31

10

21

23

21

25

29

10

19

24

30

17

24

8

16

24

31

21

24

8

16

27

33

16

**dr Aleksandra Kardaś**

Wiceprezeska zarządu,
Fundacja Edukacji Klimatycznej

Jako przedstawicielka Fundacji Edukacji Klimatycznej ucieszyłam się z wyniku badania, zgodnie z którym popularność mitów klimatycznych jest cały czas mniejsza niż nieprawdziwych informacji w pozostałych wyróżnionych tematach. Nieco mniej radosna jest obserwacja, że, tak jak w przypadku większości pozostałych kategorii, fałszywe przekonania związane z klimatem zauważalnie zwiększyły swój zasięg od czasu poprzedniego badania (w 2024 podzielało je średnio 22%, a w 2026 już 33% osób).

Nie jest zaskoczeniem, że najpopularniejsze okazało się stwierdzenie „globalna polityka klimatyczna to celowe działanie, które ma zniszczyć gospodarki oparte na węglu” (zgodziło się z nim 44% badanych). Brzmi ono mniej radykalnie niż sformułowanie wykorzystane w poprzedniej edycji badania („Spisek klimatyczny ma na celu zniszczenie państw opartych na gospodarce węglowej”, 33% poparcia), więc łatwiej mu przytaknąć. Należy też raczej do sfery opinii niż faktów naukowych: bardzo trudno jest ustalić motywacje twórców polityk, można też oceniać je negatywnie niezależnie od swojej wiedzy o zmianie klimatu. Dodatkowo, kolejne wprowadzane lub proponowane (zwłaszcza na poziomie europejskim) regulacje mające ograniczać wpływ naszej gospodarki na klimat spotykają się z silną krytyką. W debacie publicznej pojawiają się zarówno emocjonalne oskarżenia (np. o spisek...), jak i dezinformacja i uzasadnione zastrzeżenia (np. dotyczące niekonsekwencji w nakładaniu obciążeń na różne branże). Wszystko to sprzyja budowaniu u odbiorców podejrzliwości.

Niestety badanie pokazało, że wzrosła także popularność tez z gatunku negacjonizmu literalnego, czyli wprost negujących ustalenia nauki („Zmiany klimatu są zjawiskiem naturalnym i całkowicie niezależnym od działalności człowieka” oraz „Wzrost globalnej średniej temperatury o więcej niż 1,5°C względem czasów przedprzemysłowych nie nasili występowania ekstremalnych zjawisk pogodowych”, „Emisje CO₂ i innych gazów cieplarnianych nie mają negatywnego wpływu na klimat”). W środowisku osób zajmujących się tematyką zmiany klimatu mieliśmy w ostatnich latach nadzieję, że są to stwierdzenia odchodzące już w niepamięć, tymczasem najwyraźniej wciąż wymagają one komentowania i wyjaśniania.

Na szczęście obecnie niemal w każdej dyskusji na temat klimatu, której jestem świadkiem, bierze udział przynajmniej jedna osoba (i nie liczę tu siebie), która ma wystarczającą wiedzę, by rozpoznać dezinformację i podać dane zgodne ze stanem wiedzy naukowej. Dzięki temu jest spore prawdopodobieństwo, że nawet niezorientowany w temacie słuchacz zostanie „wystawiony” nie tylko na stroniczą narrację, ale też naukowe fakty. Co prawda moje doświadczenie jest subiektywne, ale obserwuję w tej kwestii dużą poprawę: 10 lat temu podobni „ambasadorzy” byli bardzo nieliczni. Mam nadzieję, że dzięki temu uda się utrzymać niską pozycję działu „klimat” w rankingu popularności mitów w kolejnych latach.

Top 10 popularnych teorii spiskowych i fałszywych informacji

	TAK	OBSZAR
Samochody elektryczne zapalają się częściej niż samochody spalinowe	54	ENERGETYKA
Genetycznie modyfikowana żywność (GMO) jest szkodliwa dla człowieka np. trwale uszkadza ludzkie DNA, prowadzi do bezpłodności	52	ZDROWIE
Postępujące zastępowanie gotówki kartami płatniczymi ma na celu pełną inwigilację każdego zakupu i możliwość zablokowania konta bankowego za poglądy polityczne	48	NOWE TECHNOLOGIE
Globalna polityka klimatyczna to celowe działanie, które ma zniszczyć gospodarki oparte na węglu	45	KLIMAT
Kolejne pandemie zostały już zaplanowane przez globalne elity	42	ZDROWIE
Ukraińcy pobierają polskie świadczenia 800+, nawet jeśli na stałe mieszkają na terytorium Ukrainy	42	POLITYKA
Zmiany klimatu są zjawiskiem naturalnym i całkowicie niezależnym od działalności człowieka	41	KLIMAT
Elektrownia jądrowa zawsze stwarza śmiertelne zagrożenie dla okolicznych mieszkańców	41	ENERGETYKA
W Smoleńsku, gdzie zginął m.in. Prezydent Lech Kaczyński, miał miejsce zamach, a nie katastrofa	40	POLITYKA
Polska całkowicie utraciła suwerenność i jest obecnie sterowana wyłącznie z Brukseli i Berlina	40	POLITYKA



**Patryk Zakrzewski**

Wiceprezes zarządu,
Stowarzyszenie Demagog

Tegoroczne badanie Dezinformacja oczami Polaków dostarcza bardzo interesujących, a jednocześnie pesymistycznych danych. Wynika z niego, że wiele spośród analizowanych fałszywych tez jest uznawana przez respondentów za prawdziwe. Szczególnie niepokoi wzrost błędnych przekonań w obszarach klimatu i zdrowia, który z jednej strony może doprowadzić do mniejszej aktywności społeczeństwa w zakresie przeciwdziałania zmianie klimatu wywołanej działalnością człowieka, z drugiej zaś w dłuższej perspektywie negatywnie wpłynąć na zdrowie publiczne.

Jednocześnie warto zwrócić uwagę na kolejny trend. Coraz powszechniejsze są postawy spiskowe wyrażające się w rosnącym poparciu m.in. dla takich tez jak: "Globalna polityka klimatyczna to celowe działanie, które ma zniszczyć gospodarki oparte na węglu" (wzrost o 18 p.p. w stosunku do 2021 r.) czy "Kolejne pandemie zostały już zaplanowane przez globalne elity" (wzrost o 12 p.p. w stosunku do 2024 r.). Silne ugruntowanie myślenia spiskowego w Polsce potwierdziły też badania [NASK-PIB](#).

Jak zwracaliśmy uwagę w jednej z naszych analiz, teorii spiskowych należy spodziewać się tam, gdzie sytuacja jest niestabilna, np. z powodu wojen, krachów finansowych oraz klęsk żywiołowych. Towarzyszące nam w ostatnich latach pandemia COVID-19, wojna w Ukrainie oraz postępująca zmiana klimatu i wynikające z niej susze i powodzie bez wątpienia przyczyniają się do spadku poczucia bezpieczeństwa i nasilenia obaw o przyszłość.

W jaki sposób możemy odpowiedzieć na ten problem? Projektując nowe rozwiązania (kampanie informacyjne, działania edukacyjne) i polityki, pamiętajmy, że powinny być dostosowane do konkretnej grupy odbiorców. Z badania wynika, że poziom podatności na dezinformację jest skorelowany z takimi zmiennymi jak wiek (seniorzy odporniejsi!), wykształcenie oraz płeć, choć w tym ostatnim przypadku dużo zależy od konkretnego tematu.

Kluczowe są te działania, które zwiększają poziom zaufania społecznego i wzmacniają poczucie bezpieczeństwa. Oczekujemy od reprezentujących nas polityków rozwiązywania realnych problemów i powstrzymania się od podsycania strachu, który choć sprzyja mobilizacji wyborców, nie wpływa na lepszą jakość życia.

Najbardziej popularne fake newsy dotyczą energetyki, zdrowia i polityki, a najmniej – nowych technologii

Wśród trzydziestu analizowanych fałszywych informacji **najwyższy poziom akceptacji osiągnęły fake newsy z obszaru energetyki (39%), zdrowia (35%) i polityki** – to właśnie te kategorie dominują w czołówce rankingu. Najbardziej rozpowszechnione są m. in. fałszywe przekonania dotyczące samochodów elektrycznych (54%), GMO (52%) oraz cyfrowej inwigilacji obywateli (48%).

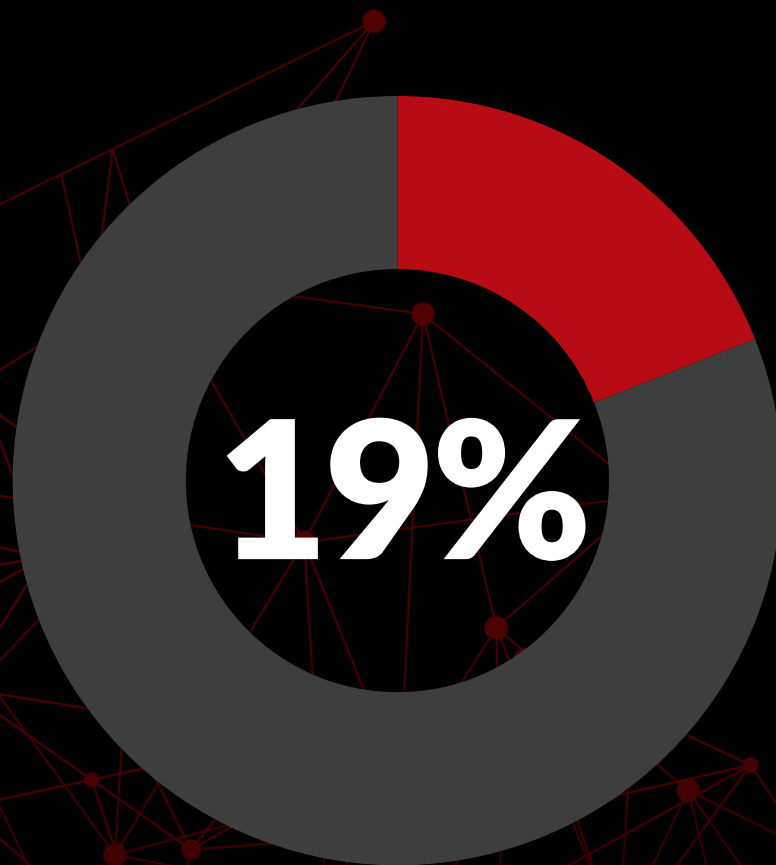
Choć pojedyncze narracje technologiczne należą do najpopularniejszych, to jako kategoria nowe technologie są relatywnie słabiej reprezentowane w ścisłej czołówce, a większość fake newsów

- o **5G, Wi-Fi czy AI osiąga wyniki wyraźnie niższe (21–38%).** Największą podatność można zaobserwować wokół transformacji klimatycznej, pandemii i zastosowania technologii do kontroli społeczeństwa. W społeczeństwie rezonują też informacje dotyczące Ukrainy czy aspektów politycznych dzielących politycznie społeczeństwo polskie (np. wydarzenia w Smoleńsku).

Osoby podatne na dezinformację w jednym obszarze zwykle akceptują ją także w innych tematach

	KLIMAT	ENERGETYKA	ZDROWIE	TECHNOLOGIE	POLITYKA
KLIMAT	100	73	79	81	81
ENERGETYKA	89	100	89	92	90
ZDROWIE	87	79	100	86	85
TECHNOLOGIE	83	76	80	100	84
POLITYKA	84	77	81	86	100

Występuje bardzo wysoka zgodność między poszczególnymi kategoriami fake newsów, co sugeruje, że osoby wierzące w fałszywe informacje w jednym obszarze są również skłonne akceptować dezinformację dotyczącą innych tematów. Poziom nakładania się grup wynosi od 73 proc. do 92 proc. Problemem nie jest wyłącznie podatność na konkretne narracje dotyczące klimatu, zdrowia czy polityki, lecz szersza skłonność części społeczeństwa do akceptowania i rozpowszechniania dezinformacji niezależnie od jej tematyki.



**Co piąty Polak
zgadza się z połówą
fałszywych badanych
teorii, a 11 proc. z nas
z prawie wszystkimi.**

Profil osoby częściej powielającej fałszywe informacje i mity

GENERACJA	Milenials (38,6%) i GenZ (33,7%)
WIEK	W wieku 30-39 lat (40,8%), 40-49 lat (36,7%) i 18-29 lat (34%)
ZAMIESZKANIE	Z małego miasteczka (36,8%) lub wsi (34,53%)
WYKSZTAŁCENIE	Z podstawowym wykształceniem (39,6%)
ZAROBKI	O niższych zarobkach i pensji minimalnej (38,9%)
ALTERNATYWNE KANAŁY INFORMACJI	Korzystający z alternatywnych źródeł informacji (42,7%)
ŹRÓDŁA INFORMACJI	Korzystają z komunikatorów (42,6%), AI (38,6%), platform video (37,8%) i social mediów (36%)
WOLNOŚĆ SŁOWA	Preferujący absolutną wolność wypowiedzi (43,1%) i twierdzący, że platformy ją blokują (44,7%)

Podatność na dezinformację wynika z kombinacji czynników: podstawowego wykształcenia, wieku 30-39 lat, przynależności do Millenialsów, życia w małych miasteczkach i wsiach, korzystania z alternatywnych i cyfrowych kanałów informacji oraz silnej nieufności wobec moderacji treści przez platformy. Największe różnice procentowe widać przy źródłach informacji i wykształceniu - oba czynniki generują rozpiętości rzędu 16-17 punktów procentowych.

**dr Agnieszka Ładna**

Kierownik Zespołu Badań nad Cyberprzestrzenią i Cyberbezpieczeństwem, NASK – Państwowy Instytut Badawczy

Kiedy analizujemy podatność na dezinformację, najczęściej koncentrujemy się na dwóch grupach: osobach akceptujących fałszywe twierdzenia oraz tych, które je odrzucają. Tymczasem zbiorcza analiza wyników raportu pokazuje jeszcze jedną, często pomijaną kategorię respondentów. Średnio 21,6% badanych wybiera odpowiedź „trudno powiedzieć”. W zależności od obszaru odsetek ten wynosi od 18,8% w przypadku klimatu do 25,6% w przypadku energetyki.

Wynik ten można interpretować jako przejaw niepewności wobec analizowanych twierdzeń. Respondenci wybierający odpowiedź „trudno powiedzieć” nie akceptują prezentowanych narracji, ale też ich jednoznacznie nie odrzucają. W przypadku tematów takich jak zdrowie, energetyka, klimat czy nowe technologie może to odzwierciedlać trudność w samodzielnej ocenie wiarygodności często konkurujących ze sobą przekazów.

Interesującym kontekstem dla tej obserwacji są dane z raportu „Paradoks spiskowy. O podatności na narracje dezinformacyjne”¹ dotyczące społecznych uwarunkowań podatności na dezinformację. Wskazują one, że sposób korzystania z mediów oraz funkcjonowanie w środowisku wielu równoległych źródeł informacji mogą wiązać się z większą niepewnością poznawczą. W warunkach intensywnego obiegu informacji wyzwaniem staje się nie tylko dostęp do wiedzy, ale również jej interpretacja i ocena wiarygodności.

Z perspektywy działań edukacyjnych grupa ta wydaje się szczególnie istotna. W badaniach nad odpornością na dezinformację wielokrotnie podkreślano znaczenie wiedzy faktograficznej jako jednego z czynników sprzyjających bardziej krytycznej ocenie informacji. W tym kontekście odpowiedzi „trudno powiedzieć” można traktować nie tylko jako wskaźnik niepewności, ale również jako obszar, w którym działania edukacyjne mogą przynosić szczególnie widoczne efekty.

Źródła:

1. Kamiński, K., Ładna, A., Rosłaniec, K. (2026). Paradoks spiskowy. O lęku przed innymi, potrzebie silnego państwa i podatności na narracje dezinformacyjne: Raport z badania ogólnopolskiego. NASK – Państwowy Instytut Badawczy.



2.

Źródła wiedzy Polaków o świecie i zaufanie do mediów

Źródła informacji - internet do przeglądania, tradycyjne media do weryfikacji

Na co dzień Polacy łączą media tradycyjne, takie jak **telewizja (60%) i radio (47%), ogólnopolskie portale internetowe (48%), media społecznościowe (48%), wyszukiwarki (44%) oraz kontakty osobiste (41%).** Jednak gdy pytanie dotyczy wiarygodności lub sytuacji kryzysowej, następuje wyraźny powrót do źródeł masowych i instytucjonalnych - przede wszystkim **telewizji (uznawanej za wiarygodną przez 28% i wybieranej w kryzysie przez 34%),** radia (odpowiednio 17% i 18%), dużych portali (16% i 22%) oraz oficjalnych komunikatów (16% i 17%). Największe napięcie widać przy **mediach społecznościowych: są jednym z najczęściej używanych źródeł informacji (48%), ale ich wiarygodność (13%) i rola jako pierwszego źródła w kryzysie (16%) są znacznie niższe.**

Źródła informacji, ich wiarygodność i istotność w czasie kryzysu

telewizja (dostępna tradycyjnie i przez aplikacje np. TVN24+, TVP Info)

radio (dostępne tradycyjnie, online np. RadioZet.pl i przez aplikacje np. OpenFM)

prasa (drukowana, online i przez aplikacje np. Fakt, Super Express, Wyborcza)

ogólnopolskie portale internetowe (np. Onet, Wirtualna Polska, Interia)

media społecznościowe (np. Facebook, X, TikTok, Instagram)

wyszukiwarki internetowe (np. Google, Bing, DuckDuckGo) i **wiadomości Google**

serwisy lokalne (wiadomości z miasteczek i regionów)

platformy wideo i streamingowe (np. YouTube, Twitch)

oficjalne źródła, w tym instytucje państwowe, strony rządów i agencji

internetowe serwisy tematyczne (np. bankier.pl, MedOnet)

podcasty, blogi, newslettery, e-mail

komunikatory internetowe i SMS (np. Telegram, WhatsApp, Messenger, Signal)

narzędzia sztucznej inteligencji (AI jak ChatGPT, Perplexity, Copilot, Claude)

specjalistyczne portale fact-checkingowe (np. Demagog, Konkret24)

rodzina, przyjaciele, znajomi

inne osoby w moim otoczeniu (np. współpracownicy z pracy, osoby ze szkoły/uczelni)

książki, czasopisma lub publikacje naukowe

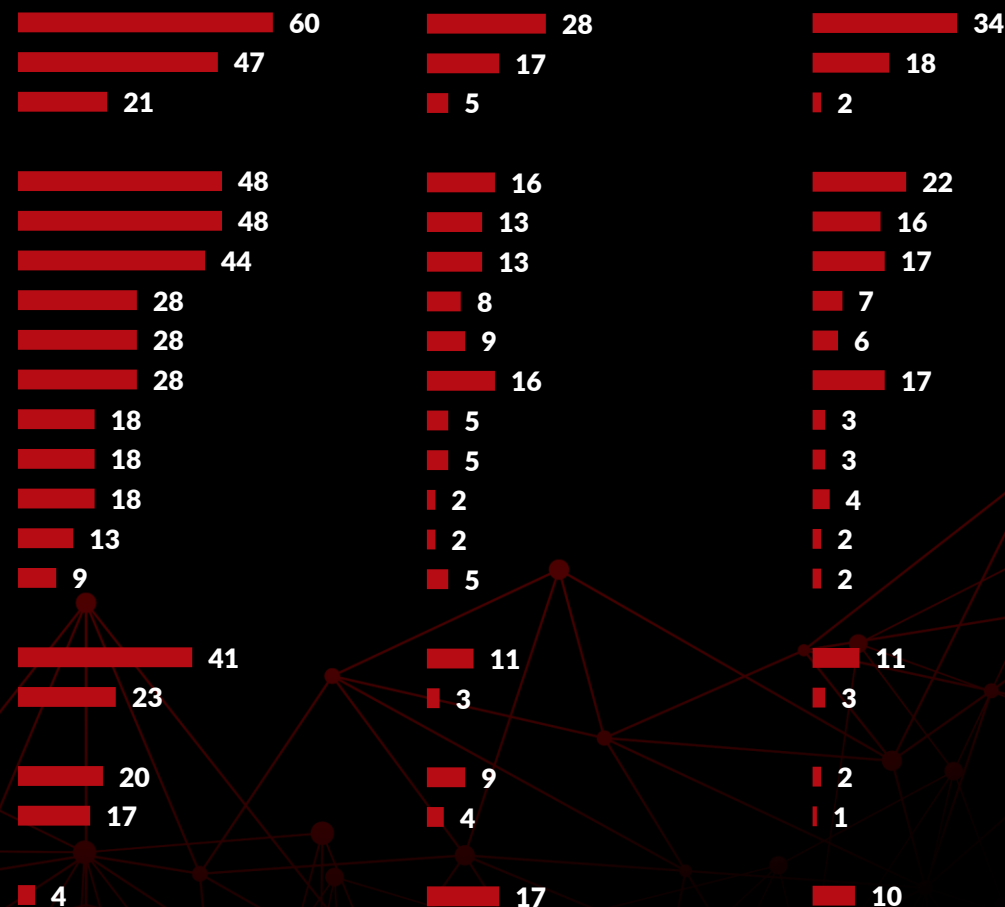
Wikipedia lub inne internetowe encyklopedie

żadne

ŹRÓDŁA INFORMACJI

NAJBARDZIEJ WIARYGODNE [TOP 3]

SPRAWDZANE JAKO PIERWSZE W RAZIE KRYZYSU



Podzieleni odbiorcy – jak wiek, wykształcenie i portfel kształtują nasze zaufanie do mediów

- Gen Z jako grupa social-first - media społecznościowe jako **codzienne źródło informacji: 78% vs 33% wśród Boomersów**
- Mężczyźni częściej w kanałach cyfrowych - platformy **video/streamingowe: 36% vs 20% kobiet;** wyszukiwarki/Google News: 51% vs 37%
- Kobiety częściej w obiegu interpersonalnym - rodzina **i znajomi jako źródło informacji: 46% vs 36%** mężczyzn
- Głównie młodzi polegają na social media w kryzysach (33%) **w opozycji do marginalnego wykorzystania tego kanału przez osoby starsze (8%)**
- **Rosnące wraz z wiekiem zaufanie do telewizji** (37% w pokoleniu X wobec 14% u najmłodszych) oraz znacznie częstszy wybór tego medium w kryzysie przez osoby starsze (44% w pokoleniu X)
- **Osoby z wyższym wykształceniem mają wyższe zaufanie do instytucji państwowych i urzędów** (43% na co dzień, 29% w kryzysie) względem osób najślabiej wyedukowanych (odpowiednio 17% i dziewięć procent)
- **Mocniejsza pozycja radia na terenach wiejskich (52%)** w zestawieniu z największymi metropoliami (34%)
- **W kryzysie wyraźny powrót do źródeł masowych i oficjalnych** - szczególnie telewizji, portali ogólnopolskich i komunikatów instytucjonalnych

**Paweł Prus**

Prezes, Fundacja Instytut Zamenhofa,
Partner, Agencja Flynn,
Członek Rady Odporności przy Ministerstwie
Spraw Zagranicznych

Wyniki badania potwierdzają, że na naszych oczach trwa rewolucja w sposobie korzystania Polaków z mediów. Chociaż tradycyjne źródła informacji wciąż pozostają bardzo silne - wręcz zaskakuje niesłabnąca popularność telewizji i radia jako źródeł wiedzy o tym, co dzieje się w Polsce i na świecie - widoczne są już pierwsze sygnały nadchodzącego momentu, w którym dotychczasowy porządek medialny zostanie finalnie wywrócony do góry nogami.

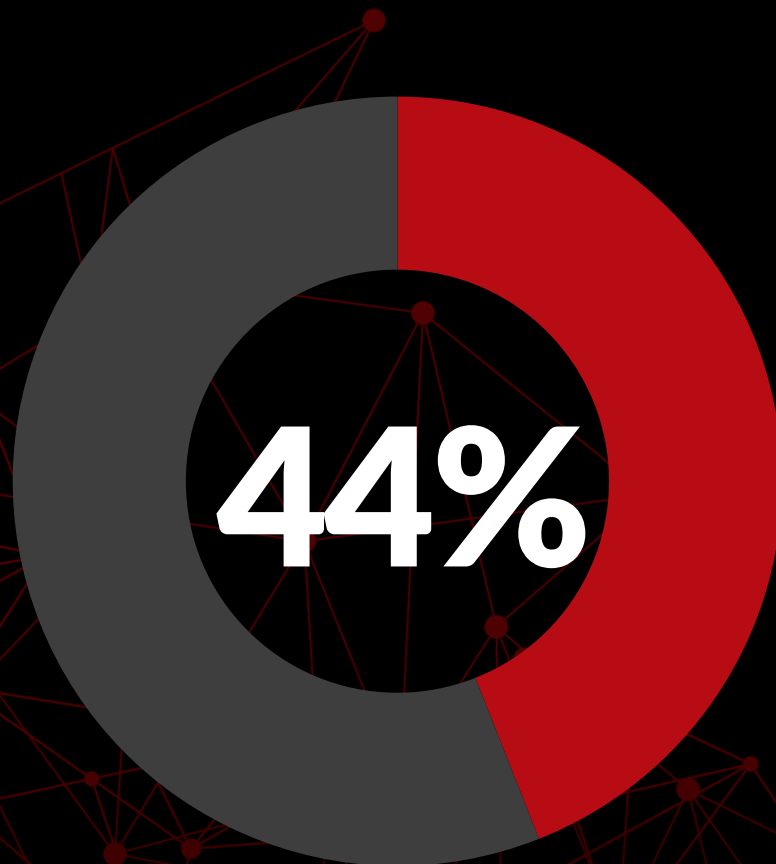
W porównaniu z wynikami analogicznego badania sprzed czterech lat warto zwrócić uwagę na szybki wzrost znaczenia pozaredakcyjnych źródeł informacji. Coraz więcej Polaków wiedzę o otaczającym nas świecie czerpie już nie od profesjonalnych dziennikarzy, lecz od twórców działających na YouTube, Instagramie czy Facebooku. Media społecznościowe są źródłem informacji już dla połowy Polaków, podczas gdy do prasy zagląda zaledwie jedna piąta badanych.

Ciekawe wnioski płyną z odpowiedzi na pytanie o wiarygodność źródeł. Nie ma tu wyraźnego lidera, a rozproszenie odpowiedzi pozwala zaryzykować tezę, że zmianie nawyków związanych z konsumpcją treści informacyjnych towarzyszy rosnąca nieufność wobec wszystkich źródeł. Ostrzegawcza lampka powinna zapalić się zwłaszcza w redakcjach newsowych. Wiarygodność portali informacyjnych czy radia została oceniona zaledwie odrobinę wyżej niż wiarygodność „newsów” pochodzących z TikToka, Facebooka czy X. To poważne ostrzeżenie dla całego środowiska dziennikarskiego. Bo jeśli odbiorca nie widzi jakościowej różnicy w jakości między informacją od dziennikarza, a rolką na Instagramie - to finalnie wybiera to, co jest łatwiejsze w odbiorze.

Najbardziej niepokojące wnioski pojawiają się, gdy wyniki dotyczące popularności różnych źródeł informacji przeanalizujemy z perspektywy demograficznej. Tu jak na dłoni widać rosnący rozdźwięk między sposobem korzystania ze źródeł informacji przez najstarsze i najmłodsze pokolenie. W grupie osób w wieku 18-28 lat media społecznościowe są źródłem informacji aż dla 78 proc. badanych. W życiu publicznym i na rynku pracy funkcjonuje już całe pokolenie, które nigdy nie miało w ręku „Gazety Wyborczej” i nie ogląda „Faktów”, a wiedzę o polityce i gospodarce czerpie z „Make Life Harder” czy „Kanału Zero”, podczas gdy informacje o świecie dostarcza mu „KiKŚ” Łukasza Boka. Po drugiej stronie znajduje się pokolenie ich rodziców i dziadków, które wciąż słucha radia i ogląda programy informacyjne w telewizji. Trudno jednak mieć wątpliwości, że grupa tych odbiorców będzie kurczyła się w rosnącym tempie.

Jakie płyną z tego wnioski? Przed branżą medialną widać kolejne góry lodowe. Media, które nie przeddefiniują swojego modelu działania, nie zadają o wiarygodność i nie znajdują sposobu na dotarcie do najmłodszych odbiorców, mogą w ciągu dekady zniknąć z rynku. Wyniki badania powinny stać się zarówno ostrzeżeniem, jak i wskazówką dla polityków, ekspertów komunikacji oraz biznesu. Dotychczasowe zasady komunikacji stają się nieaktualne - klucz do głów pokolenia, które już wkrótce zacznie rozdawać karty w życiu publicznym, znajduje się dziś na Twitchu, TikToku i YouTube i nie mamy na to żadnego wpływu.

To pesymistyczny wniosek, ponieważ wielkie platformy cyfrowe nie są zainteresowane ani jakością debaty publicznej, ani prawdziwością rozpowszechnianych treści. Jest jednak na to recepta, którą również widać w wynikach badania. Odtrutką na zalew treści pochodzących z niewiarygodnych źródeł i na dezinformację pozostaje edukacja. Różnice są tu wyjątkowo wyraźne - tarczą, która wciąż skutecznie chroni przed korzystaniem z niesprawdzonych źródeł informacji, jest wykształcenie i dyplom uczelni wyższej.

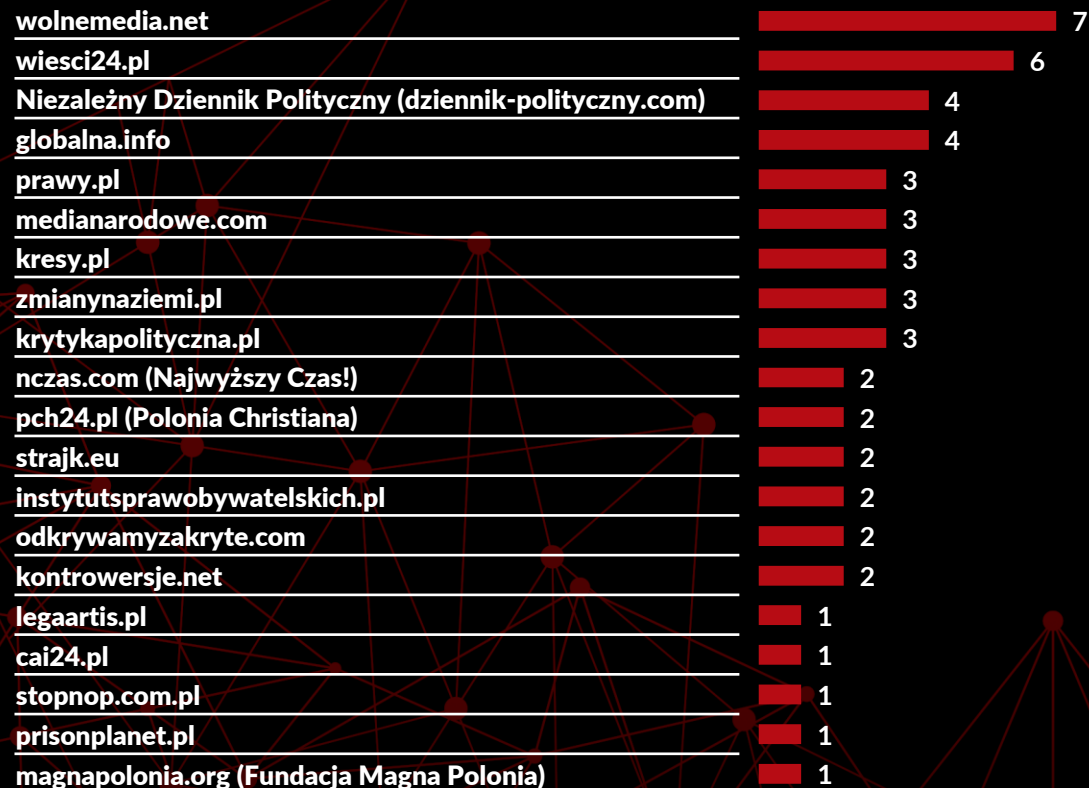


**4 na 10 Polaków sięga
po alternatywne
źródła informacji.**

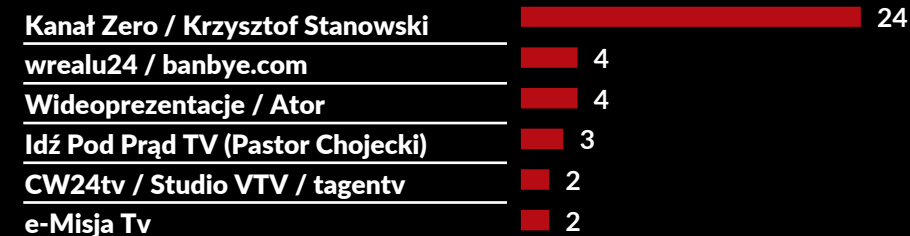
Są to częściej mężczyźni (47%)
i przedstawiciele pokolenia GenZ (69%).

Korzystanie z przykładowych alternatywnych źródeł informacji

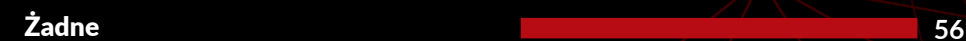
SERWISY I PORTALE INTERNETOWE - 25%



YOUTUBE 32%



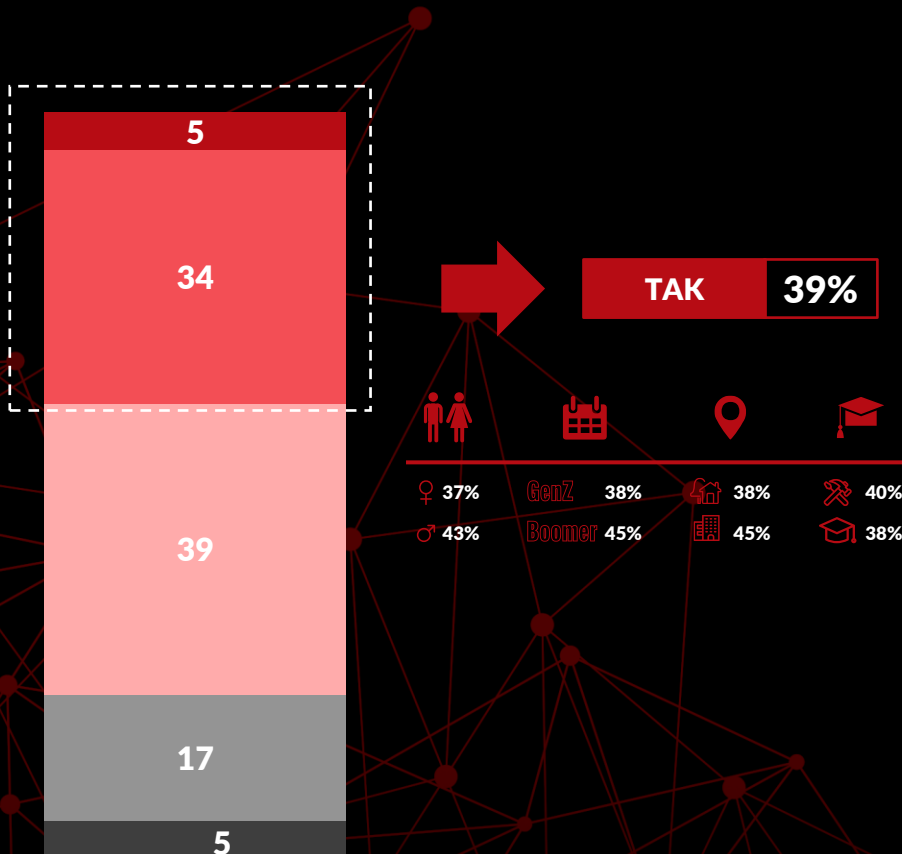
FACEBOOK 32%



Wyjaśnienie: Alternatywne źródła informacji to takie, które często deklarują negatywny stosunek do źródeł głównego nurtu lub nie są tzw. mainstreamowe, a są związane z obiegiem informacji.

Pytanie: Poniżej znajduje się lista różnych serwisów internetowych, kanałów wideo oraz profili w mediach społecznościowych. Proszę zaznaczyć te, z których zdarza się Panu/Pani czerpać informacje o bieżących wydarzeniach w Polsce i na świecie, choćby od czasu do czasu.

Umiarkowane zaufanie do codziennych wiadomości - więcej ostrożności niż pewności



Zaledwie 4 na 10 Polaków ma poczucie, że znaczna część wiadomości spotykanych na co dzień jest prawdziwa.

Nieco większe zaufanie do przekazów medialnych wykazują mężczyźni (42 proc. w porównaniu do 37 proc. wśród kobiet) oraz przedstawiciele najstarszej grupy wiekowej, gdzie zgodność z tym stwierdzeniem zadeklarowało 46 proc. ankietowanych.

Pytanie: Czy masz poczucie, że znaczna część wiadomości, z którymi stykasz się na co dzień jest prawdziwa?

**Karolina Sznajder**

Chief Corporate Affairs Officer,
Ringier Axel Springer Polska

Mimo głębokich zmian w sposobie konsumpcji treści, dane pokazują, że media nadal pozostają dla Polaków kluczowym i najbardziej wiarygodnym źródłem informacji o Polsce i świecie. Szczególnie wyraźnie widać to w sytuacji kryzysowej. Gdy pojawia się scenariusz wojny lub poważnego zagrożenia, odbiorcy wracają do profesjonalnych źródeł informacji: telewizji, portali internetowych, radia i wyszukiwarek. To ważny sygnał, że redakcje pełnią funkcję instytucji zaufania publicznego, zwłaszcza wtedy, gdy informacja staje się elementem bezpieczeństwa.

Jednocześnie zaskakujące i niepokojące są relatywnie słabe wskazania oficjalnych źródeł informacji. W sytuacji kryzysu to właśnie komunikaty instytucji publicznych, obok mediów, powinny być jednym z pierwszych punktów odniesienia dla obywateli. Jeśli nie są wybierane jako podstawowe źródło sprawdzonych informacji, oznacza to wyzwanie nie tylko komunikacyjne, ale również systemowe: dotyczące zaufania do państwa, przejrzystości przekazu, szybkości reakcji oraz umiejętności dotarcia do różnych grup odbiorców.

Media społecznościowe, jako codzienne źródło informacji, osiągają poziom zbliżony do ogólnopolskich portali internetowych. Widać tu silne różnice pokoleniowe. Młodszy odbiorca wyraźnie częściej kieruje się w stronę mediów społecznościowych, platform wideo i narzędzi sztucznej inteligencji, podczas gdy starsze pokolenia częściej opierają się na telewizji, radiu i portalach informacyjnych. AI dziś jest jeszcze wskazywana jako źródło informacji na relatywnie niskim poziomie, ale można zakładać, że jej znaczenie będzie rosło wraz z upowszechnieniem tych narzędzi. Pokazuje to jasno tendencja wskazywania często przez młodych odbiorców narzędzi AI jako źródła wiarygodnych informacji.

Zwiększenie zaufania młodszych odbiorców do informacji dystrybuowanych na platformach społecznościowych, w narzędziach AI, tworzy na pewno jedno z najważniejszych wyzwań dla przyszłości debaty publicznej. Profesjonalne media działają w określonych ramach odpowiedzialności redakcyjnej i prawnej. Media społecznościowe oraz narzędzia AI nie funkcjonują w takim samym modelu jak prasa, radio, telewizja czy redakcje internetowe, które można rozliczać z publikowanych treści, których redaktorzy i wydawcy odpowiadają prawnie za publikacje. Wraz z przesuwaniem się młodszych odbiorców w stronę platform i algorytmów, coraz większego znaczenia nabierze pytanie o to, kto odpowiada za rzetelność, wiarygodność i konsekwencje tego jakie informacje docierają do obywateli. W efekcie: kto odpowiada za jakość debaty publicznej i demokrację.



3.

**Wolność wypowiedzi
a potrzeba blokowania
kłamstw**

Paradoks wolności słowa i walki z dezinformacją

Polacy są wyraźnie rozdarci między potrzebą bezpieczeństwa informacyjnego a obawą przed cenzurą bo aż 57% badanych popiera rządowe ograniczenia dezinformacji, a 64% oczekuje działań od platform cyfrowych. Jednocześnie 40% obywateli stanowczo broni ochrony wolności słowa nawet w przypadku fake newsów, a 45% obawia się, że obecna moderacja treści posuwa się zbyt daleko.

Najbardziej proregulacyjne są osoby starsze, z wyższym wykształceniem i wyższymi dochodami, natomiast silniejsze postawy wolnościowe i antycenzorskie częściej pojawiają się wśród mężczyzn, osób młodszych, mieszkańców wsi i małych miast oraz osób z niższym wykształceniem.

Polacy chcą walki z fake newsami, ale obawiają się cenzury



Pytanie: Na ile zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z poniższymi stwierdzeniami odnoszącymi się do wolności słowa.

**dr Michał Boni**

Prezes, Fundacja Digital Poland,
Adiunkt, Uniwersytecie SWPS,
Członek Europejskiego Komitetu
Ekonomiczno-Społecznego (EKES)

To bardzo ciekawy rozdział, bo odślania ton debaty publicznej w Polsce o problemach dezinformacji. Moim zdaniem jednak, fałszywie rozpoznaje i sytuuje problem. Z przeprowadzonych badań wynika dosyć powszechna zgoda, by ingerować w fałszywe treści (szczególnie widać to u osób starszych) - blokować je, ale ze specjalnym wskazaniem roli platform, a mniejszymi możliwościami dla rządu. To pozytywny kierunek rozwoju opinii publicznej. W tym kontekście pojawia się jednak problem wolności wypowiedzi. Z punktu widzenia praw obywatelskich swoboda wypowiedzi jest podstawowa.

Niemniej jednak - są wypowiedzi (fałszywe treści), które po prostu i aż łamią prawo, czego w imię żadnych mitologii internetowych robić nie wolno. Chodzi o podawanie nieprawdy o innych osobach i naruszanie ich dóbr osobistych (prowadząc niekiedy do hejtu), oszukiwanie odbiorców, co do np. efektywności stosowanych terapii, naciąganie konsumentów, co do jakości usług i produktów (przepisy o ochronie konsumentów). I wtedy interwencje i reakcje platform oraz społeczności internetowej (flagowanie) są niezbędne. Bo takie wypowiedzi nie mają w ogóle rangi „swobody wypowiedzi” – to fałszywy naddatek interpretacyjny! Łamią bowiem prawo, krzywdzą ludzi, oszukują, podważają publiczne, ustawowo określone cele polityki zdrowotnej (namawianie do nieszczepienia), łamią zasady współżycia społecznego (bo rzekoma czyjaś wolność narusza egoistycznie inną wolność).

Czy jeśli zakazujemy śmiecić na trawnikach, to łamiemy w ten sposób czyjeś wolności.....?

W postawionym dylemacie widzę błąd logiczny. Fałsz trzeba korygować, ale nie ma sensu umieszczać tego w wymiarze ochrony lub naruszenia wolności. To narzucona interpretacja oraz narracja ze świata niszczycieli wiarygodności sieci. A ponadto - legalne narzędzia usuwania treści oraz ich moderowania zawarte są już w prawie, w DSA, europejskiej regulacji o usługach cyfrowych, niepodpisanej w Polsce przez Prezydenta. I jeszcze jedno - kłamstwa intencjonalne mogą nie naruszać prawa, ale ich obecność w sieci winna być oflagowana ze wskazaniem na zagrożenia lub moderowana przez administratorów platform z wzięciem pod uwagę Kodeksu Etycznego, jakim oni się posługują.

Wniosek: działać przeciw dezinformacji w formie legalnej, lecz nie ograniczać działań mitem o rzekomym ograniczaniu wolność.

Nie dwa obozy, lecz nakładające się grupy: moderacja i wolność słowa idą razem

	Platformy internetowe typu Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, X powinny podejmować działania ograniczające rozprzestrzenianie się fałszywych informacji, nawet jeśli ingerowałyby one w wolność słowa	Rząd powinien podjąć działania ograniczające rozprzestrzenianie się fałszywych informacji, nawet jeśli ingerowałyby one w wolność słowa	Obecnie platformy internetowe posuwają się za daleko i usuwają zbyt dużo treści, co prowadzi do niepotrzebnej cenzury i ograniczania wolności słowa	Należy chronić wolność słowa, nawet jeśli oznaczałoby to możliwość publikacji fałszywych informacji
Platformy internetowe typu Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, X powinny podejmować działania ograniczające rozprzestrzenianie się fałszywych informacji, nawet jeśli ingerowałyby one w wolność słowa.	100	90	68	62
Rząd powinien podjąć działania ograniczające rozprzestrzenianie się fałszywych informacji, nawet jeśli ingerowałyby one w wolność słowa.	80	100	60	55
Obecnie platformy internetowe posuwają się za daleko i usuwają zbyt dużo treści, co prowadzi do niepotrzebnej cenzury i ograniczania wolności słowa.	47	47	100	66
Należy chronić wolność słowa, nawet jeśli oznaczałoby to możliwość publikacji fałszywych informacji.	38	39	59	100

Polacy nie dzielą się na dwa proste obozy „za wolnością słowa” i „za blokowaniem fake newsów”. Widać raczej silne nakładanie się postaw — wielu respondentów jednocześnie oczekuje od platform i państwa walki z dezinformacją, ale obawia się, że takie działania mogą prowadzić do nadmiernej cenzury. Najlepiej pokazuje to fakt, że wśród zwolenników działań platform 68% uważa zarazem, że platformy usuwają zbyt dużo treści, a 62% chce chronić wolność słowa nawet kosztem publikacji fałszywych informacji. Oznacza to, że społeczne oczekiwanie jest ambiwalentne: chcemy internetu bez kłamstw, ale nikomu nie ufamy na tyle, by powierzyć mu klucze do cenzury.

**dr Jakub Kuś**

Psycholog nowych technologii,
Pełnomocnik dziekana ds. innowacji,
Uniwersytet SWPS, CEDMO

Dane odślaniają konflikt, który trudno rozstrzygnąć, ponieważ rozgrywa się on nie tyle między ludźmi, ile wewnątrz każdego z nas. Z perspektywy psychologii społecznej i poznawczej widać tu zderzenie dwóch bardzo podstawowych potrzeb, czyli potrzeby bezpieczeństwa epistemicznego, pragnienia, by świat wokół nas był stabilny, przewidywalny i prawdziwy, oraz potrzeby autonomii, która jest oparta na lęku przed zewnętrzną kontrolą i cenzurą.

Pierwsza z tych potrzeb wyraźnie dziś dominuje. Większość badanych godzi się na odgórną moderację treści w imię ochrony przed dezinformacją: 64% respondentów uważa, że platformy społecznościowe powinny ograniczać rozprzestrzenianie się nieprawdziwych informacji, nawet kosztem wolności słowa, a 57% oczekuje analogicznych działań od rządu. Łatwo to zrozumieć, ponieważ dezinformacja jest poznawczo kosztowna: budzi niepokój i podkopuje zaufanie społeczne. Skoro ludzki umysł z natury dąży do redukcji niepewności, nie powinno dziwić, że spora część z nas woli oddać kawałek wolności, byle tylko uniknąć dyskomfortu, jaki niesie ze sobą kłamstwo i konieczność użycia zasobów poznawczych do odróżniania go od prawdy. Co ciekawe, chętniej delegują tę odpowiedzialność na zewnętrzne instytucje kobiecy: za interwencją platform opowiada się 68% z nich (wobec 60% mężczyzn), a za działaniami rządu 59% (wobec 55% mężczyzn). Można to prawdopodobnie wiązać z większą wrażliwością na relacje i ochronę różnego rodzaju interakcji społecznych.

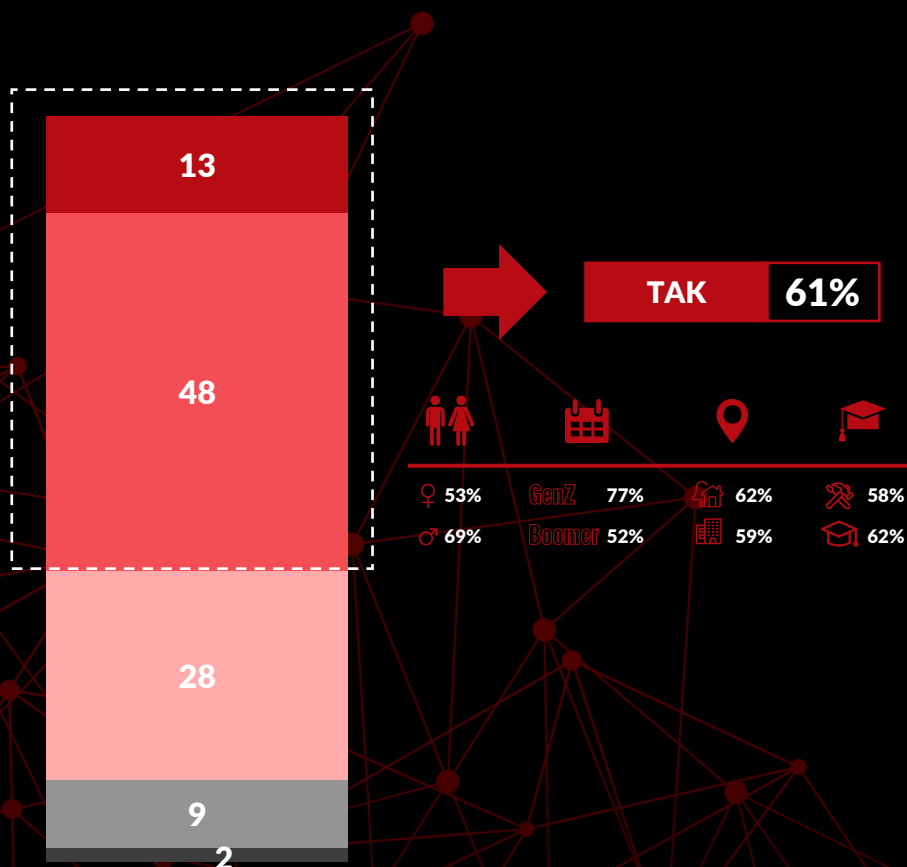
Ale w tych samych danych słychać też drugi głos, w którym można wyczuć wyraźny opór wobec poczucia, że ktoś narusza naszą wolność. Z psychologicznego punktu widzenia jest to klasyczna reaktancja. Niemal połowa Polaków (45%) uważa, że platformy posuwają się dziś za daleko, co prowadzi do zbędnej cenzury, zaś 40% twierdzi, że wolności słowa należy bronić bezwarunkowo, nawet jeśli ceną będzie przyzwolenie na publikowanie nieprawdy. Tu z kolei mocniej dochodzą do głosu mężczyźni: aż 45% z nich broni wolności słowa „za wszelką cenę” (wobec 35% kobiet). Może się za tym kryć wyższy poziom indywidualizmu i mniejsza awersja do ryzyka w przestrzeni publicznej.

Obraz, który wyłania się z raportu, to społeczeństwo w stanie permanentnego rozdarcia. Polacy chcą prawdy i ochrony przed dezinformacją, a jednocześnie nie ufają instytucjom, które miałyby tę prawdę ustalać i kontrolować. To podręcznikowy paraliż motywacyjny i sytuacja, w której każde dostępne rozwiązanie pociąga za sobą dotkliwy koszt psychologiczny.

4.

Poczucie bezpieczeństwa w sieci

Poczucie bezpieczeństwa w sieci rośnie, 6 na 10 Polaków czuje się bezpiecznie online



6 na 10 Polaków deklaruje, że czuje się bezpiecznie korzystając z internetu.

To wzrost o 12 punktów procentowych w stosunku do 2024 roku. Jedynie 11% nie odczuwa bezpieczeństwa w tej kwestii.

Częściej bezpiecznie w sieci czują się mężczyźni (69%) i osoby z pokolenia GenZ (77%).

Pytanie: Czy czuje się Pan(i) bezpiecznie, korzystając z internetu

**Piotr Konieczny**

Założyciel, Niebezpiecznik.pl

Najbardziej wyraźnym wnioskiem z danych jest międzypokoleniowy rozkład obaw dotyczących czynników wpływających na poczucie bezpieczeństwa w internecie. Starsze pokolenia częściej niż młodsze wskazują obawę przed wyciekami danych, natomiast w przypadku dezinformacji i fake newsów zależność jest odwrotna, to młodszy respondenci deklarują wyższy poziom niepokoju.

To interesująca obserwacja, ponieważ osoby młodsze, zwykle bardziej oswojone z technologią, często postrzegane są jako grupa lepiej przygotowana do rozpoznawania fałszywych treści: wykrywania „fejków”, zauważania charakterystycznych artefaktów w materiałach genAI, czy rekonstruowania przebiegu wydarzeń na podstawie wielu źródeł, w tym takich, w których informacje pojawiają się szybciej niż w mediach tradycyjnych. Możliwe jednak, że właśnie większa ekspozycja na próby manipulacji powoduje, że młodsze pokolenie trafniej dostrzega skalę problemu i w konsekwencji ocenia go jako poważniejsze zagrożenie. Starsi użytkownicy mogą natomiast częściej nie identyfikować takich materiałów jako dezinformacji i błędnie przyjmować je za wiarygodne.

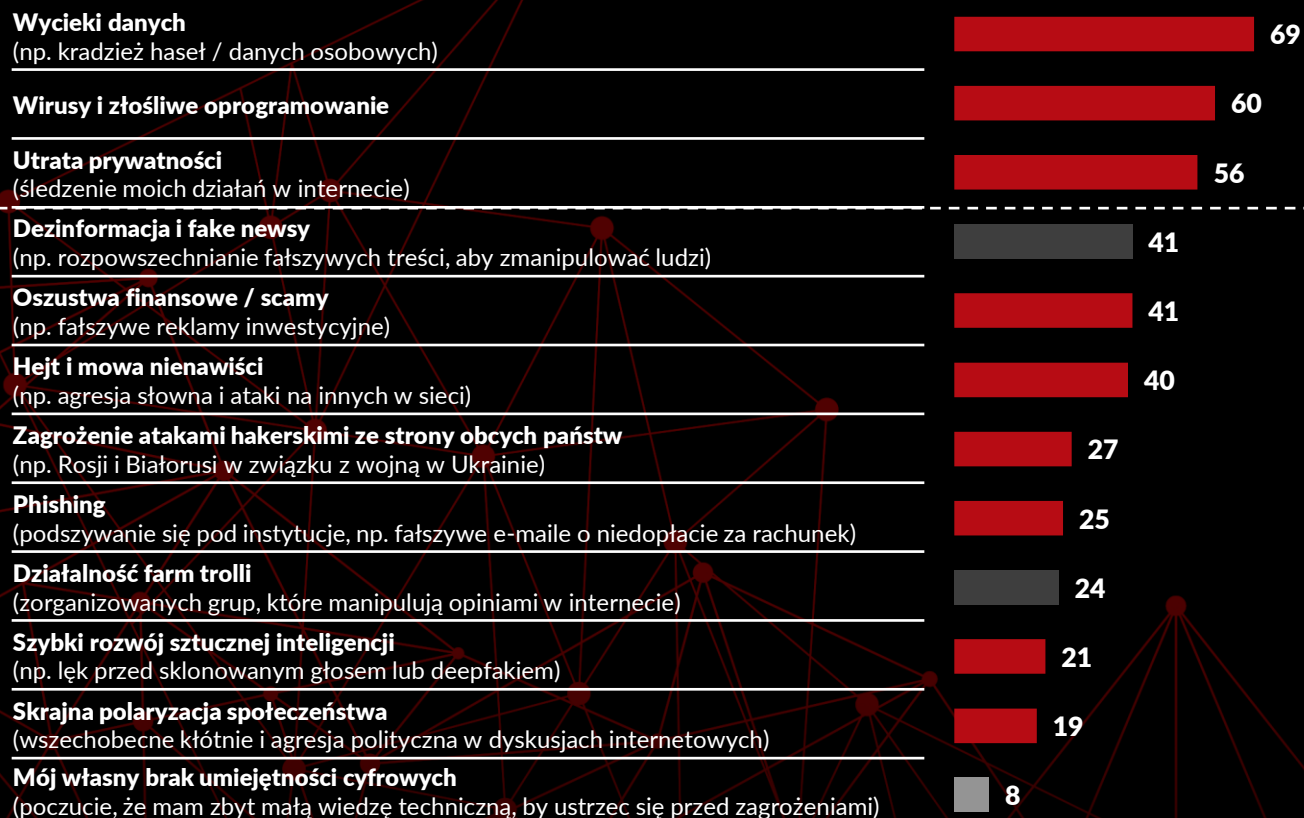
Zwraca uwagę również wysoki ogólny poziom wskazań „utruty prywatności” jako czynnika wpływającego na poczucie zagrożenia w internecie. Z jednej strony jest to zrozumiałe, bo prywatność pozostaje jednym z najczęściej deklarowanych obszarów obaw użytkowników. Z drugiej strony, już od dawna każdy internauta powinien doskonale zdawać sobie sprawę, że korzystanie z internetu praktycznie zawsze wiąże się z rezygnacją z kontroli nad danymi. Pełna prywatność w sieci jest w bardzo trudna do osiągnięcia, a często wręcz nierealistyczna.

Być może powód tej nieświadomości respondentów w obszarze prywatności znajdujemy w wynikach dotyczących odpowiedzi dotyczących „własnego braku umiejętności cyfrowych”. Ten czynnik wskazało najmniej osób, co może sugerować, że wielu respondentów istotnie przecenia swoje kompetencje cyfrowe. W obszarze cyberbezpieczeństwa taka nadmierna pewność siebie jest szczególnie ryzykowna. Brak świadomości, że każdego użytkownika można zmanipulować lub podejść odpowiednio przygotowanym scenariuszem ataku, zwiększa podatność na realne zagrożenia. Obserwujemy to podczas wszystkich szkoleń z cyberbezpieczeństwa zawierających elementy prowokacji opartych na realnych scenariuszach ataków cyberprzestępców, które w Niebezpieczniku realizujemy dla naszych klientów.

Z badania wynika, że aż 61% respondentów deklaruje ogólne poczucie bezpieczeństwa w internecie. Z jednej strony może to być pozytywny sygnał, świadczący o rosnącym oswojeniu społeczeństwa z technologią, a z drugiej strony może również wskazywać na pewien poziom uśpiętej czujności. W cyberbezpieczeństwie subiektywne poczucie bezpieczeństwa nie zawsze idzie w parze z realnym poziomem odporności na ataki,

Internetowe lęki Polaków: wycieki danych, utrata prywatności i wirusy

Top 3



Polacy boją się w sieci przede wszystkim utraty danych i kontroli nad prywatnością: najczęściej wskazują wycieki danych (69%), wirusy i złośliwe oprogramowanie (60%) oraz śledzenie aktywności online (56%). Zagrożenia społeczne i informacyjne - dezinformacja (41%), scamy (41%) czy hejt (40%) są też ważne, ale ustępują klasycznym cyberzagrożeniom. Własną niewiedzę techniczną jako problem wskazuje zaledwie 8% z nas.

Pytanie: Czy czuje się Pan(i) bezpiecznie, korzystając z internetu?

**dr Maciej Dębski**

Adiunkt, Instytut Socjologii, Uniwersytet Gdański
Prezes, fundacja Dbam o Mój Zasięg

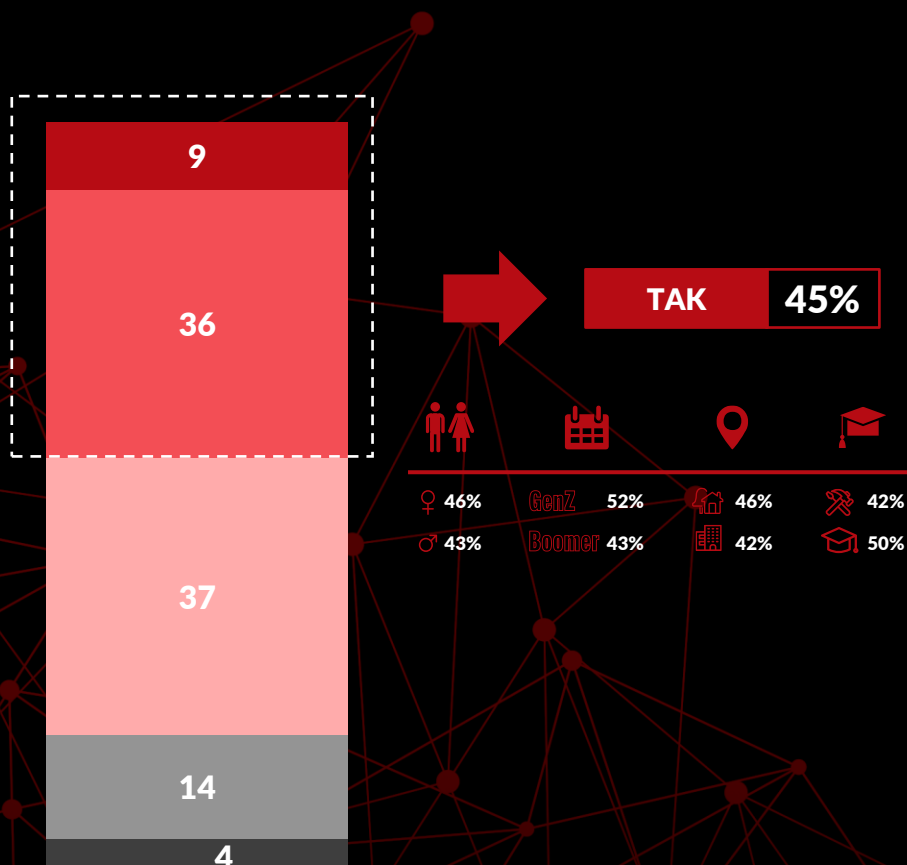
Wśród osób, które nie czują się w sieci bezpiecznie, dezinformacja (41%) plasuje się dopiero na czwartym miejscu, ex aequo z oszustwami finansowymi, za zagrożeniami namacalnymi - wyciekiem danych, wirusem, utratą prywatności. Co istotne, wynik ten dotyczy tej właśnie grupy (N=105), nie ogółu badanych. A pytani wprost o niepokój, czy informacje w sieci są prawdziwe, niepokój ten deklaruje 45%, sprzeciw 18%, podczas gdy 38% nie zajmuje jednoznacznego stanowiska. Jako badacz higieny cyfrowej widzę w tym nie powód do spokoju, lecz początek długiej listy konsekwencji.

Ta duża grupa odpowiedzi neutralnych może oznaczać zarówno obojętność, jak i dezorientację czy rezygnację z samodzielnej oceny treści - samo badanie nie pozwala rozstrzygnąć, który mechanizm dominuje. Każdy z nich ma jednak koszt psychiczny. Życie w środowisku, w którym trudno orzec, co jest prawdą, to stan przewlekłej, niskopoziomowej czujności - a ona męczy. Niepewność informacyjna staje się samodzielnym stresorem, obok przebodźcowania i przemęczenia ekranowego. Druga konsekwencja jest groźniejsza niż sama łatwowierność. Gdy wszystko może być fałszem, ludzie przestają ufać także treściom prawdziwym - komunikatom o zdrowiu, nauce, instytucjom. Najpoważniejszym skutkiem dezinformacji nie jest to, że uwierzymy w kłamstwo, lecz to, że przestaniemy wierzyć w cokolwiek. A użytkownik, dla którego weryfikacja jest zbyt kosztowna, oddaje swój osąd w cudze ręce - influencera, „swojej” bańki, coraz częściej samego algorytmu. To realne ryzyko utraty autonomii poznawczej.

Ciekawe napięcie widać u najmłodszych: generacja Z czuje się w internecie najbezpieczniej (77% wobec 61% w całej próbie), a zarazem wyraźnie dostrzega problem fałszywych treści. Może to tworzyć ryzyko nadmiernej pewności siebie: sprawność w obsłudze technologii nie zawsze oznacza równie wysoką zdolność krytycznej oceny treści. U dzieci stawka jest jeszcze wyższa: kształtują obraz świata w środowisku, w którym wiarygodność treści bywa trudna do oceny, co utrudnia rozwój myślenia krytycznego i rozróżniania faktu od opinii.

Uzyskane wyniki prowadzą nas do konstatacji, że dzisiaj bardzo pilnie potrzebujemy dwóch rzeczy naraz: nowych regulacji wobec wielkich platform, których algorytmy mogą premiować treści angażujące i emocjonalne, niezależnie od ich prawdziwości - oraz systemowej edukacji medialnej dzieci i dorosłych. Jeśli tego nie zrobimy, będziemy społeczeństwem coraz bardziej spolaryzowanym, zamkniętym w odrębnych bańkach rzeczywistości, w których coraz trudniej o porozumienie.

Problem z odróżnieniem prawdy od fałszu martwi blisko połowę Polaków



Blisko połowa polskiego społeczeństwa martwi się, które wiadomości są prawdziwe, a które fałszywe, przy wysokim poziomie odpowiedzi neutralnych (37%). **Największy niepokój widać wśród Gen Z (52%) oraz osób z wyższym wykształceniem (50%),** co sugeruje, że intensywne korzystanie z internetu i większa świadomość informacyjna nie eliminują obaw przed dezinformacją.

Pytanie: Proszę określić, w jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem: „Myśląc o informacjach / wiadomościach w sieci, martwię się, które z nich są prawdziwe, a które fałszywe.”

**Tomasz Turba**

Ekspert ds. cyberbezpieczeństwa,
portal securak.pl

Wyniki niniejszego badania pokazują pozorny paradoks 61% Polaków czuje się w sieci bezpiecznie, ale aż 45% martwi się, czy docierające do nich informacje są prawdziwe. Znowu wśród osób o obniżonym poczuciu bezpieczeństwa, dezinformacja i fake newsy (41%) plasują się tuż za wyciekami danych i złośliwym oprogramowaniem. To mocny sygnał, że dezinformację społeczeństwo ośwoiło jako "tło", nie doceniając, jak bardzo zmienia ją dziś sztuczna inteligencja. Chodzi głównie o ryzyko związane z deepfake'ami. Dopiero 21% badanych wskazuje to jako problem. Uważam, że to zdecydowanie za mało. Wygląda na to, że jeszcze jest stosunkowo wcześnie, na uzyskanie wysokiej świadomości. Warto w tym miejscu przypomnieć i rozróżnić trzy zjawiska (za raportem „Information Disorder” Rady Europy, Wardle i Derakhshan, 2017): misinformację czyli fałsz rozpowszechniany bez złej woli; dezinformację - fałsz tworzony i kolportowany celowo, by zaszkodzić; oraz malinformację - informację prawdziwą użytą do wyrządzenia krzywdy (wycieki, doxing, wyrwanie z kontekstu). Niestety ale generatywna AI działa jak mnożnik dla każdej z tych kategorii naraz.

Za raportem oceniając, kluczowa zmiana ma charakter ekonomiczny. Koszt wyprodukowania przekonującego fałszu spadł niemal do zera. Sklonowanie głosu wymaga dziś tylko kilkunastu sekund nagrania, a fałszywe zdjęcie, profil, wideo, tekst i podstawiony link można generować masowo i w pełni automatyzować. Od "twarzy" nieistniejącej osoby, przez setki spójnych kont w mediach społecznościowych, po gotową kampanię reklamową. Liczby to potwierdzają: Sumsb odnotował dziesięciokrotny wzrost incydentów z deepfake'ami między 2022 a 2023 r., a Światowe Forum Ekonomiczne uznało dezinformację za najpoważniejsze globalne ryzyko najbliższych dwóch lat (Global Risks Report 2024 i 2025).

To już nie jest teoria. Dla przykładu, firmę Arup oszukano w 2024 r. na 25 mln USD podczas wideokonferencji, w której "dyrektor finansowy" i współpracownicy tak naprawdę byli deepfake'ami. W Polsce wizerunek Rafała Brzozki (prezesa firmy InPost) masowo wykorzystywano w fałszywych reklamach inwestycyjnych - sprawa zakończyła się przełomowym orzeczeniem sądu wobec Meta. Rośnie też tzw. "premia kłamcy" (Chesney, Citron, 2019): skoro wszystko można sfałszować, sprawcy podważają autentyczność prawdziwych nagrań.

Skala wymaga reakcji holistycznej, wielosystemowej. Sam NASK zgłosił w 2025 r. platformom społecznościowym ponad 46 tys. materiałów dezinformacyjnych, z których usunięto zaledwie 12%. Widać, że samoregulacja platform nie nadąża za rosnącym problemem. Tym większa jest rola niezależnego fact-checkingu. Stowarzyszenie Demagog, pierwsza w Polsce organizacja tego typu i sygnatariusz międzynarodowej sieci IFCN, od 2014 r. weryfikuje treści i edukuje odbiorców. Skuteczna odpowiedź łączy więc państwo, weryfikatorów faktów i świadomych użytkowników. Subiektywne wnioski są dwojakie. Po pierwsze technologia: detekcja, znakowanie pochodzenia treści (czyli standard C2PA) i uwierzytelnianie. Po drugie - i ważniejsze - odporność ludzi: weryfikacja źródeł, ograniczone zaufanie do "dowodu" w postaci zdjęcia czy głosu. Także procedury potwierdzania tożsamości drugim, niezależnym kanałem, jak w klasycznym dziennikarstwie. Podsumowując, bezpieczeństwa informacyjnego nie zbudujemy wyłącznie na narzędziach. Jego fundamentem pozostaje kompetentny i świadomy odbiorca, podobnie jak w przypadku pozostałych manipulacji takich jak phishing.

Źródła:

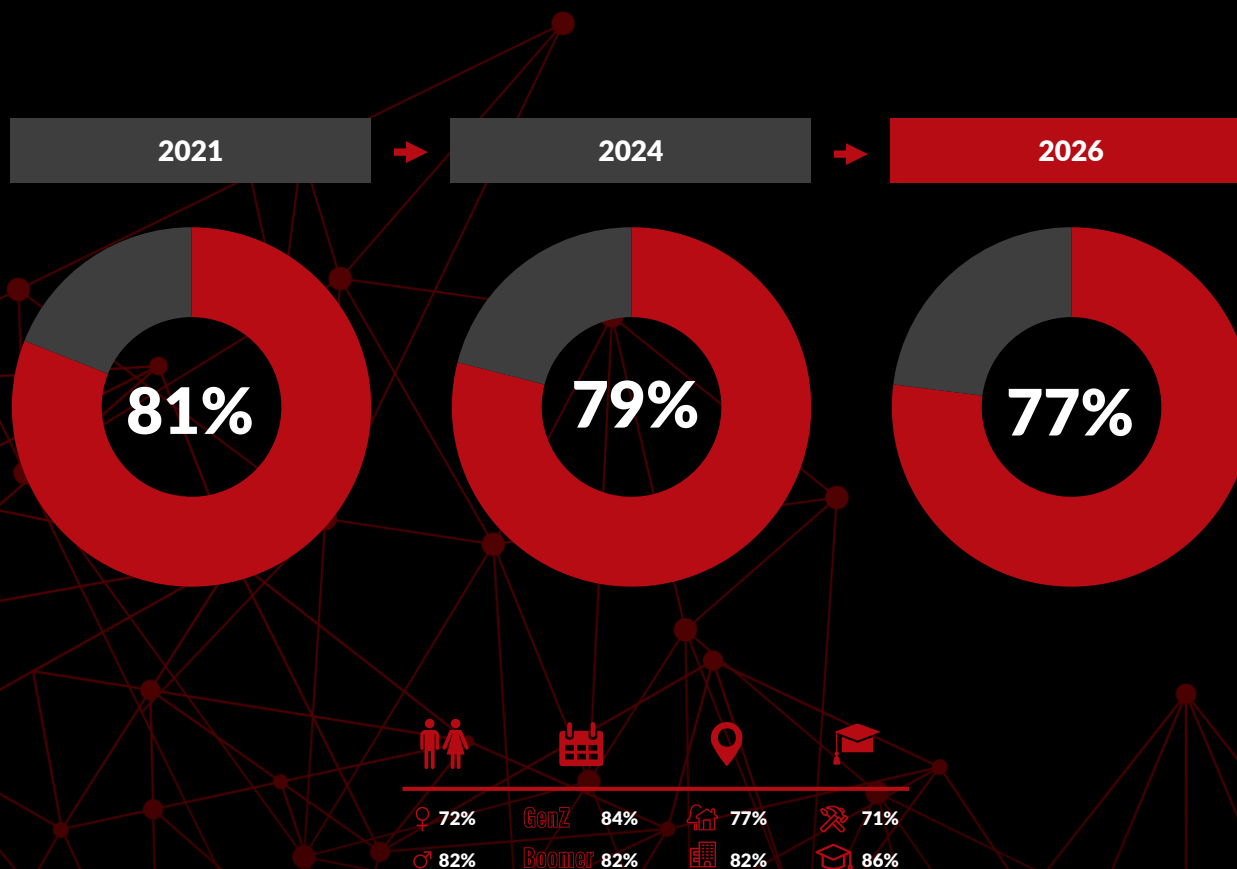
- C. Wardle, H. Derakhshan, "Information Disorder, Rada Europy, 2017.
- World Economic Forum, "Global Risks Report" 2024 i 2025 - dezinformacja jako główne ryzyko krótkoterminowe.
- Sumsb, "Identity Fraud Report" 2023 - 10-krotny wzrost incydentów deepfake (2022→2023).
- Sprawa Arup (Hongkong, 2024) - strata 25 mln USD w wyniku deepfake'owej wideokonferencji (CNN, Fortune).
- Sprawa R. Brzozka / O. Mensah przeciw Meta - orzeczenie sądu ws. deepfake'owych reklam (Demagog, Forsal).
- R. Chesney, D. Citron, „Deep Fakes: A Looming Challenge...”, 2019 - pojęcie "liar's dividend".
- NASK, raport "Platformy społecznościowe a dezinformacja w 2025 roku" - 46 tys. zgłoszeń, 12% usuniętych treści (gov.pl).
- Stowarzyszenie Demagog - pierwsza w Polsce organizacja fact-checkingowa (od 2014 r.), sygnatariusz IFCN od 2019 r. (demagog.org.pl).



5.

Skala zjawiska dezinformacji i mechanizmy operacji wpływu

8 na 10 Polaków kiedykolwiek spotkało się z dezinformacją



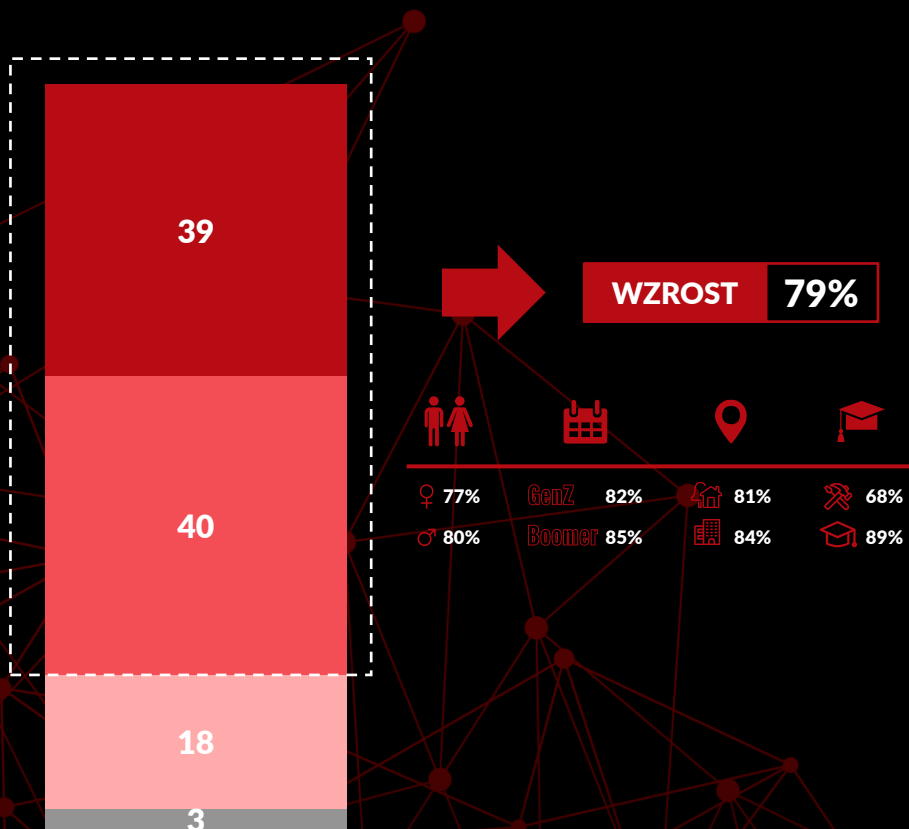
DEFINICJA DEZINFORMACJI* DLA RESPONDENTA

- Dezinformacja (ang. disinformation) to celowa dystrybucja fałszywych treści, które są udostępniane z intencją wyrządzenia krzywdy lub osiągnięcia innego konkretnego celu.
- Tworzenie i dystrybuowanie tego typu fałszywych informacji motywowane jest najczęściej chęcią zarobku, rozgłosu bądź zwiększenia politycznego wpływu.
- Dezinformacja jest też często używana w bardziej ogólnym tego słowa znaczeniu, by zobrazować serię działań celowo wprowadzających w błąd lub dystrybucję stronniczych informacji, zmanipulowaną narrację czy wręcz propagandę.

* pytanie zadano po podaniu definicji

Pytanie: Czy kiedykolwiek spotkał(a) się Pani/ Pan z dezinformacją w Polsce lub na świecie?

W perspektywie ostatnich pięciu lat wzrosła skala dezinformacji w internecie



Aż 8 na 10 Polaków uważa, że skala dezinformacji w internecie wzrosła w ciągu ostatnich pięciu lat.

Świadomość tego zjawiska drastycznie rośnie wraz z poziomem edukacji. Znaczący wzrost problemu dostrzega 89% osób po studiach i zaledwie 68% badanych z wykształceniem podstawowym.

Pytanie: Jak według Pani/ Pana w perspektywie ostatnich 5 lat zmieniła się skala dezinformacji rozprzestrzenianych w Internecie

**Katarzyna Szaran**

Dyrektorka Departamentu Komunikacji
Strategicznej i Przeciwdziałania Dezinformacji
Międzynarodowej,
Ministerstwo Spraw Zagranicznych

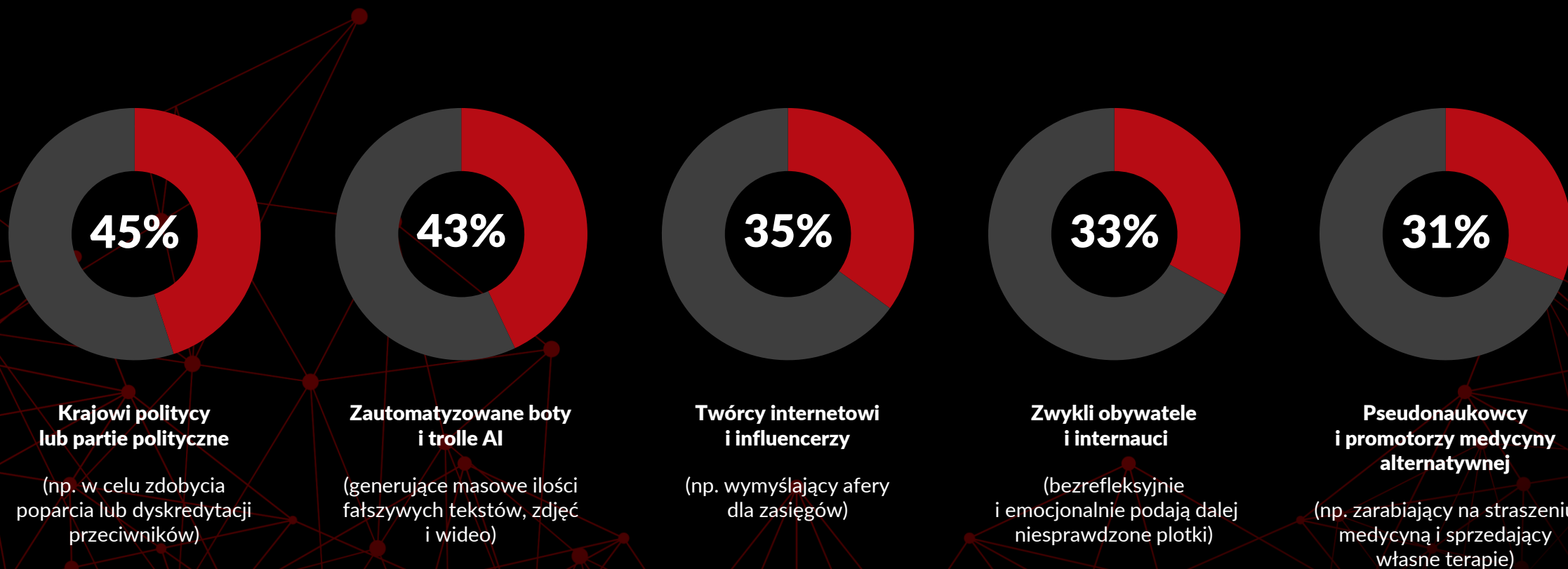
Wyniki badania pokazują, że dezinformacja przestała być niszowym pojęciem funkcjonującym wyłącznie w środowisku ekspertów. Dziś zdecydowana większość Polaków deklaruje, że zetknęła się z tym zjawiskiem, a niemal 80% uważa, że jego skala w internecie wzrosła w ciągu ostatnich pięciu lat. To dobra wiadomość, ponieważ trudno budować odporność społeczną na zagrożenie, którego się nie dostrzega. Jednocześnie warto pamiętać, że choć pojęcie dezinformacji jest coraz bardziej rozpoznawalne, nie wszyscy rozumieją je w ten sam sposób.

Szczególnie interesujące są odpowiedzi dotyczące źródeł dezinformacji. Polacy najczęściej wskazują polityków, boty AI, influencerów i samych użytkowników internetu. Pokazuje to jednak również problem z atrybucją, czyli przypisaniem odpowiedzialności za operacje wpływu. Współczesna dezinformacja rzadko ma jednego autora. To złożony ekosystem, w którym fałszywe lub manipulacyjne treści są tworzone, wzmacniane przez algorytmy i rozpowszechniane przez użytkowników, często nieświadomie.

Niepokoić może natomiast fakt, że stosunkowo niewielu respondentów dostrzega rolę zagranicznych służb specjalnych oraz algorytmów największych platform internetowych. Tymczasem operacje wpływu stały się stałym elementem rywalizacji geopolitycznej, a algorytmy mediów społecznościowych coraz częściej decydują o tym, jakie treści zyskują uwagę milionów użytkowników. Mechanizmy zaprojektowane do maksymalizacji zaangażowania promują emocje, konflikty i kontrowersje, przez co treści skrajne lub dezinformacyjne mogą uzyskiwać zasięgi nieproporcjonalne do rzeczywistego poparcia społecznego. Warto też pamiętać, że według części ekspertów już ponad połowa aktywności w mediach społecznościowych może mieć charakter nieautentyczny lub być generowana automatycznie.

Cieszy natomiast, że coraz więcej Polaków zaczyna postrzegać dezinformację jako problem bezpieczeństwa państwa. To niezwykle ważna zmiana. Współczesne operacje wpływu nie muszą niszczyć infrastruktury ani przekraczać granic z użyciem wojska, aby skutecznie destabilizować państwo. Wystarczy, że osłabią zaufanie do instytucji, pogłębią podziały społeczne lub wpłyną na procesy demokratyczne. Dlatego odporność informacyjna społeczeństwa staje się dziś równie istotnym elementem bezpieczeństwa narodowego jak zdolności militarne czy cyberbezpieczeństwo.

Top pięć głównych źródeł dezinformacji w polskiej przestrzeni publicznej



Pytanie: Kto lub co jest Pani/ Pana zdaniem głównym źródłem dezinformacji w polskiej przestrzeni publicznej?

Wszystkie główne źródła dezinformacji w polskiej przestrzeni publicznej

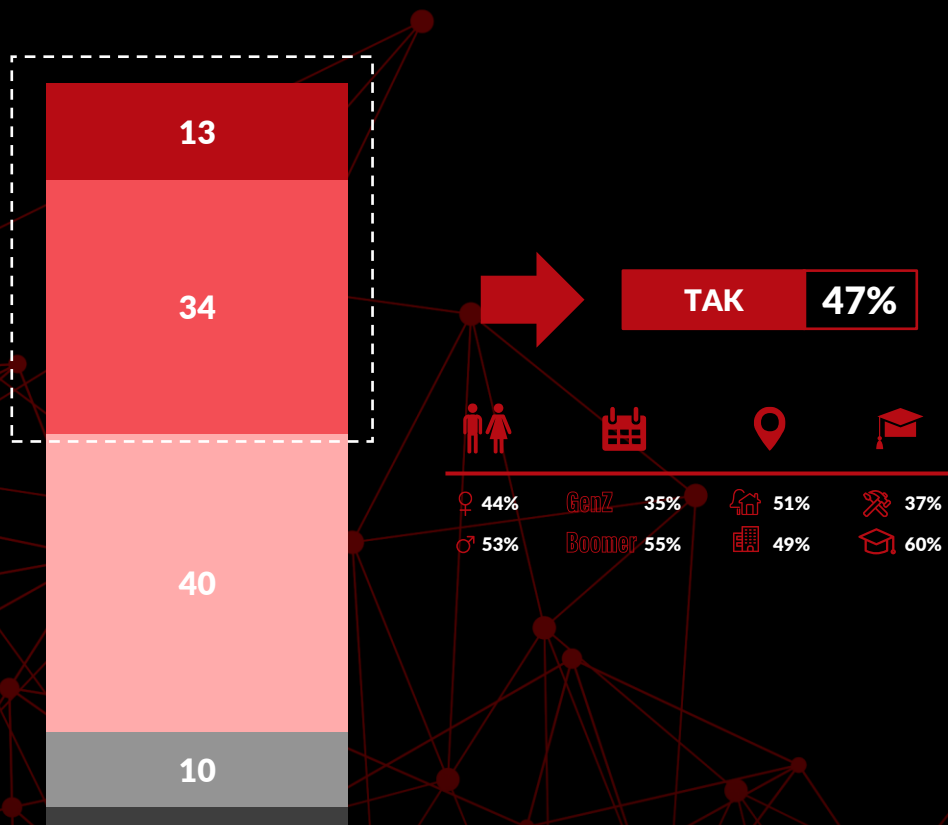


Polacy za główne źródła dezinformacji uznają przede wszystkim krajowych polityków i partie polityczne (45%) oraz boty i trole AI (43%). Wysoko są też influencerzy (35%), zwykli internauci (33%) i pseudonaukowcy (31%), co pokazuje, że **dezinformacja jest kojarzona zarówno z polityką, AI i z internetowym obiegiem treści.**

Boomersi znacznie częściej niż Gen Z wskazują krajowych polityków (66% vs 39%), mężczyźni częściej niż kobiety widzą źródło problemu w zagranicznych służbach (36% vs 19%), a osoby z wyższym wykształceniem częściej dostrzegają rolę botów i trolli AI (51% vs 38% wśród osób z podstawowym wykształceniem).

Pytanie: Kto lub co jest Pani/ Pana zdaniem głównym źródłem dezinformacji w polskiej przestrzeni publicznej?

Blisko połowa Polaków uważa, że operacje wpływu stanowią dziś takie samo zagrożenie dla bezpieczeństwa Polski, co klasyczny atak zbrojny z użyciem czołgów czy rakiet

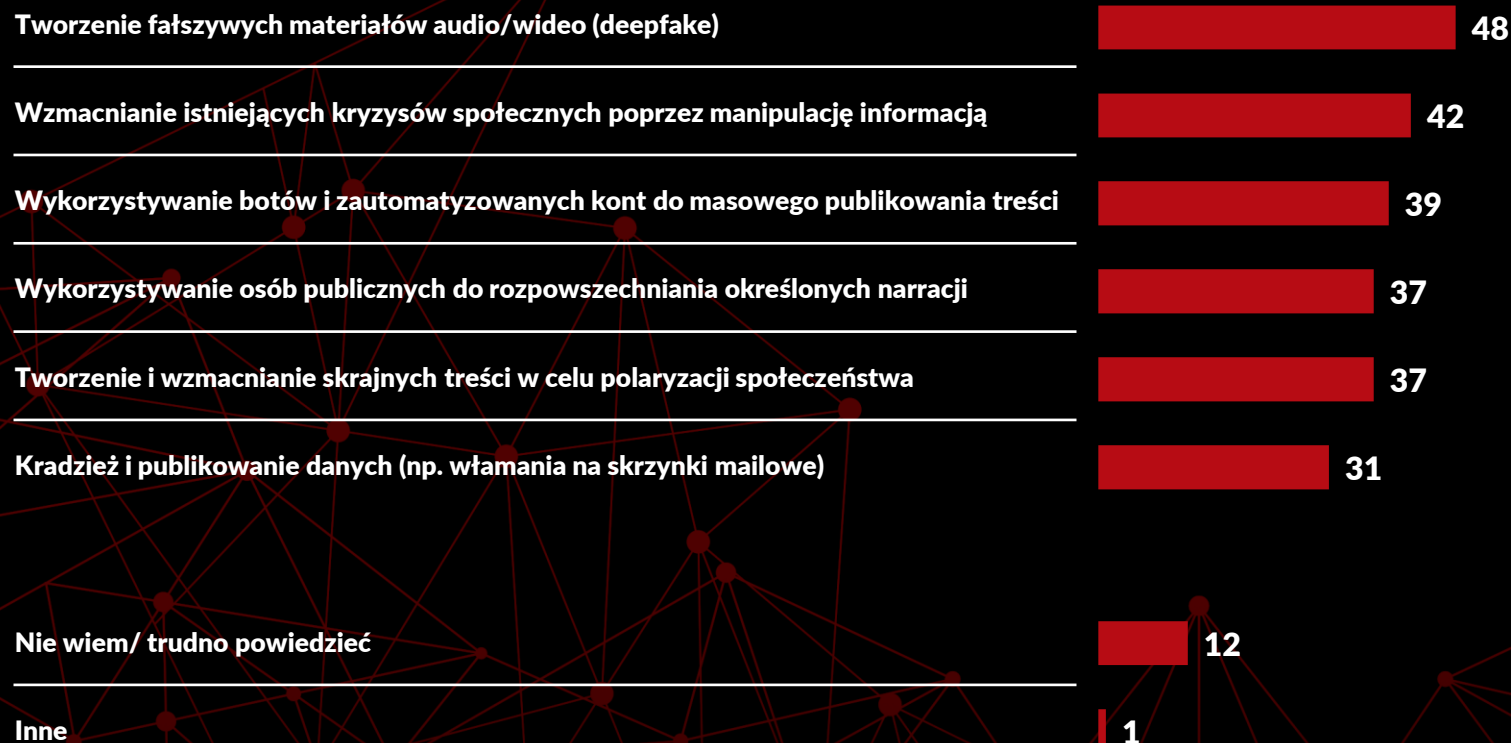


Prawie połowa Polaków (47%) uważa, że operacje wpływu stanowią dziś zagrożenie dla bezpieczeństwa Polski porównywalne z klasycznym atakiem zbrojnym z użyciem czołgów czy rakiet.

Najmocniej takie zagrożenie dostrzegają osoby z **wyższym wykształceniem (60%), Boomersi (55%) oraz mężczyźni (53%).** Najniższy poziom zgody występuje wśród Gen Z (35%) oraz osób z wykształceniem podstawowym (37%), co pokazuje dużą różnicę świadomości zagrożeń niemilitarnych między grupami.

Pytanie: Czy operacje wpływu stanowią dziś takie samo zagrożenie dla bezpieczeństwa Polski, co klasyczny atak zbrojny z użyciem czołgów czy rakiet?

Syntetyczne media, boty i wzmacnianie kryzysów to główne narzędzia obcych operacji wpływu



Polacy za najgroźniejsze narzędzie obcych operacji wpływu uznają AI (deepfake – 48%, boty – 39%), a w dalszej kolejności manipulowanie kryzysami społecznymi (42%), wzmacnianie polaryzacji (37%) czy dystrybucję fałszywych narracji treści przez osoby publiczne (37%).

Największe różnice w segmentacji widać w odpowiedzi na tworzenie skrajnych treści w celu dzielenia obywateli. Zdecydowanie bardziej dostrzegają to osoby z wyższym wykształceniem (50% vs 25%), dużych miast (50% vs 35%) i mężczyźni (43% vs 31%). Z kolei na wzmacnianie istniejących kryzysów częściej osoby po studiach (50% vs 32%).

Pytanie: Które z działań uważa Pan(i) za najczęstsze i najgroźniejsze narzędzia operacji wpływu stosowane w Polsce przez podmioty zagraniczne?

**Marcin Kostecki**

Redaktor naczelny demagog.org.pl,
Stowarzyszenie Demagog

Wyniki tegorocznego badania pokazują, że wśród Polaków świadomość zjawiska dezinformacji jest powszechna. Do popularyzacji wiedzy o zagrożeniach w infosferze z pewnością przyczyniła się wieloletnia praca na rzecz ich badania, opisywania i nagłaśniania. Przykładają się do niej liczne instytucje, media i organizacje takie jak Demagog.

Wobec tego warto się zastanowić, dlaczego, mimo tylu wysiłków i ogromnej popularności tej tematyki, problem dezinformacji nie znika.

Fact-checking i edukacja to podstawa. Codzienna weryfikacja informacji to nie tylko odpowiadanie na wybrane przypadki fałszu i manipulacji. To także rozpoznawanie źródeł, mechanizmów i trendów dezinformacji, bez którego nie mielibyśmy pojęcia, z czym właściwie walczyć. Z kolei edukacja daje szansę każdej osobie, która chce bronić się przed fałszywymi informacjami, by je skutecznie rozpoznawać i odrzucać.

Jednocześnie nie powinniśmy też oczekiwać od każdego obywatela, że sam skutecznie ochroni się przed fałszywymi informacjami, a od organizacji społecznych, że same rozwiążą wszystkie problemy przestrzeni informacyjnej. Od lat zwracamy uwagę na niewykorzystane możliwości, które mają w tym względzie duże platformy cyfrowe, państwa i organizacje międzynarodowe.

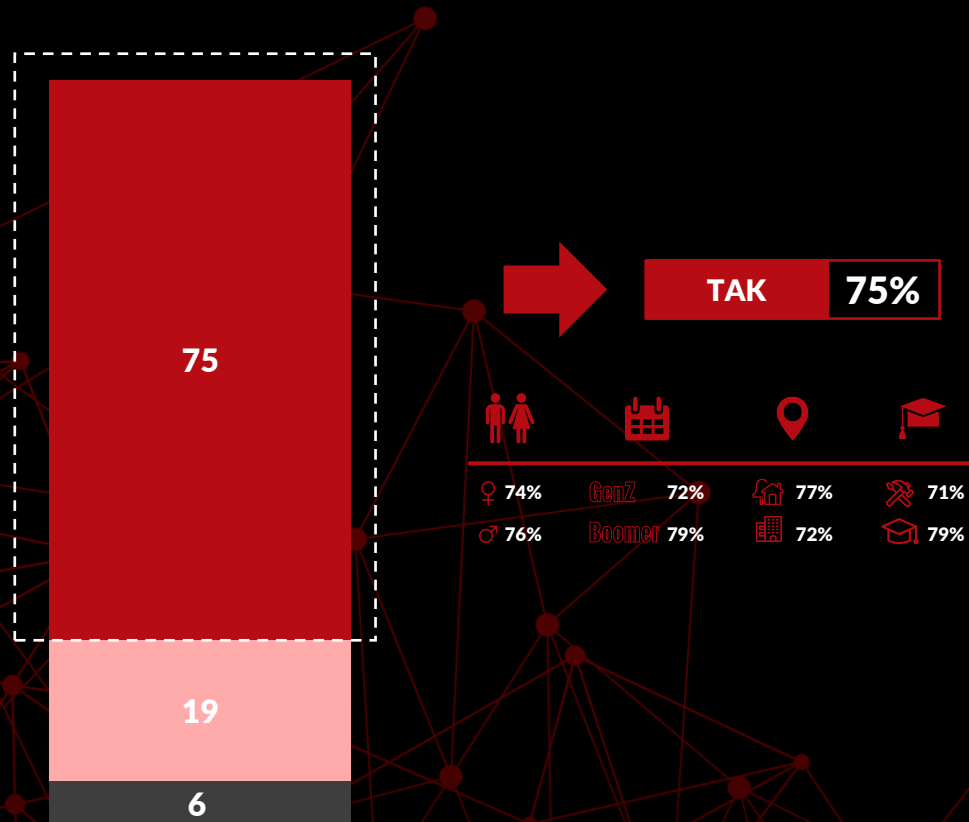
Wciąż potrzebne jest zwiększenie kontroli platform nad ich algorytmami. W październiku 2025 roku Komisja Europejska wstępnie oceniła, że badacze, którzy na mocy Aktu o usługach cyfrowych mogliby sprawdzać, w jaki sposób algorytmy przyczyniają się do rozpowszechniania dezinformacji, mają utrudniony dostęp do danych na temat Facebooka, Instagrama i TikToka. Na serwis X nałożono z tego powodu grzywnę.

Potrzebujemy także poprawy w zakresie moderacji treści dostępnych na platformach. Z wycieku wewnętrznych dokumentów Mety, które opisał Reuter, wiemy, że ta korporacja osiąga 10 proc. swoich przychodów z reklam oszustw. W Demagogu wielokrotnie opisywaliśmy jak przy pomocy reklam promuje się fałszywe informacje (np. viet spam, podszywanie się pod proukraińskie organizacje, deepfaki z wykorzystaniem wizerunków czołowych polityków).

Obecnie wiele rządowych instytucji zajmuje się przeciwdziałaniem dezinformacji – to m.in. NASK, Ministerstwo Cyfryzacji, Ministerstwo Spraw Zagranicznych i Ministerstwo Klimatu i Środowiska. Liczymy, że w ramach przyjętej niedawno Strategii Cyfryzacji Państwa rząd ustali organ odpowiedzialny za nadzorowanie oraz koordynację działań tych podmiotów.

Instytucje państwowe już teraz mają prawne narzędzia do walki z dezinformatorami. W Polsce publiczne pochwalanie wszczęcia lub prowadzenia wojny napastniczej grozi karą pozbawienia wolności (art. 117 par. 3 Kodeksu karnego), co daje uzasadnienie do karania części osób publikujących prorosyjską propagandę. Liczymy, że zwalczanie najbardziej niebezpiecznych przykładów dezinformacji medycznej, np. dotyczącej leczenia onkologicznego, będzie łatwiejsze dzięki przyjęciu nowelizacji ustawy o prawach pacjenta (tzw. lex szarlatan).

Dezinformacja jest poważnym problemem w Polsce

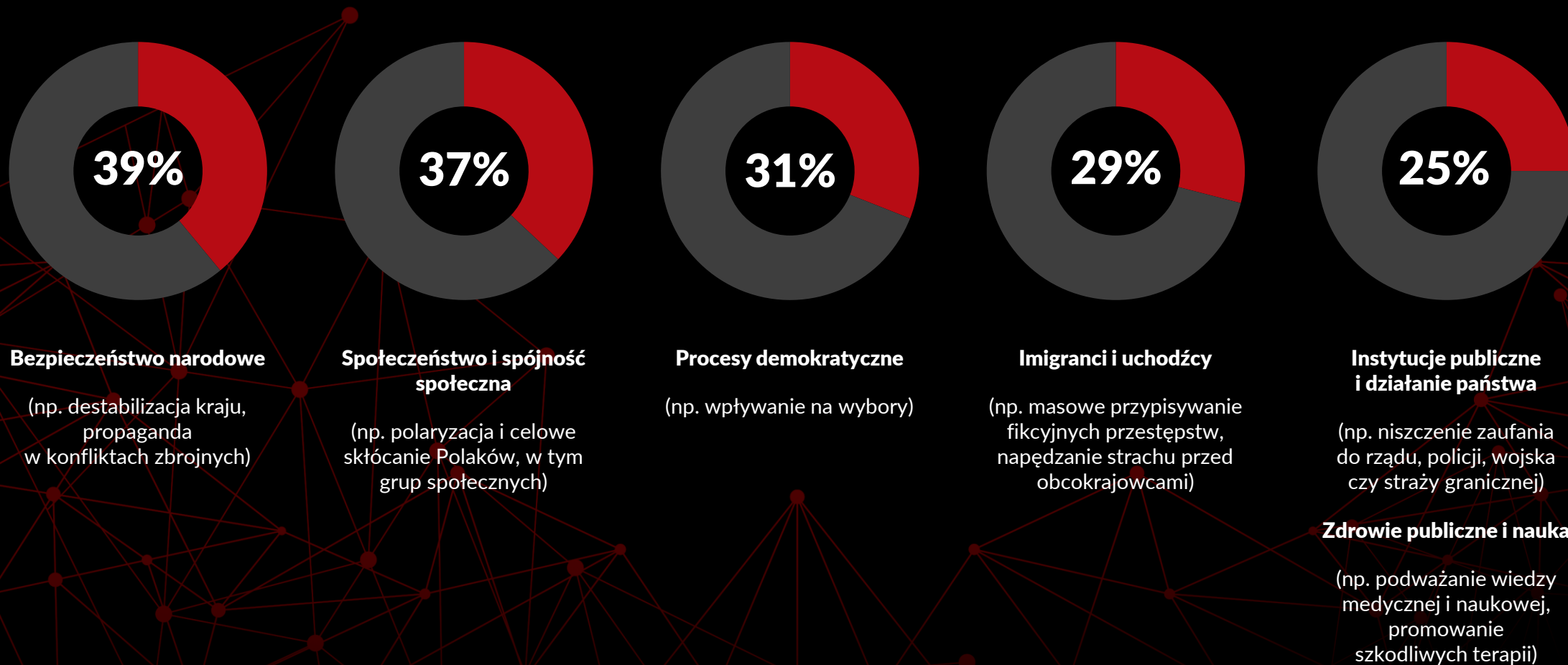


Aż 3 na 4 Polaków postrzega dezinformację jako poważny problem w Polsce.

Nieznacznie częściej wskazują na to mężczyźni, osoby z wyższym wykształceniem oraz boomersi ze wsi i miasteczek.

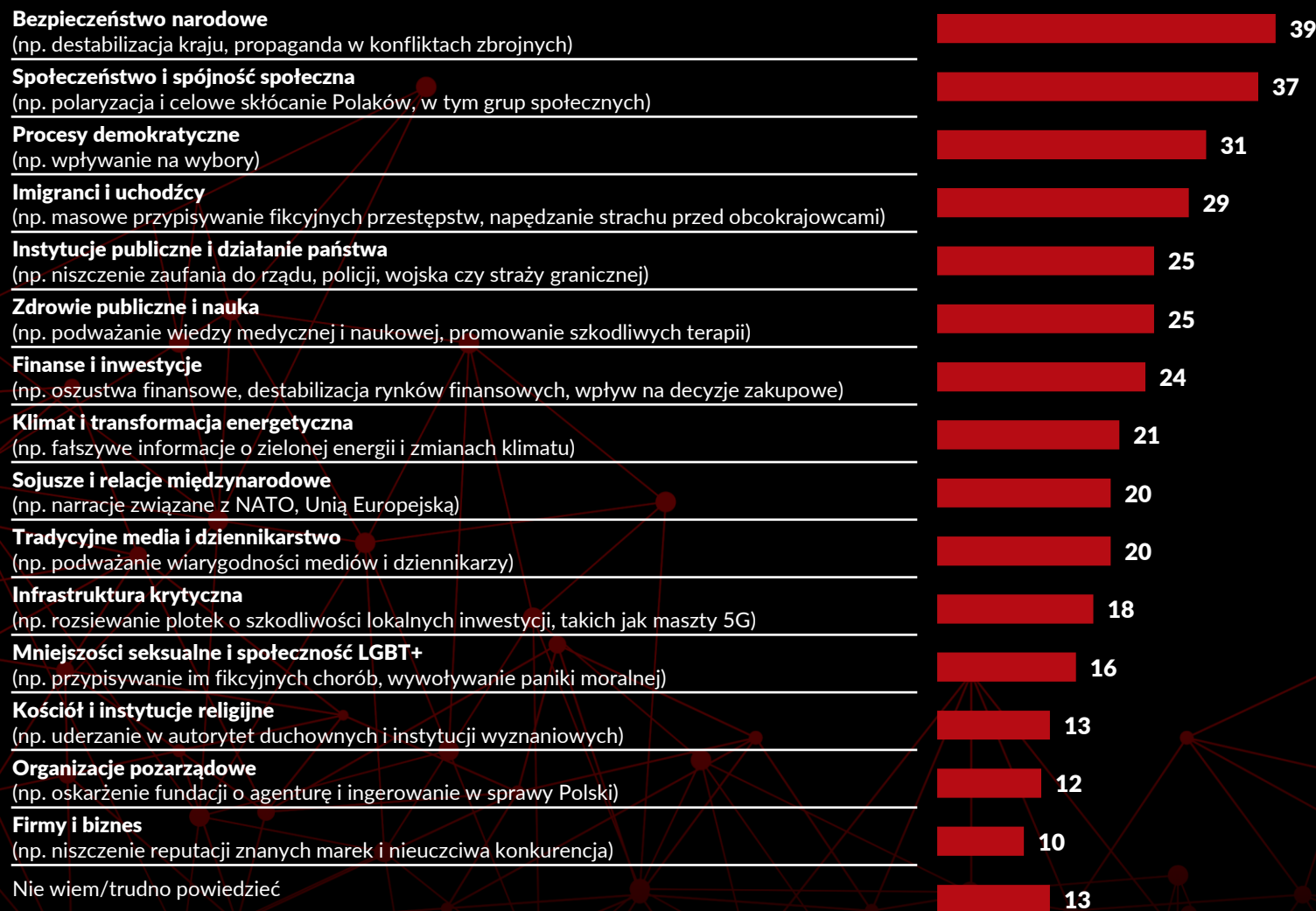
Pytanie: Czy dezinformacja i fałszywe informacje są według Pani/ Pana poważnym problemem w Polsce?

Top sześć obszarów i jednostek najbardziej zagrożonych dezinformacją



Pytanie: Które obszary/jednostki są według Pani/Pan dziś najbardziej zagrożone dezinformacją?

Wszystkie obszary i jednostki najbardziej zagrożone dezinformacją



Dezinformacja zagraża fundamentom państwa: najmocniej zagrożone są bezpieczeństwo narodowe, spójność społeczna oraz procesy demokratyczne.

Daleko w tyle pozostają kwestie wizerunkowe firm, kościoła czy organizacji pozarządowych, co wskazuje, że problem traktowany jest jako zagrożenie rangi ustrojowej. Ta powaga sytuacji dociera najsilniej do osób starszych oraz z wyższym wykształceniem, charakteryzujących się większą świadomością zagrożeń (różnice do 15 p.p.). Z kolei niepokojącym trendem jest postawa pokolenia Z, które wyraźnie bagatelizuje destrukcyjny wpływ dezinformacji na procesy demokratyczne i wybory (22% vs 38%).

Pytanie: Które obszary/jednostki są według Pani/Pan dziś najbardziej zagrożone dezinformacją?

**Grzegorz Rzeczkowski**

Dyrektor, Centrum Badań nad Dezinformacją
Collegium Civitas,
Dziennikarz śledczy, badacz dezinformacji
i rosyjskich wpływów w Polsce,
Członek Rady Odporności przy Ministerstwie
Spraw Zagranicznych

Bardzo niepokojąco brzmią odpowiedzi ankietowanych na pytanie o zagrożenie operacjami wpływu. Co prawda 47 proc. stwierdza, że jest ono takie same, jak atak zbrojny z użyciem śmiertelnej broni, jednak aż 39 proc. nie ma opinii na ten temat („ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”). Jeśli dodamy do tego 13 proc. odsetek tych, którzy uważają, że operacje wpływu nie stanowią zagrożenia identycznego do otwartej agresji wojskowej, zobaczymy, że większość ankietowanych Polaków nie dostrzega istoty niebezpieczeństwa, jakie niosą operacje wpływu.

I to mimo że zdają sobie sprawę z rosnącej fali dezinformacji i deklarują, że to poważny problem w Polsce.

Ocena zagrożenia związanego z operacjami wpływu koreluje z odpowiedziami na inne pytanie, dotyczące źródeł dezinformacji. Przekonanie, że stoją za nią zagraniczne służby, deklaruje jedynie 27 proc. badanych, co sytuuje tę odpowiedź dopiero na szóstym miejscu, po politykach krajowych, botach, influencerach, zwykłych użytkownikach internetu, a nawet promotorach medycyny alternatywnej. Niewiele mniejszy odsetek odpowiedzi – dokładnie o jeden punkt procentowy – wskazuje na algorytmy platform społecznościowych, a nawet na dziennikarzy.

Można stwierdzić, że to wielki sukces zagranicznych, wrogich Polsce ośrodków, które od lat pod kontrolą swoich służb prowadzą zmasowane ataki dezinformacyjne wymierzone w nasz kraj. Nawet jeśli przyjąć, że odpowiedzi wskazujące np. na boty nie wykluczają przekonania o ich zagranicznym pochodzeniu.

Tymczasem operacje wpływu, rozumiane jako działania o charakterze dezinformującym, które mają zmienić nasz sposób myślenia o rzeczywistości zgodnie z celami przeciwnika, są co najmniej takim samym zagrożeniem, jak otwarty atak zbrojny. Jeśli oddziaływanie pod hasłem „przekonajmy Polaków, że UE jest wrogiem Polski, a Rosją sojusznikiem” powiodłoby się, to po co rozpoczynać wojnę, skoro bezkrwawymi metodami, czyli dezinformacją rozprzestrzianą za pośrednictwem internetu, można osiągnąć ten sam cel?

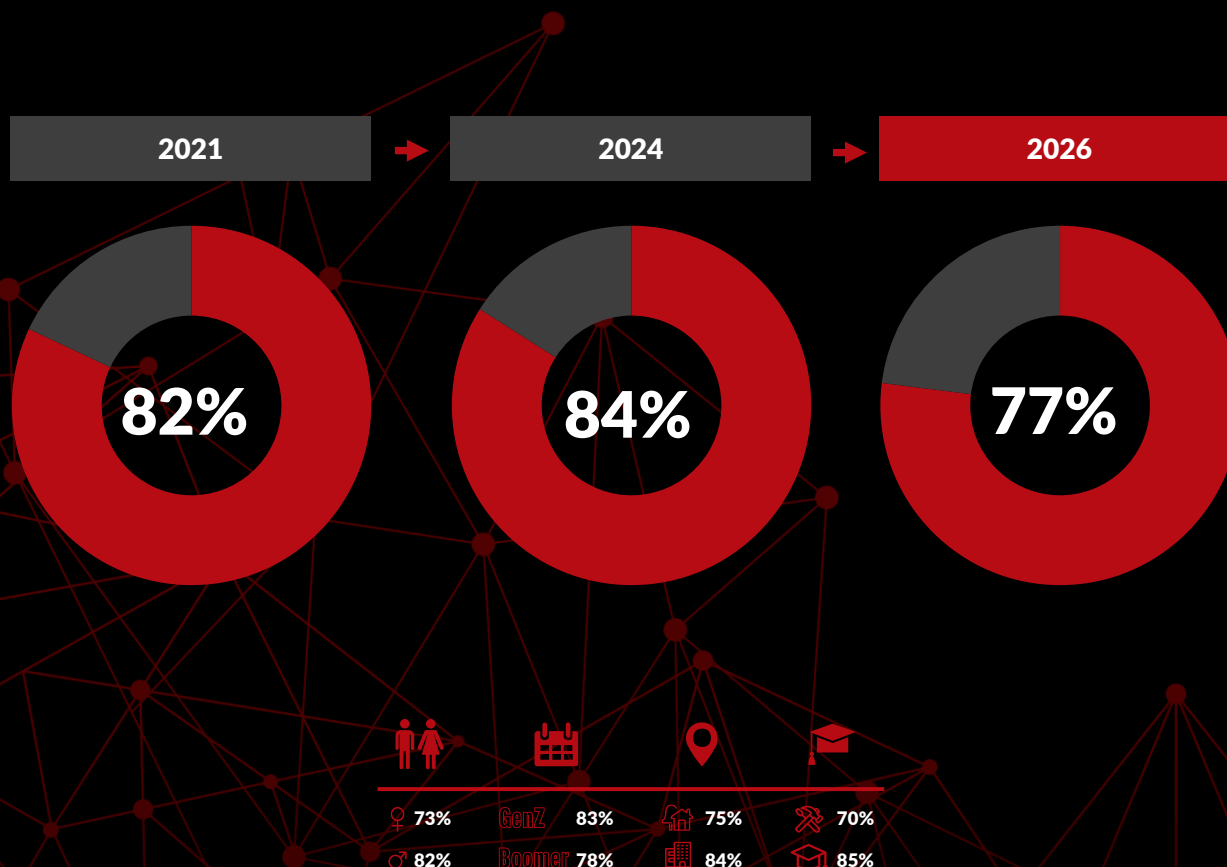
Po raz kolejny potwierdza się, że świadomość zagrożenia ze strony tego typu działań wzrasta z poziomem edukacji oraz z wiekiem – młodzi z wykształceniem podstawowym częściej nie zdają sobie z niego sprawy. Co zaskakujące, są to głównie kobiety, co można wytłumaczyć mniejszym zainteresowaniem specyficzną materią, jaką jest wojna kognitywna. Dowodzi to – zresztą nie po raz pierwszy – jak ważna jest dziś edukacja, szczególnie w zakresie umiejętności korzystania z mediów i krytycznego myślenia oraz prowadzona na różnych poziomach spójna komunikacja na temat zagrożeń zewnętrznych.



6.

**Codzienna styczność
z fałszywymi
informacjami i motywy
ich tworzenia**

Czy kiedykolwiek spotkano się z fake newsami?



Blisko 8 na 10 Polaków spotkało się z fałszywą informacją. Na przestrzeni lat widać nieznaczny spadek tego zjawiska.

Częściej spotkali z się z fake newsem mężczyźni, GenZ, osoby z dużych miast i po studiach.

Pytanie: Czy kiedykolwiek spotkał(a) się Pani/ Panu z informacją o Polsce lub świecie, która była fałszywą informacją?

Media społecznościowe są głównym miejscem kontaktu z fake newsami



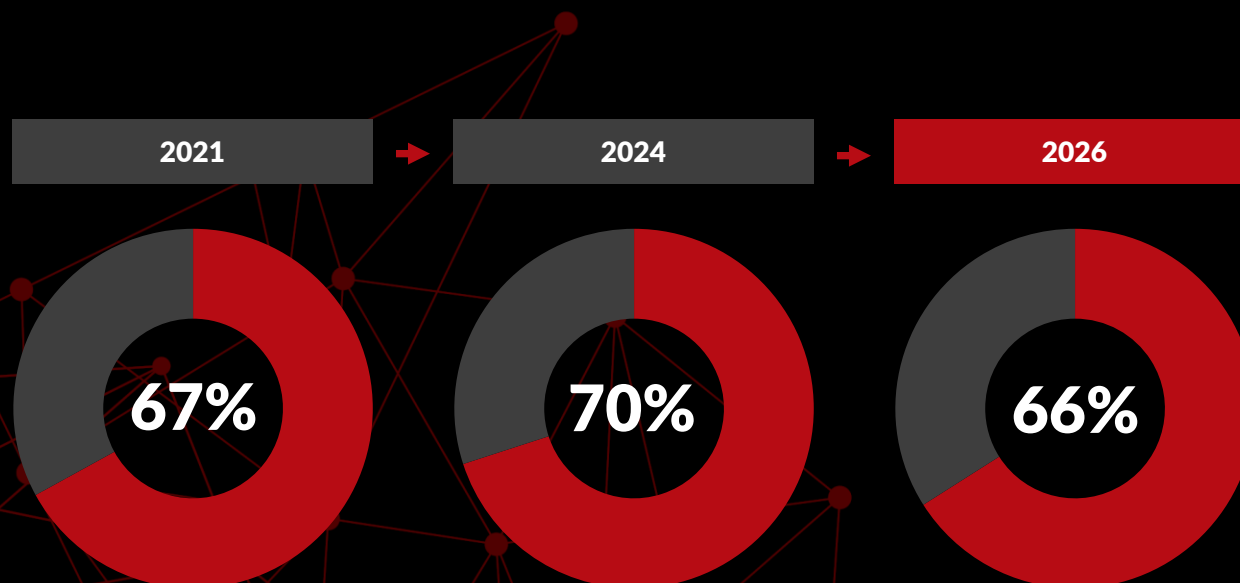
Media społecznościowe (66%), telewizja (37%), platformy video jak YouTube (30%), portale (25%), narzędzia AI i znajomi lub rodzina (20%) – to główne kanały styku Polaków z fake newsami.

W stosunku do 2024 roku widać największy wzrost styczności z fake newsami w social mediach (z 55 na 66 p.p.), a największy spadek w telewizji (z 53 na 37 p.p.).

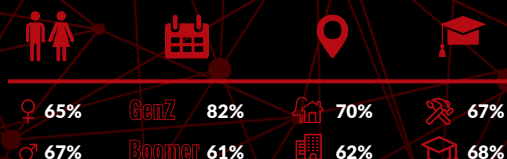
Fake newsy spotykamy też tam, gdzie częściej przesiadujemy – GenZ w social mediach (77% vs 55%), a boomersi w telewizji (45 vs 27%). Aż co piąty Polak spotkał się z fake newsami lub zapewne halucynacją w AI.

Pytanie: A gdzie spotkała(a) się Pan(i) z fałszywą informacją (fake news)?

Rozprzestrzenianie fałszywych informacji przez inne osoby

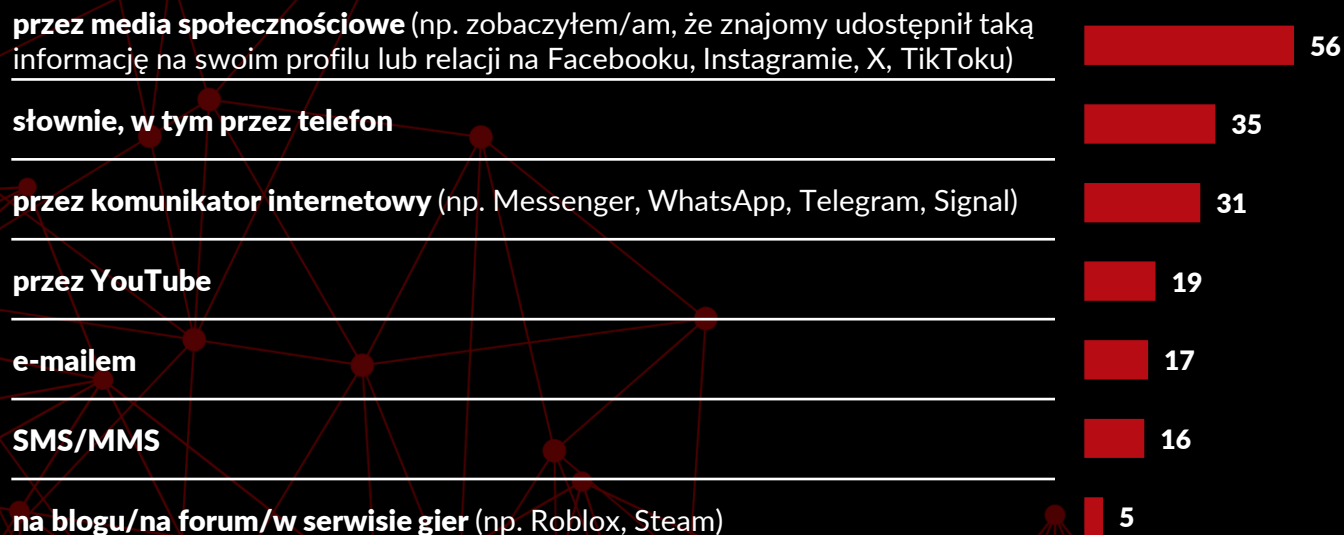


Blisko 7 na 10 Polaków, którzy otrzymali fałszywą wiadomość, otrzymało ją od innych osób. Takie zjawisko dotyczy częściej osób młodszych (82%) i ze wsi (70%).



Pytanie: Czy kiedykolwiek zdarzyło się Pani/Panu otrzymywać fake news o wydarzeniach w Polsce lub na świecie od innych osób?

W jaki sposób Polacy otrzymują fałszywe informacje od innych osób?



Media społecznościowe są głównym kanałem bezpośredniej dystrybucji fake newsów od innych osób.

To wzrost o 7 p.p. wobec 2024 roku. Znacząco przy tym spadł udział fake newsów przekazywanych słownie (z 57 do 35 p.p.).

Pytanie: Czy kiedykolwiek zdarzyło się Pani/Panu otrzymywać fake news o wydarzeniach w Polsce lub na świecie od innych osób?

Subiektywne postrzeganie dezinformacji i wpływ własnych poglądów na postrzeganie faktów

Dla większości Polaków (55%) fake news to przede wszystkim stroniczość i manipulacja faktami, a nie tylko całkowite zmyślenie. Granica między kłamstwem a dyskursem bywa jednak płynna bo 31% badanych uważa, że zarzut dezinformacji to często po prostu brak zgody na inną opinię. Co więcej, aż **28% ankietowanych ulega własnej bańce**, odruchowo uznając za niewiarygodne treści sprzeczne z ich poglądami.

Młodzi częściej żyją we własnych bańkach, uznając wiadomość niezgodną z ich poglądami (38 vs 27%), z kolei starsi częściej wskazują na stronicze i manipulujące faktami opinie (66 vs 53%).

Pytanie: Na ile zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z poniższymi stwierdzeniami odnoszącymi się do fałszywych informacji.

**Patryk Gęborys**

Dyrektor Biura Cyberbezpieczeństwa,
PZU S.A. / PZU Życie S.A.

Dezinformacja, co pokazuje badanie, stała się w Polsce zjawiskiem powszechnym i nie może być traktowana wyłącznie jako problem mediów czy debaty publicznej. Skoro 77% badanych deklaruje kontakt z fałszywymi informacjami, a najczęstszym kanałem są media społecznościowe, mamy do czynienia z rzeczywistym wyzwaniem dla odporności cyfrowej społeczeństwa. Szczególnie istotne jest to, że fałszywe treści krążą nie tylko przez platformy, lecz także przez relacje międzyludzkie — znajomych, rodzinę, komunikatory i rozmowy. To bardzo przypomina mechanizmy socjotechniki znane z cyberataków: zaufanie do nadawcy bywa ważniejsze niż wiarygodność samej informacji. Ciekawą obserwacją jest wskazanie przez spory odsetek respondentów tradycyjnych mediów (szczególnie telewizji – 37% odpowiedzi) jako źródła fałszywych informacji, natomiast popularne platformy wideo znalazły się na dalszym miejscu. Czy to już kryzys zaufania do mediów tradycyjnych?

Dezinformacja może wpływać na decyzje obywateli, klientów, pracowników, inwestorów, a w sytuacjach kryzysowych także destabilizować działanie instytucji. Polacy trafnie identyfikują główne motywy jej tworzenia: polaryzację społeczną, wpływ na politykę i wybory, korzyści finansowe, osłabianie bezpieczeństwa narodowego oraz podważanie zaufania do państwa.

Na tle innych krajów Polska wpisuje się w szerszy trend. Eurobarometr wskazuje, że w UE dwie trzecie obywateli deklaruje kontakt z dezinformacją co najmniej czasami w ciągu tygodnia, a badania brytyjskiego Ofcomu pokazują rosnący problem deepfake'ów i treści generowanych przez AI. Dlatego odpowiedzią nie może być wyłącznie fact-checking. Potrzebne jest podejście „cyber resilience”: monitoring narracji, edukacja medialna, szybka komunikacja kryzysowa, zwiększenie odpowiedzialności platform społecznościowych oraz budowanie zaufania do wiarygodnych źródeł. Najlepszą zaporą przed dezinformacją jest społeczeństwo, które potrafi nie tylko korzystać z technologii, ale także krytycznie oceniać informacje.

Dodatkowe źródła danych:

- <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3592>
- <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/attitudes-to-news/understanding-misinformation-an-exploration-of-uk-adults-behaviour-and-attitudes>

Istnieje płynna granica między fake newsem a odmienną opinią

Uważam za fake news przede wszystkim te wiadomości, które są jawnie stroniczne i manipulują faktami, nawet jeśli same w sobie nie są całkowicie zmyślone.

TAK

53



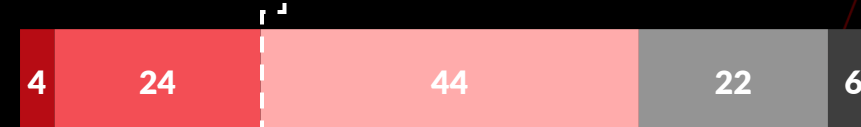
Mam wrażenie, że to, co inni nazywają dezinformacją, to często po prostu opinie i narracje, z którymi się nie zgadzają.

31



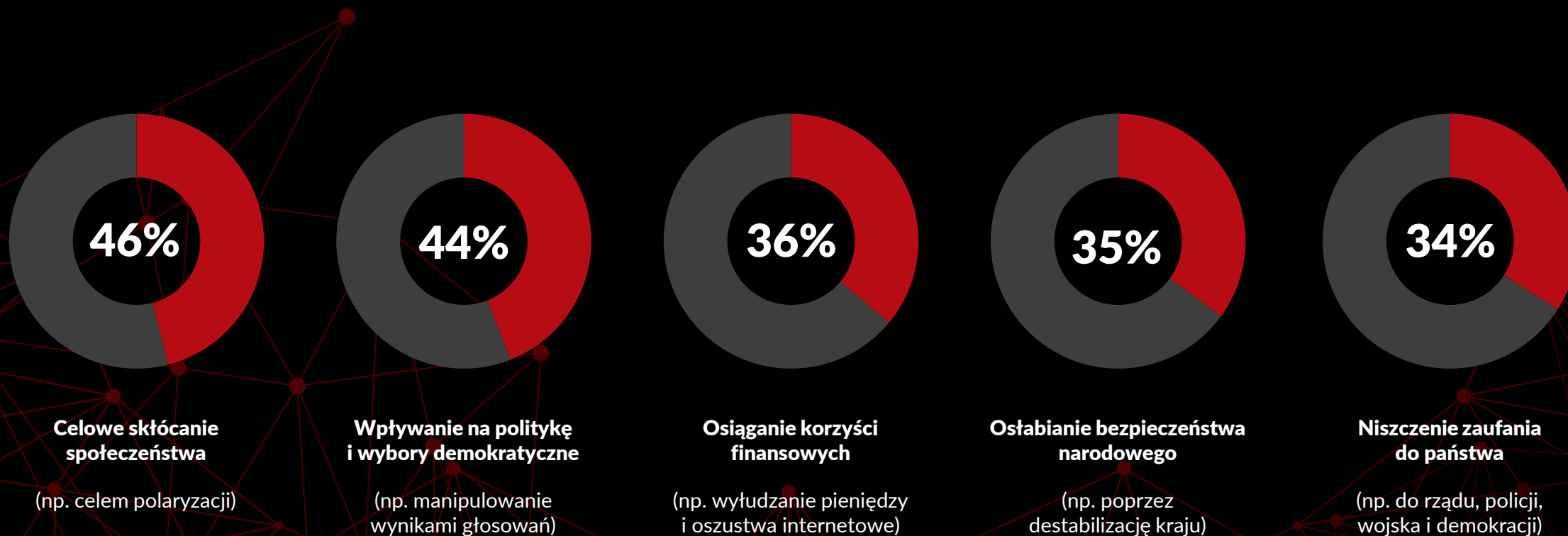
Zdarza mi się odruchowo uznać artykuł za niewiarygodny, jeśli jego teza jest sprzeczna z moimi własnymi poglądami na dany temat.

28



Pytanie: Na ile zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z poniższymi stwierdzeniami odnoszącymi się do fałszywych informacji.

Top pięć głównych powodów tworzenia i rozpowszechniania fake newsów



Pytanie: W jakim głównym celu, według Pani/Pana, tworzone i rozpowszechniane są fałszywe informacje?

Wszystkie powody tworzenia i rozpowszechniania fake newsów



Fake news postrzegany jako celowe narzędzie wpływu: politycznego, społecznego i finansowego, mającego skłócić społeczeństwo (46%) lub wpłynąć na wybory demokratyczne (44%). Znacznie rzadziej wskazywane są motywy sektorowe, np. walka z konkurencją w biznesie, atakowanie mniejszości czy sabotowanie zdrowia publicznego.

Młodzi częściej widzą w tym pogoń za lajkami (39 vs 29%), a boomersi prawdziwą walkę o władzę. Osoby z wyższym wykształceniem drastycznie częściej rozpoznają w fake newsach próby osłabiania bezpieczeństwa narodowego.

Pytanie: W jakim głównym celu, według Pani/Pana, tworzone i rozpowszechniane są fałszywe informacje?

Polacy widzą dezinformację jako zagrożenie systemowe dla bezpieczeństwa państwa, demokracji i spójności społecznej

Porównanie głównych powodów tworzenia i rozpowszechniania fake newsa z najbardziej zagrożonymi obszarami i jednostkami wskazuje, że **dezinformacja urosła do rangi broni o znaczeniu ustrojowym, która ma niszczyć zaufanie, manipulować wynikami wyborów i osłabiać państwo od wewnątrz.**

Bagatelizowanie tego zjawiska jako zwykłej pogoni za lajkami powoli odchodzi do lamusa, utrzymując się jedynie wśród najmłodszej części społeczeństwa.

Percepcja zagrożeń i motywów jest spójna: fake news jest postrzegany jako broń wpływu wymierzona w państwo, demokrację i społeczną odporność. **Respondenci nie traktują dezinformacji głównie jako problemu obyczajowego, firmowego czy reputacyjnego** - dużo rzadziej wskazują zagrożenie dla firm i biznesu (10%), NGO (12%), Kościoła (13%) czy mniejszości LGBT+ (16%), a podobnie nisko oceniane są motywy takie jak walka z konkurencją w biznesie (15%), atakowanie mniejszości (13%) czy niszczenie NGO (9%).



Wojciech Dzięciel

Członek zarządu, Fundacja im. Kazimierza Pułaskiego,
Członek Rady Odporności przy Ministerstwie
Spraw Zagranicznych

Świadomość dezinformacji w Polsce - narzędzie wojny hybrydowej i wyzwanie ery cyfrowej

Współczesny krajobraz medialny stoi pod znakiem zmagania się z fałszywymi narracjami. Jak pokazują badania, dezinformacja stała się w Polsce zjawiskiem powszechnym bo aż 77% ankietowanych zadeklarowało, że osobiście się z nią zetknęło. Wysoki odsetek wskazań idzie jednak w parze z rosnącą świadomością społeczną; aby zadeklarować styczność z tym zjawiskiem, trzeba najpierw wiedzieć, czym ono jest. Zdolność ta wyraźnie koreluje z poziomem wykształcenia: wśród osób z wykształceniem wyższym styczność z dezinformacją deklaruje 85% badanych, podczas gdy przy wykształceniu podstawowym lub zawodowym wskaźnik ten wynosi 70%. Dane te nie oznaczają, że lepiej wykształceni obywatele są częściej targetowani przez internetowych trolli. Wskazują one raczej na ich wyższe kompetencje medialne i umiejętność trafnego rozpoznawania manipulacji w sieci.

Głównym polem wojny informacyjnej stały się platformy cyfrowe. Dezinformacja jest dziś postrzegana przede wszystkim jako problem mediów społecznościowych – wskazuje je jako źródło aż 66% respondentów. Dla porównania, tradycyjną telewizję wymienia 37% badanych, co wyraźnie uwypukla palący problem odpowiedzialności samych platform za dystrybucję treści. Co ważne, social media zostały wskazane jako główne źródło fałszywych przekazów jednomyślnie przez wszystkie badane grupy społeczne i wiekowe.

Szczególną dynamiką w tym środowisku wyróżnia się pokolenie Z. Młodzi ludzie są z racji stylu życia bardziej narażeni na fake newsy, ale też najlepiej je identyfikują. W tej grupie 83% osób zetknęło się z dezinformacją, a 77% wskazuje social media jako jej źródło. Ponadto aż 82% reprezentantów Gen Z otrzymało fałszywe informacje bezpośrednio od innych osób, co jest wynikiem znacznie wyższym niż w pozostałych grupach wiekowych. Najmłodsze pokolenie dostrzega również zagrożenia ze strony nowych technologii – 26% z nich spotkało się z dezinformacją podczas używania narzędzi sztucznej inteligencji (identyczny wynik - 26% - odnotowano wśród osób z wyższym wykształceniem).

Z badania wynika, że **Polacy widzą dezinformację przede wszystkim jako narzędzie celowej wojny społecznej i politycznej**. Jako główny cel tworzenia fałszywych informacji respondenci wskazują skłócanie i polaryzację społeczeństwa (46%) oraz wpływanie na politykę i wybory (44%). Na dalszych miejscach znalazły się oszustwa i korzyści finansowe (36%), osłabianie bezpieczeństwa narodowego poprzez destabilizację (35%) oraz niszczenie zaufania do struktur państwa (34%).

Wnioski są jednoznaczne: Polacy wykazują coraz większą dojrzałość i świadomość celów wojny informacyjnej. Fałszywe wiadomości rzadko są już postrzegane jako przypadkowe błędy, a coraz częściej jako precyzyjne narzędzie polityczne wykorzystywane w operacjach hybrydowych.

**Anna Mierzyńska**

Analityczka platform społecznościowych,
ekspertka badania dezinformacji,
dziennikarka, OKO.press

Niska świadomość zagrożenia dezinformacją w niektórych obszarach zwiększa podatność Polaków na manipulacje

W tej części badania pojawia się kilka ważnych wyników, na które warto zwrócić uwagę. Odpowiedzi na dwa pytania: gdzie respondenci spotkali się z fałszywą informacją oraz w jaki sposób ona do nich dotarła, doskonale obrazują typową cechę dezinformacji: jej wysoką „zaraźliwość”. Ta „zaraźliwość” jest efektem między innymi szybkiego rozchodzenia się fake newsów.

Większość badanych stwierdziła, że styka się z fake newsami na platformach społecznościowych, w telewizji i na platformach wideo. Tyle że często docierają ona do nich nie tylko podczas przeglądania platform, ale też podczas rozmowy (35 proc. wskazań) lub przez komunikatory internetowe (31 procent). Widać, że osoby, które stykają się z fake newsami, dzielą się nimi z bliskimi. Robią to prawdopodobnie ze względu na emocje, które takie informacje wywołują. To dzielenie się sprawia, że fałszywa treść szybko roznosi się w społeczeństwie. Nośnikiem „zaraźliwości” dezinformacji są więc emocje. Dezinformatorzy doskonale znają tę regułę i robią wszystko, by wywołać u odbiorców silną reakcję emocjonalną.

Inny istotny wynik pojawia się w odpowiedziach dotyczących podejścia do fałszywych informacji. Tylko 28 proc. badanych stwierdziło, że zdarza im się odruchowo uznać artykuł za niewiarygodny, jeśli jego teza jest sprzeczna z poglądami respondenta. W ten sposób zbadano samoświadomość błędu poznawczego, nazywanego efektem potwierdzenia. Ta samoświadomość wśród Polaków jest, jak wynika z badania, niska. Najwyższą zadeklarowali najmłodszy respondenci (38 proc.), najniższą – osoby w wieku 45-60 lat (23 proc.). Tymczasem efekt potwierdzenia to jeden z najpowszechniejszych błędów poznawczych i występuje niemal u każdego.

Wystarczą dwa czynniki:

- niska świadomość Polaków co do tego, że naturalnie odrzucają prawdziwe dane, kiedy te nie pasują do ich poglądów – udowodniona w tym badaniu,
- oraz istotna polaryzacja polskiego społeczeństwa,

żeby profesjonalni dezinformatorzy mieli otwarte drzwi do wpływania na postawy Polaków.

Z kolei odpowiedzi na pytania dotyczące głównego celu tworzenia i rozpowszechniania fałszywych informacji pokazują, że Polacy są świadomi roli, jaką odgrywa dezinformacja w sprawach dotyczących demokracji, polityki i bezpieczeństwa. To właśnie te kwestie miały najwyższy odsetek wskazań.

Jednak widać tematy ważne społecznie, w których dezinformacja jest bardzo wysoka, ale Polacy wciąż jeszcze sobie tego nie uświadamiają. Chodzi o:

- atakowanie imigrantów i uchodźców,
- atakowanie mniejszości seksualnych,
- sabotowanie zdrowia publicznego.

I o ile niski poziom odpowiedzi w dwóch pierwszych tematach można próbować wytłumaczyć niższym zainteresowaniem (bo dotyczą określonych grup społecznych), to w tym usprawiedliwieniu nie mieści się kwestia sabotowania zdrowia publicznego.

Wyraźnie widać, że są to obszary, które wymagają jeszcze dużej pracy, by podnieść świadomość społeczną.

**Andrzej Brzezicki**

Pracownik, Ośrodek Studiów Wschodnich
im. Marka Karpia w Warszawie

Raport nie pozostawia złudzeń – Polska ma problem z dezinformacją. Zarazem dostarcza nam pocieszającej informacji – że Polacy mają świadomość problemu. Trafnie także wskazują, że najistotniejszymi celami fałszywych informacji jest skłócanie społeczeństwa w celach politycznych oraz że zamierzonym skutkiem takich działań jest podważanie zaufania do państwa i jego destabilizacja – także pod względem obronnym. Trudno powiedzieć czy to, że niższy stopień wskazań takich celów dezinformacji jak atakowanie mniejszości (etnicznych, seksualnych) wynika z tego, że respondenci wcześniej przyporządkowali je walce politycznej, czy faktycznie nie dostrzegają tego problemu.

Pytani wskazują przede wszystkim szeroko rozumiany internet (tradycyjne portale oraz aplikacje i media społecznościowe) jako źródło dezinformacji. Przy rosnącej roli tych mediów i ich rosnącej przewadze nad tradycyjnymi mediami (prasa, radio, telewizja) można się spodziewać, że jeśli dezinformacji nie postawi się tamy – problem będzie się powiększał.

Opracowanie potwierdza, że tradycyjne media są uważane za bardziej wiarygodne. Natomiast interesujące wydaje się to, że jedna piąta respondentów uważa, iż z dezinformacją zetknęli się w własnym otoczeniu (praca, rodzina itp.). Jeśli ta liczba rośnie, byłby to zły sygnał utraty wzajemnego zaufania w społeczeństwie. Również zastanowić musi sięgające 9 procent przekonanie, że dezinformacja pojawia się w oficjalnych źródłach (urzędy i instytucje państwowe). Jak píše analityczka Ośrodka Studiów Wschodnich, Katarzyna Chawryło, w sytuacjach kryzysowych wymagających szybkiej reakcji, instytucje państwowe odgrywają kluczową rolę (K. Chawryło, *Urwać łeb hydrze. Jak walczyć z rosyjską dezinformacją*, Warszawa 2025, s. 43). Raport potwierdza także, że im lepsze wykształcenie tym świadomość występowania dezinformacji większa.

Choć są media internetowe są nieograniczone geograficznie, to jednak wydaje się, że w całym kontekście wojny kognitywnej geografia ma znaczenie. Dlatego trochę niepokoi mniejszy udział regionów południo-wschodniego i północno-wschodniego w raporcie. Są to regiony z wielu względów szczególnie zagrożone wrogimi działaniami nie tylko kognitywnymi. Wydaje się, że wschodnie województwa Polski wymagają więc pogłębionych badań.

W Raporcie zwraca uwagę także stosunkowo powszechne przekonanie, że kwestia dezinformacji to dla wielu bardziej kwestia różnych, być może nawet równoprawnych, narracji, a nie opozycji prawda-fałsz. Potwierdza to intuicję populistów, że nie liczy się prawda tylko narracja. Spora część, bo ponad połowa, respondentów przyznaje nawet, że odruchowo nie dowierza informacjom, które są sprzeczne z ich przekonaniami. To sukces populistów, którzy podważają zaufanie do sprawdzonych źródeł informacji i sami wykorzystują *fake-newsy* do osiągnięcia swoich celów.

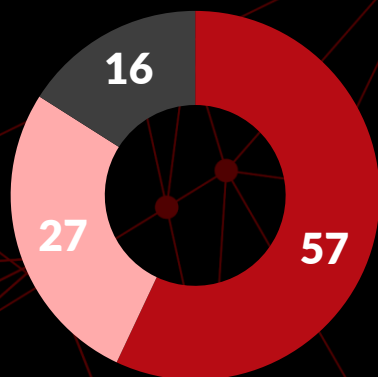
Podsumowując – dobrą wiadomością wydaje się dość powszechna świadomość problemu. Gorzej jest chyba z przeciwdziałaniem.



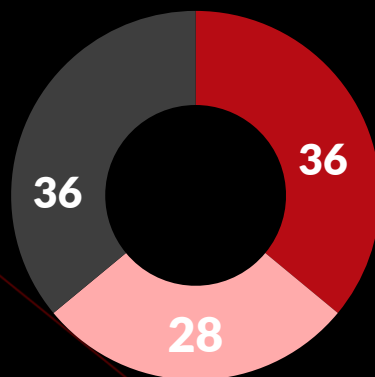
7.

Rola skrajnych emocji w napędzaniu dezinformacji

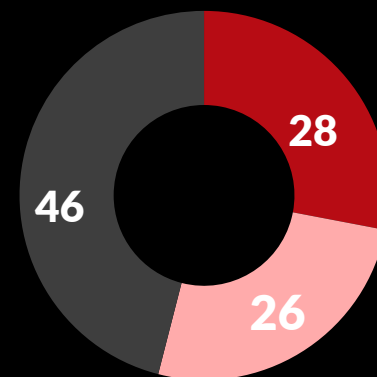
6 na 10 Polaków widzi emocjonalną pułapkę mediów społecznościowych, ale co piątemu zdarza się udostępnić czy skomentować wiadomość pod wpływem silnych emocji



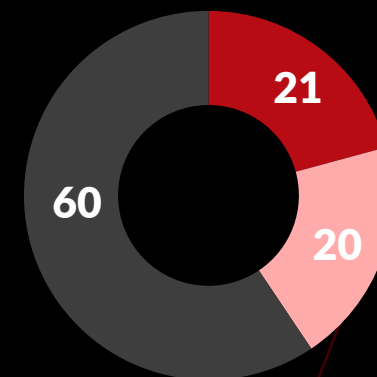
Mam wrażenie, że **media społecznościowe częściej pokazują mi treści wywołujące silne emocje** (np. złość, oburzenie, strach), **aby zatrzymać moją uwagę na dłużej w sieci.**



Zdarza mi się, że **emocjonalny lub krzykliwy nagłówek wpływa na to, jak oceniam wiarygodność informacji.**



Gdy trafiam na informację, która wywołuje u mnie **silny niepokój** (np. o zdrowie lub bezpieczeństwo bliskich), **odczuwam potrzebę szybkiego przekazania jej dalej.**



Zdarza mi się **udostępnić, polubić lub skomentować informację w internecie pod wpływem silnych emocji** (np. oburzenia, gniewu), **zanim sprawdzę jej wiarygodność.**

Pytanie: Czy zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z poniższymi stwierdzeniami?

Podkreśnianie emocji przez algorytmy mediów społecznościowych a nasza odporność na manipulację

Większość Polaków (57%) ma pełną świadomość, że algorytmy mediów społecznościowych celowo serwują im treści wywołujące silne emocje, aby sztucznie zatrzymać ich uwagę w sieci. Mimo to aż 36% badanych przyznaje, że krzykliwy nagłówek realnie wpływa na ich ocenę wiarygodności informacji, a co piąty internauta (21%) udostępnia lub komentuje materiały pod wpływem wzburzenia bez weryfikacji faktów.

W ujęciu demograficznym to najmłodszy pokolenie Z wykazuje najwyższą podatność na wirusowe rozprzestrzenianie lęku, bo aż 39% z nich czuje potrzebę natychmiastowego przestania dalej informować, wzbudzającej silny niepokój (wobec 22% u seniorów). Z kolei wyższe wykształcenie działa jak skuteczny hamulec dla impulsywnych reakcji. W tej grupie zaledwie 11% osób podaje dalej niesprawdzone treści pod wpływem emocji, podczas gdy wśród osób z wykształceniem podstawowym lub zawodowym odsetek ten rośnie do 25%.

Pytanie: Czy zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z poniższymi stwierdzeniami?

Strach i gniew są głównymi narzędziami emocjonalnej manipulacji w sieci



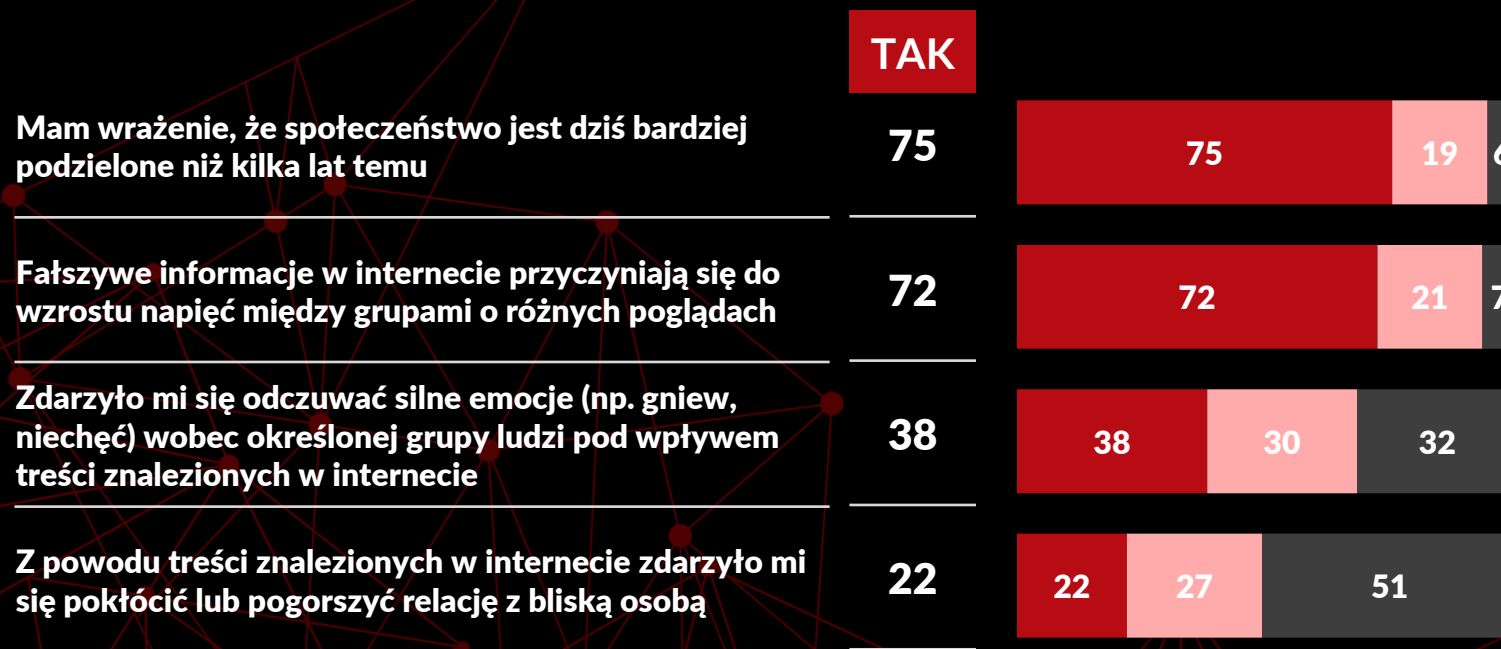
Twórcy manipulacji bazują przede wszystkim na negatywnych, silnie polaryzujących nastrojach.

Strach (60%), gniew (46%) i niechęć wobec innych grup (35%) są najczęściej wykorzystywane do manipulowania opiniami i zachowaniami odbiorców. Emocje oparte na współczuciu czy nadziei na zysk są wykorzystywane rzadziej (po 28%).

Osoby po studiach zdecydowanie częściej wskazywały na strach (72 vs 54%) i niechęć wobec innych grup (46 vs 28%). Kobiety częściej na poczucie troski (35 vs 21%).

Pytanie: Które z poniższych emocji są, Pana/Pani zdaniem, najczęściej wykorzystywane w internecie do wpływania na opinie i zachowania odbiorców?

Fake newsy są paliwem społecznych podziałów



7 na 10 Polaków uważa, że fake newsy pogłębiają podziały społeczne i zwiększają napięcia między grupami.

Fejki generują silne negatywne emocje wobec innych (38%) i powodują kłótnie z bliskimi (23%).

Boomersi i osoby po studiach widzą większą polaryzację i podziały, a pokolenie GenZ przeżywa więcej negatywnych emocji (49 vs 32).

Pytanie: Proszę określić, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi podziałów w społeczeństwie.

**Adam Maternik**

Specjalista ds. analizy przestrzeni informacyjnej,
Ośrodek Analizy Dezinformacji, NASK –
Państwowy Instytut Badawczy

Choć nieco ponad połowa Polaków (57%) deklaruje świadomość, że algorytmy mediów społecznościowych promują treści wywołujące silne reakcje emocjonalne, sama wiedza o sposobie funkcjonowania platform nie przekłada się automatycznie na większą odporność. Najlepiej widać to w przypadku pokolenia Z.

W grupie osób w wieku 18–28 lat prawie trzech na czterech respondentów (72%) rozpoznaje mechanizm wzmacniania emocjonujących przekazów przez algorytmy, jednak jednocześnie młodzi użytkownicy najczęściej przyznają, że pod wpływem niepokoju odczuwają potrzebę szybkiego przekazania informacji dalej. To także grupa, w której odsetek osób deklarujących udostępnianie, skomentowanie lub polubienie treści przed zweryfikowaniem jej wiarygodności jest najwyższy. Ponadto niemal połowa przedstawicieli pokolenia Z (49%) wskazuje, że materiały napotkane w sieci wywołały u nich silne negatywne emocje wobec określonych grup społecznych. Zachodzi więc pewnego rodzaju paradoks: „Gen Z” jest jednocześnie najbardziej świadome i najbardziej skłonne do emocjonalnych reakcji.

Młodzi ludzie dorastali w środowisku mediów społecznościowych, dzięki czemu mogą lepiej rozpoznawać niektóre mechanizmy funkcjonowania platform cyfrowych. Jednocześnie są grupą najbardziej intensywnie korzystającą z tych kanałów komunikacji, co wiąże się z nieustanną ekspozycją na dużą liczbę bodźców i presję natychmiastowej reakcji np. w obawie przed ominięciem ważnego wydarzenia (FOMO – Fear of Missing Out). Tego rodzaju ekosystem informacji w połączeniu z nawykami konsumpcji treści w mediach społecznościowych sprawia, że młodzi użytkownicy mogą częściej podejmować decyzje w sposób intuicyjny (system pierwszy według koncepcji Daniela Kahnemana) i tym samym poświęcać mniej uwagi krytycznej ocenie treści.

Respondenci najczęściej identyfikują strach, panikę, gniew i oburzenie jako emocje wykorzystywane do kształtowania postaw i opinii. Taka diagnoza jest trafna, ale nie obejmuje pełnego repertuaru technik perswazyjnych stosowanych przez aktorów dezinformacji. Znacznie rzadziej dostrzegane są odwołania do emocji pozytywnych. Jedynie co czwarty badany wskazuje współczucie i troskę jako narzędzia wpływu na postawy ludzi, przy czym świadomość ich wykorzystywania była wyższa wśród kobiet (35%) niż mężczyzn (21%). Tymczasem właśnie te emocje są wykorzystywane w oszustwach internetowych i próbach wyłudzeń danych osobowych. Skala problemu jest znacząca – według szacunków Polacy stracili w wyniku scamów ok. 0,5 mld zł w 2024 roku, a w pierwszej połowie 2025 roku kolejne 340 mln zł.

Badanie ujawnia również istotne różnice związane z identyfikowaniem emocji wśród osób o niskim, średnim i wyższym wykształceniu. Osoby posiadające dyplom uczelni częściej dostrzegają, że emocje takie jak strach czy niechęć wobec określonych grup społecznych mogą być wykorzystywane do rozpowszechniania zmanipulowanych przekazów. Mniejsza świadomość tych mechanizmów wśród osób z niższym poziomem wykształcenia oraz ich ograniczona wiedza na temat społecznych konsekwencji dezinformacji (polaryzacja) zwiększają podatność tej grupy na narracje dezinformacyjne wymierzone w migrantów.

**dr hab. Karina Stasiuk-Krajewska**

prof. Uniwersytetu SWPS, CEDMO

Współistnienie dezinformacji i silnych emocji jest przedmiotem wielu badań i opracowań naukowych. W tym kontekście otrzymane wyniki dają duże pole do wielu refleksji, także w kontekście istniejącego już stanu wiedzy. Widać przede wszystkim wyraźnie, że użytkownicy (a przynajmniej część z nich) mają świadomość mechanizmów działania mediów społecznościowych w tym obszarze, wiedzą, że często silne emocje pokazywane są im w konkretnym celu. Czy 57% respondentów, którzy taką świadomość deklarują, to dużo? Na tak postawione pytanie trudno oczywiście odpowiedzieć, ale warto zauważyć, że opinie wyraźnie różnicują się w zależności od grupy wiekowej. A wysoka świadomość Gen Z jest tutaj budująca. Ale wynik badania ujawnia też niespójność naszych postaw i zachowań. To samo pokolenie deklaruje jednocześnie największą potrzebę podzielenia się emocjonalnymi treściami, zwłaszcza tym wywołującymi lęk czy niepokój. Kiedy spojrzymy na ten wynik w szerszym kontekście, dostrzeżemy wyraźną korelację z powszechniejszym w tej grupie ogólnym doświadczeniem lęku społecznego czy poczucia niepewności. Widać zatem wyraźnie, że nasze reakcje na przekazy dezinformacyjne są silnie zakorzenione w naszych postawach czy ogólniejszym funkcjonowaniu społecznym.

W tym kontekście nie jest oczywiście przypadkiem, że właśnie strach i panika są uznawane za te emocje, które najsilniej wpływają na odbiorców. Przekazy dezinformacyjne najczęściej odwołują się właśnie do lęków społecznych, wykorzystują narastające poczucie niepewności. Ale budują się także na rozczarowaniu i poczuciu krzywdy, na przekonaniu o niesprawiedliwości społecznej, na niechęci i braku zaufania do władzy politycznej. To ostatnie, ze względów historycznych, jest w Polsce szczególnie silne. Ogólnie, uderzający jest rozdźwięk między negatywnymi a jakkolwiek pozytywnymi emocjami, które pojawiają się w przekazach dezinformacyjnych według użytkowników. Jak widać, tych pierwszych jest zdecydowanie więcej niż tych drugich.

**dr Joanna Gutral**

Psycholożka, psychoterapeutka, psychoedukatorka. Dydaktycznie i badawczo związana z Uniwersytetem SWPS w Warszawie. Prowadzi psychoterapię indywidualną osób dorosłych w podejściu poznawczo-behawioralnym (nr cert. PTTPB 896). Popularyzuje wiedzę w podcaście Gutral Gada, Uniwersytet SWPS

Raport pokazuje coś, co obserwujemy od lat: dezinformacja nie rozprzestrzenia się przede dlatego, że ludzie nie potrafią odróżnić prawdy od fałszu. Rozprzestrzenia się dlatego, że trafia w czułe, podatne na emocjonalną manipulację części odbiorcy. Wyniki badania wskazują, że Polacy są tego mechanizmu coraz bardziej świadomi. Aż 57% respondentów uważa, że media społecznościowe częściej pokazują treści wywołujące silne emocje, by zatrzymać uwagę użytkowników. To bardzo istotna obserwacja, ponieważ współczesna gospodarka cyfrowa opiera się na walce o uwagę, a emocje są jednym z bardziej skutecznych narzędzi jej przyciągania.

Szczególnie interesujące jest to, że 36% badanych przyznaje, iż emocjonalny lub krzykliwy nagłówek wpływa na ocenę wiarygodności informacji. Oznacza to, że nawet jeśli deklarujemy racjonalność i krytyczne myślenie, nasze sądy poznawcze pozostają podatne na emocjonalne skróty. A w sytuacji silnego pobudzenia emocjonalnego jesteśmy podatni na podążanie za intuicyjną reakcją zamiast skrupulatnej analizie faktów.

Raport potwierdza również, że emocjami najczęściej kojarzonymi z wpływaniem na odbiorców są strach i panika (60%) oraz gniew i oburzenie (46%). To nie przypadek. Takie emocje mobilizują nas do szybkiego działania. Gdy pojawia się zagrożenie lub poczucie niesprawiedliwości, prościej o reakcję niż krytyczną refleksję. W takich warunkach łatwiej o pochopne udostępnienie informacji, zanim zostanie ona zweryfikowana.

Aż 72% respondentów uważa, że fałszywe informacje przyczyniają się do wzrostu napięć między grupami o różnych poglądach, a 75% dostrzega większe podziały społeczne niż kilka lat temu. Dezinformacja przestaje być więc wyłącznie problemem jakości informacji. Staje się problemem jakości relacji i nastrojów społecznych. Kiedy treści internetowe wzmacniają lęk, gniew czy niechęć wobec innych grup, konsekwencje wykraczają poza świat online i wpływają na codzienne funkcjonowanie rodzin, społeczności lokalnych oraz na debatę publiczną.

Czy potrafimy rozpoznać moment, w którym emocje przejmują kontrolę nad naszym osądem? Czy edukacja medialna powinna uczyć nie tylko weryfikacji źródeł, ale także regulacji emocji? I wreszcie - jaka odpowiedzialność spoczywa na platformach cyfrowych, których algorytmy premiuja treści budzące najsilniejsze reakcje?

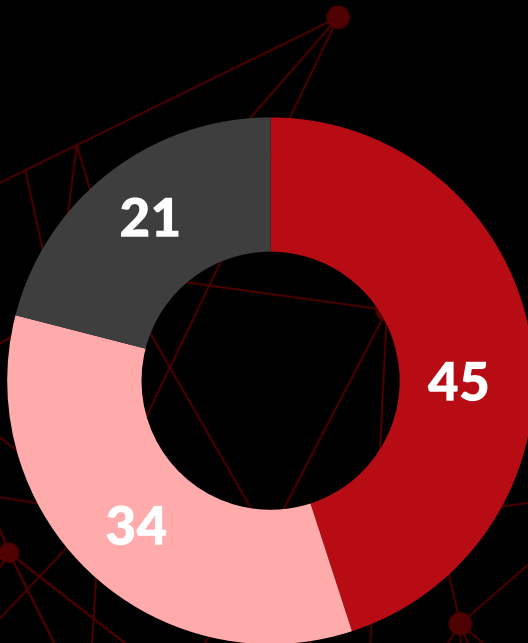
Społeczna waga tego tematu jest ogromna. W świecie nadmiaru informacji kluczową kompetencją przyszłości może okazać się nie tylko umiejętność odróżniania faktów od fałszu, ale również zdolność rozpoznawania własnych emocji, umiejętność ich regulacji i zarządzania nimi w interakcjach z innymi. Właśnie w chwili największego oburzenia, strachu czy niepokoju jesteśmy najbardziej podatni na manipulację. Świadomość tych procesów stanowi ważny krok do budowania bardziej odpornego społeczeństwa informacyjnego.



8.

**Świadomość
zagrożeń wynikających
z technologii
deepfake i AI**

Blisko połowa Polaków spotkała się z deepfake



45% Polaków deklaruje styczność z deepfake, co jest wzrostem o 5 p.p. wobec danych z 2024 roku.

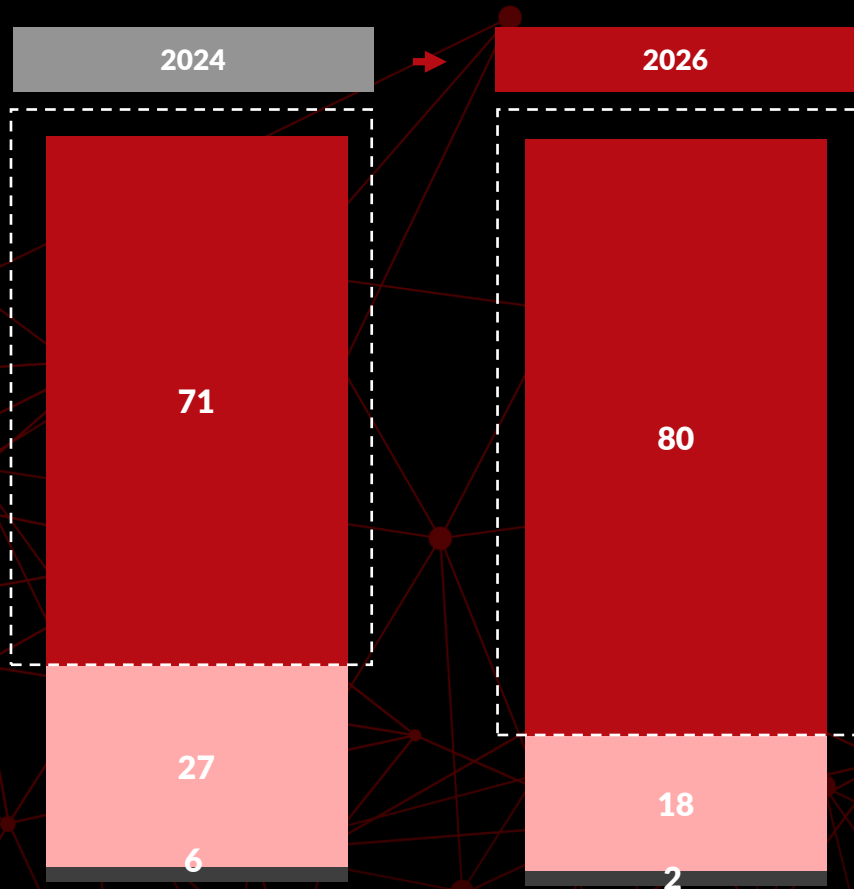
Jednak jedna trzecia z nas nie wie czy tak się stało co sugeruje brak wiedzy w społeczeństwie na temat tego zjawiska.

Przedstawiciele pokolenia Gen Z (58%) lub osoby po studiach (54%) zdecydowanie częściej spotkali się z deepfake. Boomersi (48%) najczęściej wskazali na brak wiedzy.



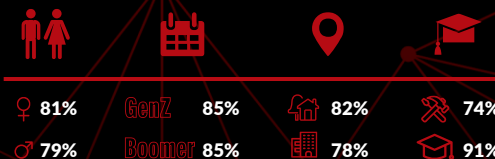
Pytanie: Czy kiedykolwiek spotkał(a) się Pani/Pan z informacją o wydarzeniach Polsce lub na świecie, która według Pani/ Pana jest deepfake?

W perspektywie ostatnich pięciu lat wzrosła skala dezinformacji z użyciem AI



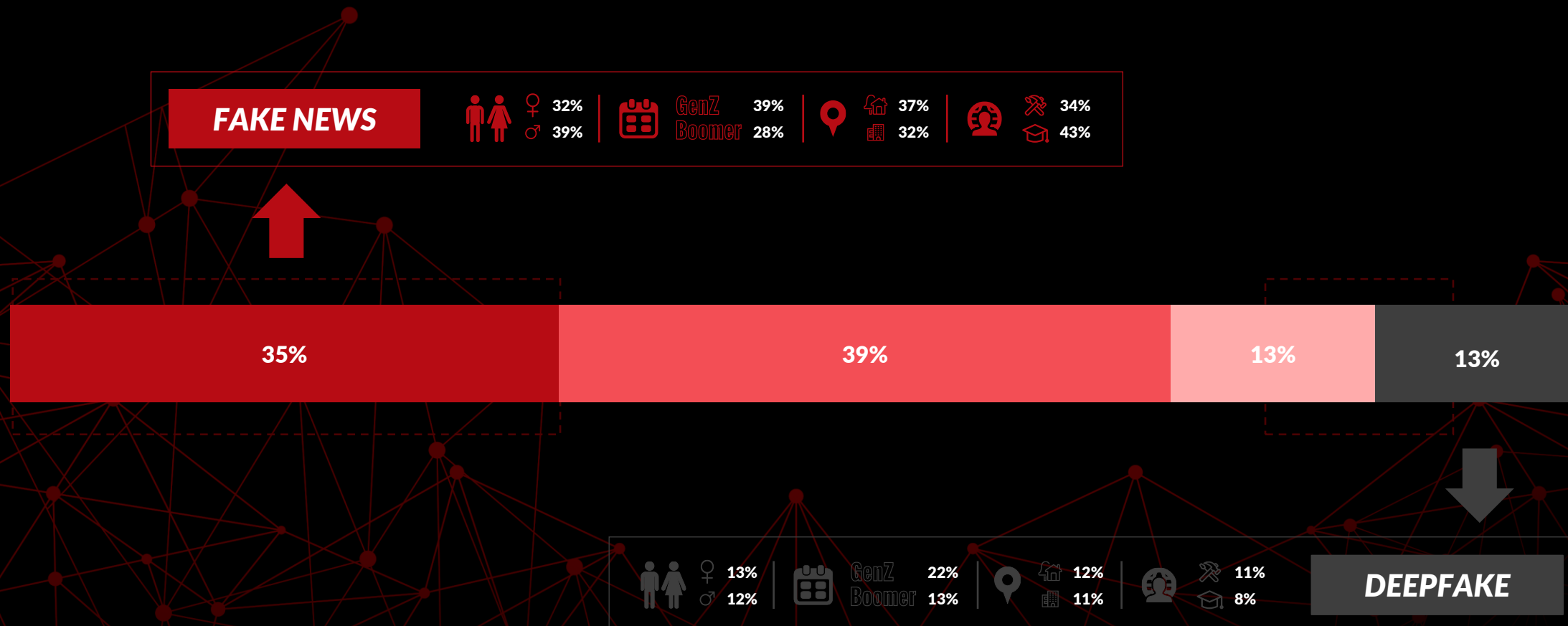
W ocenie 8 na 10 Polaków skala dezinformacji z użyciem AI wzrosła. To wzrost o 9 p.p. w stosunku do danych z 2024 roku.

Częściej twierdzą tak osoby z wyższym wykształceniem (91 vs 74%).



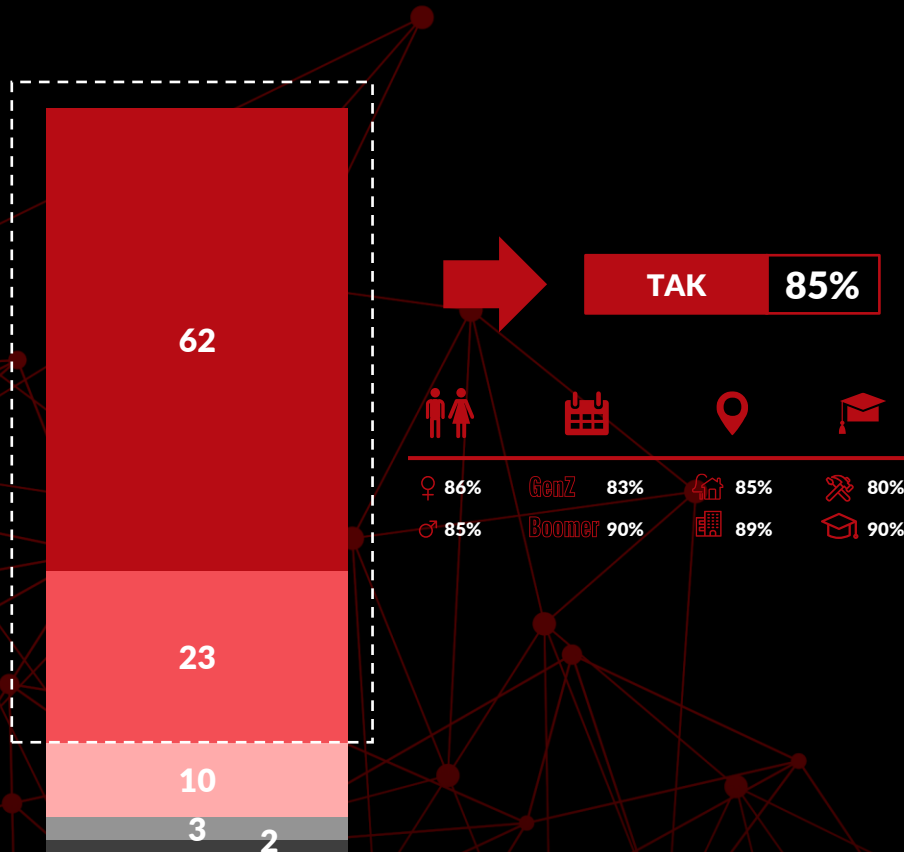
Pytanie: Jak w perspektywie ostatnich 5 lat zmieniła się skala dezinformacji rozprzestrzenianych w internecie za pośrednictwem sztucznej inteligencji?

**Dla 35 proc. społeczeństwa fake news jest groźniejszą formą dezinformacji niż deepfake (13%).
Dla 4 na 10 Polaków jest on tak samo groźny. Bez zmian w stosunku do 2024 roku.**



Pytanie: Jak ocenia Pan(i) zagrożenie fałszywymi informacjami oraz zagrożenie manipulacjami rozprzestrzeganymi w Internecie za pośrednictwem sztucznej inteligencji (deepfake i inne)? Czy według Pani/ Pana....?

Prawie wszyscy Polacy wskazują, że wszystkie wiadomości generowane przez AI powinny być jasno i czytelnie oznaczane



Większość Polaków (85%) jest zgodna co do tego, że **wszystkie informacje** (słowne, dźwiękowe, obrazy, itp.) **wygenerowane przez sztuczną inteligencję** powinny być jasno i czytelnie oznaczane.

Szczególnie wskazują na to osoby z wyższym wykształceniem (90%), boomers (90%) i dużych miast.

Pytanie: Wszystkie informacje (słowne, dźwiękowe, obrazy, itp.) wygenerowane przez sztuczną inteligencję powinny być jasno i czytelnie oznaczane?

**Katarzyna Rosińska**

Public and Government Affairs Manager,
T-Mobile Polska

Wyniki badania pokazują, że świadomość zagrożeń związanych z technologiami AI i deepfake systematycznie rośnie, a Polki i Polacy coraz wyraźniej dostrzegają skalę wyzwań wynikających z dezinformacji w środowisku cyfrowym. Z perspektywy współpracy pomiędzy sektorem publicznym a podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój infrastruktury cyfrowej szczególnie istotne jest, że kwestia ta przestaje być postrzegana wyłącznie jako zagrożenie technologiczne, a staje się ważnym elementem bezpieczeństwa informacyjnego państwa.

Na uwagę zasługuje fakt, że przy poziomie 45% respondentów, którzy deklarują kontakt z treściami, które uznało za deepfaki, jedna trzecia badanych nie potrafi jednoznacznie ocenić, czy zetknęła się z takimi materiałami. Wskazuje to, że treści tworzone przy wykorzystaniu sztucznej inteligencji stają się coraz bardziej powszechne, a jednocześnie wielu obywateli nadal ma trudność z odróżnieniem ich od autentycznych materiałów. Dla operatorów telekomunikacyjnych jest to ważny sygnał, ponieważ infrastruktura cyfrowa stanowi podstawowy kanał dostępu do informacji i usług.

Szczególnie istotny jest wynik wskazujący, że aż 80% respondentów uważa, iż skala manipulacji wykorzystujących sztuczną inteligencję wzrosła w ciągu ostatnich pięciu lat. Oznacza to, że społeczeństwo dostrzega dynamiczny rozwój zagrożeń cyfrowych i oczekuje skutecznych działań zarówno ze strony instytucji publicznych, jak i podmiotów odpowiedzialnych za funkcjonowanie infrastruktury krytycznej. W tym kontekście operatorzy telekomunikacyjni mogą pełnić rolę strategicznych partnerów państwa, wspierając budowę odporności cyfrowej poprzez bezpieczne usługi, wymianę informacji o zagrożeniach oraz udział w programach podnoszenia cyberbezpieczeństwa.

Najbardziej jednoznacznym rezultatem badania jest jednak silne poparcie dla transparentności. Aż 85% respondentów uważa, że treści generowane przez sztuczną inteligencję powinny być wyraźnie oznaczane. Wynik ten potwierdza społeczne oczekiwanie większej przejrzystości cyfrowego ekosystemu i jest spójny z kierunkiem regulacyjnym przyjmowanym w Unii Europejskiej.

Badanie pokazuje, że skuteczne przeciwdziałanie dezinformacji wymaga współpracy sektora publicznego, biznesu i organizacji społecznych. Operatorzy telekomunikacyjni, jako zarządzający kluczową infrastrukturą cyfrową, mają do odegrania ważną rolę w budowaniu odporności państwa na zagrożenia informacyjne oraz wzmacnianiu zaufania obywateli do usług cyfrowych.

**dr Maciej Dębski**

Adiunkt, Instytut Socjologii, Uniwersytet Gdański
Prezes, fundacja Dbam o Mój Zasięg

Dane z tego rozdziału pokazują paradoks, który z perspektywy higieny cyfrowej jest dla mnie najbardziej niepokojący. Polacy dostrzegają zagrożenie (80% widzi wzrost skali manipulacji opartych na sztucznej inteligencji, a 45% deklaruje kontakt z deepfakeiem), jednocześnie aż 34% badanych, a wśród najstarszego pokolenia niemal połowa, nie potrafi powiedzieć, czy taki materiał kiedykolwiek widziało. To nie jest luka w wiedzy o technologii. To luka w kompetencji rozpoznawania rzeczywistości.

W raporcie kanadyjskiego ośrodka Policy Horizons „Disruptions on the Horizon 2024” - eksperci spośród trzydziestu pięciu globalnych zagrożeń - obok upadku ekosystemów, cyberataków i niekontrolowanego rozwoju AI - na pierwszym miejscu postawili jedno: „ludzie nie potrafią odróżnić prawdy od fałszu”. Nie wojnę, nie katastrofę klimatyczną, nie przejęcie rządów przez technokratów, ale właśnie erozję wspólnej rzeczywistości. To samo widać w polskich danych.

Problem pogłębia fakt, że dla wielu osób treści w mediach społecznościowych są dziś jedynym oknem na świat - jedynym źródłem wiedzy o tym, co dzieje się w kraju i na świecie. A świat jest szybki i informacja jest szybka. Nikt nie zweryfikuje każdego nagłówka, który mija go w czasie scrollowania. Dlatego potrzebujemy dwóch rzeczy naraz: z jednej strony bardzo mocno rozwiniętego krytycznego myślenia (pozwala wybrać, komu zaufać), z drugiej - zaufania do wiarygodnego nadawcy treści (odciąża nas tam, gdzie samodzielna weryfikacja jest po prostu niemożliwa).

Z mojej perspektywy - pracy nad higieną cyfrową, przemęczeniem ekranowym i zdrowiem psychicznym - kluczowe jest to, że dezinformacja nie atakuje nas w próżni. Trafia w użytkownika przebudżonego, zmęczonego, scrollującego w trybie automatycznym. Wyczerpany mózg w żaden sposób nie może dobrze weryfikować treści, raczej ma tendencje do ślepego podążania za informacjami (również niesprawdzonymi). Te same mechanizmy, które napędzają nałogowe korzystanie z ekranów (emocja, natychmiastowość, algorytm nagradzający zaangażowanie, a nie prawdę), są nośnikami fałszu.

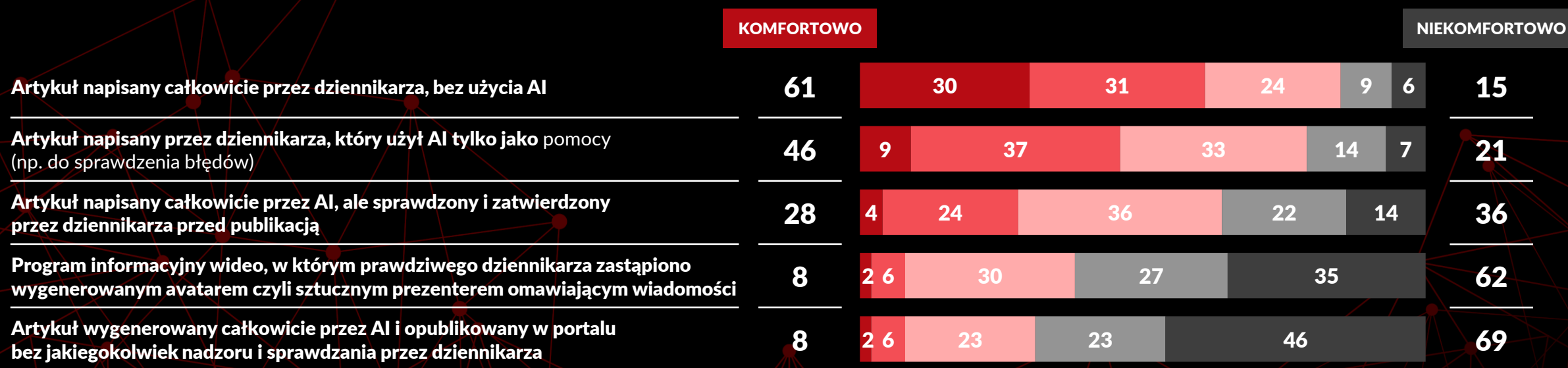
To prawda, że 85% Polaków chce obowiązkowego oznaczania treści generowanych przez AI i jest to ważny postulat. Sama etykieta nikogo jednak nie obroni - może wręcz uspić czujność, sugerując, że treść nieoznaczona jest prawdziwa. Odporność na dezinformację nie rodzi się zatem z technologii, lecz z kompetencji i nawyków. Higiena cyfrowa i edukacja medialna to dwie strony tej samej profilaktyki. Jeśli najgroźniejszym zagrożeniem naszych czasów jest utrata zdolności odróżniania prawdy od fałszu, to inwestycja w te kompetencje - od najmłodszych po seniorów - przestaje być wyłącznie działaniem edukacyjnym, a staje się kwestią zdrowia publicznego. I pamiętajmy jeszcze o jednej kwestii: strońmy od przesadnych emocji w komentarzach. Gniew i strach to nie skutek uboczny manipulacji, lecz jej paliwo.



9.

Rola sztucznej inteligencji w redakcjach

Sztuczna inteligencja budzi opór jako samodzielny twórca wiadomości. Akceptacja AI kończy się tam, gdzie znika nadzór dziennikarza



Pytanie: Redakcje informacyjne coraz częściej eksperymentują ze sztuczną inteligencją (AI). W jakim stopniu czuł(a)by się Pan(i) komfortowo lub niekomfortowo, korzystając z wiadomości przygotowanych w poniższy sposób.

**AI jest akceptowane jako narzędzie wspomagające,
natomiast budzi wyraźny sprzeciw, gdy działa samodzielnie**

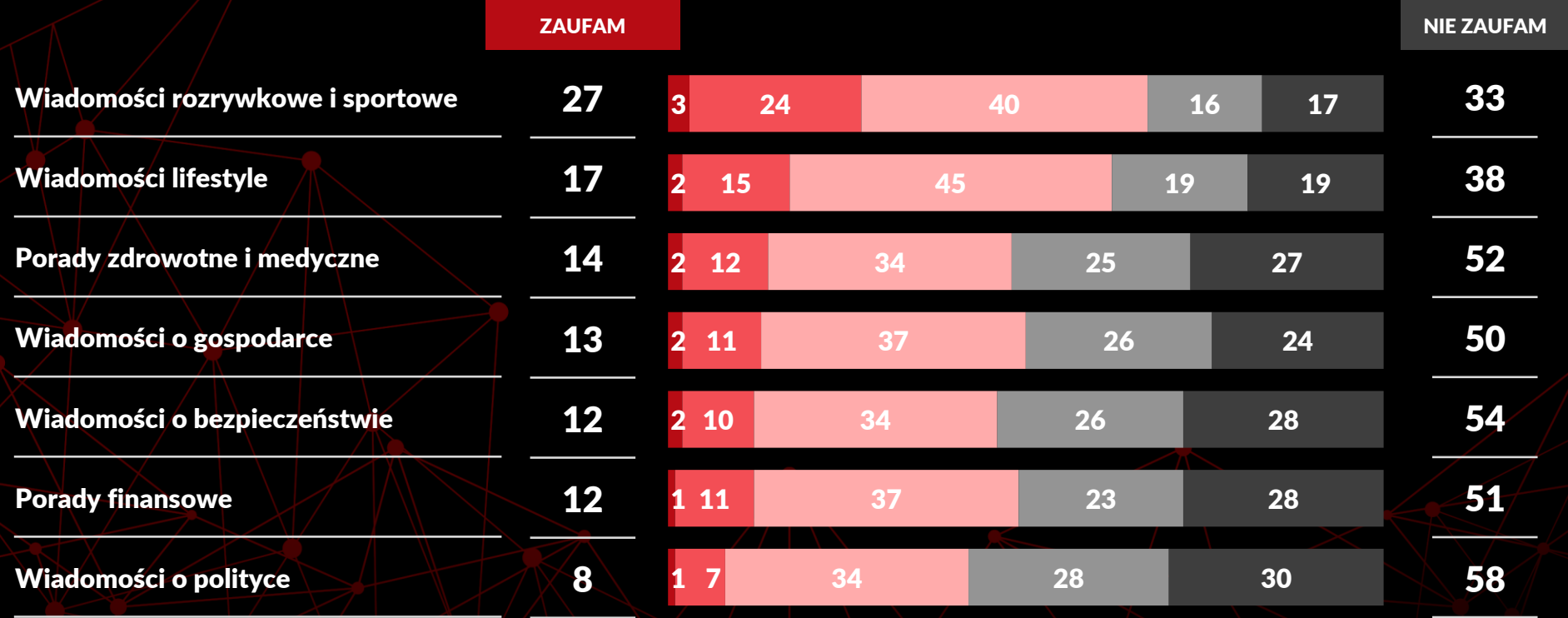
Polacy akceptują sztuczną inteligencję w mediach wyłącznie jako narzędzie wspierające, ale kategorycznie odrzucają jej pełną autonomię. Jeśli redaktor wspiera się AI na przykład do sprawdzenia błędów, poziom komfortu spada do 46%. Przekazanie pałeczki maszynom wywołuje zdecydowany opór społeczny.

Aż 69% badanych czuje się niekomfortowo wobec tekstów generowanych i publikowanych przez AI bez żadnego ludzkiego nadzoru, a 62% odrzuca formaty wideo prowadzone przez sztuczne awatary.

Tak daleko idącą automatyzację mediów akceptuje zaledwie 8% ankietowanych. Młodzi i osoby z wyższym wykształceniem jedynie trochę bardziej akceptują AI w redakcjach i prawie wszyscy są przeciwni avatarom i samodzielnej twórczości AI.

Pytanie: Redakcje informacyjne coraz częściej eksperymentują ze sztuczną inteligencją (AI). W jakim stopniu czuł(a)by się Pan(i) komfortowo lub niekomfortowo, korzystając z wiadomości przygotowanych w poniższy sposób.

Im ważniejszy temat, tym mniejsze zaufanie do wiadomości tworzonych wyłącznie przez AI



Pytanie: Na ile zaufa(a)by Pan(i) artykułowi lub podsumowaniu wiadomości wygenerowanemu w pełni przez sztuczną inteligencję (bez ingerencji człowieka), gdyby dotyczył on poniższych dziedzin?

AI bez udziału człowieka? Największy sceptycyzm dotyczy polityki, zdrowia i bezpieczeństwa

Polacy generalnie nie ufają wiadomościom przygotowanym całkowicie przez AI bez ingerencji człowieka, niezależnie od tematyki. Poziom zaufania jest niski we wszystkich analizowanych kategoriach (od 8% do 27%), a odsetek osób deklarujących brak zaufania przewyższa liczbę ufających w każdym przypadku. Relatywnie największą akceptację mają treści rozrywkowe i sportowe (27% ufa, 33% nie ufa), natomiast najmniejsze zaufanie budzą wiadomości polityczne (8% ufa, 58% nie ufa).

Wyniki pokazują, że im większe znaczenie tematu dla zdrowia, bezpieczeństwa, finansów czy życia publicznego, tym większa jest potrzeba ludzkiej odpowiedzialności i weryfikacji informacji.

Młodzi wykazują wyższe zaufanie do wiadomości AI, szczególnie sportowych i rozrywkowych (42 vs 20%).

Pytanie: Na ile zaufa(a)by Pan(i) artykułowi lub podsumowaniu wiadomości wygenerowanemu w pełni przez sztuczną inteligencję (bez ingerencji człowieka), gdyby dotyczył on poniższych dziedzin?

Tłumaczenia i streszczenia to najbardziej pożądane funkcje AI w mediach



Najbardziej pożądane zastosowania AI w mediach to funkcje zwiększające dostęp do informacji i oszczędzające czas odbiorców. Największym zainteresowaniem cieszy się automatyczne tłumaczenie artykułów z zagranicznych mediów (42%) oraz błyskawiczne streszczenia długich tekstów (31%). Aż 3 na 10 Polaków nie wskazuje na żadne z proponowanych opcji. Co piąty zainteresowany jest lektorem AI.

Gen Z oraz osoby po studiach są o parę p.p. bardziej otwarci na nowinki.

Pytanie: Media rozważają użycie sztucznej inteligencji (AI), aby lepiej dopasować treści do indywidualnych potrzeb odbiorców. Które z poniższych funkcji byłyby dla Pana/Pani najbardziej przydatne?

**Daniel Olczyk**

Zastępca redaktora naczelnego i szef działu Polityka i Społeczeństwo, Onet.pl

Przyszłość dziennikarstwa? Niezmiennie: człowiek

Z raportu przygotowanego przez GfK-NIQ oraz Digital Poland bardzo jasno wynika, że Polacy najbardziej ufają treściom stworzonym przez innego człowieka, a sztuczna inteligencja może pełnić funkcje pomocnicze, ale w redakcjach nie powinna zastępować dziennikarzy ani redaktorów. Pełna automatyzacja bez nadzoru dziennikarskiego budzi wśród czytelników oraz widzów zrozumiały niepokój.

Co istotne, zaufanie do informacji generowanych przez AI jest też powiązane z obszarami tematycznymi. Polacy są bardziej skłonni zaufać treściom generowanym przez sztuczną inteligencję w przypadku wiadomości sportowych czy lifestylowych, ale na drugim biegunie znajdują się teksty dotyczące polityki. To nie może dziwić — im większa wrażliwość i waga danego tematu, tym mniejsze zaufanie do AI.

Raport wskazuje, że najbardziej przydatne funkcje AI dopasowane do potrzeb odbiorców mediów to automatyczne tłumaczenie artykułów z zagranicznych mediów na język polski oraz błyskawiczne streszczenia podsumowujące długie artykuły, czyli nowinki, które są dostępne dla użytkowników od dłuższego czasu, a dla wielu odbiorców stały się czymś powszechnym.

Widzimy także, że podejście do AI w mediach zmienia się wraz z wiekiem: najbardziej ufni są przedstawiciele pokolenia Z, a najmniej ufni starsi odbiorcy. Dla przykładu — 42 proc. młodych ludzi ufa wiadomościom sportowym tworzonej przez AI (chodzi o artykuły lub podsumowania wygenerowane przez sztuczną inteligencję), a w grupie wiekowej 61+ jest to jedynie 20 proc. W przypadku wiadomości o polityce różnica jest jeszcze większa: aż 15 proc. do 4 proc.

Co to oznacza dla wydawców, redaktorów i dziennikarzy? Kierunek jest wyraźny: artykuły tworzone przez człowieka nadal będą najbardziej pożądane. To dobra wiadomość dla dziennikarstwa. AI może nam pomagać, ale najważniejszym czynnikiem budzącym zaufanie i budującym wiarygodność nadal jest i będzie dziennikarz. To on pojedzie na miejsce zdarzenia, porozmawia z ludźmi, zdobędzie unikalne, ważne informacje i opisie kontekst. W zalewie newsów generowanych przez AI, odbiorcy będą coraz mocniej poszukiwać właśnie takich, autorskich treści.

**Urszula Kifer**

redaktorka naczelna, „Pismo. Magazyn Opinii”

Tak jak w niemal wszystkich innych dziedzinach życia, sztuczna inteligencja stała się gorąco dyskutowanym tematem w kontekście przyszłości mediów i dziennikarstwa. Nie bagatelizując ryzyk, jakie ta technologia niesie na polu dezinformacji, jestem w tej kwestii ostrożną optymistką – a moją intuicję wspierają wyniki niniejszego badania.

Znakomita większość respondentów deklaruje, że czuje się bardziej komfortowo korzystając z wiadomości przygotowanych przez dziennikarzy niż tych wygenerowanych całkowicie przez AI; bardzo niski jest deklarowany poziom zaufania do sztucznie stworzonych treści na tematy polityczne, finansowe czy związane z bezpieczeństwem. Dobrą wiadomością jest także fakt, że najbardziej wyraźną preferencję artykułów pisanych w całości przez dziennikarzy widzimy wśród najmłodszej grupy odbiorców, czyli Gen Z.

To powinien być jasny sygnał dla wszystkich redakcji, że warto oprzeć się pokusie zastępowania pracowników modnymi (i tańszymi) narzędziami. Oczywiście, aby dotrzymać tempa dziejącej się na naszych oczach rewolucji technologicznej, media muszą nauczyć się mądrze korzystać ze sztucznej inteligencji, ale moim zdaniem powinny traktować ją jako narzędzie, ułatwiające niektóre żmudne czynności albo pomagające w tłumaczeniu świata ich odbiorcom w bardziej atrakcyjny sposób, a nie jako zmianę paradygmatu. Wręcz przeciwnie – wierzę w to, że wraz z coraz większą liczbą AI słopów i niskiej jakości automatycznie generowanych newsów, odbiorcy wręcz zaczną bardziej doceniać „human generated content” i bardziej zwracać uwagę na to, w jaki sposób powstają konsumowane przez nich treści. A to oznacza, że rzetelne, jakościowe dziennikarstwo powinno się samo obronić.

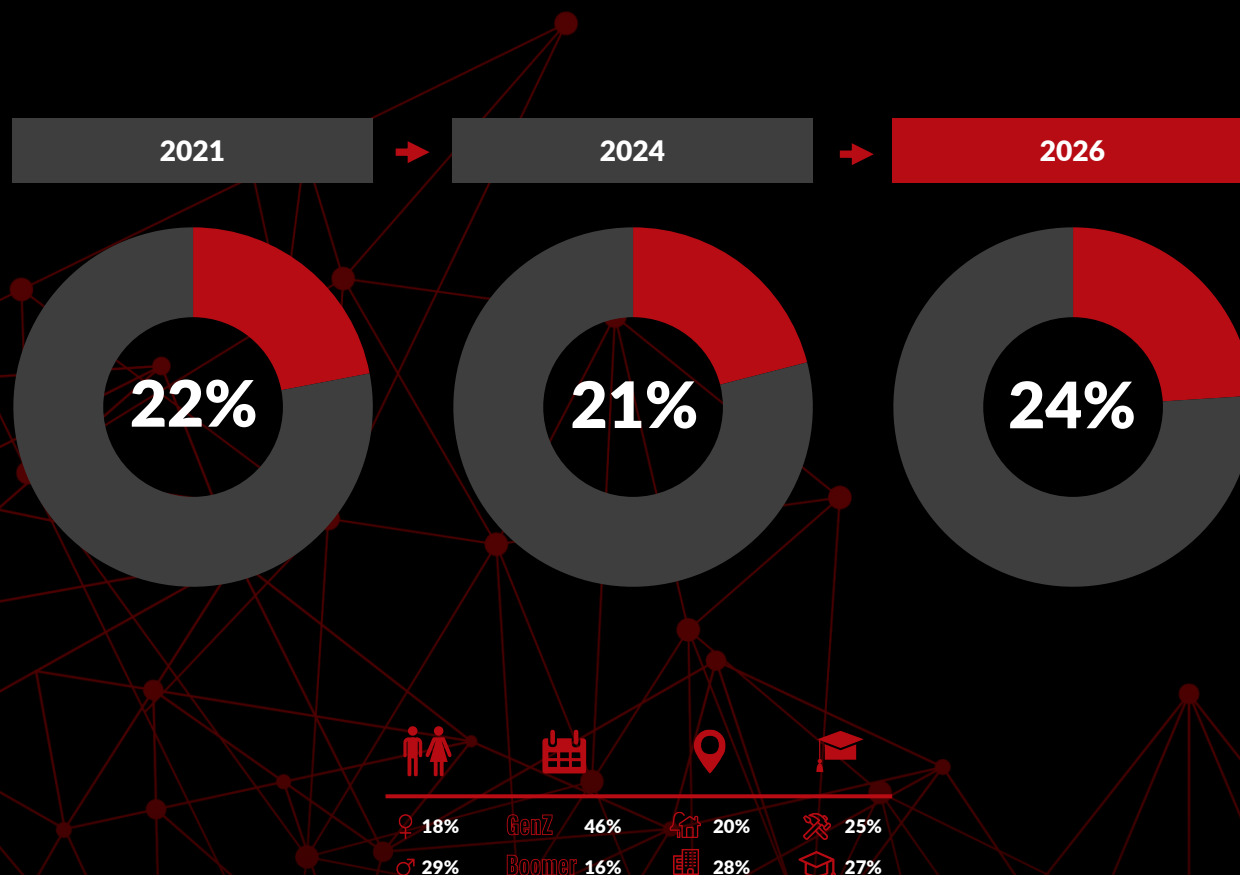
Fot. Darek Golik



10.

**Znajomość organizacji
fact-checkingowych
i metod demaskowania
kłamstw**

Nadal jedynie co piąty Polak słyszał o organizacjach fact-checkingowych



DEFINICJA ORGANIZACJI FACT-CHECKINGOWYCH* DLA RESPONDENTA

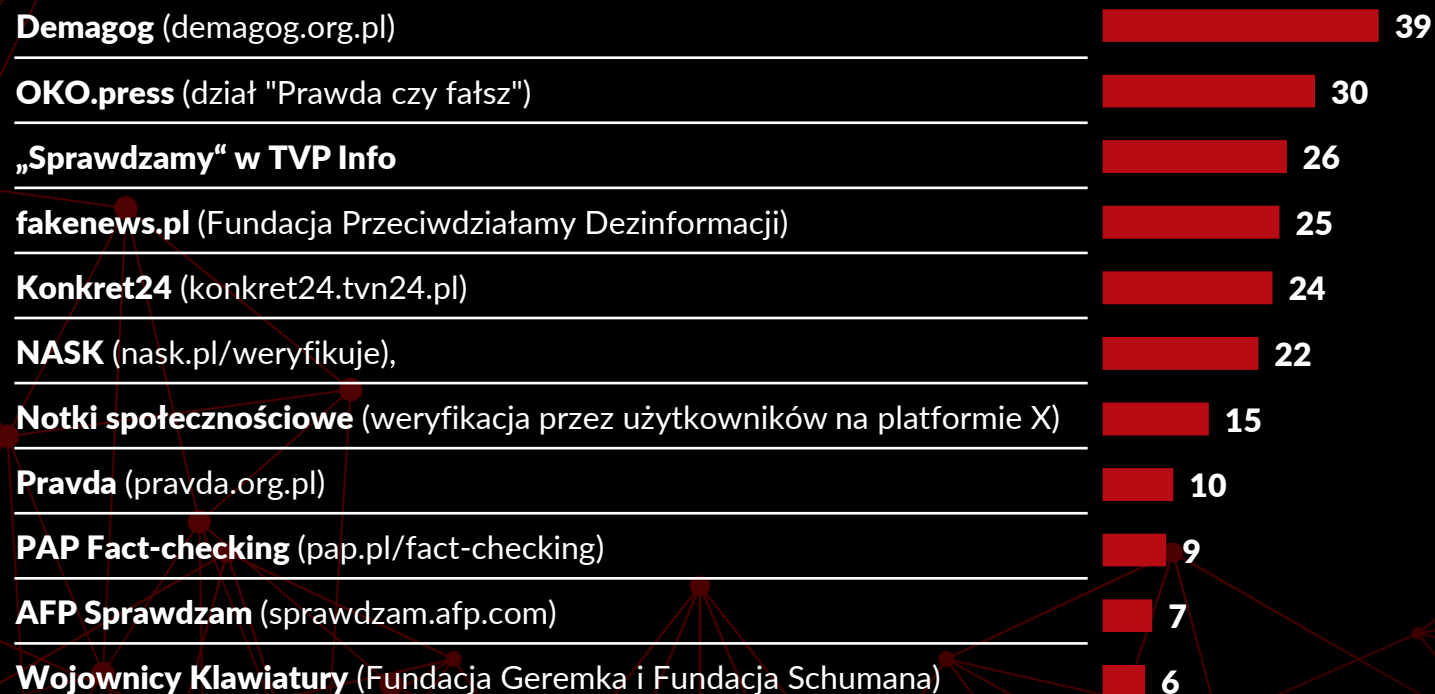
- Organizacje fact-checkingowe to instytucje, które zajmują się sprawdzaniem faktów.
- Głównym celem organizacji fact-checkingowych jest poprawa jakości debaty publicznej.
- Przede wszystkim skupiają się one na weryfikacji publicznie dostępnych wypowiedzi polityków, urzędników lub innych wpływowych osób.
- Co ważne, sprawdzeniu podlegają jedynie te informacje, które można zweryfikować, docierając do danych, statystyk, merytorycznych analiz lub dokumentów źródłowych.

* pytanie zadano po podaniu definicji

Częściej słyszeli o fact-checkerach osoby młode (46 vs 16%), mężczyźni (29 vs 18%) i z większych miast (28 vs 20%).

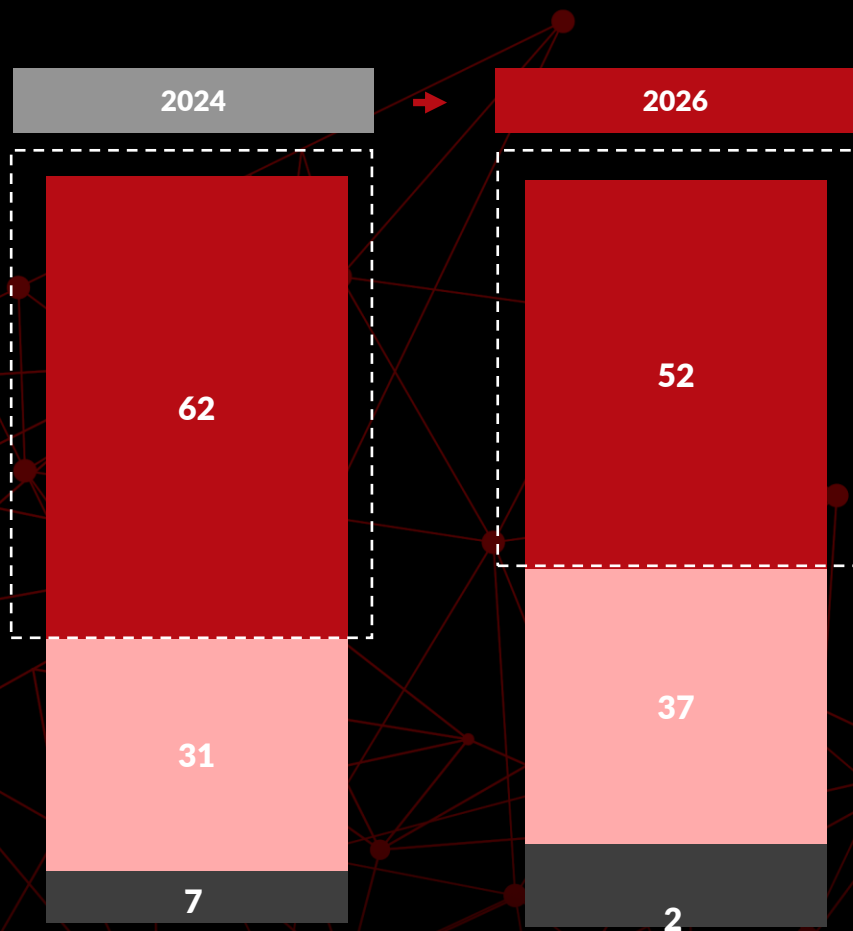
Pytanie: Czy kiedykolwiek spotkał(a) się Pan(i) z organizacjami / serwisami fact-checkingowymi czyli weryfikującymi prawdziwość informacji?

Poziom znajomości organizacji fact-checkingowych



W stosunku do 2024 roku znacząco wzrosła rozpoznawalność Demagoga (wzrost o 19 p.p.) oraz TVP INFO (9 p.p.)

Czy w perspektywie ostatnich pięciu lat wzrosła potrzeba aktywności fact-checkerów w walce z dezinformacją?



Ponad połowa Polaków widzi potrzebę aktywności organizacji fact-checkerskich w walce z dezinformacją. Z drugiej strony nastąpił spadek o 10 p.p. tej potrzeby wobec badania z 2024 roku.

Najbardziej z potrzebą aktywności fact-checkerów zgadzają się osoby po studiach (66 vs 43%) i dużych miast (68 vs 54%).



Pytanie: Czy z perspektywy ostatnich 5 lat, widzi Pan/ Pani rosnącą potrzebę aktywności organizacji fact-checkingowych w walce z dezinformacją?

**Jakub Śliż**

Prezes zarządu, Stowarzyszenie Pravda

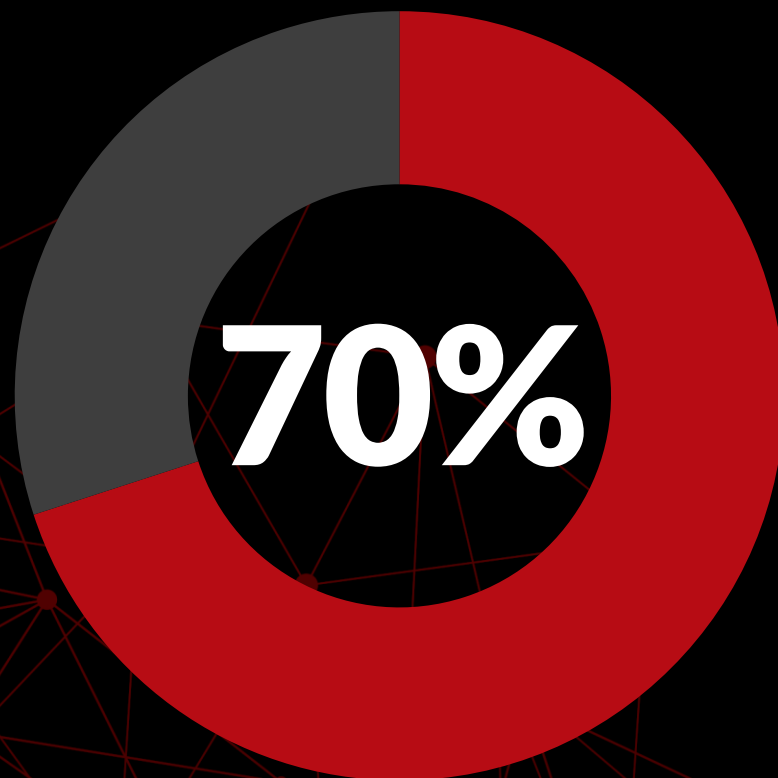
Najważniejsza liczba z tej części badania nie jest dla nas wygodna: 76% Polaków nigdy nie spotkało się z żadną organizacją fact-checkingową. Nie z Pravdą, nie z Demagogiem, po prostu z nikim. Mówiąc wprost, większość ludzi, którym codziennie ktoś próbuje sprzedać kłamstwo, nie wie, że istnieją instytucje, które te kłamstwa rozbierają na części.

52% badanych widzi rosnącą konieczność walki z dezinformacją, a tylko 11% jest przeciwnego zdania. 70% Polaków deklaruje, że sprawdza informacje, porównując źródła. Ludzie *chcą* weryfikować. Pytanie brzmi: czym i jak?

Najczęstszym „narzędziem weryfikacji” jest wyszukiwarka Google (41%) i duże portale (33%). Tymczasem wpisanie hasła w wyszukiwarkę to nie weryfikacja, to loteria, w której wynik zależy od tego, kto lepiej zoptymalizował swoją treść i wykupił reklamę. Coraz częściej tym, kto optymalizuje najlepiej, jest ten, kto zarabia na dezinformacji. Co dziesiąty badany weryfikuje już informacje przez narzędzia AI, czyli przez systemy, które potrafią z pełnym przekonaniem wygenerować nieistniejące źródło i halucynować. Mamy więc społeczeństwo, które ma odruch sprawdzania, ale sprawdza narzędziami zbudowanymi do czegoś zupełnie innego.

Jest też dobra wiadomość, i to duża: pokolenie Z. Wśród najmłodszych dorosłych aż 46% zna organizacje fact-checkingowe niemal dwa razy więcej niż średnia. To pokolenie, któremu często zarzuca się bezkrytyczne scrollowanie, najlepiej wie, że ktoś te treści sprawdza. Wniosek dla całej branży jest oczywisty: fact-checking działa tam, gdzie jest obecny. Młodzi nas znają, bo jesteśmy w ich feedzie. Starsi nas nie znają, bo czekamy, aż przyjdą na naszą stronę. Nie przyjdą, to my musimy iść do nich.

Rynek *nieufności wobec informacji* jest ogromny, potrzeba jest zdiagnozowana przez samych Polaków, a przewaga jest po stronie tych, którzy nauczą ludzi rozpoznawać *mechanizm* manipulacji.



„Sprawdzam”
powiedziało 7 na 10
Polaków.

Skala zjawiska sprawdzania wiadomości jest stała od 2021 r.



Pytanie: Czy zdarza się Pani/ Panu sprawdzać wiarygodność informacji z jednego źródła/medium porównując ją z informacjami w innym źródle/medium?

Wyszukiwarki wyprzedzają tradycyjne media - tak Polacy sprawdzają wiadomości



Polacy preferują samodzielne poszukiwanie faktów w sieci, zamiast polegać wyłącznie na tradycyjnych środkach masowego przekazu.

W top trzy królują wyszukiwarki (41%), portale (33%), oficjalne źródła (29%). Tradycyjne media, telewizja (25%), radio (13%), prasa (8%), pełnią funkcję uzupełniającą. Co piąty sprawdza fakty w social media czy pyta rodzinę i przyjaciół. Fact-checkerów preferuje tylko 13%, prawie tyle samo co YouTube i AI.

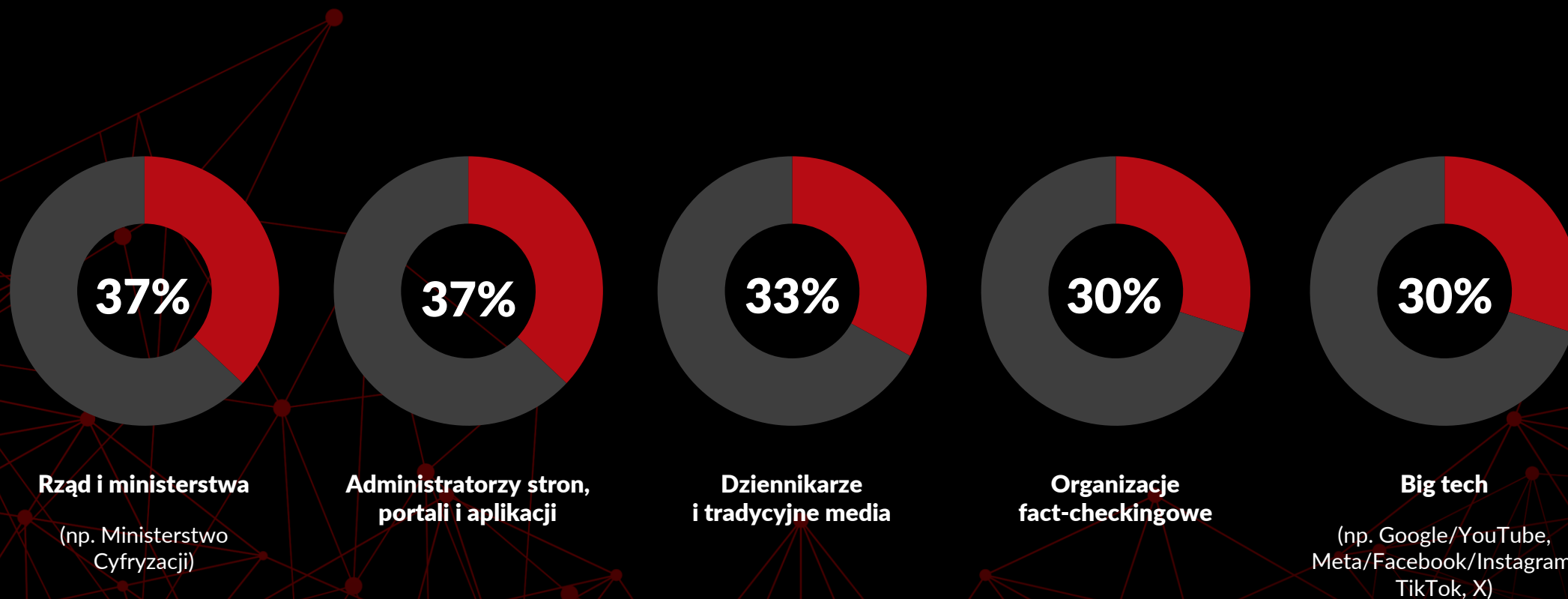
Pytanie: A gdzie najczęściej weryfikuje Pan(i) wiarygodność informacji?



11.

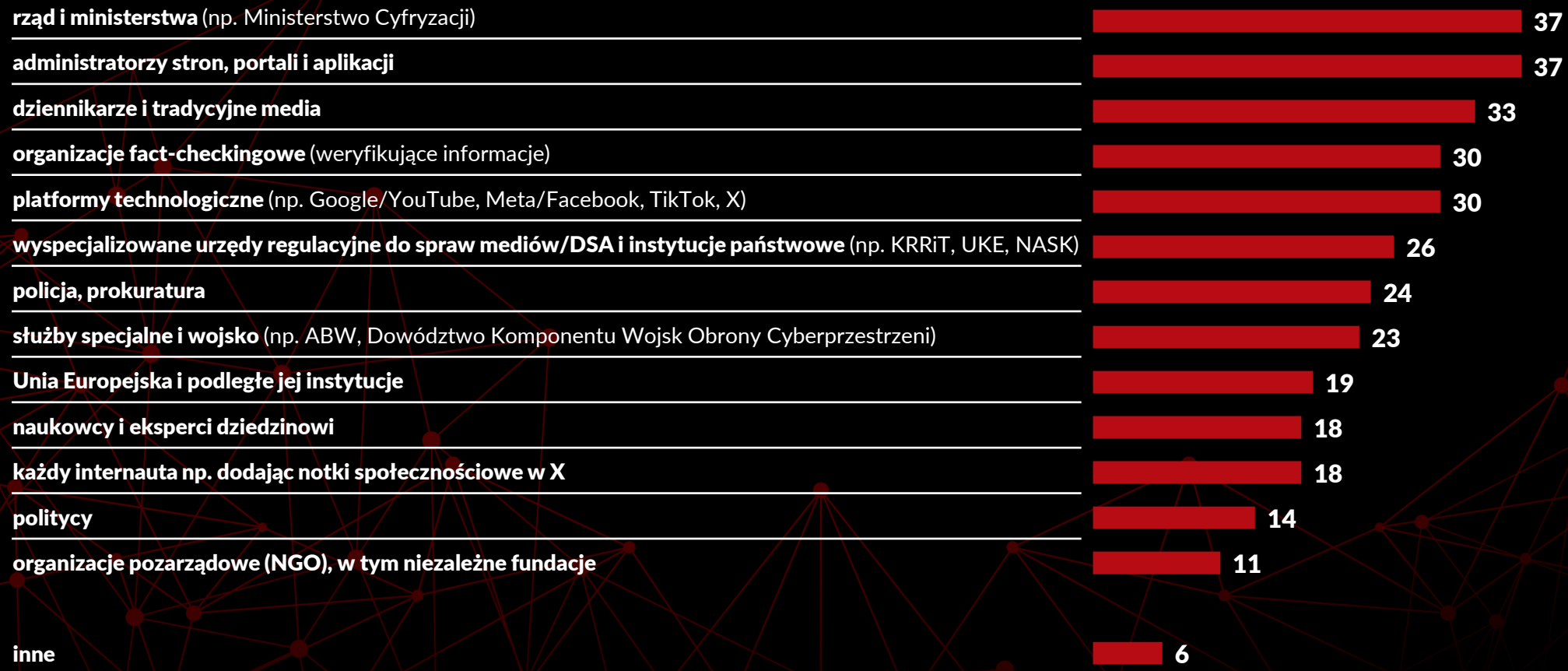
Spółeczne nastawienie do naprawy środowiska informacyjnego w Polsce

Top pięć – liderów, na których spoczywa największa rola ograniczenia fake newsów



Pytanie: Kto, Pana/Pani zdaniem, powinien odgrywać największą rolę w ograniczaniu rozpowszechniania fałszywych informacji?

Wszyscy, którzy powinni mieć największą rolę w ograniczaniu rozpowszechniania fake newsów



Pytanie: Kto, Pana/Pani zdaniem, powinien odgrywać największą rolę w ograniczaniu rozpowszechniania fałszywych informacji?

Polacy oczekują wspólnej odpowiedzialności za ograniczanie fałszywych informacji. Państwo, media, fact-checkerzy i big techy na pierwszej linii frontu wojny z fałszem.

Największą rolę w ograniczaniu fałszywych informacji powinny odgrywać rząd i ministerstwa (37%) na równi z administratorami stron i aplikacji (37%). Wysokie oczekiwania stawiane są również przed dziennikarzami i tradycyjnymi mediami (33%) oraz fact-checkerami i platformami technologicznymi (30%). Wyniki dowodzą, że **obywatele oczekują odgórnych, systemowych rozwiązań**, wyraźnie zdejmując ciężar walki z fake newsami ze zwykłych internautów (zaledwie 18% wskazań) czy organizacji pozarządowych (11%). Jedynie co piąty oczekuje działania ze strony Unii Europejskiej oraz naukowców.

Na wyspecjalizowany urząd (np. na bazie DSA) stawia jedynie co czwarty badany.

Boomersi częściej niż młodzi (o 20 p.p.) stawiają na rząd, służby specjalne czy policję.

Podobnie jak osoby zamożniejsze i z wyższym wykształceniem.

Z punktu widzenia osób preferujących absolutną wolność słowa to państwo, wyspecjalizowany urząd i fact-checkerzy powinni odgrywać zdecydowanie mniejszą rolę. Najbardziej preferują oni niezależnych dziennikarzy i tradycyjne media, nie ufając przy tym też big techom.

Pytanie: Kto, Pana/Pani zdaniem, powinien odgrywać największą rolę w ograniczaniu rozpowszechniania fałszywych informacji?

**Patryk Gęborys**

Dyrektor Biura Cyberbezpieczeństwa,
PZU S.A. / PZU Życie S.A.

Badanie pokazuje bardzo wyraźnie, że dezinformacja nie jest w oczach Polaków wyłącznie problemem mediów, a stała się kwestią bezpieczeństwa informacyjnego całego państwa i całego ekosystemu cyfrowego. Respondenci wskazują, że odpowiedzialność za ograniczanie fałszywych informacji powinna spoczywać jednocześnie na rządzie i ministerstwach, administratorach platform i portali, mediach oraz organizacjach fact-checkingowych, co potwierdza, że społeczeństwo oczekuje dziś skoordynowanego, wielosektorowego podejścia.

To podejście jest spójne z trendami międzynarodowymi. World Economic Forum w raporcie Global Risks Report 2025 uznało dezinformację za jeden z najpoważniejszych krótkoterminowych globalnych czynników ryzyka już drugi rok z rzędu, wskazując, że zjawisko to podważa zaufanie społeczne, utrudnia współpracę i wzmacnia polaryzację. Mówimy więc już nie o marginalnym problemie komunikacyjnym, lecz o pełnoprawnym ryzyku strategicznym.

Warto zauważyć, że Polacy wyraźnie popierają działania operacyjne przeciw dezinformacji: szybkie usuwanie fałszywych treści, ograniczanie ich zasięgu, blokowanie kont publikujących dezinformację czy odcinanie twórców fake newsów od możliwości zarabiania.

Dziwi jednak stosunkowo niska pozycja oczekiwań w stosunku do platform technologicznych. A to właśnie one mają najwięcej narzędzi do wykrywania i ograniczania dezinformacji w ramach swoich ekosystemów. Z perspektywy międzynarodowej to właśnie platformy są dziś postrzegane jako kluczowy element rozwiązania: badania UNESCO z 2023 roku już wtedy wskazywały, że 90% badanych na świecie oczekuje działań bezpośrednio od samych platform. Jednocześnie Reuters Institute w badaniu z 2025 roku pokazuje, że tradycyjne media tracą kontakt z częścią odbiorców, podczas gdy rośnie znaczenie social mediów, wideo i twórców internetowych. To oznacza, że platformy nie są już tylko neutralnym kanałem dystrybucji, ale realnym uczestnikiem środowiska bezpieczeństwa informacyjnego – bo to ich algorytmy, modele rekomendacyjne i systemy monetyzacji decydują dziś o skali, szybkości i zasięgu dezinformacji.

Dodatkowe źródła danych:

- <https://www.weforum.org/press/2025/01/global-risks-report-2025-conflict-environment-and-disinformation-top-threats/>
- <https://www.unesco.org/en/articles/online-disinformation-unesco-unveils-action-plan-regulate-social-media-platforms>
- https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf
- <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>

Polacy głównie oczekują twardych działań od państwa i big techów

PLATFORMY

- Szybkie usuwanie fałszywych informacji (73%)
- Ograniczanie zasięgu fałszywych informacji (73%)
- Całkowity zakaz płatnego promowania oszustw (72%)
- Usuwanie lub blokowanie kont recydywistów (72%)
- Odcięcie twórców fake newsów od zarabiania (72%)
- Graficzne oznaczanie treści dezinformacyjnych (70%)

WERYFIKATORZY I MEDIA

- Obowiązek sprostowania fałszywych informacji przez autorów lub media (75%)
- Dofinansowanie niezależnych fact-checkerów (44%)

PAŃSTWO

- Wprowadzenie edukacji medialnej w szkołach (69%)
- Eliminacja botów przez wprowadzenie wymogu rejestracji użytkowników na bazie prawdziwych danych (np. dokumentu tożsamości) przy założeniu, że dane te są ściśle chronione i niewidoczne dla innych użytkowników (69%)
- Nakładanie wysokich kar finansowych na big techy (67%)
- Zmuszenie platform technologicznych do ujawniania jak działają ich algorytmy (65%)
- Wymuszenie na platformach możliwości dla użytkowników do odwołania się od decyzji do niezależnego urzędu (65%)
- Tworzenie przez państwo platform szybkiego reagowania (65%)
- Powołanie instytucji monitorującej wiarygodność informacji i wydającej decyzje (60%)

Pytanie: Na ile zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z poniższymi możliwymi działaniami, które można robić, aby przeciwdziałać rozpowszechnianiu fałszywych informacji (ang. fake news)?
W poniższych stwierdzeniach jako platformy technologiczne przyjęto Facebook, TikTok, Instagram, YouTube czy X.

Polacy oczekują twardych działań aby przeciwdziałać rozpowszechnianiu fałszywych informacji

Polacy domagają się radykalnych, bezkompromisowych działań w walce z dezinformacją, nakładających twarde obowiązki bezpośrednio na gigantów cyfrowych. Wielu z nas oczekuje również konkretnych działań państwa jak wprowadzenie edukacji medialnej czy wymuszenie rejestracji w sieci prawdziwymi danymi (69%).

Największym poparciem (75%) cieszy się bezwzględny wymóg publikowania sprostowań przez twórców kłamstw. Społeczeństwo oczekuje również potężnego uderzenia w mechanizmy platform technologicznych - obywatele żądają błyskawicznego usuwania fake newsów, obcinania im zasięgów (po 73%) oraz odcinania manipulatorów od źródeł finansowania i możliwości płatnej promocji (po 72%).

Najmniej entuzjazmu budzi natomiast pomysł opłacania z publicznych pieniędzy niezależnych organizacji fact-checkingowych (44%).

Wszystkie działania zdecydowanie częściej popierają boomersi (różnice do 24 p.p.) i osoby z wyższym wykształceniem (różnice do 22 p.p.).

Pytanie: Na ile zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z poniższymi możliwymi działaniami, które można robić, aby przeciwdziałać rozpowszechnianiu fałszywych informacji (ang. fake news)?
W poniższych stwierdzeniach jako platformy technologiczne przyjęto Facebook, TikTok, Instagram, YouTube czy X.

Co powinny robić media i dziennikarze, by zwiększyć zaufanie do informacji?

Top 5



Pytanie: Gdyby miał(a) Pan(i) doradzić polskim redakcjom i dziennikarzom, co według Pana/Pani powinni oni zrobić w pierwszej kolejności, aby zwiększyć zaufanie społeczne do przekazywanych informacji?

Recepta na zaufanie do mediów: rzetelność, fakty, sprostowania i obiektywizm

Respondenci wskazują, że zaufanie do mediów buduje przede wszystkim rzetelność, transparentność i obiektywizm. Najważniejszym oczekiwaniem wobec dziennikarzy jest dokładna weryfikacja faktów przed publikacją i opieranie przekazu na dowodach (47%), a także otwarte przyznawanie się do błędów i publikowanie sprostowań (38%). Duże znaczenie ma również odejście od clickbaitowych nagłówków (36%), wyraźne oddzielanie faktów od opinii i oznaczanie użycia AI (31%) aż po uniezależnienie się od nacisków władzy (28%). Wyniki pokazują, że odbiorcy oczekują przede wszystkim wyższych standardów dziennikarskich, a nie większej liczby nowych narzędzi czy regulacji czyli powrotu do fundamentów swojego rzemiosła.

Największe różnice w segmentacji widać w podziale na poziom wykształcenia. Osoby po studiach częściej oczekują rozdzielania opinii od faktów, oznaczania AI czy niezależności od polityków.

Pytanie: Gdyby miał(a) Pan(i) doradzić polskim redakcjom i dziennikarzom, co według Pana/Pani powinni oni zrobić w pierwszej kolejności, aby zwiększyć zaufanie społeczne do przekazywanych informacji?

**dr Agnieszka Jankowska**

Członkini zarządu, Fundacja Digital Poland,
Dyrektora departamentu ds. korporacyjnych
i public affairs, T-Mobile Polska,
Przewodnicząca Rady ds Cyfryzacji
przy Ministerstwie Cyfryzacji,
Członkini Rady Odporności przy Ministerstwie
Spraw Zagranicznych

Polacy postrzegają walkę z dezinformacją przede wszystkim jako zadanie instytucjonalne, wymagające zaangażowania podmiotów dysponujących realnymi narzędziami wpływu na obieg informacji. Najczęściej wskazywanymi aktorami odpowiedzialnymi za ograniczanie rozpowszechniania fałszywych treści są rząd i ministerstwa (37%), administratorzy stron, portali i aplikacji (37%), dziennikarze i tradycyjne media (33%), organizacje fact-checkingowe (30%) oraz platformy technologiczne (30%). Oznacza to, że respondenci oczekują współodpowiedzialności zarówno ze strony państwa, sektora medialnego, jak i największych pośredników cyfrowych. Niski poziom wskazań dotyczących polityków (14%) sugeruje, że Polacy nie widzą w nich naturalnych sojuszników w przeciwdziałaniu dezinformacji. Może to być konsekwencją utrwalonego przekonania, że część klasy politycznej sama uczestniczy w obiegu niesprawdzonych informacji, a granica między komunikacją polityczną a manipulacją faktami bywa dla obywateli niejednoznaczna.

Na uwagę zasługuje także wyraźny wymiar pokoleniowy. Starsi respondenci, zwłaszcza przedstawiciele pokolenia Baby Boomers, częściej niż młodzi wskazują instytucje państwowe, służby czy organy regulacyjne jako kluczowych uczestników walki z dezinformacją. Z kolei młodsze pokolenia relatywnie częściej dostrzegają rolę społeczności internetowej oraz organizacji fact-checkingowych. Wynik ten odzwierciedla odmienne modele zaufania społecznego: starsze grupy preferują rozwiązania oparte na autorytecie instytucji, podczas gdy młodzi częściej akceptują rozproszone mechanizmy kontroli informacji.

Jeśli chodzi o opinie dotyczące konkretnych działań naprawczych, to zdecydowana większość badanych popiera instrumenty ograniczające widoczność i opłacalność dezinformacji. Największe poparcie uzyskał obowiązek sprostowania fałszywych informacji przez autorów i media (75%), a także szybkie usuwanie fałszywych treści oraz ograniczanie ich zasięgów przez platformy technologiczne (po 73%). Podobny poziom akceptacji uzyskały rozwiązania polegające na blokowaniu kont recydywistów dezinformacyjnych, zakazie płatnej promocji oszustw oraz odcinaniu twórców fake newsów od źródeł przychodów. Wyniki te wpisują się w obserwowany w wielu krajach europejskich trend rosnącego społecznego przyzwolenia na aktywną moderację treści, szczególnie gdy dotyczy ona działań ewidentnie szkodliwych lub celowo wprowadzających odbiorców w błąd. Badanie pokazuje również, że Polacy nie oczekują wyłącznie działań represyjnych. Wysokie poparcie dla edukacji medialnej w szkołach (69%) oraz eliminacji botów i sztucznych kont (69%) wskazuje na potrzebę budowania długoterminowej odporności informacyjnej społeczeństwa.

Interesujące są również oczekiwania wobec mediów. Respondenci wskazują przede wszystkim na potrzebę powrotu do podstawowych standardów dziennikarskich, czyli weryfikacji faktów przed publikacją (47%), przyznawania się do błędów i publikowania sprostowań (38%) oraz rezygnacji z clickbaitowych nagłówek (36%). Relatywnie wysoko znalazły się także postulaty oddzielania faktów od opinii oraz oznaczania treści tworzonych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Odpowiedzi te pokazują, że problem zaufania do mediów jest postrzegany nie tylko jako konsekwencja dezinformacji zewnętrznej, lecz również efekt kryzysu standardów informacyjnych wewnątrz samego sektora medialnego.

Całość wyników wskazuje, że Polacy oczekują modelu naprawy środowiska informacyjnego opartego na współodpowiedzialności państwa, platform cyfrowych i mediów. Jednocześnie badani wyraźnie sygnalizują potrzebę większej przejrzystości, odpowiedzialności oraz jakości informacji. Można zatem mówić nie tylko o społecznym zapotrzebowaniu na walkę z dezinformacją, ale szerzej o oczekiwaniu odbudowy zaufania do całego ekosystemu informacyjnego.



INFORMACJA O BADANIU

Metodologia badania ilościowego

Cel badania

Celem 3. edycji badania było określenie aktualnego poziomu dezinformacji w Polsce w stosunku do badań z lat ubiegłych (2021, 2024). Badacze chcieli również ustalić skalę występowania syntetycznych mediów i AI, świadomość społeczeństwa na temat mechanizmów operacji wpływu i ich wagę, powody dezinformacji i dystrybucji fake news, granice między wolnością słowa a potrzebą blokowania kłamstw, zaufanie społeczeństwa do użycie AI w redakcjach i treści tworzonych z AI oraz nastawienie Polaków do metod ograniczenia fake news.

Próba

Reprezentatywna próba Polaków ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania w wieku 18-75 lat

Liczebność próby: N=1000.

Metodologia

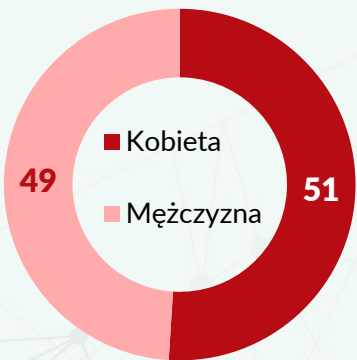
Badania online (CAWI) na panelistach GfK Access Panel.

Czas trwania ankiety: 20 minut.

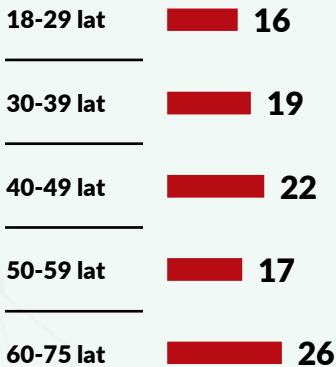
Realizacja badania: od 15 do 25 maja 2026 roku.

Charakterystyka demograficzna (1/2)

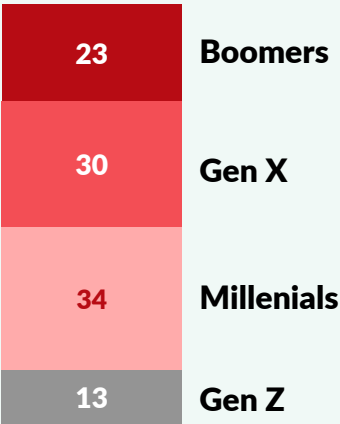
PŁEĆ



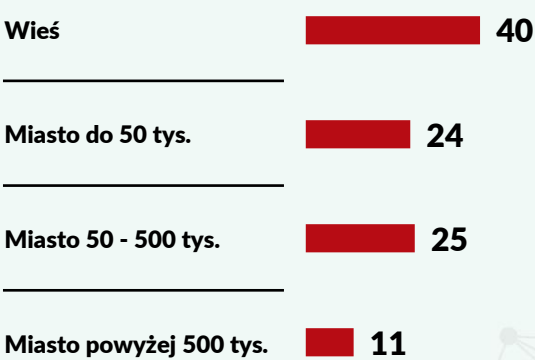
WIEK



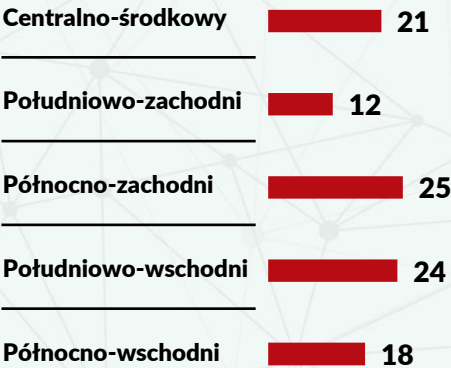
GENERACJA



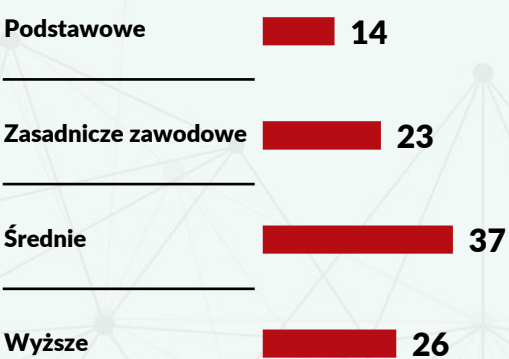
MIEJSCE ZAMIESZKANIA



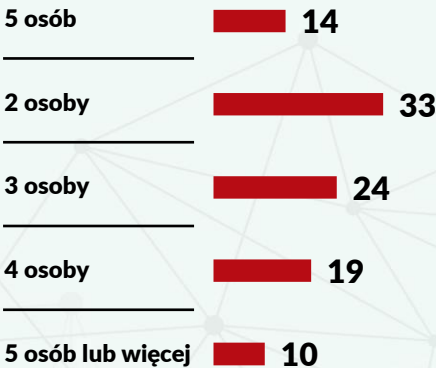
REGION



WYKSZTAŁCENIE



LICZBA OSÓB
W GOSPODARSTWIE
DOMOWYM

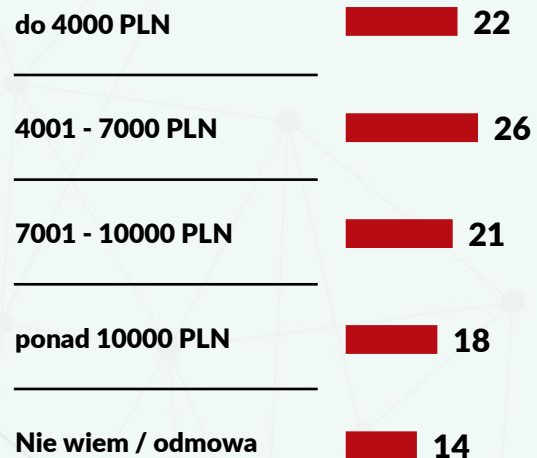


DZIECI DO LAT 18
W GOSPODARSTWIE
DOMOWYM



Charakterystyka demograficzna (2/2)

MIESIĘCZNY DOCHÓD NETTO GOSPODARSTWA DOMOWEGO



W wyniku zaokrągleń wskazania sumują się do 101%

SYTUACJA ZAWODOWA



W wyniku zaokrągleń wskazania sumują się do 101%



AUTORZY I EKSPERCI RAPORTU



dr Michał Boni
Fundacja Digital
Poland



Andrzej Brzeziecki
Ośrodek Studiów
Wschodnich im.
Marka Karpia
w Warszawie



dr Maciej Dębski
Fundacja Dbam o
Mój Zasięg



Wojciech Dzięgiel
Fundacja
im. Kazimierza
Pułaskiego



Patryk Gęborys
PZU S.A.



Renata Gluza
Konkret24, TVN
Warner Bros.
Discovery



dr Joanna Gutral
Uniwersytet SWPS



**dr Agnieszka
Jankowska**
T-Mobile Polska



**dr Aleksandra
Kardaś**
Fundacja Edukacji
Klimatycznej



Urszula Kifer
Pismo. Magazyn
Opinii



**Małgorzata
Kilian-Grzegorzczak**
Stowarzyszenie
Demagog



Piotr Konieczny
Niebezpiecznik.pl



Filip Konopczyński
NASK - PIB



Marcin Kostecki
Stowarzyszenie
Demagog



dr Jakub Kuś
Uniwersytet
SWPS, CEDMO



**dr Agnieszka
Ładna**
NASK - PIB



**Andreas
Maierhofer**
T-Mobile Polska



Adam Maternik
NASK - PIB



**Maia
Mazurkiewicz**
Fundacja PZU



Anna Mierzyńska
OKO.press



**Daniel
Olczykowski**
Onet.pl



Paweł Prus
Fundacja Instytut
Zamenhofa



**Katarzyna
Rosińska**
T-Mobile Polska



**Grzegorz
Rzeczkowski**
Collegium Civitas



**dr hab. Karina
Stasiuk-Krajewska**
Uniwersytet SWPS,
CEDMO



Karolina Sznajder
Ringier Axel
Springer Polska



Katarzyna Szaran
Ministerstwo
Spraw
Zagranicznych



Jakub Śliż
Stowarzyszenie
Pravda



Tomasz Turba
sekurak.pl



**Magdalena
Wilczyńska**
NASK - PIB



Mateusz Zadroga
Fakenews.pl



**Patryk
Zakrzewski**
Stowarzyszenie
Demagog

**Piotr Mieczkowski**

Dyrektor zarządzający i członek zarządu, fundacja Digital Poland,
Wiceprezes zarządu, European AI Forum,
Członek zarządu KIGEiT, przewodniczący AI Poland, wiceprzewodniczący TechPL,
Wiceprzewodniczący Branżowej Komisji Dialogu Społecznego ds. Cyfryzacji przy Urzędzie Miasta Stołecznego Warszawy,
Członek grup, zespołów i przewodniczący przy Ministerstwie Cyfryzacji,
wykładowca, Akademia Leona Koźmińskiego,
Członek rady biznesowej Bielik.AI

Piotr ma ponad 20-letnie doświadczenie w realizacji projektów w sektorze nowych technologii. Obecnie zarządza pracami fundacji Digital Poland, która promuje cyfryzację jako element przewagi konkurencyjnej Polski. Jest członkiem zarządu najstarszej i najbardziej reprezentatywnej Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji z obszaru ICT, która skupia takie inicjatywy jak AI Poland, GameDev Poland czy TechPL. Piotr jest również wiceprezesem zarządu European AI Forum – największej organizacji europejskich spółek AI z siedzibą w Brukseli, które gromadzi ponad 3000 startupów AI z 14 europejskich krajów. Piotr jako wiceprzewodniczący aktywnie uczestniczy w BKDS ds. Cyfryzacji przy Urzędzie m. st. Warszawa, Zespole ds. wsparcia polskiego sektora ICT jako przewodniczący internacjonalizacji i marki polskiej przy Ministerstwie Cyfryzacji, jest członkiem Komitetu Monitorującego FENG z ramienia Federacji Przedsiębiorców Polskich i członkiem grup roboczych przy Ministerstwie Cyfryzacji. Piotr dzieli się również wiedzą np. na studiach podyplomowych na Akademii Leona Koźmińskiego z zakresu sztucznej inteligencji.

Piotr jest autorem lub współautorem wielu raportów, publikacji, artykułów oraz polityk publicznych wspierających sektor nowych technologii, w tym sztucznej inteligencji (AI), internetu rzeczy (IoT), cyberbezpieczeństwa czy sieci 5G. Piotr jest współtwórcą strategicznego programu NCBR AI INFOSTRATEG, który wspiera wdrożenie AI w Polsce kwotą 840 mln zł. Aktywnie współtworzył też szereg polityk sektorowych i głównych strategii w Polsce.

Piotr posiada praktyczne doświadczenie w zakresie transformacji cyfrowej, tworzenia skutecznych polityk publicznych opartych na danych, procesów biznesowych, tworzenia programów edukacyjnych, doradztwa strategicznego czy projektowania rozwiązań ICT. Posiada aktualną wiedzę na temat takich zagadnień jak sztuczna inteligencja, duże zbiory danych, przetwarzanie w chmurze, internet rzeczy, sieci 5G czy inteligentne miasta.

Piotr pracował wcześniej w globalnej firmie doradczej (EY), w zintegrowanej grupie medialno-telekomunikacyjnej (Grupa Polsat Plus), operatorze sieci komórkowej (Orange) oraz w globalnej firmie energetycznej (Shell). Zrealizował z sukcesem ponad 37 projektów dla takich klientów jak Deutsche Telekom, E&, Liberty Global, Multimedia Polska, Netia, Orange, Telenor, T-Mobile, Saudi Telekom Company, Solutions by STC, UPC, Vodafone. Piotr pracował również dla regulatorów w regionie CEE, np. UKE, NMHH, GNCC, SPRK, RRT oraz kluczowych decydentów, np. Ministerstwa Cyfryzacji w Polsce, izb branżowych np. KIGEiT, PIIT czy agencji grantowych np. NCBR. Realizował również projekty doradcze m. in. we współpracy Artur D. Little, BCG czy EY-Parthenon.

Jest absolwentem Wydziału Elektroniki i Technik Informacyjnych Politechniki Warszawskiej oraz Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Posiada szereg specjalistycznych certyfikatów technicznych i menedżerskich.

W swoich działaniach skupia się na współpracy, budowaniu aktywnych społeczności i przede wszystkim na wypracowywaniu konkretnych wyników na bazie faktów i danych, a nie emocji czy przekonań.

Ekspertki i eksperci, którzy przyczynili się do powstania kwestionariusza badawczego



dr Michał Boni

Fundacja Digital Poland

Renata Gluza

Konkret24, TVN Warner Bros. Discovery

Marcel Kiełtyka

Stowarzyszenie Demagog

Piotr Jończyk

Stowarzyszenie Demagog

Filip Konopczyński

NASK-PIB

Agnieszka Ładna

NASK-PIB

Adam Maternik

NASK-PIB

Maia Mazurkiewicz

Fundacja PZU

Piotr Mieczkowski

Fundacja Digital Poland

Katarzyna Rosińska

T-Mobile Polska

Wioletta Rylska

NielsenIQ

dr hab. Karina Stasiuk-Krajewska

Uniwersytet SWPS, CEDMO

Patryk Zakrzewski

Stowarzyszenie Demagog



PARTNERZY RAPORTU

PARTNERZY GŁÓWNI



PARTNERZY MERYTORYCZNI



KOALICJA



Fundacja PZU: Działamy dziś, by tworzyć jutro



O FUNDACJI

„Działamy dziś, by tworzyć jutro” – to hasło Fundacji PZU realizowane poprzez współpracę z organizacjami pozarządowymi, instytucjami publicznymi w czterech obszarach: kapitał społeczny, edukacja, kompetencje przyszłości, kultura.

Te obszary, kluczowe dla przyjętej w 2025 roku strategii Fundacji, mają wspólny mianownik: **wzmacnianie odporności społecznej**. Fundacja PZU prowadzi działania filantropijne od 2004 r. Wpisują się one w strategię zaangażowania społecznego największej grupy ubezpieczeniowej w Polsce – Grupy PZU.

PRZECIWDZIAŁAMY DEZINFORMACJI – CZYSTY PRZEKAZ

Tylko część Polek i Polaków czuje się w internecie bezpiecznie, a aż 77 proc. zetknęło się z fake newsem. Dlatego Fundacja zainicjowała kampanię społeczno-edukacyjną „Postaw na #CzystyPrzekaz”, w partnerstwie z instytucjami państwowymi, organizacjami społecznymi oraz największymi mediami. Kampania dotarła do 6,1 mln osób.

To jeden z większych programów przeciwdziałania dezinformacji i budowania odporności cyfrowej. Jego siłą jest różnorodność projektów i realny wpływ na postawy społeczne. W ramach kampanii zrealizowano m.in.: stronę www.czystyprzekaz.pl z praktycznymi narzędziami (scenariusze zajęć, filmy, quizy), konkurs grantowy na projekty przeciwdziałania dezinformacji (pula niemal 2 mln zł), Globalny Pakt Mediów Przeciwko Dezinformacji, spotkania, webinary i konkurs dla młodzieży.

Więcej na stronie projektu pod adresem czystyprzekaz.pl



Konkurs dla młodzieży na projekty edukacyjne, w którym nagrodą była wizyta w Brukseli i udział w wydarzeniach związanych z polską prezydencją w Radzie UE.



Globalny Pakt Mediów Przeciwko Dezinformacji – inicjatywa angażująca największe redakcje, podpisana podczas World News Media Congress 2025.



Deбата dla młodzieży „Czysty Przekaz. Jak młodzi mogą bronić się przed dezinformacją” z udziałem przedstawicieli ministerstw.



Działania wewnętrzne w postaci akcji dla pracowników Fundatora promujących higienę cyfrową. „Mój Cyfrowy Detoks” oraz „Dobrostan”.



Konkurs grantowy – przekazanie niemal 2 mln zł na projekty wzmacniające krytyczne myślenie i edukację emocjonalną.

T

Od ponad 30 lat, każdego dnia, T-Mobile cyfryzuje Polskę i łączy ludzi. Codziennie jesteśmy z naszymi klientami, aby mogli żyć tak jak lubią, bez ograniczeń: uczyć się i pracować zdalnie, obejrzeć całą rodziną długo wyczekiwany sezon ulubionego serialu, wprowadzić w swojej firmie rezerwację wizyt online czy przesłać przyjaciołom zdjęcia z urlopu w Bieszczadach. By nasi klienci mogli działać bez limitów, dostarczamy cały wachlarz rozwiązań technologicznych najwyższej jakości. Dzięki temu mogą skupić się na tym, co dla nich najważniejsze – a kwestie potrzebnych narzędzi i technologii zostawić nam.

Dzisiaj T-Mobile to zaawansowane rozwiązania, które ułatwiają funkcjonowanie we wszystkich sferach życia i biznesu, a przede wszystkim – łączą ponad 13 mln naszych klientów. Tworzymy silną sieć innowacyjnych technologii i usług, dzięki takim rozwiązaniom jak infrastruktura światłowodowa, usługi konwergentne, sieć 5G, serwisy rozrywkowe, rozwiązania chmurowe, data center czy usługi cyberbezpieczeństwa indywidualnego oraz dla biznesu. Oferujemy usługi i produkty dostosowane do potrzeb naszych klientów. Dlatego m.in. pierwsi wprowadziliśmy w 2005 roku usługę transmisji danych BlueConnect, a w 2022 roku pierwsi udostępniliśmy klientom całkowicie nielimitowaną ofertę abonamentu z 5G, a obecnie dynamicznie rozwijamy naszą najszybszą sieć 5G Bardziej.

Nasza firma to jednak nie tylko portfolio nowoczesnych rozwiązań. Każde z nich tworzymy, opierając się na wartościach. To za ich sprawą dbamy, by codziennie pozostawać jak najbliższe klientom, skupiać się na osiągnięciu wyznaczonego celu, działać z szacunkiem oraz na rzecz wyrównania szans, pielegnować współpracę i ciągle odkrywać nowe możliwości. Można na nas polegać – zarówno w zespole, jak i na poszczególnych etapach obsługi klienta.

Obrane przez nas podejście opisują nasze wartości firmowe:

- bądź ciekaw,
- osiągać cele,
- bądź z klientem,
- działaj z szacunkiem,
- możesz na mnie polegać,
- jesteśmy w tym razem.

Swoje codzienne zadania realizujemy tak, by pozostawać w zgodzie z każdym z tych stwierdzeń. Wszystko to przekłada się na wysoką jakość usług i produktów, które oferujemy.

Nasze technologie tworzymy w trosce o...

- **Wasze bezpieczeństwo** – w tym celu stworzyliśmy Security Operations Center, a także Network Operations Center. Nasz zespół ekspertów całodobowo, 365 dni w roku, monitoruje zagrożenia cybernetyczne, a nasi klienci biznesowi oraz indywidualni mogą liczyć na szereg zaawansowanych rozwiązań z zakresu ICT – od usług VPN, poprzez ochronę urządzeń mobilnych, zapewnienie ciągłości pracy systemów informatycznych firmy niezależnie od sytuacji, aż po audyty cyberbezpieczeństwa.

- **Kompleksowość oferty** – wprowadziliśmy rozwiązania dla domu obejmujące pakiet usług mobilnych, internetu światłowodowego lub mobilnego oraz najlepszej rozrywki oferującej dostęp do telewizji i ulubionych platform streamingowych Polaków. Dzięki temu nasi klienci mają zapewniony w jednym miejscu pełny pakiet usług, by działać tak jak lubią, bez jakichkolwiek ograniczeń.
- **Klientów** – bo bez nich nie byłoby T-Mobile! Nasza marka to nie tylko technologie, lecz także potrzeby użytkowników, ich priorytety i cały styl życia. Wszystko, co robimy, realizujemy więc z myślą o naszych klientach, by pozostawać jak najbliższe nich.

W świecie dynamicznych zmian chcemy, by mogli skupić się na pełnym przeżywaniu każdej chwili – tak jak lubią. Dlatego dla nas teraz ma znaczenie. Działamy więc tak, by stworzyć naszym klientom możliwość realizacji marzeń i planów bez ograniczeń, bez odkładania na później. To nas napędza do działania i prowadzi do celu. Jakiego?

Nie zatrzymamy się, dopóki wszyscy nie będą połączeni. Sukcesywnie rozwijamy więc technologie łączące ludzi, rozwijamy biznes, by oferować naszym klientom coraz szersze możliwości i dbamy o nich, by mogli czuć wsparcie każdego dnia. Z tego powodu już dziś inwestujemy w rozwiązania przyszłości, rozbudowując sieć 5G Bardziej, do której obecnie dostęp ma prawie ponad połowa populacji Polski.

- **Odpowiedzialność społeczną** – dlatego działamy na rzecz odpowiedzialności w świecie cyfrowym, dostarczając bezpieczne rozwiązania wysokiej jakości i edukując. Zależy nam na pozostawaniu blisko lokalnych społeczności, pomocy osobom potrzebującym i promowaniu inicjatyw kulturalnych. Wierzymy, że otoczenie, w którym działamy jako firma, jest niezwykle ważne.
- **Elementem tego otoczenia jest środowisko naturalne.** Pamiętamy więc także, że dbania o Ziemię nie można odkładać na później. Dlatego sukcesywnie wdrażamy rozwiązania na rzecz ekologii i wyznaczamy sobie kolejne cele. Dążymy do osiągnięcia neutralności klimatycznej w T-Mobile Polska do 2025 r. Następnie zaś – do 2040 r. – w całym łańcuchu dostaw.
- **Naszych pracowników** – bo za rozwiązaniami tworzonymi dla ludzi stoi cały magentowy team – silna drużyna ekspertów z różnymi kompetencjami. Działamy w duchu diversity, bo wierzymy, że zróżnicowany zespół pozwala nam dostrzec jeszcze więcej perspektyw.
- **Innowacyjność oraz konkurencyjność naszego kraju.** Dlatego w ciągu 25 lat zainwestowaliśmy w Polskę ponad 31 mld zł – głównie w rozwój sieci i technologii. A na tym nie koniec – każdego roku przeznaczamy kolejny miliard na nowe inwestycje. Współpracujemy także ze związkami i organizacjami takimi jak Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji, Lewiatan oraz Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa.

Mamy silne zaplecze wiedzy i doświadczenia. T-Mobile Polska należy do grupy Deutsche Telekom, która na świecie pozostaje jednym z liderów telekomunikacji zintegrowanej. Grupa DT działa w ponad 50 krajach, gdzie zatrudnia łącznie 216 500 pracowników dbających codziennie o to, by technologie łączyły ludzi bez ograniczeń.



Stowarzyszenie Demagog to największa organizacja fact-checkingowa w Polsce. Naszą misją jest przeciwdziałanie dezinformacji oraz dostarczanie obywatelom rzetelnych, bezstronnych i sprawdzonych informacji. Działamy nieprzerwanie od 2014 roku. W tym czasie zweryfikowaliśmy blisko 7 tys. wypowiedzi polityków i obietnic wyborczych, a także obaliliśmy ponad 3,5 tys. fake newsów.

Chcemy, aby dobre praktyki zapewniania bezstronnej i wiarygodnej informacji stały się standardem zarówno w świecie polityki, jak i dziennikarstwa. Jednocześnie działamy na rzecz edukacji obywateli – wspieramy budowanie odpornego społeczeństwa obywatelskiego, które weryfikuje informacje oraz sięga do pierwotnych i nieprzetworzonych źródeł, dzięki czemu świadomie kształtuje swoje opinie i podejmuje decyzje oparte na faktach. W ramach Akademii Fact-checkingu szkolimy uczniów i studentów, nauczycieli oraz przedstawicieli instytucji publicznych i biznesu w całym kraju.

Jesteśmy sygnatariuszami europejskiego Kodeksu postępowania w zakresie dezinformacji oraz polskiego Kodeksu Dobrych Praktyk w walce z dezinformacją. Należymy do Międzynarodowej Sieci Factcheckingowej (IFCN), Europejskiej Sieci Standardów Fact-checkingowych (EFCN) oraz do Środkowoeuropejskiego Obserwatorium Mediów Cyfrowych (CEDMO). Zasiadamy także w Radzie Konsultacyjnej do spraw Odporności na Dezinformację Międzynarodową przy Ministerstwie Spraw Zagranicznych.

Posiadamy status organizacji pożytku publicznego.



Od 2018 roku redakcja serwisu fact-checkingowego **Konkret24**, działająca w ramach portalu **TVN24.pl**, weryfikuje fake newsy, manipulacje i teorie spiskowe rozpowszechniane w przestrzeni publicznej. Jako część jednego z największych w Polsce portalu newsowego dbamy o to, by czytelnicy – dowiadując się o tym, co ważne – byli jednocześnie informowani, w co wierzyć nie należy, kto i jak wprowadza opinię publiczną w błąd.

Na tym bowiem opiera się rzetelne dziennikarstwo: na przekazywaniu prawdy i walce z fałszem. Chronimy i przestrzegamy naszych odbiorców przed treściami, które wypaczają rzeczywistość, manipulują ich emocjami oraz infekują fake newsami polską infosferę. Analizujemy przekazy pojawiające się zarówno w mediach tradycyjnych, jak też w internecie i mediach społecznościowych.

Konkret24 weryfikuje treści w podstawowych obszarach, m.in.: polityka (z naciskiem na sprawdzanie wypowiedzi polityków, które padają w debacie publicznej i w ich kanałach społecznościowych), społeczeństwo, zdrowie, klimat i polityka klimatyczna, Unia Europejska, nauka i nowe technologie.

Walka z dezinformacją – podważająca zasady demokracji, polaryzująca społeczeństwo – stanowi fundament misji pionu informacji grupy **TVN Warner Bros. Discovery**. Nabiera szczególnego znaczenia w kontekście zagrożeń hybrydowych, z którymi zmagają się Polska. Teksty Konkret24 dotyczące rosyjskiej propagandy notują tysiące odśłon.

W ramach walki z negowaniem Holocaustu od 2026 roku redakcja **Konkret24** dołączyła do akcji Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau pod hasłem „Powstrzymaj negacjonizm”.



KONKRET24

.....
w 2025 roku



ponad **1600**
opublikowanych materiałów



ponad **11 mln**
odśłon artykułów



niemal **80 mln**
wyświetleń treści na Facebooku

Strona internetowa:
konkret24.tvn24.pl

konta w mediach
społecznościowych:
X, Facebook, Instagram

materiały
na kanale **TVN24.pl**
w serwisie YouTube

programy
„Konkret24 weryfikuje”
w telewizji **TVN24**





Ośrodek Analizy Dezinformacji NASK

Misją NASK jest cyfryzacja kraju, rozwój cyberbezpieczeństwa i najnowszych technologii oraz cyberprofilaktyka. Od ponad 30 lat Instytut prowadzi działania społeczne i edukacyjne, a także badania naukowe w obszarze sztucznej inteligencji, dezinformacji i cyberbezpieczeństwa.

W strukturach NASK działa Ośrodek Analizy Dezinformacji - interdyscyplinarna jednostka badawczo-analityczna zajmująca się rozpoznawaniem i neutralizowaniem współczesnych zagrożeń informacyjnych. W skład zespołu wchodzi fakt-checkerzy, analitycy danych oraz eksperci językowi i kulturowi znający przestrzeń medialną Rosji, Chin i Białorusi.

Praca Ośrodka Analizy Dezinformacji opiera się na czterech filarach:

Wielojęzyczne pole obserwacji: infosfery PL-RU-BY-CN

Obserwacja czterech kluczowych infosfer: polskiej, rosyjskiej, białoruskiej i chińskiej pod kątem wzajemnego przenikania treści dezinformacyjnych, ich modyfikacji i wpływu na debatę publiczną w Polsce.

Mikroskop treści: analiza materiałów, źródeł i autorów

Ocena pojedynczych treści (fakty, materiały graficzne i wideo, wpisy i komunikaty) pod kątem ich prawdziwości, użytych technik manipulacyjnych, kontekstu, sposobu rozpowszechniania, autorów oraz środowiska publikacji.

Radar dynamiki: trendy narracyjne i mechanizmy eskalacji

Monitorowanie rozwoju i rozpowszechniania narracji w czasie z wykorzystaniem metodyki ABCDE, DISARM Red Framework oraz autorskiej metodyki eskalacji treści NASK.

Mapa wpływów: siatki kont, działania koordynowane i aktywność nieautentyczna

Badanie powiązań między kontami, kanałami i przestrzeniami komunikacji z użyciem analizy sieci społecznościowych (SNA), analiza zjawiska nieautentycznej aktywności z wykorzystaniem analizy CIB (Coordinated Inauthentic Behaviour).



CEDMO
Central European Digital
Media Observatory

CEDMO - niezależne, bezpartyjne i multidyscyplinarne centrum finansowane ze środków Komisji Europejskiej, którego celem jest identyfikowanie, badanie oraz priorytetyzowanie najbardziej istotnych źródeł i powodów zaburzeń informacyjnych w Europie Środkowej (głównie w Czechach, na Słowacji i w Polsce). Liderem konsorcjum jest Uniwersytet Karola w Pradze, w Polsce w skład centrum wchodzi **Uniwersytet SWPS, Demagog oraz NASK**.

cedmohub.eu/pl

PARTNERZY





RAZEM PRZECIW DEZINFORMACJI

Koalicję Razem Przeciw Dezinformacji tworzą organizacje społeczne, eksperckie i medialne, które łączą siły, aby wspólnie wzmacniać odporność społeczeństwa na dezinformację i bronić powszechnego prawa do prawdy.

Naszą misją jest budowanie społeczeństwa, które ma dostęp do rzetelnych i sprawdzonych informacji, podejmuje decyzje i kształtuje rzeczywistość na podstawie faktów, a także świadomie korzysta z mediów cyfrowych. Wspólnie rozwijamy edukację medialną, wspieramy weryfikację informacji, promujemy odpowiedzialną komunikację i aktywnie przeciwdziałamy dezinformacji.

Wierzymy, że w obliczu aktualnych wyzwań obarczonych wysokim ryzykiem dezinformacji, takich jak wojna w Ukrainie czy kryzys klimatyczny, niezbędna jest skoordynowana współpraca wielu zaangażowanych podmiotów.

W skład koalicji wchodzi (w kolejności alfabetycznej): Fundacja Digital Poland, Fundacja Edukacji Klimatycznej, Fundacja Instytut Zamenhofa, Fundacja Pismo, Fundacja TechSoup, Stowarzyszenie Demagog, Stowarzyszenie Pravda oraz Stowarzyszenie Watchdog Polska. Partnerem wspierającym jest Związek Firm Public Relations.



O WYDAWCY RAPORTU

digitalpoland

O Fundacji Digital Poland

Jako organizacja non profit, Fundacja podejmuje działania na rzecz tego, aby Polska stała się jednym z wiodących światowych centrów innowacji cyfrowych. Naszą wizją jest przyspieszenie cyfryzacji kraju tak, aby społeczeństwo, przedsiębiorstwa i instytucje publiczne potrafiły w pełni wykorzystywać technologie w sposób mądry, świadomy i odpowiedzialny.

Fundacja zamienia stojące przed Polską wyzwania cyfrowe w realne szanse dla krajowej gospodarki. Jesteśmy przekonani, że bez aktywnego udziału obywateli rozwój technologiczny nie będzie możliwy. Dlatego stawiamy na edukację – organizujemy liczne wydarzenia i akcje edukacyjne, takie jak Digital Fitness Test, Digital Ars, Akademia SkillUp, Digital Festival czy Noc Innowacji, które popularyzują nowe technologie w życiu codziennym i biznesie.

Na arenie międzynarodowej prezentujemy Polskę jako atrakcyjne miejsce do prowadzenia działalności badawczo-rozwojowej i tworzenia innowacji o globalnym zasięgu, wykorzystując wiedzę i kompetencje polskich specjalistów ICT. Pomagamy też skalować biznes promując krajowe rozwiązania na wiodących konferencjach takich jak Web Summit, Vivatech, London Techweek czy organizując wizyty studyjne w światowych centrach innowacji.

Prowadzimy także szeroko zakrojone analizy spraw publicznych. Współtworzymy największy w Polsce zestaw rekomendacji – „Czas na cyfrową gospodarkę” – wyznaczający kierunki rozwoju innowacji i strategicznego myślenia o roli cyfryzacji w społeczeństwie i gospodarce. Regularnie realizujemy badania konsumentów i przedsiębiorstw, publikując bezpłatne raporty, m.in. dotyczące dezinformacji, sztucznej inteligencji czy największych firm technologicznych. Organizujemy również debaty publiczne na temat wpływu technologii na życie społeczne i biznesowe.

Fundacja jest jednym z założycieli European AI Forum w Brukseli – największej w Europie organizacji zrzeszającej ponad 3000 startupów AI (więcej na eaiforum.org). Zainicjowała również wiodące krajowe przedsięwzięcia, takie jak AI Poland czy TechPL, działające przy Krajowej Izbie Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji (więcej na kigeit.org.pl).

We wszystkich naszych działaniach stawiamy na współpracę i budowanie sieci partnerskich relacji. Wierzymy, że tylko dzięki otwartości i wspólnym inicjatywom możemy uczynić Polskę jednym z globalnych liderów innowacji cyfrowych.

Zapraszamy do współpracy wszystkich, którzy chcą realizować projekty edukacyjne, innowacyjne oraz związane z politykami publicznymi – projekty, które pozytywnie zmieniają polską gospodarkę. Wśród fundatorów i partnerów strategicznych Fundacji są m.in.: Baker McKenzie, Fujitsu, Polpharma, Ringier Axel Springer Polska, Symfonia, T-Mobile Polska, TVN Warner Bros. Discovery, a w gronie partnerów znajdują się także takie firmy, jak Prowly czy Techland.

Chcesz dowiedzieć się więcej? Odwiedź digitalpoland.org



STRATEGICZNI FUNDATORZY I STRATEGICZNI PARTNERZY

Baker
McKenzie.

FUJITSU

polpharma

ringier
axel springer

symfonia



WARNER BROS.
DISCOVERY

PARTNERZY



digitalpoland



Międzybranżowa, ogólnokrajowa inicjatywa skupiająca się na wynikach naszych działań



Współdzielimy i prowadzimy inicjatywy i koalicje cyfrowe, współpracujemy, tworzymy sieć kontaktów i promujemy cyfryzację w wiodących mediach



Pomagamy przekształcać cyfrowe wyzwania w szanse dla polskiej gospodarki i społeczeństwa poprzez tworzenie najlepszych polityk cyfrowych



Promujemy Polskę jako wiodący ośrodek innowacji cyfrowych



Edukujemy społeczeństwo, prezentujemy fakty, obalamy mity, podpowiadamy jak korzystać z nowych technologii

Mamy udokumentowane osiągnięcia. Przykłady naszych inicjatyw.



Digital Festival



Digital Shapers



Polityki cyfrowe



Czas na cyfrową gospodarkę



AI Hub



European AI Forum



Koalicja „Cyfrowi Seniorzy”



Think Tank



Study Tours



Koalicja „Razem przeciw dezinformacji”



Digital CEO



Digital Champions CEE



Digital Fitness Test



Digital Summit

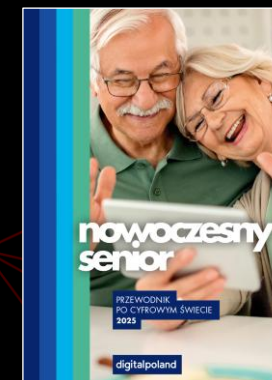


Polska jako centrum R&D



Akademia SkillUp

Wspólnie z partnerami prowadzimy działalność edukacyjną i badawczą. Jesteśmy niezależnym think-tankiem. Pobierz bezpłatnie wszystkie nasze materiały ze strony fundacji po uprzedniej rejestracji.



Nowoczesny Senior

6

tygodni
edukacji o AI

200+

partnerów

130+

wydarzeń
online/offline

dotarliśmy do

11+ mln

osób w mediach
ogólnopolskich

dotarliśmy do

4,6+ mln

osób w mediach
społecznościowych

rozeszaliśmy

13,6 tys.

poradników „Nowoczesny senior”
online oraz drukowanych

30+ tys.

przeszkolonych seniorów

52,3 mln

zasięg informacji

Digital Fitness Test

11,2+ tys.

osób wykonało quiz

Noc Innowacji

16

miast

100+

wydarzeń

11,7+ tys.

uczestników

112,5 mln

zasięg informacji

Strefa wiedzy

15+

wideopodcastów

20

artykułów o AI

Akademia SkillUp

90+

szkoleń



Digital Festival

EDD European
Digital Days

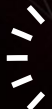
8. edycja
1.10.-10.11.2026



Z CYFROWĄ TOŻSAMOŚCIĄ
MOŻESZ WIĘCEJ

DEZ INFORMACJA

OCZAMI POLAKÓW 2026

 **RAZEM PRZECIW
DEZINFORMACJI**