

DEZINFORMACJA

OCZAMI POLAKÓW
2024

RAZEM PRZECIW
DEZINFORMACJI

Spis treści

Nr.	
4	Przedmowa
7	Podsumowanie zarządcze
16	Informacje o badaniu
19	1. Poziom dezinformacji Polaków i popularność teorii spiskowych
41	2. Źródła informacji
50	3. Popularność dezinformacji
55	4. <i>Fake news</i> jako zjawisko
68	5. <i>Deepfake</i> i AI w dezinformacji
81	6. Fact-checking
91	7. Walka z dezinformacją
97	8. Podejście do wolności słowa
103	9. Bezpieczeństwo w Internecie
107	Autorzy i eksperci raportu
110	Partnerzy raportu
115	O wydawcy raportu
121	Charakterystyka próby

Tytuł raportu _____ Dezinformacja oczami Polaków. Edycja 2024.

Edycja _____ 1, Warszawa, kwiecień 2024

ISBN _____ ISBN 978-83-971647-0-3

Wydawca _____ Fundacja DigitalPoland

digitalpoland

Rondo Daszyńskiego 1, 00-843 Warszawa, Polska
info@digitalpoland.org | digitalpoland.org | aipoland.org | digitalfestival.pl | digitalshapers.pl | digitalars.pl

Finansowanie _____ Publikacja sfinansowana ze środków statutowych przeznaczonych na edukację społeczeństwa

Partner główny raportu _____



Partnerzy raportu _____



WARNER BROS.
DISCOVERY



**Uniwersytet
SWPS**

Redakcja _____ Główny redaktor – Piotr Mieczkowski, Małgorzata Kilian-Grzegorzcyk. Współpraca – Paulina Figurska

Podziękowania _____ Fundacja Digital Poland pragnie podziękować Fundatorom, dzięki którym może realizować swoją misję oraz podziękować całemu zespołowi współtworzącemu badanie, dzięki któremu powstała niniejsza publikacja.
Więcej informacji na stronie fundacji pod adresem digitalpoland.org oraz na stronie koalicji razemprzeciwdezinformacji.pl

Projekt, DTP _____ Krzysztof Waloszczyk | So! Creative House | www.socreativehouse.pl

Własność intelektualna _____ Wszelkie prawa zastrzeżone. Cytowania możliwe z podaniem nazwy wydawcy i tytułu raportu.

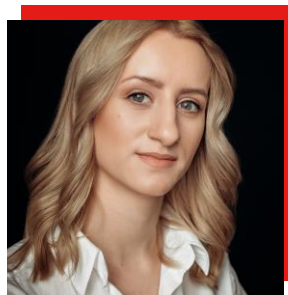


PRZEDMOWA



Piotr Mieczkowski

Dyrektor zarządzający, członek zarządu fundacji Digital Poland, członek zarządu European AI Forum AISBL, Ekspert do spraw opracowania opinii i ekspertyz dotyczących rządowych polityk cyfrowych w ramach Komitetu Rady Ministrów ds. Cyfryzacji



Małgorzata Kilian-Grzegorzcyk

Prezes,
Stowarzyszenie Demagog

Szanowni Państwo,

ostatnich dziesięć lat przyniosło nam nie tylko dynamiczny rozwój nowych technologii, lecz także wzrost różnego rodzaju zagrożeń z nimi związanych. Wraz z postępującą cyfryzacją mediów, rosnącą popularnością spersonalizowanych mediów społecznościowych oraz coraz łatwiejszą dostępnością narzędzi opartych na sztucznej inteligencji (AI) można zaobserwować nasilenie się zjawiska dezinformacji. Stanowi ona niebagatelne wyzwanie dla społeczeństw, gospodarek oraz samej demokracji.

Według polskiego społeczeństwa dezinformacja, czyli celowe rozpowszechnianie fałszywych lub zmanipulowanych informacji, coraz bardziej przenika naszą rzeczywistość. Dotyka ona procesów demokratycznych – poprzez wpływanie na wyniki wyborów – ale także życia gospodarczego, kiedy w grę wchodzi decyzje inwestycyjne przedsiębiorstw, zaufanie konsumentów do produktów oraz stabilność rynków finansowych. Ponadto dezinformacja wywiera istotny wpływ na społeczeństwo, podważając zaufanie między ludźmi, zacierając granicę między faktem a fikcją oraz pogłębiając podziały społeczne.

Należy zdawać sobie też sprawę, że dezinformacja nie jest już tylko problemem czysto informacyjnym, lecz stała się istotnym orężem w wojnie. Według respondentów służy dziś do manipulowania opinią społeczną (74%), wywołania paniki społecznej (57%) czy realizacji interesów politycznych (56%). Pozwala również osiągnąć inne cele, takie jak podważanie zaufania do instytucji, wywoływanie chaosu czy promowanie określonych zachowań społeczeństwa (np. zniechęcenia do szczepień, braku akceptacji sieci 5G czy samochodów elektrycznych).

Niestety, w Polsce nadal nie podjęliśmy skutecznych i kompleksowych działań mających na celu przeciwdziałania dezinformacji i ochrony polskiego społeczeństwa przed wojną informacyjną. Nadal nie mamy edukacji medialnej w szkołach ani realnych instytucjonalnych mechanizmów walki z dezinformacją. A to właśnie edukacja jest kluczowym, długofalowym narzędziem pozwalającym ją ograniczyć. Jest ponadto skuteczną szczepionką na dezinformację i pobudza obywateli do krytycznego myślenia, zwiększając przy tym jego samoświadomość. Z kolei instytucjonalne ramy prawne oraz organizacyjne, oparte na współpracy niezależnych organizacji fact-checkingowych, przedstawicieli trzeciego sektora (NGO), mediów, organów rządowych i samorządowych oraz firm technologicznych mogłyby przyczynić się do realnego ograniczenia dezinformacji, szczególnie w internecie. Jak wskazują bowiem wyniki naszego badania, nie ma jednej metody walki z dezinformacją, stąd konieczna jest współpraca wszystkich podmiotów i rozwój koalicji skupionej wokół tej tematyki.

Niniejsza druga już edycja raportu stanowi ponowną próbę analizy aktualnego stanu dezinformacji w Polsce oraz wskazania możliwych rozwiązań mających na celu jej ograniczenia. Mamy też nadzieję, że raport ten przyczyni się do lepszego zrozumienia skali i mechanizmów funkcjonowania dezinformacji w Polsce oraz będzie inspiracją do podejmowania skutecznych działań w walce z tym zjawiskiem.

Dziękujemy wszystkim, którzy przyczynili się do powstania tego raportu, oraz życzymy owocnej lektury.

**Andreas Maierhofer**

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

Szanowni Państwo,

oddajemy w Państwa ręce raport stanowiący niezwykle wartościowe źródło wiedzy na temat dezinformacji w Polsce, popularności teorii spiskowych i podejścia Polaków do tego zagadnienia. Jestem przekonany, że zawarte w nim analizy oraz wnioski będą stanowić ważny punkt odniesienia podczas podejmowania działań na rzecz ograniczenia tego zjawiska; jego całkowite wyeliminowanie jest bowiem niemożliwe.

Zminimalizowanie poziomu dezinformacji w społeczeństwie nie powinno jednak spoczywać jedynie na barkach organizacji fact-checkingowych, ale wymaga wspólnych wysiłków różnych podmiotów, włączając w to instytucje państwowe, biznes, media, organizacje społeczne, platformy internetowe oraz wszystkie osoby, którym zależy na prawdzie.

Dla firm takich jak T-Mobile Polska, w których rozwój nowych technologii idzie w parze z podnoszeniem świadomości oraz zrównoważonym podejściem, niezmiernie istotne są aspekty związane z edukacją społeczną oraz bezpieczeństwem cyfrowym. Wyniki i wnioski przedstawione w raporcie rzucają nowe światło na poziom świadomości społecznej w kontekście dezinformacji oraz wpływu tego zjawiska na rozwój nowych technologii, w tym w obszarze telekomunikacji.

Jednym z głównych wniosków płynących z raportu jest istotnie rosnący poziom dezinformacji w Polsce. Aż 91% respondentów spotkało się przynajmniej z jedną fałszywą informacją. Szczególnie interesujące są obszary, w których dezinformacja zdaje się być najbardziej rozpowszechniona, a więc takie jak energetyka, zdrowie oraz właśnie nowe technologie.

W kontekście nowych technologii zaobserwowano rozprzestrzenianie się fałszywych przekonań na temat sztucznej inteligencji, smart cities czy sieci 5G. To zjawisko może mieć poważne konsekwencje dla rozwoju infrastruktury technologicznej, dlatego ważne jest podjęcie skutecznych działań mających na celu zwalczanie dezinformacji i promowanie rzetelnych informacji wśród społeczeństwa.

Nie można również ignorować faktu, że dezinformacja wpływa na poczucie bezpieczeństwa w internecie. Tylko połowa Polaków czuje się bezpiecznie w sieci, co stanowi kolejny sygnał, że walka z dezinformacją to nie tylko kwestia prawdy czy rzetelności informacji, lecz także bezpieczeństwa jednostek czy organizacji w przestrzeni cyfrowej.

Interesujące są ponadto wnioski dotyczące sposobów przeciwdziałania dezinformacji. Większość Polaków widzi administratorów stron internetowych oraz właścicieli dużych platform jako kluczowych graczy w walce z fałszywymi informacjami. To wyzwanie zarówno dla sektora publicznego, jak i prywatnego, które wymaga wspólnego zaangażowania i podejmowania skoordynowanych działań.

W T-Mobile Polska od lat podejmujemy działania mające na celu edukację naszych klientów i szerzej całego społeczeństwa, zwłaszcza w obszarze cyberbezpieczeństwa. Jesteśmy przekonani, że edukacja i promowanie świadomości społecznej są kluczowe. Dlatego też angażujemy się w inicjatywy mające na celu zwiększenie kompetencji cyfrowych naszych klientów oraz społeczności lokalnych.

Dezinformacja często przekracza granice państw, dlatego istotne jest podejmowanie wspólnych działań również na arenie międzynarodowej. Współpraca między krajami może obejmować wymianę informacji, doświadczeń oraz najlepszych praktyk w zakresie przeciwdziałania temu zjawisku. W grupie Deutsche Telekom, do której należy T-Mobile Polska, często dochodzi do takiej wymiany istotnych informacji. Wierzmy, że wspólnie możemy skuteczniej przeciwdziałać *fake newsom* i budować bardziej świadome i bezpieczniejsze społeczeństwa.

Mam nadzieję, że wyniki przedstawione w niniejszym raporcie staną się impulsem do podejmowania jeszcze lepszych i skuteczniejszych działań.



PODSUMOWANIE ZARZĄDCZE

1.

Poziom dezinformacji Polaków i popularność teorii spiskowych

- W Polsce utrzymuje się wysoki poziom dezinformacji – 91% Polaków zdecydowanie zgodziło się przynajmniej z jedną z fałszywych informacji przez nas badanych. Wśród analizowanych obszarów Polacy najczęściej średnio zgadzali się z teoriami dotyczącymi energetyki (43% odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”) oraz zdrowia (35%). W mniejszym stopniu dezinformacja dotyczyła nowych technologii (29%), polityki (23%) oraz klimatu (22%).
- Osoby starsze (55 lat i więcej) oraz mieszkańcy dużych miast (pow. 500 tys.) częściej nie zgadzali się z badanymi fałszywymi teoriami. Również wśród mężczyzn i osób z wyższym wykształceniem obserwuje się niższy poziom poparcia dla kilku z analizowanych fałszywych informacji.
- W obszarze zdrowia występują dwa stwierdzenia, które uzyskały najwyższe poparcie w całym badaniu i dotyczą kwestii żywności: 65% Polaków zgadza się z opinią, że producenci ukrywają informacje dotyczące szkodliwych składników/dodatków do żywności, a 58% jest przekonanych, że rośliny genetycznie modyfikowane są niezdrowe dla człowieka. Ciekawe jest również to, że 30% badanych wierzy, że zaplanowano już kolejne pandemie.
- W obszarze energetyki minimum jedna trzecia respondentów zgodziła się z badanymi *fake newsami*. 50% ankietowanych uważa (suma odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”), że samochody elektryczne palą się częściej niż samochody spalinowe. 47% jest przekonanych, że elektrownia jądrowa zawsze stwarza zagrożenie dla okolicznych mieszkańców, choć odsetek ten zmniejszył się w porównaniu do pierwszej edycji badania z 2021 roku (53%). Co ciekawe, 45% badanych zgadza się z teorią mówiącą o zagrożeniu ekologicznym spowodowanym składowaniem turbin wiatrowych wycofanych z użycia, przy czym przekonanie o tym wzrosło w porównaniu do pierwszej edycji badania (36%).
- W obszarze nowych technologii dominującym fałszywym przekonaniem jest teza, że limity płatności gotówką wprowadza się w celu kontroli społeczeństwa (51% respondentów zgadza się z tym twierdzeniem). Co trzeci badany jest przekonany, że sztuczna inteligencja (AI) ma służyć inwigilacji obywateli przez rzekomy rząd światowy (37%). Popularna wciąż jest teza, że fale radiowe używane przez sieci 5G, nadawane z właściwą dla tych sieci mocą, są niebezpieczne dla człowieka. Z tą tezą zgodziło się 27% respondentów.
- Najbardziej rozpowszechniona teoria z obszaru polityki głosi, że Polska utraciła swoją suwerenność i jest kontrolowana przez UE (38%). Jedna trzecia badanych wierzy, że feminizm i LGBT to ideologie, których celem jest narzucenie większości Polakom innego stylu życia (32%). Trzecią najpopularniejszą teorią jest przekonanie, że w 2010 roku w Smoleńsku doszło do zamachu (29%).
- W obszarze klimatu Polacy są podatni głównie na następujące teorie: spisek klimatyczny ma na celu zniszczenie państw bazujących na gospodarce węglowej (33%), zmiany klimatu są całkowicie niezależne od działalności człowieka (27%) oraz wzrost globalnej średniej temperatury o więcej niż 1,5°C w porównaniu do czasów przedprzemysłowych, nie spowoduje wzmocnienia występowania ekstremalnych zjawisk pogodowych (26%).

2.

Źródła informacji

- Nadal dominującymi źródłami informacji o Polsce i świecie są: telewizja (64%), internetowe portale informacyjne (58%) oraz radio (50%). Warto zaznaczyć, że tylko dwa z tych źródeł cieszą się preferencjami większości Polaków. Media społecznościowe (46%) ugruntowały swoją pozycję wśród źródeł informacji i wyprzedziły prasę oraz publikacje naukowe. Od radia, znajdującego się na trzecim miejscu, dzieli je zaledwie 4 punkty procentowe.
- Porównując pierwszą i drugą edycję badania, możemy wskazać, że cztery źródła informacji straciły na znaczeniu: prasa (spadek z 40 do 33%), blogi i fora internetowe (spadek z 30 do 26%), Wikipedia (zmiana z 26 na 21%) oraz e-maile (zmiana z 14 na 11%).
- Dodatkowym zagadnieniem w drugiej edycji badania było pytanie o trzy najbardziej wiarygodne źródła spośród wybranych przez respondentów. Co ciekawe, aż 16% z nich wskazało, że nie ma żadnego wiarygodnego źródła informacji. Trzema najbardziej wiarygodnymi źródłami okazały się telewizja (wybierana przez 64%, uznawana za wiarygodną przez 27%), portale internetowe (wybierane przez 58%, uznawane za wiarygodne przez 25%) oraz publikacje naukowe i reportaże (wybierane przez 31%, uznawane za wiarygodne przez 18%).
- Nie istnieje dominujące źródło, które Polacy uznają za absolutnie wiarygodne. Można jednak zauważyć, że publikacje naukowe i encyklopedie odnotowały najmniejszy spadek między odsetkiem wyboru przez Polaków a uznaniem ich za jedno z trzech najbardziej wiarygodnych źródeł (spadek o 42%).
- Rodzina, przyjaciele i znajomi stanowią ważne źródło informacji dla 38% badanych, jednakże tylko 8% uważa je za godne zaufania.
- Po alternatywne źródła sięga 35% Polaków – jest to wynik niższy niż w pierwszej edycji badania (40%). Przy czy warto odnotować, że dodanie serwisu YouTube do zestawu źródeł alternatywnych informacji podnosi ten wynik do 58%. Równie często z alternatywnych źródeł korzystają mężczyźni i kobiety. Dominowali wśród nich najmłodszy Polacy w wieku od 18 do 24 lat (41% vs starsi 33%) oraz osoby ze średnich miast (100–500 tys. mieszkańców) – 44% (vs ze wsi 31%).
- W obliczu rozprzestrzeniającej się dezinformacji zaledwie 4% respondentów wskazuje na serwisy fact-checkingowe jako swoje źródło informacji. Jest to najmniej popularne źródło spośród wszystkich wymienionych. Grupa młodsza (18–34 lata) korzysta z tych serwisów chętniej (7%), podobnie jak osoby korzystające z alternatywnych źródeł informacji (9%). Wśród osób, które spotkały się z działalnością organizacji fact-checkingowych 13% wybiera je jako swoje źródło informacji.

3.

Popularność dezinformacji

- 79% Polaków zadeklarowało, że spotkało się z dezinformacją (po przedstawieniu definicji słowa dezinformacja). W porównaniu z pierwszą edycją badania z 2021 roku odsetek ten nie uległ istotnej zmianie (81%).
- Częściej z dezinformacją spotykali się mężczyźni (82%) niż kobiety (76%), mieszkańcy dużych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców) – 87% (vs ze wsi 77%) oraz osoby z wyższym wykształceniem (85% vs ze średnim 76%, z podstawowym 59%).
- Zdaniem 82% badanych skala dezinformacji rozpowszechnianej w internecie wzrosła w ciągu minionej dekady. Zmiany w skali dezinformacji nie umiało ocenić jedynie 16% respondentów. Osoby starsze (86% vs młodsze 77%) oraz osoby z wyższym wykształceniem (86% vs ze średnim 78%, z podstawowym 72%) w większym stopniu dostrzegają wzrost dezinformacji w ciągu ostatnich 10 lat.
- Ciekawie wygląda sytuacja w przypadku płci: ogólnie około 80% kobiet i mężczyzn zgadza się z twierdzeniem, że skala tego zjawiska wzrosła w ostatnich latach. Jeżeli spojrzymy na szczegółowe dane, to mężczyźni są o tym bardziej przekonani (44% wskazało odpowiedź „zdecydowanie wzrosła” vs kobiety 37%), a kobiety są ostrożniejsze w swojej opinii (45% wskazało odpowiedź „raczej wzrosła” vs mężczyźni 37%). Z kolei z punktu widzenia wykształcenia osoby z wyższym wykształceniem częściej zdecydowanie zgadzają się z tym stwierdzeniem (vs ze średnim 34%, z podstawowym 29%).

4.

Fake news
jako zjawisko

- 84% Polaków zadeklarowało, że spotkało się z fałszywą informacją (*fake newsem*). W 2021 roku z fałszywymi informacjami spotkało się 82% Polaków, co oznacza, że skala tego zjawiska pozostała bez zmian na przestrzeni ostatnich dwóch lat.
- Kontakt z *fake newsami* częściej deklarowali mężczyźni (86% vs kobiety 81%), osoby z wyższym wykształceniem (87% vs ze średnim 83%, z podstawowym 65%). Osoby z obszarów wiejskich (80% vs z dużych miast 89%) oraz osoby z podstawowym / zawodowym wykształceniem rzadziej deklarowały kontakt z takim rodzajem informacji.
- Zdaniem 82% Polaków wzrosła skala fałszywych informacji w ciągu ostatniej dekady. Trend wzrostowy był częściej wskazywany przez osoby starsze (86% vs młodsze 80%) oraz osoby z wyższym wykształceniem (87% vs ze średnim 78%, z podstawowym 75%).
- Polacy spotykają się z *fake newsami* najczęściej w mediach społecznościowych (55%), w telewizji (53%) oraz w przekazach polityków (52%). Jest to istotne, ponieważ telewizja i portale społecznościowe są głównymi źródłami informacji respondentów na temat bieżących wydarzeń o kraju i świecie. Co trzeci z badanych spotkał się z *fake newsami* na internetowych portalach informacyjnych (33%) oraz na blogach i forach internetowych (31%).
- Między pierwszą a drugą edycją badania wzrosła rola kilku mediów i źródeł w rozpowszechnianiu fałszywych informacji: internetowych portali informacyjnych (wzrost z 27 do 33%), komunikatorów internetowych (z 16 do 20%) oraz powiadomień, np. SMS (z 12 do 17%). W 2024 roku pojawiły się również media, w których respondenci rzadziej wskazywali na styczność z *fake newsami*, m.in. telewizja (spadek z 66 do 53%), prasa (z 19 do 15%), informacje przekazywane przez bliskie nam osoby (z 23 do 19%) lub przez inne osoby, np. z pracy lub ze szkoły (z 24 do 18%).
- 70% spośród tych, którzy spotkali się z fałszywą informacją, przyznało, że otrzymało ją o Polsce lub świecie od innych osób. Przekładając tę informację na ogół Polaków, okazuje się, że co drugi Polak otrzymał *fake newsa* od innej osoby (59%). Jako dwa najczęstsze źródła tak przekazywanych *fake newsów* wskazano: przekaz werbalny od znajomych i rodziny (57%) oraz media społecznościowe (49%). Więcej osób w 2024 roku otrzymało taką informację w postaci linku przesłanego za pomocą komunikatora internetowego (wzrost z 19 do 25%). Korzystający z alternatywnych źródeł częściej przeczytali takie informacje na blogach lub forach internetowych (20% vs niekorzystający 8%).
- Osoby z mniejszych miast częściej otrzymywały *fake newsy* w sposób werbalny. Mężczyźni i osoby starsze częściej otrzymywali te informacje za pomocą linku przesłanego w wiadomości mailowej. Również osoby starsze i z wyższym wykształceniem częściej otrzymywały *fake newsy* za pomocą linków przesyłanych przy użyciu wiadomości SMS lub MMS.
- Większość Polaków wskazuje cztery główne cele, jakie ich zdaniem przyświecają tworzeniu *fake newsów*: manipulowanie opinią publiczną (73%), wywołanie paniki społecznej (57%), realizacja interesów politycznych (56%) oraz wpływanie na wyniki wyborów (55%). Najmniej respondentów wskazało: zyskiwanie przewagi w negocjacjach międzynarodowych (18%) oraz opóźnienie rozwoju gospodarczego kraju (20%). Nadal jednak oznacza to, że co piąty dorosły Polak uważa, że celem dezinformacji może być chęć ograniczenia rozwoju gospodarczego naszego kraju.

5.

**Deepfake i AI
w dezinformacji**

- Pojęcie *deepfake* jest znane 42% Polaków, z czego 40% miało styczność z tego typu informacjami: częściej najmłodszy Polacy, w wieku od 18 do 24 lat (53% vs w średnim wieku 42%, najstarsi 35%), osoby z wykształceniem wyższym (50% vs ze średnim 36%, z podstawowym 29%) oraz mieszkańcy dużych i średnich miast (odpowiednio 51 i 49% vs z małych miast 44%, ze wsi 35%). Kontakt ze zjawiskiem *deepfake* w większym stopniu deklarują osoby z wykształceniem wyższym (45% vs ze średnim 38%, z podstawowym 26%).
- 71% ankietowanych przyznało, że w ciągu ostatnich dziesięciu lat wzrosła skala manipulacji rozprzestrzenianych w internecie za pośrednictwem sztucznej inteligencji (*deepfake* i inne), a 27% nie ma zdania na ten temat. Osoby z wyższym wykształceniem częściej wskazywały na trend wzrostowy tego zjawiska (79% vs ze średnim 65%, z podstawowym 59%).
- 77% respondentów przewiduje, że w perspektywie kolejnych dziesięciu lat wzrośnie skala manipulacji rozprzestrzenianych w internecie za pośrednictwem sztucznej inteligencji (*deepfake* i inne). I tę opinię również częściej głoszą osoby z wyższym wykształceniem (82% vs ze średnim 74%, z podstawowym 63%). Co piąta osoba nie ma na ten temat zdania (21%).
- Oceniając zagrożenie fałszywymi informacjami oraz zagrożenie manipulacjami rozprzestrzenianymi w internecie za pośrednictwem sztucznej inteligencji (AI), prawie połowa badanych uważa za jednakowo groźne (46%) zarówno *fake newsy*, jak i informacje typu *deepfake*. Dla jednej trzeciej Polaków to jednak *fake news* jest uznawany za groźniejszą formę dezinformacji (35%) niż *deepfake* (12%). O zagrożeniu, jakie niosą za sobą *fake newsy*, bardziej są przekonane osoby z wykształceniem wyższym (39% vs ze średnim 31%, z podstawowym 29%). Mężczyźni i osoby młodsze bardziej niż pozostali dostrzegają zagrożenie, jakie niosą informacje typu *deepfake* (odpowiednio 14% i 18%), kobiety i osoby najstarsze natomiast cechują się wyższym niż inni przekonaniem o tym, że obydwa rodzaje fałszywych informacji są groźne (kobiety 49%, osoby starsze 51%).
- 86% Polaków zgadza się z tezą, że wszystkie informacje (słowne, dźwiękowe, graficzne itp.) wygenerowane przez sztuczną inteligencję powinny być wyraźnie oznaczone. Częściej zgadzają się z tym osoby z wykształceniem wyższym (89% vs ze średnim 85%, z podstawowym 77%) oraz przedstawiciele generacji Baby Boomers (89% vs Gen Z 74%). 8% Polaków nie ma zdania na ten temat.
- Nie ma jednego głównego sygnału, że dany materiał jest typu *deepfake*. Pięć najważniejszych cech obrazu wskazujących, że został on wygenerowany przez sztuczną inteligencję, odnosi się przede wszystkim do twarzy, to znaczy: gdy ruch ust jest niezgodny z wypowiedzianymi słowami (46%), gdy mimika twarzy jest nieprawidłowa (38%) lub niezgodna z przekazywaną treścią komunikatu (38%), gdy są zauważane niestabilne ruchy twarzy (33%) lub nienaturalne ruchy oczu (33%). W przypadku tych popularnych cech tylko wiek różnicuje opinię Polaków. Młodzi częściej wskazują na nienaturalne ruchy oczu (39% vs najstarsi 32%) i niestabilne ruchy twarzy (38% vs najstarsi 30%). Osoby młode i w średnim wieku rzadziej wskazują na ruch ust niezgodny z wypowiedzianymi słowami (42% vs osoby starsze 53%) oraz na mimikę niezgodną z treścią komunikatu (33% vs osoby starsze 47%).

6.

Fact-checking

- Co piąty Polak spotkał się kiedykolwiek z organizacjami fact-checkingowymi. Częściej były to osoby młodsze (30% vs w średnim wieku 19%, najstarsi 16%) oraz korzystające z alternatywnych źródeł informacji (33% vs niekorzystający 14%).
- 62% ankietowanych przyznało, że w perspektywie ostatnich dziesięciu lat widoczna jest rosnąca potrzeba aktywności organizacji fact-checkingowych w walce z dezinformacją. Z tą tezą częściej zgadzają się osoby z wyższym wykształceniem (68% vs ze średnim 59%, z podstawowym 47%) oraz w wieku 55+ (66% vs w średnim wieku 58%, młodzi 61%).
- 72% badanych, odpowiedziało, że zdarza im się sprawdzić wiarygodność informacji. Częściej robią to osoby z dużych miast (79% vs ze wsi 69%) oraz z wyższym wykształceniem (76% vs ze średnim 70%, z podstawowym 53%).
- Ankietowani w procesie weryfikowania informacji posługują się głównie wyszukiwarkami internetowymi (49%), portalami informacyjnymi (40%) lub bardziej tradycyjnymi mediami, tj. serwisami gazet, radia czy telewizji (33%). Od 2021 roku na znaczeniu zyskały trzy źródła, w których więcej Polaków potwierdza wiarygodność informacji: internetowe portale informacyjne (wzrost z 33 do 40%), serwisy gazet, radia i telewizji (wzrost z 27 do 33%) oraz serwis YouTube (wzrost z 13 do 19%). W tym samym czasie spadło znaczenie Wikipedii jako źródła do weryfikowania informacji (spadek z 34 do 25%).
- Polacy sprawdzają wiarygodność informacji minimum raz w tygodniu (40%). Kilka razy w tygodniu podejmuje się tego 30%, a 9% Polaków weryfikuje informacje, z którymi ma styczność codziennie. Codziennej weryfikacji częściej podejmują się mężczyźni (13% vs kobiety 6%), osoby młodsze (11% vs najstarsze 8%) i osoby z wykształceniem podstawowym (14% vs z wyższym 8%).

7.

Walka
z dezinformacją

- W roli najbardziej zaangażowanych w proces ograniczenia rozpowszechniania fałszywych informacji Polacy widzieliby administratorów stron, portali i aplikacji (53%) oraz właścicieli dużych platform internetowych, tj. Apple, ByteDance, Google, Meta, Microsoft (50%). Ponad 40% Polaków powierzyłoby to zadanie również: ekspertom w danej dziedzinie (44%), dziennikarzom i pracownikom mediów (44%), rządowi i podległym mu urządzą (43%) oraz policji i prokuraturze (42%).
- Organizacje fact-checkingowe – zdaniem 39% Polaków – powinny podejmować skuteczne działania w celu ograniczania rozpowszechniania dezinformacji. Najmniejszą rolę w tym zadaniu Polacy powierzyłoby: naukowcom, politykom i organizacjom pozarządowym (odpowiednio: 23, 24 i 24%).
- Główne sposoby przeciwdziałania rozprzestrzenianiu fałszywych informacji, które spotkały się z największą aprobatą wśród Polaków, to:
 - zablokowanie zarabiania na fałszywych informacjach („zgadzam się” 76%, „zdecydowanie się zgadzam” 48%),
 - wprowadzenie obowiązku sprostowania fałszywej informacji (*fake newsa*) dla publikujących treści w internecie, w tym dla mediów („zgadzam się” 76%, „zdecydowanie się zgadzam” 47%),
 - usuwanie fałszywych informacji przez platformy internetowe typu Meta, Google, Instagram, TikTok, YouTube, X („zgadzam się” 75%, „zdecydowanie się zgadzam” 43%),
 - wprowadzenie do szkół edukacji medialnej („zgadzam się” 74%, „zdecydowanie się zgadzam” 41%),
 - usuwanie lub blokowanie kont w mediach społecznościowych osób i organizacji najczęściej publikujących fałszywe informacje („zgadzam się” 73%, „zdecydowanie się zgadzam” 46%).
- Jeżeli chodzi o sposoby przeciwdziałania rozpowszechnianiu dezinformacji, tylko wiek różnicował aprobatę dla badanych rozwiązań („zdecydowanie się zgadzam” lub „raczej się zgadzam”). Z pięcioma najpopularniejszymi rozwiązaniami zgadza się ponad 80% osób najstarszych (55 lat i więcej) oraz 70% najmłodszych (od 18 do 34 lat).
- Większe różnice występują w przypadku bardziej stanowczych opinii („zdecydowanie się zgadzam”). W tym przypadku badane rozwiązania częściej zyskują aprobatę osób najstarszych (55+), ze średnich miast (100–500 tys.) oraz osób z wyższym wykształceniem. Osoby najmłodsze, w średnim wieku, ze wsi oraz z wykształceniem średnim były w mniejszym stopniu przekonane o skuteczności większości badanych sposobów ograniczania dezinformacji.

8.

Podejście do wolności słowa

- 58% Polaków zgadza się, że platformy internetowe typu Facebook, Google, Instagram, TikTok, Youtube, X, Apple oraz właściciele portali i stron internetowych powinny podejmować działania ograniczające rozprzestrzenianie fałszywych informacji, nawet jeśli te działania ingerowałyby w wolność słowa.
- Ponad połowa Polaków jest zdania, że rząd powinien podjąć działania ograniczające rozprzestrzenianie fałszywych informacji, nawet jeśli te działania ingerowałyby w wolność słowa (51%). Nie zgadza się z tym 20%, a 29% nie potrafi ustosunkować się do tego stwierdzenia.
- Zdania natomiast są podzielone co do tego, czy należy chronić wolność słowa, nawet jeśli oznaczałoby to możliwość publikacji fałszywych informacji. 34% respondentów zgadza się z tym stwierdzeniem, a 38% jest temu przeciwna. 27% nie ustosunkowało się ani pozytywnie, ani negatywnie do tego stwierdzenia.

9.

Bezpieczeństwo w Internecie

- Tylko połowa Polaków czuje się w internecie bezpieczna (49%). Aż 35% badanych nie potrafi określić, czy czuje się bezpiecznie, czy nie. Bardziej bezpieczni czują się mężczyźni (58% vs kobiety 40%), osoby starsze (54% vs w średnim wieku 42%, najmłodszy 50%), osoby z miast (małych 52%, średnich 52%, dużych 49% vs ze wsi 44%). Wykształcenie nie wpływa istotnie na poczucie bezpieczeństwa w internecie.
- Brak poczucia bezpieczeństwa w internecie wynika głównie z obaw związanych z możliwym wyciekiem danych (68%), działaniami cyberprzestępców (59%), złośliwym oprogramowaniem możliwym do zainstalowania (57%), utratą prywatności (55%) oraz *phishingiem*, czyli podszywaniem się pod inne osoby (50%).
- Dezinformacji i hejtu obawia się mniej niż połowa osób, które nie czują się bezpiecznie w internecie (odpowiednio: 45 i 43%).
- Jako przyczyny braku poczucia bezpieczeństwa w internecie częściej kobiety wskazywały *phishing* (59% vs mężczyźni 37%), najstarsi wskazywali na złośliwe oprogramowanie (70% vs najmłodszy 54%). Osoby z wykształceniem wyższym bardziej obawiają się dezinformacji (52% vs ze średnim 35%) oraz polaryzacji społeczeństwa (20% vs ze średnim 7%).



INFORMACJE O BADANIU

Cel badania

Celem drugiej edycji badania było określenie poziomu dezinformacji w Polsce oraz sprawdzenie, jak w ciągu ostatnich blisko trzech lat zmieniły się postawy i zjawiska związane z dezinformacją wśród Polaków, w porównaniu do pierwszej edycji badania zrealizowanego w październiku 2021 roku.

PYTANIA BADAWCZE:

- Jaki jest poziom dezinformacji wśród Polaków? Które obszary są najbardziej dotknięte dezinformacją?
- Z jakich mediów Polacy czerpią wiedzę o aktualnych wydarzeniach w Polsce i na świecie oraz które z nich są dla nich wiarygodne?
- Gdzie Polacy sprawdzają wiarygodność informacji? Jak często to robią? Jaka jest rola serwisów fact-checkingowych zdaniem Polaków?
- Jaki odsetek Polaków spotkał się kiedykolwiek z takimi zjawiskami jak: dezinformacja, *fake news* oraz *deepfake*?
- Jak w ocenie Polaków skala tych trzech zjawisk zmieniła się w ciągu ostatnich 10 lat i jak zmieni się w kolejnej dekadzie?
- W jakich miejscach / okolicznościach Polacy spotkali się z fałszywymi informacjami (*fake newsami*)?
- Jaką rolę Polacy przypisują *fake newsom*?
- Jak Polacy postrzegają przyszły rozwój technologii *deepfake*?
- Kto powinien zajmować się przeciwdziałaniem rozprzestrzeniania się dezinformacji?
- Jakie działania zdaniem Polaków mogą pomóc w walce z rozprzestrzenianiem się fałszywych informacji?
- Jakie jest podejście Polaków do wolności słowa?
- Jakie Polacy mają poczucie bezpieczeństwa w sieci? Co wpływa na poczucie bezpieczeństwa Polaków w internecie?

Próba

- Reprezentatywna próba Polaków w wieku 18 lat+ (próba reprezentatywna ze względu na płeć, wiek, miejsce zamieszkania).
- Liczebność próby: N=1000.

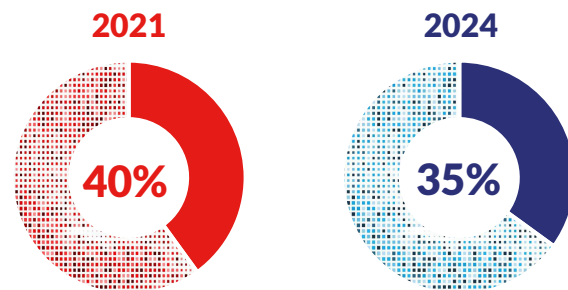
Metodologia

- Badania online (CAWI) na panelistach GfK Access Panel.
- Czas trwania ankiety: 20 minut.
- Realizacja badania: od 26 do 29 lutego 2024 roku.



Jak czytać raport?

Wykresy



Kolorem czerwonym oznaczono wynik z pierwszej edycji badania (październik 2021 r.). Kolorem niebieskim wskazano wynik tegorocznej edycji badania (luty 2024 r.). Pełne wypełnienie fragmentu koła wskazuje na procentową odpowiedź respondentów.

Legenda

Wynik statystycznie istotnie **wyższy** / **niższy** niż w 2021 roku, na poziomie 95% ufności.

Pytanie wielokrotnego wyboru
Baza: wszyscy respondenci w badaniu (N=1000)

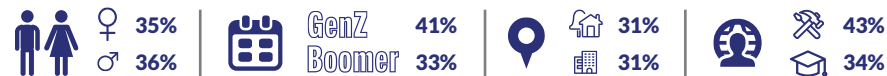
W raporcie możesz znaleźć porównanie najnowszych wyników badania do danych z października 2021 roku. Strzałką oznaczyliśmy wskazania, gdzie zaobserwowano znaczącą zmianę w stosunku do wyniku z 2021 r. Dodatkowo przy każdym pytaniu zaznaczyliśmy typ pytania i wielkość próby respondentów by wskazać czy wynik dotyczy całej bazy (N=1000) czy np. osób które wcześniej zgodziły się z jakąś opinią (np. N=563).

Demografia #1



Dla pytań wielokrotnego wyboru lub dla pytań z serią pojedynczych odpowiedzi przygotowaliśmy osobną stronę w raporcie wskazującą na wynik w podziale na płeć, wiek, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia czy fakt korzystania z alternatywnych źródeł informacji. Te ostatnie w badaniu zdefiniowaliśmy je jako szereg stron, blogów, serwisów internetowych czy kanałów na YouTube takich jak np. nczas.com, prawy.pl, wrealu24.tv, cai24.pl, pch24.pl, wiesci24.pl, odkrywamyzakryte.pl, wolnemediamedia.net, zmianynaziemi.pl, alexjones.pl, Ukryte terapie – Jerzy Zięba, JustynaSochaStopNop). Łącznie zdefiniowaliśmy blisko trzydzieści takich alternatywnych źródeł informacji. Do alternatywnych źródeł zaliczyliśmy też w 2024 r. platformę YouTube (różnica w stosunku do badania z 2021 r.).

Demografia #2



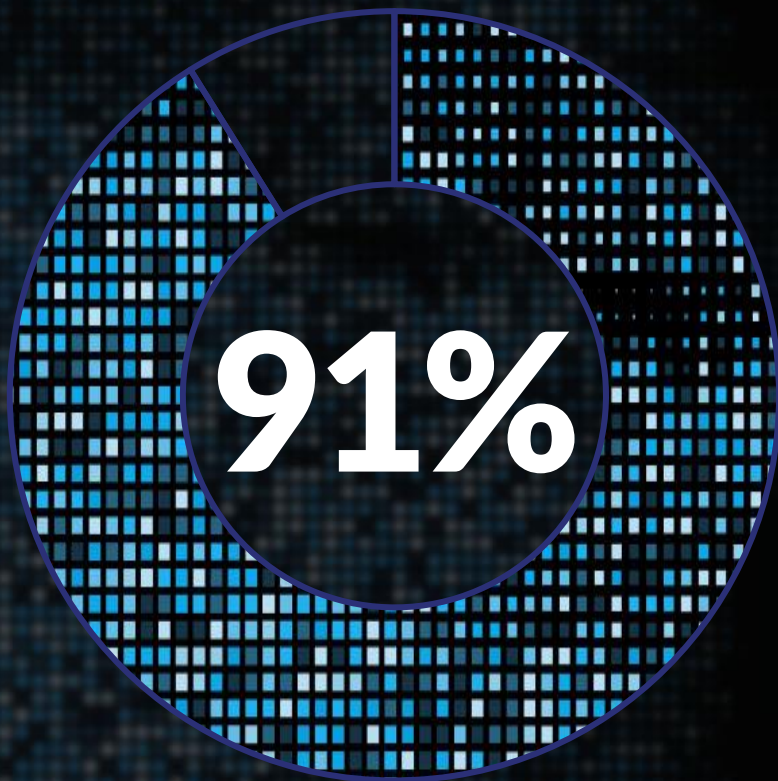
W raporcie spotkasz się z podziałem demograficznym przypisanym do tegorocznego wyniku badania. Najczęściej występuje on w podziale na płeć, wiek (genZ/boomer), miejsce zamieszkania (wieś, duże miasto), wykształcenie (podstawowe, wyższe). W kilku przypadkach możesz też spotkać się ze wskazaniem na fakt korzystania z tzw. alternatywnych kanałów informacji.



1.



Poziom dezinformacji Polaków i popularność teorii spiskowych



9 na 10 Polaków

powieliło

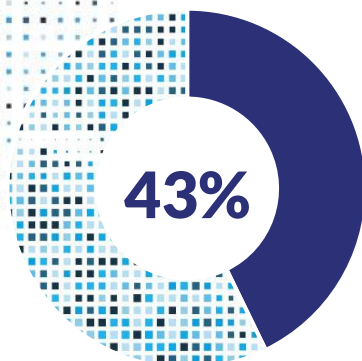
minimum jedną z badanych
fałszywych informacji.

W badaniu zapytano o stosunek do 30 fałszywych stwierdzeń z obszarów: energetyki, zdrowia, klimatu, nowych technologii oraz polityki, które były obecne w przestrzeni publicznej.

Siła dezinformacji w Polsce na podstawie wybranych fałszywych informacji

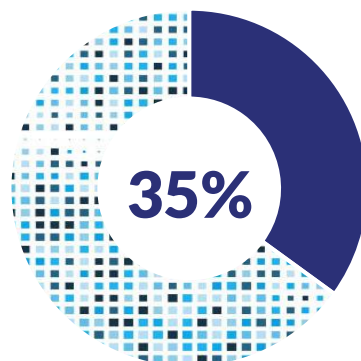
średni odsetek wskazań na sumę odpowiedzi „zdecydowanie + raczej się zgadzam” dla minimum jednego fake newsa z danego obszaru

ENERGETYKA



- **50%** – Samochody elektryczne palą się częściej niż samochody spalinowe.
- **47%** – Elektrownia jądrowa zawsze stwarza zagrożenie dla okolicznych mieszkańców.

ZDROWIE



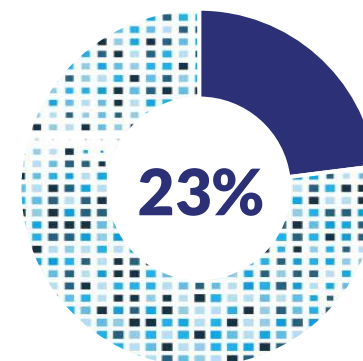
- **65%** – Producenci ukrywają informacje o szkodliwych składnikach / dodatkach do żywności.
- **58%** – Genetycznie modyfikowane rośliny są niezdrowe dla człowieka.

NOWE TECHNOLOGIE



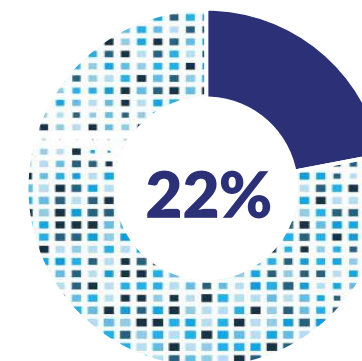
- **51%** – Limity płacenia gotówką są wprowadzane w celu kontroli społeczeństwa.
- **37%** – Sztuczna inteligencja ma pomóc w inwigilacji obywateli przez rząd światowy.

POLITYKA



- **38%** – Polska utraciła swoją suwerenność i jest kontrolowana przez Unię Europejską.
- **32%** – Feminizm i LGBT to ideologie, których celem jest narzucenie większości Polakom innego stylu życia.

KLIMAT



- **33%** – Spisek klimatyczny ma na celu zniszczenie państw opartych na gospodarce węglowej.
- **27%** – Zmiany klimatu są całkowicie niezależne od działalności człowieka.



Możliwa jedna odpowiedź dla każdego ze stwierdzeń
Baza: wszyscy respondenci w badaniu (N=1000)

**PŁEĆ**

- Mężczyźni trochę w mniejszym stopniu powielają fałszywe informacje. Nie jest to jednak znaczące różnica.
- Teorie, które spotykają się z większym poparciem ze strony kobiet, dotyczą głównie kwestii zdrowia i nowych technologii.
- Mężczyźni wykazywali większe przekonanie – niż ogół Polaków – w dwóch teoriach: szkodliwość samochodów elektrycznych w porównaniu do spalinowych oraz feminizm i LGBT to ideologie, które mają na celu narzucenie innego stylu życia większości Polakom.
- Płeć nie odgrywa znaczącej roli w rozprzestrzenianiu *fake newsów* dotyczących energetyki i polityki.
- Obydwe płcie nie przywiązują dużej wagi do teorii o klimacie. Żadna z fałszywych teorii nie uzyskała – zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn – poparcia ponad 35%.

**WIEK**

- Najmłodszy powielają *fake newsy* na poziomie ogółu Polaków. Jedyny wyjątek stanowi przekonanie, że wzrost globalnej temperatury o 1,5°C nie spowoduje wzmożenia ekstremalnych zjawisk pogodowych (21% vs ogół 26%).
- Wśród najmłodszych średnia akceptacja teorii wynosi 30%, wśród osób w średnim wieku – 35%, wśród najstarszych – 25%.
- Więcej młodych osób – niż ogółu – zgodziło się przynajmniej z jedną teorią w zakresie polityki (61% vs ogół 53%).
- Największe poparcie dla *fake newsów* obserwuje się w grupie średniej, zwłaszcza w obszarach energetyki, nowych technologii i polityki.
- Najstarsi wykazują najmniejszą zgodność z badanymi fałszywymi informacjami.

**MIEJSCE ZAMIESZKANIA**

- Mieszkańcy wsi częściej powielają dwie „topowe” teorie: ograniczenia w płaceniu gotówką mają na celu kontrolę społeczeństwa (58% vs ogół 52%) oraz częściej palą się samochody elektryczne niż spalinowe (55% vs ogół 50%).
- Mieszkańcy małych miast częściej powielają niszowe *fake newsy*, szczególnie te o konflikcie w Ukrainie. Częściej również wyrażają przekonanie, że genetycznie modyfikowane rośliny są niezdrowe (62% vs ogół 57%) oraz że sztuczna inteligencja ma służyć inwigilacji obywateli przez rząd światowy (43% vs ogół 37%).
- Charakterystyczną cechą mieszkańców dużych miast – w porównaniu do ogółu Polaków – jest największy poziom sceptycyzmu wobec badanych *fake newsów*. Szczególnie dotyczy to obszarów: nowych technologii, polityki oraz energetyki.

**WYKSZTAŁCENIE**

- Średnia akceptacja badanych teorii wśród osób z wykształceniem podstawowym wynosi 36%, ze średnim – 30%, z wyższym – 28%. Osoby ze średnim wykształceniem częściej – od osób z wyższym – są przekonane tylko o trzech teoriach: zmiany klimatu są całkowicie niezależne od działalności człowieka, w Smoleńsku miał miejsce zamach (31% vs wyższe 24%) oraz celowe podpalanie lasów by móc uwiarygodnić ocieplenie klimatu (23% vs wyższe 17%). Osoby z wykształceniem podstawowym częściej powielają *fake newsy* z obszarów zdrowia i polityki. To oni odpowiadają za rozpowszechnianie najbardziej popularnych teorii. Najbardziej sceptyczną grupę stanowią osoby z wykształceniem wyższym. W kwestii *fake newsów* o nowych technologiach i energetyce odpowiadają podobnie do osób z innym poziomem wykształcenia.

**ALTERNATYWNE ŹRÓDŁA INFORMACJI**

- Korzystający z alternatywnych źródeł informacji wskazywali – jako jedyna grupa – częściej odpowiedź „zdecydowanie się zgadzam” w przypadku wszystkich teorii.
- Średnia wartość odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” wśród korzystających z alternatywnych źródeł informacji wynosi 17%, podczas gdy w grupie niekorzystających – 8%.
- Większość osób korzystających z alternatywnych źródeł częściej zgadzają się (suma „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”) z dwoma *fake newsami* o zdrowiu: producenci ukrywają informacje o szkodliwych składnikach / dodatkach do żywności (74% vs niekorzystający 59%) oraz genetycznie modyfikowane rośliny są niezdrowe dla człowieka (68% vs niekorzystający 52%).

PŁEĆ		mężczyzna
WIEK		55 lat i więcej
ZAMIESZKANIE		miasto pow. 500 tys.
WYKSZTAŁCENIE		wyższe

TO CECHY OSÓB, KTÓRE W **MNIEJSZYM STOPNIU**
POWIELAJĄ FAŁSZYWE INFORMACJE



dr hab. Urszula Soler, prof. KUL

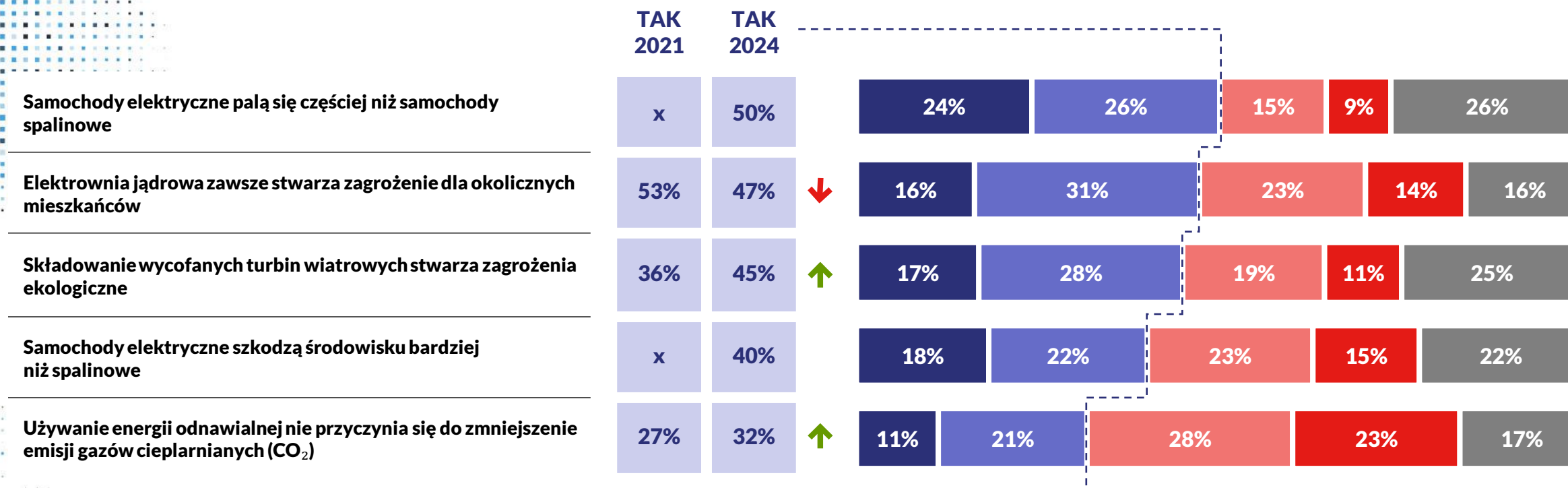
Katedra Teorii Polityki i Studiów Wschodnich,
Instytut Nauk o Polityce i Administracji,
Wydział Nauk Społecznych,
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Dezinformacja jest ogromnym problemem XXI wieku i niezwykle skutecznym narzędziem wojny informacyjnej, do czego przyczynił się także w ogromnym stopniu dynamiczny rozwój internetu oraz technologii telekomunikacyjnych. W wirtualnym świecie, w którym każdy może stać się dla innych autorytetem, coraz trudniej jest odróżnić prawdę od fałszu. Dowodem na to są wyniki prezentowanych tu badań, które przerażają, pokazując poziom dezinformacji Polaków. Są one tym bardziej niepokojące, że w wielu aspektach wyniki badań są gorsze w porównaniu do przeprowadzonych trzy lata temu. Może to wskazywać na to, że podejmowane w Polsce działania w celu przeciwdziałania dezinformacji są wciąż niewystarczające. Szczególnie jest to widoczne w obszarze zdrowia, do czego niewątpliwie przyczyniła się pandemia SARS-CoV-2 i emocje oraz obawy, które ze sobą przyniosła, a które przyczyniły się do powstawania i rozpowszechniania teorii spiskowych. Co ciekawe, na poziom dezinformacji w tym obszarze nie miały większego wpływu działania podejmowane przez rządzących. Najwyraźniej są one niewystarczające lub używane środki przekazu są niewłaściwe. Pokazuje to także duży problem fałszywych „autorytetów” w internecie oraz brak zaufania do lekarzy i instytucji państwa, które pandemia dodatkowo nadważyła. Bardzo wysoki poziom dezinformacji wśród Polaków odnotowano w obszarze energetyki. W to, że samochody elektryczne palą się częściej niż samochody spalinowe, wierzy 50% Polaków, a w to, że szkodzą one środowisku bardziej niż tradycyjne auta – 40%. W stosunku do stwierdzenia, że składowanie wycofanych turbin wiatrowych stwarza zagrożenia ekologiczne nastąpił dziewięcioprocentowy wzrost w stosunku do poprzedniego badania (36 do 45%), a w to, że używanie energii odnawialnej nie przyczynia się do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych (CO₂) wierzy o 5% Polaków więcej niż trzy lata temu (wzrost z 27 do 32%). Niestety w ostatnich latach mamy do czynienia ze zintensyfikowaną dezinformacją w tym obszarze, czego potwierdzeniem są prezentowane tutaj badania. Ma to na celu zahamowanie rozwoju gospodarczego Polski. Przyczynia się do tego także popularność tego tematu w mediach – im więcej się o czymś mówi, tym dezinformacja jest większa. Dlatego tak istotne jest podejmowanie przemyślanych działań i prowadzenie kampanii informacyjnych. Przykładem tego jest akcja społeczna Ministerstwa Klimatu i Środowiska „Poznaj Atomickich. Z energią jądrową na co dzień” dotycząca energii jądrowej w Polsce, która ruszyła pod koniec 2022 roku. W jej wyniku dezinformacja w Polsce dotycząca bezpieczeństwa

elektrowni jądrowych, choć wciąż bardzo wysoka, spadła w ostatnich trzech latach o sześć punktów procentowych (z 53 do 47%). Jest to dowód na to, że prawidłowo prowadzona edukacja społeczeństwa przynosi wymierne rezultaty. Niepokoi wzrost braku zaufania Polaków do nowych technologii. W to, że sztuczna inteligencja ma pomóc w inwigilacji obywateli przez rząd światowy i w tym samym celu są uruchamiane sieci 5G, które są ponadto niebezpieczne dla człowieka, wierzy coraz więcej z nas. Podobnie jest z wiarą w to, że Wi-Fi i sieci komórkowe powodują bóle głowy czy raka mózgu, a zwiększona śmiertelność na COVID-19 występuje w tych krajach, w których uruchomiono na masową skalę sieci 5G. Dane te niepokoją tym bardziej, że połowa respondentów, która wzięła udział w tym badaniu, ma wykształcenie wyższe. Stawia to pod znakiem zapytania polską edukację w zakresie przedmiotów ścisłych, zwłaszcza fizyki, co było już wielokrotnie podnoszone w przestrzeni publicznej. Najmniej emocji wzbudzają w polskim społeczeństwie kwestie związane z polityką i klimatem, choć i w tych obszarach obserwujemy znaczące wzrosty. W obszarze polityki takie wyniki mogą być pokłosiem rządów ostatnich lat, które przyczyniły się do dużej polaryzacji społeczeństwa, pojawienia się silnych nastrojów nacjonalistycznych i antyżydowskich (a ostatnio także antyukraińskich) w niektórych grupach oraz prowadzonej narracji antyunijnej, czego efektem jest wiara w to, że Polska utraciła swoją suwerenność i jest kontrolowana przez Unię Europejską (38% respondentów). Duża dezinformacja w obszarze klimatu to także pokłosie prowadzonej w ostatnich latach polityki oraz słabej edukacji Polaków w tym zakresie, która skutkuje też małym zainteresowaniem i świadomością obywatelską w tym temacie. Wiara 20% Polaków w to, że lasy są celowo podpalane, by móc dowiedzieć, że klimat tak się ocieplił, jest bardzo niepokojąca i pokazuje, że teorie spiskowe w Polsce mają się bardzo dobrze. Co warto podkreślić, wśród respondentów jest duża grupa niezdecydowanych (w granicach 20%) i to przede wszystkim w ich stronę warto jest kierować programy edukacyjne. Konieczne jest także prowadzenie spójnej polityki informacyjnej zarówno przez rząd, jak i instytucje edukacyjne i biznes oraz poprawa jakości kształcenia w zakresie przedmiotów ścisłych i prowadzenia zajęć z bezpieczeństwa informacji na wszystkich etapach edukacyjnych.

Popularność teorii spiskowych wśród Polaków

OBSZAR ENERGETYKA



↑ ↓ Wynik statystycznie istotnie wyższy / niższy niż w 2021 roku, na poziomie 95% ufności.
 X - Dane stwierdzenie nie występowało w badaniu realizowanym w 2021 roku.

Zdecydowanie się zgadzam
 Raczej się zgadzam

Zdecydowanie się NIE zgadzam
 Raczej się NIE zgadzam

Trudno powiedzieć

Możliwa jedna odpowiedź dla każdego ze stwierdzeń
 Baza: wszyscy respondenci w badaniu (N=1000)

**PŁEĆ**

- W obszarze energetyki płeć nie odgrywa znaczącej roli w stosunku do fałszywych informacji, ale występują dwa wyjątki.
- Kobiety są silniej przekonane, że elektrownie jądrowe zawsze stwarzają zagrożenie dla okolicznych mieszkańców (52% vs mężczyźni 43%, ogół 47%).
- Natomiast mężczyźni częściej powielają przekonanie, że samochody elektryczne szkodzą środowisku bardziej niż samochody spalinowe (37% vs kobiety 43%, ogół Polaków 40%).

**WIEK**

- Osoby w średnim wieku (35–54 lat) wydają się bardziej podatne na fałszywe informacje w obszarze energetyki niż starsze osoby.
- Wśród najmłodszych średnio z teoriami zgadza się 45%, w średnim wieku 48%, a najstarszych 37% (suma „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”).
- 54% Polaków w średnim wieku uważa, że samochody elektryczne palą się częściej niż samochody spalinowe (vs najmłodszy 52%, starsi 45%).
- 53% spośród nich podziela przekonanie, że elektrownie jądrowe zawsze stwarzają zagrożenie dla okolicznych mieszkańców (vs najmłodszy 49%, starsi 41%).
- Te dwie teorie zyskały poparcie ponad połowy osób w średnim wieku.
- Ponadto 46% osób w wieku średnim wierzy, że samochody elektryczne bardziej szkodzą środowisku niż samochody spalinowe (vs najmłodszy 44%, starsi 32%).

**MIEJSCE ZAMIESZKANIA**

- Osoby zamieszkujące wieś, małe (>99 tys.) oraz średnie (100–500 tys. mieszkańców) miasta wykazywały podobne podejście do badanych *fake newsów* jak ogół Polaków.
- Wyjątek od tego stanowi przekonanie osób z obszarów wiejskich, że samochody elektryczne palą się częściej niż spalinowe (55% vs ogół 50%, duże miasta 37%).
- Największym sceptycyzmem wobec fałszywych teorii o energetyce wykazali się zamieszkujący duże miasta (<500 tys.). Średnio o 30% rzadziej zgadzali się z badanymi teoriami niż osoby z obszarów wiejskich.
- Największa różnica wystąpiła w przypadku stwierdzenia, że korzystanie z energii odnawialnej nie przyczynia się do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych (CO₂) (mieszkańcy wsi 33% vs dużych miast 17%).

**WYKSZTAŁCENIE**

- Osoby z wykształceniem wyższym nie są bardziej podatne na fałszywe informacje w obszarze energetyki, w porównaniu do osób z wykształceniem średnim.
- Wśród osób z wyższym wykształceniem średnio z teoriami zgadza się 42%, ze średnim 42%, a podstawowym 49% (suma „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”).
- Dwa odstępstwa od osób ze średnim i wyższym wykształceniem odnotowano wśród osób z podstawowym / zawodowym wykształceniem: elektrownia jądrowa zawsze stwarza zagrożenie dla okolicznych mieszkańców (60% vs ze średnim 47%, z wyższym 45%) oraz używanie energii odnawialnej nie przyczynia się do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych (42% vs ze średnim 31%, z wyższym 31%).



**dr hab. Agnieszka Legucka,
prof. AFiB Vistula**

Analityczka ds. Rosji w Polskim Instytucie Spraw
Międzynarodowych

Poziom dezinformacji w Polsce utrzymuje się na wysokim poziomie, a nawet wykazuje tendencję wzrostową w porównaniu z badaniami z 2021 r. Stanowi to wyzwanie dla państwa oraz społeczeństwa, wymaga skutecznych działań edukacyjnych i informacyjnych. Okazuje się, że Polacy w coraz większym stopniu wierzą zafałszowanym informacjom. Jest to bardzo niepokojąca tendencja, szczególnie w kontekście rosnącej świadomości dotyczącej zagrożenia związanego z działaniami hybrydowymi po rosyjskiej pełnoskalowej agresji na Ukrainę. Z przedstawionych danych odnotowano wysokie wskaźniki akceptacji fałszywych tez w obszarach energetyki, zdrowia, nowych technologii, polityki oraz klimatu. W energetyce aż 50% respondentów zgadzało się z poglądem, że samochody elektryczne palą się częściej niż te spalinowe, a 45% badanych przyjęło teorię o zagrożeniu ekologicznym związanym ze składowaniem wycofanych turbin wiatrowych. W obszarze zdrowia dominują tezy o ukrywaniu szkodliwych składników przez producentów (65%) oraz przekonanie o szkodliwości genetycznie modyfikowanych roślin dla człowieka (58%). W zakresie nowych technologii aż 51% respondentów akceptuje tezę o wprowadzaniu limitów płacenia gotówką w celu kontroli społeczeństwa, a 37% wierzy, że sztuczna inteligencja ma pomóc w inwigilacji obywateli przez rzekomy rząd światowy. Dezinformacja w obszarze polityki obejmuje przekonanie, że Polska straciła suwerenność na rzecz kontroli ze strony Unii Europejskiej (38%), a także tezę o feminizmie i LGBT jako ideologiach narzucających inny styl życia większości Polaków (32%). W obszarze klimatu pojawiają się tezy sugerujące spisek klimatyczny mający na celu zniszczenie państw opartych na gospodarce węglowej (33%), przekonanie o niezależności zmian klimatu od działalności człowieka (27%) oraz wątpliwości co do nasilenia skutków ekstremalnych związanych ze wzrostem globalnej średniej temperatury o więcej niż 1,5°C względem czasów przedprzemysłowych (26%). Badania te świadczą o potrzebie przemyślenia dotychczasowych działań w zakresie przeciwdziałania dezinformacji.



Aleksandra Stanisławska

Współautorka bloga i podcastu Crazy Nauka

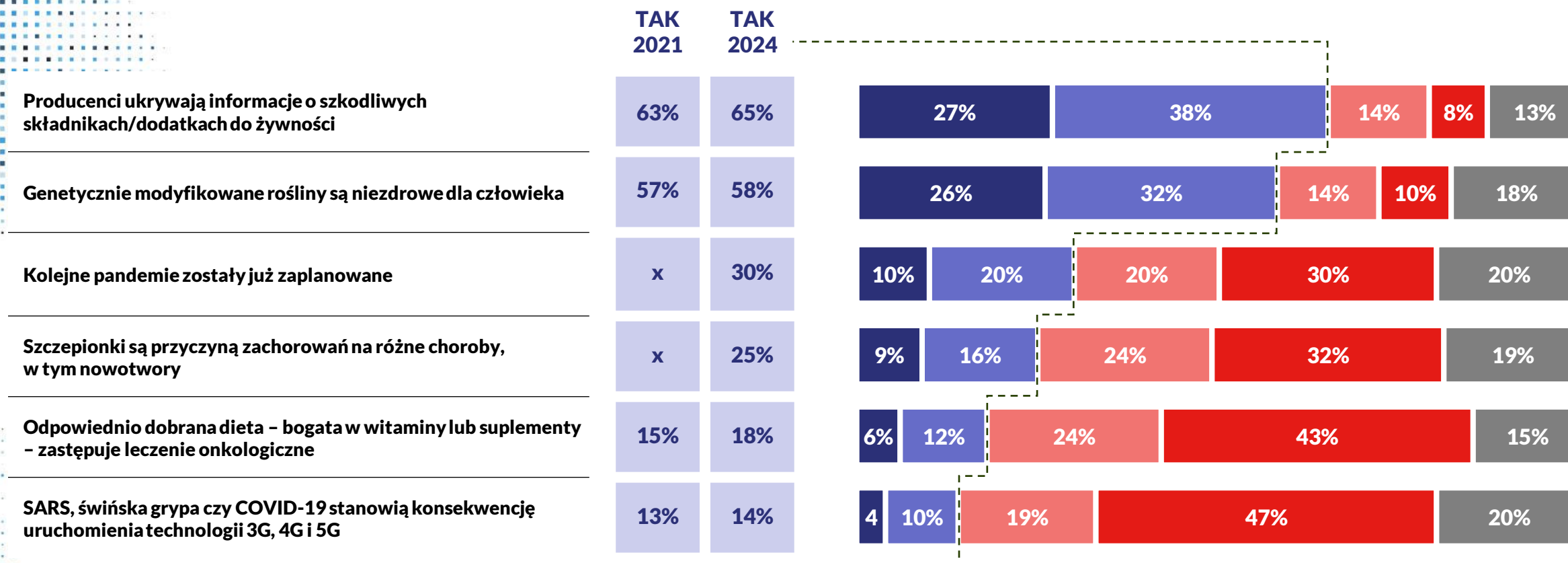
Sz szczególnie niebezpieczna jest dezinformacja w zakresie nauki, czyli ta związana ze zdrowiem, energetyką, klimatem czy nowymi technologiami. Liczne badania pokazują, że grupy lobbystyczne związane z przemysłem i propagandyści różnych państw, zwłaszcza Rosji, wspierają swoje interesy, rozsiewając w Internecie fałszywe i niezwykle szkodliwe informacje w tych właśnie obszarach.

Skutek jest taki, że coraz więcej Polaków (około jednej trzeciej badanych) wierzy np. w to, że istnieje spisek klimatyczny mający na celu zniszczenie państw opartych na gospodarce węglowej oraz że używanie energii odnawialnej nie przyczynia się do zmniejszenia emisji dwutlenku węgla. Niepokojący jest też brak zaufania do szczepień ochronnych: aż jedna czwarta Polaków sądzi, że są one przyczyną zachorowań na różne choroby, w tym nowotwory. Wygląda na to, że w naszym kraju wciąż jest dużo do zrobienia w zakresie rozbrajania sprzecznych z nauką mitów.

W tym kontekście cieszy mnie to, że znacząco spadł odsetek osób twierdzących, iż elektrownie jądrowe zawsze stwarzają zagrożenie dla okolicznych mieszkańców. Jak widać, chociaż w tym obszarze została odrobiona lekcja z zakresu prawidłowej komunikacji trudnych tematów.

Popularność teorii spiskowych wśród Polaków

OBSZAR ZDROWIE



↑ ↓ Wynik statystycznie istotnie wyższy / niższy niż w 2021 roku, na poziomie 95% ufności.
 X - Dane stwierdzenie nie występowało w badaniu realizowanym w 2021 roku.

Zdecydowanie się zgadzam
 Raczej się zgadzam

Zdecydowanie się NIE zgadzam
 Raczej się NIE zgadzam

Trudno powiedzieć

Możliwa jedna odpowiedź dla każdego ze stwierdzeń
 Baza: wszyscy respondenci w badaniu (N=1000)

**PŁEĆ**

- Kobiety wykazują większe poparcie dla teorii dotyczącymi zdrowia (średnio 37% vs mężczyźni 32%, ogół Polaków 35%).
- Kobiety częściej wyrażają trzy *fake newsy*: kolejne pandemie zostały już zaplanowane (35% vs mężczyźni 25%, ogół 30%), genetycznie modyfikowane rośliny są niezdrowe dla człowieka (61% vs mężczyźni 54%, ogół 57%) oraz szczepionki są przyczyną zachorowań na różne choroby, w tym nowotwory (28% vs mężczyźni 22%, ogół 25%).
- Zarówno kobiety, jak i mężczyźni zgadzają się najczęściej z teorią, że producenci ukrywają informacje o szkodliwych składnikach / dodatkach do żywności (kobiety 67%, mężczyźni 61%, ogół 64%).

**WIEK**

- Jeśli chodzi o wiek, najstarsi wydają się być najmniej podatni na *fake newsy* w obszarze zdrowia (średnia 31% vs w średnim wieku 39%, najmłodszy 34%), podczas gdy osoby w średnim wieku (35-54). Najmłodszy odpowiadają na poziomie ogółu Polaków.
- Osoby w średnim wieku bardziej niż ogół wierzą w teorie dotyczące kolejnych pandemii oraz szczepionek.
- Dwa dominujące stwierdzenia w obszarze zdrowia są najczęściej wskazywane we wszystkich grupach wiekowych: producenci ukrywają informacje o szkodliwych składnikach / dodatkach do żywności oraz genetycznie modyfikowane rośliny są niezdrowe dla człowieka.
- Największa dysproporcja między osobami starszymi i w wieku średnim dotyczy teorii: kolejna pandemia jest już zaplanowana (odpowiednio 22% i 37%), szczepionki przyczyniają się do chorób (19% i 32%) oraz SARS, świńska grypa czy COVID-19 są konsekwencją uruchomienia technologii 3G, 4G i 5G (8% i 20%).

**MIEJSCE ZAMIESZKANIA**

- Mieszkańcy obszarów wiejskich podchodzą do teorii o zdrowiu w taki sam sposób jak ogół Polaków, głównie skupiając się na żywności oraz jej składzie.
- Największym sceptycyzmem wobec fałszywych teorii z obszaru zdrowia wykazywali się badani z dużych miast. Rzadziej wierzą oni w *fake newsy* o: genetycznie modyfikowanych roślinach niezdrowych dla człowieka (47% vs ze wsi 58%, ogół 57%) czy o zaplanowaniu już kolejnych pandemii (20% vs ze wsi 34%, ogół 30%).
- Tylko 6% osób z dużych miast jest przekonanych, że SARS, świńska grypa czy COVID-19 stanowią konsekwencję uruchomienia technologii 3G, 4G i 5G (vs ze wsi 13%, ogół 14%).

**WYKSZTAŁCENIE**

- Osoby z podstawowym wykształceniem częściej niż te ze średnim i z wyższym wykazują wiarę w *fake newsy* o zdrowiu (odpowiednio: 45%, 35% i 32% zgadza się).
- Zdecydowana większość z nich uznaje, że: producenci żywności zatają przed konsumentami informacje o szkodliwych składnikach / dodatkach (77% vs ze średnim 64%, z podstawowym 62%) oraz że genetycznie modyfikowane rośliny są niezdrowe dla człowieka (72% vs ze średnim 59%, z wyższym 53%).
- Prawie połowa z nich uważa, że kolejna pandemia została już zaplanowana (45% vs średnie 29%, wyższe 28%), a co trzeci obawia się negatywnych skutków szczepionek (33% vs średnie 25%, wyższe 23%).
- Osoby z wyższym wykształceniem rzadziej – od osób ze średnim wykształceniem – powielają przekonanie, że genetycznie modyfikowane rośliny są niezdrowe dla ludzi (53% vs ze średnim 59%).

**prof. dr hab. n. med. Jarosław Pinkas**

Dyrektor Szkoły Zdrowia Publicznego – Dziekan,
Centrum Medyczne Kształcenia Podyplomowego,
Konsultant krajowy w dziedzinie zdrowia
publicznego

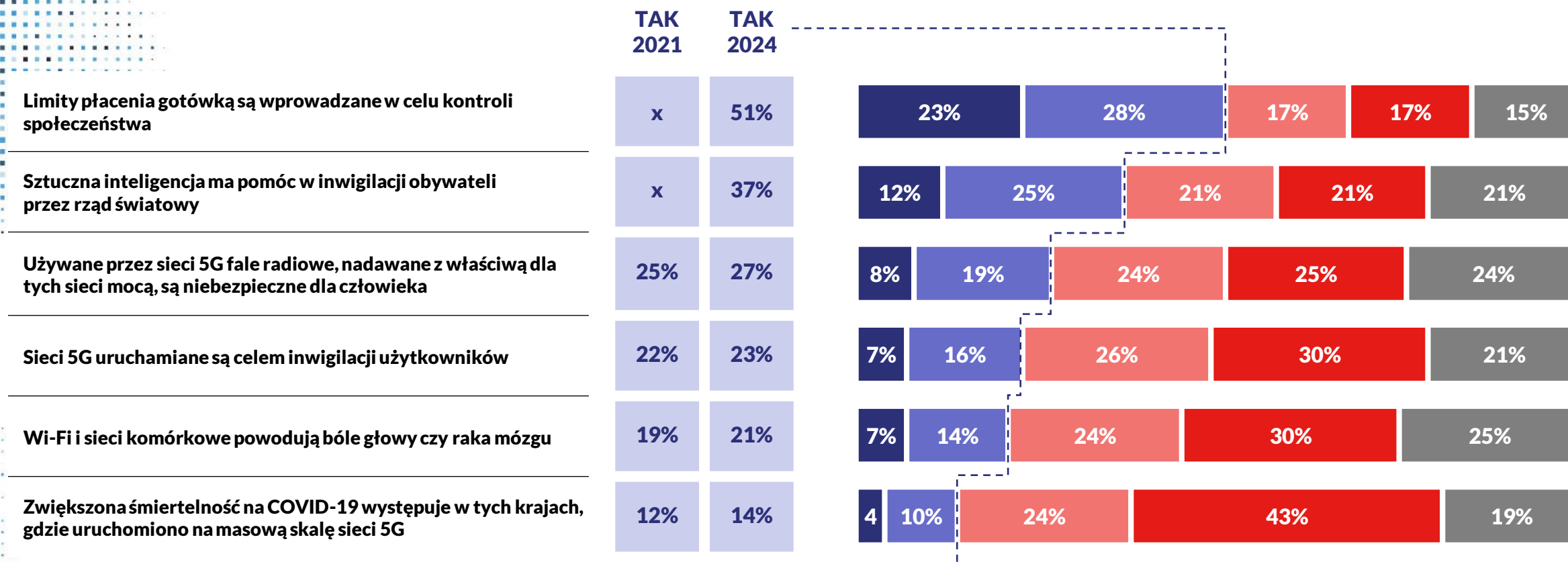
**dr Aleksandra Lusawa**

Centrum Medyczne Kształcenia Podyplomowego

30% dorosłych Polaków wierzy, że kolejne pandemie zostały zaplanowane. To bardzo duży odsetek, który pokazuje dobitnie, jak bardzo jako społeczeństwo jesteśmy podatni na działania teorii spiskowych. Choroby zakaźne stanowiły i nadal stanowią bardzo duże zagrożenie dla zdrowia publicznego. Żeby im przeciwdziałać, niezbędny jest rozwój nauki (nowe szczepionki i leki), ale równie istotne jest wzmacnianie działań profilaktycznych, takich jak szczepienia. Niestety w Polsce mamy do czynienia ze wzrostem odmów szczepień ochronnych u najmłodszych i jest to trwały trend. Konieczne są natychmiastowe działania, takie jak edukacja zdrowotna i kształtowanie postaw, które wzmacniają naukę krytycznego myślenia już na etapie edukacji szkolnej. Tylko w taki sposób będziemy w stanie przeciwdziałać rozprzestrzenianiu się dezinformacji. Wszystkie projekty np. Med. vs fake czy działania Demagoga służące demaskowaniu *fake newsów*, pełnią niezwykle istotną rolę w procesie dokonywania dobrych i świadomych wyborów zdrowotnych.

Popularność teorii spiskowych wśród Polaków

OBSZAR NOWE TECHNOLOGIE



↑ ↓ Wynik statystycznie istotnie wyższy / niższy niż w 2021 roku, na poziomie 95% ufności.
 X - Dane stwierdzenie nie występowało w badaniu realizowanym w 2021 roku.

Zdecydowanie się zgadzam
 Raczej się zgadzam

Zdecydowanie się NIE zgadzam
 Raczej się NIE zgadzam

Trudno powiedzieć

Możliwa jedna odpowiedź dla każdego ze stwierdzeń
 Baza: wszyscy respondenci w badaniu (N=1000)



PŁEĆ

- Z dwoma wyjątkami, kobiety i mężczyźni w podobny sposób postrzegają teorie spiskowe na temat nowych technologii.
- Kobiety są bardziej przekonane, że sieć 5G służy do inwigilacji użytkowników (27% vs mężczyźni 29%, ogół 23%), oraz że fale wykorzystywane w technologii 5G są niebezpieczne dla człowieka (31% vs mężczyźni 24%, ogół 27%)
- Ponad połowa osób – obydwu płci – zgadza się z *fake newsem*, że limity płatania gotówką mają na celu kontrolę społeczeństwa (kobiety 52%, mężczyźni 51%, ogół 52%).
- Co trzecia kobieta i co trzeci mężczyzna są przekonani, że sztuczna inteligencja ma pomagać w inwigilacji obywateli przez Rząd Światowy (kobiety 38%, mężczyźni 36%, ogół 37%).



WIEK

- Osoby w średnim wieku wykazują większą skłonność do wierzenia w teorie o nowych technologiach, w porównaniu z najstarszymi. Natomiast najmłodszy mają poglądy podobne do ogółu Polaków.
- Średnio 29% osób młodych (18–34 lat), 35% w wieku średnim (35–54 lat) i 24% wśród najstarszych (55+) zgadza się z badanymi *fake newsami*.
- Osoby w średnim wieku najczęściej wyrażają przekonanie, że limity płatania gotówką mają na celu kontrolę społeczeństwa (61% vs starsi 45%, młodzi 49%, ogół 52%). Jest to stwierdzenie, które najbardziej różnicuje średnią i starszą grupę wiekową.
- Silna różnica między tymi dwiema grupami występuje również w przypadku przekonania, że: Wi-Fi i sieci komórkowe powodują ból głowy i raka mózgu (28% vs starsi 14%, młodzi 21%, ogół 21%), fale radiowe sieci 5G są niebezpieczne dla człowieka (34% vs starsi 23%, młodzi 25%, ogół 27%).



MIEJSCE ZAMIESZKANIA

- Miejsce zamieszkania nie wpływa jednoznacznie na większą lub mniejszą skłonnością do ulegania *fake newsom*, choć istnieją pewne subtelne różnice między grupami.
- Zamieszkujący wieś częściej niż ogół Polaków są zdania, że limity płatania gotówką mają na celu kontrolę społeczeństwa (58% vs ogół 52%, z dużych miast 46%).
- Osoby z małych miast (>99 tys.) bardziej niż ogół Polaków wierzą, że sztuczna inteligencja jest narzędziem rządu światowego (43% vs ogół 37%, z dużych miast 29%) oraz że sieć 5G przyczyniła się do większej śmiertelności związanej z COVID-19 (17% vs ogół 14%, z dużych miast 6%).
- Mieszkańcy dużych i średnich miast tylko w jednym przypadku okazali się bardziej sceptyczni niż ogół Polaków: sztuczna inteligencja ma pomóc w inwigilacji obywateli przez Rząd Światowy (odpowiednio 29% i 30%).



WYKSZTAŁCENIE

- Pomędzy poziomami wykształcenia nie zaobserwowano istotnych różnic w stosunku do ogólnych poglądów o nowych technologiach.
- Ponad połowa osób z różnym poziomem wykształcenia zgadza się, że limity płatania gotówką mają na celu kontrolę społeczeństwa (z podstawowym 52%, ze średnim 53%, z wyższym wykształceniem 51%).
- Największa dysproporcja między osobami z podstawowym i wyższym wykształceniem występuje w przypadku teorii: sztuczna inteligencja ma pomóc w inwigilacji obywateli przez rząd światowy (z podstawowym 46%, ze średnim 36% i z wyższym 36%) oraz używane przez sieci 5G fale radiowe, nadawane z właściwą dla tych sieci mocą, są niebezpieczne dla człowieka (z podstawowym 34%, ze średnim 25% i z wyższym 28%).



Kasia Gandor

Popularyzatorka wiedzy, edukatorka,
biotechnolożka

Teorie spiskowe rozprzestrzeniają się jak wirusy – szerzą się wśród ludzi szybko, do zarażenia się najczęściej potrzebny jest kontakt z kimś już „zainfekowanym” i tak samo jak niektóre drobnoustroje kamuflują się przed naszymi układami odpornościowymi, tak i *fake newsy* świetnie podszywają się pod prawdziwą wiedzę, oferując prostą, pozornie logiczną i klarowną wizję świata.

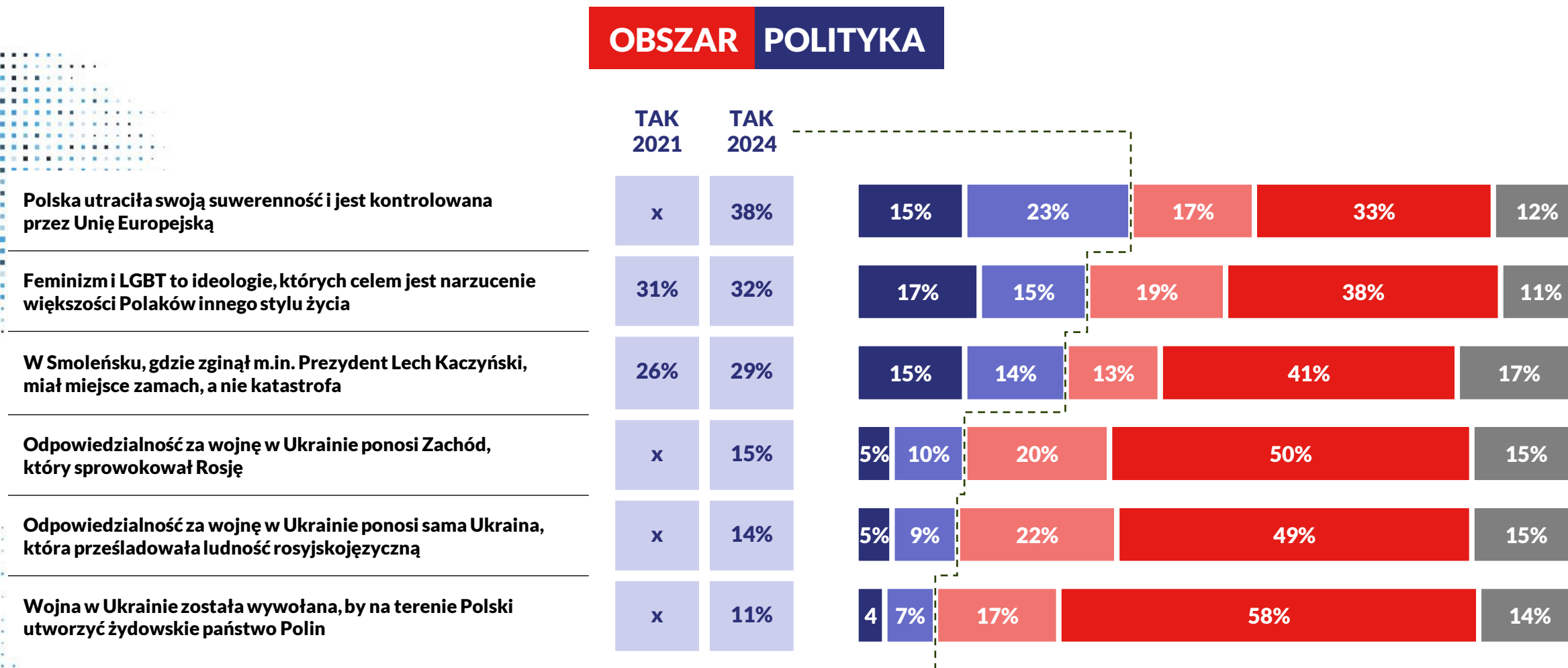
Poziom dezinformacji rezonuje moim zdaniem z poziomem swoistego rozedrgania w społeczeństwie. Im bardziej bezradnie czujemy się w konfrontacji z gwałtownym rozwojem technologii czy nasilającym się niebezpieczeństwem, idącym w parze ze zmianami klimatu, im bardziej zagubieni jesteśmy w obliczu nieskończone skomplikowanych mechanizmów rządzących światem, tym większą potrzebę stabilności będziemy odczuwać. Teorie spiskowe doskonale na nią odpowiadają.

Wyniki raportu zdają się potwierdzać tę tezę: najwyższy poziom dezinformacji dotyczy kwestii albo o fundamentalnym charakterze (np. kwestii odpowiedzialności człowieka za zmianę klimatu czy spraw tożsamościowych, takich jak feminizm lub prawa osób LGBT), albo takich, które charakteryzują się wysokim poziomem skomplikowania i wymagają wręcz eksperckiej wiedzy, by można było je intelektualnie oswoić (mówię tu np. o kwestiach związanych z polityką unijną i pozycją Polski w jej układance czy o transformacji energetycznej i odejściu od węgla).

Czytając wyniki tego oraz innych raportów poświęconych dezinformacji w różnych częściach świata, czuję się zaniepokojona obniżającym się poziomem społecznego zaufania i idącymi z nim w parze polaryzacją czy osłabieniem demokratycznych instytucji. Rozumiem też jednak, że utrata wiary w media, naukowców czy polityków jest nieodłącznie związana z utratą poczucia bezpieczeństwa. Bardzo chciałabym, byśmy wspólnie potrafili zapracować na to, by to poczucie stabilności odzyskać. Walka z dezinformacją nie powinna w mojej opinii sprowadzać się wyłącznie do szafowania faktami i wzajemnego „orania się” argumentami w internetowych potyczkach. W pierwszej kolejności potrzebna jest nam empatia i zrozumienie, że wszyscy – niezależnie od tego, po której stronie dezinformacyjnej bariery stoimy – chcemy dokładnie tego samego: stabilności, bezpieczeństwa i wiary w to, że nie jesteśmy sami.

Popularność teorii spiskowych wśród Polaków

OBSZAR POLITYKA



↑ ↓ Wynik statystycznie istotnie wyższy / niższy niż w 2021 roku, na poziomie 95% ufności.
 X - Dane stwierdzenie nie występowało w badaniu realizowanym w 2021 roku.

Zdecydowanie się zgadzam
 Raczej się zgadzam

Zdecydowanie się NIE zgadzam
 Raczej się NIE zgadzam

Trudno powiedzieć

Możliwa jedna odpowiedź dla każdego ze stwierdzeń
 Baza: wszyscy respondenci w badaniu (N=1000)



PŁEĆ

- Polityka nie różnicuje poglądów kobiet i mężczyzn z jednym wyjątkiem: feminizm i LGBT to ideologie, których celem jest narzucenie większości Polaków innego stylu życia (kobiety 29%, mężczyźni 37%, ogół Polaków 33%).
- Najwięcej kobiet jak i mężczyzn zgadza się z opinią, że Polska utraciła swoją suwerenność i jest kontrolowana przez Unię Europejską (kobiety 40%, mężczyźni 37%, ogół 39%).
- Około 30% kobiet i mężczyzn jest przekonanych, że w Smoleńsku miał miejsce zamach, a nie katastrofa (kobiety 31%, mężczyźni 28%, ogół 29%).



WIEK

- Średnio z politycznymi *fake newsami* zgadza się 25% osób młodych (18-34), 29% w średnim wieku (35-54) oraz 17% najstarszych (55 i więcej).
- Najmłodszy reprezentują poziom poparcia dla różnych badanych teorii spiskowych zbliżony do ogółu Polaków.
- Osoby w średnim wieku są bardziej przekonane – niż ogół Polaków – o większości badanych *fake newsów* z zakresu polityki. Ponad 40% z nich wierzy, że Polska jest kontrolowana przez UE (45% vs młodzi 43%, starsi 30%, ogół 39%) oraz że feminizm i LGBT próbują narzucić swój styl życia większości Polskiego społeczeństwa (41% vs młodzi 29%, starsi 28%, ogół 33%).
- Żadna z badanych teorii politycznych nie zyskała aprobaty ponad jednej trzeciej osób starszych. Jest to jedyna grupa, w której mniej niż 10% zgodziło się z aż trzema *fake newsami*, z których wszystkie dotyczą przyczyn wojny na Ukrainie. Wśród nich jest najmniej zwolenników teorii o zamachu w Smoleńsku (24% vs średni wiek 33%, młodzi 33%, ogół 29%).



MIEJSCE ZAMIESZKANIA

- Mieszkańcy wsi oraz średnich miast (od 100 do 500 tys.) podchodzą do teorii z zakresu polityki w sposób zbliżony do ogółu Polaków.
- Mieszkańcy małych miast (>99 tys.) częściej niż ogół Polaków byli przekonani do teorii o przyczynach wybuchu wojny na Ukrainie.
- Największym sceptycyzmem w zakresie *fake newsów* politycznych wykazali się mieszkańcy dużych miast (<500 tys.). W tej grupie żadna z badanych teorii nie zyskała poparcia większego niż 30%.
- Mieszkańcy dużych miast są zgodni z ogółem Polaków w przypadku jednej teorii: feminizm i LGBT to ideologie, których celem jest narzucenie większości Polaków innego stylu życia (29% vs ogół 33%, wieś 31%).
- Największa dysproporcja między mieszkańcami dużych miast oraz wsi wystąpiła w przypadku: przekonania o zamachu w Smoleńsku (16% vs wieś 31%, ogół 29%) oraz opinii, że Polska utraciła suwerenność i jest kontrolowana przez UE (27% vs wieś 41%, ogół 39%).



WYKSZTAŁCENIE

- Osoby z wykształceniem podstawowym są bardziej przekonane o niektórych teoriach z zakresu polityki.
- Z badanymi teoriami zgadza się średnio 21% osób posiadających wykształcenie wyższe, 24% ze średnim oraz 33% z podstawowym.
- Ponad połowa osób z wykształceniem podstawowym zgadza się z dwiema teoriami: w Smoleńsku doszło do zamachu (53% vs ze średnim 31%, z wyższym 24%) oraz że Polska utraciła suwerenność i jest kontrolowana przez Unię Europejską (52% vs ze średnim 40%, z wyższym 35%). Te dwa stwierdzenia są silniej powielane przez osoby z podstawowym wykształceniem, w porównaniu z osobami posiadającymi dwa pozostałe poziomy wykształcenia.

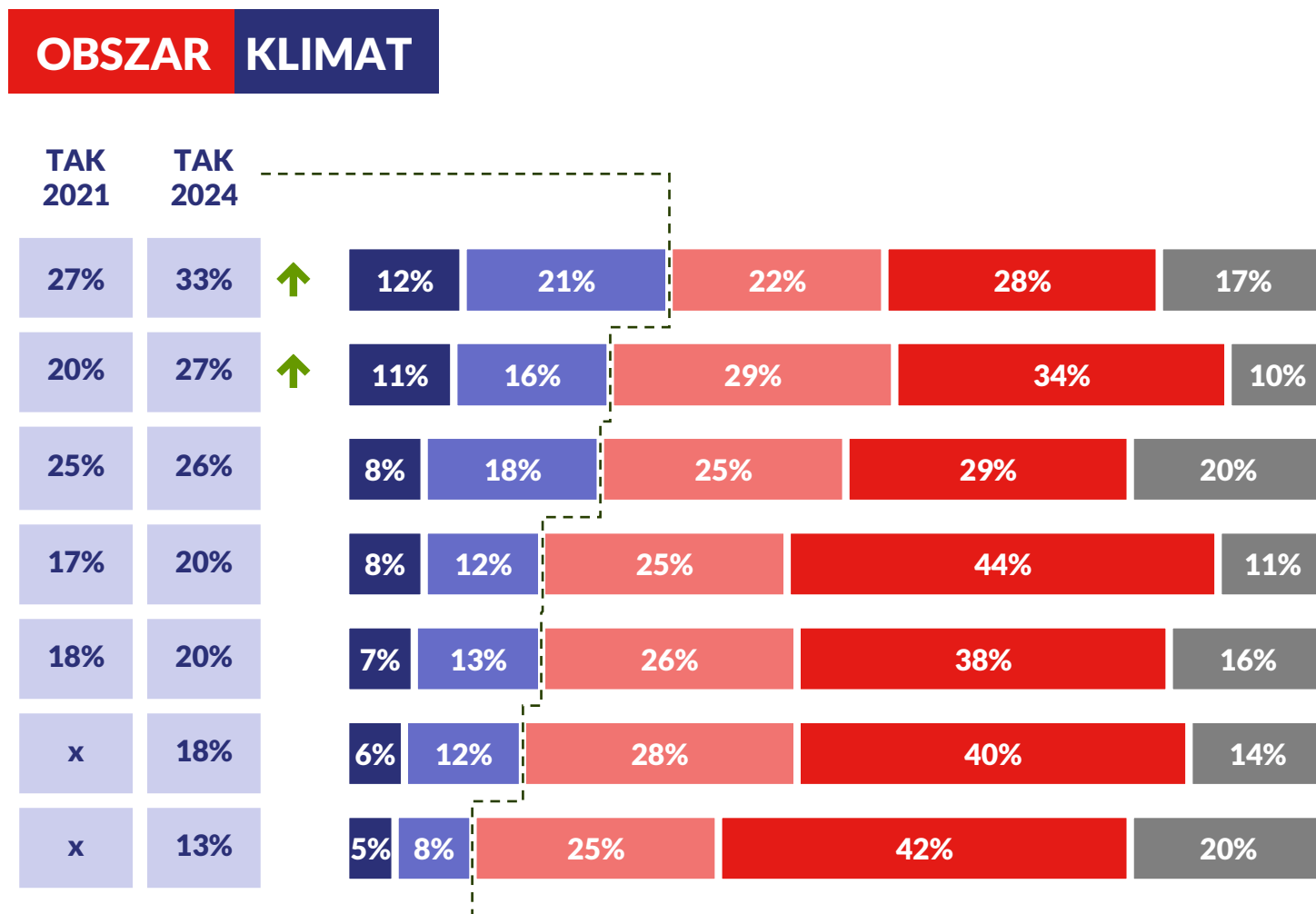


Marcin Wyrwał

Dziennikarz śledczy i reporter zajmujący się tematyką wojskową oraz korespondent wojenny w Ukrainie, Syrii, Iraku, Libanie, Onet

Rosyjska dezinformacja jest częścią działań hybrydowych, które ten kraj od wielu lat prowadzi wobec Zachodu. Ze zrozumiałych względów obecnie gros dezinformacji Moskwy jest związany z Ukrainą. Wyniki badań fundacji Digital Poland dotyczące tej sfery na pierwszy rzut oka napawają optymizmem – większość Polaków nie uważa, że odpowiedzialność za wojnę w Ukrainie ponosi Zachód lub sama Ukraina. Kreml jednak doskonale zdaje sobie sprawę, że nie ma szans zrzucić z siebie odpowiedzialności za wojnę w świadomości Polaków z powodu głęboko zakorzenionej w nas antyrosyjskości i przywiązania do zachodnich wartości. Dlatego więc gra na pogłębienie zupełnie innych, już istniejących problemów pomiędzy sojusznicznymi narodami, jak choćby trudna polsko-ukraińska historia. Rosja rozmyślnie gra na wzmocnienie polsko-ukraińskich problemów wynikających z Rzezi Wołyńskiej, a także próbuje wzbudzić w Polakach niechęć do ukraińskich uchodźców wojennych, promując informacje o rzeszach młodych Ukraińców w wieku poborowym, którzy zaludniają polskie miasta, hucznych imprezach z ich udziałem, bogatych Ukraińcach rozbijających się po Polsce luksusowymi autami czy podkreślając wszelkie chuligańskie lub przestępcze incydenty z udziałem Ukraińców. Rosyjska propaganda intensywnie rozgrywa też konflikty między Polską a Ukrainą na poziomie państwowym. Doskonałym przykładem rosyjskiego działania dezinformacyjnego jest choćby ostatni kryzys na granicy związany z kwestiami rolniczymi i transportowymi. W tej sferze Rosjanie grają po obu stronach, przekonując Ukraińców, że całkowitą winę za kryzys ponoszą Polacy, a Polaków – że Ukraińcy. Skutki takiej polityki Rosji są już widoczne. W dwulecie pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę firma sondażowa Openfield przedstawiła wyniki badań, z których wynika, że w ciągu dwóch lat odsetek Polaków wyrażających zgodę na przyjmowanie uchodźców z Ukrainy zmalał z 72 do 52%, a odsetek Polaków deklarujących, że nie będzie wspierać Ukrainy, wzrósł z 17 do 34%.

Popularność teorii spiskowych wśród Polaków



↑ ↓ Wynik statystycznie istotnie wyższy / niższy niż w 2021 roku, na poziomie 95% ufności.
 X - Dane stwierdzenie nie występowało w badaniu realizowanym w 2021 roku.

■ Zdecydowanie się zgadzam
■ Raczej się zgadzam

■ Zdecydowanie się NIE zgadzam
■ Raczej się NIE zgadzam

■ Trudno powiedzieć
■

ⓘ Możliwa jedna odpowiedź dla każdego ze stwierdzeń
 Baza: wszyscy respondenci w badaniu (N=1000)



PŁEĆ

- Mężczyźni i kobiety wykazują podobne poparcie dla teorii o klimacie.
- Żaden klimatyczny fake news nie uzyskał więcej jak 35% poparcia spośród badanych kobiet i mężczyzn.
- Najwięcej osób obydwu płci uważa, że spisek klimatyczny ma na celu zniszczenie państw opartych na gospodarce węglowej (kobiety 30%, mężczyźni 35%). Jest to także stwierdzenie, które odnotowało największą dysproporcję między płciami (5 punktów procentowych różnicy).
- Tylko co ósmy mężczyzna i kobieta uważają, że na Antarktydzie przybywa lodu (kobiety 13%, mężczyźni 12%).



WIEK

- Największe zaufanie do *fake newsów* z obszaru klimatu wykazują osoby w średnim wieku, które zgadzają się z większością badanych stwierdzeń. Najmniej podatne na teorie dotyczące klimatu są osoby starsze.
- Średnio 19% osób starszych zgadza się z tymi *fake newsami*, w średnim wieku 27%, w młodym 21%, ogół Polaków 22%.
- Najmłodszy Polacy mają zbliżony poziom poparcia dla teorii spiskowych do ogółu społeczeństwa.
- Ponad 10 punktów procentowych różni osoby starsze od osób w średnim wieku w przypadku dwóch teorii: przybywający lód na Antarktydzie (6% vs 18%) oraz opady śniegu jako dowód na brak ocieplenia klimatu (13% vs 24%).
- To, co wyróżnia najmłodszych, to mniejsze przekonanie – w porównaniu do ogółu – że wzrost temperatury o 1,5 st. C nie nasili ekstremalnych zjawisk pogodowych (21% vs w średnim wieku 31%, starsi 25%, ogół 26%).



MIEJSCE ZAMIESZKANIA

- Miejsce zamieszkania nie wywiera istotnego wpływu na stopień przekonania o badanych teoriach klimatycznych. Istnieją drobne różnice między grupami.
- Osoby z małych miast (>99 tys.) częściej niż ogół Polaków uważają, że na Antarktydzie przybywa lodu (17% vs ogół 13%, z dużych miast 6%).
- Natomiast mieszkańcy dużych miast rzadziej niż ogół Polaków zgadzają się z opinią, że spisek klimatyczny ma na celu zniszczenie państw opartych na gospodarce węglowej (18% vs ogół 32%, ze wsi 34%).



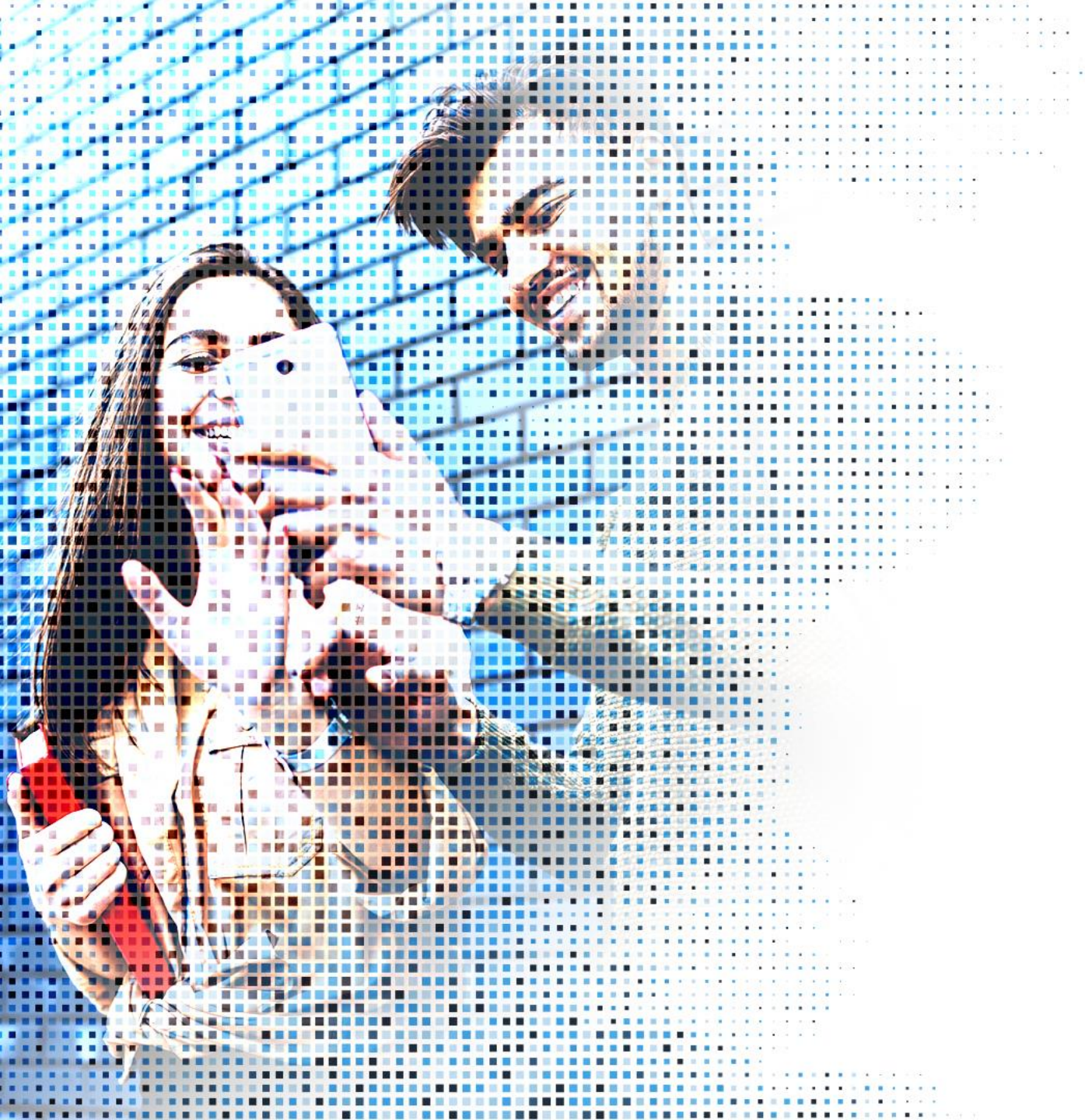
WYKSZTAŁCENIE

- Również wykształcenie, podobnie jak miejsce zamieszkania, nie determinuje większej podatności na fałszywe informacje z obszaru klimatu.
- Osoby z podstawowym wykształceniem częściej uważają, że spisek klimatyczny ma na celu zniszczenie państw opartych na gospodarce węglowej (44% vs ze średnim 33%, z wyższym 30%).
- Osoby ze średnim wykształceniem częściej od osób z wyższym zgadzają się z opinią, że zmiany klimatyczne są całkowicie niezależne od działalności człowieka (31% vs 24%) oraz że lasy są podpalane w celu uwiarygodnienia ocieplenia klimatu (23% vs 17%).
- Osoby z wyższym wykształceniem są bardziej sceptyczne od pozostałych w przypadku trzech wyżej wymienionych stwierdzeń. W przypadku pozostałych teorii opinie osób o różnym poziomie edukacji są podobne.

**dr Aleksandra Kardaś**

Wiceprezeska zarządu Fundacji Edukacji Klimatycznej, redaktorka naczelna serwisu Naukaoklimacie.pl

Rok 2023 okazał się rekordowo gorący w historii światowych pomiarów temperatury. Regularnie docierają do nas sygnały o dotkliwych falach upałów, przeciągających się suszach czy lodowcach, które znikają w oczach. Wszystkie poparte są danymi pomiarowymi i ilustrowane zdjęciami lub materiałami wideo. W związku z tym wzrost odsetka osób dopatrujących się istnienia „spisku klimatycznego” może zaskakiwać. Warto jednak zwrócić uwagę, że równocześnie z nasilaniem się skutków globalnego ocieplenia mamy dziś do czynienia z dezinformacją dotyczącą polityki klimatycznej (Sobiesiak-Penszko i Kopka-Piątek, 2022) oraz narracji zniechęcających odbiorców do podejmowania działań ograniczających zmianę klimatu (Sadura, 2023). Nagromadzenie tego typu przekazów – często umniejszających wpływ człowieka na klimat, podkopujących wiarę w możliwość współpracy międzynarodowej, koncentrujących się na kwestiach finansowych – na pewno sprzyja budowaniu teorii spiskowych. Z tym obrazem spójny jest też wzrost odsetków osób mających wątpliwości na temat wpływu działalności człowieka i emitowanych przez niego gazów cieplarnianych na klimat oraz możliwości ograniczenia emisji dwutlenku węgla poprzez użycie odnawialnych źródeł energii. Te wyniki pokazują, że chociaż kryzys klimatyczny jest już bardzo zaawansowany i powinniśmy koncentrować się na tym, jak zminimalizować jego skutki, wciąż trzeba przypominać opinii publicznej także o najbardziej podstawowych faktach i uwarunkowaniach.



2.



Źródła informacji

Źródła informacji o bieżących wydarzeniach na przestrzeni lat

Między 2021 a 2024 rokiem nie ma dużej różnicy, jeżeli chodzi o główne źródła informacji, z których Polacy czerpią informacje o Polsce i świecie.

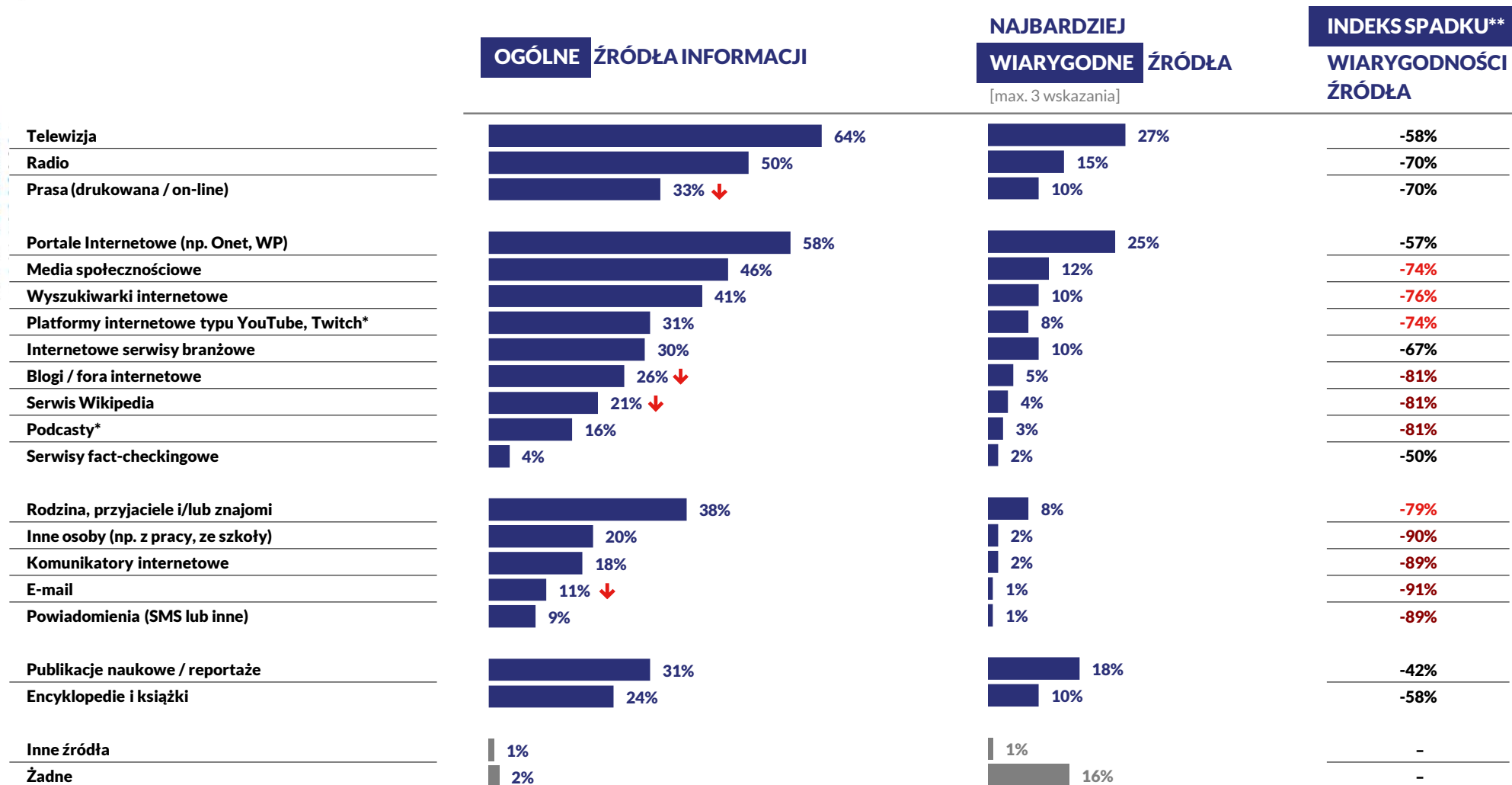
Nadal dominującymi źródłami informacji są: **telewizja (64%), internetowe portale informacyjne (58%) oraz radio (50%).**

Social media (46%) ugruntowały swoją pozycję wśród źródeł informacji, wyprzedzając prasę oraz publikacje naukowe.

Porównując wyniki badań dwóch edycji możemy wskazać, że **cztery źródła informacji straciły na znaczeniu:** prasa (spadek z 40% do 33%), blogi / fora internetowe (spadek z 30% do 26%), Wikipedia (zmiana z 26% na 21%) oraz e-maile (zmiana z 14% na 11%).



Źródła informacji i ich wiarygodność - perspektywa polskiego społeczeństwa



↑ ↓ Wynik statystycznie istotnie wyższy / niższy niż w 2021 roku, na poziomie 95% ufności.

Pytanie wielokrotnego wyboru
Baza: wszyscy respondenci w badaniu (N=1000)

* Odpowiedź nie występowała w badaniu realizowanym, w 2021 roku.
** Ile proc. mniej wskazań mają źródła informacji w kategorii „wiarygodne” w porównaniu do „ogólnie wybierane”.



PŁEĆ

- Mężczyźni częściej – niż kobiety – wybierają główne źródła informacji. Szczególnie telewizję (71% vs 59%) oraz internetowe portale informacyjne (64% vs 52%).
- Między płciami występują również duże różnice w przypadku książek i encyklopedii (30% vs kobiety 18%), serwisów branżowych (35% vs 26%) czy powiadomienia (11% vs 7%).
- Mężczyźni sięgają po badane źródła częściej z dwoma wyjątkami: rodziny, przyjaciół i znajomych (33% vs kobiety 42%) oraz inne osoby (17% vs kobiety 23%).
- Kobiety częściej wyrażają zdanie, że źródła, z których korzystają, nie są wiarygodne (20% vs mężczyźni 12%). Mężczyźni częściej wskazują telewizję, internetowe portale informacyjne, encyklopedie i książki oraz wyszukiwarki internetowe jako wiarygodne źródła informacji o kraju i świecie.



WIEK

- Najmłodszy częściej szukają bieżących informacji w social mediach (53%, starsi 45%), wśród najbliższych osób (44%, starsi 31%) czy platformach typu YouTube (39%, starsi 28%). Rzadziej niż inne grupy korzystają oni z tradycyjnych źródeł: telewizja (45%, starsi 81%), internetowe portale informacyjne (46%, starsi 65%) czy radio (41%, starsi 51%).
- Również inne osoby, komunikatory internetowe, podcasty oraz serwisy fact-checkingowe są częściej wskazywane przez młodszych, niż ogół Polaków.
- Starsi nie wykazują takiego samego przekonania co ogół społeczeństwa w przypadku czerpania wiedzy od: bliskich osób, innych osób oraz podcastów. Dla starszych telewizja, internetowe portale informacyjne, prasa, encyklopedie i książki są uznawane za bardziej wiarygodne niż (vs młodzi Polacy).
- Młodszy mają większe przekonanie o wiarygodności social mediów (17% vs starsi 9%) oraz platform typu YouTube (11% vs starsi 5%). Z drugiej strony rzadziej wskazują na wiarygodność TV (15% vs 38%), prasy, encyklopedie i książki (6% vs 14%) oraz internetowych portali informacyjnych (15% vs 30%).



MIEJSCE ZAMIESZKANIA

- Miejsce zamieszkania nie wpływa znacząco na różne postrzeganie wiarygodności źródeł informacji. Głównie jako wiarygodne uznawane są telewizja i portale informacyjne (ponad 20% wskazań w grupach).
- Natomiast wielkość zamieszkiwanej miejscowości wpływa na wybór niektórych źródeł informacji, w tym tych najpopularniejszych: telewizja (wieś 68%, duże miasta 58%), portale informacyjne (wieś 54%, duże miasta 61%) i radio (wieś 59%, duże miasta 39%).
- Osoby zamieszkujące wieś częściej wskazują na telewizję, radio oraz inne osoby (24% vs duże miasta 16%). Rzadziej doceniają publikacje naukowe (28% vs duże miasta 33%), serwisy branżowe (26% vs duże miasta 30%) oraz platformy typu YouTube (26% vs duże miasta 37%).
- Osoby z mniejszych miast częściej – niż ogół – korzystają z portali typu YouTube (39% vs ogół 31%), publikacji naukowych (36% vs 31%), blogów i forów internetowych (31% vs 26%) oraz Wikipedii (25% vs 21%).



WYKSZTAŁCENIE

- We wszystkich przekrojach z uwagi na wykształcenie, w TOP3 najczęściej wymieniane są telewizja (podstawowe 77% vs średnie 67%, wyższe 60%), portale informacyjne (niższe 45% vs średnie 54%, wyższe 63%) i radio (które utrzymuje się na podobnym poziomie w grupach).
- Publikacje naukowe, prasa, serwisy branżowe, książki i encyklopedie oraz podcasty są rzadziej wybierane przez osoby z podstawowym, a częściej z wyższym wykształceniem.
- Interesującym jest to, że osoby z wyższym wykształceniem również częściej uznają Wikipedię za źródło informacji (24% vs podstawowe 14%).
- W przypadku większości źródeł informacji, wykształcenie nie wpływa istotnie na postrzeganie ich wiarygodności.
- Telewizja jest mniej uznawana za wiarygodne źródło przez osoby z wyższym wykształceniem (23% vs podstawowe 34%). Co do wiarygodności publikacji naukowych, serwisów branżowych oraz encyklopedii i książek bardziej przekonane są osoby z wyższym, niż osoby z podstawowym wykształceniem.



ALTERNATYWNE ŹRÓDŁA INFORMACJI

- Korzystający z alternatywnych źródeł podobnie jak ogół, czerpią informacje z telewizji (62%), internetowych portali (57%), mediów społecznościowe (55%), radia (49%), wyszukiwarek (42%).
- Z badanych źródeł częściej sięgają po media społecznościowe (55% vs niekorzystający 41%), publikacje naukowe (41% vs 26%), prasę (39% vs 30%), platformy typu YouTube (39% vs 26%) oraz serwisy branżowe (37% vs 27%).
- Największa różnica między tymi grupami dotyczy serwisów fact-checkingowych (9% vs niekorzystający 2%), podcastów (23% vs 13%), komunikatorów (25% vs 15%), emaili (15% vs 9%), powiadomień (12% vs 7%), blogów i for (34% vs 21%) i publikacji naukowych (41% vs 26%). Osoby, które nie korzystają z alternatywnych źródeł, częściej wskazują, że żadne źródło informacji nie jest wiarygodne (20% vs korzystający 9%).
- Spośród głównych źródeł informacji, korzystający z alternatywnych źródeł uważają publikacje naukowe i social media za bardziej wiarygodne.



Dariusz Ćwiklak

Zastępca redaktora naczelnego, Newsweek
Polska

Kiedy kupujemy rower czy telewizor, potrafimy spędzić godziny, czasami nawet dni, na szukaniu w sieci opinii i ich weryfikowaniu. Czemu zatem tak beztrąsko podchodzimy do źródeł informacji, które mogą wyrzucić na nasze życie o wiele większy wpływ? Źle dobrany rower czy telewizor można oddać albo wymienić. Gorzej jeśli pod wpływem *fake newsów* oddamy głos na politycznego szarlatana albo zażyjemy coś groźnego dla zdrowia.

Media społecznościowe stały się dla Polaków równie ważnym źródłem informacji co radio (odpowiednio 46 i 50 proc.), o wiele istotniejszym niż prasa (33 proc.). Co istotniejsze, za wiarygodne źródło informacji media społecznościowe uważa 12 proc. badanych, podczas gdy prasę – 10 proc. Tyle samo badanych za najbardziej wiarygodne uważa wyniki wypluwane przez wyszukiwarkę internetową...

Od prawie dekady wiemy, jak potężnym źródłem dezinformacji potrafią być media społecznościowe. Wynik referendum nt. Brexitu czy wygrana Donalda Trumpa w 2015 r. oraz późniejsze śledztwa dziennikarskie (m.in. Carole Cawalladr z „The Observer”) dowiodły tego aż nadto. A jeśli ktoś jeszcze miał wątpliwości, to przejęcie Twittera przez Elona Muska pokazało jak na dłoni, czym kończy się przekształcenie platformy komunikacyjnej, działającej raz lepiej, raz gorzej, w internetową zabawkę miliardera, która ma przede wszystkim zarabiać pieniądze.

Nie chodzi o to, żeby potępiać w czambuł media społecznościowe, bo bywają przydatnym narzędziem. Ale każdego narzędzia trzeba używać świadomie i ostrożnie, by nie zrobić sobie krzywdy. Jeśli z domu czy ze szkoły nie wyniesiemy nauki, jak postąpić się nożem, to istnieje duża szansa, że przy pierwszym krojeniu chleba się skaleczymy. Podobnie możemy wyjść na czerpaniu wiedzy o świecie tylko z mediów społecznościowych, o ile ktoś nie nauczy nas, czym są bańki informacyjne albo algorytmy zaprojektowane tak, by utrzymać i monetyzować naszą uwagę, a nie po to, by podsuwać nam prawdziwe informacje. Dobrze poprowadzone zajęcia z krytycznego podejścia do informacji z Facebooka, Twittera czy TikToka mogłyby być najciekawszym punktem szkolnego planu lekcji w całym tygodniu.



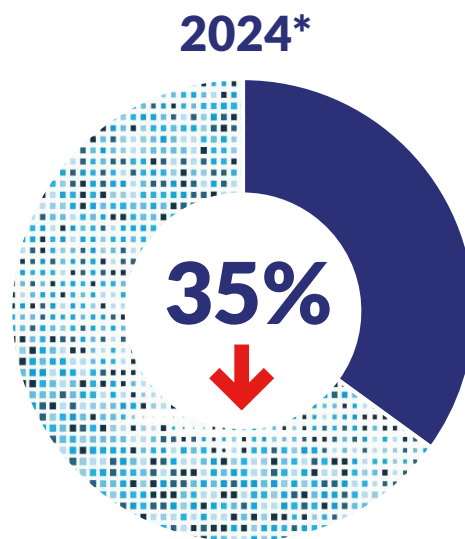
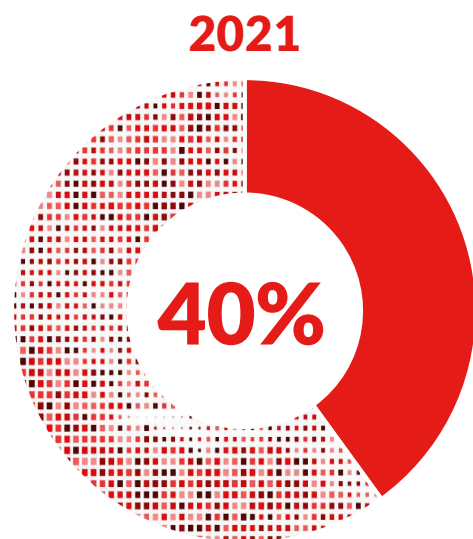
1/3 Polaków sięga
po alternatywne źródła informacji.

Jest to wynik niższy niż w I edycji badania (40%). Gdyby jednak uwzględnić YouTube w tegorocznej edycji badania to wynik wyniósłby 58%.

Trendy w korzystaniu z alternatywnych źródeł informacji w Polsce

wyniki w oparciu o wybrane strony, serwisy i kanały alternatywnych źródeł

Odsetek Polaków korzystających z alternatywnych źródeł informacji



↑ ↓ Wynik statystycznie istotnie wyższy / niższy niż w 2021 roku, na poziomie 95% ufności.

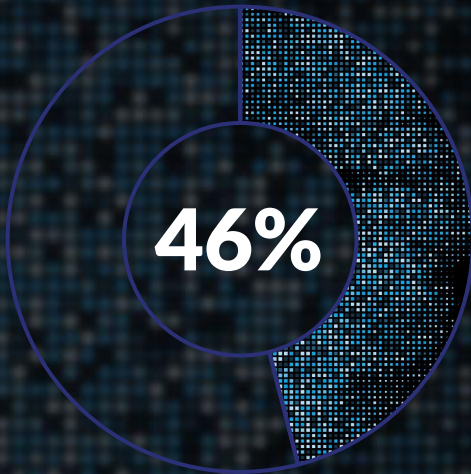
*wynik dla 2024 nie uwzględnia platformy YouTube. ZYT wynik wynosi 58%

Pytanie wielokrotnego wyboru
Baza: wszyscy respondenci w badaniu (N=1000)

Jaka jest rola serwisu **YouTube** w obszarze źródeł informacji?

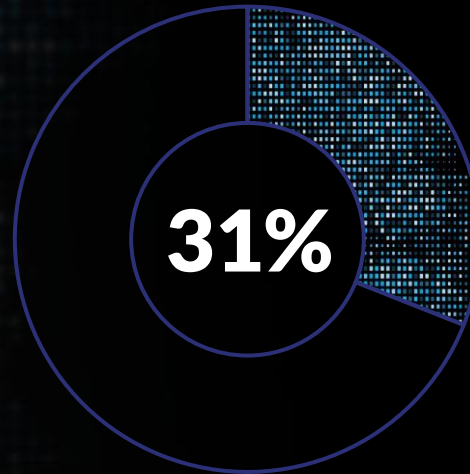
Alternatywny kanał informacji,

z którego korzystają Polacy od czasu do czasu



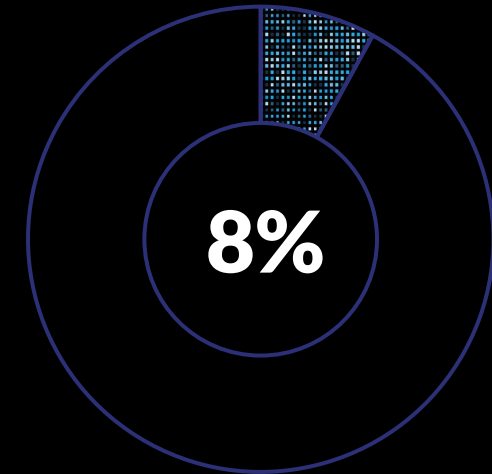
Źródło aktualnych informacji

o Polsce i świecie, z którego korzystają Polacy



Wiarygodne źródło informacji

(w pytaniu można było wskazać max. 3 wykorzystywane źródła)





Monika Ezman

Członek Zarządu, Dyrektor Centrum Zarządzania Jakością i Działu Analiz w Instytucie Monitorowania Mediów

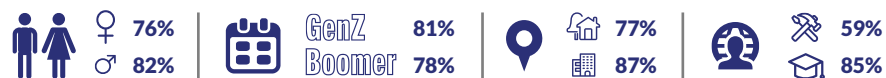
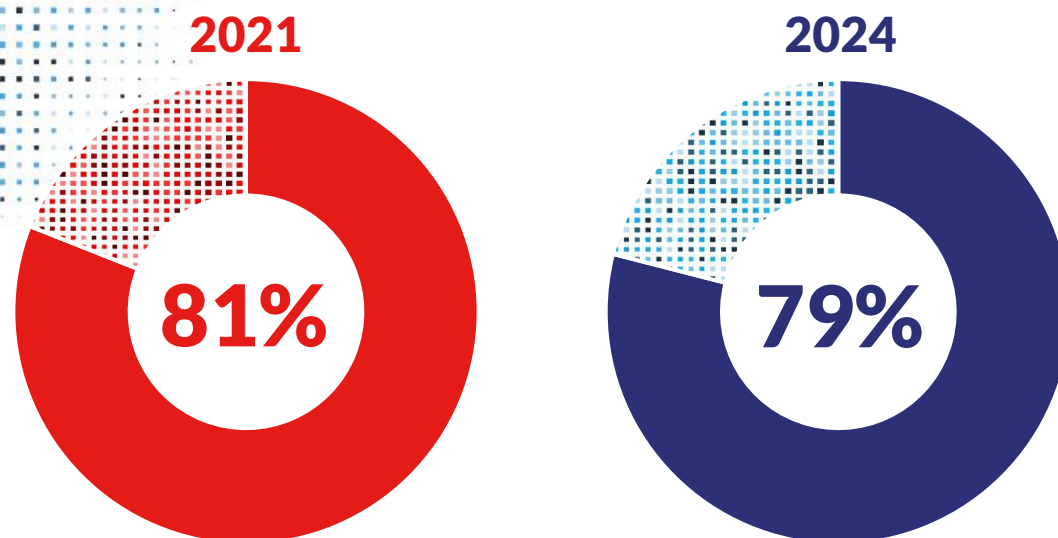
Jednym z kluczowych wniosków płynących z badania „Dezinformacja oczami Polaków” jest to, że media społecznościowe są traktowane jako źródło aktualnych informacji przez blisko połowę respondentów (46%). Jest to wynik zbliżony do tego, jaki osiągają media tradycyjne, a nawet o 13 pp. wyższy niż uzyskany przez prasę. To pokazuje, jak zmienia się rynek medialny wraz z rozwojem technologii i nowych form przekazów informacji. Choć potencjał mediów społecznościowych jest ogromny, musimy pamiętać o zagrożeniach, jakie są tam obecne. Mowa oczywiście o *fake newsach*, które spotykamy każdego dnia. Złudne wrażenie anonimowości sprawia, że użytkownicy mediów społecznościowych bez większej refleksji decydują się na publikowanie nieprawdziwych treści, które mogą bardzo szybko się rozprzestrzeniać. Warto zatem promować wszelkie sposoby walki z dezinformacją – od zgłaszania moderatorom konkretnych wprowadzających w błąd wpisów po tworzenie kampanii nastawionych na edukację społeczeństwa.



3.

Popularność dezinformacji

Czy kiedykolwiek spotkano się z dezinformacją?



DEFINICJA DEZINFORMACJI DLA RESPONDENTA*

- **Dezinformacja** (ang. *disinformation*) to **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** oznacza **rozpowszechnianie celowo fałszywych informacji**, np. na temat siły militarnej lub planów wojskowych danego kraju, przez np. rząd lub agencję wywiadowczą innego kraju w ramach np. operacji wrogiego aktu przewrotu politycznego.
- **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**.
- **Celem dezinformacji jest** np. **spowodowanie podjęcia błędnej decyzji** przez odbiorcę fałszywych informacji czy **wytworzenia błędnego poglądu na dany temat** (np. szczepionek, sieci 5G, energii jądrowej, klimatu, działań rządu).

* pytanie zadano po podaniu definicji



dr Michał Boni

Były Minister Cyfryzacji i Administracji,
Adiunkt w Uniwersytecie SWPS,
Senior Researcher Associate w Martens Centre,
Senator SME Europe, Szef Rady Programowej
Fundacji FISE, współpracuje z Instytutem
Obywatelskim

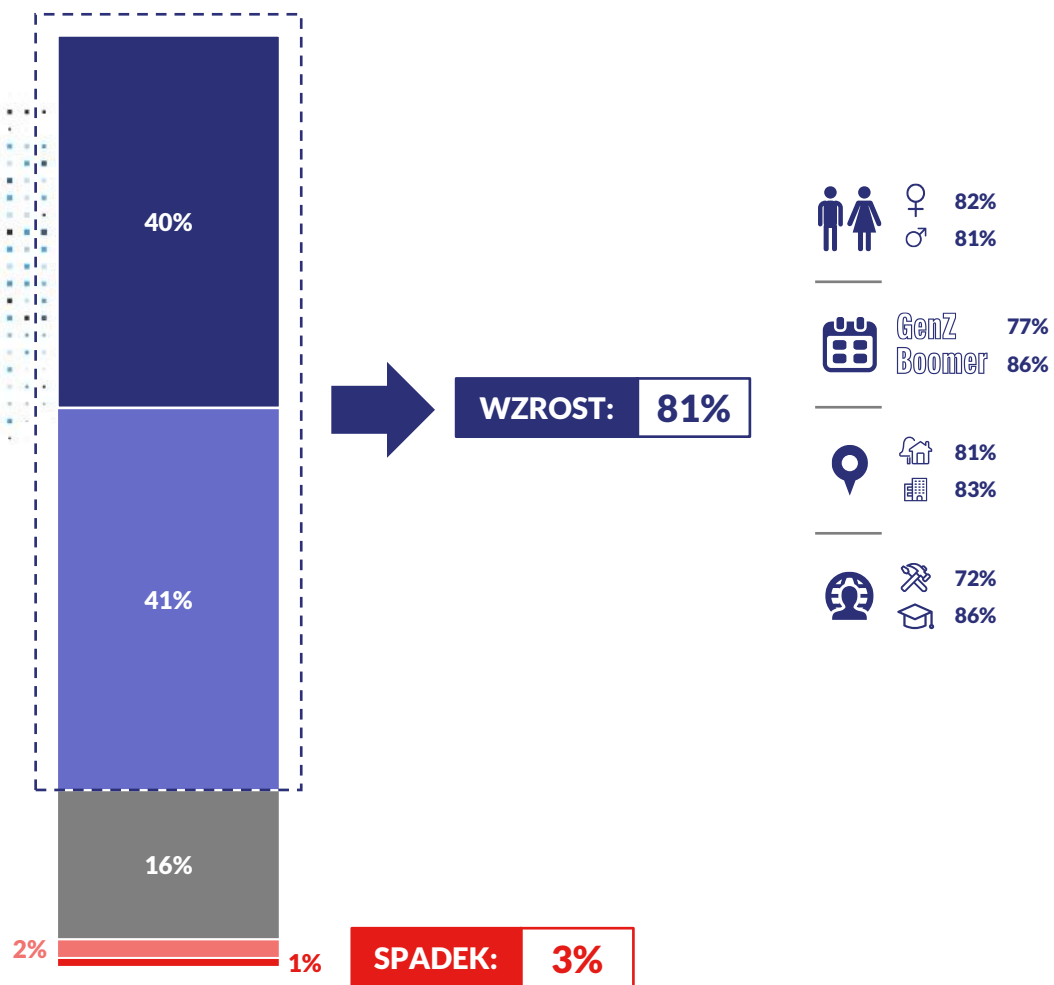
W ciągu ostatniej dekady wzrosła świadomość istnienia zjawiska dezinformacji w Polsce, co potwierdzają prezentowane badania. Widać to zarówno w długim trendzie i jego stałości, w różnych analizach ostatniego czasu, kiedy zresztą o sprawie dezinformacji mówi się coraz częściej w przestrzeni publicznej, więc następuje społeczne osłuchanie z tym problemem. Różnica we wskazywaniu dezinformacji jako znaczącego społecznie zjawiska między osobami z podstawowym, a wyższym wykształceniem jest dosyć znaczna (59% – 85%), podobnie, jak dystans w spojrzeniu na te sprawy z perspektywy generacyjnej (86% starsi – 77% młodszy). Więcej mężczyzn niż kobiet dostrzega dezinformację (10 pp. różnicy), tak samo zresztą, jak postrzegają ją w większej skali mieszkańcy dużych miast, niż miasteczek i wsi. W perspektywie ostatnich 10 lat dostrzegają wzrost funkcjonowania dezinformacji szczególnie mocno ludzie starsi i z wyższym wykształceniem (odpowiednio: 87% baby boomersi i 86% z wyższym poziomem edukacji) w stosunku do najmłodszych i z podstawowym wykształceniem (73% generacja Z i 72% z niskim wykształceniem).

Z pozoru można byłoby powiedzieć, że jako społeczeństwo reagujemy na istnienie zjawiska dezinformacji, nawet w grupach z niższą możliwością identyfikacji zagrożeń, jakie internet przynosi. Niemniej jednak – jest to reakcja bardzo ogólna, dostrzeganie samego fenomenu, z ograniczonym chyba poczuciem skutków, jakie on niesie, na pewno z różnymi deficytami umiejętności dawania sobie rady z zalewem dezinformacji. W innych partiach Raportu poruszane są wielorakie wymiary świadomości i rozumienia dezinformacji. Ale budzi zaniepokojenie oraz wywołuje sygnał zastanowienia – to, że nie ma w ostatnich dwóch/ czterech latach jakiegokolwiek gwałtownej zmiany w postrzeganiu i traktowaniu dezinformacji przez szeroką opinię publiczną. Wzrost uświadamiania sobie rangi i wagi dezinformacji jest powolny i stały.

A te lata ostatnie, to: gwałtowny przyrost różnego rodzaju dezinformacji ze względu na Covid, nasilenie dezinformacji w świecie polityki, szczególnie na terytoriach, gdzie funkcjonuje populizm i gdzie (co potwierdza wiele światowych badań) dezinformacja osłabia i niszczy demokrację, używanie dezinformacji jako broni nie tylko w propagandowych, ale i całkowicie realnych wojnach (Rosja – ataki dezinformacyjne na Ukrainę, Europę). Wreszcie, czasy w jakich obecnie żyjemy, definiowane są w raportach World Economic Forum (za 2023) o globalnych ryzykach – jako okres zagrożenia polaryzacją w skali dotąd niespotykanej, co zmienia ład światowy, a jedną przyczyną wielkiej fali przesilenia geopolitycznego jest właśnie dezinformacja generująca polaryzację (a generatywna Sztuczna Inteligencja te zagrożenia potęguje).

Przyspieszenie rozwoju i oddziaływania dezinformacji nie ma swojego echa w wynikach badań, albo jest na to za wcześnie, albo badamy zewnętrzny charakter zjawiska (samo postrzeganie) nie dociekając zbyt dokładnie przyczyn i skutków. Wydaje się, że w kolejnych badaniach, ze względu na wagę zjawiska i jego widzialnych i niewidzialnych skutków – niezbędne będzie pogłębione jeszcze bardziej podejście do dezinformacji, ze skupieniem uwagi nie tylko na jej postrzeganiu, ale i przyczynach oraz skutkach – czy i jak je rozumiemy, i jak możemy im przeciwdziałać jako społeczeństwo.

Jak zmieniła się skala dezinformacji w internecie w ciągu ostatnich 10 lat?



Zdaniem 81% badanych skala rozpowszechnianej w Internecie dezinformacji wzrosła w ciągu minionej dekady.



dr Agnieszka Jankowska

Dyrektorka Departamentu ds. Korporacyjnych i Public Affairs, T-Mobile Polska,
Członkini zarządu Fundacji Digital Poland
Przewodnicząca Rady ds. Cyfryzacji V Kadencji
przy Ministerstwie Cyfryzacji

Dezinformacja jest celowym rozpowszechnianiem fałszywych informacji. Działanie dezinformacyjne ma na celu wprowadzenie odbiorców w błąd, wpłynięcie na ich opinie, zwykle poprzez wzbudzenie silnych emocji, co w konsekwencji służy destabilizacji i podsycaniu podziałów społecznych na mniejszą lub większą skalę. W dobie rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych bardzo łatwo jest stworzyć fałszywy przekaz i zmanipulować nim odbiorców, aby osiągnąć określone cele polityczne, społeczne lub ekonomiczne. Zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych, gdy mamy do czynienia z obawą o nasze zdrowie czy bezpieczeństwo, bardzo łatwo jest wywołać lawinę negatywnych emocji, nawet paniki, czy doprowadzić do destabilizacji politycznej lub gospodarczej. Dlatego tak istotne jest, by pamiętać, że nie każda informacja umieszczana w internecie jest faktem, media społecznościowe zaś nie powinny być dla nas jedynym źródłem informacji o wydarzeniach w Polsce i na świecie. Dezinformacja i posługiwanie się *fake newsami* czy też *deepfake'ami* jest jedną z najbardziej niebezpiecznych technik, która niestety będzie coraz istotniej rozwijać się w masowej przestrzeni publicznej, a rozwój sztucznej inteligencji jedynie zwiększy jej skalę oraz wyrefinowany charakter. Jest szczególnie szkodliwa, ponieważ może prowadzić do podejmowania nieprawidłowych decyzji, zagrażać reputacji firm czy nawet wywołać poważne perturbacje polityczne. Terminy takie jak dezinformacja, *deep fakes* czy *fake news* występują coraz częściej w publicznej przestrzeni medialnej – zarówno w tradycyjnych mediach, jak i szeroko w internecie. Jednocześnie wiele organizacji pozarządowych, jak m.in. Demagog, a także instytucje publiczne (np. NASK PIB) podejmują skuteczne wysiłki nie tylko w weryfikowaniu faktów, lecz także na rzecz edukacji i mówienia o problemie coraz powszechniejszego występowania dezinformacji. Dzięki temu jako społeczeństwo jesteśmy coraz bardziej świadomi, że takie zjawiska występują. Wskazują na to m.in. wyniki badania przeprowadzonego na grupie Polaków w ramach projektu „Dezinformacja oczami Polaków”, zrealizowanego przez GfK Polonia na zlecenie Fundacji Digital Poland, zgodnie z którymi aż 79% Polek i Polaków spotkało się z dezinformacją, a 8 na 10 badanych potwierdziło, że skala dezinformacji w internecie jest coraz większa (81% badanych). Musimy pamiętać, że dziś do kreowania fałszywych informacji, *fake newsów* i *deep fake'ów* służą już nie tylko zmanipulowane wpisy w mediach społecznościowych, lecz także filmy i zdjęcia, które wytwarzane są z pomocą coraz bardziej zaawansowanych technologii wykorzystujących sztuczną inteligencję, a to oznacza, że coraz trudniej będzie je weryfikować. Stąd tak istotna jest edukacja i umiejętność weryfikowania prawdziwości informacji. Jako odbiorcy informacji musimy bardzo uważnie przyglądać się temu, co czytamy, co widzimy lub o czym słyszymy, poszukiwać źródła informacji, zastanawiać się, czy dana informacja nie tworzy celowo pewnej wizji rzeczywistości. Warto również, zanim prześlemy swoim bliskim informację, która często wzbudza w nas emocje – te negatywne, pełne niezgody, sprzeciwu, ale także pozytywne, pełne uznania lub współczucia – zastanowić się, czy jest ona prawdziwa. Takie podejście sprawia, że jesteśmy świadomymi odbiorcami informacji, zwłaszcza w masowej domenie mediów społecznościowych, w których w coraz większym stopniu liczy się wpływ na szersze grupy odbiorców, by osiągnąć określony wynik polityczny, zdyskredytować konkretną osobę lub firmę czy doprowadzić do upadku jakiejś instytucji bądź radykalizować nastroje społeczne.

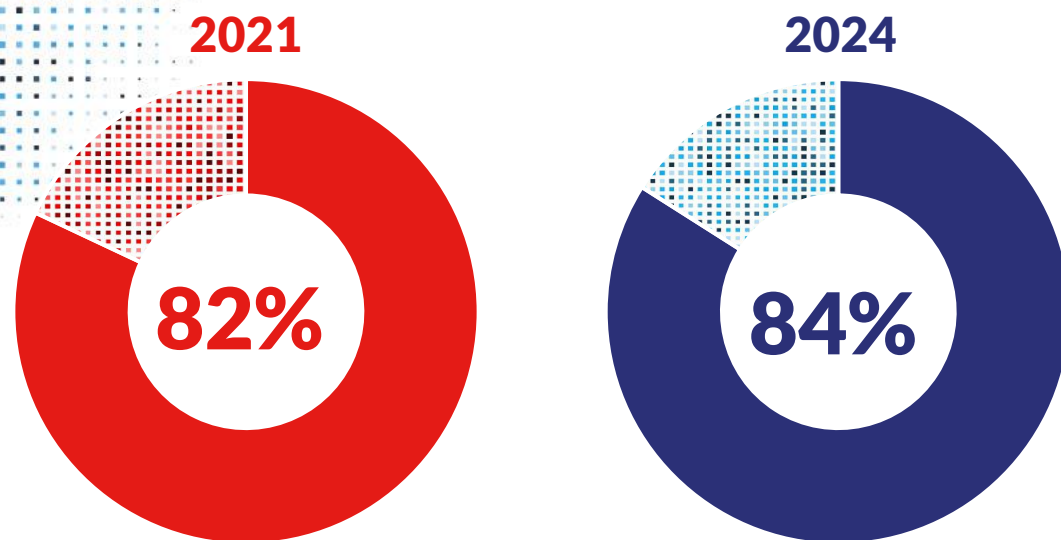


4.



Fake newsy jako zjawisko

Czy kiedykolwiek spotkano się z fake news?



DEFINICJA FAKE NEWS DLA RESPONDENTA*

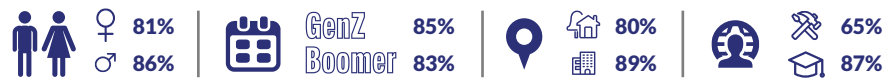
Fałszywa informacja (ang. *fake news*) w wąskim znaczeniu to przede wszystkim nieprawdziwe informacje stworzone i udostępniane przez osoby, które mają złe intencje.

Fałszywa informacja może mieć różne formy:

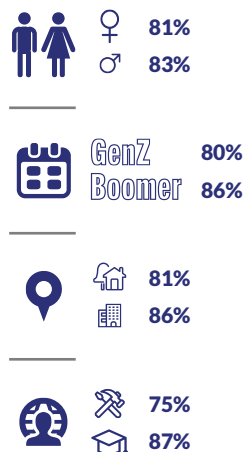
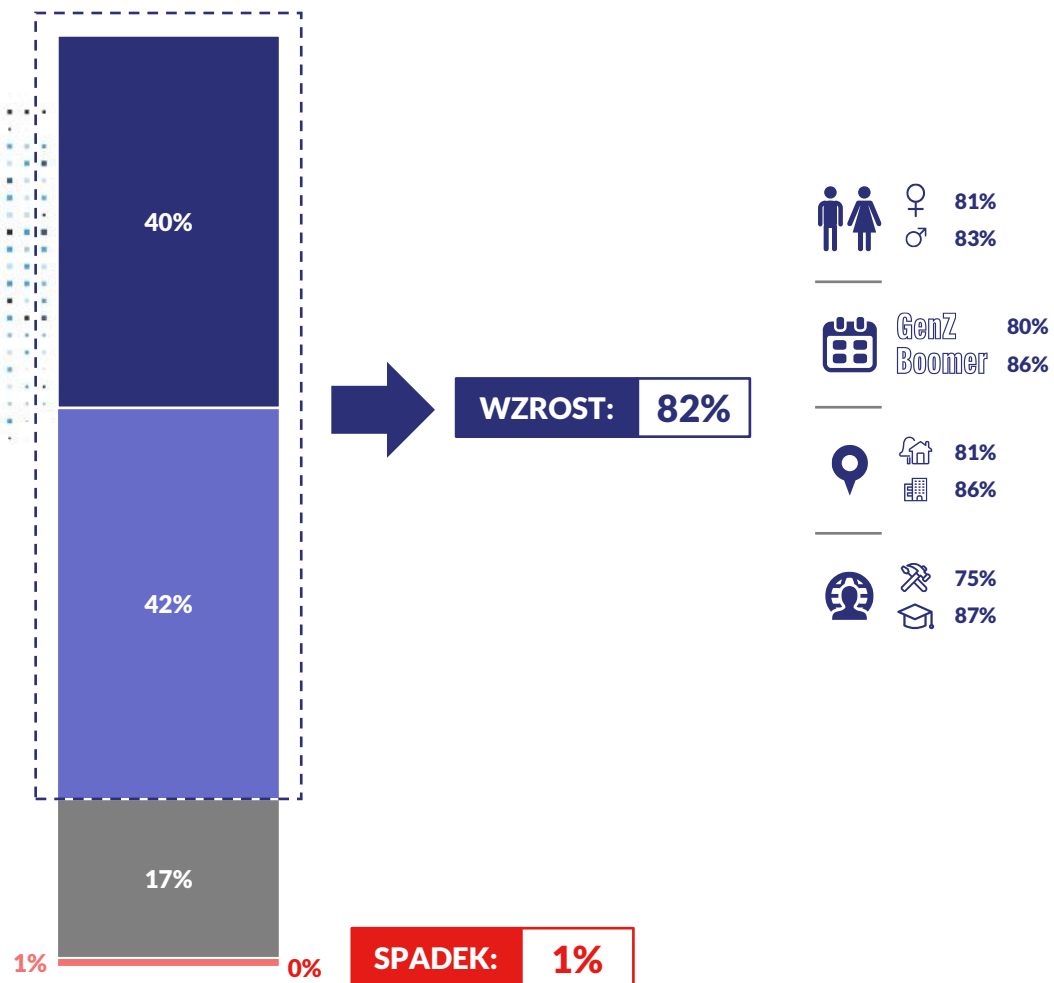
- **sfabrykowana treść** – gdy nowa treść jest zupełnie fałszywa i stworzona, żeby oszukać odbiorcę i wyrządzić szkodę;
- **zmanipulowana treść** – kiedy prawdziwa informacja lub obraz są zniekształcone, żeby oszukać odbiorcę;
- **fałszywa treść** – jeśli fałszywie powołuje się na prawdziwe źródła;
- **fałszywy kontekst** – kiedy prawdziwa treść jest ulokowana w fałszywym kontekście.

Źródło: Łukasz Lipiński, „Krótki przewodnik po fake newsach” oraz „Jak czytać w erze fake news”.

* pytanie zadano po podaniu definicji



Jak zmieniła się skala *fake newsów* w internecie w ciągu ostatnich 10 lat?



W oczach 82% Polaków zdecydowanie wzrosła skala fałszywych informacji w ciągu ostatniej dekady.

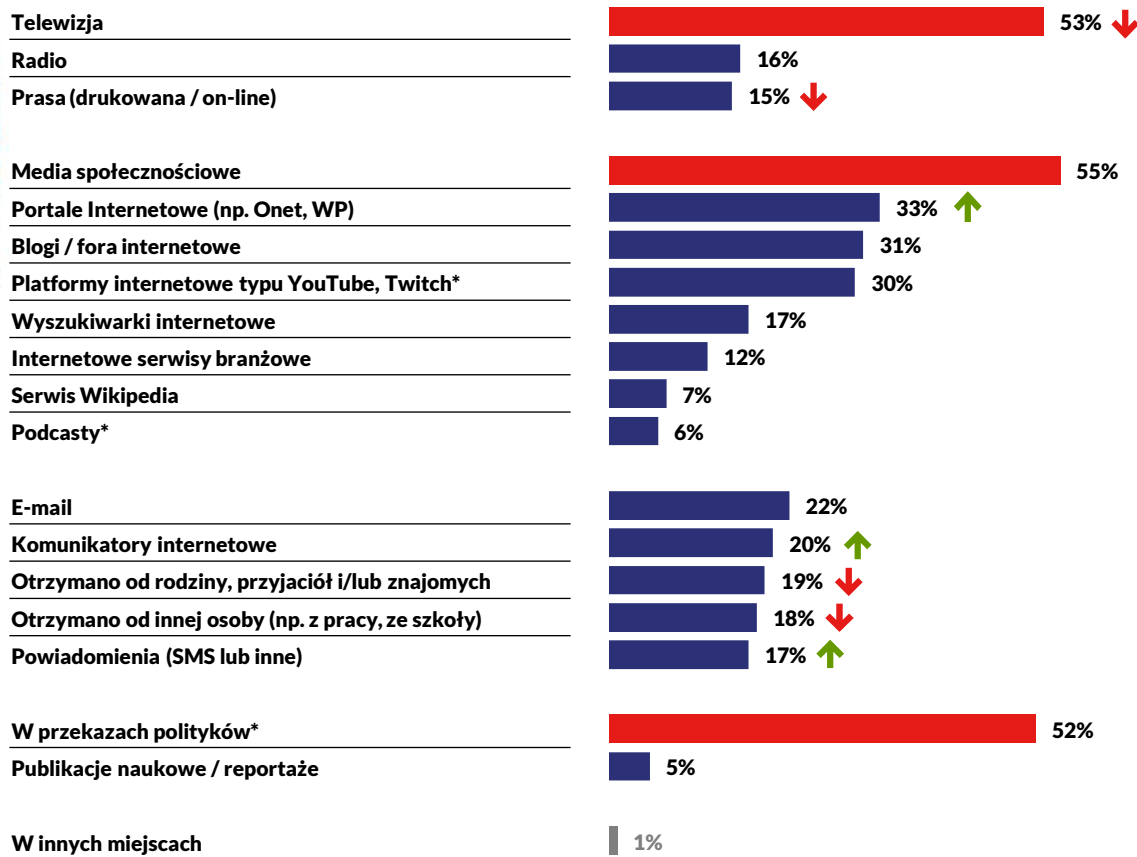
Polacy spotykają się najczęściej z *fake newsami* w mediach społecznościowych (55%), telewizji (53%) oraz w przekazach polityków.

Jest to istotne biorąc pod uwagę, że telewizja i portale społecznościowe są głównymi źródłami informacji respondentów na temat bieżących wydarzeń o kraju i świecie.



Gdzie Polacy spotkali się najczęściej z fałszywymi informacjami?

wyniki wśród Polaków, którzy mieli styczność z *fake newsami*



Telewizja, media społecznościowe i przekazy polityków – w tych miejscach Polacy najczęściej spotkali się z fake news

↑ ↓ Wynik statystycznie istotnie wyższy / niższy niż w 2021 roku, na poziomie 95% ufności.
* Odpowiedź nie występowała w badaniu realizowanym, w 2021 roku.

Pytanie wielokrotnego wyboru
Baza: respondenci, którzy mieli kontakt z *fake newsami* (n=835)

**PŁEĆ**

- W większości przypadków płeć nie miała wpływu na wskazanie częstszego kontaktu z *fake newsami* pochodzącymi z konkretnych źródeł informacji.
- Mężczyźni częściej wskazywali na telewizję (59% vs kobiety 48%), przekazy polityczne (58% vs kobiety 46%), emaile (25% vs kobiety 19%), powiadomienia m. in. SMS (22% vs kobiety 12%) oraz prasę (17% vs kobiety 12%). Telewizja i przekazy polityków stanowią główne media, w których Polacy spotkali się z *fake newsami*.
- Kobiety najczęściej natrafiały na *fake newsy* w mediach społecznościowych (55% vs mężczyźni 55%). Natomiast mężczyźni najczęściej spotykali się z nimi w telewizji, przekazach politycznych oraz mediach społecznościowych (minimum 55% wskazań).

**WIEK**

- Najmłodszy i osoby w średnim wieku mieli styczność z *fake newsami* głównie w mediach społecznościowych (odpowiednio 58% i 55%)
- W grupie najstarszych (55+) najczęstsze zetknięcie z *fake newsami* miało miejsce w przekazach polityków (67% vs średni wiek 45%, młodzi 38%), telewizji (66% vs średni 49%, młodzi 40%). Media społecznościowe uplasował się w tej grupie na trzecim miejscu (52%).
- Najmłodszy, rzadziej niż ogół, mieli styczność z *fake newsami* w telewizji (40% vs ogół 53%), przekazach polityków (38% vs ogół 52%) oraz w internetowych portalach informacyjnych (27% vs 33%, najstarsi 38%). Natomiast częściej niż ogół Polaków wskazywali na portale typu YouTube (39% vs ogół 30%, najstarsi 22%), serwisy branżowe (16% vs ogół 12%, najstarsi 9%). Dodatkowo 12% spotkało się z fałszywą informacją w Wikipedii (vs ogół 7%, najstarsi 3%).
- Osoby w średnim wieku wskazywały źródła kontaktu podobnie jak ogół, z 2 wyjątkami: przekaz polityków (45% vs ogół 52% ogółu) i powiadomienia m.in. SMS (12% vs ogół 17%).

**MIEJSCA ZAMIESZKANIA**

- Wielkość zamieszkiwanej miejscowości miała minimalny wpływ na to, gdzie Polacy mieli styczność z *fake newsami*.
- Te same trzy źródła uznano za główne bez względu na miejsce zamieszkania, lecz są one istotne w różnej kolejności dla mieszkańców wsi, małych miasteczek, średnich czy dużych miast.
- Dla osób z obszarów wiejskich głównym medium, w którym stykano się z *fake newsami* były głównie media społecznościowe (58%), następnie telewizja (50%) i na koniec przekazy polityków (46%).
- W małych miastach przeważały przekazy polityków (61%), następnie telewizja (56%) i social media (52%).
- W średnich i dużych miastach dominowała telewizja (55%), na drugim miejscu media społecznościowe (średnie 51% vs duże 55%), a przekaz polityków znalazł się na trzecim miejscu (średnie 51%, duże 46%).
- W dużych miastach więcej osób wskazało na Wikipedię (14% vs ogół 7%). W średnich na publikacje naukowe (10% vs ogół 5%), a w małych miastach na przekaz polityków (61% vs ogół 52%).

**WYKSZTAŁCENIE**

- Te same trzy źródła uznano za wiodące bez względu na poziom wykształcenia, jednak są one istotne w różnej kolejności ze względu na wykształcenie danej osoby. Osoby z podstawowym wykształceniem miały kontakt głównie z *fake newsami* poprzez media społecznościowe (55%), osoby ze średnim wykształceniem – za pośrednictwem telewizji (56%), a osoby z wyższym wykształceniem – głównie w mediach społecznościowych (57%).
- Osoby z wyższym wykształceniem częściej wskazywały na następujące źródła kontaktu z *fake newsami*: przekazy polityków (55% vs podstawowe 35%), platformy typu YouTube (33% vs średnie 27%, niższe 18%), e-maile (25% vs średnie 19%, niższe 16%), komunikatory internetowe (24% vs średnie 15%), rozmowy z rodziną, znajomymi lub przyjaciółmi (22% vs średnie 17%, niższe 11%) oraz inne osoby (22% vs średnie 14%, niższe 12%).
- Osoby z podstawowym wykształceniem rzadziej, niż osoby z wyższym i średnim, wskazywały na kontakt z *fake newsami* w przekazach polityków oraz na portalach typu YouTube.



dr hab. Karina Stasiuk-Krajewska, prof.
Uniwersytetu SWPS

Uniwersytet SWPS, koordynatorka CEDMO Polska

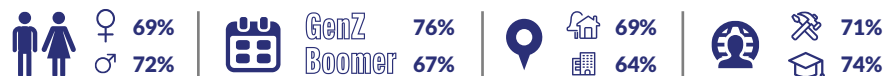
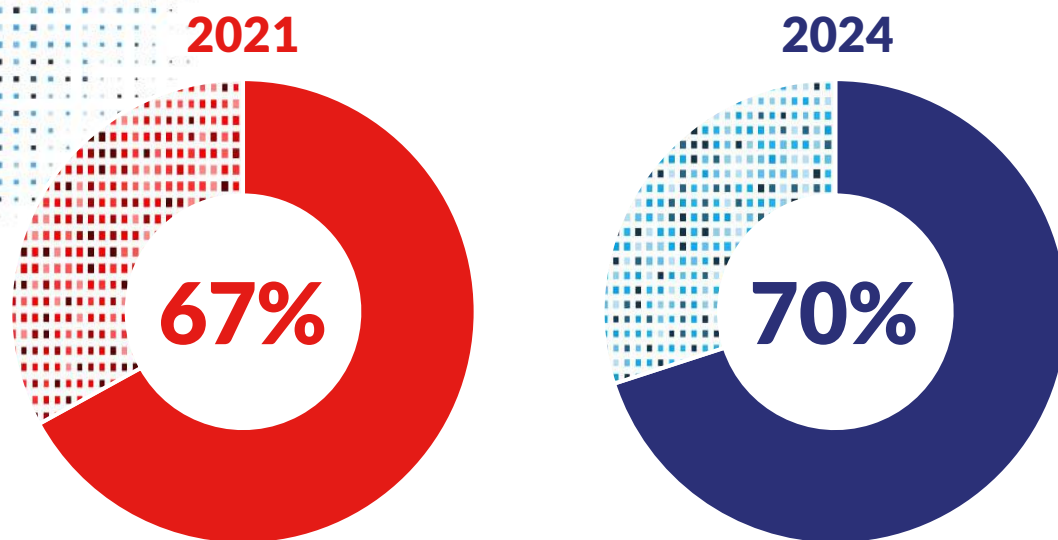
Prezentowane wyniki można uznać za pesymistyczne i optymistyczne jednocześnie. Z jednej strony dowodzą one bowiem (pośrednio) bardzo silnej obecności fałszywych informacji w polskiej przestrzeni publicznej, z drugiej jednak bardzo wysokiej świadomości odbiorców w tym zakresie. Zauważmy bowiem, że 84% respondentów (nieco więcej niż w poprzednim badaniu) deklaruje, że zetknęło się z *fake newsem*. Są to osoby, które – jak możemy założyć – posiadają pewną świadomość w tym obszarze, są czujne i ostrożne w kontakcie z przekazami, które do nich docierają. Tutaj niestety potwierdza się znana tendencja – owa czujność i świadomość jest zdecydowanie wyższa u osób wykształconych i starszych. To ważny wynik, który powinniśmy wziąć pod uwagę podczas planowania działań w obszarze *media literacy*. Wyjątkowo interesujący, ale też niepokojący, jest dla mnie wskaźnik, mówiący o tym, że większość *fake newsów* respondenci otrzymują słownie, z bezpośredniej komunikacji z bliskimi im osobami. Taka struktura przepływu dezinformacji czyni ją jeszcze trudniejszą do badania i analizy. Okazuje się, że relacje międzyludzkie, zaufanie do tych, którzy są nam bliscy, mają tutaj bardzo duże znaczenie. Widać także, że rola komunikacji *face to face* nie jest wcale tak mała, jak mogłoby się wydawać, a kontakty poprzez media społecznościowe czy komunikatory nie odebrały jej istotności. Ciekawe, że za bardzo istotne źródła *fake newsów* uznani zostali politycy. Wynik ten nie jest zaskoczeniem, powinien dać jednak do myślenia klasie politycznej i wszystkim tym, którym zależy na jakości debaty publicznej. Jednocześnie poprawiła się w tym kontekście opinia na temat telewizji, choć procent respondentów uznających ten rodzaj medium za źródło dezinformacji nadal pozostaje zaskakująco wysoki. Respondenci wykazują ponadto wysoką świadomość, jeśli chodzi o cele działalności dezinformacyjnej. Zdają sobie sprawę, że jest to rodzaj manipulacji (a więc działania celowego, szkodliwego dla odbiorcy), ale równocześnie doskonale dostrzegają te obszary, w których *fake newsy* działają najintensywniej i wpływają najsilniej na odbiorców. Na uwagę zasługuje zwłaszcza wysoka świadomość respondentów dotycząca roli *fake newsów* w kontekście wyborów, na co ostatnio szczególnie zwracają uwagę wszyscy ci, którzy zajmują się z jednej strony badaniem dezinformacji, a z drugiej jej przeciwdziałaniem.



**Co drugi Polak
otrzymał *fake newsa*
od innej osoby.**

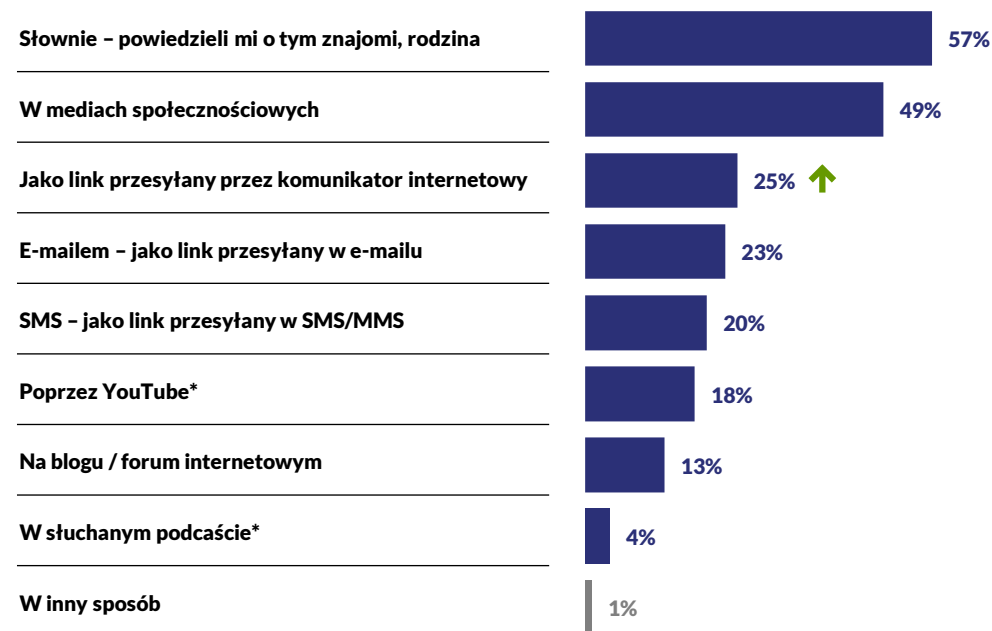
Rozprzestrzenianie fałszywych informacji przez inne osoby

Czy Polacy otrzymują fake newsy od innych osób?



Pytanie jednokrotnego wyboru
Baza: respondenci, którzy mieli styczność z fake news (n=835)

W jaki sposób Polacy otrzymują fałszywe informacje od innych osób?

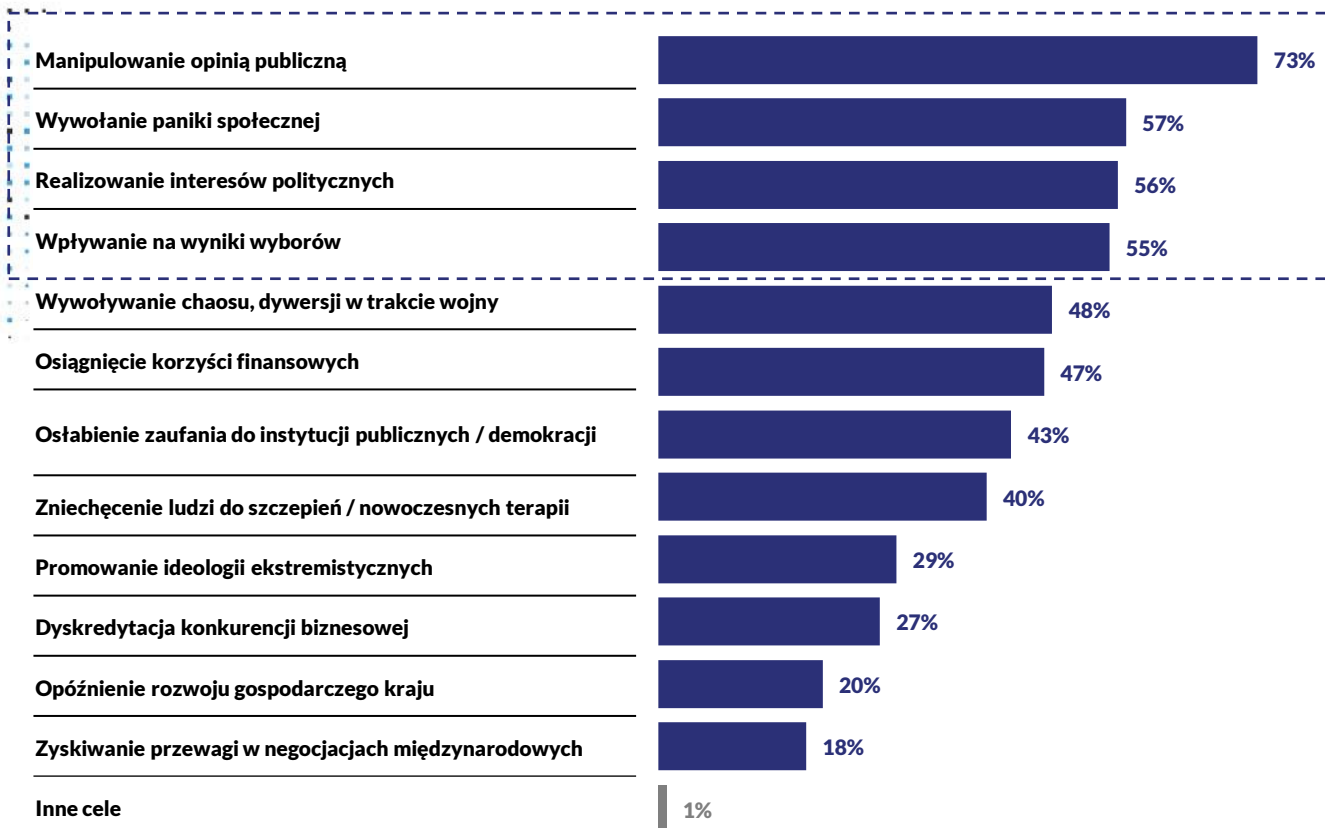


Pytanie wielokrotnego wyboru
Baza: wśród osób, które otrzymały taką informację od innej osoby (n=588)

↑ ↓ Wynik statystycznie istotnie wyższy / niższy niż w 2021 roku, na poziomie 95% ufności.

*Odpowiedź nie występowała w badaniu realizowanym, w 2021 roku.

Jakie są cele tworzenia fałszywych informacji?



Cztery główne cele tworzenia *fake news* :

#1 manipulowanie opinią publiczną (73%)

#2 wywołanie paniki społecznej (57%)

#3 realizacja interesów politycznych (56%)

#4 wpływanie na wyniki wyborów (55%)

**PŁEĆ**

- Manipulacja opinią publiczną została uznana za główną przyczynę pojawiania się *fake newsów*, zarówno przez kobiety, jak i mężczyzn (odpowiednio 72% i 75%). Ogólnie mężczyźni częściej wskazywali badane determinanty, niż kobiety.
- Według 62% mężczyzn (vs 50% kobiet), wpływ na wyniki wyborów stanowiło drugi najważniejszy cel tworzenia *fake newsów*, zaś trzecim było realizowanie interesów politycznych (59% vs kobiety 53%). Jeszcze trzy cele zyskały większość wskazań wśród mężczyzn: wywołanie paniki społecznej (54% vs kobiety 60%), wywołanie chaosu, dywersji w trakcie wojny (52% vs kobiety 43%) i osiągnięcie korzyści finansowych (50% vs kobiety 43%).
- Jeśli chodzi o główne przyczyny, kobiety wskazywały je podobnie do ogółu Polaków. W przypadku pozostałych przyczyn, wskazywały one na nie w mniejszym stopniu niż ogół Polaków.
- Ponad 50% kobiet wskazało na takie cele: manipulacja opinią publiczną, wywołanie paniki społecznej, realizacja celów politycznych oraz wpływ na wyniki wyborów.

**WIEK**

- Osoby najmłodsze (18-34 lata) rzadziej niż ogół Polaków wskazywały na większość czynników stojących za tworzeniem *fake newsami*. W przeciwieństwie do tego, starsi (55+) częściej wskazywali większość czynników, w szczególności: manipulacja opinią publiczną (83% vs ogół 73%, młodzi 65%), wpływ na wyniki wyborów (69% vs ogół 55%, młodzi 41%), realizację celów politycznych (66% vs ogół 56%, młodzi 47%) oraz wywołanie paniki społecznej (58% vs ogół 57%, młodzi 54%).
- Ponad połowa osób starszych (55+) wskazała również takie cele jak: uzyskanie korzyści finansowych (53% vs młodzi 41%), podważanie zaufania do instytucji publicznych/demokracji (53% vs młodzi 32%), zniechęcanie ludzi do szczepień/nowoczesnych terapii (52% vs młodzi 30%) oraz wywołanie chaosu, dywersji w trakcie wojny (50% vs młodzi 46%).
- Wywołanie paniki społecznej, które było wskazywane przez najstarszych jako 4 cel tworzenia *fake newsów*, dla osób w średnim wieku i najmłodszych jest przyczyną, na którą wskazują jako drugą.

**MIEJSCE ZAMIESZKANIA**

- Miejsce zamieszkania ma marginalny wpływ na różnicowanie opinii Polaków o celach, które przyświecają tworzeniu *fake newsów*. Zgodnie z ogółem badanych, manipulacja opinią publiczną została wskazana jako główny cel, niezależnie od miejsca zamieszkania uczestnika badania.
- Osoby mieszkające w dużych miastach (<500 tys.) częściej niż przeciętni Polacy wskazywały trzy cele: manipulację opinią publiczną (82% vs ogół 73%, wieś 71%), wpływ na wyniki wyborów (64% vs ogół 55%, wieś 51%) oraz zniechęcanie ludzi do szczepień i nowoczesnych terapii (50% vs ogół 40%, wieś 34%).
- Dwie trzecie mieszkańców dużych miast wskazało również na: wywoływanie paniki społecznej (64%) oraz realizację interesów politycznych (63%), a 55% uważa, że celem jest wywołanie chaosu / dywersji w trakcie wojny.
- Osoby z obszarów wiejskich rzadziej niż ogół wskazywali na dwa aspekty: wpływ na wyniki wyborów oraz zniechęcanie ludzi do szczepień i nowoczesnych terapii.

**WYKSZTAŁCENIE**

- Osoby z podstawowym wykształceniem rzadziej, uznawały manipulację opinią publiczną za główny cel *fake newsów* (60% vs średnie 73%, wyższe 76%).
- Jeśli chodzi o drugi cel – wywołanie paniki społecznej – to bez względu na rodzaj wykształcenia badane osoby wskazywały go na podobnym poziomie.
- Trzeci z głównych celów – realizowanie interesów politycznych – był częściej wskazywany przez osoby z wyższym wykształceniem (60%, średnie 56% vs podstawowe 39%).
- Wykształcone osoby częściej wskazywały również na: wpływ na wyniki wyborów (59% vs średnie 52%, podstawowe 50%), wywołanie chaosu w czasie wojny (51% vs średnie i niższe 44%), promowanie ideologii ekstremistycznych (33% vs średnie 25%, niższe 24%) oraz osiągnięcie przewagi w międzynarodowych negocjacjach (21% vs średnie 16%, podstawowe 14%).
- Osoby z podstawowym wykształceniem wskazywały rzadziej jeszcze jeden cel: zniechęcanie ludzi do szczepień i nowoczesnych terapii (28% vs średnie 40%, wyższe 42%).



Renata Gluza

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

Czy jeżeli 84% Polaków jest świadomych tego, że zetknęło się z *fake newsami*, to dobrze, czy źle? W tym wypadku obie odpowiedzi są prawdziwe. Dobrze – bo znaczy to, że duży odsetek badanych zdaje sobie już sprawę z tego, jak powszechne stały się w obiegu publicznym informacje fałszywe i zmanipulowane, zauważa je, potrafi wyróżnić. Źle – bo jeżeli tak duży odsetek Polaków zauważa *fake newsy*, znaczy to, że zjawisko jest powszechne, a rozpowszechniane przekazy nasycone są fałszem. Lepiej jednak widzieć szklanę do połowy pełną. Skoro 82 proc. Polaków zauważa, że skala rozsyłanych w sieci *fake newsów* wzrosła w ciągu dziesięciu lat – to znaczy, że społeczeństwo samo obserwuje, iż coś niepokojącego dzieje się w przestrzeni informacyjnej. Bardziej świadome tego są osoby z wyższym wykształceniem oraz te powyżej 55. roku życia. Spośród respondentów, którzy zetknęli się z *fake newsami*, 55% wskazało media społecznościowe jako kanał ich rozpowszechniania, 53% telewizję, 52% – przekazy polityków. Pamiętajmy, że w 2023 roku trwała kampania parlamentarna, co zapewne ma odbicie w wynikach tego badania. Walka na słowa i przekazy toczyła się zarówno na profilach społecznościowych partii i polityków, jak i na spotkaniach z wyborcami, które media relacjonowały. Narracje przedstawicieli klasy politycznej nie od dziś obfitują w *fake newsy* i manipulacje. Dlaczego? To akurat badani Polacy czują bezbłędnie: aż 73% z nich rozpoznaje, że *fake newsy* są tworzone i rozpowszechniane w celu manipulowania opinią publiczną, 56% – że celem jest realizowanie interesów politycznych, 55% – że *fake newsy* mają wpływać na wyniki wyborów. W obecnej sytuacji politycznej, wobec trwającej wojny w Ukrainie, ważna jest konstatacja, że 57% badanych zdaje sobie też sprawę z tego, że celem *fake newsów* jest wywołanie paniki społecznej, a 48% – że fałszywki mają wywoływać chaos i dywersję w czasie wojny. To zbyt mały odsetek. Wyzwaniem dla organizacji walczących z *fake newsami* pozostaje, by ta druga połowa polskiego społeczeństwa również była tego świadoma. Jak poważne jest to zadanie, pokazuje odpowiedź na pytanie, w jaki sposób docierają do nas *fake newsy*. Otóż aż 57% badanych odpowiedziało, że fałszywą informację o Polsce lub świecie usłyszeli od znajomych czy rodziny – zatem często osobiste kontakty decydują o tym, jak rozprzestrzenia się *fake news*. 49% badanych otrzymało fałszywą informację poprzez media społecznościowe – to z kolei wskazuje na duże znaczenie tzw. baniek internetowych, w ramach których są one rozsyłane.



Piotr Stanisławski

Współautor bloga i podcastu Crazy Nauka

Media społecznościowe – pozornie – umożliwiają w pełni egalitarny przekaz, dając wszystkim równe prawo do publikowania w nich treści. W rzeczywistości jednak widoczność tych treści jest zależna od ich dopasowania do specyfiki algorytmów platform społecznościowych. A te promują to, co najbardziej przyciąga uwagę użytkowników: treści kontrowersyjne, podgrzewające dyskusję, ale niekoniecznie prawdziwe czy rzetelne. Często są to wręcz materiały bezpośrednio szkodzące odbiorcom.

Nic dziwnego więc, że respondenci wskazują na media społecznościowe jako na najbardziej przesycone *fake newsami*. Na fałszywe informacje trafiło tam aż 55% badanych. Wzrost o cztery punkty procentowe względem poprzedniej edycji badań może wskazywać, że platformy społecznościowe nie zadbały w ostatnich latach o to, aby tę sytuację poprawić, ale może być też dowodem na rosnącą świadomość istnienia takich treści. Wciąż trwa dyskusja o tym, czy zgłaszanie fałszywych informacji rzeczywiście powoduje sprawne kasowanie najbardziej szkodliwego przekazu. W większości nie są to optymistyczne wnioski. Dlatego potrzeba bardziej stanowczych regulacji, które zmuszą właścicieli serwisów społecznościowych do faktycznego zwalczania *fake newsów*.



5.

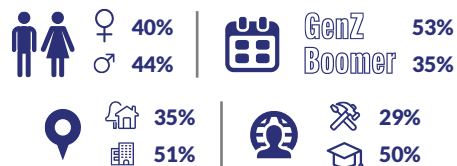
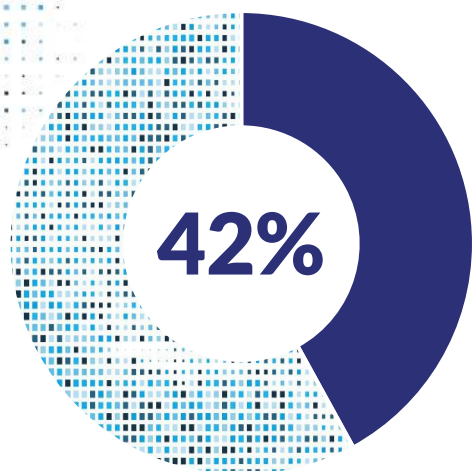
Deepfake i AI w dezinformacji



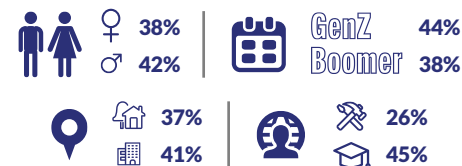
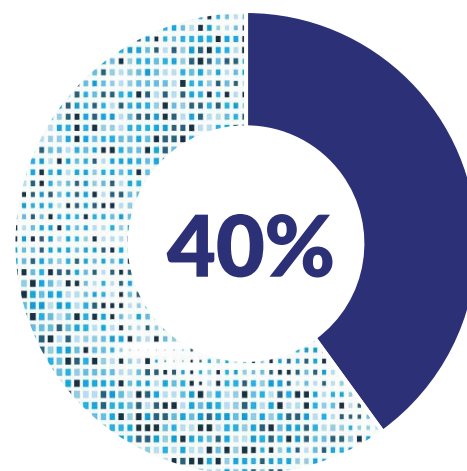
**4 na 10 badanych
przyznało,
że miało kontakt
z fałszywą informacją
typu *deepfake*.**

Jaka jest skala dotycząca fałszywych informacją typu **deepfake**?

Spotkanie z **pojęciem deepfake**



Spotkanie z **informacją typu deepfake**



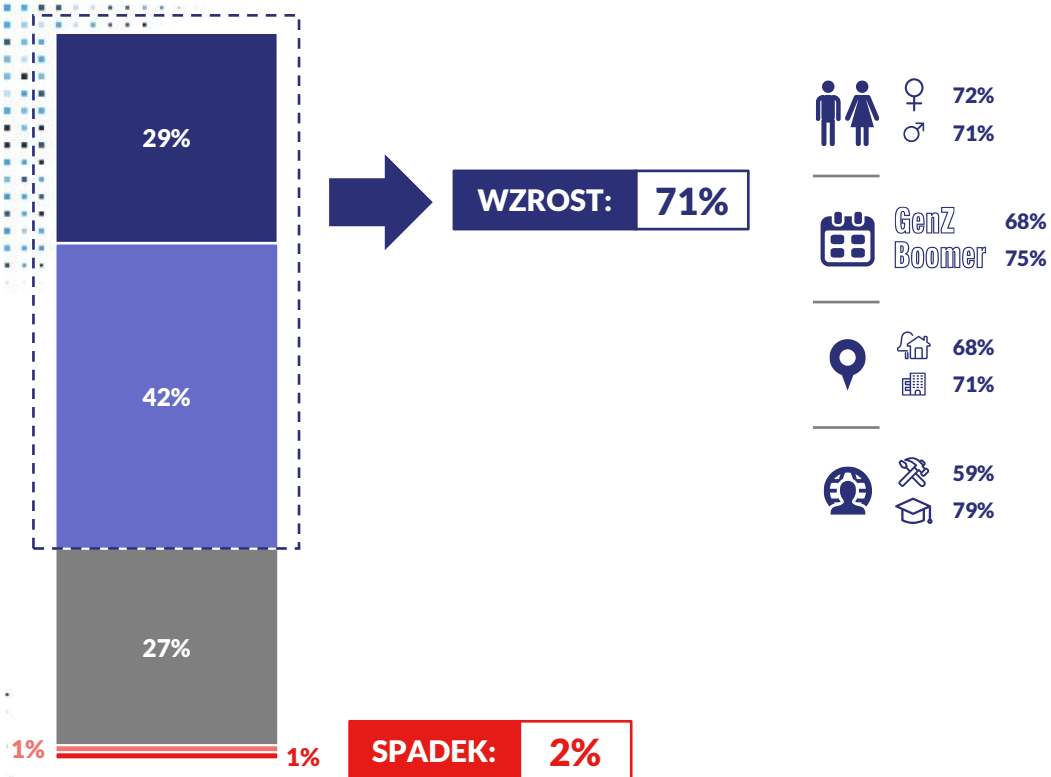
DEFINICJA DEEFAKE DLA RESPONDENTA*

- **Deepfake** to technika manipulowania ruchomymi oraz nieruchomymi obrazami (czyli np. zdjęciami oraz nagraniami video) przy użyciu sztucznej inteligencji. Samo słowo **deepfake** pochodzi od dwóch angielskich zwrotów: **deep learning** (głębokie uczenie) oraz **fake** (fałsz, podróbka). **Technologia deepfake** pozwala na tworzenie zupełnie nowych materiałów video lub audio, których celem jest przedstawienie czegoś, co w rzeczywistości się nie wydarzyło.
- Zgodnie z definicją przedstawioną w raporcie Europejskiej Służby Badań Parlamentu Europejskiego „Tackling deepfakes in European policy”, „**deepfake**” kreuje **materiały, które „wyglądają na autentyczne i przedstawiają osoby, które wydają się mówić lub robić coś, czego nigdy nie powiedziały ani nie zrobiły.**
- **Materiały stworzone za pomocą technologii deepfake** są wykorzystywane m.in. w celach dezinformacyjnych. Mają charakter **fake newsów**, mogą dotyczyć osób publicznych i wprowadzać odbiorcę w błąd.

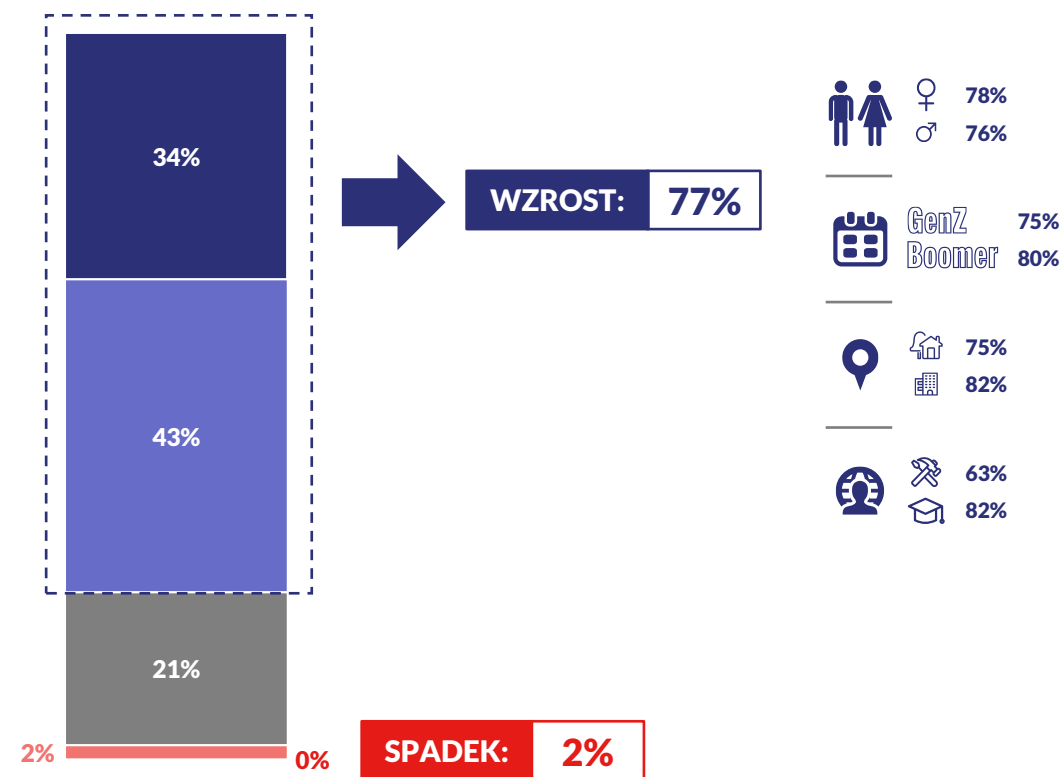
* pytanie zadano po podaniu definicji

Jak zmieniła się skala deepfake'ów w internecie i jakie są perspektywy na przyszłość?

W okresie **ostatnich 10 lat:**



W okresie **kolejnych 10 lat:**



Zdecydowanie wzrosła
Raczej wzrosła

Nie zmieniła się
Raczej zmalała

Zdecydowanie zmalała

Pytanie jednokrotnego wyboru
Baza: wszyscy respondenci w badaniu (N=1000)



Katarzyna Życińska

Prezesa, 38PR & Content Communication
oraz Związek Firm Public Relations

Najbliższe lata będą dla nas wszystkich wyzwaniem. Skala manipulacji i szerzenia *fake newsów* jest niespotykana – swoistą „próbkę” mieliśmy w momencie ataku Rosji na Ukrainę. Błyskawiczny rozwój sztucznej inteligencji nadaje manipulacji zupełnie nowy wymiar. OpenAi – twórca ChatuGPT – zaprezentował kilka tygodni temu narzędzie do generowania video. Efekty są oszałamiające i przerażające zarazem. Sora jest w stanie wygenerować video trudne do odróżnienia z tym stworzonym przez profesjonalnych operatorów i filmowców, wyłącznie na podstawie wpisanego przez użytkowników promptu. Poza wielką szansą dla branży widzę tu równie duże niebezpieczeństwo. Perspektywa manipulacji w internecie za pomocą sztucznej inteligencji, w tym *deepfake’a*, jest niezwykle istotnym tematem, zwłaszcza z punktu widzenia biznesu społeczeństwa jako całości. Wyniki badania sugerują, że większość ankietowanych (77%) przewiduje wzrost skali tego zjawiska w ciągu nadchodzących 10 lat. To niezwykle istotna prognoza, zwłaszcza gdy bierzemy pod uwagę potencjalne konsekwencje, jakie nasilenie obecności *deepfake’a* może mieć dla różnych dziedzin życia społecznego i gospodarczego. Osoby z wyższym wykształceniem wydają się być bardziej świadome tego zagrożenia, co może być wynikiem większej wrażliwości na kwestie technologiczne i informacyjne. To ważny aspekt, potrzeba edukacji i budowania świadomości społecznej jest bowiem kluczowa w walce z tego rodzaju manipulacjami. Co istotne, badanie wykazuje, że prawie połowa Polaków (46%) uznaje *fake news* i *deepfake* za równie groźne formy dezinformacji. To sygnał, że społeczeństwo zdaje sobie sprawę z różnych form manipulacji informacyjnej i jest to kwestia, która wymaga uwagi i działań zarówno ze strony władz, jak i społeczeństwa obywatelskiego. W perspektywie biznesowej, rosnące zagrożenie *deepfake’u* i manipulacji za pomocą sztucznej inteligencji może mieć szereg konsekwencji. Firmy, szczególnie te działające w obszarach związanych z szeroko pojętą komunikacją – mediami tradycyjnymi, społecznościowymi, informacjami czy nawet wśród tzw. branży kreatywnej – powinny przygotować się na to, że będą musiały radzić sobie z manipulacjami w sposób bardziej skuteczny. Jednocześnie rosnące zainteresowanie i świadomość społeczna tego zagadnienia mogą otworzyć nowe możliwości dla przedsiębiorstw zajmujących się bezpieczeń-

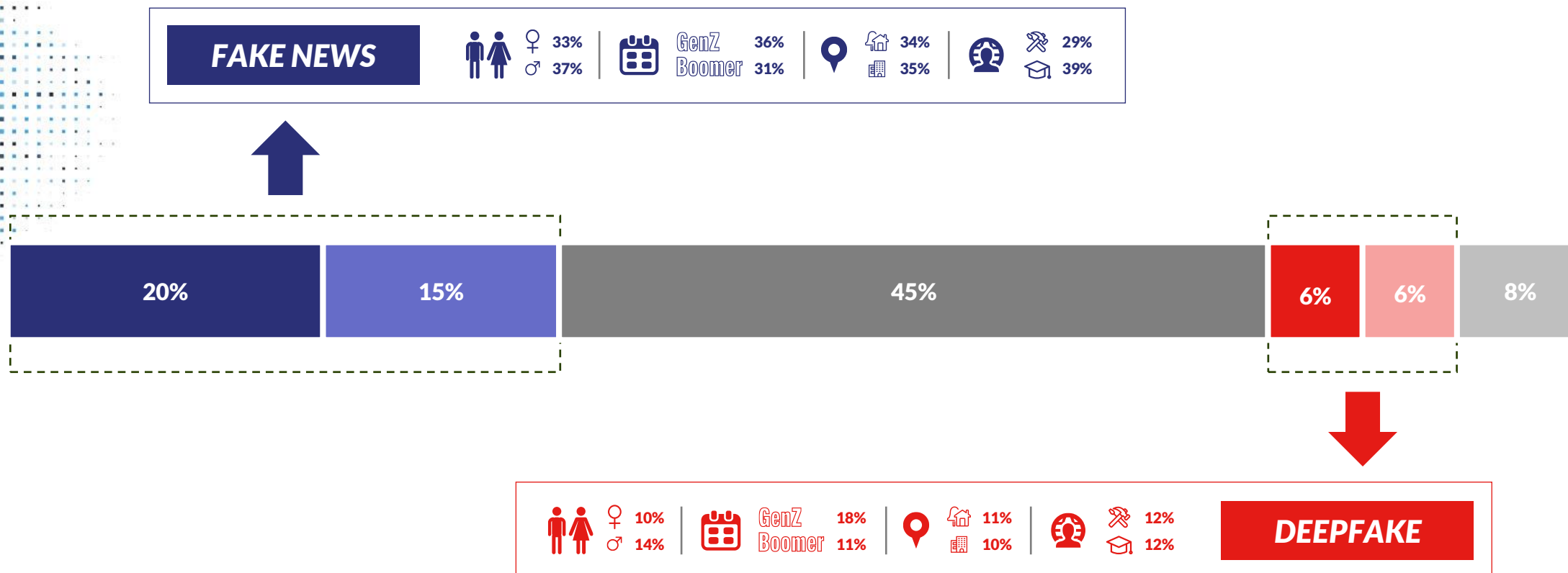
stwem cyfrowym. Istnieje bowiem szansa na rozwój nowych technologii i narzędzi, które pomogą w walce z różnego rodzaju manipulacjami, stanowiąc zupełnie nowe pole do działań dla firm w dziedzinie technologii informacyjnych.

Deepfake stanowi poważne zagrożenie dla wielu obszarów życia społecznego, biznesowego i politycznego. Jedną z głównych obaw jest możliwość dezinformacji i manipulacji opinią publiczną. Poprzez realistyczne manipulacje wideo i audio *deepfake* może być wykorzystywany do fałszowania wypowiedzi osób publicznych, tworzenia fałszywych wydarzeń czy nagłaśniania sytuacji, które nigdy nie miały miejsca. Fakt, że to głównie najmłodszy Polacy mają styczność z *deepfake’ami*, napawa silną obawą, ale i pewnym optymizmem. To właśnie ludzie w młodym wieku większość swojej aktywności prowadzą online, stale narażając się na styczność z treściami wygenerowanymi i zmanipulowanymi. Jednakże to też oni zdają się mieć największą świadomość i najczęściej mówią „sprawdzam”, nie pokładając bezgranicznej wiary w to, co widzą w sieci. Wysoki odsetek (86%) Polaków zgadzających się, że wszystkie informacje generowane przez sztuczną inteligencję powinny być jasno i czytelnie oznaczone, jest zrozumiałe i wskazuje na rosnącą świadomość społeczną w zakresie problemów związanych z *deepfake’ami* i manipulacją cyfrową. Oznaczenie takich informacji byłoby istotne w kontekście zachowania przejrzystości i budowania zaufania wobec treści online. Interesujące jest również, że to osoby z wyższym wykształceniem (89%) oraz przedstawiciele generacji Baby Boomers (89%) częściej zgadzają się z potrzebą jasnego oznaczenia informacji wygenerowanych przez sztuczną inteligencję. Może to wynikać z większej świadomości tych grup na temat technologii oraz potencjalnych zagrożeń z nimi związanych.

Dla jednej trzeciej społeczeństwa **fake news** jest groźniejszą formą dezinformacji (35%), niż **deepfake** (12%).



Która forma fałszywej informacji niesie ze sobą większe zagrożenie?

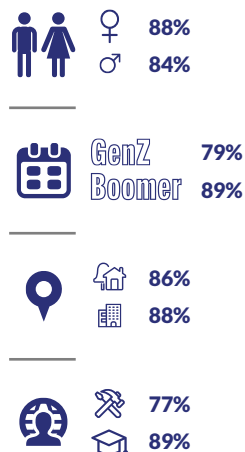
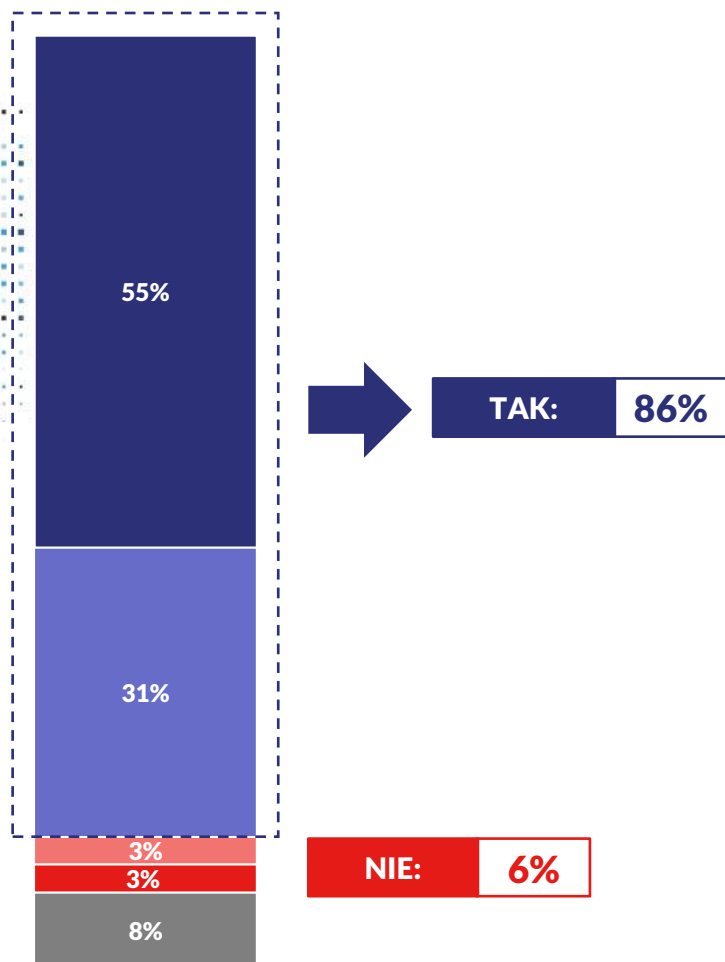


Zdecydowanie groźniejsza jest zwykła fałszywa informacja (ang. *fake news*)
 Raczej groźniejsza jest zwykła fałszywa informacja (ang. *fake news*)
 Są tak samo groźne

Raczej groźniejsza jest fałszywa informacja wygenerowana przez sztuczną inteligencję (*deepfake*)
 Zdecydowanie groźniejsza jest fałszywa informacja wygenerowana przez sztuczną inteligencję (*deepfake*)
 Nie wiem/ trudno powiedzieć

Pytanie jednokrotnego wyboru
 Baza: wszyscy respondenci w badaniu (N=1000)

Podejście Polaków do oznaczania treści wygenerowanych z użyciem AI



86% Polaków zgadza się z opinią, że wszystkie informacje wygenerowane przez AI powinny być wyraźnie oznaczone.



dr hab. Dariusz Jemielniak, prof. ALK

prof. ALK i Berkman-Klein Center for Internet and Society (Harvard University), wiceprezes PAN, członek rady powierniczej Fundacji Wikimedia

Rozdział rzetelnie porusza tematykę *deepfake'a*, ukazując rosnącą rolę tej technologii w kreowaniu fałszywych informacji i manipulacji w internecie. Z danych przedstawionych w raporcie wynika, że 42% Polaków jest zaznajomionych z pojęciem „deepfake”, a 40% stwierdziło, że miało kontakt z materiałem tego typu, co świadczy o rosnącej świadomości społeczeństwa wobec tej problematyki, choć nie jestem pewien, na ile ludzie realnie rozumieją, o co chodzi, a na ile są osłuchani z terminem. Interesujące jest, że wyższe wskaźniki znajomości i doświadczeń z *deepfake'ami* odnotowano przede wszystkim wśród młodszych respondentów oraz osób z wyższym wykształceniem, co może sugerować, że te grupy są bardziej narażone lub świadome nowych technologii i metod dezinformacji. Prawdopodobnie jednak po prostu to osoby, które mają większą świadomość zagrożeń.

Zagłębiając się w szczegóły, 71% respondentów uważa, że w ciągu ostatnich dziesięciu lat wzrosła skala manipulacji w internecie za pośrednictwem technologii takich jak *deepfake*. To zjawisko, zdaniem ankietowanych, ma tendencję wzrostową: 77% przewiduje dalszy wzrost skali manipulacji w ciągu kolejnej dekady. Co ważne, niemal połowa badanych (46%) traktuje *fake newsy* i *deepfake'i* jako równie groźne, choć ponad jedna trzecia (35%) wskazuje, że to *fake newsy* są bardziej szkodliwe. Ta dywersyfikacja opinii podkreśla złożoność problemu dezinformacji, gdzie różne formy manipulacji mogą być postrzegane jako bardziej lub mniej szkodliwe w zależności od kontekstu i odbiorcy. Zastanawia mnie, na ile tego rodzaju wysoka świadomość przekłada się jakkolwiek na zwiększony sceptycyzm do oglądanych materiałów – boję się, że może być bardzo różnie.

Raport podkreśla również potrzebę jasnego i czytelnego oznaczania treści generowanych przez sztuczną inteligencję, z czym zgadza się aż 86% respondentów. To wskazuje na silne zapotrzebowanie na transparentność i odpowiedzialność w kontekście wykorzystania AI do tworzenia treści. Ponadto wśród wskazanych cech obrazu, które mogą sugerować manipulację *deepfake*, wymieniono m.in. niespójności mimiki twarzy, niestabilność ruchów czy też słowa niepasujące do postaci. Wskazuje to na rosnącą świadomość odbiorców w zakresie identyfikacji potencjalnych manipulacji – ale jednocześnie to, że technologia jest zawsze o krok do przodu. To niebezpieczne, bo za chwilę będą superpłynne *deepfake'i*, a my będziemy się łudzić, że mamy sposoby ich wykrywania. Sam pomysł nakazu oznaczania *deepfake'ów* jest dobry, ale potrzebne byłyby jeszcze drakońskie sankcje za jego naruszanie, porównywalne z karami za rozpowszechnianie treści pedofilskich, aby postawić tamę zagrożeniu.

Ostatnich dziesięć lat przyniosło znaczący wzrost wykorzystania sztucznej inteligencji w celach dezinformacyjnych, czego wyrazem jest dynamiczny rozwój i rozpowszechnienie technologii *deepfake*. Ta tendencja, zdaniem ankietowanych, ma szansę utrzymać się i nasilić w najbliższej dekadzie, co stawia przed społeczeństwem i decydentami nowe wyzwania związane z zapewnieniem cyberbezpieczeństwa i ochroną przed dezinformacją. Rozwój narzędzi i metod do walki z *deepfake'ami*, edukacja medialna społeczeństwa, a także współpraca międzynarodowa w zakresie regulacji prawnych i standardów technologicznych będą kluczowe w przeciwdziałaniu tej niebezpiecznej tendencji. Osobiście nie wierzę jednak, że samo uczenie krytycznego myślenia i edukacja medialna starczą – potrzebne są ramy regulacyjne, kontrola społeczna mechanizmów sieci społecznościowych i jasna odpowiedzialność platform za treści, które się na nich pojawiają.

Nie daj się nabrać!

Jak rozpoznać treści generowane przez AI?

Im lepsze stają się narzędzia AI, tym mniej skuteczni w ich rozpoznawaniu stają się ludzie. W połowie kwietnia 2023 roku media obieżyła informacja, że obraz wygenerowany przez Borisa Eldagssena przy użyciu AI wygrał konkurs fotograficzny Sony World Photography Award. Z kolei pod koniec kwietnia 2023 roku plebiscyt na „Osobowość roku 2022” wygrała Agata Bąk – fikcyjna osoba stworzona przez Martynę Regent, aktywistkę stowarzyszenia Miasto Wspólne.

W obu przypadkach autorzy ujawnili prowokację i nie przyjęli nagrody. Niemniej jednak na tych przykładach widać, że można wygenerować tak autentyczny obraz, że nie da się go rozpoznać gołym okiem.

Więcej na:

https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/deepfake-niedoskonaly-czy-ai-tworzy-realistyczne-obrazy/

WSKAZÓWKI STOWARZYSZENIA))) DEMAGOG

Zwracaj uwagę na otoczenie – programy służące do tworzenia generatywnych treści koncentrują się na pierwszym słowie polecenia. W związku z tym szczegóły otoczenia, takie jak np. przechodnie czy wygląd budynków, mogą być mniej dokładne, a tym samym niepozbawione wad, takich jak brak twarzy.

Sprawdź, czy nie ma wadliwych tekstów – mimo że programy do tworzenia grafik coraz lepiej radzą sobie z postaciami, nadal mają problemy z napisami na budynkach czy na ubraniach.

Nienaturalna mimika – Midjourney przesadza, próbując odtworzyć ludzkie emocje. Postacie mają często wygenerowaną nienaturalnie naciągniętą skórę twarzy.

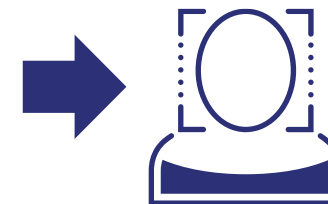
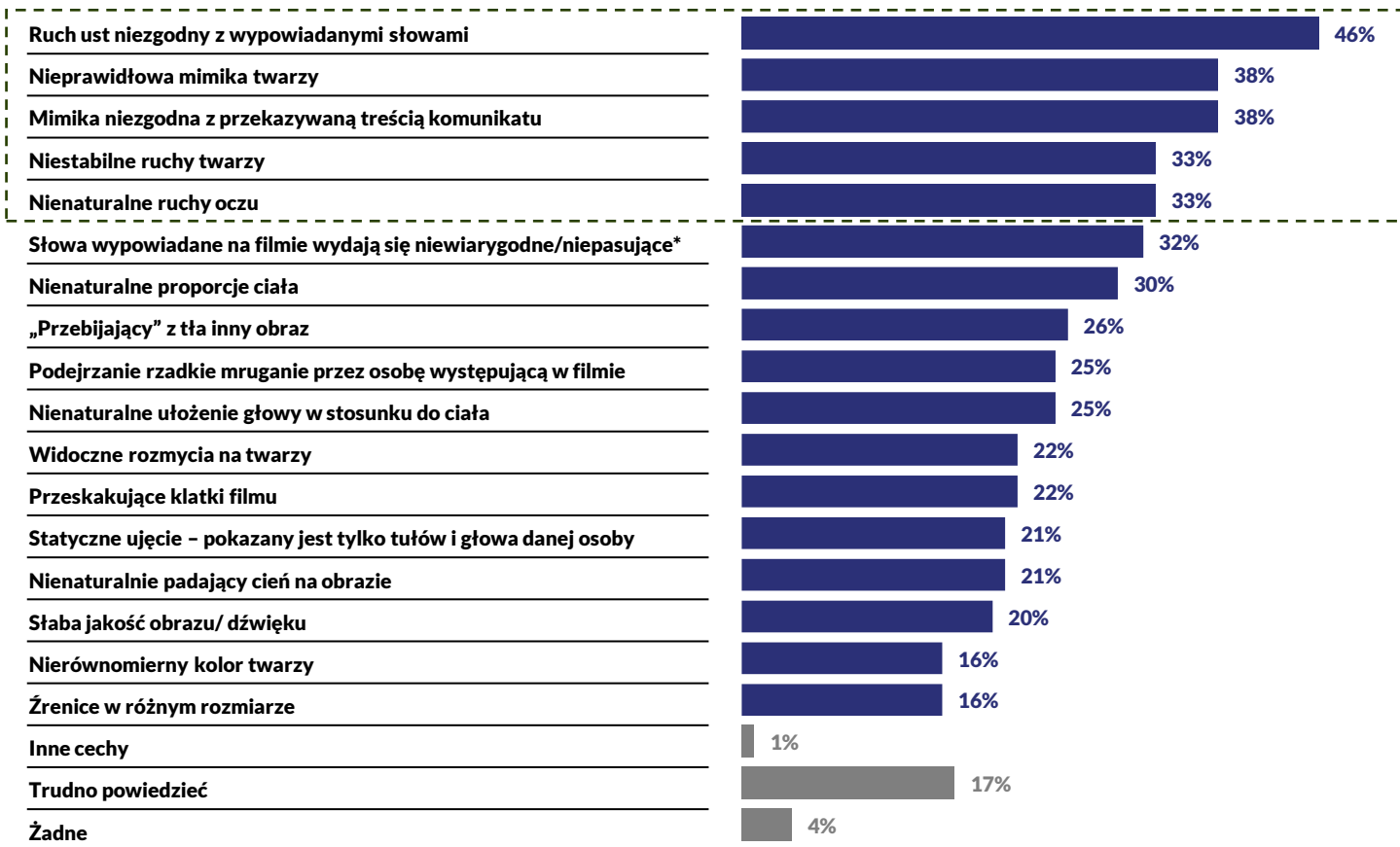
Jeśli chcesz sprawdzić, czy treść została stworzona przez sztuczną inteligencję, możesz użyć bezpłatnych narzędzi. Miej jednak na uwadze, że nie są one ostateczną wyrocznią, a raczej pomocną dłońią przy weryfikacji treści. W przypadku obrazów można skorzystać z takich narzędzi jak: AI or Not oraz AI-Generated Image Detection.



Polacy rozpoznając fałszywą informację wygenerowaną przez sztuczną inteligencję odnosili się najczęściej do elementów twarzy.

Przede wszystkim do ruchu ust niezgodnego z wypowiedzianymi słowami.

Jakie elementy zdradzają „deepfake”?



* Pełne stwierdzenie: słowa wypowiedziane na filmie wydają się niewiarygodne/niepasujące do konkretnej osoby lub są nad wyraz kontrowersyjne

Pytanie wielokrotnego wyboru
Baza: wszyscy respondenci w badaniu (N=1000)



Andreas Maierhofer

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



Fałszywe wiadomości, prowokacyjne *memy*, wprowadzające w błąd nagłówki, teorie spiskowe – dezinformacja przybiera różne formy i staje się istotnym problemem naszej technologicznej ery. Wprowadzające w błąd informacje mogą zagrażać demokracjom, naszej zdolności do kultywowania relacji opartych na zaufaniu, poczuciu bezpieczeństwa i pewności. Niestety większość dotychczasowych prób walki z nimi okazuje się niewystarczająca. Co więcej, rozwój sztucznej inteligencji, poza oczywistymi korzyściami, jakie przynosi dla społeczeństw i gospodarek, skutkuje również rozwojem narzędzi do tworzenia nowych technik manipulacji, w tym tzw. *deepfake'ów*.

Bariery w dostępie do technologii *deepfake* szybko się obniżają. Aplikacje, które nie wymagają wiedzy technicznej już teraz umożliwiają każdemu tworzenie mniej lub bardziej przekonujących *deepfake'ów*. Wysokiej jakości *deepfake'i*, które nie są wykrywalne dla ludzkiego oka, często nadal wymagają znacznych umiejętności technicznych i sprzętu, ale to prawdopodobnie zmieni się w najbliższej przyszłości. Szybki rozwój narzędzi do tworzenia *deepfake* oraz ich łatwa dystrybucja mają poważne konsekwencje dla wiarygodności wszystkich materiałów audiowizualnych. Ich zakres jest szeroki: od szkód społecznych i finansowych, po manipulowanie procesami demokratycznymi, gospodarczymi, wymiarem sprawiedliwości i systemami naukowymi. Dlatego zaufanie do treści audiowizualnych będzie się obniżało. Z jednej strony zwiększone prawdopodobieństwo fałszerstw wymusi na społeczeństwie przyjęcie wyższego poziomu nieufności do nich, z drugiej zaś, wszelkie dowody audiowizualne będą traktowane z większym sceptycyzmem i będą musiały spełniać wyższe standardy.

Dezinformacja stała się poważnym problemem w praktycznie wszystkich społeczeństwach, a pojawienie się technologii *deepfake* opartej na AI tylko zaostrzyło problemy, jakie wywołuje. Niniejszy raport pokazuje, że już teraz 42% Polaków spotkało się z pojęciem „*deepfake*” a 40% przyznało, że miało kontakt z informacją typu „*deepfake*”. Co więcej, aż 77% badanych – przewiduje, że w perspektywie kolejnych dziesięciu lat wzrośnie skala manipulacji rozprzestrzenianych w Internecie za pośrednictwem sztucznej inteligencji (*deepfake* i inne). Ten, dość wysoki odsetek osób świadomych zagrożenia to dobra wiadomość, bo jak przekonuje Sander van der Linden, profesor University of Cambridge, który bada od wielu lat problem dezinformacji, najlepszą „szczepionką” przeciwko fałszywym i wprowadzającym w błąd informacjom jest wiedza i świadomość jak działają mechanizmy ich rozprzestrzeniania. Jak pokazują badania nad dezinformacją, jednym ze sposobów na ograniczenie negatywnych skutków fałszywych informacji w społeczeństwie jest umiejętność krytycznego korzystania z mediów. Wyniki badań wskazały również, że kompetencje medialne i wiedza na temat dezinformacji zmniejszają także prawdopodobieństwo dzielenia się fałszywymi wiadomościami.

Technologia *Deepfake* to szybko uciekający cel. Bardzo trudno jest dokładnie przewidzieć, w którą stronę rozwinię się w nadchodzących latach. Możemy być jednak pewni, że manipulacja wizualna pozostanie z nami na długo. Nie ma tu szybkich rozwiązań. Ograniczanie ryzyka związanego z *deepfake'ami* wymaga zatem ciągłej refleksji, ciągłego uczenia się i zaangażowania wszystkich interesariuszy związanych z rozwojem technologii: regulatorów, sektora prywatnego, środowiska akademickiego i społeczeństwa obywatelskiego.

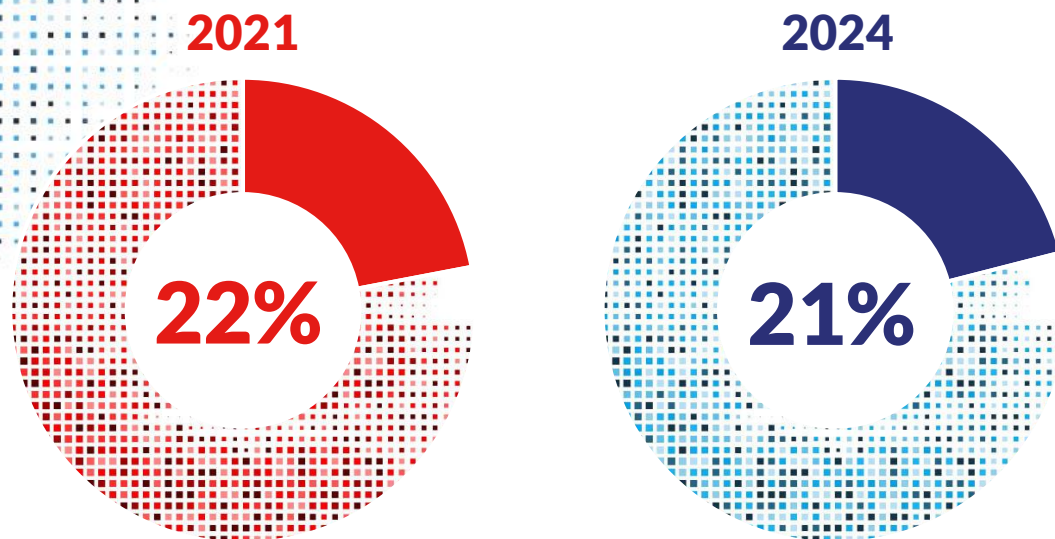


6.



Fact-checking

Czy Polacy słyszeli o organizacjach fact-checkingowych?



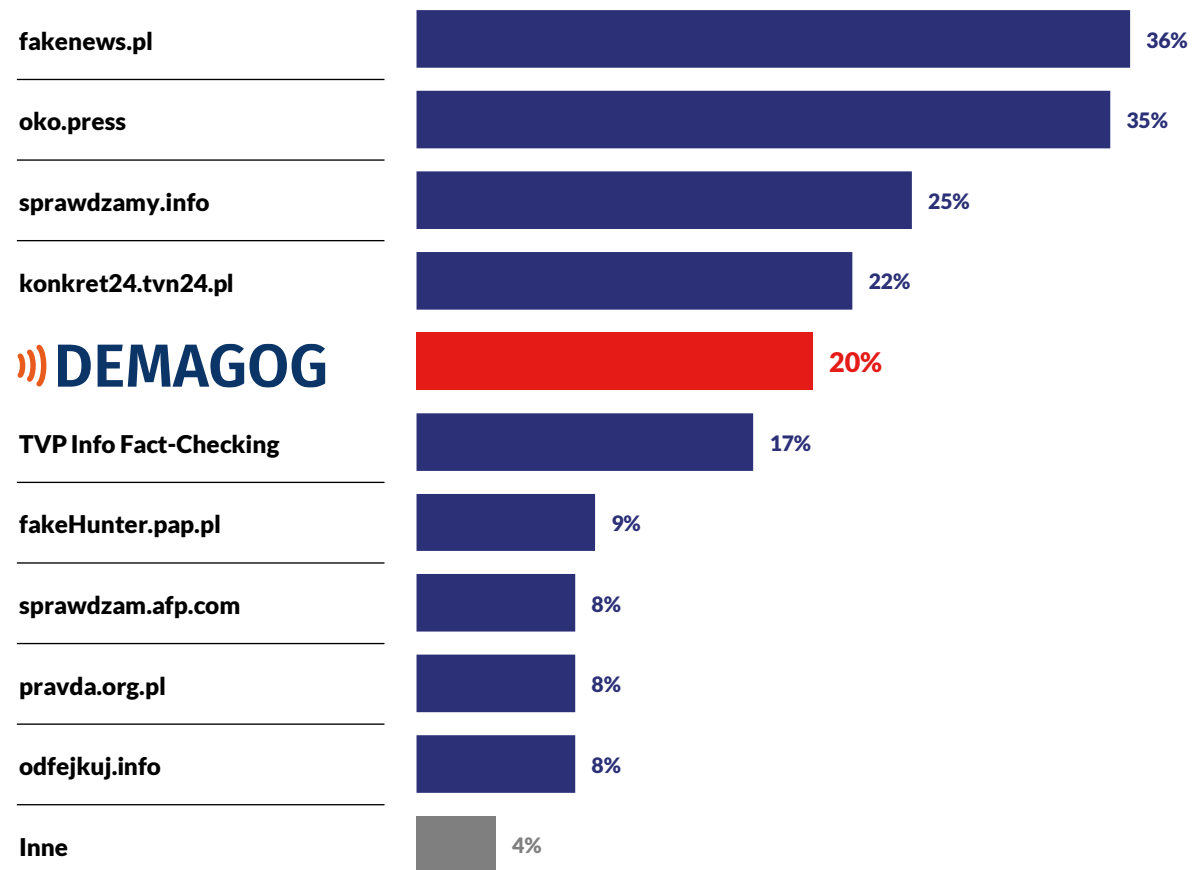
DEFINICJA ORGANIZACJI FACT-CHECKINGOWEJ DLA RESPONDENTA*

- **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

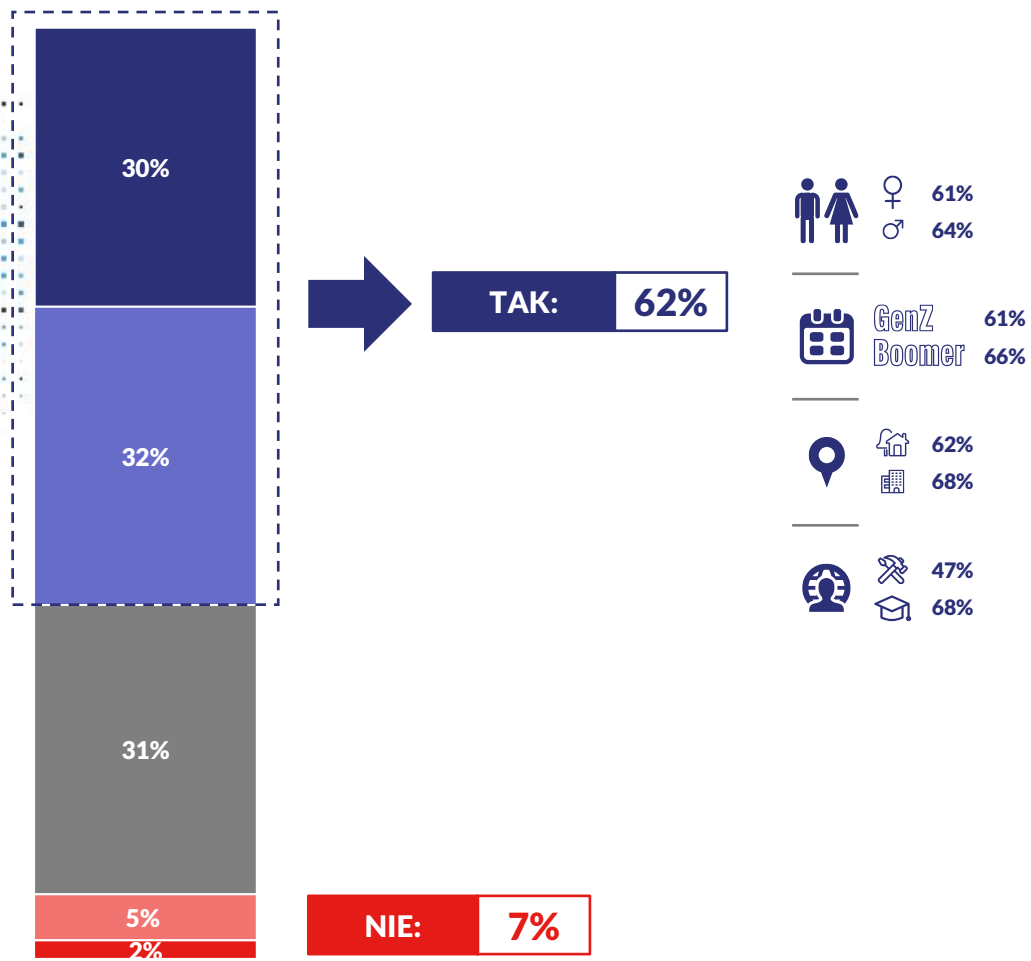


Poziom znajomości organizacji fact-checkingowych



Pytanie jednokrotnego wyboru
Baza: Respondenci, którzy spotkali się z serwisami (n=221)

Jak zmieniła się potrzeba aktywności organizacji fact-checkingowych z perspektywy ostatnich 10 lat?



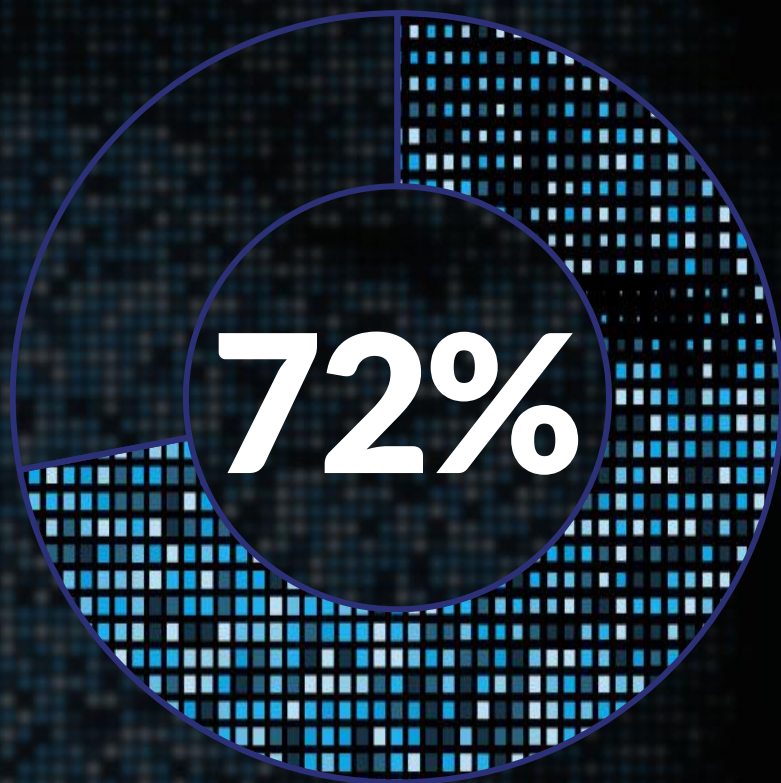
62% ankietowanych przyznało, że z perspektywy ostatnich dziesięciu lat widoczna jest rosnąca potrzeba aktywności organizacji fact-checkingowych w walce z dezinformacją.



Gosia Fraser

Redaktorka naczelna, TECHSPRESSO.CAFE

Dane zawarte w raporcie „Dezinformacja oczami Polaków” za 2024 r. pozwalają z jednej strony wyciągać optymistyczne wnioski, z drugiej zaś są w pewnym sensie martwiące. Zacznijmy jednak od perspektywy optymistycznej. Pozytywną informacją, której dostarcza nam raport, jest zdecydowanie to, że Polacy zdają sobie sprawę z tego, iż fałszywe informacje to zagrożenie, o czym świadczy kwestia świadomości odpowiedzialności za ich rozpowszechnianie. Uwidacznia się to w pytaniu o to, kto powinien być najbardziej zaangażowany w proces ograniczenia rozpowszechniania fałszywych informacji. W przypadku 53% respondentów są to administratorzy stron, portali i aplikacji. Połowa ankietowanych zadeklarowała zaś, że największym zaangażowaniem powinni wykazywać się właściciele wielkich platform internetowych, takich jak Google, Facebook, TikTok, Instagram i in. Świadomość odpowiedzialności za *fake newsy* wyraża się też w sposobach przeciwdziałania rozpowszechnianiu fałszywych informacji, które ankietowani wskazują jako słuszne. Aż 76% deklaruje, że to brak możliwości zarabiania na fałszywych informacjach, 75% twierdzi zaś, że to usuwanie *fake newsów* przez wspomniane już platformy online. Martwiące w wynikach badania jest zdecydowanie to, że w porównaniu z poprzednią edycją z października 2021 r. praktycznie nie zmienił się odsetek respondentów, którzy spotkali się z organizacjami fact-checkingowymi – to obecnie 79%, czyli spadek o 1 pp. w porównaniu z 2021 r. Dezinformacja, szczególnie w kontekście sytuacji geopolitycznej oraz szybkiego rozwoju technologii dużych modeli językowych i opartych o nie narzędzi pozwalających na generowanie fałszywych materiałów graficznych i audio, takich jak np. wizerunki polityków czy innych osób publicznych klasyfikowane jako deep fake, to dziś jeden z najbardziej istotnych rodzajów ryzyka, z jakimi przychodzi nam się mierzyć. Przy niedostatecznych (jako takie ocenia je np. Komisja Europejska) działaniach ze strony platform internetowych i braku realnych mechanizmów pociągania do odpowiedzialności administratorów stron czy usług cyfrowych, jak i wciąż bardzo słabowidocznych działaniach po stronie administracji państwowej, organizacje fact-checkingowe pomagają skutecznie walczyć z dezinformacją, edukując społeczeństwo i zastępując w tej roli instytucje publiczne. Obecnie najważniejsze jest uczulenie Polaków, że na wojnie z dezinformacją i fałszywymi narracjami odpowiedzialni muszą być przede wszystkim sami za siebie, a także danie im do ręki narzędzi pozwalających na poruszanie się w gąszczu informacji. Działania edukacyjne prowadzone przez organizacje fact-checkingowe, a także publikowane w ich kanałach komunikacyjnych raporty falsyfikujące popularne, krążące w danym momencie w sieci *fake newsy*, to w mojej opinii jedne z bardziej skutecznych – bo bazujące na faktach i racjonalnym oglądzie – metod przeciwdziałania dezinformacji. Straszanie adwersarzem, któremu zależy na kolportażu *fake newsów* i realizacji operacji informacyjnych, może być dzisiaj odbierane jako wynik ulegania polaryzacji podsycanej przez mechanizmy komunikacji w mediach społecznościowych. Zdecydowanie bardziej skuteczne są długofalowe działania pomagające zwiększać odporność społeczeństwa na dezinformację – bo zdecydowanie, w tym wypadku, mamy do czynienia z epidemią.



„SPRAWDZAM”

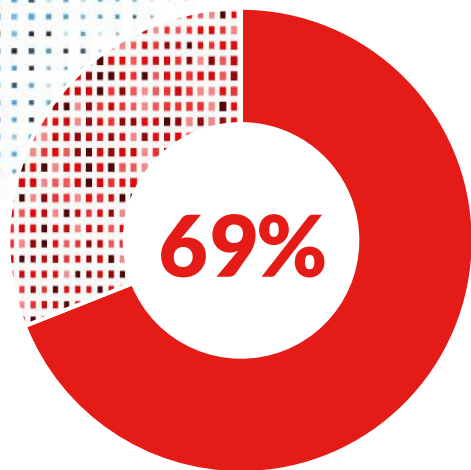
**powiedziało już
72% Polaków**

Czy i gdzie Polacy sprawdzają wiarygodność informacji?

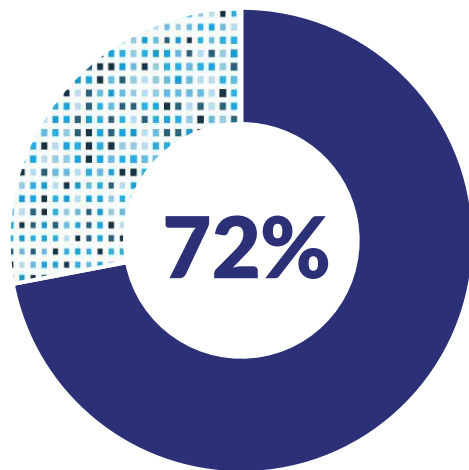
Sprawdzanie wiarygodności informacji

z jednego źródła w innym medium

2021



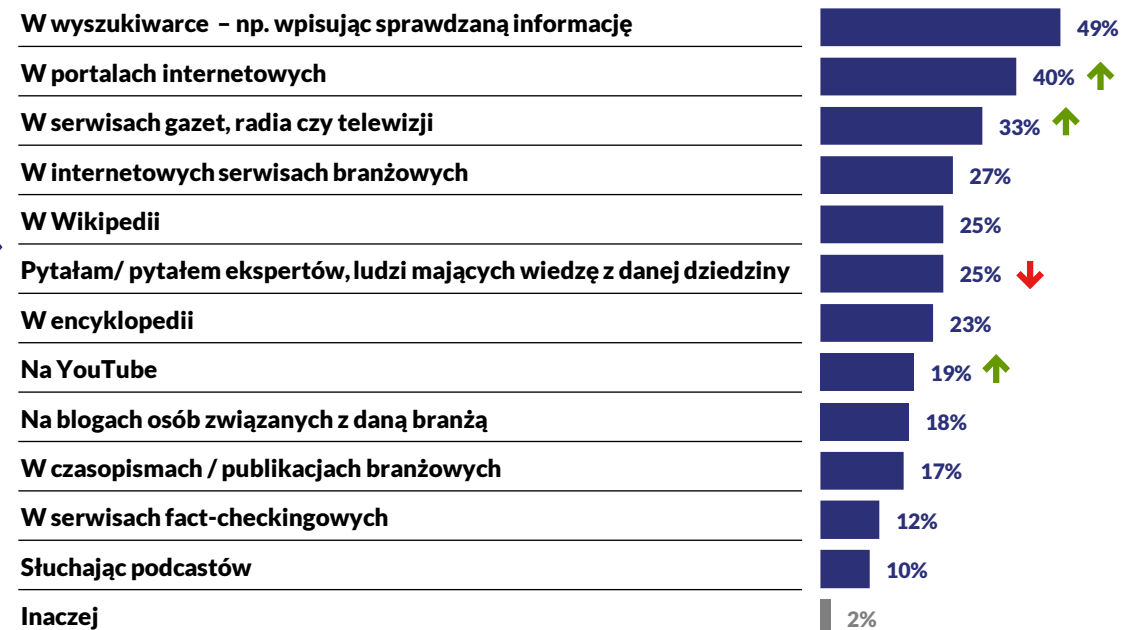
2024



Pytanie jednokrotnego wyboru
Baza: wszyscy respondenci w badaniu (N=1000)

Miejsce sprawdzenia

wiarygodności informacji



Pytanie wielokrotnego wyboru
Baza: respondenci, którzy sprawdzają informacje (n=716)

↑ ↓ Wynik statystycznie istotnie wyższy / niższy niż w 2021 roku, na poziomie 95% ufności.

**PŁEĆ**

- Niezależnie od płci dwa najpopularniejsze sposoby weryfikacji wiarygodności informacji to wyszukiwarki internetowe i portale internetowe.
- Płeć nie różnicowała również korzystania z serwisów fact-checkingowych jako narzędzi do weryfikacji (12% vs kobiety 11%).
- Mężczyźni częściej sięgają również po: serwisy gazet, radia czy telewizji (39% vs kobiety 27%), serwis Wikipedia (31% vs kobiety 16%), encyklopedie (29% vs kobiety 16%) oraz czasopisma i publikacje branżowe (20% vs kobiety 15%).
- Kobiety z kolei nie wskazały wykorzystywanej metody do weryfikacji informacji, z której korzystałyby istotnie częściej niż mężczyźni.

**WIEK**

- W grupach wiekowych głównym sposobem weryfikacji wiarygodności informacji były wyszukiwarki internetowe. Na drugim miejscu znalazły się portale internetowe.
- Osoby 55+ częściej sprawdzały wiarygodność w portalach internetowych (44% vs młodzi 31%, w średnim wieku 41%), serwisach gazet, radia czy telewizji (40% vs młodzi 21%, w średnim wieku 34%) oraz encyklopediach (33% vs młodzi 14%, w średnim wieku 16%).
- W przypadku najmłodszych wynik wyższy otrzymał serwis YouTube, który był jednocześnie na 3 miejscu jako źródło do weryfikacji wiarygodności informacji. W tej grupie (27% vs w średnim wieku 20%, starsi 11%).
- Z kolei osoby w średnim wieku (35-54) rzadziej – niż ogół – sięgają do encyklopedii (16% vs ogół 23%).
- Najmniej osób młodych weryfikuje informacje przy pomocy podcastów (12%) i czasopism / publikacji branżowych (12%). Osoby w średnim wieku najrzadziej sięgają po serwisy fact-checkingowe (9%) i podcasty (11%), a najstarsi po podcasty (6%) i serwis YouTube (22%).

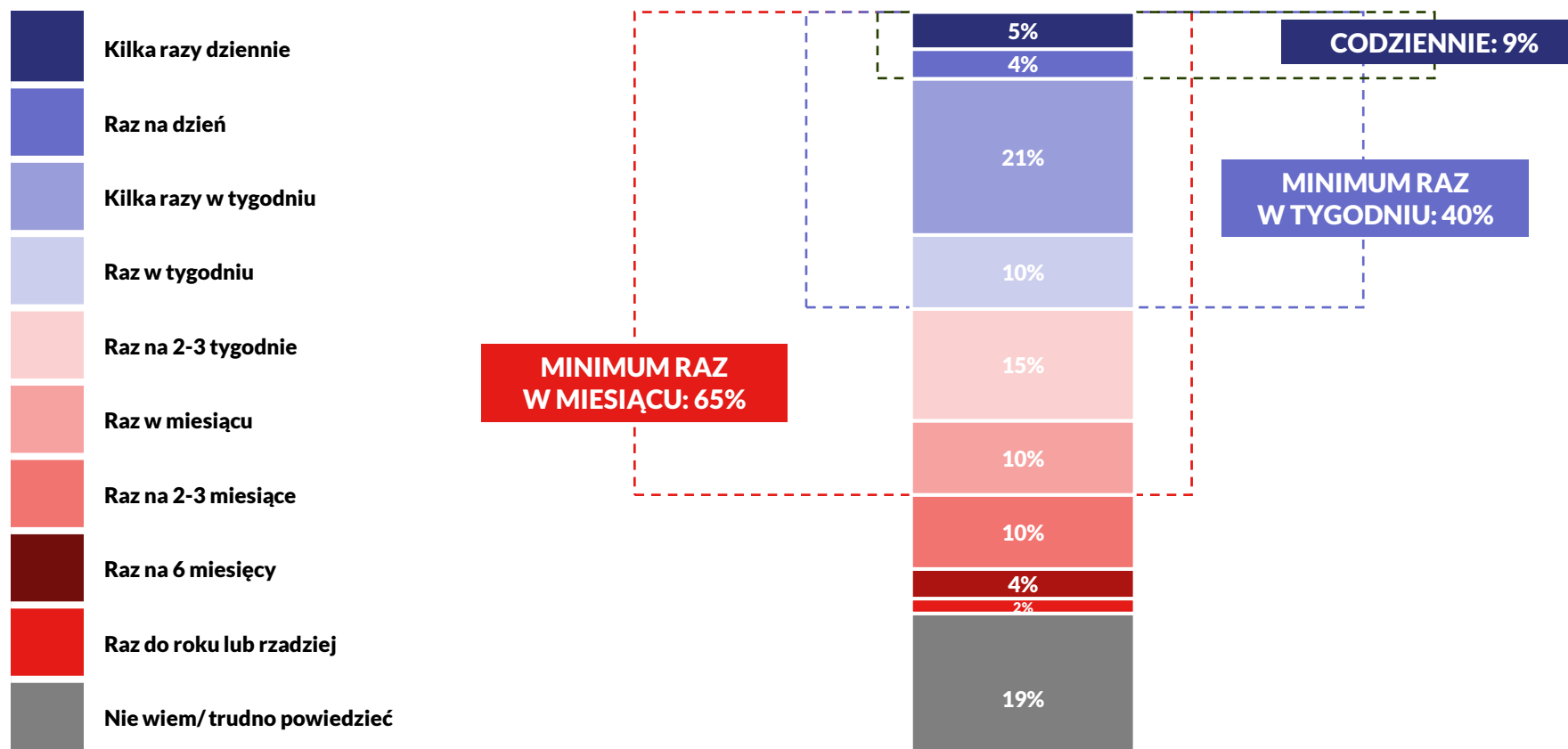
**WYKSZTAŁCENIE**

- Wyszukiwarki internetowe są również najważniejszym źródłem w sprawdzaniu wiarygodności informacji wśród osób z różnym stopniem wykształcenia.
- Osoby z podstawowym wykształceniem w drugiej kolejności sięgają po serwisy gazet, radia czy telewizji (44% vs ze średnim 33%, z wyższym 31%), a osoby ze średnim i wyższym wykształceniem – po portale internetowe (40% vs z niższym 35%).
- W przypadku osób z wyższym wykształceniem, chętniej sięgają oni po takie rozwiązania jak: pytanie ekspertów / ludzi mających wiedzę w danej dziedzinie (31% vs ze średnim 19%, z podstawowym 10%) oraz czasopisma / publikacje branżowe (21% vs ze średnim 14%, z podstawowym 13%).
- Osoby ze średnim wykształceniem rzadziej sięgają po cztery metody weryfikacji: pytanie ekspertów w danej dziedzinie, czasopisma/publikacje branżowe, serwisy fact-checkingowe (9% vs z podstawowym 15%, z wyższym 13%) oraz podcasty (7% vs z wyższym 11%).
- Warte podkreślenia jest, że metoda którą osoby wykształcone wskazują na 3 miejscu – dopytywanie ekspertów i znawców tematu – dla osób ze średnim stanowi 7 w kolejności, a dla osób z niższym – ostatnią metodę weryfikacji informacji.

**ALTERNATYWNE ŹRÓDŁA INFORMACJI**

- Lista pięciu najpopularniejszych miejsc, w których sprawdzana jest wiarygodność informacji jest taka sama bez względu na fakt czy respondent korzysta lub nie z alternatywnych źródeł informacji.
- Zmiany między tymi dwiema grupami widoczne są dopiero poza trzema najpopularniejszymi metodami. Osoby, które korzystają z alternatywnych źródeł, częściej wykorzystują większość badanych metod służących weryfikacji informacji i wiadomości.
- Największe różnice między tymi grupami dotyczą 5 metod: podcasty (15% vs 6%), blogi związane z branżą (28% vs 12%), serwisy fact-checkingowe (17% vs 8%), serwis YouTube (26% vs 14%) i czasopisma / publikacje branżowe (24% vs 14%).

Jak często Polacy sprawdzają wiarygodność informacji w innych źródłach?





dr Martyna Bildziukiewicz

Szefowa unijnego zespołu ds. komunikacji strategicznej i walki z dezinformacją. East Stratcom Task Force jest częścią Europejskiej Służby Działań Zewnętrznych, ukierunkowaną na „skuteczną komunikację” i promocję działań Unii Europejskiej w Europie Wschodniej

Nowe badania fundacji Digital Poland stanowią świetną okazję do porównania percepcji Polaków przed i po rozpoczęciu pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę.

Część odpowiedzi – na przykład te dotyczące rozpoznawalności pracy fact-checkerów – pozostaje na podobnym poziomie, co pokazuje, ile jeszcze pracy przed nami.

Z drugiej strony mój optymizm budzi deklarowany nawyk Polaków sprawdzania wiarygodności informacji z jednego źródła w innym medium oraz różnorodność sposobów weryfikacji informacji (od pytania ekspertów po sprawdzanie w różnych mediach i encyklopediach). To najlepszy sposób utrzymania osobistej higieny informacyjnej.

Od kilku lat współtworzę systemową odpowiedź UE na dezinformację; z tego punktu widzenia najciekawszą częścią badania jest dla mnie odpowiedź Polaków na pytanie, kto powinien być zaangażowany w proces ograniczania rozpowszechniania fałszywych informacji. Szerokie spektrum odpowiedzi – od administratorów stron przez organizacje fact-checkingowe po dziennikarzy, polityków i naukowców – potwierdza, że każde środowisko, każdy sektor i każda osoba mają znaczącą rolę do odegrania w walce z dezinformacją.



7.

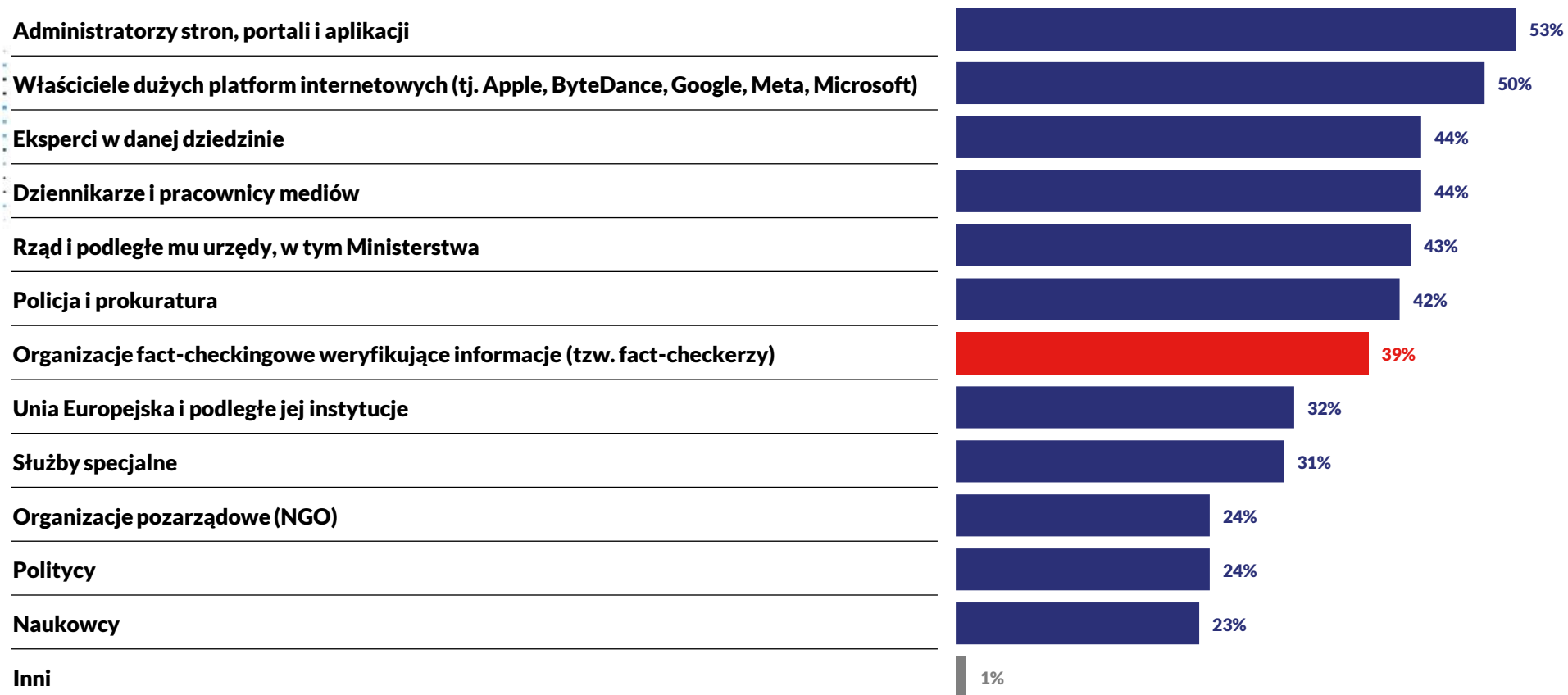


Walka z dezinformacją



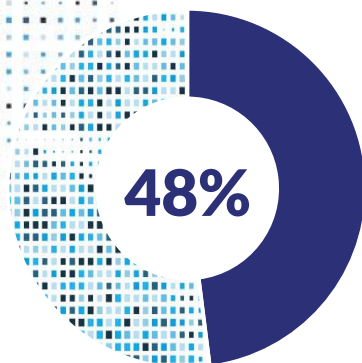
**Zdaniem 39% Polaków
organizacje
fact-checkingowe powinny
podejmować skuteczne
działania w celu
ograniczania rozpowszechniania
a dezinformacji.**

Kto powinien być odpowiedzialny za ograniczenie rozpowszechniania fałszywych informacji?

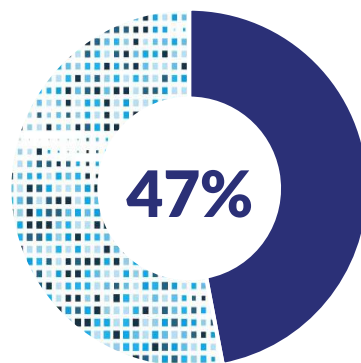


W jakich działaniach Polacy widzą największą szansę na przeciwdziałanie dezinformacji?

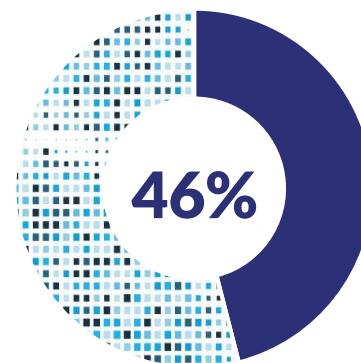
% wskazujących odpowiedź „zdecydowanie tak” dla konkretnych metod



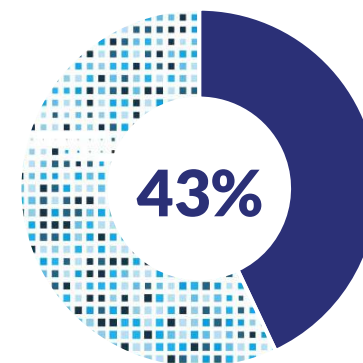
Zablokowanie możliwości zarabiania na fałszywych informacjach (brak wyświetlania reklam).



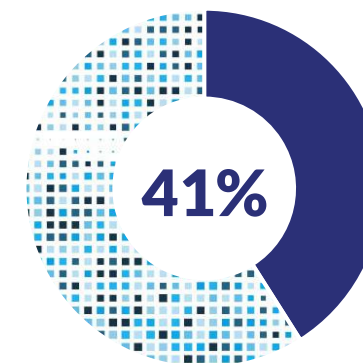
Wprowadzenie **obowiązku sprostowania fake news** dla publikujących treści w internecie, w tym mediów.



Usuwanie lub blokowanie kont w mediach społecznościowych osób / organizacji najczęściej publikujących fałszywe informacje.



Usuwanie fałszywych informacji przez platformy internetowe typu Facebook, Google, Instagram, TikTok, Youtube, X (dawniej Twitter)



Wprowadzenie do szkół edukacji medialnej, dzięki której dzieci i młodzież będą wiedziały, jak rozpoznawać czy weryfikować wiarygodność informacji w mediach i internecie.

Poparcie Polaków dla wszystkich badanych metod przeciwdziałania dezinformacji

	Zgadzam się (suma odpowiedzi)		
Zablokowanie możliwości zarabiania na fałszywych informacjach (brak wyświetlania reklam)	28%	48%	76%
Wprowadzenie obowiązku sprostowania fałszywej informacji dla publikujących treści w Internecie, w tym mediów	29%	47%	76%
Usuwanie fałszywych informacji przez platformy internetowe typu Facebook, Google, Instagram, TikTok, Youtube, Twitter (obecnie X)	32%	43%	75%
Wprowadzenie do szkół edukacji medialnej, dzięki której dzieci i młodzież będą wiedziały, jak rozpoznawać czy weryfikować wiarygodność informacji w mediach i Internecie	33%	41%	74%
Usuwanie lub blokowanie kont w mediach społecznościowych osób / organizacji najczęściej publikujących fałszywe informacje	27%	46%	73%
Ograniczanie zasięgów fałszywych informacji przez platformy internetowe typu Facebook, Google, Instagram, TikTok, Youtube, Twitter (obecnie X)	34%	37%	71%
Graficzne oznaczanie treści dezinformacyjnych i dodawanie wyjaśnienia przez platformy internetowe typu Facebook, Google, Instagram, TikTok, Youtube, Twitter (obecnie X)	36%	35%	71%
Nałożenie kar finansowych na platformy internetowe typu Facebook, Google, Instagram, TikTok, Youtube, Twitter (obecnie X), w przypadku niepodjęcia skutecznych działań celem ograniczania dezinformacji z sieci	34%	34%	68%
Tworzenie warunków do współpracy pomiędzy przedstawicielami mediów, organizacji fact-checkingowych, organizacji pozarządowych, rządu, instytucji publicznych, prawników, biznesu w celu wymiany informacji i szybkiego reagowania	41%	27%	68%
Wymóg rejestracji użytkowników w mediach społecznościowych przy użyciu prawdziwych danych osobowych, ale z zachowaniem masowej anonimowości i używania pseudonimów	33%	29%	62%
Organ lub instytucja rządowa monitorująca wiarygodność informacji udostępnianych w Internecie, ustalająca dobre praktyki i nakazujący sprostowania (KRRiI)	35%	27%	62%
Dofinansowywanie niezależnych organizacji sprawdzających wiarygodność informacji (fact-checkingowych) i dementujących fałszywe twierdzenia	38%	24%	62%





Małgorzata Kilian-Gregorczyk

Prezeska, stowarzyszenie Demagog

Badanie wykazało, że Polacy przyznają różnym instytucjom i podmiotom rolę w ograniczaniu rozpowszechniania fałszywych informacji. Najwięcej zaangażowania oczekują od administratorów stron internetowych oraz właścicieli dużych platform internetowych, ale również od ekspertów w danej dziedzinie. Co ciekawe, również dziennikarze, rząd, policja i prokuratura są postrzegani jako kluczowe podmioty w tym obszarze.

Biorąc pod uwagę doświadczenie stowarzyszenia Demagog, wyniki te podkreślają konieczność ścisłej współpracy na różnych płaszczyznach. Duże znaczenie ma tworzenie koalicji oraz prowadzenie otwartych konsultacji między różnymi instytucjami i podmiotami zaangażowanymi w walkę z dezinformacją. Ważna jest tutaj synergia i prowadzenie działań uzupełniających, a także rozumienie swojej roli w całym ekosystemie podmiotów podejmujących działania zwalczające dezinformację.

Ponadto nowym istotnym wątkiem w kontekście walki z dezinformacją jest rola właścicieli stron internetowych. Jako że istnieje wiele stron publikujących fałszywe treści, czasami podszywających się pod wiarygodne źródła, należy przyjrzeć się również okolicznościom sprzyjającym rozwojowi ich modelu biznesowego, np. zyskowi z reklam w oparciu o fałszywe treści. I to właśnie w działaniu sprzyjającym ograniczeniu możliwości zarabiania na fałszywych informacjach (brak wyświetlania reklam) Polacy upatrują największą szansę w zwalczaniu dezinformacji. Aż 48% badanych zdecydowanie zgadza się z tym działaniem. Eliminacja tego czynnika może zmniejszyć skalę problemu.

Z perspektywy zmian systemowych kolejny raz uzyskaliśmy zdecydowane poparcie dla wprowadzenia edukacji medialnej do szkół. Jest ona ważnym elementem budowania odporności społeczeństwa na manipulację. Rzetelne nauczanie umiejętności krytycznego myślenia i oceny źródeł staje się kluczowe w dobie społeczeństwa cyfrowego. W najbliższym czasie powinniśmy dążyć do tego, aby w ramach współpracy różnych podmiotów doprowadzić do zmiany podstawy programowej. W ramach „Akademii fact-checkingu” przygotowaliśmy liczne materiały i scenariusze dla nauczycieli wspierające tę transformację.

Wszystkie metody, łącznie z edukacją medialną, regulacją treści online i działaniami podejmowanymi przez platformy internetowe, są niezbędne w walce z dezinformacją. Wdrażanie kompleksowego podejścia, które obejmuje zarówno aspekty edukacyjne, jak i technologiczne, jest kluczem do skutecznego przeciwdziałania dezinformacji w Polsce.



8.



Podejście do wolności słowa

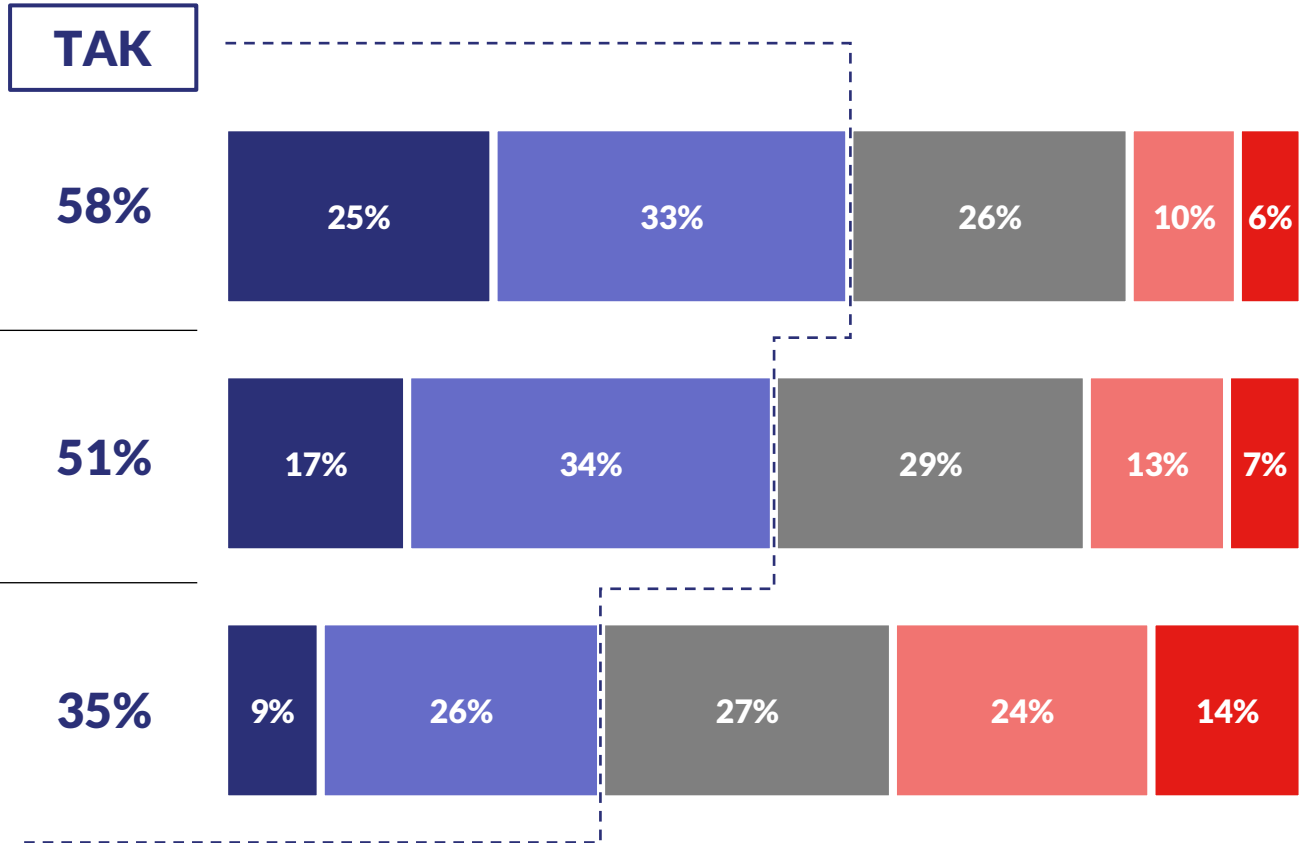
Opinie Polaków są podzielone co do tego, czy należy chronić wolność słowa, nawet jeśli oznaczałoby to możliwość publikacji fałszywych informacji.

34% respondentów zgadza się z tym stwierdzeniem, a 38% jest temu przeciwna.

27% osób nie odniosło się ani pozytywnie, ani negatywnie do tego stwierdzenia.



Jaki jest stosunek Polaków do ograniczenia wolności słowa?



Platformy internetowe typu Facebook, Google, Instagram, TikTok, Youtube, Twitter (obecnie X), Apple oraz właściciele portali, stron internetowych powinni podejmować działania ograniczające rozprzestrzenianie się fałszywych informacji, nawet jeśli ingerowałyby one w wolność słowa

58%

Rząd powinien podjąć działania ograniczające rozprzestrzenianie się fałszywych informacji, nawet jeśli ingerowałyby one w wolność słowa

51%

Należy chronić wolność słowa, nawet jeśli oznaczałoby to możliwość publikacji fałszywych informacji

35%

Zdecydowanie się zgadzam
Raczej się zgadzam

Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam
Zdecydowanie się nie zgadzam

Raczej się nie zgadzam

Możliwa jedna odpowiedź dla każdego ze stwierdzeń
Baza: wszyscy respondenci w badaniu (N=1000)



Piotr Konieczny

Założyciel, Niebezpiecznik.pl

Wynik badania jest dla mnie szokujący. Nie dlatego, że ponad połowa ankietowanych chce, aby platformy i rząd walczyły z dezinformacją – to jest pożądane, to zrozumiałe – ale dlatego, że ankietowani zgadzają się w tej walce poświęcić wolność słowa, chociaż ani dezinformacji, ani fabryk trolli nie wskazują jako głównego zagrożenia w internecie. Wynik jest tym smutniejszy, że są przecież metody zwalczania dezinformacji bez ograniczania swobody wypowiedzi i wydaje się, że taki model (np. w formie Community Notes na X) sprawdza się całkiem nieźle do oznaczania treści celowo fałszywych lub nieświadomie nieprecyzyjnych. Osobiście uważam, że lepiej kształcić społeczeństwo w zakresie krytycznego myślenia, np. oznaczając i piętnując *fake newsy* poprzez podpinanie pod posty, które je zawierają rzetelnych źródeł z danego tematu. To podejście, w przeciwieństwie do kasowania treści po cichu albo co gorsza cenzury słów kluczowych a priori, jest bardziej kształcące i przede wszystkim nie stwarza ryzyk, które już teraz dobrze znamy choćby dzięki niedoskonałości algorytmów automatycznej moderacji, np. Facebooka.

**PŁEĆ**

- Większość kobiet i mężczyzn zgadza się z poglądem, że platformy internetowe / właściciele portali, stron internetowych jak również polski Rząd powinni podjąć działania ograniczające rozprzestrzenianie się fałszywych informacji, nawet jeśli ingerowałyby one w wolność słowa.
- Rozbieżność między płciami pojawia się dopiero w aspekcie wolności słowa i jej ochrony. Więcej mężczyzn (niż kobiet) uznaje, że należy chronić wolności słowa, nawet kosztem umożliwienia publikowania fałszywych informacji (39% vs kobiety 30%). W przypadku tego aspektu więcej kobiet nie wskazało czy zgadza się, czy nie zgadza z tym podejściem (30% vs mężczyźni 24%).

**WIEK**

- Wiek najbardziej różnicuje podejście Polaków do wolności słowa i jego ograniczania.
- Najstarsi (55+) w większości podzielają pogląd, że platformy internetowe / właściciele portali, stron internetowych powinni podjąć działania ograniczające rozprzestrzenianie się fałszywych informacji, nawet jeśli ingerowałyby one w wolność słowa (71% vs średni wiek 52%, młodzi 48%). Popierają oni również to, aby Rząd polski podjął działania ograniczające dezinformację, nawet kosztem wolności słowa (63% vs średni wiek 42%, młodzi 43%).
- W przypadku tych dwóch grup i ich oddziaływania na naszą wolność słowa, młodzi i osoby w średnim wieku są ostrożniejsze w osądach, niż starsi. Częściej niż starsi, nie wskazywali oni czy się z tymi opiniami zgadzają, czy nie (około 30% wskazań vs starsi ok 20% wskazań).
- Grupy wiekowe są najbardziej zgodne jeżeli chodzi o podejmowanie działań chroniących wolności słowa – ponad 30% w każdej z nich wskazuje, że należy to robić nawet kosztem rozpowszechniania fałszywych informacji (młodzi 31%, średni wiek 34%, starsi 37%), a kilka punktów procentowych więcej, w każdej z grup, wskazuje, że takie procedury nie powinny mieć miejsca (młodzi 40%, średni wiek 36%, starsi 39%).

**WYKSZTAŁCENIE**

- Osoby z wykształceniem podstawowym częściej zgadzają się z opinią, że należy chronić wolność słowa, nawet jeśli oznaczałoby to możliwość publikacji fałszywych informacji (46% vs ze średnim 35%, z wyższym 32%).
- W przypadku platform internetowych / właścicieli portali, stron internetowych jako tych, którzy podejmują działania ograniczające rozprzestrzenianie się fałszywych informacji, nawet jeśli ingerowałyby one w wolność słowa – osoby z różnym wykształceniem są zgodne (z podstawowym 64%, ze średnim 58%, z wyższym 58% poparcia dla tego rozwiązania).
- Rozbieżności pojawiają się natomiast w przypadku powierzenia takiej roli polskiemu rządowi. Najbardziej skłonni są do tego ci z podstawowym wykształceniem (59% vs ze średnim 52%, z wyższym 48%). To, co cechuje osoby z wyższym wykształceniem, to wyższy odsetek wskazań które nie zgadzają się z takim działaniem (23% vs ze średnim 18%, z podstawowym 13%).

**dr hab. Tomasz Gackowski, prof. UW**

Kierownik Laboratorium Badań Medioznawczych
Uniwersytetu Warszawskiego, koordynator
Centrum Analiz Medialnych UW

Według badania Digital Poland aż co trzeci Polak nie jest w stanie stwierdzić czy rząd powinien podejmować działania ograniczające rozprzestrzenianie się fałszywych informacji, nawet jeśli ingerowałyby one w wolność słowa. To pokazuje z jednej strony zagubienie współczesnego internauty – obywatela, z drugiej zaś strukturalnie niepokojący brak zaufania wobec rządu i państwa, które mogłoby właśnie nieść pomoc i rozwiązanie w czasach *deep fake’ów*. Równocześnie blisko 2/3 respondentów podkreśla, że to platformy internetowe typu Facebook, Google, Instagram, TikTok, Youtube, Twitter (obecnie X) czy Apple oraz właściciele portali, stron internetowych powinni podejmować działania ograniczające rozprzestrzeniania fałszywych informacji, nawet jeśli ingerowałyby one w wolność słowa. Czytając odpowiedzi na te dwa pytania razem, nie osobno, sytuacja nastrocza daleko idących wątpliwości. Okazuje się bowiem, że większość Polaków jest gotowa ograniczyć własną wolność w zamian za skuteczną walkę z dezinformacją, prowadzoną jednak przez prywatne firmy (portale), ale nie przez państwo czy też rząd, który winien jednak kierować się logiką wspólnotową, prospołeczną, obywatelską, a nie biznesową, komercyjną, merkantylną. Odpowiedź na trzecie pytanie – czy należy chronić wolność słowa, nawet jeśli oznaczałoby to możliwość publikacji fałszywych informacji – pokazuje, że polscy respondenci spostrzegają problem szerzenia się fałszywych wiadomości jako poważny problem, skoro 34% osób jest w stanie poświęcić wolność słowa w imię przeciwdziałania *fake newsom*. Przeciwni takiemu postawieniu sprawy jest 39%. Blisko 1/3 nie jest w stanie zająć stanowiska w tym względzie.

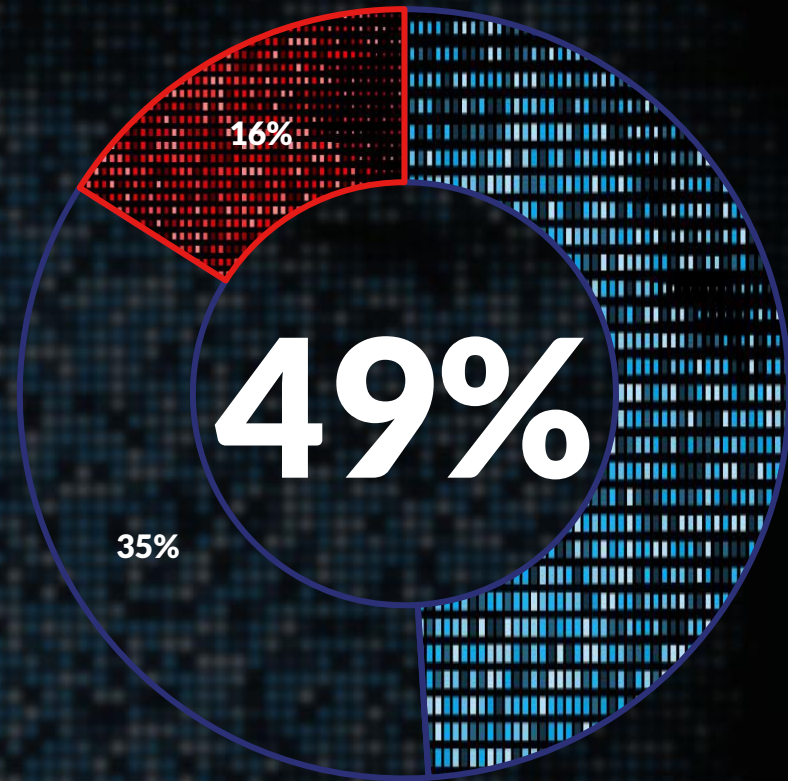
Nie ulega wątpliwości, że kwestia wolności słowa oraz przeciwdziałania dezinformacji nastrocza wielu dylematów naszym obywatelom. Na pytanie o to, czy czujemy się bezpiecznie w internecie, blisko połowa (48%) deklaruje, że czuje się w nim bezpiecznie. Ci zaś, którzy boją się internetu, zwracają głównie uwagę na wycieki danych, działania cyberprzestępców, złośliwe oprogramowanie, utratę prywatności, *phishingu*, oszustw finansowych (*scamów*), wreszcie – dopiero na siódmym miejscu osławionej dezinformacji. W świetle poprzednich pytań oraz rozkładu odpowiedzi, można byłoby zakładać pytanie, że dezinformacja winna być wyżej na liście wyborów Polaków obawiających się internetu jako takiego. Zaskakuje relatywnie niska pozycja hejtu oraz fabryki trolli. 32% respondentów zwróciło uwagę na sztuczną inteligencję, która miałyby wpływać na brak poczucia bezpieczeństwa w internecie – pytanie, co respondenci mieli w tym wypadku na myśli? Warto byłoby ten wątek zgłębić.



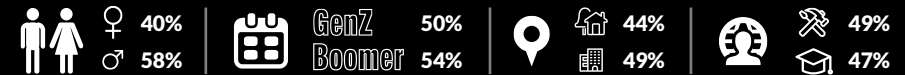
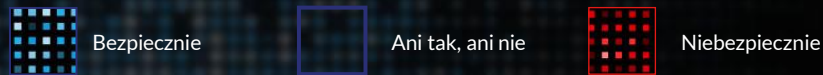
9.



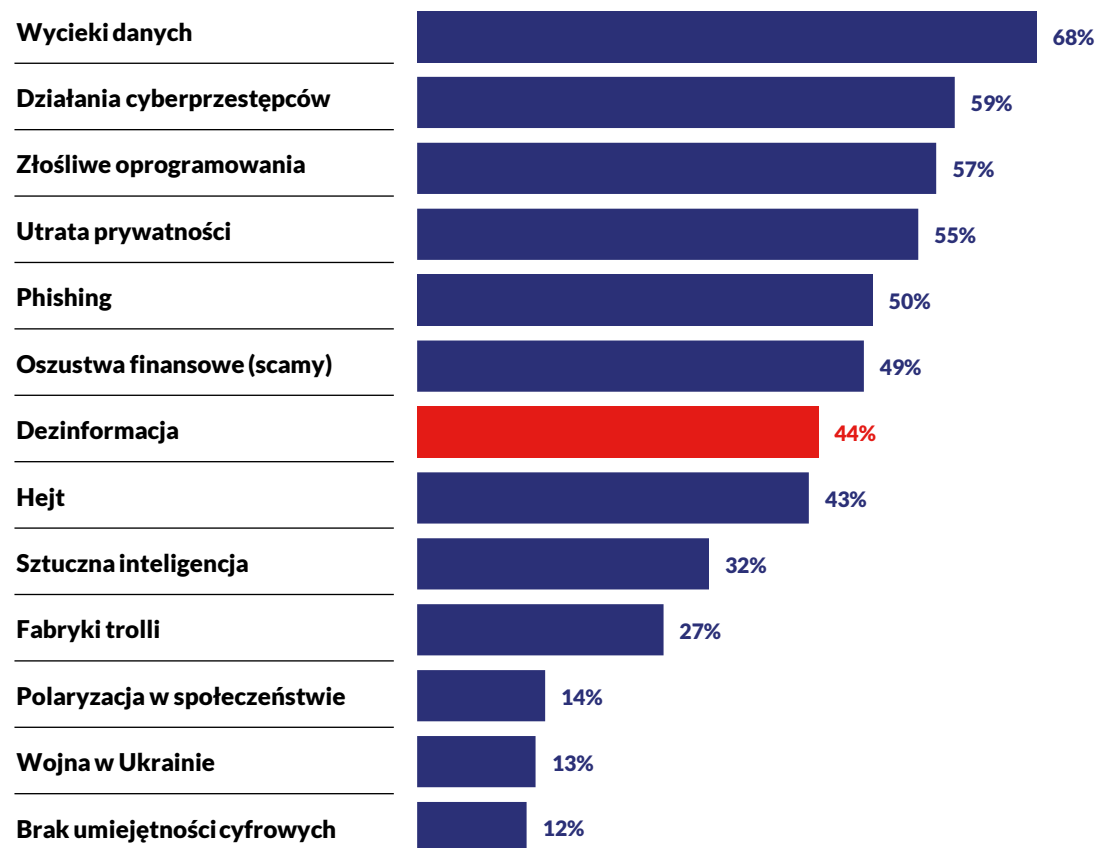
Bezpieczeństwo w Internecie



Tylko połowa Polaków czuje się **bezpiecznie** w Internecie



Co wpływa na brak poczucia bezpieczeństwa w Internecie?



Blisko co dziesiąty Polak przez dezinformację nie czuje się bezpiecznie w Internecie.



Nikola Bochyńska

Redaktor naczelna, CyberDefence24.pl
oraz członkini zarządu Instytutu Zamenhofa

Niemal połowa, bo 49% internautów odpowiedziała w badaniu, że czuje się lub raczej czuje się bezpiecznie w sieci. 35% nie miało w tej sprawie ściśle określonego zdania. W kontekście rosnącej skali zagrożeń – w związku z rosnącą rolą technologii w naszym życiu i cyfryzacji praktycznie każdego aspektu naszej codzienności, a także nowych wyzwań powstałych między innymi przez gwałtowny rozwój i upowszechnienie się narzędzi opartych o sztuczną inteligencję – to moim zdaniem wysoki wskaźnik pozytywnych odpowiedzi.

Jednocześnie internauci przyznali, że wycieki danych (68%), działania cyberprzestępców (59%) czy złośliwe oprogramowanie (57%) wpływają na ich brak poczucia bezpieczeństwa w sieci. Pozostaje mieć nadzieję, że świadomość istnienia tych problemów idzie w parze z chęcią edukacji w obszarze cyberbezpieczeństwa, która powinna być zapewniona od szkoły podstawowej, aż po dorosłych i seniorów. Wpływ na to ma także każdy z nas – edukując się samodzielnie i dbając o bezpieczeństwo cyfrowe najbliższego otoczenia.

Ważnym czynnikiem, wpływającym na brak poczucia bezpieczeństwa w internecie jest także dezinformacja (44%). O tym, jak wielkim zagrożeniem na poziomie jednostek, instytucji czy rządów są fałszywe informacje na szczęście mówi się coraz więcej. To niewątpliwie praca u podstaw, jaką codziennie wykonują organizacje pozarządowe i fact-checkerzy, by zwiększać wiedzę na temat obecnych trendów dezinformacyjnych. Nie pozostaje nic innego, jak tylko skoordynować działania tak wielu osób i wesprzeć je także ze strony państwa. Z operacjami informacyjnymi, fabrykami trolli i zorganizowaną dezinformacją można bowiem wygrać tylko wspólnymi siłami.



AUTORZY I EKSPERCI RAPORTU

Redaktorzy raportu



Piotr Mieczkowski

Dyrektor zarządzający, Fundacja Digital Poland, Członek zarządu European AI Forum AISBL, Ekspert do spraw opracowania opinii i ekspertyz dotyczących rządowych polityk cyfrowych w ramach Komitetu Rady Ministrów ds. Cyfryzacji (KRMC)

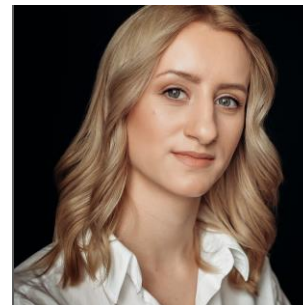
Piotr ma 19-letnie doświadczenie w realizacji projektów w sektorze nowych technologii. Obecnie kieruje pracami fundacji Digital Poland, która promuje cyfryzację jako element przewagi konkurencyjnej Polski. Jest członkiem zarządu European AI Forum – największej organizacji europejskich spółek AI z siedzibą w Brukseli oraz ekspertem do spraw polityki cyfrowych w ramach Komitetu Rady Ministrów ds. Cyfryzacji. Autor lub współautor raportów, artykułów oraz polityk publicznych wspierających sektor nowych technologii, w tym sztucznej inteligencji (AI), internetu rzeczy (IoT) czy sieci 5G. Współtwórca strategicznego programu NCBiR AI INFOSTRATEG, który wspiera wdrożenie AI w Polsce kwotą 840 mln zł.

Piotr posiada praktyczne doświadczenie w zakresie transformacji cyfrowej, tworzenia skutecznych polityk publicznych opartych na danych, procesów biznesowych, doradztwa strategicznego czy projektowania rozwiązań ICT. Posiada aktualną wiedzę na temat takich zagadnień jak sztuczna inteligencja, RPA, 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 35 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. NCBiR.

Jest absolwentem Wydziału Elektroniki i Technik Informatycznych 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 wypracowywaniu konkretnych wyników na bazie faktów i danych.



Małgorzata Kilian-Grzegorzcyk

Prezes,
Stowarzyszenie Demagog

Założycielka i Prezeska Stowarzyszenia Demagog, pierwszej w Polsce strażniczej organizacji fact-checkingowej. Jest ekspertką w dziedzinie walki z dezinformacją i rozwoju fact-checkingu w Polsce.

Posiada bogate doświadczenie w zarządzaniu zespołem blisko 40 pracowników i wolontariuszy, którzy każdego dnia weryfikują fałszywe informacje oraz realizują projekty promujące rzetelne informacje w debacie publicznej. Małgorzata specjalizuje się również w projektowaniu i wdrażaniu skutecznych strategii przeciwdziałania dezinformacji, budowaniu relacji z partnerami zewnętrznymi oraz tworzeniu innowacyjnych rozwiązań w podejściu do fact-checkingu w Polsce.

Absolwentka Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego oraz Wydziału Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Pomysłodawczyni Akademii Fact-Checkingu, cyklu warsztatów z zakresu edukacji medialnej. Ekspertka i wielokrotna panelistka konferencji z obszaru nowych mediów oraz problematyki dezinformacji w sieci. Jako edukatorka prowadzi zajęcia z dezinformacji i krytycznego myślenia dla różnych grup społecznych, w tym dla młodzieży, studentów oraz biznesu. Jej aktywność przyczynia się do budowania świadomego i odpornego na manipulację w sieci społeczeństwa.

Laureatka nagrody Digital Shapers 2022 w kategorii edukacja, co stanowi uznanie dla jej wkładu w rozwój edukacji medialnej oraz skuteczne działania na rzecz zwalczania dezinformacji w przestrzeni publicznej.



**dr Martyna
Bildziukiewicz**
East Stratcom Task Force



Nikola Bochyńska
CyberDefence24.pl,
Instytut Zamenhofa



dr Michał Boni
Uniwersytet SWPS



Dariusz Ćwiklak
Newsweek Polska



Monika Ezman
Instytut Monitorowania
Mediów (IMM)



Gosia Fraser
TECHSPRESSO.CAFE



**dr hab. Tomasz
Gackowski, prof. UW**
Uniwersytet Warszawski



Kasia Gandor
Popularyzátorka wiedzy



Renata Gluza
Konkret24 / TVN Warner
Bros. Discovery



dr Agnieszka Jankowska
T-Mobile Polska,
Fundacja Digital Poland



**dr hab. Dariusz
Jemielniak, prof. ALK**
Harvard University, PAN,
Fundacja Wikimedia



dr Aleksandra Kardaś
Fundacja Edukacji
Klimatycznej,
Naukaoklimacie.pl



**Małgorzata
Kilian-Grzegorzczuk**
Stowarzyszenie Demagog



Piotr Konieczny
Niebezpiecznik.pl



**dr hab. Agnieszka
Legucka, prof. AFiB
Vistula**
Polski Instytut Spraw
Międzynarodowych



dr Aleksandra Lusawa
Centrum Medyczne
Kształcenia
Podyplomowego



Andreas Maierhofer
T-Mobile Polska,
Fundacja Digital Poland



**prof. dr hab. n. med.
Jarosław Pinkas**
Centrum Medyczne
Kształcenia
Podyplomowego



**dr hab. Urszula Soler,
prof. KUL**
Katolicki Uniwersytet
Lubelski Jana Pawła II



Piotr Stanisławski
Crazy Nauka



**Aleksandra
Stanisławska**
Crazy Nauka



**dr hab. Karina
Stasiuk-Krajewska, prof.
Uniwersytetu SWPS**
Uniwersytet SWPS



Marcin Wyrwał
Onet



Katarzyna Życińska
38PR & Content
Communication, Związek
Firm Public Relations



PARTNERZY RAPORTU

RAZEM PRZECIW DEZINFORMACJI

2. urodziny Koalicji

Stowarzyszenie Demagog, Fundacja Digital Poland oraz Związek Firm Public Relations powołały koalicję na rzecz walki z dezinformacją, **która w tym roku również obchodzi urodziny!**

Świętujemy już dwa lata wspólnej walki z dezinformacją!

Naszą ambicją jest krzewienie podstawowej wiedzy w zakresie zwalczania dezinformacji i uświadomienie o istnieniu tego zjawiska. Szczególnie chcemy docierać do mniejszych miejscowości, gdzie dostęp do wiarygodnych źródeł, informacji, publicznej debaty jest ograniczony. Edukujemy i dostarczamy gotowe rozwiązania.

Założyciele

digitalpoland

))) DEMAGOG

ZFPR | ZWIĄZEK FIRM
PUBLIC
RELATIONS



Od ponad 25 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 przyjacielom 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.

W branży telekomunikacyjnej i technologicznej działamy od ponad 25 lat. Dzisiaj T-Mobile to zaawansowane rozwiązania, które ułatwiają funkcjonowanie we wszystkich sferach życia i biznesu, a przede wszystkim – łączą ponad 12,5 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.

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 najbliżej klientów, skupiać się na osiągnięciu wyznaczonego celu, działać z szacunkiem oraz na rzecz wyrównania szans, pielęgnować współpracę i ciągle odkrywać nowe możliwości. Można na nas polegać – zarówno w zespole, jak i na poszczególnych etapach obsługi klienta.

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 ulubionych platform streamingowych Polaków i telewizji. 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 najbliżej 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 błyskawiczną sieć 5G, do której obecnie dostęp ma prawie 7 mln Polaków

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.

10 lat działalności Stowarzyszenia Demagog w Polsce



DEMAGOG

Stowarzyszenie Demagog to pierwsza w Polsce organizacja fact-checkingowa. Misją organizacji jest walka z fałszywymi informacjami i dezinformacją oraz dostarczanie obywatelom rzetelnych, bezstronnych i sprawdzonych informacji. Poprzez edukację społeczeństwa, Demagog już od 10 lat podnosi jakość debaty publicznej w Polsce i promuje najwyższe standardy, tak aby decyzje podejmowane przez obywateli były świadome i oparte na faktach.

Od 2014 roku na portalu demagog.org.pl pojawiają się zweryfikowane wypowiedzi polityków, sprawdzone obietnice wyborcze oraz analizy dementujące *fake newsy* i opisujące dezinformację. Stowarzyszenie zajmujemy się również rozpowszechnianiem idei fact-checkingu w Polsce.

W ramach walki z *fake newsami* organizacja prowadzi także warsztaty oraz realizujemy projekty edukacyjne pn. Akademia Fact-Checkingu.

Akademia Fact-checkingu to flagowy projekt edukacyjny Stowarzyszenia. Od pięciu lat mentorzy Demagoga prowadzą stacjonarne oraz wirtualne warsztaty i szkolenia, w trakcie których wyjaśniają, w jaki sposób wyszukiwać i weryfikować informacje, oceniać wiarygodność źródeł, a także korzystać z użytecznych narzędzi online w walce

z *fake newsami*. Wspólnie z uczestniczkami i uczestnikami zajęć rozwijają oni kompetencje niezbędne w XXI wieku. Zespół trenerski Stowarzyszenia Demagog składa się z blisko 20 mentorów i menterek – doświadczonych analityków portalu demagog.org.pl, którzy od lat dzielą się swoimi umiejętnościami i wiedzą w zakresie fact-checkingu z uczniami, studentami, nauczycielami i edukatorami, seniorami, a także przedstawicielami biznesu i organizacji pozarządowych.

Stowarzyszenie jest sygnatariuszem europejskiego Kodeksu postępowania w zakresie dezinformacji z 2022 r. oraz polskiego Kodeksu Dobrych Praktyk w zakresie walki z dezinformacją. Należy również do Międzynarodowej Sieci Fact-Checkingowej (IFCN), Europejskiej Sieci Standardów Fact-Checkingu (EFCSN) oraz społeczności fact-checkingowej Europejskiego Obserwatorium Mediów Cyfrowych (EDMO).

10 lat działalności Stowarzyszenia Demagog w Polsce



Ponad **2330** obalonych
fake newsów



Ponad **5720** sprawdzonych
wypowiedzi polityków



Prawie **10 000**
przeszkolonych osób

 **DEMAGOG**



Ponad **100** odcinków
Podacstu Demagoga



Zrealizowane kampanie
społeczne



O WYDAWCY RAPORTU

digitalpoland

O Fundacji Digital Poland

Jako organizacja non-profit fundacja podejmuje działania, aby Polska stała się jednym z głównych światowych centrów innowacji cyfrowych. Poprzez swoje działania przekształca cyfrowe wyzwania stojące przed Polską w szansę dla rodzimej gospodarki. Bez aktywnego udziału społeczeństwa rozwój technologiczny i cyfrowy naszego kraju się nie powiedzie, dlatego założyciele fundacji stawiają przede wszystkim na edukację, organizując szereg wydarzeń czy akcji edukacyjnych, takich jak Digital Fitness Test, Digital Ars, Akademia SkillUp, Digital Festival czy Noc Innowacji, promując przy tym nowe technologie w życiu codziennym i biznesie. W oczach zagranicznych inwestorów fundacja prezentuje Polskę jako miejsce do prowadzenia działalności badawczo-rozwojowej i opracowywania innowacji o zasięgu międzynarodowym, korzystając z umiejętności naszych specjalistów ICT.

Fundacja prowadzi szeroką działalność w zakresie analiz spraw publicznych, współtworząc największy w Polsce zestaw rekomendacji „Czas na cyfrową gospodarkę”. Fundacja realizuje też szereg badań konsumentów i firm, publikując przy tym nawet kilkanaście bezpłatnych opracowań rocznie, np. w zakresie wiedzy Polaków na temat dezinformacji czy subskrypcji. Fundacja jest też jednym z założycieli European AI Forum w Brukseli – największej w Europie organizacji skupiającej firmy i organizacje z zakresu sztucznej inteligencji (więcej na eaiforum.org).

We wszystkich swoich działaniach fundacja stawia przede wszystkim na współpracę, tworząc sieć kontaktów i bliskich relacji, bo tylko dzięki współpracy i otwartości na innych jesteśmy w stanie uczynić Polskę jednym z wiodących na świecie centrów innowacji cyfrowych. Fundacja zaprasza do współpracy wszystkie osoby zainteresowane realizacją projektów edukacyjnych, innowacyjnych czy z zakresu polityk publicznych, które pozytywnie zmieniają polską gospodarkę. Wśród fundatorów i partnerów strategicznych są takie firmy, jak: Baker McKenzie, Fujitsu, Lenovo, MCI Capital, Microsoft, Polpharma, Play, Ringier Axel Springer Polska, T-Mobile Polska, TVN Warner Bros. Discovery czy Visa. Partnerami fundacji Digital Poland są m.in. firmy Next Technology Professionals, Prowly, Schneider Electric, Ströer oraz Techland.

Chcesz dowiedzieć się więcej? Odwiedź digitalpoland.org

STRATEGICZNI FUNDATORZY I STRATEGICZNI PARTNERZY

Baker
McKenzie.

FUJITSU

Lenovo

MCI

Microsoft

PLAY

polpharma

ringier
axel springer

T

tvn
WARNER BROS.
DISCOVERY

VISA

PARTNERZY

NEXT TECHNOLOGY
PROFESSIONALS

Prowly

Schneider
Electric

STRÖER

TECHLAND®

digitalpoland



Międzybranżowa, ogólnokrajowa inicjatywa skupiająca się na wynikach naszych działań



Współdzielimy i prowadzimy inicjatywy 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



Cyfrowi Seniorzy



Think Tank



Study Tours



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.





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

Nowoczesny Senior

rozestaliśmy

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

Przygotuj się na DF2024!

01.10-10.11.2024

Strefa wiedzy

15+

wideopodcastów

20

artykułów o AI

Akademia SkillUp

90+

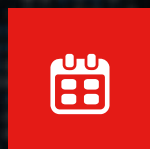
szkoleń



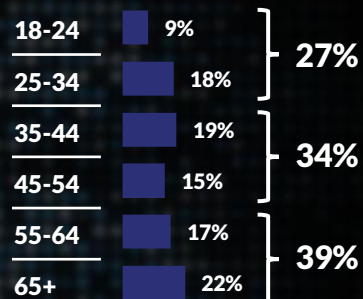
Charakterystyka próby



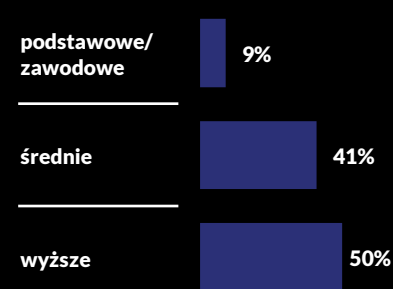
PŁEĆ



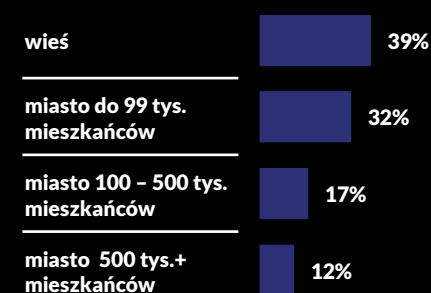
WIEK



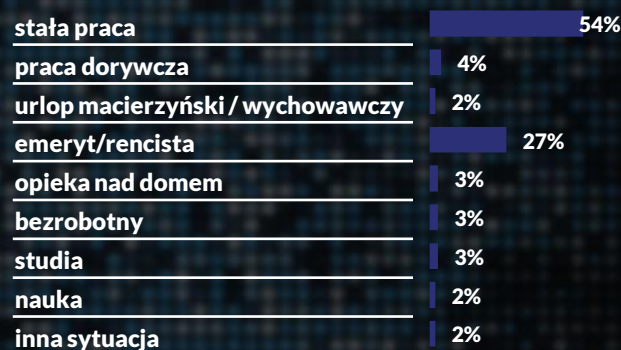
WYKSZTAŁCENIE



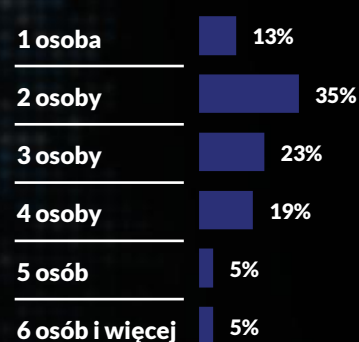
MIEJSCE
ZAMIESZKANIA



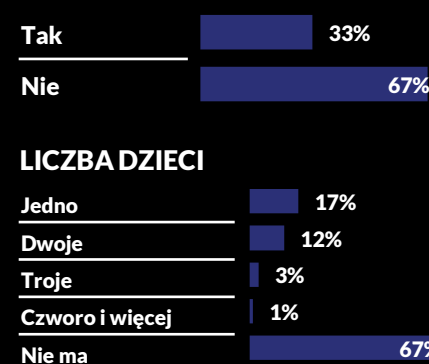
STATUS ZAWODOWY



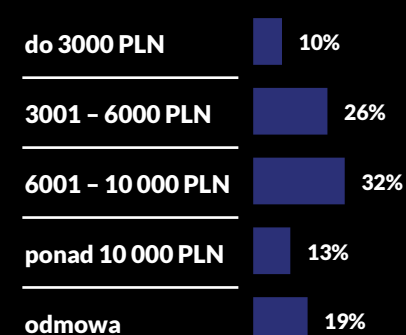
WIELKOŚĆ GOSPODARSTWA
DOMOWEGO



DZIECI <18 LAT
W GOSPODARSTWIE



DOCHÓD NETTO
GOSPODARSTWA



DEZINFORMACJA

OCZAMI POLAKÓW
2024

RAZEM PRZECIW
DEZINFORMACJI