MIĘDZY FAKTEM A FEEDEM

PODATNOŚĆ MŁODZIEŻY NA DEZINFORMACJĘ I TEORIE SPISKOWE W ŚRODOWISKU MEDIÓW CYFROWYCH

II ETAP PROJEKTU

BADANIE ILOŚCIOWE

PAŹDZIERNIK 2026

DR ANNA BUCHNER
DR KONRAD CIESIOŁKIEWICZ
KATARZYNA FERENIEC-BŁOŃSKA
MARIA WIERZBICKA-TARKOWSKA
AGNIESZKA MURAWSKA

Wprowadzenie

Dezinformacja, teorie spiskowe i inne „choroby” środowiska informacyjno-cyfrowego stanowią, ze względu na swoje daleko idące konsekwencje, nową kwestię społeczną. **Młodzi ludzie należą do grup najbardziej narażonych na ich oddziaływanie, dlatego ochrona i wzmacnianie odporności młodzieży jest warunkiem koniecznym bezpieczeństwa społecznego.** Wypracowanie skutecznych programów profilaktycznych i edukacyjnych wymaga jednak zbadania tego zaniedbanego w Polsce obszaru.

W **I etapie projektu (2025)** prowadziliśmy badanie jakościowe, w którym pytaliśmy „jak” – jak młodzi odbierają informacje, czym jest dla nich prawda, jak ją weryfikują i jak postrzegają teorie spiskowe.

W **II etapie**, którego wyniki prezentujemy w niniejszym raporcie, przechodzimy od zrozumienia mechanizmów do pomiaru ich skali. Badanie ilościowe na reprezentatywnej próbie **N = 1020** pozwala policzyć skalę zjawiska i wyodrębnić **segmenty młodych**, które za zagregowanymi liczbami często znikają. Celem raportu jest oddanie różnorodności tego pokolenia w liczbach, segmentach i postawach.

Raport prowadzi czytelnika przez kolejne warstwy funkcjonowania młodych w cyfrowym środowisku informacyjnym: od tego, jak postrzegają świat, przez opis codziennej obecności online, dalej sposoby odbioru informacji i rozumienia prawdy, po reakcje wobec dezinformacji i podatność na teorie spiskowe. Klamrą całości jest segmentacja: pięć profili, które ujawniają, że za zbiorczym określeniem „młodzi” kryją się bardzo różne sposoby funkcjonowania w sieci i stopnie odporności na to, co przynosi feed.

UCZELNIA KORCZAKA

Szanowni Czytelnicy,

Oddajemy w Państwa ręce kolejny ważny raport, który powstał w wyniku realizacji projektu zainicjowanego przez Centrum Analiz Społeczeństwa Informacyjnego Uczelni Korczaka, które powołane zostało w celu podejmowania i poszukiwania najlepszych rozwiązań dotyczących współczesnych wyzwań polityki społecznej. Nie mam wątpliwości, że problem podatności na teorie spiskowe i dezinformacje w środowisku mediów cyfrowych jest nową kwestią społeczną. Poruszane w raporcie zagadnienia mają fundamentalnie znaczenie dla polityk publicznych w tym polityki społecznej.

Jako eksperci, naukowcy, ale także praktyce zauważamy, że w wielu wymiarach naszego życia społecznego obecne uwarunkowania cyberprzestrzeni wytworzyły mechanizmy, które nie tylko odtwarzają wiele strukturalnych nierówności, ale w wielu obszarach wręcz zwielokrotniły rozwarstwienie społeczne i stworzyły niebezpieczną pułapkę przemocy wobec młodych i szerzej całego społeczeństwa.

Obrany przez zespół projektowy kierunek stanowi ważny punkt odniesienia dla wszystkich osób i podmiotów zajmujących się bezpieczeństwem społecznym, bezpieczeństwem wewnętrznym i wszystkimi politykami publicznymi nastawionymi na wspieranie młodych ludzi. Raport ten powinien stać się ważnym wektorem – wskazującym na zagrożenia społeczne związane z dezinformacją i kierunkującym rozwiązania służące asekuracji ryzyka prób rozmontowywania ustroju, kultury oraz instytucji państwa demokratycznego.

Potrzebujemy nowych rozwiązań, które wpłyną na większą odporność społeczną młodych i całego społeczeństwa.

Prof. dr hab. Mirosław Grewiński
Rektor Uczelni Korczaka
Prezes Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Polityki Społecznej

Wprowadzenie do badania

1 STRUKTURA PROJEKTU

I etap badania zrealizowany w 2025 roku (desk research + badanie jakościowe) pokazał, jak młodzi odbierają informację, czym jest dla nich prawda i jak ją weryfikują oraz jak postrzegają teorie spiskowe.

Badanie ilościowe przedstawione w niniejszym raporcie skaluje wnioski z części jakościowej na reprezentatywną próbę (N=1020) i buduje segmentację funkcjonowania młodych w cyfrowym środowisku informacyjnym.

2 DLACZEGO BADANIE ILOŚCIOWE

Badanie ilościowe pozwoliło zweryfikować na reprezentatywnej próbie hipotezy postawione w części jakościowej i zmierzyć, jak wiele osób, jak często i w jakich grupach przejawia poszczególne postawy i zachowania.

To przejście od pytań "jak" i "dlaczego" do pytań "ile" i "w jakim stopniu".
Od nazwania mechanizmów do pomiaru ich skali.

3 DLACZEGO SEGMENTACJA

Pokolenie młodych nie jest jednolite - różnice w postawach, wartościach i sposobach konsumowania mediów są często większe wewnątrz niego niż między nim a innymi grupami wiekowymi.

Dlatego wychodzimy poza demografię i grupujemy badanych według ich zachowań online oraz poglądów, tworząc pięć nazwanych profili funkcjonowania młodych w cyfrowym środowisku informacyjnym - zamiast operować jednolitym ogólnikiem "młodzi".

Metodologia

TECHNIKA

CAWI

Ankieta internetowa wspomagana komputerowo

DŁUGOŚĆ WYWIADU

20 min

Średni czas wypełnienia kwestionariusza

WIELKOŚĆ PRÓBY

N = 1020

Liczba zrealizowanych wywiadów

PRÓBA

16–25 latkowie

Ogólnopolska, reprezentatywna próba młodych zrealizowana na panelu badawczym **SW Research**

NOTA METODOLOGICZNA

Wyniki opierają się na deklaracjach respondentów, na które może oddziaływać bias społecznej aprobaty, tendencja do udzielania odpowiedzi społecznie pożądanych, szczególnie wyraźna przy pytaniach o postawy, wartości i zachowania delikatne. Świadomi tego ryzyka, na etapie projektowania kwestionariusza zastosowaliśmy środki ograniczające ten efekt: anonimową technikę CAWI, neutralne sformułowania, pytania pośrednie i projekcyjne, randomizację kolejności odpowiedzi oraz zbalansowane skale. Wyniki należy interpretować jako deklaracje, dobrze zabezpieczone metodologicznie, ale wymagające ostrożności w wyciąganiu wniosków.

ROZDZIAŁ

Kluczowe wnioski

Myślenie spiskowe nie zaczyna się od akceptacji egzotycznych teorii, lecz od uogólnionego przekonania o nietransparentności władzy i mediów. To ono, jako większościowe, stanowi rezerwuar, z którego czerpią narracje bardziej rozbudowane. Teorie spiskowe nie trafiają w próżnię, padają na grunt uprzednio uformowany przez poczucie niesprawiedliwości, nieufności i wykluczenia. Aż 69% młodych uważa, że świat jest niesprawiedliwy, 60% – że decyzje ich dotyczące zapadają bez pytania o ich zdanie, a 58% deklaruje brak zaufania do polityków i instytucji publicznych.

Podatny grunt: nieufność i algorytm

Młodzi funkcjonują z poczuciem ograniczonego wpływu na rzeczywistość: 69% uważa, że świat jest niesprawiedliwy, 68% że największy wpływ na bieg zdarzeń mają osoby z pieniędzmi i rozgłosem, a 60% że decyzje ich dotyczące zapadają bez pytania ich o zdanie. Realny wpływ na losy kraju przyznaje sobie mniej niż połowa (44%).

Deficyt sprawczości przekłada się na wycofanie i otwarcie na alternatywy ustrojowe: 34% nie interesuje się polityką, bo i tak nie czuje wpływu, jedynie 46% uznaje demokrację za najlepszy znany system, a 36% sądzi, że silny i mądry przywódca sprawdziłby się lepiej niż władze wybrane w wyborach. Alarmujący jest kryzys zaufania interpersonalnego: tylko 23% młodych uważa, że większości ludzi można ufać.

O doborze treści decyduje algorytm, który młodzi rozpoznają, lecz którego nie kontrolują: 47% deklaruje, że nie podoba im się, że to algorytm decyduje o docierających do nich informacjach, 43% ma poczucie, że feed pokazuje im wyłącznie treści zgodne z ich poglądami i taki sam odsetek (43%) zauważa, że algorytmy mają duży wpływ na ich opinie o świecie.

Krótka forma jest preferowanym kanałem informacji młodych: 54% woli krótkie filmiki informacyjne od dłuższych wypowiedzi. Zarazem emocje stały się walutą uwagi: 59% ma poczucie, że informacji w sieci jest za dużo, a 56% najlepiej zapamiętuje treści, które poruszają emocjonalnie.

Praktyka oceny wiarygodności jest w dużej mierze społeczna i algorytmiczna: 60% ocenia ją przez komentarze, a 34% przyznaje, że wpływ na ich osąd ma liczba polubień lub udostępnień – co czyni młodych podatnymi na sztucznie podbijane „wrażenie skali” i jest jednym z najbardziej alarmujących wyników z perspektywy zagrożenia wojną hybrydową.

Zainteresowanie i ekspozycja na treści spiskowe i kontrowersyjne

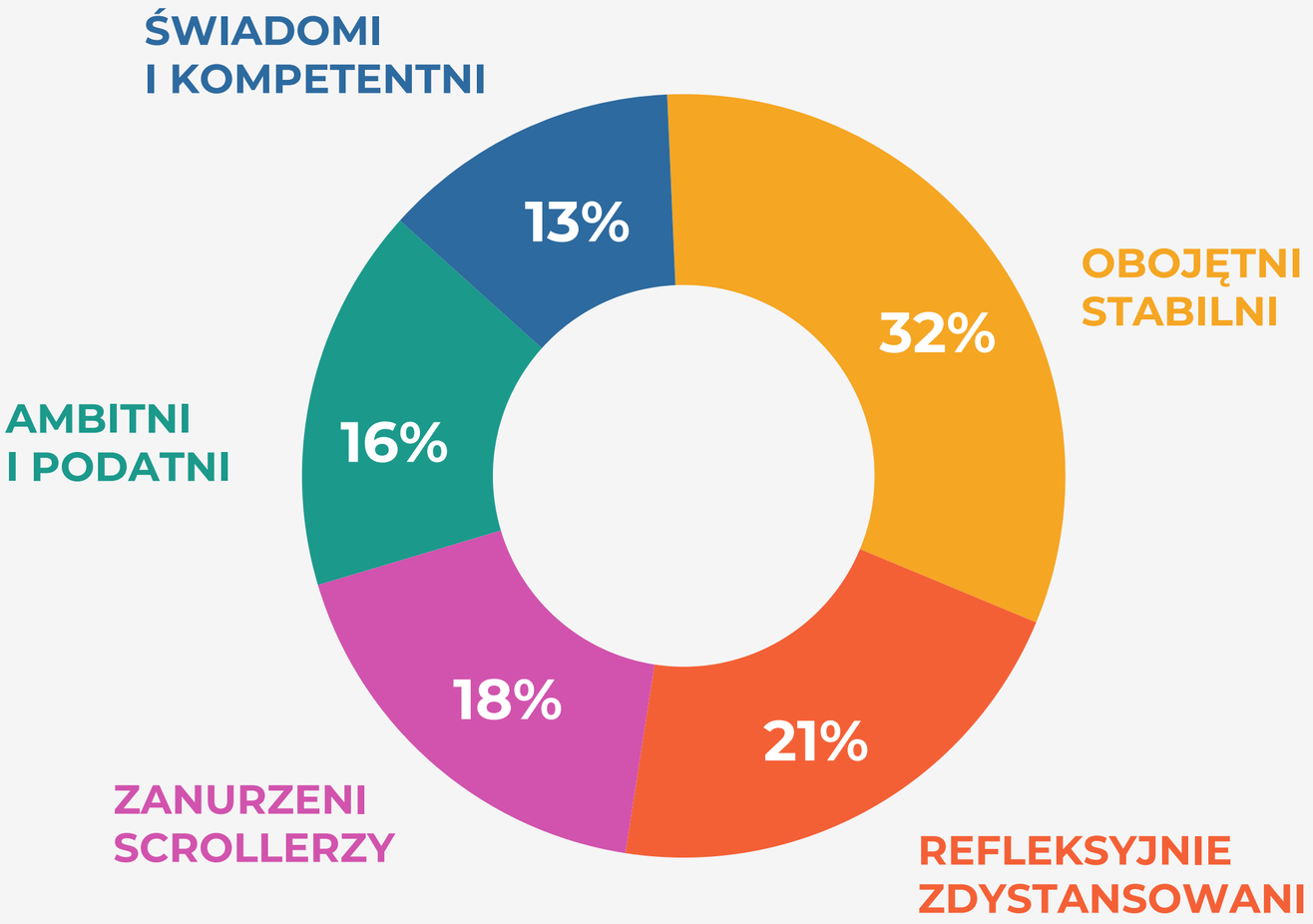
Atrakcyjność narracji spiskowej zaczyna się przed pytaniem o jej prawdziwość: treści „ujawniające ukryte fakty i kulisy” znalazły się w pierwszej trójce najbardziej interesujących treści (77%), a zainteresowanie przekazem antysystemowym deklaruje 40%.

Ekspozycja na treści spiskowe jest masowa i powtarzalna: styka się z nimi 78% młodych co najmniej raz w miesiącu, 64% co najmniej raz w tygodniu, a 25% codziennie – większa ekspozycja wpływa na większą wiarę w dezinformację. Połowa (50%) uznaje, że mogą mieć one coś wspólnego z prawdą.

Skala i częstotliwość kontaktu z teoriami spiskowymi – to element tego samego, gęstego środowiska treści, w którym młodzi funkcjonują na co dzień. Z treściami wrogimi wobec konkretnej grupy styka się co najmniej raz w tygodniu 67% młodych. Patotreści docierają co tydzień do 49%. Treści zachęcające do przemocy – 48% co tydzień.

Część młodych nie tylko napotyka takie treści przypadkiem – szuka ich świadomie: 47% przyznaje, że zdarza im się oglądać treści kontrowersyjne lub nieodpowiednie, a 41% wprost deklaruje zainteresowanie treściami kontrowersyjnymi i patotreściami. Mechanizm jest ten sam, co w przypadku narracji spiskowych – algorytm wzmacnia to, co najsilniej przyciąga uwagę, więc tego rodzaju treści wracają częściej niż inne, a zainteresowanie i ekspozycja napędzają się nawzajem.

SEGMENTY MŁODYCH POLEK I POLAKÓW



Podstawa: reprezentatywna próba młodych Polek i Polaków, N=1020

PIĘĆ TYPÓW MŁODYCH ODBIORCÓW

OBOJĘTNI STABILNI
N=326 · 32% próby

Największy i najsilniej zmaskulinizowany segment typologii. Dla nich internet jest narzędziem i tłem codzienności, a nie głównym bohaterem ich życia. Cechuje ich spokojna obojętność i miękko zarysowana tożsamość. Wyróżnia ich „lekka", pasywna i mało refleksyjna konsumpcja mediów, a także przekonanie, że social media nie szkodzą ich zdrowiu psychicznemu. Mimo tego jest to grupa, której średni deklarowany czas przed ekranem nie odbiega od ogółu młodych.

REFLEKSYJNIE ZDYSTANSOWANI
N=216 · 21% próby

Starszy, lepiej wykształcony i bardziej sfeminizowany segment. Mają poczucie, że w social mediach jest za dużo informacji, więc wybierają postawę zdystansowania się. Wyróżnia ich paradoks: choć segment deklaruje zdystansowanie i faktycznie spędza mniej czasu online, to lista tematów, którymi jest zainteresowany jest bardzo szeroka, choć selektywna. Ich refleksyjnie zdystansowany sposób bycia online jest raczej tarczą chroniącą przed rozczarowaniem niż realną kompetencją medialną.

ZANURZENI SCROLLERZY
N=183 · 18% próby

Najgłębiej wciągnięci w media. Telefon jest ich życiowym towarzyszem, a przewijanie mediów społecznościowych – nieustannym odruchem. Preferują scrollowanie platform z krótkimi formatami nie tylko jako źródło rozrywki, ale też informacji. Deklarują biegłość w odróżnianiu prawdy od fałszu, ale w praktyce konsumują treści raczej bezkrytycznie, ulegając rytmowi platform, co sprawia, że są potencjalnie bardziej narażeni na wchłanianie treści wątpliwych jakościowo.

AMBITNI I PODATNI
N=166 · 16% próby

Najmłodszy i silnie zmaskulinizowany segment, ze skrajnie prawicowymi poglądami. Lubią ambitne treści rozwojowe i dzielenie się swoimi opiniami online. Najbardziej zadowoleni z życia i relacji. Są świadomi, że to algorytmy kreują ich wizję świata, a mimo to są przekonani o swoich umiejętnościach weryfikacji informacji, które pozyskują głównie z mediów społecznościowych. Brak krytycznego dystansu do internetu sprawia, że są podatni na narracje potwierdzające ich myślenie i angażujące w zgodne z nimi bańki informacyjne.

ŚWIADOMI I KOMPETENTNI
N=129 · 13% próby

Najmniejszy, segment, który wyróżniają poglądy skrajnie lewicowe. Preferują dłuższy, audio i wideo przekaz, niż krótkie formaty. Ich zainteresowania mają wyraźny rys obywatelsko-społeczny. Jako jedyni mają realną kompetencję medialną popartą działaniem – weryfikują i selekcjonują źródła. Korzystają z najszerszego repertuaru mediów. Paradoksalnie ich świadomość i kompetencje, nie dają im wyższego komfortu życia, lecz uświadamiają negatywny wpływ social mediów.

Młodzi a teorie spiskowe i dezinformacja

W celu sprawdzenia podatności młodych Polek i Polaków na teorie spiskowe i dezinformację stworzyliśmy wskaźniki, które umożliwiają zmierzenie myślenia spiskowego młodych nie jako wiary w pojedyncze teorie, lecz jako ogólną tendencję poznawczą, która sprawia, że akceptacja jednej teorii spiskowej zwiększa skłonność do wiary w kolejne.

Dla każdego wskaźnika podajemy średnią arytmetyczną odpowiedzi na pięciostopniowej skali (od 1=zdecydowanie fałszywe do 5=zdecydowanie prawdziwe) dla zagregowanych stwierdzeń. Wartość 3 („nie wiem / trudno powiedzieć") traktujemy jako neutralny środek skali i zachowujemy w obliczeniach.

Im wyższy wskaźnik (średnia), tym większa jest skłonność do wiary w teorie spiskowe lub dezinformację.



	MŁODZI OGÓŁEM N=1020	OBOJĘTNI STABILNI N=326 · 32% próby	REFLEKSYJNIE ZDYSTANSOWANI N=216 · 21% próby	ZANURZENI SCROLLERZY N=183 · 18% próby	AMBITNI I PODATNI N=166 · 16% próby	ŚWIADOMI I KOMPETENTNI N=129 · 13% próby
WSKAŹNIK MYŚLENIA SPISKOWEGO	3.46	3.01	3.89	3.76	3.86	2.93
WSKAŹNIK NARRACJI DEZINFORMACYJNYCH	2.82	2.94	2.86	2.72	3.67	1.53

Młodzi Polacy jako pokolenie są wyraźnie podatni na myślenie spiskowe. Wskaźnik tej tendencji przekracza neutralny środek skali (3,46), choć wskaźnik konkretnych narracji dezinformacyjnych utrzymuje się nieznacznie poniżej (2,82). Łatwiej zgadzają się z ogólnym przekonaniem o nieprzejrzystości systemu niż z radykalnymi twierdzeniami o konkretnych spiskach, lecz sama postawa spiskowa jest u nich większościowa.

PIĘĆ SEGMENTÓW - PIĘĆ PROFILI PODATNOŚCI

OBOJĘTNI STABILNI (N=326, 32% PRÓBY)

największy segment, oba wskaźniki w okolicach środka skali (3.01 i 2.94). Nie akceptują aktywnie myślenia spiskowego ani konkretnych narracji dezinformacyjnych, ale ich też aktywnie nie odrzucają. Ich obojętność może działać jak tarcza - jednak jest to ochrona przypadkowa, nie wynikająca z rzeczywistych kompetencji weryfikacyjnych. To być może **wyuczona obojętność,** mechanizm obronny pokolenia konfrontowanego na co dzień z hałasem informacyjnym i emocjonalnym przeciążeniem.
W projektowaniu działań edukacyjnych segment najtrudniejszy: trudno aktywować tych, którzy nawykowo wycofują się z zajmowania stanowiska.

REFLEKSYJNIE ZDYSTANSOWANI (N=216, 21% PRÓBY)

segment silnie sfeminizowany (kobiety 69%). Wskaźnik narracji dezinformacyjnych w okolicach środka skali (2.86), co częściowo potwierdza element refleksyjności - jednak wskaźnik myślenia spiskowego jest wysoki (3.89), zbliżony do najbardziej podatnego segmentu Ambitnych i Podatnych. Sugeruje to, że "zdystansowanie" tej grupy jest raczej sposobem bycia online (selektywnym wyborem treści, "uważnym" scrollowaniem) niż realną kompetencją weryfikacyjną. Myślenie spiskowe pojawia się u nich prawdopodobnie jako fascynacja narracjami "odsłaniającymi kulisy" - kategorią interesującą, ale niekoniecznie przyjmowaną za prawdę. **To jednak nie chroni: jak pokazywaliśmy wcześniej w raporcie, sama ekspozycja na treści spiskowe (nawet odbierana rozrywkowo) wiąże się ze wzrostem cynizmu i spadkiem zaufania do instytucji. Konkretne narracje, jeśli zaczną się pojawiać w ich bańce informacyjnej, trafią na już uformowany grunt.**

ZANURZENI SCROLLERZY (N=183, 18% PRÓBY)

segment najsilniej zanurzony w mediach społecznościowych. Deklarują weryfikację, ale realne praktyki nie zawsze za nią nadążają, są mocno narażeni na to, co podsuwa algorytm. Filtr czasem działa: wskaźnik narracji dezinformacyjnych (2.72) jest najniższy spośród segmentów ze spiskowym powyżej 3.0. Mimo to wciąż wysoki wskaźnik myślenia spiskowego (3.76) wskazuje na wyraźną podatność. **Połączenie głębokiego zaangażowania w algorytm z silnie spiskową postawą ogólną czyni z nich jeden z najbardziej narażonych segmentów.**

AMBITNI I PODATNI (N=166, 16% PRÓBY)

jedyny segment, w którym oba wskaźniki są wyraźnie powyżej środka skali (3.86 i 3.67). Oznacza to akceptację zarówno ogólnego schematu myślenia spiskowego, jak i konkretnych narracji dezinformacyjnych - w tym tych najbardziej radykalnych: m.in. o pandemii jako celowo wywołanej broni, szczepieniach jako przyczynie autyzmu, "wielkiej wymianie" ludności czy o planach geopolitycznych dotyczących wojny w Ukrainie. **Segment mocno zakorzeniony w bańkach algorytmicznych i własnych przekonaniach. To grupa wymagająca już nie działań prewencyjnych, lecz interwencyjnych.**

ŚWIADOMI I KOMPETENTNI (N=129, 13% PRÓBY)

segment najsilniej odrzucający konkretne narracje dezinformacyjne (1.53 - najniższy wskaźnik w całym badaniu). Jednocześnie wskaźnik myślenia spiskowego pozostaje neutralny (2.93) - co oznacza, że nawet ci najbardziej kompetentni młodzi nie odrzucają jednoznacznie ogólnego schematu myślenia spiskowego. **To jeden z bardziej alarmujących sygnałów badania: myślenie spiskowe na poziomie ogólnym jest tak powszechne w pokoleniu młodych, że nie wycofuje się nawet w grupie z najwyższymi kompetencjami medialnymi.**

Rekomendacje

EDUKACJA MEDIALNA, INFORMACYJNA I CYFROWA.

Młodzi ludzie nie potrzebują kolejnego ostrzeżenia przed fake newsami. Potrzebują realnych narzędzi do weryfikacji, rozumienia algorytmów i rozpoznawania, że "wrażenie skali" w komentarzach i lajkach bywa zaprojektowanym sygnałem manipulacyjnym, a nie organicznym konsensusem. Krytyczne myślenie jest niezbędne i jego nauczanie musi odbywać się w szkole. **Kluczowe wydają się w tym przypadku inspiracje bazujące na krytycznym modelu edukacji, zawierającym aspekty dekodowania przekazu, nadawania mu sensu i znaczenia, analizy, dbałości o reputację i tożsamość, umiejętnego korzystania z narzędzi cyfrowych (National Literacy Trust 2018). Edukacja w tym zakresie potraktowana powinna być jako kompetencja, a więc postawa (bazująca na systemie wartości), wiedza i umiejętności, a nie jedynie jako sfera umiejętności technicznych.**

DZIAŁANIA SEGMENTOWE ZAMIAST JEDNOLITEJ OFERTY DLA "MŁODYCH".

Pięć profili podatności wymaga pięciu różnych strategii: aktywacji segmentu obojętnego, budowania realnych kompetencji u tych, którzy je tylko deklarują, interwencji (nie tylko prewencji) wobec grupy już głęboko zakorzenionej w dezinformacji, oraz wzmocnienia tych, którzy mają kompetencje i mogliby pełnić rolę ambasadorów wśród rówieśników. **Komunikat skierowany "do młodych" w jednej formie jest nieprecyzyjny i w efekcie nie trafia do nikogo.**

ODPOWIEDZIALNOŚĆ PLATFORM: REGULACJA ALGORYTMÓW, NIE TYLKO TREŚCI.

Sednem problemu nie są same fałszywe treści, lecz architektura platform faworyzująca engagement nad trafnością. Ustawa wdrażająca w Polsce Akt o Usługach Cyfrowych (DSA), audyty przedsiębiorstw cyfrowych pod kątem algorytmów rekomendacji, transparentność systemów i ograniczenie uzależniającego projektowania aplikacji - to działania, których żadna kampania edukacyjna nie zastąpi. Wzmocnienie Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE) oraz Urzędu Ochrony Danych Osobowych (UODO) wydają się dzisiaj priorytetem.

Rekomendacje

WSPARCIE EMOCJONALNE JAKO ELEMENT PROFILAKTYKI INFORMACYJNEJ.

Lęk przed nieprawdą, lęk przed AI, "wyuczona obojętność" i emocjonalne przeciążenie nie są skutkiem ubocznym mediów cyfrowych, są systemowym ryzykiem zdrowia psychicznego pokolenia. **Wsparcie powinno być dostępne wcześniej niż w kryzysie i uwzględniać, że ciężar tego doświadczenia silniej ponoszą młode kobiety.**

ROZWÓJ KOMPETENCJI SPOŁECZNO-EMOCJONALNYCH.

Mechanizm mediów cyfrowych bazuje na emocjonalności, a według wielu analiz, w sposób jednoznaczny „negatywne”, „toksyczne” emocje wzmacniane są przez algorytmy rekomendacyjnie wielokrotnie silniej niż przekazy wywołujące emocje „pozytywne”. Dla skutecznego radzenia sobie z ekosystemem platform społecznościowych niezbędne są rozbudowane kompetencje społeczne i emocjonalne, a w szczególności rozwój empatii, stanowiącej najskuteczniejsze narzędzie przeciwdziałania wszelkim formom przemocy.

SPRAWCZOŚĆ MŁODYCH JAKO PARTNERÓW, NIE TYLKO ADRESATÓW.

Młodzi czują się bez głosu i bez wpływu, jeśli interwencje będą projektowane bez ich udziału, powtórzą tę samą zależnościową relację, która stoi u źródła problemu. **Włączenie młodych w projektowanie programów edukacyjnych, w audyt platform i w decydowanie o regulacjach dotyczących ich własnego doświadczenia online to warunek skuteczności.**

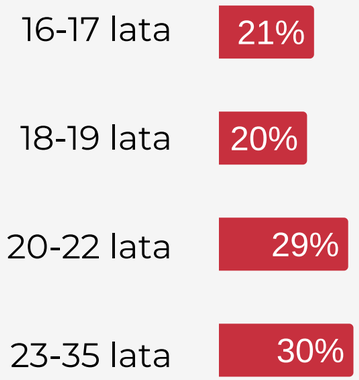
Profil demograficzny badanych młodych

Profil demograficzny badanych młodych

Płeć:



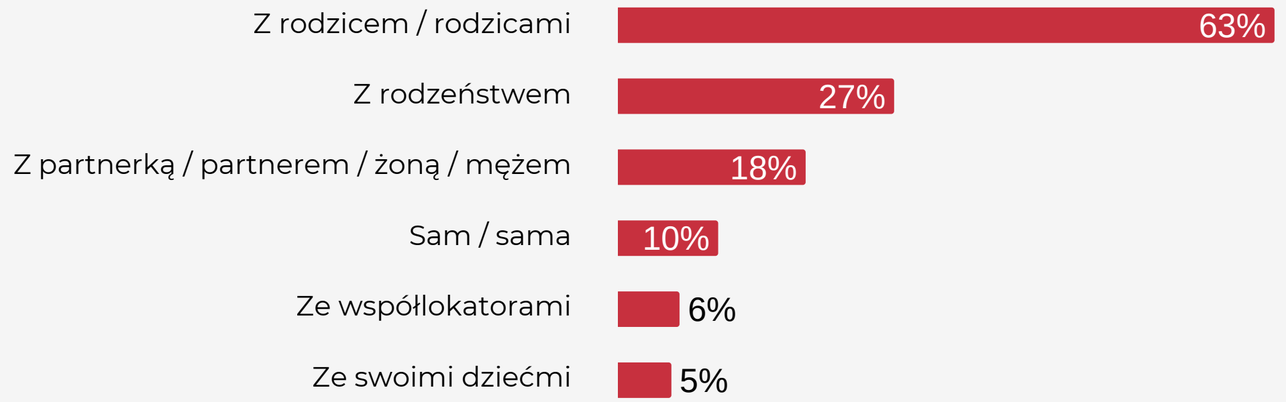
Wiek:



Miejsce zamieszkania:



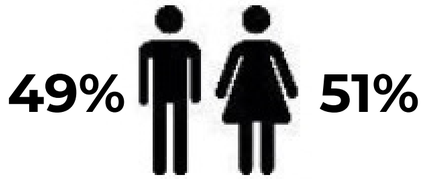
Z kim mieszkasz?:



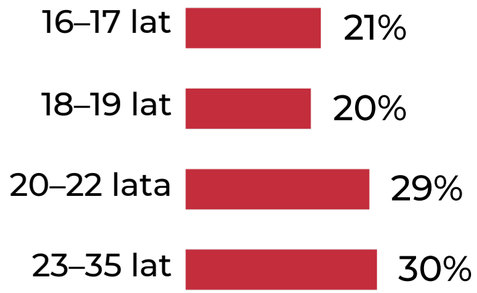
M1. Zaznacz swoją płeć, M2. Ile ma Pan(i) lat?
M3. Zaznacz klasę wielkości swojej miejscowości
Podstawa: wszyscy badani, N=1020, pytania jednokrotnego wyboru

Profil demograficzny badanych młodych

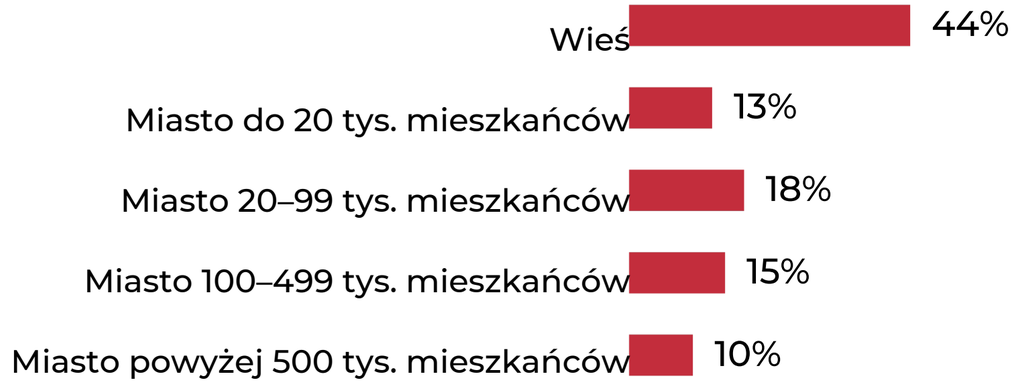
Płeć:



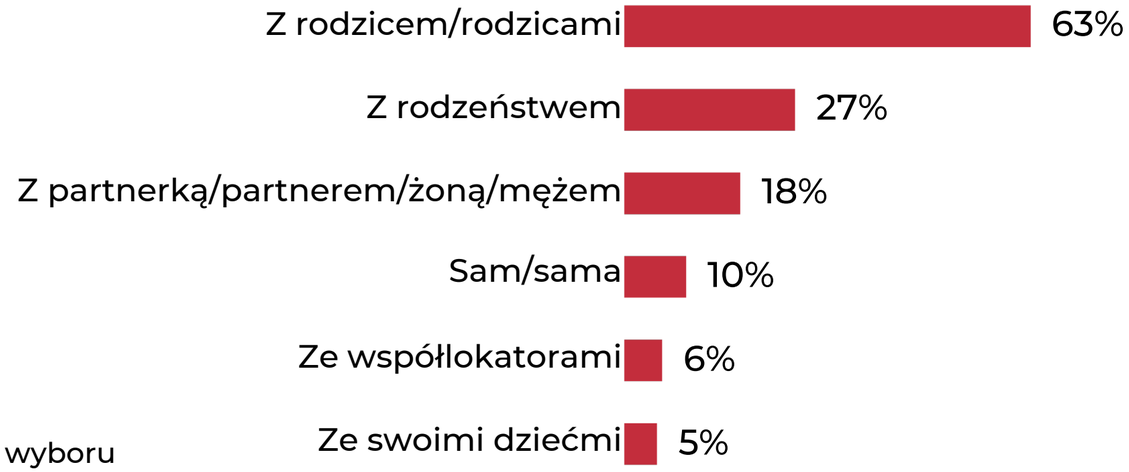
Wiek:



Miejsce zamieszkania:



Z kim mieszkasz?:



M1. Zaznacz swoją płeć
M2. Ile ma Pan(i) lat?
M3. Zaznacz klasę wielkości swojej miejscowości
Podstawa: wszyscy badani, N = 1020, pytania jednokrotnego wyboru

Metodologia segmentacji i wskaźników

SEGMENTACJA — METODOLOGIA

Jak wyodrębniliśmy segmenty młodych Polaków

KROK 1

Zmienne segmentacyjne

Postawy i wartości młodych z 4 bloków kwestionariusza: zaufanie społeczne (P7), kapitał społeczny (P9), styl życia online (P13), wzorce zachowań w social mediach (P22).

Wskaźniki postaw i zachowań

KROK 2

Analiza czynnikowa i skupień

PCA (rotacja Varimax, wartości własne >1) redukuje wskaźniki do czynników. Następnie analiza skupień metodą k-średnich grupuje respondentów o podobnych profilach.

PCA → k-średnich

KROK 3

5 segmentów

Testowane rozwiązania 3–5 skupień. Wybrano 5 segmentów: rozwiązania 3-segmentowe były zbyt ogólne (dominujące skupienie ~50% próby), 5 zachowuje interpretowalność i równowagę liczebności.

Postawy i wartości młodych

WALIDACJA I PROFILOWANIE

Jakość rozwiązania oceniono na podstawie struktury segmentów (równowaga liczebności, brak skupienia dominującego), interpretowalności profili (czy czynniki tworzą spójną narrację postaw) oraz analizy wariancji (ANOVA) dla diagnozy czynników o słabej mocy różnicującej — usunięto je z modelu finalnego (M2a). Każdy segment sprofilowano następnie pod kątem zmiennych demograficznych i pozostałych pytań kwestionariusza.

Metodologia wskaźników

W celu sprawdzenia podatności młodych Polek i Polaków na myślenie spiskowe i narracje dezinformacyjne przyjęliśmy podejście oparte na logice skali Generic Conspiracist Beliefs Scale, analogiczne do cytowanego wcześniej raportu NASK (GCBS; Brotherton i in., 2013; polska adaptacja: Siwiak i in., 2019). **Stworzenie wskaźników podobnych do GCBS umożliwia zmierzenie myślenia spiskowego nie jako wiary w pojedyncze teorie, lecz jako ogólną tendencję poznawczą, która sprawia, że akceptacja jednej teorii spiskowej zwiększa skłonność do wiary w kolejne.** Wskaźniki użyte w tym badaniu, nie są pełną skalą GCBS, lecz baterią stwierdzeń skonstruowaną na jej wzór, dlatego mówimy o metodologii analogicznej.

Aby przyjrzeć się podatności młodych na myślenie spiskowe, a także narracje dezinformacyjne wyodrębniliśmy dwa niezależne wskaźniki:

1. WSKAŹNIK MYŚLENIA SPISKOWEGO

Odpowiednik GCBS: siedem stwierdzeń odwołujących się do teorii spiskowych, niezwiązanych z konkretnym wydarzeniem: Wiele bardzo ważnych rzeczy dzieje się na świecie, o których opinia publiczna nigdy się nie dowiaduje; Wydarzenia, które na pierwszy rzut oka nie wydają się ze sobą powiązane, często są wynikiem tajnych działań; Istnieją tajne organizacje, które mają duży wpływ na decyzje polityczne; Media często manipulują faktami, żeby sterować opinią publiczną; Naukowcy czasami ukrywają niewygodne wyniki badań; Wiele globalnych wydarzeń jest planowanych przez niewielkie, wpływowe grupy; Coraz więcej ludzi zaczyna sobie uświadamiać, że oficjalne komunikaty przekazywane nam przez rząd to tylko fasada mająca ukrywać prawdziwe intencje skierowane przeciwko społeczeństwu.

2. WSKAŹNIK NARRACJI DEZINFORMACYJNYCH

Sześć stwierdzeń odwołujących się do konkretnych narracji dezinformacyjnych z polskiego obiegu informacyjnego: Pandemia koronawirusa była celowo wywołana w celu zwiększenia władzy przez niektóre państwa; Pokazywane w telewizji i innych mediach nagrania cywili umierających na froncie w Ukrainie są inscenizowane, żeby manipulować widzami; Szczepienia obowiązkowe to wynik wpływu wielkich firm farmaceutycznych, które zmuszają państwa do takich praktyk, żeby zarabiać na chorobach i zaburzeniach rozwojowych, do których prowadzą szczepienia, np. autyzm; Wojna w Ukrainie jest częścią większego planu przeniesienia państwa Izrael na tereny południowo-wschodniej Ukrainy; Polityka migracyjna na świecie to nic innego jak plan zastąpienia białej rasy przez inne; Polacy stają się w Polsce obywatelami drugiej kategorii. Ukraińcy są uprzywilejowani.

Spójność wewnętrzną obu wskaźników oceniliśmy współczynnikiem alfa Cronbacha. Wskaźnik myślenia spiskowego osiągnął α= 0,83, a wskaźnik narracji dezinformacyjnych α= 0,85 –wartości świadczące o dobrej rzetelności (próg akceptowalności wynosi 0,70). Uprawnia to do traktowania pozycji każdej puli jako jednego, spójnego konstruktu i agregowania ich w pojedynczy wskaźnik.

RAPORT OPRACOWAŁ ZESPÓŁ BADAWCZY W SKŁADZIE:



Raport opracował zespół badawczy w składzie:

Dr Anna Buchner – doktor nauk społecznych, socjolożka i antropolożka, adiunktka w Katedrze Metod Badania Kultury ISNS UW, współzałożycielka pracowni badawczej Empowermind. W pracy wykorzystuje warsztat badań jakościowych, ilościowych i etnograficznych. Zajmuje się relacjami między kulturą, mediami i technologią oraz wpływem narzędzi cyfrowych na codzienne praktyki, tożsamości i relacje społeczne. Współautorka raportów „Twarze polskiej radykalizacji", „Dojrzeć do praw" i „Ciało nie określa".

Dr Konrad Ciesiołkiewicz – kierownik Centrum Analiz Społeczeństwa Informacyjnego Uczelni Korczaka, lider wielu projektów, analiz, publikacji i raportów z zakresu bezpieczeństwa, edukacji medialnej, informacyjnej i cyfrowej, przeciwdziałania radykalizacji, ochrony osób małoletnich, w tym „Twarze polskiej radykalizacji", „Między faktem a feedem", „Empatyczne instytucje". Laureat Nagrody Korczaka 2023 oraz Nagrody Prezesa UODO w 2025 roku za zaangażowanie na rzecz społeczeństwa obywatelskiego oraz promocję prawa do prywatności.

Katarzyna Fereniec-Błońska – socjolożka i badaczka społeczna specjalizująca się w badaniach dotyczących internetu i życia młodych ludzi w sieci oraz w badaniach na temat dobrostanu dzieci i dorosłych. Współzałożycielka pracowni badawczej Empowermind. Doświadczenie zdobywała w międzynarodowych badaniach m.in. dla Millward Brown, Kantar oraz francuskiego Ipsos. Współautorka raportów „Twarze polskiej radykalizacji", „Dojrzeć do praw" i "Między pasją i zawodem".

Maria Wierzbicka-Tarkowska – socjolożka i antropolożka, badaczka z wieloletnim doświadczeniem w badaniach społecznych i rynkowych. Współzałożycielka pracowni badawczej Empowermind. Współautorka syndykatowych raportów „Świat Kobiet" i „Family Power" w agencji badawczej IQS. Specjalizuje się w badaniach młodych, ze szczególnym uwzględnieniem higieny cyfrowej i dobrostanu psychicznego. Współautorka raportów „Twarze polskiej radykalizacji", „Dojrzeć do praw" i „Ciało nie określa".

Agnieszka Murawska – socjolożka specjalizująca się w badaniach ilościowych. Współautorka badania syndykatowego „Świat Młodych 6" w agencji badawczej IQS. Zrealizowała wiele badań na temat pokolenia Z dla różnych branż. W 2023 roku razem z Samsung Electronics Polska zaprezentowała na konferencji INSUMMIT case study komunikacji marketingowej marki Samsung skierowanej do Gen Z, oparte na wspólnie zrealizowanych badaniach.

Uczelnia Korczaka

Empower Mind

Polskie Towarzystwo Polityki Społecznej

orange Fundacja

Projekt nie byłby możliwy bez życzliwości Witolda Drożdża, Anny Kowalik-Mizgalskiej i wsparcia Fundacji Orange, za co **serdecznie dziękujemy!**