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

SPIS TREŚCI

O badaniu	3
Profil demograficzny badanych młodych	8
Jak młodzi postrzegają świat?	10
Młodzi w cyfrowym świecie	14
Jak młodzi odbierają informacje?	27
Prawda, dezinformacja i weryfikacja	37
Teorie spiskowe	53
Segmentacja	62
Segmenty a teorie spiskowe i dezinformacja	71
Potrzeba zmian	76
Bibliografia	82
Appendix	85

O badaniu

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.

Profil demograficzny badanych młodych

Profil demograficzny badanych młodych

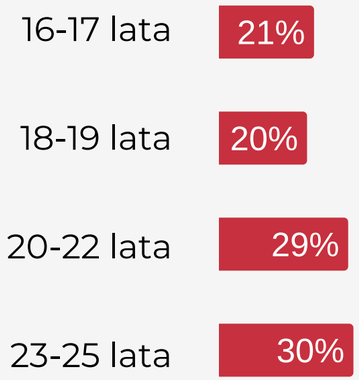
Płeć:



49%

51%

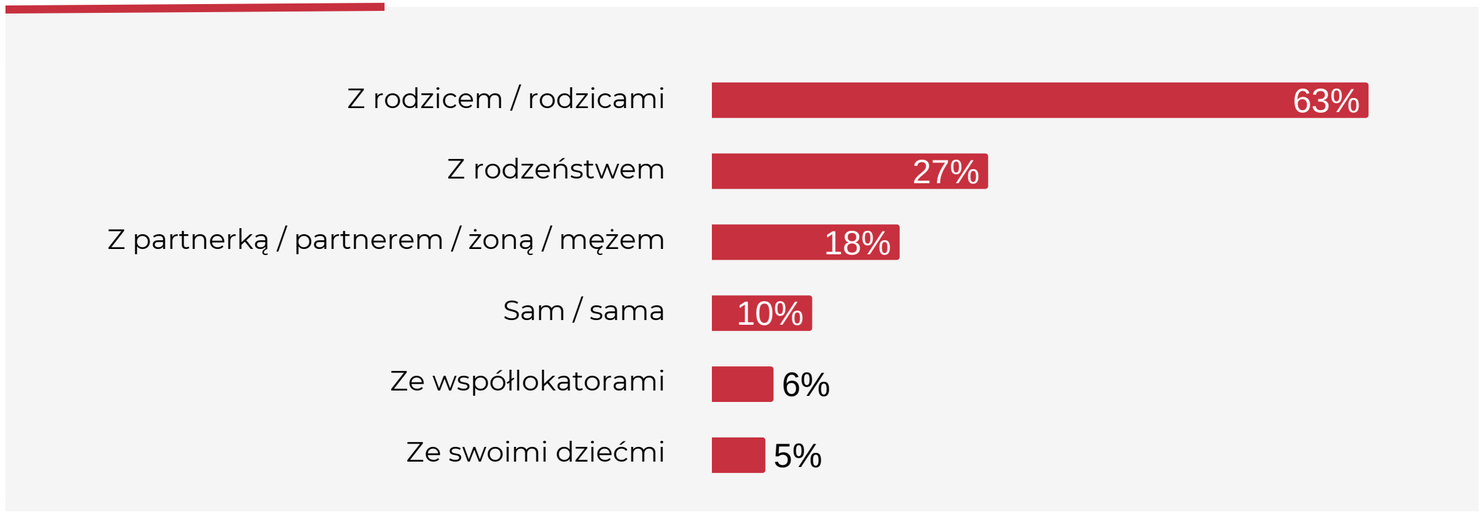
Wiek:



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

ROZDZIAŁ 1

Jak młodzi postrzegają świat?

MŁODZI CZUJĄ, ŻE NIE MAJĄ GŁOSU

69% młodych uważa, że świat jest niesprawiedliwy

▲ istotnie więcej kobiet (76%) ▼ istotnie mniej mężczyzn (62%)

68% młodych uważa, że największy wpływ na świat mają osoby z pieniędzmi i rozgłosem

▲ istotnie więcej kobiet (73%) ▼ istotnie mniej mężczyzn (63%)

60% młodych uważa, że decyzje dotyczące młodych są podejmowane bez ich opinii

44% młodych uważa, że mają realny wpływ na losy naszego kraju

34% młodych deklaruje, że nie interesuje się polityką, ponieważ uważają, że nie mają na nią wpływu

69% młodych uważa, że świat jest niesprawiedliwy, a **68% sądzi, że największy wpływ na bieg zdarzeń mają osoby z pieniędzmi i rozgłosem** – dwie liczby, które układają się w jednoznaczny obraz. Większość młodych Polek i Polaków funkcjonuje z poczuciem, że gra toczy się w świecie, w którym karty są rozdane przez kogoś innego. Obraz domyka **60% deklarujących, że decyzje dotyczące młodych są podejmowane bez ich opinii**, oraz **44%** (czyli mniej niż połowa) **przyznających sobie realny wpływ na losy kraju**. Konsekwencją tego nastawienia jest wycofanie polityczne: **34% młodych deklaruje, że nie interesuje się polityką, ponieważ uważa, że i tak nie ma na nią wpływu**.

Wszystkie te wskaźniki mają silną oś płci. Kobiety istotnie częściej deklarują poczucie niesprawiedliwości (**76% wobec 62% mężczyzn**) oraz przekonanie o dominacji „ludzi z pieniędzmi i rozgłosem” (**73% wobec 63%**). Silniej deklarują one doświadczenie strukturalnej nierówności – oś płci, która wraca w kolejnych częściach raportu.

Z teoretycznego punktu widzenia sytuację młodych można odczytać przez kategorię deficytu uznania (Honneth, 2012). Axel Honneth wskazuje trzy sfery uznania, których współwystępowanie warunkuje stabilność społeczeństw egalitarnych: rodzinną, instytucjonalno-prawną oraz społeczno-ekonomiczną. Dane z naszego badania sugerują, że dwie ostatnie sfery są w doświadczeniu młodych głęboko nadwyrężone: instytucje są nieobecne lub nieskuteczne, a społeczna mobilność wydaje się przesądzona przez kapitał ekonomiczny i medialny. Media cyfrowe jako jednocześnie masowe i indywidualizujące pogłębiają to napięcie. Z jednej strony pozwalają młodym wyrazić głos, z drugiej na każdym kroku pokazują, kto naprawdę go posiada.

To kontekst, który należy mieć na względzie, czytając wszystko, co dalej w raporcie: od kryzysu zaufania do instytucji, po skłonność do akceptowania alternatywnych narracji o świecie.

ZWĄTPIENIE W OBECNY STAN RZECZY

46% młodych uważa, że demokracja jest najlepszym systemem, jaki dotąd wymyślono, a

12% młodych nie zgadza się z tym stwierdzeniem

▲ istotnie więcej mężczyzn (16%) ▼ istotnie mniej kobiet (8%)

36% młodych uważa, że silny i mądry przywódca lepiej sprawdziłby się niż władze wybrane w wyborach, a

22% młodych nie zgadza się z tym stwierdzeniem

46% młodych uważa, że sytuacja w Polsce zmierza w złym kierunku

15% młodych uważa, że sytuacja w Polsce zmierza w dobrym kierunku

▲ istotnie więcej mężczyzn (19%) ▼ istotnie mniej kobiet (11%)

39% młodych nie wie, w jakim kierunku zmierza sytuacja w Polsce

▲ istotnie więcej kobiet (45%) ▼ istotnie mniej mężczyzn (32%)

46% młodych uważa, że demokracja jest najlepszym systemem, jaki dotąd wymyślono (12% nie zgadza się z tym stwierdzeniem). To mniej niż połowa i zdecydowanie to liczba, którą warto zobaczyć w szerszym kontekście, bo dla większości młodych pytanie o demokrację nie jest oczywiste. Druga liczba pogłębia ten obraz: **36% uważa, że silny i mądry przywódca lepiej sprawdziłby się niż władze wybrane w wyborach** (22% nie zgadza się). **Co trzeci młody Polak otwiera się więc na alternatywę dla demokratycznego modelu sprawowania władzy.**

Te wskaźniki mają wyraźną oś płci, ale tym razem to mężczyźni są bardziej skłonni do akceptacji autorytarnych rozwiązań. Stwierdzenie o "silnym przywódcy" akceptuje **16% mężczyzn wobec 8% kobiet**, a w pozytywnej ocenie sytuacji w Polsce **19% mężczyzn wobec 11% kobiet**. **To odwrócenie osi widocznej w innych częściach raportu: tam, gdzie chodziło o lęk i niepewność, dominowały kobiety; tam, gdzie chodzi o akceptację silnego autorytetu dominują mężczyźni.**

Z ogólną oceną kraju jest niejednoznacznie: **46% młodych uważa, że sytuacja w Polsce zmierza w złym kierunku**, **15% że w dobrym**, a **39% nie potrafi udzielić odpowiedzi**. Te 39% nie jest neutralne, to istotny wskaźnik dezorientacji co do realiów politycznych. Trudno dyskutować o demokracji z pokoleniem, którego prawie 40% nie wie, w którą stronę zmierza ich własny kraj.

Dane są zbieżne z wynikami naszego wcześniejszego raportu **"Twarze polskiej radykalizacji"** (Ciesiołkiewicz, 2023), w którym osoby powyżej 55 roku życia deklarowały niemal dwukrotnie wyższe poparcie dla demokracji niż młodzi dorośli. Niski poziom poparcia można odczytywać jako sygnał **deficytu praktycznych doświadczeń demokracji jako kultury zaufania**, nie tylko jako ustroju politycznego. Trudno zaufać systemowi, którego się nie doświadczyło w działającej formie, szczególnie w środowisku cyfrowym, które systematycznie obnaża nieskuteczność instytucji i wzmacnia treści podważające autorytety.

KRYZYS ZAUFANIA

46% młodych uważa, że media lub rząd ukrywają przed ludźmi ważne informacje, a

▾ istotnie mniej młodych z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (9%)

14% młodych nie zgadza się z tym stwierdzeniem

▴ istotnie więcej mężczyzn (19%) ▾ istotnie mniej kobiet (9%)

55% młodych deklaruje, że nie ufa ślepo ekspertom, naukowcom i instytucjom publicznym, a

14% młodych nie zgadza się z tym stwierdzeniem

14% młodych ufa opiniom polityków,

26% młodych ufa opiniom dziennikarzy, ale aż

65% deklaruje zaufanie do opinii naukowców

40% młodych deklaruje, że nie ma polityków, którzy reprezentują moje poglądy, a

19% młodych nie zgadza się z tym stwierdzeniem

23% młodych uważa, że większości ludzi można ufać, a

49% młodych nie zgadza się z tym stwierdzeniem

▴ istotnie więcej młodych z miast poniżej 20 tys. mieszkańców (28%)

▴ istotnie więcej kobiet (56%) ▾ istotnie mniej mężczyzn (42%)

Polskie społeczeństwo jest społeczeństwem niskiego zaufania, a młodzi nie są tu wyjątkiem. **46% młodych uważa, że media lub rząd ukrywają przed ludźmi ważne informacje** (14% się nie zgadza), **55% nie ufa ślepo ekspertom, naukowcom i instytucjom publicznym** (14% się nie zgadza), a **40% twierdzi, że nie ma polityków reprezentujących ich poglądy** (19% się nie zgadza). To zestaw wskaźników, który nie pozostawia złudzeń: domyślną postawą wobec instytucji jest dystans. Pierwsza z liczb 46% o ukrywaniu informacji przez media i rząd, to zarazem klasyczna postawa wstępu do myślenia spiskowego, którym zajmiemy się szerzej w dalszej części raportu.

Skala nieufności staje się jeszcze wyraźniejsza w rankingu zaufania do konkretnych grup: **65% młodych ufa opiniom naukowców, 37% organizacji międzynarodowych, 26% dziennikarzy, 19% influencerów, 17% celebrytów, a tylko 14% polityków**. To hierarchia, w której naukowcy zachowali swój autorytet, a politycy znaleźli się na samym dole, poniżej internetowych twórców. **Krytycznie niskie zaufanie do polityków (14%) i wysokie do nauki (65%) wskazują, że nieufność młodych nie jest totalna ani antypoznawcza, skierowana jest natomiast przede wszystkim na instytucje polityczne.**

Najmniej rozpoznanym, a być może najbardziej alarmującym wskaźnikiem jest jednak **zaufanie interpersonalne**: **tylko 23% młodych uważa, że większości ludzi można ufać, a 49% wprost się z tym nie zgadza**. Dwa razy więcej młodych NIE ufa innym ludziom niż ufa. To wskaźnik **atomizacji**, nie chodzi tu już o instytucje, lecz o relacje między ludźmi. W połączeniu z pozostałymi wynikami daje obraz pokolenia funkcjonującego w środowisku, w którym domyślną postawą jest podejrzliwość zarówno wobec systemu, jak i wobec drugiego człowieka.

Wyniki potwierdzają długotrwałą diagnozę polskiego społeczeństwa. W cyklicznych badaniach **CBOS 74 % Polek i Polaków** deklaruje daleko idący dystans wobec innych (CBOS 2024). W przypadku młodych na ten ogólnokulturowy wzorzec mogą się nakładać dodatkowe czynniki: trauma transformacji przekazywana we wzorcach rodzinnych, doświadczenie pandemii COVID-19 i trwającej wojny w Ukrainie. **Kryzys zaufania nie jest jednak tłem raportu, to jeden z jego centralnych wątków: bez niego nie da się zrozumieć ani podatności na dezinformację, ani gotowości do akceptowania alternatywnych narracji o świecie.**

ROZDZIAŁ 2

Młodzi w cyfrowym świecie

CZAS PRZED EKRANEM

4h 52min

średnia deklarowanego czasu spędzanego przed ekranem telefonu wśród 16-25 latków każdego dnia

▲młodzi z miast powyżej 500 tys. mieszkańców spędzają przed ekranem telefonu istotnie więcej czasu, a dokładnie 5 h 29 min dziennie

▼młodzi ze wsi spędzają przed ekranem telefonu istotnie mniej czasu, a dokładnie 4 h 35 min dziennie

46% młodych Polek i Polaków większość swojego wolnego czasu spędza online

▲istotnie więcej młodzi z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (60%)

31% młodych deklaruje, że większość wolnego czasu spędza, spotykając się na żywo ze znajomymi/przyjaciółmi

43% młodych Polek i Polaków deklaruje, że zazwyczaj korzysta z internetu w celu nauki i zdobywania wiedzy

Młode Polki i Polacy zgodnie z ich deklaracjami dziennie spędzają średnio **4 h 52 min** przed ekranem telefonu. Zauważamy przy tym istotne różnice, jeśli chodzi o miejsce zamieszkania: **5 h 29 min w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców wobec 4 h 35 min na wsi.** Należy pamiętać, że to są deklaracje młodych respondentów, a ten czas może być realnie dłuższy, niż im się wydaje. Z raportu NASK „Nastolatki 3.0" wynika, że w 2022 roku polskie nastolatki w dni powszednie korzystały z internetu 5 h 36 min dziennie i czas ten wciąż się wydłuża. W dni wolne od szkoły wynosił on 6 h i 16 min (Lange, Wrońska, Ładna, Kamiński, Błażej, Jankiewicz, Rosłaniec, 2023, s. 7). **Nawet jeśli młodzi deklaratywnie zaniżają swój dzienny czas przed ekranem telefonu, to zauważają, że większość czasu wolnego spędzają online** (46% ogółu, istotnie więcej wśród mieszkańców największych miast – 60%). Tylko 31% uczestników badania większość swojego wolnego czasu poświęca na spotkania na żywo ze znajomymi lub przyjaciółmi. Internet dla młodych to oczywiście nie tylko korzystanie z mediów społecznościowych, ale też duże wsparcie w edukacji – 43% z nich naukę i zdobywanie wiedzy wskazuje jako typowy cel korzystania z internetu.

Jak podsumowuje Neil Postman, twórca nurtu nazywanego ekologią mediów: „**Nowa technologia nic nie dodaje ani niczego nie odejmuje. Nowa technologia wszystko zmienia**" (Postman, 2004, s. 31). Zgodnie z raportem „Higiena cyfrowa i aktywność fizyczna młodzieży w Polsce" (Bigaj, Woynarowska, Nałęcz, Panczyk, Hofmokl, Ludzis-Todorov, 2026) zaledwie 16,8% dzieci i młodzieży spełnia zalecenia dotyczące codziennej aktywności fizycznej, a relacja czasu ekranowego do ruchu opisywana jest tam przez „hipotezę zastąpienia". Obraz dopełniają dane zaprezentowane w raporcie „Dobre i złe wiadomości" (Dębski, Pyżalski, Borchet, Witkowska, 2025), zgodnie z którym 58% uczniów klas trzecich szkół ponadpodstawowych spędza w sieci ≥ 4 h dziennie, a jednocześnie 92% spotyka się ze znajomymi na żywo.

Dla młodych światy online i offline nie wykluczają się wzajemnie, lecz nakładają na siebie. W obecnych realiach środowisko cyfrowe to miejsce budowania i podtrzymywania relacji społecznych, nauki, rozrywki, rozwoju.

RELACJE ONLINE

46% młodych korzysta z mediów społecznościowych głównie po to, żeby komunikować się ze znajomymi

▲ **kobiety istotnie częściej korzystają z mediów społecznościowych do komunikacji ze znajomymi (53%)**

▼ **mężczyźni istotnie rzadziej (39%)**

42% uważa, że znajomości online są tak samo wartościowe jak offline

31% ma w internecie swoją społeczność, w której czuje się w pełni akceptowany/a

Media społecznościowe są dla młodych przestrzenią do budowania relacji. Niemal połowa (**46%**) **młodych** traktuje media społecznościowe przede wszystkim jako kanał komunikacji ze znajomymi. Pod tą średnią kryje się jednak wyraźna asymetria płci: **53% kobiet wobec 39% mężczyzn**. Dla młodych kobiet media społecznościowe to przede wszystkim narzędzie podtrzymywania więzi.

Młodzi uznają znajomości online za tak samo wartościowe jak offline (42%), a 31% deklaruje, że ma w internecie społeczność, w której czuje się w pełni akceptowany/a. Sieć nie jest tylko miejscem do podtrzymywania relacji z offline, ale też przestrzenią do budowania nowych znajomości i szukania swoich społeczności. Twórcy raportu „Dobre i złe wiadomości” (Dębski, Pyżalski, Borchet, Witkowska, 2025) mówią o tym, że co czwarty uczeń klas trzecich szkół ponadpodstawowych odczuwa, że ma „zbyt ograniczony krąg przyjaciół i znajomych”, a co piąty zgadza się ze stwierdzeniem, że nie ma naprawdę bliskiego przyjaciela. Potrzeba posiadania „swoich ludzi”, połączona z wciągnięciem w świat online sprawia, że młodzi stawiają na komunikacyjną stronę mediów społecznościowych.

Już w jakościowym etapie projektu młodzi pokazywali, że social media to nie publiczna agora, lecz sieć ciasno splecionych prywatnych kanałów komunikacji ze znajomymi o podobnych poglądach, co tłumaczy, dlaczego komunikacyjna funkcja platform jest tak silna. Skala zjawiska wybrzmiewa wyraźnie także w danych Mediapanelu, zebranych w raporcie „Internet dzieci" (Bigaj, Ciesiołkiewicz, Mikulski, Miotk, Przewłocka, Rosa, Załęska, 2025): młodzież w wieku 15–18 lat poświęca komunikatorom średnio **40 min dziennie** (o 10 minut więcej niż średnia populacji 7–75 lat), a Messenger i WhatsApp w funkcji „komunikatora” pełnią faktycznie rolę miniaturowej sieci społecznościowej.

Z drugiej strony „Diagnoza Młodzieży 2026” (Rabiej, 2026) niuansuje optymistyczny odczyt 42% z niniejszego badania. Według autorów Diagnozy młodzi co prawda cenią relacje online, ale „wyraźnie odróżniają je od bezpośrednich, uznając te drugie za inaczej wartościowe ze względu na obecność sygnałów niewerbalnych i emocjonalną obecność drugiej osoby". Innymi słowy: równa wartość znajomości online nie oznacza ich równoważności.

PRZYWIĄZANIE DO ŚWIATA ONLINE

52% młodych sięga po telefon od razu po przebudzeniu

51% młodych deklaruje, że ich rytuałem przed snem jest oglądanie filmików na social mediach

41% młodych często korzysta z kilku platform społecznościowych w tym samym momencie

22% młodych deklaruje, że nie potrafią funkcjonować bez social mediów dłużej niż przez godzinę

W wynikach badania zauważamy także niezdrowe przywiązanie do świata online u młodych Polek i Polaków. Smartfon to pierwszy i ostatni przedmiot używany przez nich w ciągu dnia – **52% młodych sięga po telefon od razu po przebudzeniu, a 51% kończy dzień scrollowaniem filmików w mediach społecznościowych**. Te dwa rytuały pokazują, jak wciągająca dla młodych jest potrzeba bycia online.

Z kilku platform społecznościowych jednocześnie często korzysta 41% młodych – to nie pojedyncza aplikacja w tle, lecz przeskakiwanie między TikTokiem, Instagramem i Messengerem w tej samej minucie. Zgodnie z deklaracjami **bez mediów społecznościowych dłużej niż godzinę nie potrafi funkcjonować 22% uczestników badania** – wskaźnik tylko z pozoru niski, bo przecież oznacza, że co piąty młody Polak sam siebie diagnozuje jako kogoś, kto nie wytrzymuje godziny offline.

Wieczorny rytuał ma swoje konsekwencje, które pokazano w raporcie „Higiena cyfrowa i aktywność fizyczna młodzieży w Polsce” (Bigaj, Woynarowska, Nałęcz, Panczyk, Hofmokl, Ludzis-Todorov, 2026): jedynie **31% nastolatków zasypia bez telefonu w łóżku**, a 9,6% spędza czas po godzinie 22 bez urządzeń ekranowych. Autorzy raportu „Dobre i złe wiadomości” (Dębski, Pyżalski, Borchet, Witkowska, 2025) mówią o tym, że co trzeci uczeń klas trzecich szkół ponadpodstawowych (35%) wysoko kompulsywnie używa internetu. W naszym badaniu 22% to deklaracja respondentów, co pokazuje, że realna skala niezdolności do bycia offline jest większa, niż młodzi sami sobie przypisują.

Te cztery rytuały razem składają się na strukturę, którą Antoni Kępiński (Kępiński 1992: 64, za Gadacz 2012: 20) nazywał „technicznym spojrzeniem na drugiego człowieka”, a Shoshana Zuboff „kapitalizmem nadzoru” (Zuboff 2020: 36). Każda godzina z telefonem w ręku to czas, w którym uwaga jest monetyzowana. Pytanie nie brzmi już, czy młodzi powinni spędzać mniej czasu z telefonem, lecz jak budować rytuały graniczne, kiedy ekran jest tym, co budzi, i tym, co usypia.

SAMOŚWIADOMY DYSKOMFORT ONLINE

56% młodych deklaruje, że spędza w internecie więcej czasu, niż sami uznają to za zdrowe

41% młodych deklaruje, że media społecznościowe negatywnie wpływają na ich zdrowie psychiczne

46% młodych stara się spędzać więcej czasu offline niż online

Ponad połowa (**56%**) **młodych** sama przyznaje, że spędza w internecie więcej czasu, niż uznaje za zdrowe. Zgodnie z deklaracjami **41% młodych dostrzega, że media społecznościowe negatywnie wpływają na ich zdrowie psychiczne, a 46% próbuje spędzać więcej czasu offline niż online**.

Te trzy liczby pokazują strukturę samoświadomego dyskomfortu: młodzi wiedzą, że jest źle, część z nich łączy korzystanie z mediów społecznościowych z pogorszeniem się swojego samopoczucia, próbują coś z tym zrobić. Można to odczytać optymistycznie albo uznać za niepokojący fakt, że skoro 56% uczestników badania widzi problem, dlaczego tylko 46% próbuje go rozwiązać.

Z raportu „Dobre i złe wiadomości” (Dębski, Pyżalski, Borchet, Witkowska, 2025) można wyczytać, że **33% uczniów klas trzecich szkół ponadpodstawowych często odczuwa smutek lub pustkę**, a 70% tych, którzy wysoko kompulsywnie używają internetu, widzi treści o samobójstwie lub samookaleczeniu. Nasze 41% to nie odosobniony wskaźnik, to fragment szerszej diagnozy stanu psychicznego pokolenia, w której media społecznościowe są jednocześnie skutkiem i wzmacniaczem.

Według raportu „Higiena cyfrowa i aktywność fizyczna młodzieży w Polsce” (Bigaj, Woynarowska, Nałęcz, Panczyk, Hofmokl, Ludzis-Todorov, 2026) tylko **20% nastolatków regularnie sprawdza w statystykach telefonu, jak długo go używa**. Rozbieżność w wynikach między deklaracją „staram się być więcej offline” (46%) a realną praktyką mierzenia tego czasu (20%) to luka między intencją a narzędziem, którą trudno zlikwidować mimo świadomości problemu.

NAJBARDZIEJ INTERESUJĄCE TREŚCI DLA MŁODYCH:

- **Humor, memy, krótkie zabawne filmiki**
- **Krótkie newsy informacyjne o wydarzeniach ze świata i polityce**
- **Gotowanie, przepisy, inspiracje kulinarne**
- **Treści ujawniające ukryte fakty kulisy wydarzeń**
- **Treści muzyczne, nowe trendy, viralowe filmiki**
- **Treści o rozwoju osobistym, produktywności**

26% młodych deklaruje, że w mediach społecznościowych trudno im jest oddzielić ważne informacje od rozrywkowych

▼ istotnie mniej młodych z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (15%)

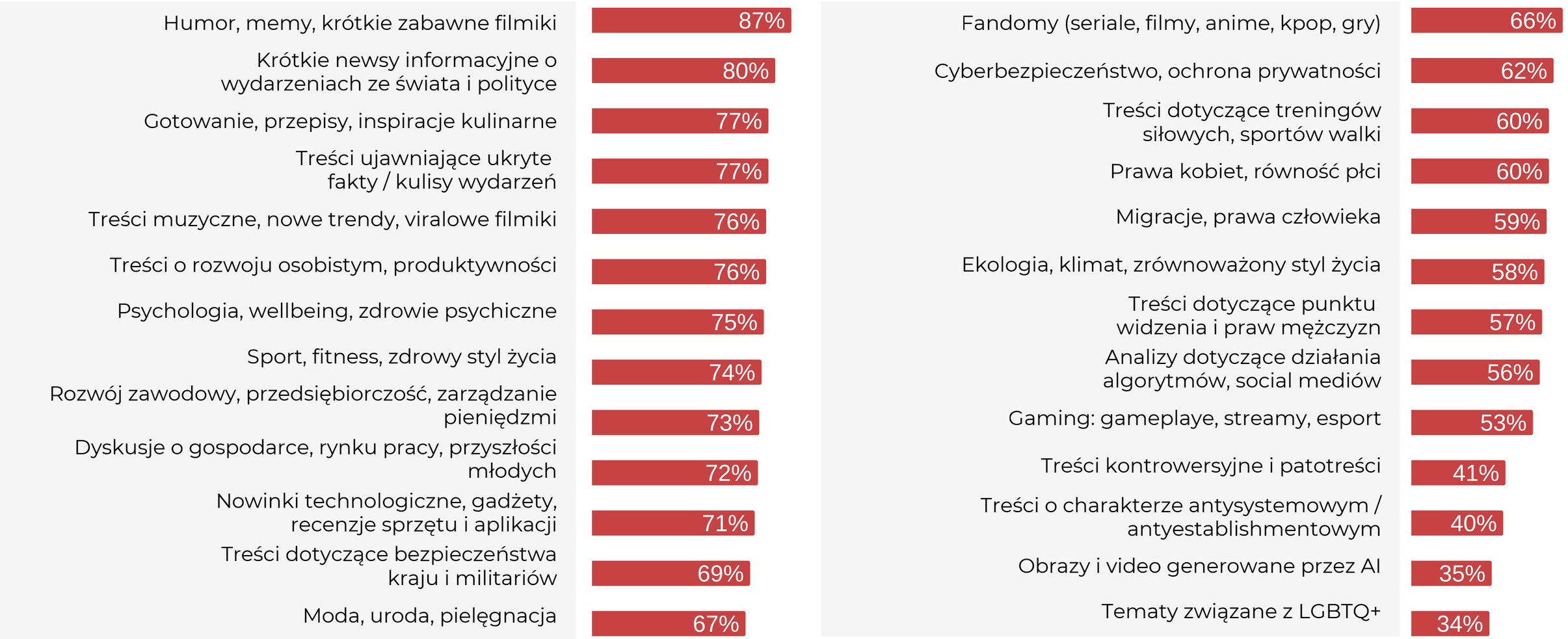
Ranking najbardziej interesujących treści jest sam w sobie diagnostyczny. **Na szczycie: humor, memy i krótkie zabawne filmiki.** Tuż za nimi: krótkie newsy. **Dalej gotowanie na równi z treściami „ujawniającymi ukryte fakty i kulisy wydarzeń”.** Na kolejnej pozycji muzyka, nowe trendy i viralowe filmiki na równi z psychologią, dobrostanem i zdrowiem psychicznym.

Memy obok newsów, kuchnia obok zakulisowych „prawd” to nie hierarchia priorytetów, lecz mapa równoważnie traktowanych funkcji platformy. **Nietrudno się dziwić, że 26% młodych przyznaje, iż ma trudność z oddzieleniem ważnych informacji od rozrywkowych.**

Pytanie nie dotyczyło tego, czego młodzi szukają, lecz tego, na czym by się zatrzymali, trafiając na konkretne obszary na swojej ulubionej platformie. To pomiar potencjalnego pola uwagi, czyli tego, co algorytm wychwytuje jako sygnał i co wpływa następnie na wybór sugerowanych treści. Pełny wykres znajduje się na kolejnym slajdzie.

I tu zamyka się pętla: algorytm proponuje miks treści rozrywkowych, newsowych, „kulisowych” i prozdrowotnych; młodzi się przy nich zatrzymują; algorytm odczytuje to jako sygnał i podaje jeszcze więcej analogicznych przekazów. **Po pewnym czasie młodzi nie tyle szukają informacji, ile informacje ich znajdują i to w jednym, niezhierarchizowanym strumieniu.** Mamy w tym przypadku do czynienia z efektem ***news finds me***, opisanym przez Gila de Zúñigę (2022), o którym szerzej w kolejnym rozdziale.

Interesujące treści dla młodych



P5. Social media są pełne różnorodnych treści. Wyobraź sobie, że na swojej ulubionej platformie społecznościowej trafiasz na informacje dotyczące poniższych obszarów. Zaznacz, które z tych tematów są dla Ciebie interesujące, czyli prawdopodobnie byś się na nich zatrzymał/a i przeczytał/a / obejrzał/a / odsłuchał/a. - % osób, które wskazały odpowiedź Interesujące.
Podstawa: osoby, które korzystają z platform społecznościowych, N=1015, pytanie jednokrotnego wyboru.

ZASYPANI TREŚCIAMI

59% młodych deklaruje, że informacji w social mediach jest za dużo

▲ istotnie więcej kobiet (66%)

▼ istotnie mniej mężczyzn (53%)

▼ istotnie mniej młodych z miast poniżej 20 tys. mieszkańców (47%

56% młodych deklaruje, że najbardziej zapamiętują treści, które poruszają ich emocjonalnie

▲ istotnie więcej kobiet (65%)

▼istotnie mniej mężczyzn (48%)

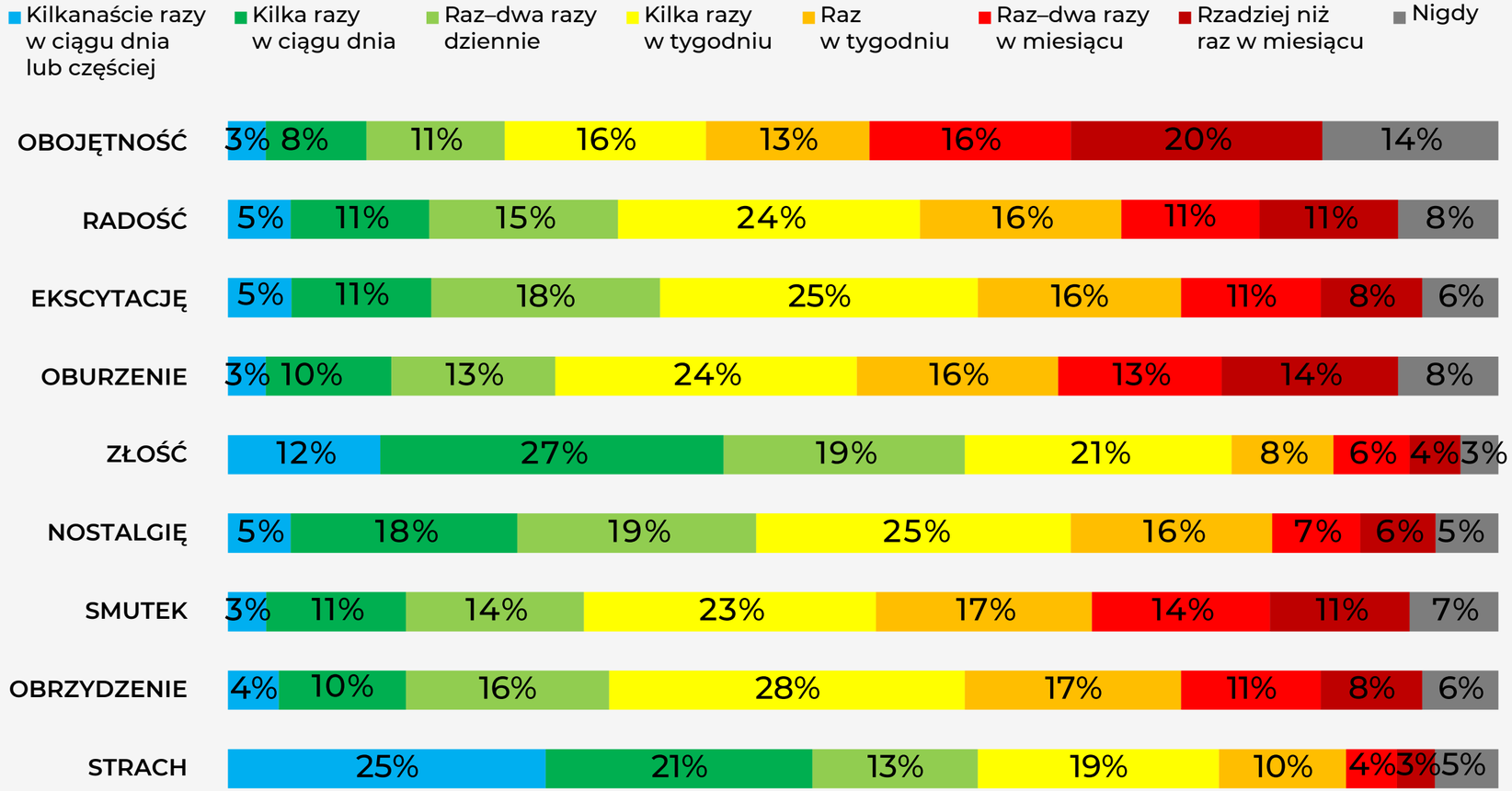
▼istotnie mniej młodych z miast poniżej 20 tys. mieszkańców (47%)

Większość (59%) młodych ma poczucie, że informacji w mediach społecznościowych jest za dużo, a niewiele mniej (56%) deklaruje, że najbardziej zapamiętuje treści, które poruszają emocjonalnie. To diagnoza algorytmicznego filtra w skrócie: gdy bodźców jest zbyt wiele do przetworzenia, selekcja przebiega na podstawie emocji – przebijają się te treści, które wywołują wstrząs, a nie te, które informują. Mechanizm jest dwukierunkowy. Algorytmy platform społecznościowych są zaprojektowane tak, by maksymalizować zaangażowanie użytkownika (***engagement***), a najszybszą drogą do zaangażowania są emocje: lęk, oburzenie, sensacja, śmiech, ciekawość. Z drugiej strony młodzi – przeciążeni informacyjnym hałasem – sami zaczynają wybierać to, co krótsze i intensywniejsze, zatrzymują się na tym, co porusza, a mijają to, co wymaga wysiłku poznawczego. Algorytm odczytuje zatrzymanie jako sygnał i podaje jeszcze więcej przekazów tego samego typu. Pętla się zamyka. **Emocje stają się walutą uwagi** w środowisku, w którym uwagi jest mniej niż treści.

Oba wskaźniki mają **identyczny profil demograficzny**: częściej kobiety (66% i 65%) niż mężczyźni (53% i 48%), istotnie rzadziej młodzi z miast poniżej 20 tys. mieszkańców (po 47%). Bliźniacze rozkłady wyników to nie przypadek, **przeładowanie informacjami i emocjonalne zapamiętywanie to dwie strony tego samego doświadczenia**, odbieranego najsilniej tam, gdzie kontakt z platformami scrollowymi jest najgłębszy: u młodych kobiet w średnich i większych ośrodkach. Oś płci wraca zresztą w tej samej formie w kolejnych częściach raportu.

W „Diagnozie Młodzieży 2026” (Rabiej, 2026) sklasyfikowano to zjawisko jako jedno z czterech kluczowych metatrendów (**„Infodemia, dezinformacja, polaryzacja”**) i wprost wskazano, że przeciążenie informacyjne zwiększa podatność młodych na kryzysy psychiczne.

Emocje wywołane przez treści online



	RAZ DZIENNIE LUB CZĘŚCIEJ	RAZ W TYGODNIU LUB CZĘŚCIEJ	RAZ W MIESIĄCU LUB CZĘŚCIEJ	RZADZIEJ NIŻ RAZ W MIESIĄCU LUB CZĘŚCIEJ
OBOJĘTNOŚĆ	59%	88%	92%	8%
RADOŚĆ	58%	87%	93%	7%
EKSCYTACJĘ	42%	83%	90%	11%
OBURZENIE	34%	75%	86%	14%
ZŁOŚĆ	31%	71%	82%	19%
NOSTALGIĘ	30%	75%	86%	14%
SMUTEK	28%	68%	82%	18%
OBRZYDZENIE	26%	66%	79%	22%
STRACH	22%	51%	67%	34%

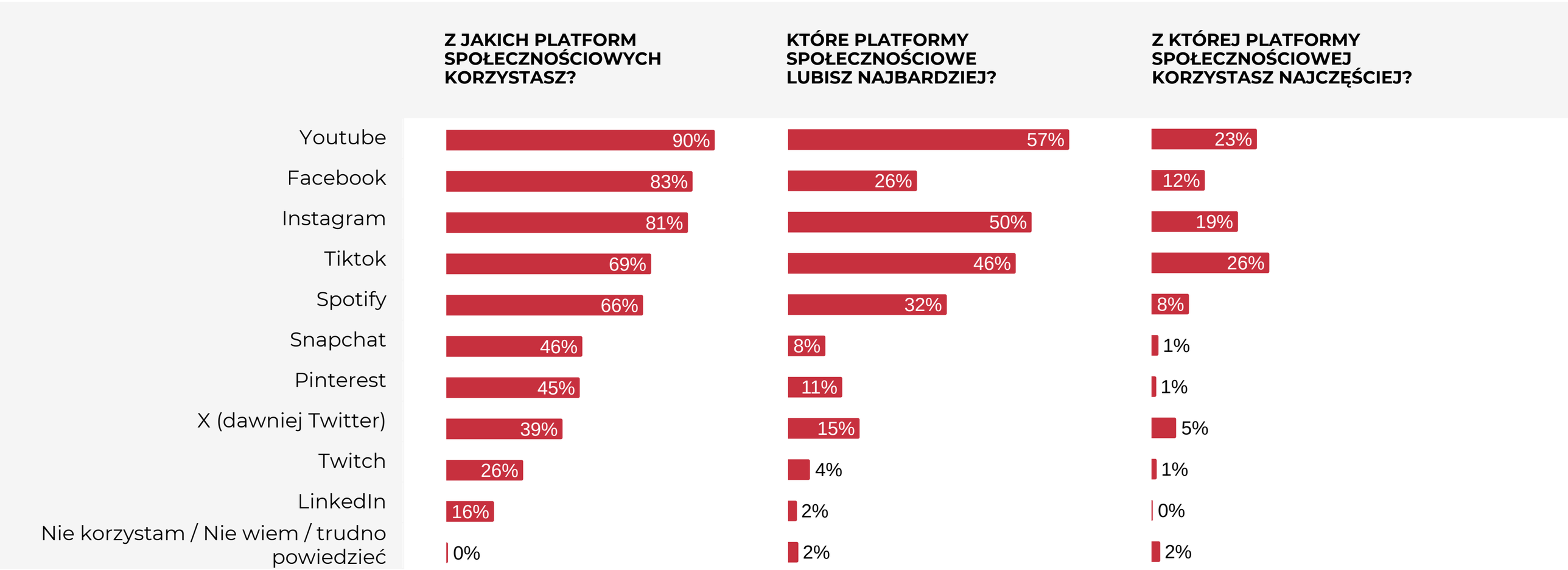
Pomimo hedonistycznej i kompulsywnej potrzeby korzystania z mediów społecznościowych, która pozornie ma na celu wywołanie radości, zauważamy, że zgodnie z deklaracjami młodzi częściej są obojętni na treści, które widzą online: **25% uczestników badania kilkanaście razy w ciągu dnia lub częściej deklaruje obojętność wobec tego, co widzi online, a tylko 12% – radość.**

P6. Jak często treści, które widzisz online, wywołują u ciebie te emocje?

Podstawa: wszyscy badani, N = 1020, pytania jednokrotnego wyboru

Platformy społecznościowe młodych

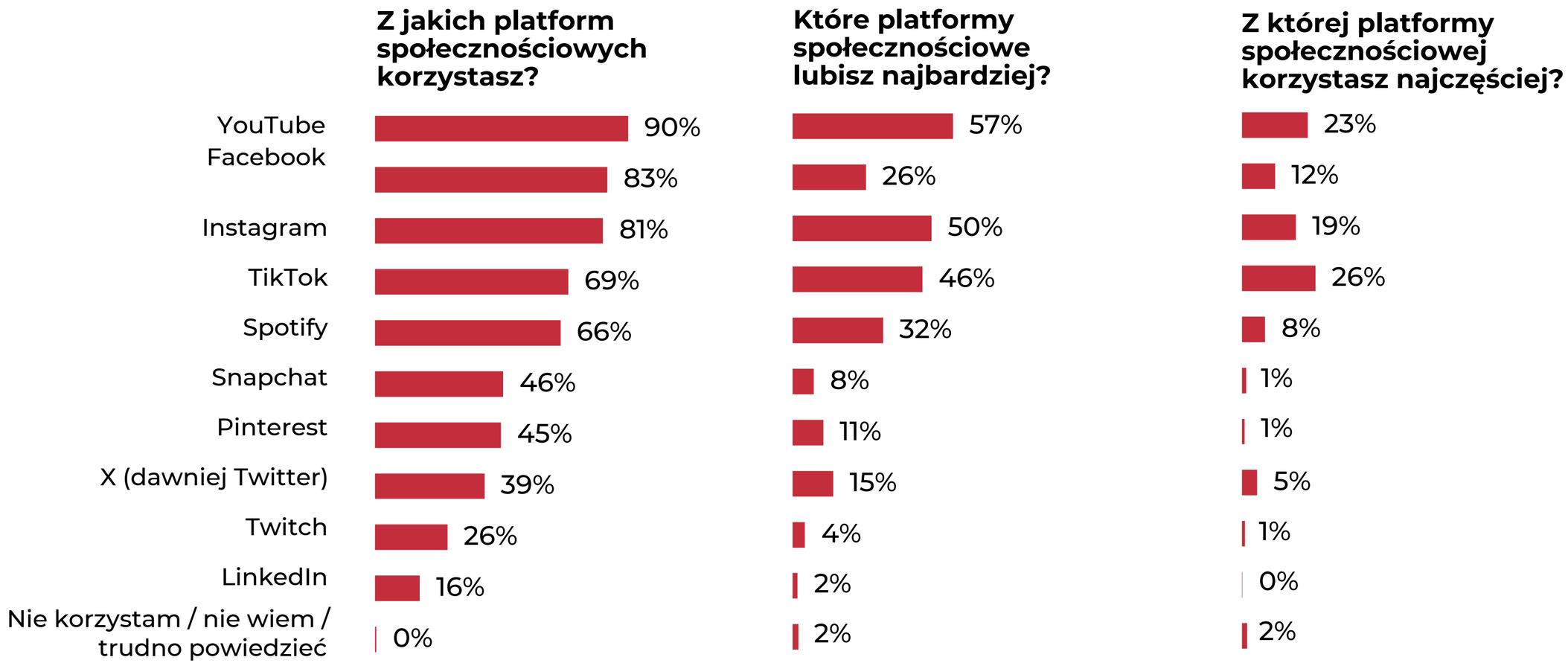
Młodzi w Polsce korzystają z wielu platform społecznościowych, ale jako swoje ulubione uznają YouTube, Instagram i TikTok, choć warto zauważyć, że te same platformy w przypadku hierarchii korzystania układają się w odmiennej kolejności, z TikTokiem na czele.



P1. Z jakich platform społecznościowych korzystasz?, P2. Które platformy społecznościowe lubisz najbardziej? Możesz wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi., Podstawa: wszyscy badani, N=1020, pytania wielokrotnego wyboru,
P3. A z której platformy społecznościowej korzystasz najczęściej?, Podstawa: osoby, które korzystają z platform społecznościowych, N=1015, pytanie jednokrotnego wyboru

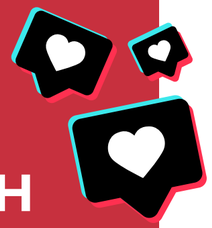
Platformy społecznościowe młodych

Młodzi w Polsce korzystają z wielu platform społecznościowych, ale jako swoje ulubione uznają YouTube, Instagram i TikTok, choć warto zauważyć, że te same platformy w przypadku hierarchii korzystania układają się w odmiennej kolejności, z TikTokiem na czele.



P1. Z jakich platform społecznościowych korzystasz?
P2. Które platformy społecznościowe lubisz najbardziej? Możesz wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.
Podstawa: wszyscy badani, N = 1020, pytania wielokrotnego wyboru
P3. A z której platformy społecznościowej korzystasz najczęściej?
Podstawa: osoby, które korzystają z platform społecznościowych, N = 1015, pytanie jednokrotnego wyboru

TIKTOK JEST ULUBIONĄ PLATFORMĄ SPOŁECZNOŚCIOWĄ MŁODYCH



69% młodych korzysta z TikToka

▲ istotnie więcej kobiet (74%) ▼ istotnie mniej mężczyzn (64%)

46% młodych deklaruje, że TikTok to jedna z ich ulubionych platform

▲ istotnie więcej kobiet (54%) ▼ istotnie mniej mężczyzn (39%)

26% młodych spośród wszystkich platform społecznościowych najczęściej korzysta z TikToka

▲ istotnie więcej kobiet (32%) ▼ istotnie mniej mężczyzn (20%)

Aż 7 na 10 młodych korzysta z TikToka, niemal połowa traktuje go jako jedną z ulubionych platform, 1 na 4 sięga po niego najczęściej spośród wszystkich platform społecznościowych. Każdy poziom piramidy jest węższy, ale nawet szczyt (26% jako platforma pierwszego wyboru) wystarczy, by uznać **TikToka za niekwestionowanego lidera w grupie 16–25 lat.** Pod tymi liczbami kryje się jednak bardzo wyraźna asymetria płci, którą warto odczytywać jednocześnie na wszystkich 3 poziomach: korzystanie z TikToka – **74% kobiet wobec 64% mężczyzn**, TikTok jako ulubiona platforma – **54% kobiet wobec 39% mężczyzn**, TikTok jako pierwszy wybór – **32% kobiet wobec 20% mężczyzn**. Różnica rośnie wraz z głębokością zaangażowania: na poziomie samego korzystania to 10 punktów procentowych, a na poziomie pierwszego wyboru już 12. **TikTok jest platformą wyraźnie sfeminizowaną na każdym poziomie tej piramidy.**

TikTok, jak wskazują wyniki, to nie tylko najpopularniejsza platforma rozrywkowa, ale i pierwsze okno na świat dla jednej czwartej (26%) młodych Polek i Polaków. Tak intensywne korzystanie nie jest przypadkiem. **TikTok został zaprojektowany jako jedna z najefektywniejszych dopaminowych pętli wśród platform społecznościowych**. Spersonalizowany algorytm „For You Page” co kilkanaście sekund stymuluje uwolnienie dopaminy w mezolimbicznym układzie nagrody. Badania fMRI (Su, Zhou, Wang, Geng, Hu, 2021) wykazały, że im bardziej dopasowana treść, tym silniejsza aktywacja tych samych ścieżek nagrody, które uruchamiają substancje psychoaktywne. Michael Wadsley i Niklas Ihssen (2023) opisują ten mechanizm jako uzależnienie behawioralne – oparte na zwiększonej wrażliwości na nagrodę i niskiej tolerancji na opóźnienie. Skalę intensywności zaangażowania w TikToka pokazuje także raport „Internet dzieci" (Bigaj, Ciesiołkiewicz, Mikulski, Miotk, Przewłocka, Rosa, Załęska, 2025) na podstawie danych udostępnionych przez Mediapanel: aktywni użytkownicy spędzają na tej platformie średnio **2 h 11 min dziennie**, uruchamiając aplikację 17 razy w ciągu dnia –niemal dwukrotnie częściej niż YouTube’a.

W raporcie Amnesty International „Driven in to the Darkness” (2023) wykazano, że na kontach symulujących 13-latków po 5–6 godzinach na TikToku niemal połowa rekomendowanych klipów dotyczyła zdrowia psychicznego, a wiele z nich romantyzowało, normalizowało lub zachęcało do samobójstwa. Mechanizm „króliczej nory” stał się punktem wyjścia dla działań Komisji Europejskiej, która 19 lutego 2024 roku wszczęła wobec TikToka formalne postępowanie pod Aktem o Usługach Cyfrowych (DSA) w 4 obszarach: ochrony małoletnich, przejrzystości reklam, dostępu naukowców do danych oraz zarządzania ryzykiem systemowym związanym z uzależniającym projektowaniem aplikacji. Dodatkowo Komisja wstępnie uznała, że sama koncepcja TikToka (nieskończone przewijanie, autoodtwarzanie, intensywnie personalizowane rekomendacje) narusza DSA, sprzyjając uzależnieniom behawioralnym.

ROZDZIAŁ 3

Jak młodzi odbierają informacje?

W badaniu jakościowym jednym z najczęściej powracających wątków było przekonanie młodych, że nie muszą szukać informacji, bo informacja sama ich znajdzie. To wspominany już efekt news finds me (Gil de Zúñiga, Weeks, Ardèvol-Abreu, 2017) – poczucie, że dzięki mediom społecznościowym i znajomym zostanie się poinformowanym o wszystkim, co ważne, bez aktywnego wysiłku. Dane ilościowe potwierdzają ten wzorzec. Najważniejsze źródło informacji jest więc jednocześnie źródłem, w którym informacji się nie szuka. Mamy do czynienia z odwróceniem logiki bycia poinformowanym: to nie odbiorca sięga po informację, lecz informacja wybrana przez algorytm dociera do biernego odbiorcy. A skoro o doborze decyduje nie ciekawość, lecz feed, to pozornie szeroki dostęp do informacji nie oznacza wcale szerszego ani bardziej zróżnicowanego obrazu świata.

NEWS FINDS ME

55% młodych Polek i Polaków deklaruje, że media społecznościowe to ich główne źródło informacji o świecie

67% młodych deklaruje, że najczęściej korzystają z mediów społecznościowych dla rozrywki i relaksu

▲ istotnie więcej kobiet (73%) ▼ istotnie mniej mężczyzn (61%)

65% młodych deklaruje, że w internecie szukają głównie rozrywki i odstresowania się

▲ istotnie więcej kobiet (72%) ▼ istotnie mniej mężczyzn (58%)

56% młodych przypadkiem trafia na wiadomości z Polski i świata, podczas scrollowania

▲ istotnie więcej kobiet (64%) ▼ istotnie mniej mężczyzn (49%)

Wyniki badania dobrze obrazują, na czym opiera się efekt ***news finds me.*** Media społecznościowe są dla 55% młodych głównym źródłem informacji o świecie, ale 67% sięga po nie przede wszystkim dla rozrywki i relaksu, a 65% szuka w internecie odstresowania. **Dominującym trybem bycia online jest więc tryb rekreacyjny, a informacje docierają do odbiorców w jego obrębie, nie obok niego.** Domyka to wskaźnik, zgodnie z którym 56% młodych trafia na wiadomości przypadkiem, podczas scrollowania. **Nie szukają – są znajdowani.**

Ten wzorzec ma wyraźną oś płci. We wszystkich trzech wskaźnikach kobiety odpowiadają twierdząco istotnie częściej niż mężczyźni: rozrywka i relaks (73% vs 61%), odstresowanie (72% vs 58%), przypadkowe natrafianie na wiadomości (64% vs 49%). Różnica jest stabilna i powtarza się w każdym z pytań, jej źródło pozostaje jednak kwestią otwartą – przekrojowe dane pozwalają ją opisać, nie wyjaśnić. Może ona wynikać z odmiennych sposobów korzystania z mediów: mężczyźni nieco częściej traktują X jako źródło informacji (28% vs 19%) i wskazują YouTube jako ulubioną platformę (65% vs 50%), co mogłoby sugerować ciążenie ku kanałom o bardziej informacyjnym profilu, z zastrzeżeniem, że i tam o doborze treści decyduje algorytm, więc nie chodzi o odbiór mniej bierny, lecz o odmienne treści. Innym powodem może być różnica w samym opisywaniu nawyków – kobiety chętniej ujmują go w kategoriach relaksu. Który z mechanizmów działa i czy się nie nakładają, rozstrzygnęłyby dopiero badania pogłębione i jest to obiecujący kierunek dalszej analizy.

Niezależnie od źródła różnic między kobietami a mężczyznami wyniki wskazują, że sam tryb odbioru informacji jest u wszystkich pasywny, a nie krytyczny. **Wiedza o świecie czerpana z mediów społecznościowych trafia na grunt dopiero kształtujących się kompetencji poznawczych i zdolności regulacji emocji, a więc na odbiorcę, który ma mniej wewnętrznych narzędzi, by treść ocenić, zanim ją przyjmie.** W takim trybie bierność przestaje być neutralna – zwiększa prawdopodobieństwo, że informacja podsunięta przez algorytm zostanie przyjęta bezrefleksyjnie.

TO ALGORYTM RZĄDZI

47% młodych deklaruje, że nie podoba im się, że algorytmy decydują o tym, jakie informacje do nich docierają

47% młodych deklaruje, że zdarza im się oglądać treści kontrowersyjne lub materiały, które mogą być uznane za nieodpowiednie

43% młodych deklaruje, że algorytmy mają duży wpływ na ich opinie o świecie

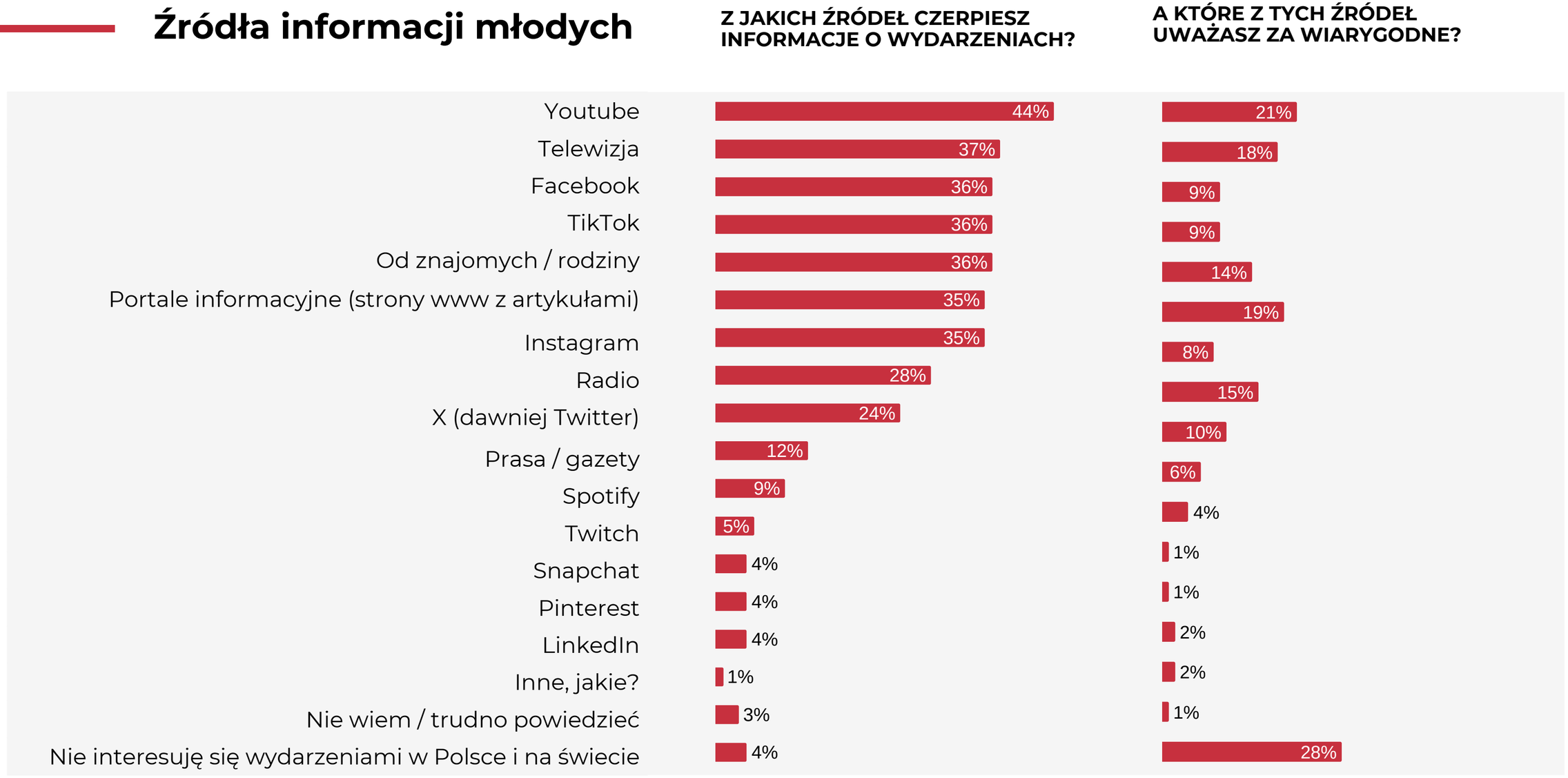
43% młodych deklaruje, że algorytmy pokazują im treści tylko zgodne z ich poglądami

Część młodych ma świadomość funkcjonowania w bańkach informacyjnych i nie wszystkim to odpowiada. Prawie połowa (47%) deklaruje, że nie podoba im się, iż o doborze docierających do nich informacji decyduje algorytm. Nie chodzi przy tym o ogólny dyskomfort, lecz o trafne rozpoznanie mechanizmu: 43% przyznaje, że algorytmy mają duży wpływ na to, co myślą o świecie, tyle samo ma poczucie, że feed pokazuje im wyłącznie treści zgodne z ich poglądami. **Deklarowana niechęć nie oznacza jednak, że ci młodzi rezygnują z algorytmu. Przeciwnie wciąż na nim polegają.** Gil de Zúñiga i Cheng pokazują, że efekt ***news finds me***, czyli wiara, że ważne informacje i tak do mnie dotrą bez aktywnego szukania, jest w istocie cichą zgodą na algorytmiczny dobór treści i sprzyja zamykaniu się w jednorodnych, potwierdzających się nawzajem sieciach informacyjnych (Gil de Zúñiga, Cheng, González-González, 2022).

Mechanizm ten utrwala dodatkowo to, co najbardziej przyciąga uwagę. Niemal połowa (47%) młodych przyznaje, że zdarza im się oglądać treści kontrowersyjne lub takie, które sami uznaliby za nieodpowiednie, a to właśnie one zwykle generują najwięcej zaangażowania i są przez algorytm wzmacniane. **Logika feedu nagradza uwagę, a nie trafność – im silniej coś przyciąga, tym częściej wraca. Niechęć do algorytmu i jednoczesne pozostawanie w jego zasięgu nie są więc sprzecznością. To ten sam wzorzec, w którym rozpoznanie reguł gry nie wystarcza, by z niej wyjść.**

Krytyczna wiedza o narzędziu nie chroni przed jego wpływem. Młody odbiorca potrafi nazwać algorytm i wyrazić wobec niego rezerwę, a mimo to konsumuje dokładnie to, co algorytm mu podsuwa, w pasywnym trybie opisanym wcześniej. **Skoro zaś o tym, co dociera do młodych, w tak dużym stopniu rozstrzyga feed, kluczowe staje się pytanie nie o ilość informacji, lecz o to, którym z nich młodzi skłonni są zaufać**, o czym szerzej piszemy w kolejnym rozdziale.

Źródła informacji młodych



P10. Z jakich źródeł czerpiesz informacje o wydarzeniach w Polsce i na świecie?,
P11. A które z tych źródeł uważasz za wiarygodne?,
Podstawa: wszyscy badani, N=1020, pytania wielokrotnego wyboru.

KRÓTKIE FORMATY

54% młodych deklaruje, że woli krótkie filmiki informacyjne od długich wypowiedzi

▲ istotnie więcej kobiet (60%) ▼ istotnie mniej mężczyzn (48%)

Ponad połowa (54%) młodych woli krótkie filmiki informacyjne od długich wypowiedzi. Wskaźnik ten warto odczytywać jako deklarację o samym sposobie myślenia. Nie chodzi tylko o format, lecz o preferencje dotyczące tego, jak młodzi w wieku 16–25 lat chcieliby, żeby świat im się przedstawiał – szybko, wizualnie, z pointą. Także w tym przypadku widoczna jest asymetria w zakresie płci (60% kobiet vs 48% mężczyzn). Preferencja dotycząca krótkiej formy nie jest neutralna płciowo i koresponduje ze sfeminizowanym repertuarem TikToka oraz Instagram Reels. Jest to narzędzie informacyjne tej części pokolenia, która spędza najwięcej czasu na platformach społecznościowych.

Skalę zjawiska uwidacznia „Diagnoza Młodzieży 2026" (Rabiej, 2026), gdzie jednym z metatrendów cyfrowej immersji jest „TikTokizacja”: w grupie 13–24 lata krótkie formaty wideo wyparły wyszukiwarki tekstowe jako dominujący kanał informacji, a platformy społecznościowe zaczęły pełnić funkcję „pierwszej wyszukiwarki” (***social search***). Konsekwencją jest **popcorn brain** – spadek koncentracji i trudność w przyswajaniu dłuższych, złożonych treści. Wynik 54% w naszym badaniu to lokalna miara globalnego trendu.

W raporcie NASK „Paradoks spiskowy” (Kamiński, Ładna, Rosłaniec, 2026) wskazano, że najwyższe nasilenie myślenia spiskowego współwystępuje z platformami opartymi na krótkich materiałach wizualnych i rekomendacjach algorytmicznych, takimi jak TikTok. Autorzy dokumentu stwierdzają, że bierna konsumpcja algorytmicznie podsuwanych obrazów silniej koreluje z podatnością na dezinformację niż korzystanie z platform wymagających aktywnego przetwarzania tekstu. W tym kontekście wyniki niniejszego badania (preferencja krótkich filmików, TikTok jako najczęściej wybierana platforma) wskazują na wyjątkową podatność młodych na przyswajanie fałszywych informacji.

Młodzi konsumują informacje online głównie tam, gdzie ufają najmniej, a ufają najbardziej tam, gdzie bywają rzadziej.

Korzystanie nie idzie więc w parze z wiarą w prawdziwość przekazu – obecność danego źródła w codziennej diecie informacyjnej nie znaczy, że jest ono uznawane za rzetelne.

WIELE ŹRÓDEŁ, MAŁO ZAUFANIA

33% młodych deklaruje, że bardziej ufa twórcom internetowym niż tradycyjnym mediom

▲istotnie więcej mężczyzn (39%)

▼istotnie mniej kobiet (28%)

PORTALE INFORMACYJNE:

35% młodych korzysta z portali informacyjnych jako źródła informacji

19% młodych uznaje je za wiarygodne źródło

▲ istotnie więcej młodych z miast 20–99 tys. mieszkańców (39%)

TELEWIZJA:

37% młodych korzysta z telewizji jako źródła informacji

18% młodych uznaje je za wiarygodne źródło

RADIO:

28% młodych korzysta z radia jako źródła informacji

15% młodych uznaje je za wiarygodne źródło

PRASA/GAZETY:

12% młodych korzysta z prasy/gazet jako źródła informacji

6% młodych uznaje je za wiarygodne źródło

▲istotnie więcej kobiet (43%)

▼istotnie mniej mężczyzn (14%)

ZNAJOMI/RODZINA:

12% młodych korzysta z przekazów znajomych/rodziny jako źródła informacji

6% młodych uznaje je za wiarygodne źródło

28% młodych nie wie, które źródła mogą uznać za wiarygodne

▲istotnie więcej kobiet (33%)

▼istotnie mniej młodych z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (17%)

▼istotnie mniej mężczyzn (23%)

Młodzi czerpią informacje z wielu źródeł naraz, ale niemal wszędzie korzystanie wyprzedza zaufanie. Najczęściej wskazywanym źródłem jest YouTube (44%), za nim telewizja (37%), Facebook, TikToki znajomi lub rodzina (po 36%) oraz portale informacyjne i Instagram (po 35%). Gdy jednak zapytać o wiarygodność, kolejność się przestawia, a odsetki gwałtownie spadają. **Platformy społecznościowe, z których młodzi korzystają najczęściej, cieszą się najmniejszym zaufaniem:** Facebookowi i TikTokowi ufa 8% uczestników badania, Instagramowi – zaledwie 7%. Najwyższe zaufanie zachowują źródła o profilu redakcyjnym – YouTube (21%), portale informacyjne (19%) i telewizja (18%), choć i tutaj nie przekracza ono jednej piątej badanych.

Na uwagę zasługuje wysoka pozycja telewizji. Jako źródło informacji wskazuje ją 37% młodych, co plasuje ją na drugim miejscu w całym zestawieniu, tuż za YouTubem i przed wszystkimi platformami społecznościowymi. **Przeczy to obrazowi telewizji jako medium, które młodych już nie dosięga – wciąż realnie do nich dociera, nawet jeśli inaczej niż do starszych pokoleń. Co istotne, ta obecność nie przekłada się na wyjątkowe zaufanie. Telewizja jest więc dla młodych raczej źródłem obecnym niż autorytetem; dociera, ale nie rozstrzyga, czemu wierzyć.**

Najważniejszy jest jednak rozdźwięk między tymi dwoma porządkami. Młodzi konsumują głównie tam, gdzie ufają najmniej, a ufają najbardziej tam, gdzie bywają rzadziej. Korzystanie nie idzie więc w parze z wiarą w prawdziwość przekazu – obecność danego źródła w codziennej diecie informacyjnej nie znaczy, że jest ono uznawane za rzetelne.

Dokąd to prowadzi? Jedna trzecia (33%) młodych bardziej ufa twórcom internetowym niż tradycyjnym mediom (istotnie częściej mężczyźni – 39%), a 28% wprost przyznaje, że nie wie, które źródła może uznać za wiarygodne (istotnie częściej kobiety – 33%). **Krajobraz źródeł jest więc nie tylko rozproszony, ale i niepewny: autorytet przesuwa się od instytucji ku pojedynczym osobom, a spora część młodych nie ma stałego punktu odniesienia, według którego rozstrzyga, czemu zaufać.** To właśnie ten brak oczywistego kryterium wiarygodności, a nie sam wybór platform, otwiera pytanie, które podejmuje kolejna część raportu: czym dla młodych jest prawdziwa informacja i jak rozstrzygają, co uznać za prawdę.

YOUTUBE – JAKO NOWA TELEWIZJA?

90% młodych korzysta z YouTube'a

▲ istotnie więcej młodych z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (95%)

57% młodych deklaruje, że YouTube'a to jedna z ich ulubionych platform

▲ istotnie więcej mężczyźn (65%)

▼ istotnie mniej kobiet (50%)

23% młodych spośród wszystkich platform społecznościowych najczęściej korzysta z YouTube'a

▲ istotnie więcej mężczyzn (33%)

▼ istotnie mniej kobiet (14%)

▲ istotnie więcej młodych z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (32%)

44% młodych deklaruje, że YouTube jest dla nich źródłem informacji

▲istotnie więcej mężczyzn (48%)

▼ istotnie mniej kobiet (40%)

▲ istotnie więcej młodych w wieku 21-25 (49%)

▼ istotnie mniej młodych w wieku 16-20 (40%)

21% młodych uważa YouTube za wiarygodne źródło informacji

▲istotnie więcej młodych z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (31%)

▲istotnie więcej młodych w wieku 21–25 lat (25%)

▲ istotnie więcej mężczyzn (27%)

▼istotnie mniej młodych w wieku 16–20 lat (17%)

▼ istotnie mniej kobiet (15%)

YouTube jest dla młodych platformą domyślną – korzysta z niego 90% badanych, więcej niż z jakiegokolwiek innego serwisu, a w największych miastach niemal wszyscy (95%). Dla większości platform korzystanie drastycznie wyprzedza zaufanie: z TikToka i Instagrama korzysta ponad jedna trzecia młodych, a za wiarygodne uznaje je zaledwie 8–9%. **YouTube to wyjątek – dla 44% badanych jest on źródłem informacji, a 21% młodych uznaje go za wiarygodny. To najwyższy wynik zaufania ze wszystkich źródeł w badaniu. YouTube plasuje się wyżej niż portale informacyjne (19%) i telewizja (18%), a zarazem tylko w jego przypadku zaufanie nie spada drastycznie względem korzystania.**

Rozkład tego zaufania ujawnia regułę ważniejszą niż podział na media internetowe i tradycyjne. Na szczycie wiarygodności stoją obok siebie YouTube (21%), portale informacyjne (19%) i telewizja (18%) –źródła z pozoru odległe, lecz połączone dłuższą, uporządkowaną, redakcyjną formą przekazu. Na dole znajdują się platformy krótkiego, wymieszanego feedu: Facebook, TikTok i Instagram (8– 9%). **Młodzi nie ufają więc tradycyjnym mediom w opozycji do internetu – ufają określonemu typowi treści niezależnie od tego, gdzie się pojawia. YouTube wygrywa, ponieważ mieści formy bliższe programowi niż przewijanej tablicy: dłuższe materiały, stałych prowadzących, wypowiedzi rozwinięte zamiast urywków.**

Zaufanie do YouTube'anie rozkłada się przy tym równo. Rośnie wraz z wiekiem badanych – z 17% wśród najmłodszych (16–20 lat) do 25% wśród starszych (21–25), jest wyższe w największych miastach (31%) i częstsze wśród mężczyzn (27% vs 15% kobiet). Ten gradient wieku można ostrożnie odczytywać jako sygnał, że **rola YouTube'a jako wiarygodnego źródła wiedzy o świecie umacnia się wraz z dorastaniem, choć przekrojowy charakter badania pozwala tę prawidłowość opisać, a nie przesądzić o niej. Pewne jest natomiast, że nie jest to doświadczenie całego pokolenia w równym stopniu. Najmocniej dotyczy starszych młodych mężczyzn mieszkających w wielkich miastach, najsłabiej zaś – najmłodszych i kobiet.**

X - BLIŻEJ ŹRÓDŁA, BLIŻEJ PRAWDY?

39% młodych korzysta z X (Twittera)

- ▲ istotnie więcej mężczyzn (45%)
- ▼ istotnie mniej kobiet (33%)
- ▲ istotnie więcej młodych w wieku 21-25 (46%)
- ▼ istotnie mniej młodych w wieku 16–20 lat (32%)

15% młodych deklaruje, że X (Twitter) to jedna z ich ulubionych platform

- ▲ istotnie więcej mężczyźni (18%)
- ▼ istotnie mniej kobiet (11%)
- ▲ istotnie więcej młodych w wieku 21–25 lat (18%)
- ▼ istotnie mniej młodych w wieku 16–20 lat (11%)
- ▲ istotnie więcej młodych z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (25%)

11% młodych spośród wszystkich platform społecznościowych najczęściej korzysta z X (Twitter)

24% młodych deklaruje, że X (Twitter) jest dla nich źródłem informacji

- ▲ istotnie więcej mężczyźni (28%)
- ▼ istotnie mniej kobiet (19%)
- ▲ istotnie więcej młodych w wieku 21–25 lat (30%)
- ▼ istotnie mniej młodych w wieku 16–20 lat (17%)

10% młodych uważa X (Twitter) za wiarygodne źródło informacji

- ▲ istotnie więcej mężczyzn (14%)
- ▼ istotnie mniej kobiet (7%)
- ▲ istotnie więcej młodych z miast powyżej 500tys. mieszkańców (19%)

X to platforma niszowa i pod tym względem przeciwieństwo YouTube'a. Korzysta z niej 39% młodych, wśród ulubionych wymienia ją 15%, a zaledwie 11% używa jej częściej niż pozostałych platform. Sięgają po nią przy tym wyraźnie określone grupy: istotnie częściej mężczyźni (45% vs 33% kobiet), starsi badani (46% w grupie 21–25 lat vs 32% wśród 16–20-latków) i mieszkańcy największych miast. X funkcjonuje więc jako **źródło informacji dla mniejszości o specyficznym profilu demograficznym – starszej, częściej męskiej i wielkomiejskiej.**

Pomimo niewielkiego zasięgu zaufanie do X jest jednak nieproporcjonalnie trwałe. Jako źródło informacji wskazuje go 24% młodych, a za wiarygodne uznaje 10%. W liczbach bezwzględnych to niewiele, ale proporcja zaufania do korzystania jest tu bliższa YouTube'owi niż głównym platformom społecznościowym. Facebook, TikTok i Instagram tracą około trzech czwartych zaufania względem skali korzystania, podczas gdy X zatrzymuje go znacznie więcej. Choć ze względu na formę przynależy do grupy platform, dla których charakterystyczny jest krótki, szybki feed, nie zachowuje się jak pozostałe media tego typu.

Powód utrzymującego się zaufania jest inny niż w przypadku YouTube'a. Tam budowała je uporządkowana, redakcyjna forma, tu –bliskość źródła. **Na X „twórcami" są często sami politycy i osoby publiczne, komentujący wydarzenia na bieżąco i w pierwszej osobie. W badaniu jakościowym młodzi cenili właśnie tę bezpośredniość – poczucie, że docierają do informacji u źródła, zanim przetworzą ją inne media.** Wiarygodność wynika tu więc nie z formy przekazu, lecz z domniemanej bliskości nadawcy, z przekonania, że treść opublikowana na kanale osoby publicznej jest prawdziwsza niż jej wtórne, medialne opracowanie. Wiarygodność przestaje wynikać z faktu, że ktoś przekaz zweryfikował (np. opracowując artykuł prasowy czy materiał w serwisie informacyjnym), jej źródłem jest właśnie brak tych filtrów.

ROZDZIAŁ 4

Prawda, dezinformacja i weryfikacja

CZYM JEST PRAWDA ZDANIEM MŁODYCH?



Grafika z jakościowej części raportu.

W badaniu jakościowym z 2025 roku młodzi nie definiowali prawdy w kategoriach klasycznych (jako zgodności wypowiedzi z rzeczywistością), lecz funkcjonalnie – **sednem prawdy jest właściwie sam proces jej poszukiwania/weryfikacji.** Powtarzającym się refrenem było: ***trzeba sprawdzić***; ***porównać kilka źródeł***; ***przeczytać komentarze***; ***skonfrontować wersje***; ***zapytać AI*** i ***nie wierzyć od razu.*** Prawda była więc rozumiana nie jako stan informacji, ale jako rezultat pracy odbiorcy.

Dane ilościowe potwierdzają, że ten sposób myślenia przekłada się na praktykę. **Większość (60%) młodych przy ocenie wiarygodności treści sprawdza komentarze, 48% deklaruje samodzielną weryfikację, a 46% twierdzi, że zna narzędzia lub metody sprawdzania faktów.** Sposoby są różne, ale wspólny jest sam odruch: zanim uwierzysz, zrób coś, sprawdź, a przynajmniej nie wierz od razu.

Dla młodych prawda nie jest dana – jest do zdobycia, zweryfikowania, potwierdzenia. Jej wiarygodność nie wynika z autorytetu źródła, lecz z czynności odbiorcy. Ten odruch nie powstaje w próżni, z danych wybrzmiewa głęboka nieufność systemowa: 60% uczestników badania sądzi, że media lub rząd ukrywają ważne informacje, 55% nie ufa ekspertom i instytucjom, 33% bardziej ufa twórcom internetowym niż tradycyjnym mediom. Skoro trudno zaufać nadawcom, ciężar weryfikacji spada na odbiorcę.

Na kolejnych stronach przyglądamy się temu, jak ta praca nad prawdą wygląda w praktyce, jakie strategie młodzi stosują najczęściej, na czym opierają swoje oceny i gdzie deklaracje rozmijają się z praktyką.

OBAWA O PRAWDZIWOŚĆ INFORMACJI

54% młodych twierdzi, że w internecie trudno jest odróżnić sprawdzone fakty od personalnych opinii

52% młodych obawia się, że mogą nieświadomie uwierzyć w nieprawdziwe informacje online

▲ istotnie więcej kobiet (59%) ▼ istotnie mniej mężczyzn (45%)

55% młodych boi się, że video/obrazy online są generowane przez AI

▲ istotnie więcej kobiet (62%) ▼ istotnie mniej mężczyzn (47%)

Lęk dotyczy nie tylko świata zewnętrznego, obejmuje też wątpliwości co do własnych kompetencji. Ponad połowa (54%) młodych przyznaje, że trudno im odróżnić sprawdzone fakty od personalnych opinii, 52% obawia się, że może nieświadomie uwierzyć w nieprawdziwe informacje, a 55% lęka się treści wizualnych generowanych przez AI (co szczególnie istotne, biorąc pod uwagę fakt, że 38% badanych deklaruje, iż częściej wierzy informacjom w formie wideo niż w tekście). Lęk przed AI był wyraźnym wątkiem już w jakościowym etapie badań, dlatego znalazł się wśród pytań ilościowych. Wysoki procent odpowiedzi w badaniu ilościowym potwierdza, że to nie margines, lecz powszechne doświadczenie.

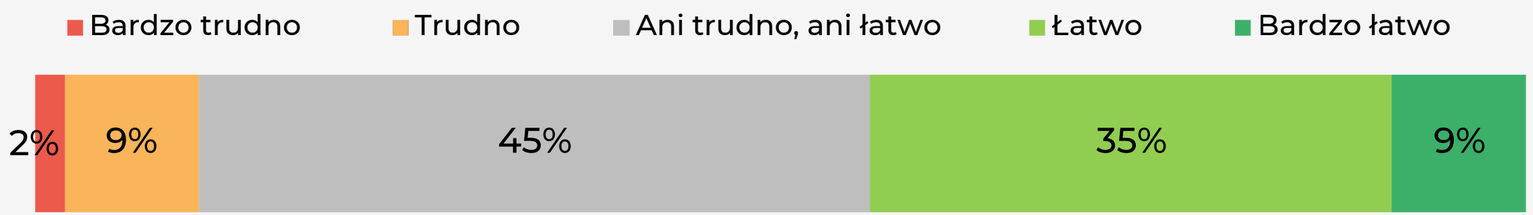
Te obawy mają wyraźną oś płci. Kobiety istotnie częściej deklarują strach przed nieświadomym uwierzeniem w nieprawdę (59% vs 45% mężczyzn) i przed treściami generowanymi przez AI (62% vs 47%). **Pod liczbą ukrywa się zatem fakt, że to dziewczyny i młode kobiety mocniej noszą ciężar tego niepokoju.**

Skala zjawiska wykracza poza naszą próbę. W polskim badaniu EU Kids Online 2026 (Pyżalski, Plichta, Tomczyk, 2026) potrzeba rozwijania kompetencji informacyjnych – przede wszystkim odróżniania prawdziwych wiadomości od fałszywych – była najczęściej zgłaszaną potrzebą edukacyjną wśród uczniów w wieku 10–16 lat (44,4%). Lęk o własną zdolność rozpoznawania prawdy jest więc dominującym doświadczeniem już od wczesnej adolescencji.

Co istotne, młodzi mają świadomość swojej „uważności złotej rybki” i deklarują, że ten niepokój mobilizuje ich do weryfikacji. Czy te deklaracje wytrzymują jednak próbę codziennej praktyki?

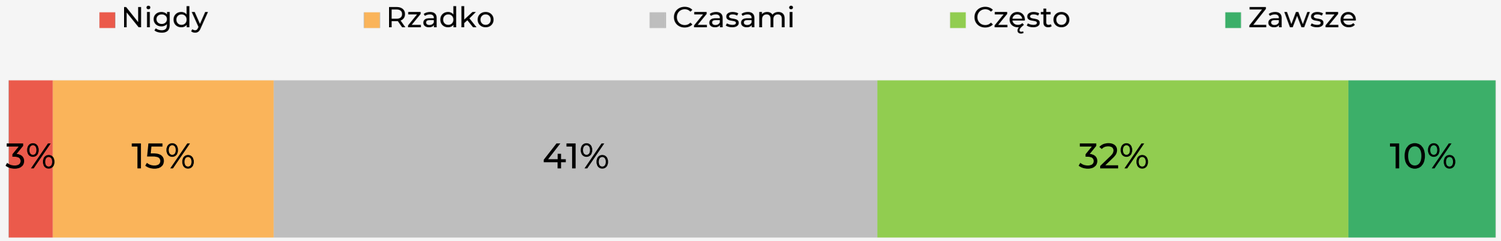
Określanie wiarygodności informacji

NA ILE TWOIM ZDANIEM ŁATWO JEST CI ODRÓŻNIĆ INFORMACJĘ PRAWDZIWĄ OD FAŁSZYWEJ?



B2B*	T2B**
11%	44%

Jak często sprawdzasz wiarygodność informacji, które widzisz w mediach społecznościowych?



B2B*	T2B**
18%	42%

P15. Na ile Twoim zdaniem łatwo jest Ci odróżnić informację prawdziwą od fałszywej?
P16. Jak często sprawdzasz wiarygodność informacji, które widzisz w mediach społecznościowych? Podstawa: wszyscy badani, N = 1020, pytania jednokrotnego wyboru.
***B2B** –Bottom2Boxes –skumulowany odsetek odpowiedzi bardzo trudno i trudno / nigdy i rzadko
****T2B** –Top2Boxes –skumulowany odsetek odpowiedzi bardzo łatwo i łatwo / zawsze i często

PRAWDA CZY FAŁSZ?

44% młodych uważa, że łatwo im odróżnić informację prawdziwą od fałszywej

▲ istotnie więcej mężczyzn (53%) ▼ istotnie mniej kobiet (35%)

45% młodych deklaruje, że mają trudności z określeniem czy łatwo, czy trudno im jest odróżnić informację prawdziwą od fałszywej

▲ istotnie więcej mężczyzn (53%) ▼ istotnie mniej kobiet (36%)

Aż 44% młodych deklaruje, że łatwo im odróżnić informację prawdziwą od fałszywej. To liczba, która brzmi optymistycznie, dopóki nie zestawi się jej z resztą wyników. Więcej uczestników badania (45%) wybrało bowiem środek skali („ani trudno, ani łatwo"), a 11% otwarcie przyznaje, że ma w tym obszarze trudności. Innymi słowy: **dla 56% młodych odróżnianie prawdy od fałszu nie jest łatwe**. Większość nie czuje się w tym pewna.

Druga warstwa to różnica płci. **Łatwość odróżniania prawdy od fałszu deklaruje 53% mężczyzn i 35% kobiet (bardzo znacząca różnica, bo aż 18%).** Koresponduje to z osią płci widoczną już w obawach o prawdziwość informacji. Kobiety wyraźniej deklarowały lęk przed nieświadomym uwierzeniem w nieprawdę i przed treściami generowanymi przez AI. Kobiety i mężczyźni mówią więc o tym z różnych pozycji – kobiety z większą rezerwą, mężczyźni z większym przekonaniem o własnych kompetencjach.

Z czego może wynikać to poczucie łatwości? Badanie jakościowe z 2025 roku pokazało, że młodzi mają konkretną taktykę ostrożności – są wyczuleni na sygnały ostrzegawcze: clickbaitowe tytuły, krzykliwe i prowokujące nagłówki, zbyt emocjonalny ton wypowiedzi, brak źródeł, jaskrawe sensacje. To znaki dobrze widoczne, stosunkowo łatwe do wyłapania i właśnie ta umiejętność może podsuwać poczucie, że odróżnienie prawdy od fałszu jest łatwe. Czy taka powierzchniowa czujność wystarcza w starciu z bardziej wyrafinowaną dezinformacją? Wyniki jakościowe sugerują, że niekoniecznie, dlatego w badaniu ilościowym pytaliśmy młode osoby w kilku miejscach o to, kiedy i jak weryfikują informację.

KIEDY MŁODZI REZYGNUJĄ Z WERYFIKACJI?

50% młodych deklaruje, że zdarza im się rezygnować z weryfikacji informacji, bo są zmęczeni

48% młodych zawsze samodzielnie sprawdza prawdziwość informacji online

35% młodych zawsze samodzielnie sprawdza prawdziwość informacji online

▾ istotnie mniej młodych z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (25%)

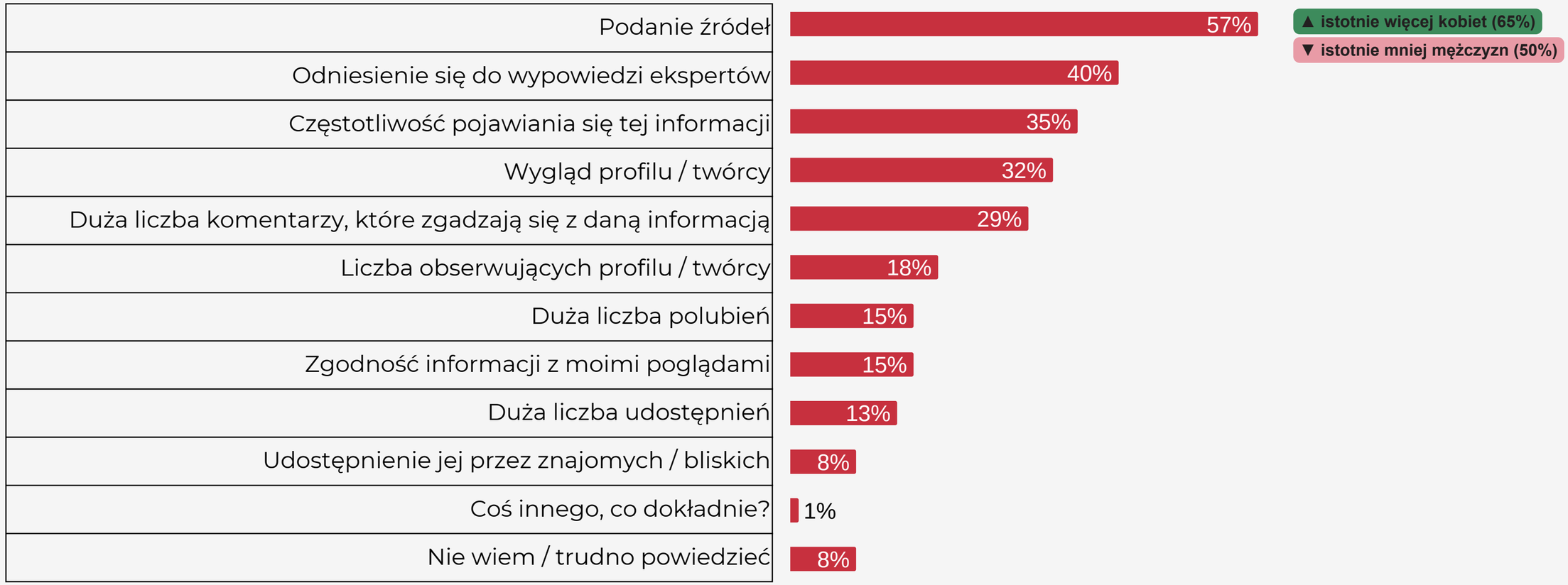
Połowa młodych przyznaje, że zdarza im się rezygnować z weryfikacji informacji, bo są zmęczeni. **Do tego 35% odpuszcza, gdy treść brzmi logicznie** (w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców istotnie mniej – 25%). Te dwa wyniki tworzą napięcie z inną deklaracją: 48% twierdzi, że zawsze samodzielnie sprawdza informacje online. Widzimy jednak silną zależność między tymi odpowiedziami. Nie wykluczają się, a częściowo pokrywają – to ci sami respondenci deklarują weryfikację jako normę i jednocześnie przyznają się do jej regularnego „odpuszczania". **Weryfikacja u młodych obowiązuje w teorii, ustępuje w praktyce, a więc w rzeczywistości jest sytuacyjna.**

Drugi obraz tego pęknięcia wybrzmiewa w niepewności co do własnych kompetencji. Niemal połowa (45%) młodych sytuuje się w środku skali oceny zdolności odróżniania prawdy od fałszu, a **41% pytanych o częstość sprawdzania wiarygodności informacji w mediach społecznościowych wybrało środkową (najbardziej ucieczkową) odpowiedź na skali – „czasami".** To szara strefa, niedookreślona pewność siebie, którą w badaniu jakościowym opisano jako podatny grunt dla dezinformacji. Niski odsetek osób otwarcie przyznających się do nieweryfikowania (18% „rzadko/nigdy") sugeruje, że możemy mieć do czynienia z efektem społecznie pożądanej odpowiedzi.

Zeszłoroczne rozmowy z młodymi odsłoniły, że „odpuszczanie" przyjmuje też formę strategii obronnej. Młodzi celowo wycofują się z prób weryfikacji, gdy temat ich przerasta lub gdy nie umieją oszacować wiarygodności źródeł. Wybierają wtedy „niemyślenie" i czekanie, aż informacja wróci w bardziej wiarygodnej, potwierdzonej formie.

Samodzielna ocena wiarygodności treści w social mediach

PROSZĘ WSKAŻ, NA KTÓRE ELEMENTY ZWRACASZ UWAGĘ PRZY OCENIE WIARYGODNOŚCI TREŚCI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH:



P21. Proszę wskaż, na które elementy zwracasz uwagę przy ocenie wiarygodności treści w mediach społecznościowych:,
Podstawa: wszyscy badani, N=1020, pytanie wielokrotnego wyboru

KOMENTARZE JAKO WERYFIKACJA

60% młodych deklaruje, że sprawdza komentarze innych, aby ocenić wiarygodność informacji

▲ istotnie więcej kobiet (66%)

▼ istotnie mniej mężczyzn (55%)

34% młodych deklaruje, że liczba polubień lub udostępnień wpływa na ich ocenę wiarygodności treści

Hierarchia kryteriów oceny wiarygodności składa się z trzech warstw. **Najwyżej wskazywany jest kanon weryfikacji:** podanie źródeł (57%), odniesienie do wypowiedzi ekspertów (40%), częstotliwość pojawiania się informacji (35%). Drugą warstwę tworzą **sygnały powierzchniowe**: wygląd profilu (32%) i liczba zgodnych komentarzy (29%). Trzecia, najniższa warstwa, to **mechanika algorytmu i efekt potwierdzenia**: lajki (15%), udostępnienia (13%) i zgodność z własnymi poglądami (15%). **Hierarchia odzwierciedla uznany społecznie model – młodzi deklarują, że ważne są źródła i eksperci.**

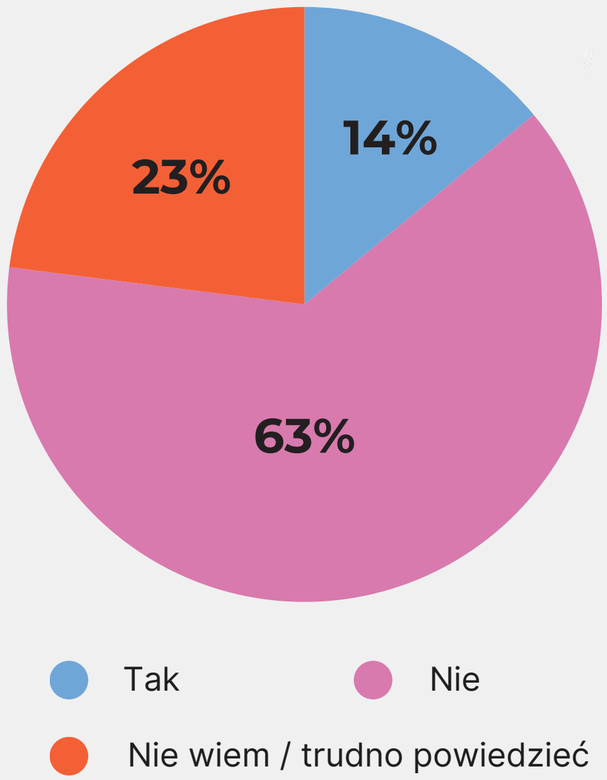
Ten obraz pęka jednak w zestawieniu z innymi danymi. W pytaniu, w którym uczestnicy badania opisywali własne praktyki, 60% przyznaje, że „zazwyczaj sprawdza komentarze innych, by ocenić, czy coś jest wiarygodne" (kobiety istotnie częściej – 66% vs 55% mężczyzn), a 34% deklaruje, że liczba polubień lub udostępnień wpływa na to, czy uznaje treść za wiarygodną.

To dwie odsłony odpowiedzi tych samych respondentów. Różnica wynika z formatu pytań: jedno aktywuje „ja, które powinno robić" (świadoma deklaracja kryteriów), drugie – „ja, które robi" (przyznanie się do zachowania). **Praktyka oceny wiarygodności u młodych jest więc w dużej mierze społeczna (komentarze) i algorytmiczna (popularność), choć w deklarowanej hierarchii kryteriów wciąż nawiązuje do tradycyjnego modelu opartego na źródłach i ekspertach.**

Rozbieżność między deklaracją a zachowaniem (na poziomie tego, czego młodzi naprawdę używają, by ocenić, czemu można zaufać) uznajemy za jeden z najbardziej alarmujących wyników badania z perspektywy zagrożenia wojną hybrydową. Działania dezinformacyjne opierają się dziś w dużej mierze na wytwarzaniu wrażenia skali: sztucznie podbijanych lajkach, masowych udostępnieniach, zorganizowanych falach komentarzy. Jeśli to właśnie te sygnały realnie wpływają na to, czemu młodzi ufają, każda taka kampania trafia na podatny grunt.

EMOCJONALNE UDOSTĘPNIANIE

CZY KIEDYKOLWIEK UDOSTĘPNIŁEŚ/AŚ TREŚCI, KTÓRE PÓŹNIEJ OKAZAŁY SIĘ NIEPRAWDZIWE?



Badane młode osoby zapytaliśmy wprost: „Czy kiedykolwiek udostępniłeś/aś treści, które później okazały się nieprawdziwe?”. Zaledwie **14% respondentów odpowiedziało, że tak, 63% – że nie, a 23% przyznało, że nie pamięta. Ta ostatnia liczba jest istotna, bo pokazuje, że dla prawie jednej czwartej młodych historia własnych publikacji online jest mglista i niewracana**. „Nie pamiętam” może też pełnić funkcję bezpiecznej alternatywy dla otwartego „tak”.

Skalę zjawiska zarysowuje konfrontacja z innym pytaniem. Stwierdzenie: „Zdarza mi się udostępniać treści pod wpływem emocji, zanim je sprawdzę” zgromadziło 25% odpowiedzi twierdzących, a tylko 50% wyraźnych zaprzeczeń. **Co najmniej co czwarty młody przyznaje wprost, że pod wpływem emocji udostępnia treści bez weryfikacji, a tyle samo uczestników badania nie wyklucza takiego działania.**

Te liczby należy przy tym traktować jako dolne granice, bo z pewnością działa tu efekt społecznie pożądanej odpowiedzi –trudno otwarcie przyznać się do rozpowszechniania fałszu. Badanie jakościowe pokazało dodatkowo, że młodzi rzadko udostępniają treści publicznie, ale chętnie przesyłają je w prywatnych grupach i wiadomościach do znajomych. Ten kanał często nie kwalifikuje się w głowach respondentów jako „udostępnianie”, a jednocześnie jest skutecznym wektorem dezinformacji: treści przychodzące od znajomych są domyślnie bardziej wiarygodne.

Działania w przypadku wątpliwości prawdziwości treści

CO ROBISZ, GDY MASZ WĄTPLIWOŚCI CO DO PRAWDZIWOŚCI TREŚCI UDOSTĘPNIONYCH W INTERNECIE?



P18. Co robisz, gdy masz wątpliwości co do prawdziwości treści udostępnionych w internecie? Wskaż wszystkie działania, które podejmujesz w tej sytuacji.,
Podstawa: wszyscy badani, N=1020, pytanie wielokrotnego wyboru.

WERYFIKACJA Z CHAT GPT / AI

52% młodych często korzysta z narzędzi AI (np. ChatGPT) do nauki lub pracy

▲ istotnie więcej młodych z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (80%)

28% młodych deklaruje, że traktują ChatGPT (lub inne narzędzia AI) jako znajomych, którzy zawsze dobrze doradzą

18% młodych uważa, że ChatGPT (lub inne narzędzie AI) zawsze podaje prawdziwe informacje

▲ istotnie więcej mężczyzn (22%)

▼ istotnie mniej kobiet (13%)

Hierarchia strategii weryfikacji układa się klasycznie: na czele Google (41%), oficjalne źródła (35%) i sprawdzenie profilu autora (31%). Szokuje jednak dolna część rozkładu: **23% młodych nie robi nic mimo wątpliwości**, a **5% udostępnia podejrzaną treść dalej**. Niskie miejsce zajmują autorytety osobowe: nauczyciel/wykładowca (5%), rodzina (15%), znajomi (19%). Strategia weryfikacji jest wyraźnie samodzielna i polega na wyszukiwaniu, a w wymiarze społecznym – **anonimowa**. Młodzi opierają się na komentarzach (o których pisaliśmy wcześniej), a nie na rozmowie z konkretnymi osobami.

Symptomatyczne, że rodzina, choć wskazywana przez 15% uczestników jako ratunek w razie wątpliwości, **w pytaniu otwartym o znane metody sprawdzania faktów nie pojawia się ani razu**. Bywa pytana, ale nie pojawia się, kiedy młodzi myślą o narzędziach weryfikacji. Znaczące jest też to, że treści, na które trafiają w sieci, rzadko stają się przedmiotem rozmów offline.

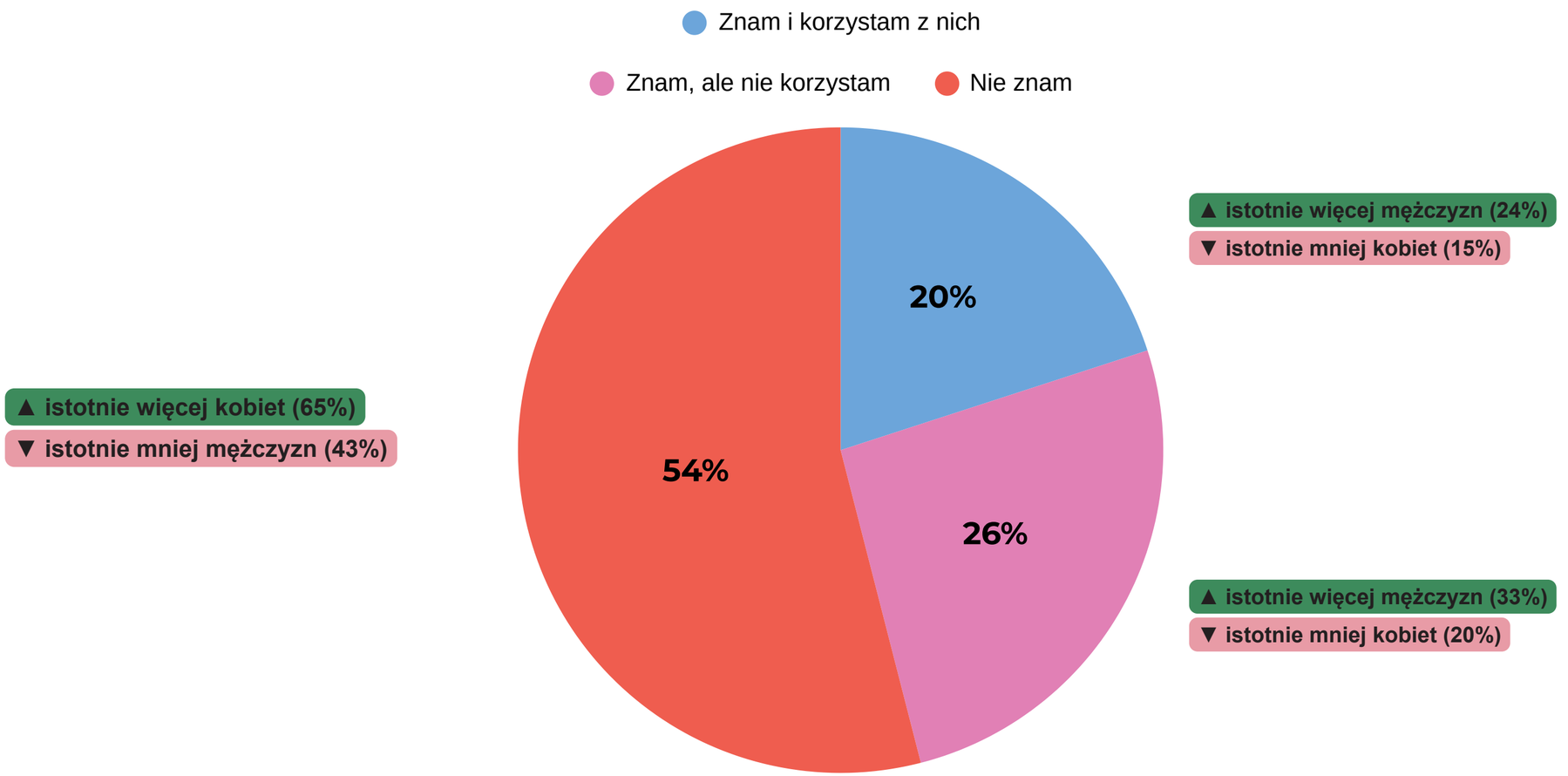
Drugą część rozkładu zajmuje nowy gracz – AI. To narzędziu AI (np. ChatGPT) 19% młodych w razie wątpliwości zadaje pytanie (tyle samo, co znajomym). Skalę tego zwrotu pokazują inne dane: **52% korzysta z AI do nauki lub pracy**, a **28% traktuje ChatGPT jako „znajomych, którzy zawsze dobrze radzą”**. To już nie tylko narzędzie wyszukiwania, ale antropomorfizowany autorytet, do którego młodzi przenoszą zaufanie społeczne.

W jakościowym etapie badań ChatGPT pojawiał się obok Google jako „to, czego się używa, żeby sprawdzić”. Dane ilościowe pokazują, że ta rola się umocniła.

AI staje się dla młodych nowym mediatorem/pośrednikiem w ustalaniu prawdy. Rolę tę tradycyjnie pełniły instytucje, media i eksperci. Teraz ich miejsce zajmuje narzędzie, które nie weryfikuje, lecz generuje – składa przekonująco brzmiącą odpowiedź z dostępnych danych, nie odróżniając przy tym prawdy od konfabulacji. Co więcej, ci sami młodzi, którzy w 55% deklarują lęk przed treściami generowanymi przez AI, sięgają po AI jako narzędzie ustalania prawdy. Lęk i zaufanie wobec tej samej technologii idą u nich w parze. To kolejny niepokojący sygnał na mapie relacji młodych z informacją.

Metody sprawdzania wiarygodności informacji

CZY ZNASZ NARZĘDZIA LUB METODY SPRAWDZANIA WIARYGODNOŚCI INFORMACJI (FACT-CHECKING)?



P19. Czy znasz narzędzia lub metody sprawdzania wiarygodności informacji (fact-checking)?,
Podstawa: wszyscy badani, N=1020, pytanie jednokrotnego wyboru

TOP 5 odpowiedzi na pytanie

JAKIE ZNASZ METODY SPRAWDZANIA WIARYGODNOŚCI INFORMACJI?

(WŚRÓD TYCH, KTÓRZY ZADEKLAROWALI ICH ZNAJOMOŚĆ)

23% Weryfikacja w wielu źródłach (np. 'sprawdzam na kilku portalach')

16% Wyszukiwanie w Google

14% Analiza i weryfikacja źródła (np. 'sprawdzanie autora i źródła')

12% Korzystanie z AI / ChatGPT

8% Portale fact-checkingowe (np. 'Demagog', 'Snopes')

P20. Jakie znasz metody sprawdzania wiarygodności informacji (fact-checking)?, Podstawa: osoby, które znają narzędzia lub metody sprawdzania wiarygodności informacji, N=465, pytanie otwarte

Pytaliśmy też wprost o znajomość narzędzi i metod weryfikacji faktów. Wyniki układają się w trzy grupy: 54% młodych nie zna narzędzi ani metod sprawdzania wiarygodności, 26% zna, ale z nich nie korzysta, a 20% zna i korzysta. **Aktywną kompetencją weryfikacji faktów dysponuje zatem mniejszość – jeden na pięciu młodych. U kolejnej jednej czwartej badanych ta umiejętność jest „uśpiona": coś tam wiedzą, ale niczego nie używają.**

Pytanie otwarte, skierowane tylko do tych, którzy wcześniej zadeklarowali znajomość narzędzi i metod weryfikacji faktów (N = 465), pokazuje jakość tej wiedzy. Ta część rozkładu odpowiedzi zmienia całościowy obraz. Dominują ogólne praktyki internetowe: weryfikacja w wielu źródłach (23%), wyszukiwanie w Google (16%), analiza źródła i autora (14%), korzystanie z AI/ChatGPT (12%). To koresponduje z obserwacją z raportu jakościowego, w którym ***fact-checking*** pojawiał się głównie jako „wpisywanie tytułu w Google, a ostatnio coraz częściej w ChatGPT". **Narzędzia służące weryfikacji faktów (portale typu Demagog czy Snopes) spontanicznie wymienia tylko 8% tej grupy.**

Spójrzmy na liczby: 8% z 46% deklarujących jakąkolwiek znajomość, a więc niespełna 4% całej próby, co oznacza, że mniej niż jeden na 25 młodych wie, że istnieją wyspecjalizowane platformy weryfikacji informacji. To znaczące dla projektowania działań edukacyjnych. Dla większości młodych ***fact-checking*** oznacza „wpisać w Google", a nie sięgnąć po dedykowane narzędzie. Sama promocja konkretnych portali (bez wprowadzenia w logikę krytycznej weryfikacji) trafia więc w bardzo wąską grupę odbiorców.

DZIAŁANIA WOBEC DEZINFORMACJI

37% młodych zgłasza treści szerzące dezinformację

23% młodych deklaruje, że ignoruje treści udostępniane w internecie, jeśli mają wątpliwości co do ich prawdziwości

Reakcje młodych wobec dezinformacji rozpinają się między dwoma biegunami. Z jednej strony **37% uczestników badania deklaruje, że zgłasza treści szerzące dezinformację**. Z drugiej – **23% przyznaje, że nic nie robi**, gdy ma wątpliwości co do prawdziwości treści, a **5% udostępnia podejrzaną treść dalej**.

Pierwsza liczba (37%) mówi przede wszystkim o **deklarowanej postawie**. Z badania jakościowego wynika, że młodzi w zdecydowanej większości nie zgłaszają dezinformacji, nawet kiedy ją widzą. Powody są dwa: nie wierzą w skuteczność takich działań i traktują dezinformację jako „nieodłączny element medialnego krajobrazu", nad którym przechodzi się do porządku dziennego. Motywacją do zgłoszenia bywają jedynie reści mocno poruszające emocjonalnie. Dlatego 37% to raczej obraz tego, **jak młodzi chcieliby reagować**, niż tego, co rzeczywiście robią.

Druga liczba (**23% na „nic nie robię"**) może być bardziej szczera, bo wymaga przyznania się do bierności. Jakościowo nie jest to jednak zwykła obojętność. Młodzi opisywali tę reakcję jako mechanizm obronny – rezygnację z **bezsilności i utraty zaufania** do informacji, na jakie można trafić w internecie. ***Niektórych rzeczy po prostu się nie dowiem*** – mówiła jedna z badanych w 2025 roku. Dla wielu młodych prawda przestaje być czymś uchwytnym, a chęć jej poznania zastępuje wycofanie. Co ważne, żaden z tych mechanizmów (ani deklarowane zgłaszanie, ani otwarta rezygnacja) nie buduje skutecznej odporności na dezinformację.

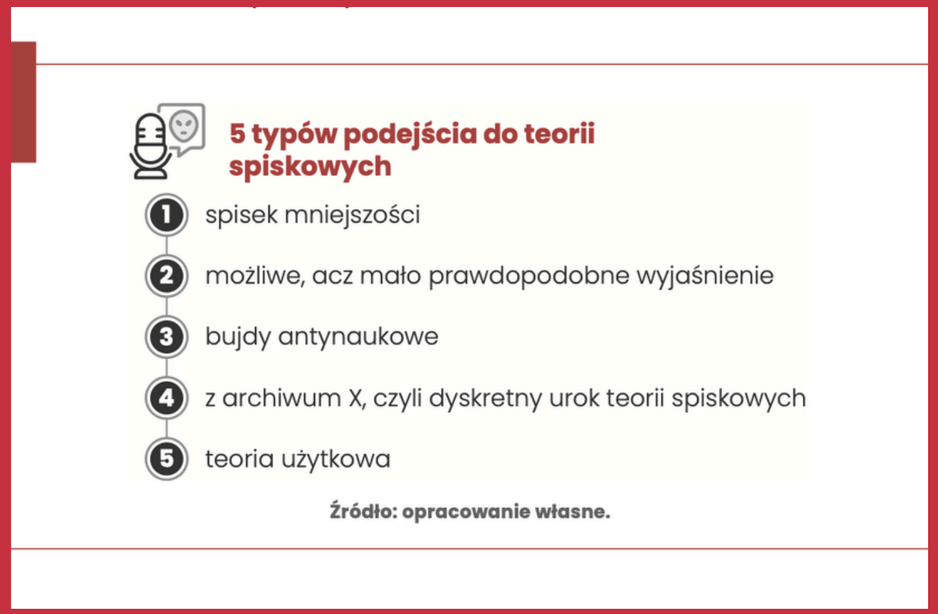
Teorie spiskowe

CZYM SĄ TEORIE SPISKOWE ZDANIEM MŁODYCH?



P14. Czym są Twoim zdaniem teorie spiskowe? Możesz wskazać więcej niż jedną odpowiedź.
Podstawa: wszyscy badani, N=1020, pytania wielokrotnego wyboru.

CZYM SĄ TEORIE SPISKOWE ZDANIEM MŁODYCH?



Grafika z jakościowej części raportu.

Wyniki badania jakościowego pozwoliły wyodrębnić pięć równolegle funkcjonujących sposobów definiowania teorii spiskowych przez młodych: jako spisku ukrywanego przez większościowe instytucje, jako wyjaśnienia mało prawdopodobnego, lecz dopuszczalnego, jako antynaukowej bujdy, jako kreatywnej narracji o funkcji rozrywkowej oraz jako narzędzia strategicznego służącego budowaniu wpływów. **Dane z badania ilościowego pokazują, że żadna z tych konceptualizacji nie dominuje – obraz pojęciowy jest wyraźnie rozproszony.**

Najczęściej wybieraną ramą interpretacyjną pozostaje rozumienie teorii spiskowej jako próby wyjaśnienia zdarzeń poprzez odrzucenie wersji oficjalnej i przypisanie ich ukrytemu, celowemu działaniu określonej grupy mimo braku potwierdzonych dowodów (35%). Drugie miejsce zajmuje ujęcie epistemicznie najbardziej dopuszczające – teoria jako wyjaśnienie nieprawdopodobne, lecz logicznie spójne, które zazwyczaj trudno jednoznacznie potwierdzić lub obalić (33%). Definicje sytuujące teorie spiskowe w sposób wyraźnie krytyczny – jako skrajne, antynaukowe twierdzenia oparte na wierze i emocjach (29%) lub jako strategiczne narzędzia manipulacji opinią publiczną (22%) – wybierane są rzadziej. Klasyczna, akademicka definicja zaproponowana przez Karen M. Douglas (Douglas, Sutton, Cichocka, 2017, s. 538) uzyskała wskazanie 24% respondentów/ek. Dodatkowo 13% młodych nie potrafiło wskazać żadnej definicji, co odpowiada wcześniejszej obserwacji jakościowej, że termin „teoria spiskowa” nie jest dla części tej populacji pojęciem ustrukturyzowanym.

Z perspektywy podatności na narracje spiskowe kluczowe pozostaje to, że konceptualizacje epistemicznie „miękkie” (dopuszczające, alternatywne, rozrywkowe) łącznie obejmują większość wskazań. Teorie spiskowe nie są więc w świadomości młodych z definicji fałszem, lecz raczej alternatywą wobec wersji oficjalnej – kategorią, której prawdziwości nie wyklucza się a priori. To sprawia, że deklaracje o „częściowej prawdzie” przestają być zaskakujące – stają się logiczną konsekwencją sposobu, w jaki młodzi definiują samo zjawisko.



NIEODPARTY UROK TEORII SPISKOWYCH

77% młodych deklaruje, że interesuje się treściami ujawniającymi fakty i kulisy wydarzeń

40% młodych deklaruje, że interesuje się treściami o charakterze antysystemowym i antyestablishmentowym

Atrakcyjność narracji spiskowej zaczyna się na długo przed pytaniem o jej prawdziwość – na poziomie samej preferencji odbiorczej.

Dane ilościowe pokazują, że **treści definiowane jako „ujawniające ukryte fakty lub kulisy zdarzeń" znalazły się w pierwszej trójce kategorii deklarowanych przez młodych jako najbardziej interesujące (77% wskazań)**, wyprzedzone jedynie przez memy oraz krótkie formy newsowe. To umiejscowienie jest samo w sobie diagnozą środowiska poznawczego, w którym funkcjonują młodzi: o ich uwagę konkurują równolegle treść rozrywkowa (mem), skrótowa informacja (krótki news) oraz narracja „odsłaniająca zakryte", a wszystkie trzy operują w tej samej ekonomii szybkiego, angażującego emocjonalnie przekazu. Treść spiskowa nie jest tu intruzem z marginesu, lecz pełnoprawnym składnikiem codziennego „koktajlu informacyjnego", w którym granica między rozrywką, informacją a rewelacją ulega zatarciu. Tę logikę środowiska medialnego młodych opisywaliśmy szerzej w badaniu jakościowym w 2025 roku.

Sam **schemat „istnieje wiedza ukrywana, którą można odsłonić" okazuje się dla młodych jednym z bardziej pociągających formatów doświadczania świata** – niezależnie od tego, czy odbiorca ostatecznie uznaje daną treść za prawdziwą. Ten obraz uzupełnia zainteresowanie treściami o charakterze antysystemowym lub antyestablishmentowym, deklarowane przez czterech na 10 młodych (40%). Obie kategorie, choć tematycznie różne, opisują tę samą preferencję: skłonność ku przekazowi pozycjonującemu się w opozycji do wersji oficjalnej. **Wstępne ustawienie pojęciowe sprawia, że późniejsze deklaracje o „częściowej prawdzie" przestają być zaskakujące – stają się logiczną konsekwencją sposobu, w jaki młodzi definiują samo zjawisko.**

OD EKSPOZYCJI DO WIARY - COŚ W TYM JEST

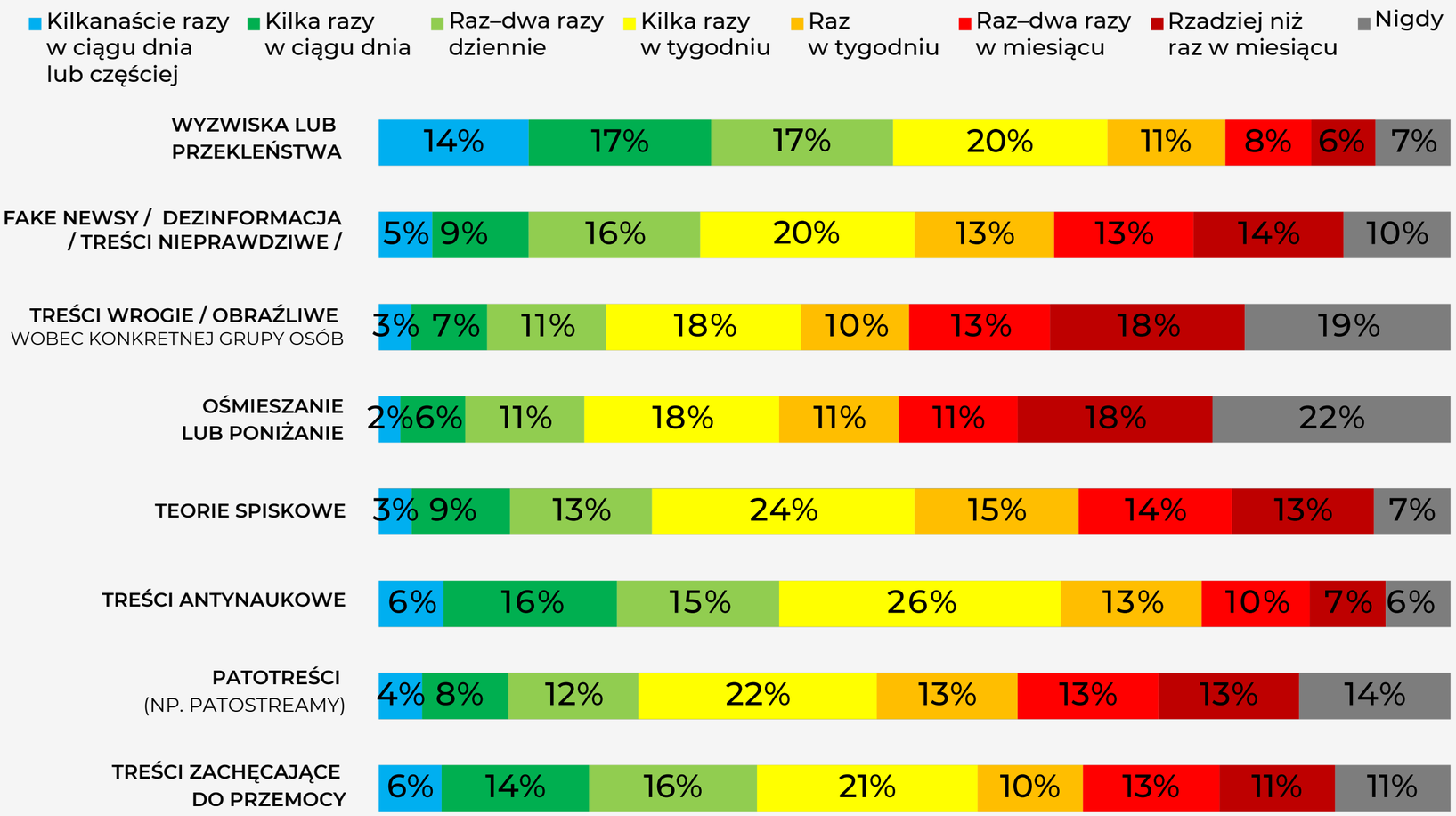
64% młodych deklaruje, że spotyka się z teoriami spiskowymi przynajmniej raz na tydzień

50% młodych uważa, że niektóre teorie spiskowe mogą mieć coś wspólnego z prawdą

Zainteresowanie treściami spiskowymi nie pozostaje bez konsekwencji dla przekonań przede wszystkim dlatego, że kontakt z nimi ma charakter masowy i powtarzalny. Większość (78%) młodych deklaruje, że spotyka się z teoriami spiskowymi co najmniej raz w miesiącu, 64% – co najmniej raz w tygodniu, a 25% – co najmniej raz dziennie. **Dla jednej czwartej populacji treść spiskowa jest więc elementem codziennego obiegu informacyjnego, a dla zdecydowanej większości – jego stałym, regularnie powracającym składnikiem.**

Tej powszechności ekspozycji towarzyszy częściowa konwersja zainteresowania w przekonanie: połowa młodych uznaje, że niektóre teorie spiskowe mogą mieć coś wspólnego z prawdą. Nie jest to pełna akceptacja konkretnych narracji, lecz raczej zawieszenie niewiary – tryb „być może coś w tym jest”, w którym teoria nie zostaje odrzucona jako fałsz.

TREŚCI SPOTYKANE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH



	RAZ DZIENNIE LUB CZĘŚCIEJ	RAZ W TYGODNIU LUB CZĘŚCIEJ	RAZ W MIESIĄCU LUB CZĘŚCIEJ	RZADZIEJ NIŻ RAZ W MIESIĄCU LUB CZĘŚCIEJ
WYZWISKA LUB PRZEKLEŃSTWA	48%	79%	87%	13%
FAKE NEWSY / DEZINFORMACJA / TREŚCI NIEPRAWDZIWE /	37%	76%	86%	13%
TREŚCI WROGIE / OBRAŹLIWE WOBEC KONKRETNEJ GRUPY OSÓB	36%	67%	80%	22%
OŚMIESZANIE LUB PONIŻANIE	30%	63%	76%	24%
TEORIE SPISKOWE	25%	64%	78%	20%
TREŚCI ANTYNAUKOWE	24%	59%	72%	27%
PATOTREŚCI (NP. PATOSTREAMY)	21%	49%	62%	37%
TREŚCI ZACHĘCAJĄCE DO PRZEMOCY	19%	48%	59%	40%

P8. Jak często spotykasz się z takimi treściami w social mediach?
Podstawa: wszyscy badani, N = 1020, pytania jednokrotnego wyboru

W CO MŁODZI NAPRAWDĘ WIERZĄ?

65% młodych uważa, że media często manipulują faktami, żeby sterować opinią społeczną

64% młodych uważa, że politycy nie ujawniają prawdziwych motywów decyzji

60% młodych uważa, że wiele ważnych spraw dzieje się poza wiedzą opinii

Rozkład odpowiedzi na pytanie o prawdziwość twierdzeń spiskowych pokazuje przede wszystkim jedno: wiara w treści spiskowe nie jest zjawiskiem marginalnym. **Z twierdzeniem, że media manipulują faktami, by sterować opinią publiczną, zgadza się 65% młodych, że politycy nie ujawniają prawdziwych motywów decyzji –64%, a że wiele ważnych spraw dzieje się poza wiedzą opinii publicznej – 60%.** To nie są wskazania mniejszości, ale większościowy nastrój nieufności wobec instytucji informacyjnych i władzy.

Kluczowe są jednak nie poszczególne wartości, lecz ich gradacja. **Dane układają się w wyraźną strukturę: im bardziej twierdzenie jest ogólne i abstrakcyjne, tym wyższe poparcie, im bardziej konkretne i radykalne, tym poparcie niższe.** Najwyższe wskazania zbierają twierdzenia o nieprzejrzystości systemu, które nie wymagają wiary w żaden konkretny spisek, a jedynie ogólnego przekonania, że „prawda jest przed nami zakrywana". **Środkowy poziom zajmują narracje skonkretyzowane** – o imigrantach jako zagrożeniu (48%), planowaniu globalnych wydarzeń przez wpływowe grupy (45%) czy powszechnej inwigilacji (41%). **Najniższe poparcie, choć wciąż dalekie od marginalnego, uzyskują twierdzenia najbardziej rozbudowane i skrajne:** o pandemii jako celowo wywołanej broni (29%) czy związku szczepień z autyzmem (27%).

Wzorzec ten jest zbieżny z wynikami badania NASK „Paradoks spiskowy" (Kamiński, Ładna, Rosłaniec, 2026), w którym również najwyższe poparcie uzyskała podskala kontroli informacji, a najniższe – treści najbardziej fantastyczne. Raport dostarcza też kontekstu pokoleniowego: najwyższe nasilenie myślenia spiskowego wykazują nie seniorzy, lecz młodsze grupy dorosłych. Badanie NASK obejmuje jednak wyłącznie osoby pełnoletnie. **Nasze dane dokładają brakujące, najmłodsze ogniwo, pokazując, że wysoka akceptacja narracji spiskowych obecna jest już wśród nastolatków.**

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.

ROZDZIAŁ 6

Segmentacja

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

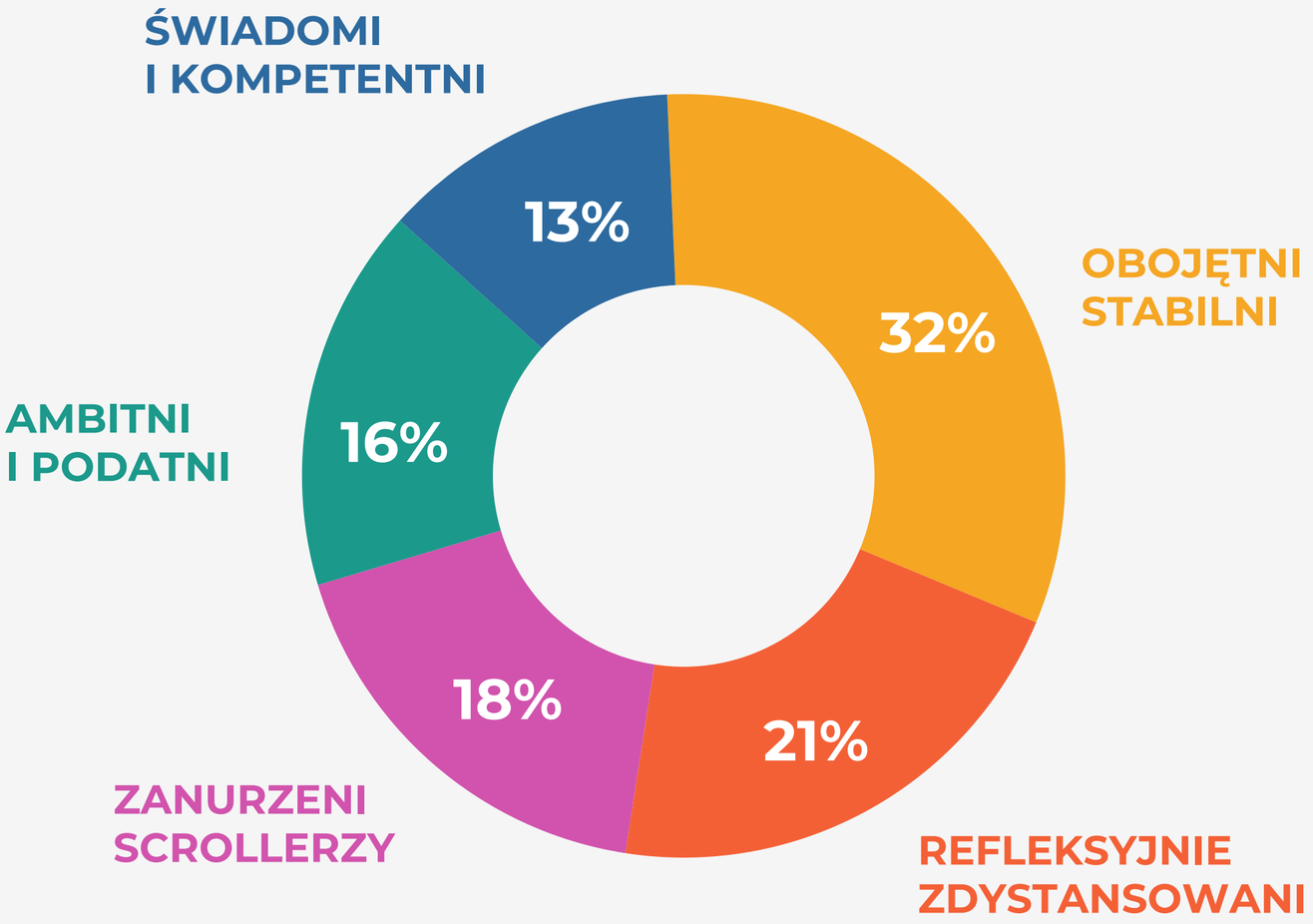
Testowane rozwiązania 3–5 skupień. Wybrano 5 segmentów: rozwiązania 3-segmentowe były zbyt ogólne (dominujące skupienie ~50% próby), 5 zachowuje interpretowalność i równowagę liczebności.

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.

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 najbardziej 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.

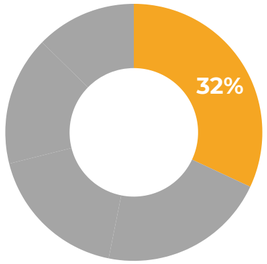
AMBITNI I PODATNI
N=166 · 16% próby

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.

OBOJĘTNI STABILNI



OPIS SEGMENTU

Obojętni Stabilni to największy segment młodych – stanowią 32% próby (N = 326). **Wyróżnia ich największe zmaskulinizowanie.** Korzystają z mediów społecznościowych spokojnie i bez emocjonalnego zaangażowania. **Nie budują wokół sieci codziennych rytuałów, ale też nie deklarują świadomej od niej ucieczki; po prostu nie nadają jej w swoim życiu centralnego miejsca.** To postawa spokojnej obojętności, w której technologia jest narzędziem i tłem codzienności, a nie głównym bohaterem życia.

Interesujące dla nich treści online potwierdzają „lekki" charakter konsumpcji. Obojętni Stabilni konsumują rozrywkę, ale unikają treści wymagających poznawczego lub emocjonalnego zaangażowania –media społecznościowe pozostają dla nich tłem, a nie narzędziem rozwoju czy budowania tożsamości, co domyka portret agnostycznej obojętności. **Potwierdza to ich przekonanie, że platformy społecznościowe nie szkodzą ich zdrowiu psychicznemu, mimo że jest to grupa, której średni czas przed ekranem nie odbiega od ogółu młodych.** Informacje czerpią z wąskiego, oszczędnego zestawu źródeł i nie przywiązują się do żadnego z nich. Nie roszczą sobie miana sprawnych odbiorców mediów, ale też nie przejawiają nieufności – ich relacja z informacją jest letnia, a nie krytyczna. **Jest to raczej pasywne, mało refleksyjne korzystanie z mediów niż świadomy dystans.**

Obojętni Stabilni słabo identyfikują się z gotowymi etykietami, a ich tożsamość pozostaje miękko, nieostro zarysowana. To ludzie, którzy nie czują potrzeby definiowania się ani przez intensywne uczestnictwo, ani przez manifestacyjny sprzeciw. Żyją na umiarkowanych obrotach: ich dobrostan jest spokojny, choć bez entuzjazmu, a relacje społeczne –obecne, lecz utrzymywane z dystansem. **To nie portret cierpienia ani izolacji, lecz spójna postawa pewnego rodzaju obojętności wobec wszystkiego, co intensywne. „Stabilność" oznacza tu równowagę i brak skrajności, a nie gorączkowe poszukiwanie spełnienia.** Na tle bardziej zaangażowanych czy przeciążonych grup wyróżnia ich właśnie ta obojętna stabilność.

XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Obojętni Stabilni, N=326

60% to mężczyźni ♂

4h 44min
średnia deklarowanego czasu spędzanego przed ekranem telefonu
vs 4h 52min wśród ogółu młodych Polaków

36% deklaruje, że potrafi funkcjonować bez SM dłużej niż godzinę

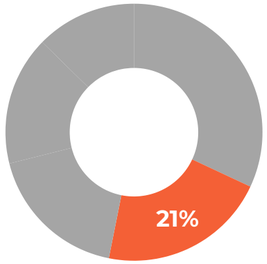
33% uważa, że SM nie wpływają negatywnie na ich zdrowie psychiczne

31% uważa, że łatwo lub bardzo łatwo potrafią odróżnić prawdziwą informację od fałszywej

33% często lub zawsze sprawdzają wiarygodność informacji w social mediach

33% uważa, że są zadowoleni z całokształtu swojego życia

REFLEKSYJNIE ZDYSTANSOWANI



OPIS SEGMENTU

Refleksyjnie Zdystansowani stanowią 21% próby (N = 216) i są jednym z najbardziej charakterystycznych segmentów typologii. **Wyróżniają się jako starsza, lepiej wykształcona i wyraźnie sfeminizowana grupa.** To osoby, które dużo czasu spędziły online i są tym nasycone: świat treści wydaje im się zbyt szybki, zbyt głośny i zbyt chaotyczny, by dało się w nim cokolwiek uporządkować, dlatego lepiej jest się zdystansować.

Wyróżnia ich pewien paradoks: choć deklarują zdystansowanie i faktycznie spędzają mniej czasu online, to lista tematów, którymi się interesują, jest bardzo szeroka, w tym są zainteresowani treściami praktyczno-terapeutycznymi. Ostatecznie na spójny portret tej grupy składają się: krótszy czas ekranowy, odejście od najbardziej algorytmicznych platform i selektywne sięganie po treści samonaprawcze. **Refleksyjnie Zdystansowani mają poczucie, że w mediach społecznościowych jest za dużo informacji, ale ich reakcją na ten nadmiar nie jest ucieczka z sieci, lecz świadoma selekcja** – odsiewają, wyciszają i odpuszczają to, co męczące, zachowując kontakt z tym, co uznają za wartościowe. Towarzyszy temu refleksyjny, nieufny ton: deklarują dystans wobec mainstreamu, instytucji i obietnic platform, a swoje zdystansowanie traktują jako postawę, znak rozsądku w świecie, któremu nie ufają. **To zdystansowanie jest jednak bardziej nastawieniem niż realną kompetencją – chłodną tarczą, która chroni przed rozczarowaniem, a nie narzędziem aktywnej weryfikacji.**

Pomimo tej krytycznej fasady Refleksyjnie Zdystansowani są spokojni i dobrze zakorzenieni – refleksyjni, introspektywni, świadomie wycofani z aktywnego tworzenia, ale mocno osadzeni w bliskich więziach, które dają im stabilne oparcie. **Ich krytyczny dystans nie przeradza się w cierpienie ani izolację; to raczej dojrzałe zmęczenie niż bunt.** Na tle grup wciąż zanurzonych w intensywnym internecie wyróżniają się właśnie tym refleksyjnym zdystansowaniem – obserwują z boku, zamiast dać się wciągnąć.

69% to kobiety ♀

69% z wykształceniem wyższym / niepełnym wyższym

4h 28min

średnia deklarowanego czasu spędzanego przed ekranem telefonu
vs 4h 52min wśród ogółu młodych Polaków

85% deklaruje, że potrafi funkcjonować bez SM dłużej niż godzinę

36% najbardziej lubi TikToka

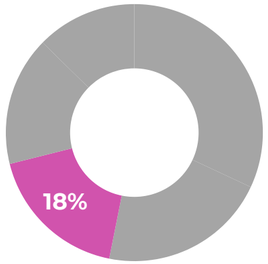
17% najbardziej lubi Pinterest

85% uważa, że w mediach społecznościowych jest za dużo informacji

74% deklaruje niezadowolenie z faktu, że algorytmy decydują o informacjach, które do nich docierają

XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Refleksyjnie Zdystansowani, N=216

ZANURZENI SCROLLERZY



OPIS SEGMENTU

Zanurzeni Scrollerzy to 18% próby (N = 183) – segment, którego specyfika leży nie w metryczce, lecz w ich najgłębszym zaangażowaniu w media społecznościowe. Są to osoby, dla których telefon jest nieodłącznym towarzyszem dnia, a przewijanie kolejnych treści odruchem włączanym w każdej wolnej chwili. **Są obecni w sieci niemal bez przerwy, a ich preferencja platform bazujących na krótkich, algorytmicznych formatach treści to nie tylko główny sposób rozrywki, ale też pozyskiwania informacji.**

Scrollowanie pełni u nich funkcję emocjonalną – jest sposobem na regulowanie emocji, formą substytutu relacji i kontaktu ze światem, a nie świadomym poszukiwaniem informacji. TikTok jest nie tylko ich ulubioną platformą społecznościową, ale głównym źródłem wiedzy, co stoi w sprzeczności z tym, że sami nie oceniają go jako wiarygodnej platformy. Wyraźną nieufność wobec mediów, poczucie, że świat jest nieuporządkowany i niesprawiedliwy łączą ze scrollowaniem tego, co algorytm im przyniesie. **Przypisują sobie sporą biegłość w odróżnianiu prawdy od fałszu, ale w praktyce konsumują treści raczej bezkrytycznie, ulegając rytmowi platform, zamiast go kontrolować – ich deklarowany dystans rozmija się z codziennym nawykiem, co sprawia, że są potencjalnie bardziej narażeni na wchłanianie treści wątpliwych jakościowo.**

Definiują się jako osoby empatyczne, lojalne wobec własnego kręgu i mające solidne oparcie w przyjaciołach. **Zanurzenie tego segmentu okazuje się więc poznawcze, a nie egzystencjalne: dotyczy świata zewnętrznego (mainstreamu, instytucji, informacji), ale nie przekłada się na obniżoną ocenę własnego życia.** Na tle bardziej zdystansowanych czy świadomie selekcjonujących grup wyróżnia ich właśnie to napięcie: intensywne, emocjonalne zanurzenie w sieci przy jednoczesnym poczuciu, że niewiele z niej naprawdę wynika.

XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Obojętni Stabilni, N=326

5h 38min

średnia deklarowanego czasu spędzanego przed ekranem telefonu
vs 4h 52min wśród ogółu młodych Polaków

93% korzysta z SM głównie dla rozrywki i relaksu

80% deklaruje, że SM to ich główne źródło informacji o świecie

77% na newsy trafia przypadkiem, podczas scrollowania

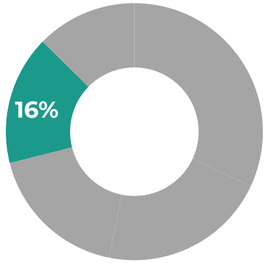
75% uważa, że większości ludzi nie można ufać

54% nie spędza większości wolnego czasu spędzam ze znajomymi/przyjaciółmi

55% deklaruje, że TikTok jest źródłem informacji, ale tylko

12% uznaje go za wiarygodną platformę

AMBITNI I PODATNI



OPIS SEGMENTU

Ambitni i Podatni stanowią 16% próby (N = 166). **To najmłodszy oraz silnie zmaskulinizowany segment typologii, który wyróżnia się także poglądami politycznymi: choć dominuje centrum, segment wyraźnie przechyla się ku skrajnej prawicy.**

Ich ambicja widoczna jest w preferowanych przez nich treściach w mediach społecznościowych. Bardziej interesuje ich rozwój zawodowy, przedsiębiorczość czy nowinki technologiczne, gadżety niż rozrywka. To oni najchętniej zabierają głos, dzielą się opiniami i wchodzą w interakcje – aktywnie współtworzą obieg treści, w którym żyją. **Zdają sobie sprawę z tego, że algorytmy kształtują to, co widzą, lecz świadomość ta nie rodzi dystansu, raczej utwierdza ich w przekonaniu, że poruszają się w tym świecie sprawnie**. Deklarują, że z łatwością potrafią odróżnić prawdziwe informacje od fałszywych, a także że często sprawdzają wiarygodność tego, na co trafiają w mediach społecznościowych. **Z drugiej strony większość wolnego czasu spędzają online, a ich głównym źródłem informacji są media społecznościowe. Najbardziej zapamiętują treści emocjonalne i sami przyznają, że to algorytmy kreują ich wizję świata.**

Wyróżnia ich wyraźny rys polityczny. Na tle pozostałych segmentów zdecydowanie częściej deklarują poglądy skrajnie prawicowe, a niemal nie ma wśród nich skrajnej lewicy. Są także spełnioną grupą. Najbardziej zadowoleni z życia, mocno zakorzenieni w rodzinie i najbliższych więziach, raczej ufni niż nieufni wobec otoczenia. **Rysuje się obraz paradoksalny: najszczęśliwsi i najmocniej osadzeni w bliskich więziach młodzi, którzy dzięki temu komfortowi, brakuje krytycznego dystansu do rzeczywistości ostatecznie stają się podatni na narracje potwierdzające ich obraz świata.** Tam, gdzie inne, bardziej zdystansowane czy zmęczone grupy zachowują rezerwę, Ambitni i Podatni angażują się ufnie i bez wahania w swoje bańki informacyjne.

58% to mężczyźni ♂

31% to 16-17 latkowie

27% o poglądach skrajnie prawicowych

4h 42min
średnia deklarowanego czasu spędzanego przed ekranem telefonu
vs 4h 52min wśród ogółu młodych Polaków

71% jest zdania, że algorytmy mają duży wpływ na to, co myślą o świecie

71% deklaruje, że SM to ich główne źródło informacji o świecie

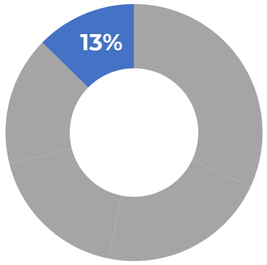
70% najbardziej zapamiętuje treści, które ich poruszają emocjonalnie

69% dzieli się swoimi opiniami i poglądami w SM

62% uważa, że są zadowoleni z całokształtu swojego życia

XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Obojętni Stabilni, N=326

ŚWIADOMI I KOMPETENTNI



OPIS SEGMENTU

Świadomi i Kompetentni to najmniej liczny segment, stanowią 13% próby (N = 129). **Ich najmocniejszym wyróżnikiem są poglądy polityczne, to segment najbardziej przesunięty na lewo w całej typologii.** To jedyny segment, w którym deklarowana kompetencja medialna ma realne pokrycie w działaniu – nie poprzestają na postawie krytycznego dystansu, lecz faktycznie sprawdzają, weryfikują i selekcjonują informacje.

Ich czas ekranowy nie odbiega od średniej dla ogółu młodych, ale różnicuje ich sposób, w jaki go zagospodarowują. **Świadomi i Kompetentni preferują dłuższe przekazy audio i wideo niż krótkie formaty. Ich zainteresowania mają wyraźny rys obywatelsko-społeczny**: interesują ich newsy, prawa człowieka, sprawy publiczne. To zaangażowanie nie jest eskapizmem – wynika z autentycznej ciekawości świata i poczucia sprawczości. Towarzyszy temu korzystanie z najszerszego i najbardziej zróżnicowanego repertuaru źródeł. Sięgają równolegle po media tradycyjne i platformy. Hierarchia zaufania niemal dokładnie pokrywa się z wybieranymi źródłami – **to jedyny segment z pełną spójnością między używaniem, samooceną i zaufaniem, świadomy zarządca informacji, najbliższy ideałowi kompetencji medialnej w tej populacji.**

Paradoksalnie ta świadomość ma swoją cenę. Świadomi i Kompetentni najmocniej dostrzegają mechanizmy algorytmów i przeciążenie informacyjne, a krytyczna wiedza o świecie medialnym nie przekłada się na wyższy komfort życia – raczej uświadamia ograniczenia. To dojrzała tożsamość: refleksyjna, empatyczna i otwarta, lecz okupiona zwykłym, a nie ponadprzeciętnym dobrostanem. **Tam, gdzie inne grupy czerpią z mediów łatwe poczucie zrozumienia świata, Świadomi i Kompetentni płacą za swoją kompetencję trzeźwym, czasem niewygodnym widzeniem rzeczy takimi, jakie są.**

31% o poglądach skrajnie lewicowych

5h 4min
średnia deklarowanego czasu spędzanego przed ekranem telefonu
vs 4h 52min wśród ogółu młodych Polaków

91% interesuje się krótkimi newsami z Polski i świata

89% deklaruje, że potrafi funkcjonować bez SM dłużej niż godzinę

71% jest zdania, że spędza w internecie więcej czasu niż uznaje za zdrowe

53% uważa, że łatwo potrafi odróżnić prawdziwą informację od fałszywej

52% często lub zawsze sprawdzają wiarygodność informacji w SM

65% portale informacyjne są źródłem informacji i

43% uznaje je za wiarygodne

XX% / XX% różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Obojętni Stabilni, N=326

ROZDZIAŁ 7

Segmenty a teorie spiskowe i dezinformacja

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.

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.**

ROZDZIAŁ 8

Potrzeba zmian

POTRZEBA ZMIAN

60% młodych uważa, że w szkołach brakuje edukacji dotyczącej korzystania z social mediów, a

13% młodych nie zgadza się z tym stwierdzeniem

57% młodych uważa, że państwo powinno troszczyć się o najsłabszych obywateli, a

11% młodych nie zgadza się z tym stwierdzeniem

42% młodych uważa, że osoby poniżej 16 roku życia nie powinny móc korzystać z social mediów, a

26% młodych nie zgadza się z tym stwierdzeniem

40% młodych uważa, że internet powinien być miejscem pełnej wolności, a

▲ istotnie więcej mężczyzn (47%) ▼ istotnie mniej kobiet (33%)

24% młodych nie zgadza się z tym stwierdzeniem

▲ istotnie więcej kobiet (40%) ▼ istotnie mniej mężczyzn (19%)

Czego oczekują młodzi? Sześciu na 10 badanych wskazuje, że **w szkołach brakuje edukacji dotyczącej korzystania z mediów społecznościowych** (60%, tylko 13% nie zgadza się z tym stwierdzeniem). To najbardziej zgodne stanowisko w tej części badania – wezwanie pod adresem instytucji edukacyjnych. Niemal tak samo silnie wybrzmiewa oczekiwanie wobec państwa: **57% uczestników badania uważa, że powinno ono troszczyć się o najsłabszych obywateli** (11% jest przeciwnego zdania). To dwa wezwania większościowe – młodzi nie odwracają się od instytucji, lecz domagają się od nich realnego działania.

W kolejnych dwóch kwestiach pojawia się jednak napięcie: **42% młodych uważa, że osoby poniżej 16. roku życia nie powinny móc korzystać z mediów społecznościowych** (26% się z tym nie zgadza), a **40% sądzi, że internet powinien być miejscem pełnej wolności** (24% jest przeciwnego zdania). To dwa różne, ale współistniejące postulaty – z jednej strony restrykcja wobec młodszych użytkowników, a z drugiej libertariański model sieci. Oba stwierdzenia mają wyraźną **oś płci**. Postulat pełnej wolności internetu częściej deklarują mężczyźni (47% vs 33% kobiet) – to oni mocniej opowiadają się za siecią bez regulacji. Postulat ograniczenia dostępu dla młodszych nastolatków częściej popierają kobiety (40% vs 19% mężczyzn) – to one są bardziej skłonne widzieć w restrykcjach narzędzie ochrony.

Razem te liczby układają się w czytelny postulat pokoleniowy: młodzi chcą instytucji, które działają – od szkoły wymagają edukacji medialnej, od państwa opieki nad słabszymi. Spór dotyczy tego, jak głęboko regulować sam internet, i przebiega po linii płci – kobiety opowiadają się za większą ochroną, a mężczyźni za większą wolnością.

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.**

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.

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA

Amnesty International. (2023). *Driven into the Darkness: How TikTok encourages self-harm and suicidal ideation*. Amnesty International.

Bigaj, M., Ciesiołkiewicz, K., Mikulski, K., Miotk, A., Przewłocka, J., Rosa, M., Załęska, A. (2025). Internet dzieci. Raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie. Warszawa: Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa" oraz Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15.

Bigaj M., Woynarowska M., Nałęcz H., Panczyk M., Hofmokl J., Ludzis-Todorov A., (2026), *Higiena cyfrowa i aktywność fizyczna młodzieży w Polsce. Raport z I Ogólnopolskiego Badania Higieny Cyfrowej i Aktywności Fizycznej Młodzieży,* Warszawa: Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa", Rzeszów: Wydawnictwo Newsline.

CBOS. *Komunikat z badań. Zaufanie społeczne*. Centrum Badania Opinii Społecznej, Komunikat nr 40/2024

Ciesiołkiewicz K. (red.) (2023c). Twarze polskiej radykalizacji. Raport z badań – analiza – rekomendacje, https://wiez.pl/wp-content/uploads/2023/04/radykalizacja-www.pdf

Ciesiołkiewicz, K., Buchner, A., Fereniec-Błońska, K., Wierzbicka-Tarkowska, M. (2025). Między faktem a feedem. Podatność młodzieży na dezinformację i teorie spiskowe w środowisku mediów cyfrowych. Rzeszów: Wydawnictwo Newsline.

Dębski M., Pyżalski J. Borchet J., & Witkowska H. *Dobre i złe wiadomości – życie online i offline a zdrowie psychiczne polskich nastolatków. Raport z badań.* Fundacja Dbam o Mój Zasięg. Gdańsk 2025.

Diagnoza Młodzieży, Polskie Towarzystwo Polityki Społecznej, Warszawa 2026. (P. Rabiej, red.).

Douglas K.M., Jolley D. (2014). The effects of anti-vaccine conspiracy theories on vaccination intentions. PLOS One, 9(2), e89177. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0089177.

Gadacz T. (2012). Profesor Antoni Kępiński – myśliciel dialogiczny. Psychoterapia, 163(4), 19–26.

Gil de Zúñiga, H., Cheng, Z., González-González, P. (2022). Effects of the News Finds Me Perception on Algorithmic News Attitudes and Social Media Political Homophily. *Journal of Communication*, 72(5), 578-591.

Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3).

Honneth A. (2012). Walka o uznanie. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.

Jolley D., Douglas K.M., Skipper Y., Thomas E., Cookson D. (2021). Measuring adolescents' beliefs in conspiracy theories: Development and validation of the Adolescent Conspiracy Beliefs Questionnaire (ACBQ). British Journal of Developmental Psychology, 39(3), 499–520. https://doi.org/10.1111/bjdp.12368.

Kamiński, K., Ładna, A., Rosłaniec, S. (2026). *Paradoks spiskowy*. NASK Państwowy Instytut Badawczy.

Lange, R., Wrońska, A., Ładna, A., Kamiński, K., Błażej, B., Jankiewicz, B., Rostanien, J. (2023). *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów*. NASK Państwowy Instytut Badawczy.

National Literacy Trust, Fake News and Critical Literacy (2018), Fake news and critical literacy: final report | National Literacy Trust

Postman, N. (2004). *Technopol. Triumf techniki nad kulturą* (A. Tanalska-Dulęba, tłum.). Warszawa: Muza.

Pyżalski, J., Plichta, P., Tomczyk, Ł. (2026). Polskie badanie EU Kids Online 2026. W stronę nowych wyzwań. Reprezentatywne badanie polskich uczniów i uczennic w wieku 10-16 lat. Wydawnictwo Naukowe UAM. https://doi.org/10.14746/amup.9788323245308

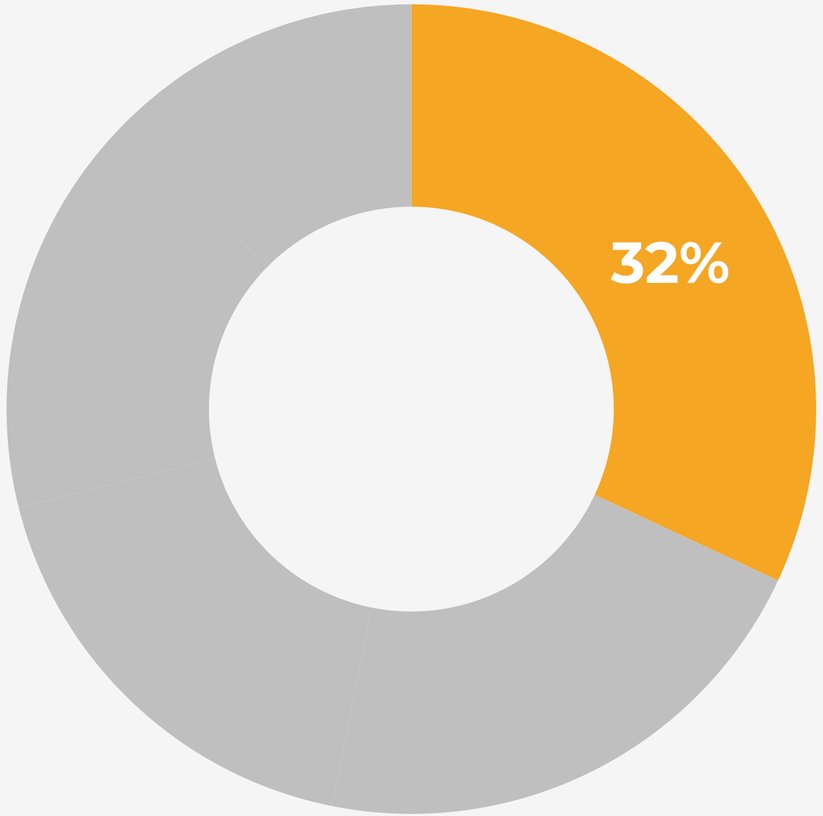
Siwiak, A., Szpitalak, M., Polczyk, R. (2019). Generic Conspiracist Beliefs Scale: Polish adaptation of the method. Polish Psychological Bulletin. https://doi.org/10.24425/ppb.2019.130699

Su, C., Zhou, H., Wang, C., Geng, F., Hu, Y. (2021). Individualized video recommendation modulates functional connectivity between large scale networks. Human Brain Mapping, 42(16), 5288-5299. https://doi.org/10.1002/hbm.25616

Wadsley, M., Ihssen, N. (2023). Restricting social networking site use for one week produces varied effects on mood but does not increase explicit or implicit desires to use SNSs: Findings from an ecological momentary assessment study. *PLoS ONE*, 18(11), e0293467. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293467

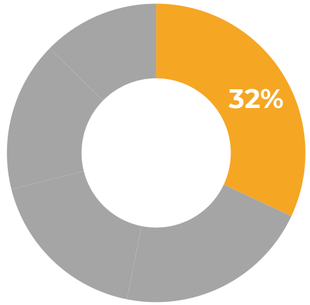
Zuboff S. (2020). Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy. Przeł. A. Unterschuetz. Poznań: Zysk i S-ka.

Appendix



OBOJĘTNI STABILNI

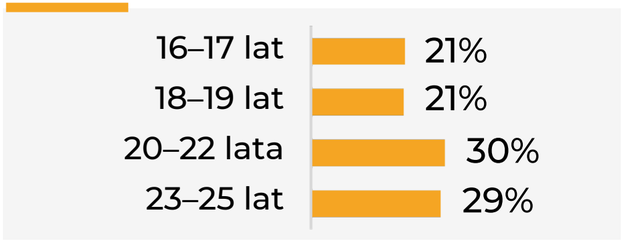
OBOJĘTNI STABILNI



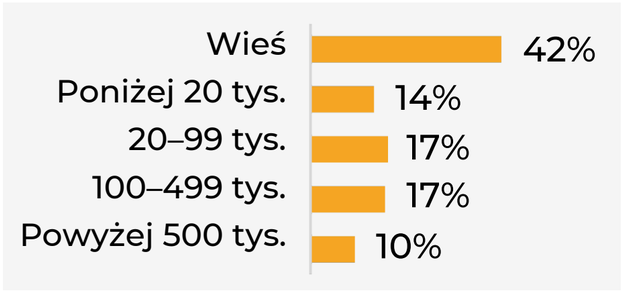
PŁEĆ:

60% ♂ ♀ 40%

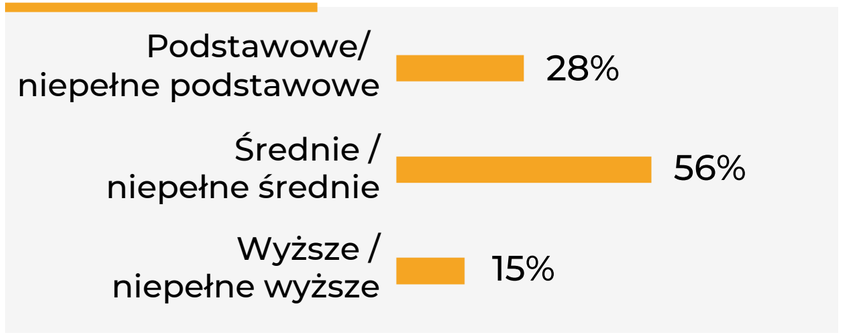
WIEK:



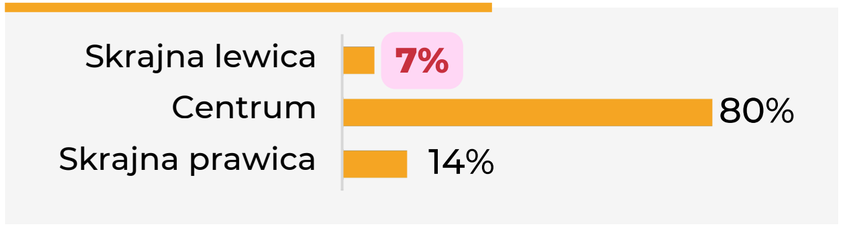
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI:



WYKSZTAŁCENIE:



POGLĄDY POLITYCZNE:



OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ:

38% na co dzień starcza im pieniędzy, ale nie stać ich na większe wydatki

10% określa jako bardzo dobrą

6% określa jako bardzo złą

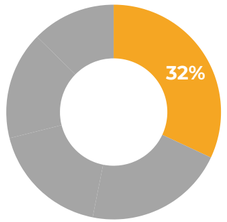
XX% / XX% różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Obojętni Stabilni, N=326

Obojętni Stabilni to najliczniejszy segment –32% próby i zarazem najsilniej zmaskulinizowany. Mężczyźni stanowią 60% grupy (jest ich istotnie więcej), kobiety 40% (istotnie mniej). Rozkład wieku jest niemal kopią ogółu (21% / 21% / 30% / 29% w kolejnych przedziałach, różnice nieistotne), a 42% pochodzi z terenów wiejskich –to portret demograficznie „przeciętny", bez wyrazistych odchyleń poza płcią.

Wykształceniem segment ciąży ku poziomowi średniemu – tylko 7% ma licencjat (istotnie niżej vs 12% ogółem). Politycznie unika skrajności i koncentruje się w centrum (80%), przy zaniżonym udziale skrajnej lewicy (7% vs 11%, istotnie mniej) i 14% skrajnej prawicy. **Umiarkowanie postaw spójnie domyka profil grupy obojętnej i mało wyrazistej ideowo**.

Wyłamuje się ocena sytuacji materialnej –tu segment jest bardziej spolaryzowany niż ogół: częściej ocenia ją jako bardzo dobrą (10%) i jako bardzo złą (6%), a rzadziej lokuje się w środku skali (38% „starcza, ale nie na większe wydatki", istotnie mniej). Demograficzna przeciętność grupy nie przekłada się więc na jednorodność statusu materialnego.

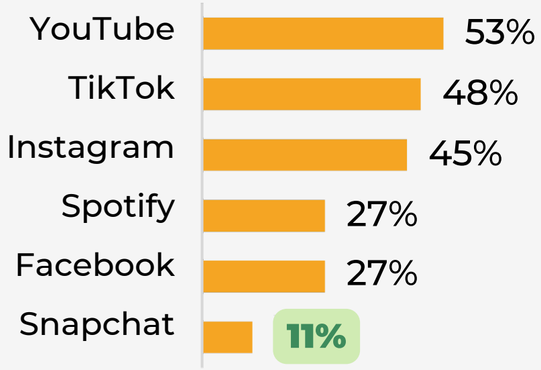
OBOJĘTNI STABILNI



ŚREDNIA DEKLAROWANEGO CZASU SPĘDZANEGO PRZED EKRANEM TELEFONU:

4 h 44 min

ULUBIONE PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE:



TOP 10 ZAINTERESOWAŃ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH:

83%	Humor, memy, krótkie filmiki
74%	Treści muzyczne, trendy, viralowe filmiki
73%	Sport, fitness, zdrowy styl życia
72%	Nowinki technologiczne, gadżety
72%	Treści ujawniające ukryte fakty / kulisy
71%	Krótkie newsy z Polski i świata
70%	Gotowanie, przepisy
70%	Treści o rozwoju osobistym
70%	Rozwój zawodowy, przedsiębiorczość
68%	Psychologia, wellbeing, zdrowie psychiczne

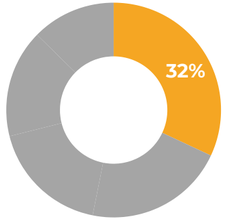
XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Obojętni Stabilni, N=326

Obojętni Stabilni spędzają przed telefonem średnio 4 h 44 min dziennie –wynik bliski średniej dla całej próby, ale wciąż wysoki jak na grupę deklarującą dystans wobec mediów. **To pierwszy sygnał napięcia między postawą a praktyką: realny czas ekranowy nie potwierdza deklarowanej powściągliwości.**

Repertuar platform jest w pełni mainstreamowy i niemal nieodróżnialny od ogółu badanych – YouTube (53%), TikTok (48%) i Instagram (45%) tworzą rdzeń uzupełniony o Facebooka i Spotify (po 27%). Jedynym istotnym wyróżnikiem jest Snapchat (11% istotnie więcej vs wszyscy młodzi 8%) –ulotna, prywatna komunikacja ***peer-to-peer*** bez algorytmicznego nacisku na treści tożsamościowe, spójna z profilem grupy stabilnej i nieprzeciążonej mediami.

Także zainteresowania potwierdzają „lekki" charakter konsumpcji: na szczycie listy bez odchyleń od średniej plasują się humor i memy (83%), muzyka (74%) oraz sport (73%), natomiast spójne, istotne spadki dotykają treści rozwojowych i praktycznych – krótkich newsów (71% vs 80% dla ogółu próby), gotowania (70% vs 77%), rozwoju osobistego (70% vs 76%) oraz psychologii i dobrostanu (68% vs 75%), wszystkie istotnie niżej. **Segment konsumuje rozrywkę, ale unika treści wymagających poznawczego lub emocjonalnego zaangażowania – media społecznościowe pozostają dla niego tłem, a nie narzędziem rozwoju czy budowania tożsamości, co domyka portret agnostycznej obojętności.**

OBOJĘTNI STABILNI



CO WYRÓŻNIA TEN SEGMENT?

42%	w internecie szuka głównie rozrywki i odstresowania
39%	deklaruje, że ich rytuałem przed snem są filmiki na SM
37%	korzysta z SM głównie dla rozrywki i relaksu
37%	woli krótkie filmiki informacyjne od długich wypowiedzi
37%	deklaruje, że SM to ich główne źródło informacji o świecie
36%	deklaruje, że potrafi funkcjonować bez SM dłużej niż godzinę
34%	jest zdania, że w SM łatwo oddzielić ważne od rozrywkowych
33%	uważa, że SM nie wpływają negatywnie na ich zdrowie psychiczne
32%	nie dzieli się swoimi opiniami i poglądami w SM
29%	uważa, że większości ludzi nie można ufać

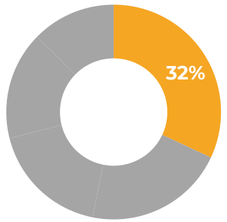
XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Obojętni Stabilni, N=326

Obojętnych Stabilnych wyróżnia konsekwentnie niższa zgoda niemal ze wszystkimi stwierdzeniami o roli mediów społecznościowych – prawie we wszystkich 10 pozycjach segment plasuje się istotnie poniżej średniej dla całej próby. Internet nie jest dla nich ani źródłem rozrywki (42% szuka w nim głównie odstresowania, istotnie mniej), ani głównym oknem na świat (37% traktuje media społecznościowe jako główne źródło informacji, istotnie mniej), ani elementem codziennego rytuału (39% ogląda filmiki przed snem, istotnie mniej).

Co ważne, niskie wyniki dotyczą obu biegunów postawy. **Segment rzadziej deklaruje zanurzenie w mediach społecznościowych, ale równie rzadko deklaruje świadomy dystans czy krytycyzm** – tylko 36% twierdzi, że potrafi funkcjonować bez mediów społecznościowych ponad godzinę, 34% że łatwo oddziela w nich treści ważne od rozrywkowych, a 29% deklaruje ogólny brak zaufania do ludzi. **To nie jest grupa kompetentnych medialnie sceptyków, ale grupa obojętnych.**

Jedynym wskaźnikiem powyżej średniej jest przekonanie, że media społecznościowe nie szkodzą ich zdrowiu psychicznemu (33% vs 27% dla ogółu badanych, różnica nieistotna statystycznie) – **emocjonalnie neutralny stosunek do mediów spójnie domyka portret „agnostycznej obojętności”**.

OBOJĘTNI STABILNI



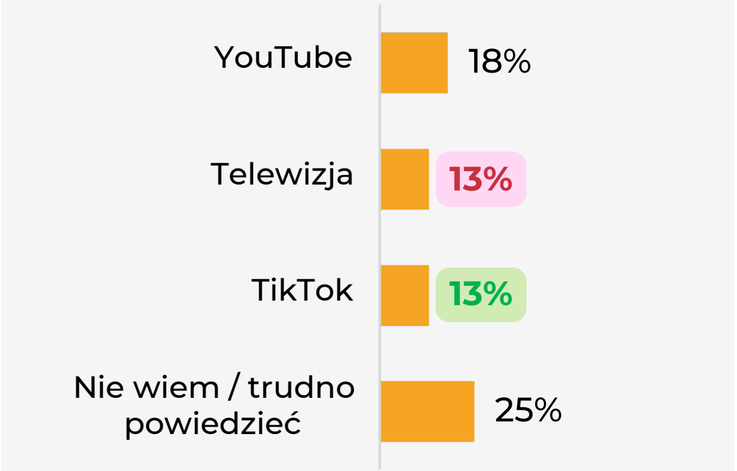
NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE ŹRÓDŁA INFORMACJI:

34%	YouTube
33%	TikTok
29%	Telewizja
29%	Instagram
26%	Facebook
19%	Znajomi/rodzina
19%	Radio
18%	X (dawniej Twitter)

31% uważa, że łatwo lub bardzo łatwo potrafią odróżnić prawdziwą informację od fałszywej

33% często lub zawsze sprawdzają wiarygodność informacji w social mediach

ŹRÓDŁA UZNAWANE ZA NAJBARDZIEJ WIARYGODNE:



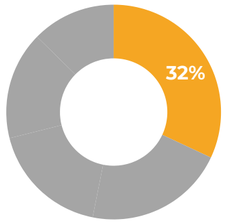
XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Obojętni Stabilni, N=326

Obojętni Stabilni pozyskują informacje z wyraźnie zwężonego repertuaru: po żadne źródło nie sięgają częściej niż ogół, a większość istotnie rzadziej – YouTube 34%, TikTok 33%, Telewizja 29% i Instagram 29% (wszystkie wskaźniki istotnie niższe niż średnia). To profil informacyjnej powściągliwości –obieg oszczędny, bez wyraźnych preferencji.

Towarzyszy temu niska samoświadomość informacyjna: tylko 31% deklaruje, że łatwo odróżnia prawdę od fałszu, a 33% że często sprawdza wiarygodność informacji – obie wartości istotnie niższe niż dla ogółu próby. **To raczej pasywne, mało refleksyjne korzystanie z mediów niż świadomy dystans.**

Najwymowniejszy jest obraz wiarygodności: TikTok i telewizja uzyskują identyczne 13%, ale TikTok jest dla Obojętnych Stabilnych istotnie bardziej wiarygodny niż dla ogółu młodych, a telewizja – istotnie mniej. Te same 13% to nie zbieżność postaw, lecz spotkanie dwóch trajektorii: rosnącego zaufania do krótkiego wideo i erozji autorytetu mediów linearnych. Najwyżej notowany YouTube (18%) i tak nie przekracza średniej, a **co czwarty Obojętny Stabilny nie wskazuje żadnego wiarygodnego źródła – dopełnienie portretu agnostycznej obojętności, bez hierarchii zaufania i zakotwiczenia w jakimkolwiek autorytecie.**

OBOJĘTNI STABILNI

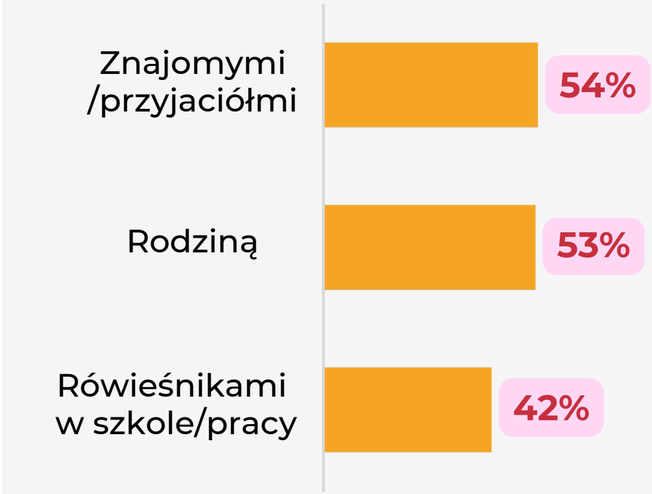


CECHY OPISUJĄCE:

25%	Samodzielny/a
24%	Empatyczny/a
20%	Introwertyczny/a
19%	Raczej obserwator/ka niż twórca
19%	Dociekliwy/a
19%	Zorganizowany/a
18%	Otwarty/a na zmiany
17%	Refleksyjny/a

35% jest zadowolonych z całokształtu swojego życia

POZYTYWNA OCENA RELACJI Z:

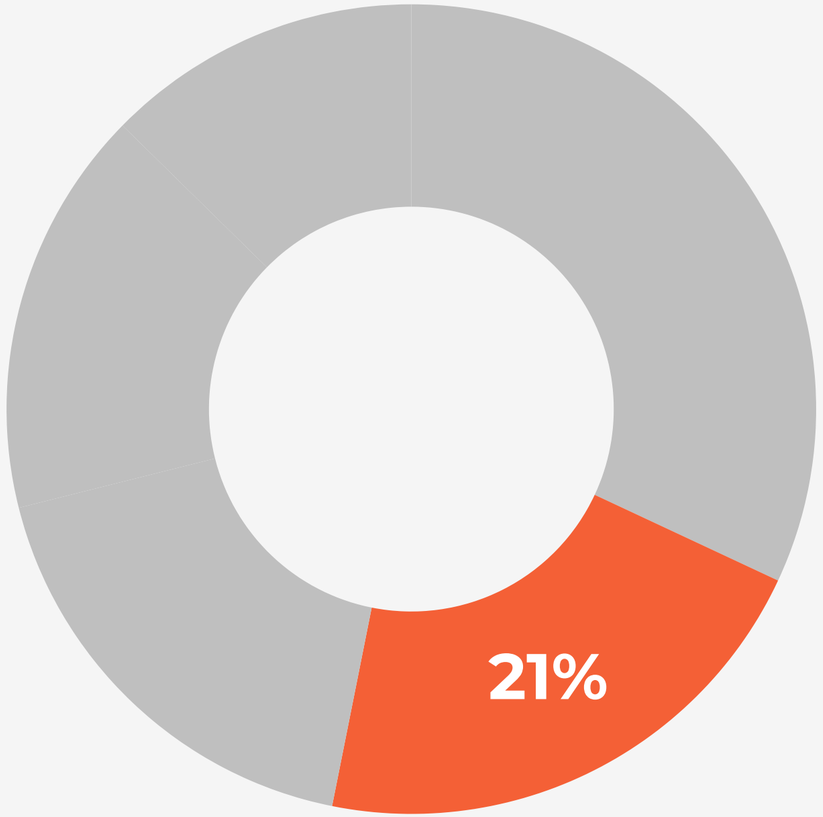


XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Obojętni Stabilni, N=326

Autodefinicja Obojętnych Stabilnych jest wyjątkowo powściągliwa – wszystkie cechy wskazują istotnie rzadziej niż ogół badanych. Nawet czołowe pozycje są niskie: samodzielność –25%, empatia – 24%, introwertyzm – 20%, a „raczej obserwator/ka niż twórca" – tylko 19% vs 43% dla ogółu próby (najsilniejsze odchylenie w dół). To nie brak charakteru, lecz słabe identyfikowanie się z jakąkolwiek etykietą – tożsamość pozostaje nieostro zarysowana.

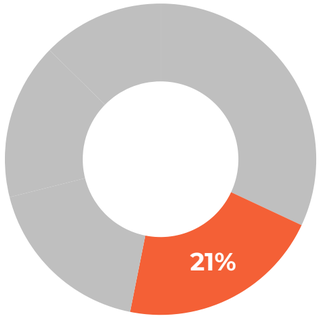
Spójnie z tym dobrostan wypada najniżej w całej typologii: jedynie 35% Obojętnych Stabilnych deklaruje zadowolenie z całokształtu życia vs 45% dla ogółu badanych (istotnie mniej). **Jest to raczej obojętna ocena, bez entuzjazmu niż aktywna trudność i faktyczne „niezadowolenie".**

wszystkich trzech obszarach: relacje ze znajomymi ocenia pozytywnie 54% segmentu, z rodziną –53%, z rówieśnikami w szkole lub pracy – 42%. Każda z tych wartości jest istotnie niższa niż w przypadku ogółu próby, z najgłębszym deficytem na zewnątrz, w środowisku szkoły i pracy. **Łącznie rysuje się obraz funkcjonowania na poziomie obniżonej intensywności w każdym wymiarze – „stabilność" oznacza tu brak skrajności w którąkolwiek stronę, a nie aktywne spełnienie**.



REFLEKSYJNIE ZDYSTANSOWANI

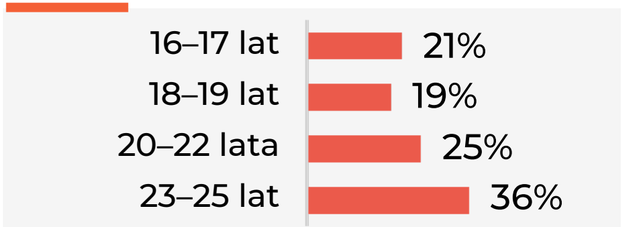
REFLEKSYJNIE ZDYSTANSOWANI



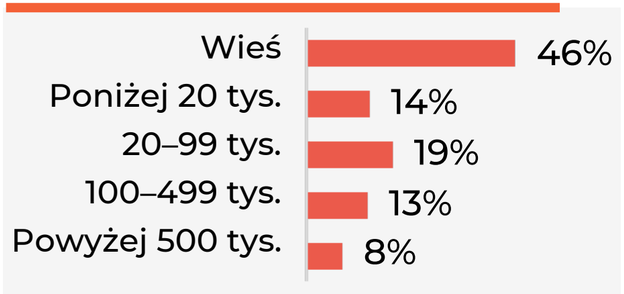
PŁEĆ:

31% ♂ ♀ 69%

WIEK:



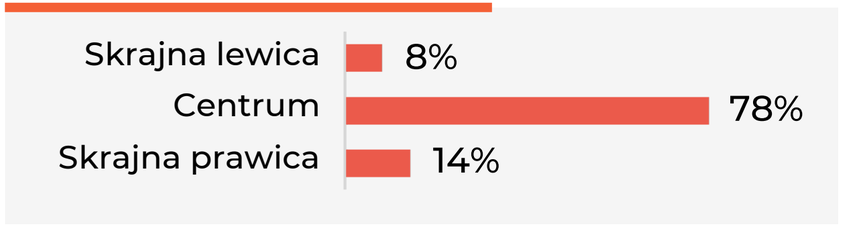
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI:



WYKSZTAŁCENIE:



POGLĄDY POLITYCZNE:



OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ:

37% określa jako dobrą lub bardzo dobrą

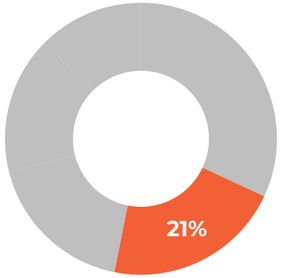
XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Refleksyjnie Zdystansowani, N=216

Refleksyjnie Zdystansowani to drugi co do wielkości segment (21% próby), wyróżniający się najsilniejszą feminizacją i wyższym wiekiem. Kobiety stanowią 69% grupy vs 51% ogółem (istotnie wyżej), mężczyźni jedynie 31% (istotnie niżej). Grupa jest też nieco starsza –36% to osoby w wieku 23–25 lat (vs 30%, różnica nieistotna) – a miejsce zamieszkania nie różnicuje jej istotnie (46% ze wsi).

To także najlepiej wykształcony segment: 29% ma wykształcenie wyższe lub niepełne wyższe vs 19% ogółem (istotnie wyżej), w tym 19% z licencjatem vs 12% (istotnie wyżej). **Profil starszej, wykształconej kobiety dobrze tłumaczy refleksyjno-zdystansowany stosunek grupy do mediów.** Ten krytyczny stosunek wyrasta tu z zasobów, nie z bierności.

Pozostałe wymiary są wyraźnie przeciętne: poglądy plasują się blisko ogółu (centrum 78%, skrajna lewica 8%, skrajna prawica 14%, bez istotnych odchyleń), a sytuacja materialna również nie wyróżnia segmentu (37% ocenia ją jako dobrą lub bardzo dobrą). **Refleksyjności i zdystansowanie tej grupy ma więc źródło w kapitale kulturowym i etapie życia, a nie w poglądach czy statusie materialnym.**

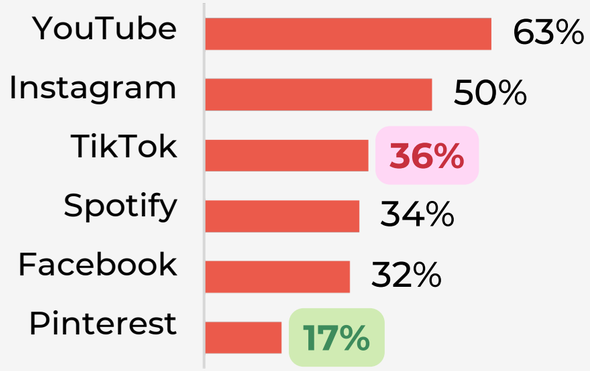
REFLEKSYJNIE ZDYSTANSOWANI



ŚREDNIA DEKLAROWANEGO CZASU SPĘDZANEGO PRZED EKRANEM TELEFONU:

4 h 28 min

ULUBIONE PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE:



TOP 10 ZAINTERESOWAŃ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH:

88%	Humor, memy, krótkie filmiki
86%	Gotowanie, przepisy
84%	Treści o rozwoju osobistym
84%	Krótkie newsy z Polski i świata
83%	Psychologia, wellbeing, zdrowie psychiczne
82%	Treści ujawniające ukryte fakty / kulisy
77%	Dyskusje o gospodarce i pracy
76%	Sport, fitness, zdrowy styl życia
75%	Rozwój zawodowy, przedsiębiorczość
69%	Bezpieczeństwo kraju i militaria

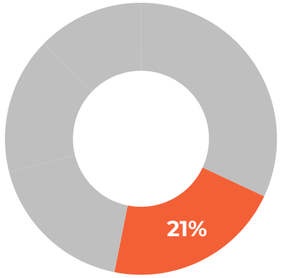
XX% / XX% różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Refleksyjnie Zdystansowani, N=216

Refleksyjnie Zdystansowani spędzają przed telefonem średnio 4 h 28 min dziennie –istotnie mniej niż 4 h 52 min dla ogółu badanych. Krótszy czas ekranowy nie jest tu jednak radykalnym odcięciem, lecz efektem zmęczenia: to grupa, która ma już za sobą intensywny kontakt z mediami i świadomie ogranicza zaangażowanie.

Wybór platform potwierdza tę selektywność. YouTube (63%) i Instagram (50%) plasują się blisko średniej, ale segment wyraźnie odsuwa się od TikToka (36% vs 46% dla ogółu badanych, istotnie mniej) – najbardziej algorytmicznej, preferującej krótkie formy platformy napędzanej przeciążeniem informacyjnym. Równolegle częściej sięga po Pinterest (17% vs 11%, istotnie więcej), oparty na świadomym kuratorowaniu treści – ruch spójny z trybem „biernego obserwatora", który grupa przyjmuje.

Najciekawszy jest paradoks zainteresowań: choć segment deklaruje wycofanie, jego lista tematów jest wyjątkowo szeroka, a trzy obszary istotnie wyróżniają grupę – gotowanie i przepisy (86% vs 77% dla ogółu próby), rozwój osobisty (84% vs 76%) oraz psychologia i dobrostan (83% vs 75%, wszystkie istotnie więcej). To treści praktyczno-terapeutyczne, pomagające radzić sobie z przeciążeniem i odbudowywać równowagę. **Łącznie portret jest spójny: krótszy czas, ucieczka od najbardziej algorytmicznych platform i selektywne sięganie po treści samonaprawcze. Refleksyjnie Zdystansowani nie odcinają się od internetu, lecz używają go jako narzędzia do odzyskania kontroli.**

REFLEKSYJNIE ZDYSTANSOWANI



CO WYRÓŻNIA TEN SEGMENT?

85% uważa, że informacji w SM jest za dużo

78% korzysta z SM głównie dla rozrywki i relaksu

74% w internecie szuka głównie rozrywki i odstresowania

74% deklaruje, że nie podoba im się, że algorytmy decydują o informacjach, które do nich docierają

69% na newsy trafia przypadkiem, podczas scrollowania

85% deklaruje, że potrafi funkcjonować bez SM dłużej niż godzinę

77% uważa, że większości ludzi nie można ufać

76% nie dzieli się swoimi opiniami i poglądami w SM

50% jest zdania, że w SM łatwo oddzielić ważne od rozrywkowych

50% rzadko korzysta z kilku platform jednocześnie

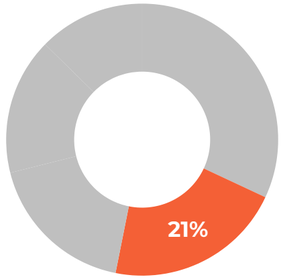
XX% / XX% różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Refleksyjnie Zdystansowani, N=216

Refleksyjnie Zdystansowanych definiuje doświadczenie przesytu i utraty kontroli nad strumieniem informacji. Aż 85% z nich uważa, że informacji w mediach społecznościowych jest za dużo (istotnie więcej), 74% otwarcie nie akceptuje tego, że to algorytmy decydują o docierających treściach (istotnie więcej), a 69% trafia na newsy przypadkiem, podczas scrollowania (istotnie więcej). **Refleksyjnie Zdystansowani czują, że media społecznościowe ich zalewają i steruje nimi mechanizm, na który nie mają wpływu**.

Odpowiedzią na to przeciążenie jest wycofanie, a nie pogłębione zaangażowanie. Aż 85% z nich deklaruje, że potrafi funkcjonować bez mediów społecznościowych dłużej niż godzinę, 76% nie dzieli się w nich swoimi opiniami, a połowa świadomie ogranicza liczbę używanych platform (wszystkie wskaźniki istotnie wyższe niż dla ogółu próby). Towarzyszy temu wyraźna nieufność – 77% Refleksyjnie Zdystansowanych sądzi, że większości ludzi nie można ufać (istotnie więcej). **Ucieczka ze świata online przyjmuje tu formę selekcji i dystansu, a nie rezygnacji.**

Kluczowe napięcie ujawnia się w tym, że krytyka mediów nie przekłada się na deklarowaną kompetencję: tylko 50% uważa, że w mediach społecznościowych łatwo oddzielić treści ważne od rozrywkowych (vs 46% dla ogółu próby, różnica nieistotna). **Zdystansowanie się jest tu więc postawą obronną, a nie realnym uniezależnieniem od systemu informacyjnego – segment narzeka na nadmiar i krytykuje algorytmy, ale wciąż traktuje media społecznościowe głównie jako narzędzie odstresowania.**

REFLEKSYJNIE ZDYSTANSOWANI



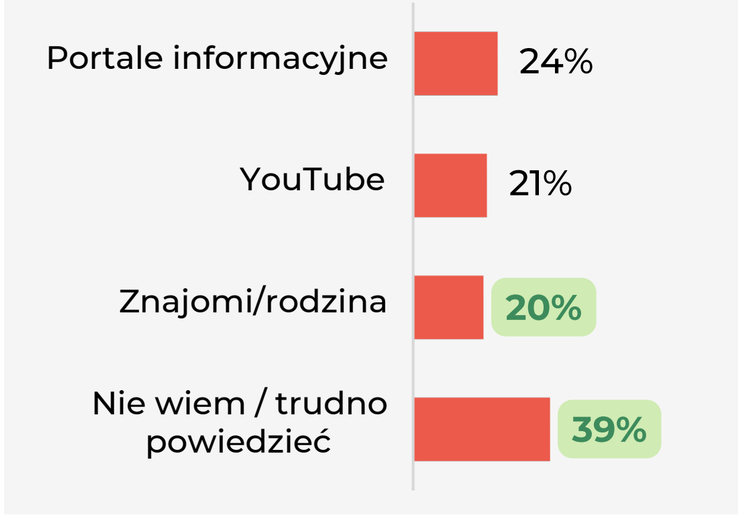
40% uważa, że łatwo lub bardzo łatwo potrafią odróżnić prawdziwą informację od fałszywej

41% często lub zawsze sprawdzają wiarygodność informacji w social mediach

NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE ŹRÓDŁA INFORMACJI:

55%	Znajomi/rodzina
54%	Portale informacyjne
52%	YouTube
47%	Facebook
44%	Telewizja
42%	Radio
35%	Instagram
29%	TikTok

ŹRÓDŁA UZNAWANE ZA NAJBARDZIEJ WIARYGODNE:



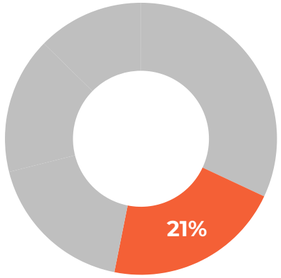
XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Refleksyjnie Zdystansowani, N=216

Refleksyjnie Zdystansowani budują repertuar źródeł szerszy niż ogół młodych: po informacje sięgają do znajomych i rodziny (55%), portali informacyjnych (54%), YouTube'a (52%), Facebooka (47%) i radia (42%) – wszystkie wskaźniki istotnie wyższe niż dla ogółu badanych. Jedynym źródłem wymienianym istotnie rzadziej jest TikTok (29%). **Segment korzysta równolegle z mediów tradycyjnych i społecznościowych, omijając wyłącznie najkrótszą formę – to ucieczka z najbardziej przebodźcowanego nurtu online przy zachowaniu wielokanałowego obiegu newsów.**

Samoocena pozostaje przy tym ostrożna: tylko 40% Refleksyjnie Zdystansowanych uważa, że łatwo odróżnia prawdę od fałszu, a 41% często sprawdza wiarygodność informacji – obie wartości blisko średniej. **To nie świadoma kompetencja, lecz dystans jako postawa, a nie realna praktyka weryfikacyjna.**

Najwymowniejszy jest obraz wiarygodności: za godne zaufania Refleksyjnie Zdystansowani uznają portale (24%) i YouTube (21%), a istotnie wyżej niż średnia cenią znajomych i rodzinę (20% vs 14%). Kluczowy jest jednak rekordowy, najwyższy ze wszystkich segmentów odsetek odpowiedzi „nie wiem" – 39% vs 28% dla ogółu próby (istotnie więcej). **To nie krytyczna selekcja, lecz wycofanie poznawcze – szeroki kontakt z infosferą bez wewnętrznej hierarchii zaufania.**

REFLEKSYJNIE ZDYSTANSOWANI

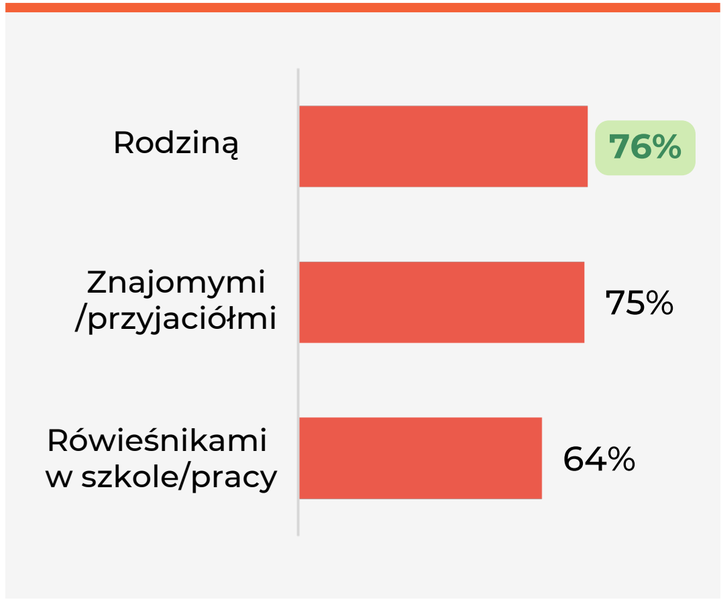


CECHY OPISUJĄCE:

71%	Raczej obserwator/ka niż twórca
53%	Introwertyczny/a
52%	Empatyczny/a
50%	Samodzielny/a
46%	Unikający/a konfliktów online
43%	Refleksyjny/a
43%	Dociekliwy/a
43%	Zorganizowany/a

46% jest zadowolonych z całokształtu swojego życia

POZYTYWNA OCENA RELACJI Z:

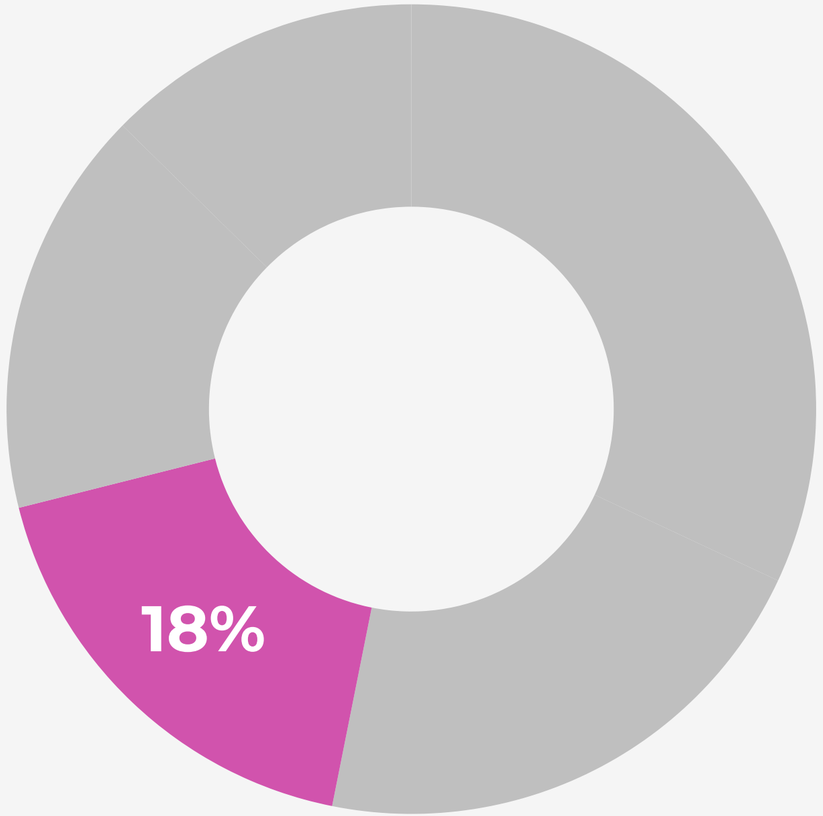


XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Refleksyjnie Zdystansowani, N=216

Autodefinicja Refleksyjnie Zdystansowanych jest gęsta i wewnętrznie spójna –wszystkie cechy przypisują sobie istotnie częściej niż ogół badanych. Najsilniej wyróżnia ich „raczej obserwator/ka niż twórca" (71% vs 43% dla ogółu próby, najsilniejsze odchylenie), a dalej introwertyzm (53%), empatia (52%), samodzielność (50%) i unikanie konfliktów online (46%). **Refleksyjnie Zdystansowani widzą siebie jako osoby introspektywne i refleksyjne, lecz świadomie wycofane z działania – dominującym wątkiem jest pasywne obserwowanie, a nie tworzenie.**

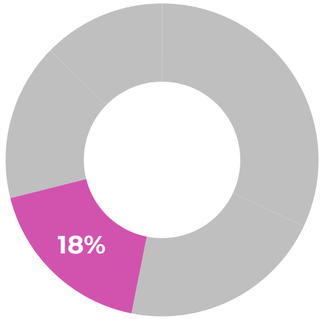
Pomimo dystansu do świata online ich dobrostan pozostaje przeciętny: 46% deklaruje zadowolenie z całokształtu życia (45% dla ogółu próby, różnica nieistotna). **Ich zdystansowanie nie pogarsza samopoczucia, a opisany w profilu przesyt, brak zaufania i poczucie niesprawiedliwości Refleksyjnie Zdystansowani znoszą neutralnie.**

Na uwagę zasługuje kapitał relacyjny: relacje z rodziną pozytywnie ocenia 76% Refleksyjnie Zdystansowanych (vs 69% dla ogółu badanych, istotnie więcej, a przy tym jest to jedyne istotne odchylenie), a relacje ze znajomymi (75%) i rówieśnikami (64%) plasują się powyżej średniej, lecz w granicach błędu. To profil zakotwiczony w najbliższych więziach – deklaratywne wycofanie online i unikanie konfliktów nie oznacza izolacji. **Łącznie rysuje się portret dojrzałego, spójnego, zdystansowanego, ale nie samotnego obserwującego.**



ZANURZENI SCROLLERZY

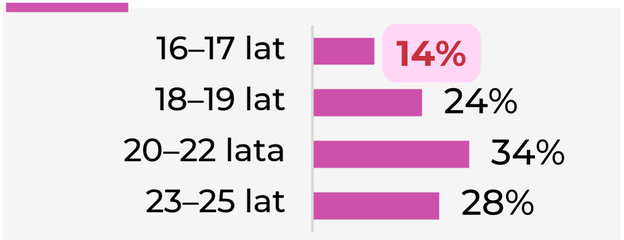
ZANURZENI SCROLLERZY



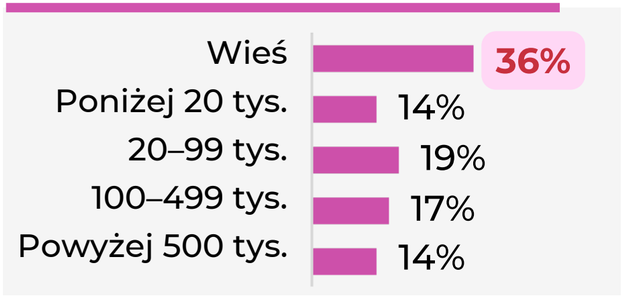
PŁEĆ:

46% ♂♀ 54%

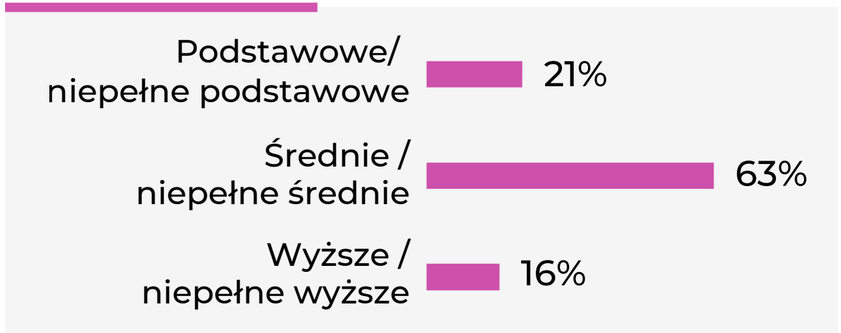
WIEK:



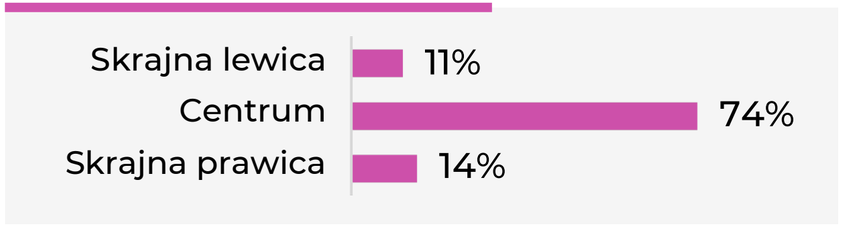
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI:



WYKSZTAŁCENIE:



POGLĄDY POLITYCZNE:



OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ:

55% określa jako ani dobrą, ani złą

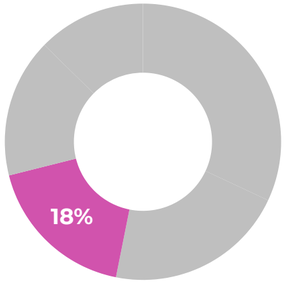
XX% / XX% różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Zanurzeni Scrollerzy, N=183

Zanurzeni Scrollerzy to 18% próby – segment demograficznie nijaki, którego specyfika leży nie w metryczce, lecz w postawie. Struktura płci (K54% / M46%) i wielkość miejscowości nie odbiegają istotnie od ogółu badanych. Jedyne wyraźne odchylenie demograficzne to wiek: segment jest starszy, bo najmłodsi (16–17 lat) stanowią tu tylko 14% vs 21% wśród wszystkich młodych (istotnie niżej), a trzon tworzą osoby 20–22-letnie (34%).

Wykształcenie i poglądy polityczne równie wiernie kopiują średnią dla całej próby – żadna z grup wykształcenia (podstawowe 21%, średnie 62%, wyższe 16%) ani orientacji politycznej (centrum 74%, skrajna lewica 11%, skrajna prawica 14%) nie odchyla się istotnie.

Najmocniejszym sygnałem jest materialnej: aż 55% wskazuje na stan „ani dobry, ani zły” (istotnie wyżej), a więc nie biedę, lecz zawieszenie bez perspektywy poprawy. **To materialna stagnacja, nie deprywacja, spójnie tłumaczy fundament tej grupy – poczucie, że „świat jest nie fair”, i ucieczkę w emocjonalne scrollowanie jako reakcję na utknięcie bez wyraźnego poczucia sukcesu czy awansu.**

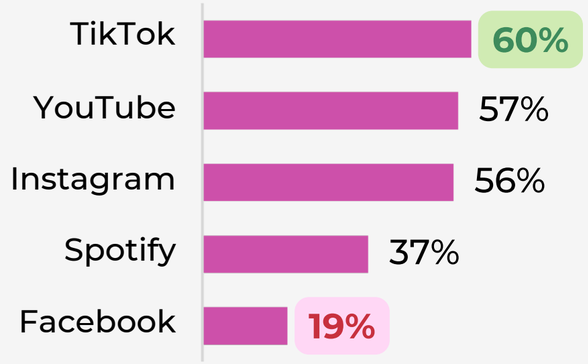
ZANURZENI SCROLLERZY



ŚREDNIA DEKLAROWANEGO CZASU SPĘDZANEGO PRZED EKRANEM TELEFONU:

5 h 38 min

ULUBIONE PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE:



TOP 10 ZAINTERESOWAŃ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH:

95%	Humor, memy, krótkie filmiki
81%	Treści muzyczne, trendy, viralowe filmiki
81%	Krótkie newsy z Polski i świata
80%	Gotowanie, przepisy
78%	Treści ujawniające ukryte fakty / kulisy
77%	Treści o rozwoju osobistym
75%	Sport, fitness, zdrowy styl życia
71%	Rozwój zawodowy, przedsiębiorczość
70%	Psychologia, wellbeing, zdrowie psychiczne
69%	Dyskusje o gospodarce i pracy

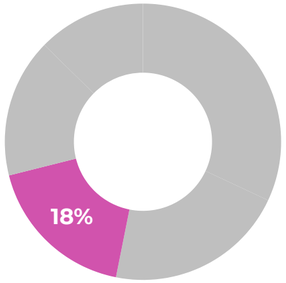
XX% / XX% różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Zanurzeni Scrollerzy, N=183

Zanurzeni Scrollerzy spędzają przed telefonem średnio 5 h 38 min dziennie – najwięcej w całej typologii i istotnie powyżej średniej dla całej próby (4 h 52 min). To intensywne, niemal kompulsywne użycie ujawnia oś dnia tej grupy: scrollowanie pełni funkcję regulacji emocji, a nie celowego poszukiwania informacji.

Profil platform potwierdza to nastawienie: liderem jest TikTok (60% istotnie więcej vs ogół badanych 46%), przy wyraźnym odrzuceniu Facebooka (19% vs 26%, istotnie mniej). YouTube (57%) i Instagram (56%) plasują się blisko średniej. **Segment preferuje platformy, które bazują na krótkiej, algorytmicznej formie treści.**

W zainteresowaniach jedynym istotnym wyróżnikiem jest humor i memy (95% vs 87% dla ogółu próby, istotnie więcej), gdy pozostałe kategorie z top 10 nie odbiegają od średniej. **Łącznie układa się to w portret ucieczki rozrywkowej: najdłuższy czas ekranowy w typologii służy rozładowaniu emocji przez lekką, krótką treść, a nie trudniejsze tematy czy budowanie kompetencji.** Przedstawiciele tego segmentu są zanurzeni w emocjonalnym, kompulsywnym scrollowaniu.

ZANURZENI SCROLLERZY



CO WYRÓŻNIA TEN SEGMENT?

93%	korzysta z SM głównie dla rozrywki i relaksu
85%	w internecie szuka głównie rozrywki i odstresowania
80%	deklaruje, że SM to ich główne źródło informacji o świecie
77%	na newsy trafia przypadkiem, podczas scrollowania
74%	woli krótkie filmiki informacyjne od długich wypowiedzi
75%	uważa, że większości ludzi nie można ufać
70%	jest zdania, że w SM łatwo oddzielić ważne od rozrywkowych
70%	deklaruje, że potrafi funkcjonować bez SM dłużej niż godzinę
69%	nie dzieli się swoimi opiniami i poglądami w SM
54%	nie spędza większości wolnego czasu spędzam ze znajomymi/przyjaciółmi

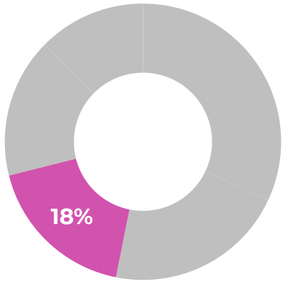
XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Zanurzeni Scrollerzy, N=183

Zanurzeni Scrollerzy to segment najgłębiej wciągnięty w media społecznościowe. Platformy społecznościowe pełnią dla nich rolę totalną: są jednocześnie narzędziem rozrywki i odstresowania (93% korzysta z nich głównie dla relaksu, istotnie więcej niż dla ogółu próby) oraz głównym oknem na świat (80% traktuje je jako podstawowe źródło informacji, a 77% trafia na newsy przypadkiem, podczas scrollowania, oba wskaźniki istotnie wyższe niż dla ogółu próby).

Najciekawsze jest napięcie między konsumpcją a deklarowaną kompetencją. Z jednej strony Zanurzeni Scrollerzy wolą krótkie filmiki informacyjne od dłuższych wypowiedzi (istotnie więcej). Z drugiej strony aż 70% twierdzi, że łatwo oddziela w mediach społecznościowych treści ważne od rozrywkowych (istotnie więcej). **To poczucie kompetencji jest jednak deklaratywne i pozostaje w wyraźnym napięciu z bezkrytyczną, emocjonalną konsumpcją scrollowania.**

Tłem tej intensywności jest wycofanie społeczne i rozczarowanie – 75% uważa, że większości ludzi nie można ufać, a 54% nie spędza większości wolnego czasu ze znajomymi (oba wskaźniki istotnie wyższe niż dla ogółu próby). **Scrollowanie staje się tu emocjonalnym substytutem relacji. Zanurzeni Scrollerzy szukają w mediach społecznościowych regulacji emocji i kontaktu ze światem, którego brakuje im offline, co spójnie układa się w portret rozczarowanych, kompulsywnie zanurzonych w krótkiej formie.**

ZANURZENI SCROLLERZY



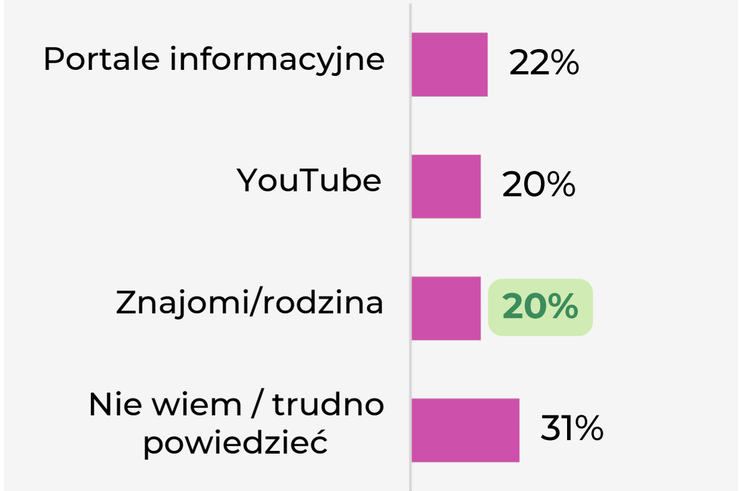
NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE ŹRÓDŁA INFORMACJI:

55%	TikTok
46%	Instagram
46%	YouTube
46%	Znajomi/rodzina
43%	Facebook
36%	Portale informacyjne
34%	Telewizja
28%	X (dawniej Twitter)

53% uważa, że łatwo lub bardzo łatwo potrafią odróżnić prawdziwą informację od fałszywej

40% często lub zawsze sprawdzają wiarygodność informacji w social mediach

ŹRÓDŁA UZNAWANE ZA NAJBARDZIEJ WIARYGODNE:



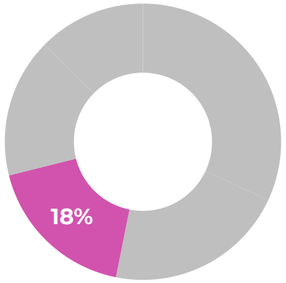
XX% / XX% różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Zanurzeni Scrollerzy, N=183

Zanurzeni Scrollerzy pozyskują informacje głównie z platform zorientowanych na treści wizualne i wideo: TikTok 55%, Instagram 46% i YouTube 46% (wszystkie wskaźniki istotnie wyższe niż dla ogółu próby) oraz od znajomych i rodziny (43%, istotnie wyżej). Charakterystyczny dla nich jest platformowy profil informacyjny intensywnych, codziennych użytkowników mediów społecznościowych.

Ponad połowa (53%) Zanurzonych Scrollerów uważa, że łatwo odróżnia prawdę od fałszu (istotnie więcej), ale tylko 40% często sprawdza wiarygodność informacji (na poziomie ogółu). **Deklarowana kompetencja przewyższa średnią, ale praktyka weryfikacyjna już nie – nadmierna pewność siebie, w której przekonanie „wiem swoje" nie przekłada się na działanie.**

Najwymowniejszy jest rozdźwięk między korzystaniem a zaufaniem. Za najbardziej wiarygodne Zanurzeni Scrollerzy uznają portale (22%) i YouTube (20%, blisko ogółu), a wyraźnie wyżej niż średnia cenią znajomych i rodzinę (20% vs 14%). Tymczasem TikTok, ich najczęstsze źródło informacji, za wiarygodny uznaje tylko 12%, a Instagram jeszcze mniej. **Zanurzeni Scrollerzy konsumują treści z platform, które nie uznają za wiarygodne. Ich zanurzenie w media społecznościowe i bezkrytyczna konsumpcja sprawiają, że są bardziej narażeni na bierne wchłanianie treści wątpliwych jakościowo.**

ZANURZENI SCROLLERZY

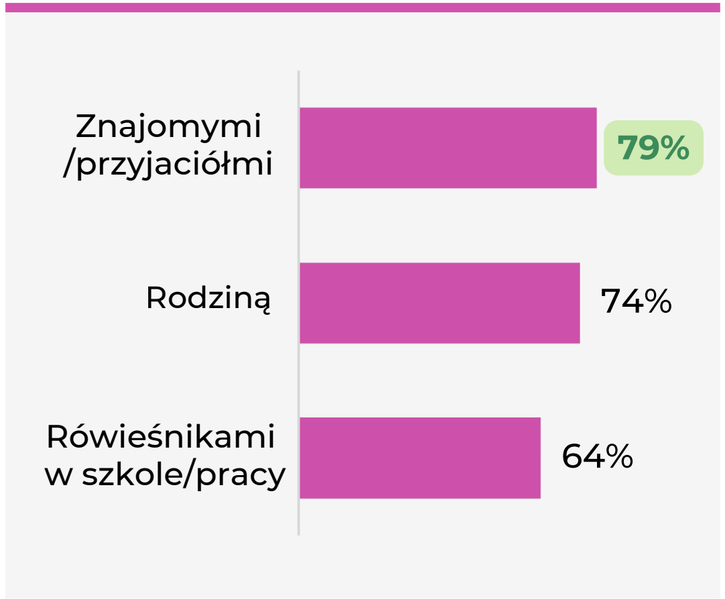


CECHY OPISUJĄCE:

61%	Raczej obserwator/ka niż twórca
50%	Empatyczny/a
48%	Introwertyczny/a
46%	Lojalny/a vs swojej grupy
45%	Unikający/a konfliktów online
43%	Mam wokół siebie osoby, którym ufam
42%	Samodzielny/a
38%	Skłonny/a do dyskusji

44% jest zadowolonych z całokształtu swojego życia

POZYTYWNA OCENA RELACJI Z:

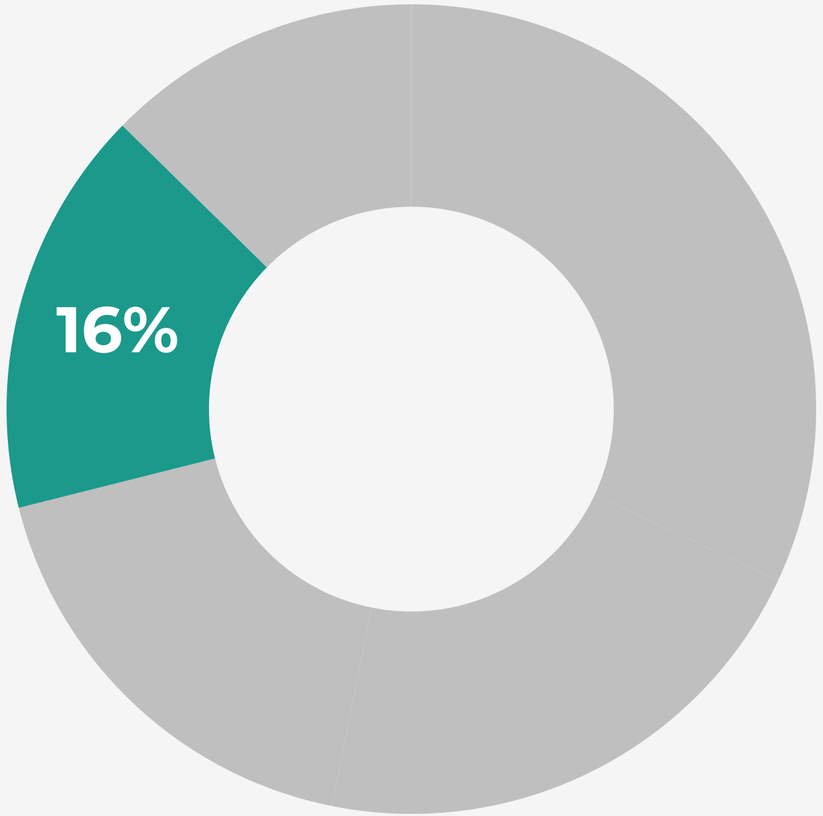


XX% / XX% różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Zanurzeni Scrollerzy, N=183

Autodefinicja Rozczarowanych Scrollerów jest gęsta i introspektywno-relacyjna. Najsilniej wyróżnia ich „raczej obserwator/ka niż twórca" (61% vs 43% dla ogółu próby), a dalej empatia (50%), introwertyzm (48%), lojalność wobec swojej grupy (46%) i unikanie konfliktów online (45%) – wszystkie wskaźniki osiągnęły wartości istotnie wyższe niż średnia dla ogółu próby; jedynie samodzielność (42%) plasuje się blisko średniej.

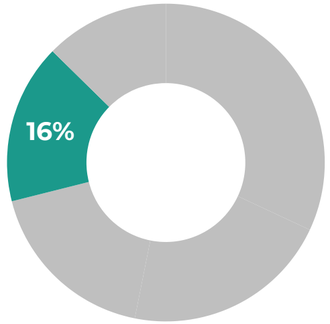
Co istotne, ich dobrostan jest przeciętny: 44% deklaruje zadowolenie z całokształtu życia – praktycznie na poziomie ogółu (45%, różnica nieistotna). **Zanurzenie tego segmentu okazuje się więc poznawcze, a nie egzystencjalne: dotyczy świata zewnętrznego (mainstreamu, instytucji, informacji), ale nie przekłada się na obniżoną ocenę własnego życia.**

Szczególnie wyraźny jest kapitał relacyjny: relacje ze znajomymi pozytywnie ocenia 79% Rozczarowanych Scrollerów (vs 69% dla ogółu próby, istotnie więcej), podczas gdy relacje z rodziną (74%) i rówieśnikami (64%) plasują się powyżej średniej, lecz w granicach błędu. Kotwicą segmentu są więc przyjaciele, nie najbliższa rodzina, co spójnie współgra z deklarowaną lojalnością wobec własnej grupy. **Zanurzeni Scrollerzy mają solidne, ponadprzeciętne zaplecze relacyjne; ich ucieczka do świata online dotyczy ogólnie rzeczywistości offline, a nie bliskich więzi, które pozostają silnym oparciem.**



AMBITNI I PODATNI

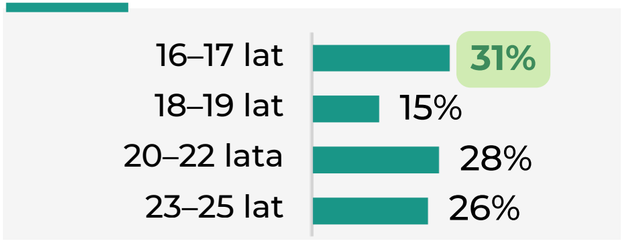
AMBITNI I PODATNI



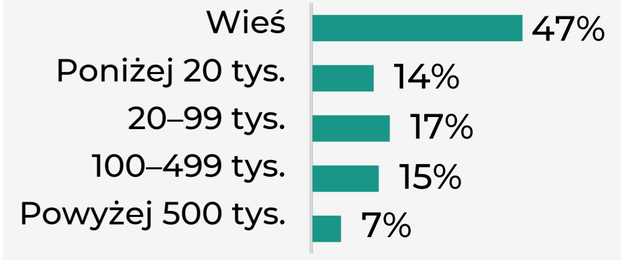
PŁEĆ:

58% ♂ ♀ 42%

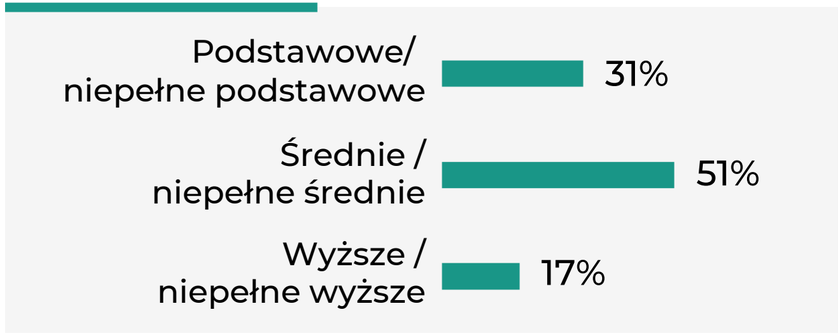
WIEK:



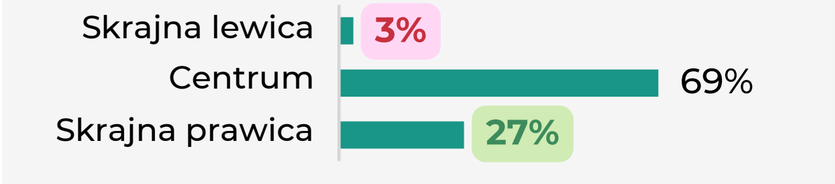
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI:



WYKSZTAŁCENIE:



POGLĄDY POLITYCZNE:



OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ:

45% określa jako ani dobrą, ani złą

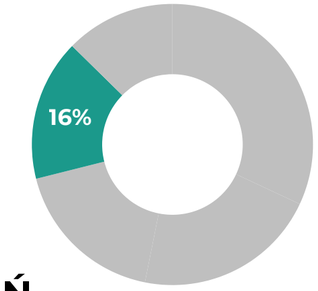
XX% / XX% różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Ambitni i Podatni, N=166

Ambitni i Podatni to 16% próby – najmłodszy oraz najbardziej zmaskulinizowany segment typologii. Mężczyźni stanowią 58% vs 49% wśród ogółu badanych (istotnie wyżej), a najmłodsi (16–17 lat) aż 31% vs 21% wśród wszystkich młodych (istotnie wyżej). Miejsce zamieszkania nie różnicuje grupy (47% wieś, blisko średniej) – to przede wszystkim młodzi chłopcy, w dużej mierze jeszcze przed wejściem w dorosłość.

Wykształcenie nie odbiega istotnie od średniej (podstawowe 31%, średnie 51%, wyższe 18%) – **wysoki udział wykształcenia podstawowego to pochodna wieku, a nie realnie niższego kapitału edukacyjnego**, bo znaczna część segmentu wciąż się uczy. Również ocena sytuacji materialnej nie wyróżnia grupy (45% „ani dobra, ani zła”, nieistotne).

polityczne: choć dominuje centrum (69%, blisko średniej), segment wyraźnie przechyla się ku skrajnej prawicy – 27% vs ogół badanych (istotnie wyżej), przy niemal nieobecnej skrajnej lewicy (3%, istotnie niżej). **To przechylenie ideowe u młodych mężczyzn spójnie domyka portret grupy podatnej na wciągające, algorytmicznie dobierane treści – nie biernych widzów, lecz zaangażowanych odbiorców, którym jednorodny przekaz daje poczucie, że „rozumieją świat”.**

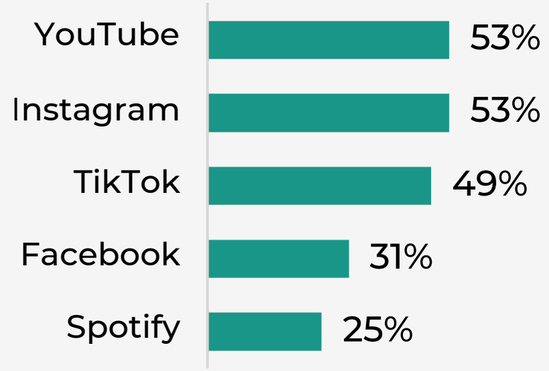
AMBITNI I PODATNI



ŚREDNIA DEKLAROWANEGO CZASU SPĘDZANEGO PRZED EKRANEM TELEFONU:

4 h 42 min

ULUBIONE PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE:



TOP 10 ZAINTERESOWAŃ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH:

87%	Rozwój zawodowy, przedsiębiorczość
85%	Treści muzyczne, trendy, viralowe filmiki
82%	Gotowanie, przepisy
82%	Nowinki technologiczne, gadżety
81%	Humor, memy, krótkie filmiki
81%	Treści o rozwoju osobistym
81%	Krótkie newsy z Polski i świata
80%	Treści ujawniające ukryte fakty / kulisy
79%	Sport, fitness, zdrowy styl życia
79%	Psychologia, wellbeing, zdrowie psychiczne

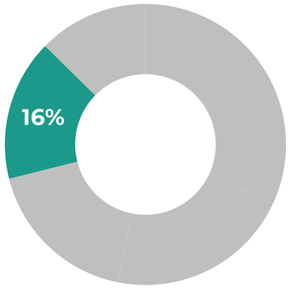
XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Ambitni i Podatni, N=166

Ambitni i Podatni spędzają przed telefonem średnio 4 h 42 min dziennie – blisko średniej dla całej próby (4 h 52 min, różnica nieistotna). Choć segment opisuje siebie jako korzystający z mediów „24/7" i czujący się ich zakładnikiem, ilościowy wymiar konsumpcji nie odbiega od ogółu – **kompulsywność jest tu doświadczana raczej jakościowo, przez charakter zaangażowania w treści niż przez sam czas przy ekranie.**

Podobnie wygląda wybór platform: YouTube i Instagram (po 53%), TikTok (49%), Facebook (31%) i Spotify (25%) plasują się bez istotnych odchyleń od średniej. **Segment nie selekcjonuje kanałów, jest uniwersalnie obecny w całym mainstreamie**.

Prawdziwa selektywność ujawnia się dopiero na poziomie samych treści, które ujawniają jej aspiracyjny charakter. Za najbardziej interesujące Ambitni i Podatni uznają: rozwój zawodowy i przedsiębiorczość (87% vs 73% dla ogółu badanych, istotnie więcej), treści muzyczne i viralowe trendy (85% vs 76%, istotnie więcej) oraz nowinki technologiczne (82% vs 71%, istotnie więcej). Towarzyszy im jeden ważny spadek – humor i memy (81% vs 87%, istotnie mniej). Najmłodszy segment nie ucieka więc w rozrywkę, lecz stara się dotrzeć do treści dających poczucie kontroli nad przyszłością i wzmacniających kompetencje. **To portret pokolenia, które w cyfrowym świecie szuka instrukcji obsługi dorosłego życia, a nie ucieczki od niego.**

AMBITNI I PODATNI



CO WYRÓŻNIA TEN SEGMENT?

75%	uważa, że informacji w SM jest za dużo
71%	deklaruje, że SM to ich główne źródło informacji o świecie
71%	jest zdania, że algorytmy mają duży wpływ na to, co myślą o świecie
70%	najbardziej zapamiętuje treści, które ich poruszają emocjonalnie
69%	deklaruje, że ich rytuałem przed snem są filmiki na SM
69%	woli krótkie filmiki informacyjne od długich wypowiedzi
69%	sięga po telefon od razu po przebudzeniu
69%	na newsy trafia przypadkiem, podczas scrollowania
69%	większość wolnego czasu spędza online
69%	dzieli się swoimi opiniami i poglądami w SM

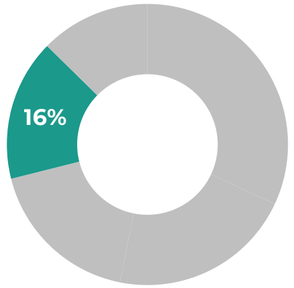
XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Ambitni i Podatni, N=166

Ambitnych i Podatnych charakteryzuje totalne poczucie zanurzenia w mediach społecznościowych. Telefon spina im całą dobę: 69% sięga po niego od razu po przebudzeniu, 69% kończy dzień filmikami przed snem, a 69% spędza online większość wolnego czasu (wszystkie wskaźniki istotnie wyższe niż dla ogółu próby). Media społecznościowe są dla nich zarazem głównym źródłem informacji o świecie (71%, istotnie wyżej).

Co kluczowe, to zanurzenie idzie w parze ze świadomością mechanizmu, a nie z naiwnością. Aż 75% z nich uważa, że informacji w mediach społecznościowych jest za dużo, a 71% otwarcie przyznaje, że algorytmy mają duży wpływ na to, co myślą o świecie (oba wskaźniki istotnie wyższe niż dla ogółu próby). **Ambitni i Podatni widzą więc, że są kształtowani przez platformę** – wiedzą, że treść poruszająca emocjonalnie oddziałuje najmocniej (70%, istotnie wyżej), **a mimo to pozostają w tym strumieniu, co czyni ich podatnymi świadomie, a nie z niewiedzy.**

Najmocniej odróżnia ich od pozostałych segmentów aktywne nadawstwo: 69% dzieli się w mediach społecznościowych swoimi opiniami i poglądami (istotnie więcej). To nie są pasywni widzowie, lecz współtwórcy treści. W połączeniu z preferencją krótkiej formy (69% woli krótkie filmiki, istotnie więcej) buduje **to portret najmłodszego, najgłębiej wciągniętego segmentu, który rozumie reguły gry, sam w niej uczestniczy, a jednocześnie czuje, że SM go kontrolują.**

AMBITNI I PODATNI



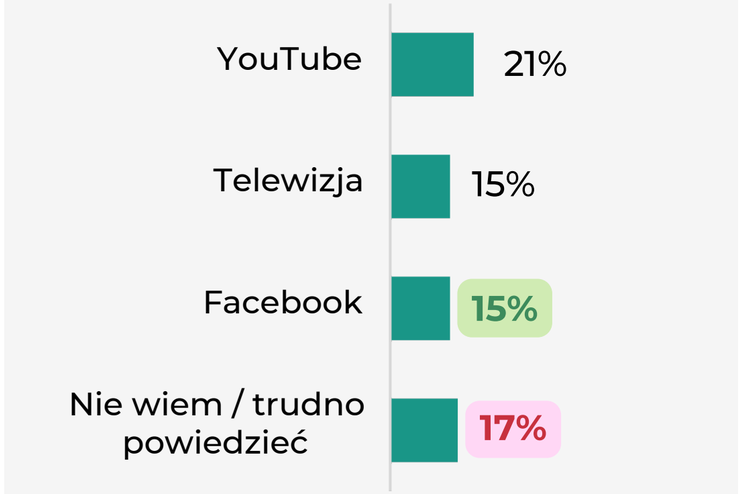
NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE ŹRÓDŁA INFORMACJI:

42%	YouTube
42%	Facebook
36%	TikTok
35%	Instagram
33%	Telewizja
25%	Znajomi/rodzina
24%	Radio
23%	Portale informacyjne

54% uważa, że łatwo lub bardzo łatwo potrafią odróżnić prawdziwą informację od fałszywej

55% często lub zawsze sprawdzają wiarygodność informacji w social mediach

ŹRÓDŁA UZNAWANE ZA NAJBARDZIEJ WIARYGODNE:



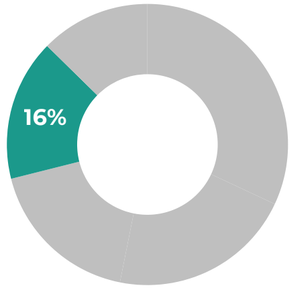
XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Ambitni i Podatni, N=166

Ambitni i Podatni pozyskują informacje niemal wyłącznie z platform społecznościowych: YouTube i Facebook po 42%, TikTok 36%, Instagram 35% (wszystkie wskaźniki blisko średniej). Istotnie niżej wypadają tylko źródła spoza mediów społecznościowych: portale informacyjne 23% (vs 35% dla ogółu próby) i znajomi/rodzina 25% (vs 36%). **To repertuar źródeł zamknięty wewnątrz platform, omijający mainstreamowe portale i nieformalne pośrednictwo rozmów z bliskimi.**

Samoocena Ambitnych i Podatnych jest wysoka: 54% uważa, że łatwo odróżnia prawdę od fałszu, a 55% często sprawdza wiarygodność informacji (obie wartości istotnie wyższe niż dla ogółu badanych). **W świetle profilu segmentu (narracje ideologiczne, podatność na teorie spiskowe) deklarowane „sprawdzanie" oznacza jednak raczej potwierdzanie własnego światopoglądu niż krytyczną weryfikację.**

Najwymowniejsza jest hierarchia wiarygodności: najwyżej notowany YouTube (21%, blisko ogółu), za nim telewizja i Facebook po 15%, przy czym tylko Facebook plasuje się istotnie wyżej niż średnia. Jednocześnie odpowiedzi „nie wiem / trudno powiedzieć" udzieliło zaledwie 17% Ambitnych i Podatnych (vs 28% dla ogółu, istotnie mniej) – najniższy odsetek ze wszystkich segmentów. **To digitalowi utopiści z wyraźną hierarchią zaufania, której wierzchołek tworzą platformy społecznościowe – wiarygodność lokują tam, gdzie spędzają najwięcej czasu.**

AMBITNI I PODATNI

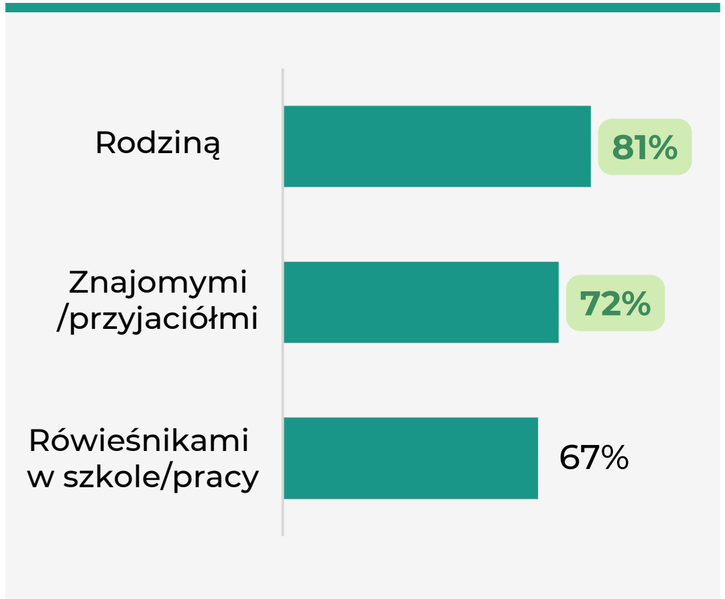


CECHY OPISUJĄCE:

30%	Samodzielny/a
28%	Empatyczny/a
21%	Introwertyczny/a
20%	Dociekliwy/a
19%	Otwarty/a na zmiany
19%	Impulsywny/a
18%	Skłonny/a do dyskusji
17%	Nieufny/a vs instytucji publicznych

62% jest zadowolonych z całokształtu swojego życia

POZYTYWNA OCENA RELACJI Z:

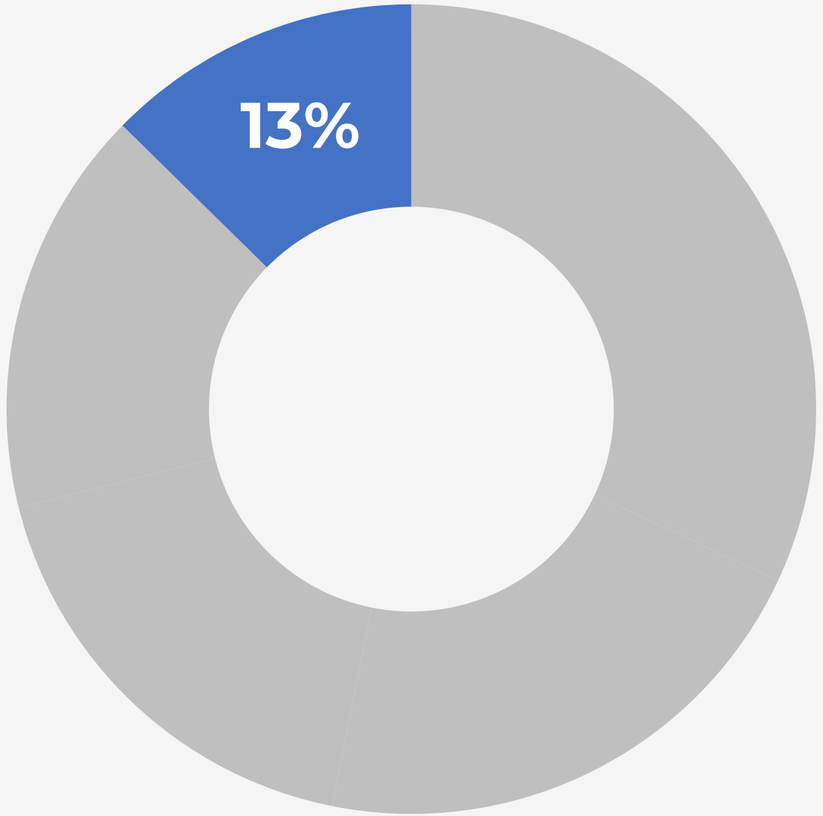


XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Ambitni i Podatni, N=166

Autodefinicja Ambitnych i Podatnych jest wyraźnie powściągliwa – żadna cecha nie odchyla się w górę, a cztery z ośmiu osiągnęły istotnie niższe wartości niż w przypadku ogółu próby. Ambitni i Podatni najczęściej przypisują sobie samodzielność (30%, blisko ogółu), a empatię (28%), introwertyzm (21%), dociekliwość (20%) i skłonność do dyskusji (18%) wskazują istotnie rzadziej niż ogół.

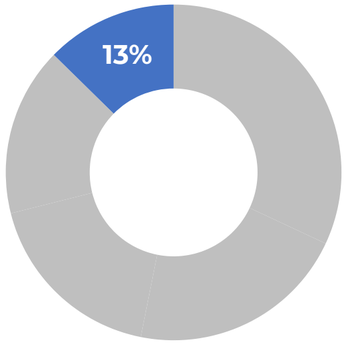
Wyraźny jest kontrast z dobrostanem: 62% Ambitnych i Podatnych deklaruje zadowolenie z całokształtu życia (vs 45% dla ogółu próby, istotnie więcej) – najwyższy poziom w całej typologii. **Pomimo ubogiej autodefinicji segment Ambitni i Podatni czują się wyraźnie spełnieni; to nie osoby analizujące własną tożsamość, lecz takie, które dobrze czują się ze sobą i ze światem, nie potrzebując do tego silnych etykiet.**

Potwierdza to kapitał relacyjny: relacje z rodziną pozytywnie ocenia 81% z nich (vs 69%, istotnie więcej, najwyższy wynik wśród segmentów), a ze znajomymi i przyjaciółmi 72% (vs 69%, istotnie więcej). Z kolei relacje z rówieśnikami w szkole lub pracy (67%) plasują się powyżej średniej, lecz w granicach błędu. Ponadprzeciętne relacje kontrastują z niską autoetykietyzacją społeczną. **Rysuje się obraz paradoksalny: najszczęśliwszy i najmocniej osadzony w bliskich więziach segment, dzięki temu komfortowi, brakuje krytycznego dystansu do rzeczywistości, ostatecznie staje się podatnym na narracje potwierdzające jego obraz świata.**



ŚWIADOMI I KOMPETENTNI

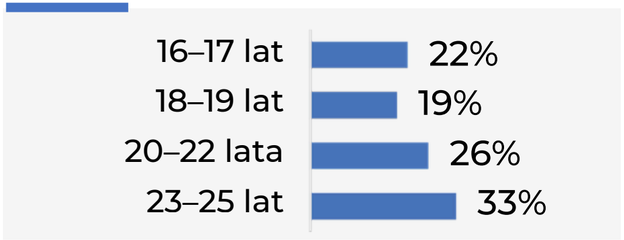
ŚWIADOMI I KOMPETENTNI



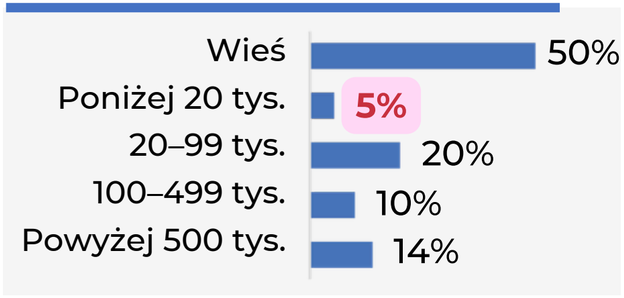
PŁEĆ:

46% ♂ ♀ 54%

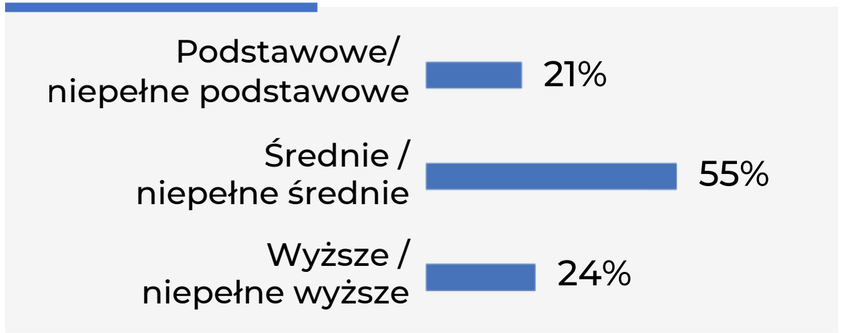
WIEK:



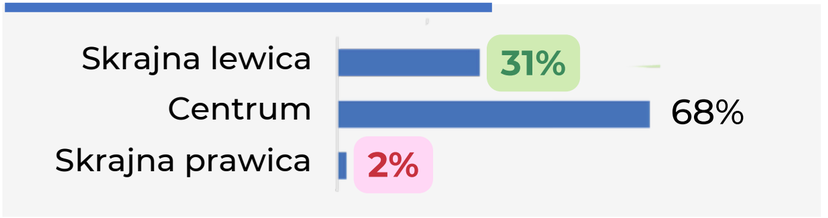
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI:



WYKSZTAŁCENIE:



POGLĄDY POLITYCZNE:



OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ:

42% określa jako ani dobrą, ani złą

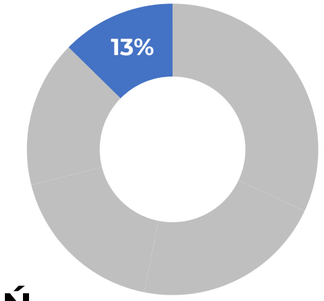
XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Świadomi i Kompetentni, N=129

Świadomi i Kompetentni to zaledwie 13% próby – najmniejszy segment typologii. Demograficznie grupa jest mało wyrazista: płeć (K54%, M46%), wiek (od 16–17 do 23–25 lat) i wielkość miejscowości plasują się blisko średniej dla całej próby, bez istotnych odchyleń. Jedyny demograficzny sygnał to niedoreprezentowanie najmniejszych miast (poniżej 20 tys. – 5%, istotnie niżej).

Również struktura wykształcenia nie odbiega istotnie od ogółu na poziomie skumulowanym (podstawowe 21%, średnie 55%, wyższe 24%) – kompetencja tego segmentu nie wynika więc z formalnego wykształcenia, lecz z realnych zachowań medialnych, co odróżnia go od deklaratywnego krytycyzmu pozostałych grup.

Najmocniejszym wyróżnikiem są poglądy polityczne: to segment najbardziej przesunięty na lewo w całej typologii – skrajna lewica skupia 31% vs ogół badanych (istotnie wyżej), przy niemal nieobecnej skrajnej prawicy (2%, istotnie niżej) i dominującym centrum (68%, neutralne). Ocena sytuacji materialnej nie różnicuje grupy (42% „ani dobra, ani zła"). **Lewicowa orientacja spójnie domyka portret segmentu refleksyjnego i zaangażowanego, świadomego własnego przeciążenia, a nie biernie konsumującego.**

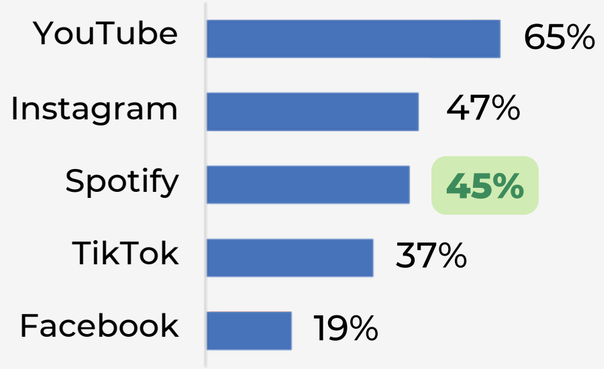
ŚWIADOMI I KOMPETENTNI



ŚREDNIA DEKLAROWANEGO CZASU SPĘDZANEGO PRZED EKRANEM TELEFONU:

5 h 4 min

ULUBIONE PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE:



TOP 10 ZAINTERESOWAŃ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH:

91%	Humor, memy, krótkie filmiki
91%	Krótkie newsy z Polski i świata
82%	Psychologia, wellbeing, zdrowie psychiczne
77%	Dyskusje o gospodarce i pracy
77%	Treści ujawniające ukryte fakty / kulisy
76%	Fandomy (seriale, anime, kpop, gry)
76%	Migracje, prawa człowieka
73%	Treści muzyczne, trendy, viralowe filmiki
73%	Prawa kobiet, równość płci
71%	Gotowanie, przepisy

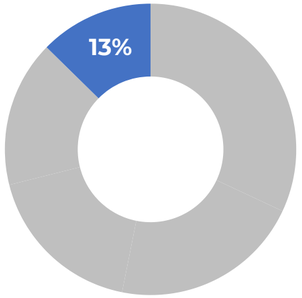
XX% / XX% różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Świadomi i Kompetentni, N=129

Świadomi i Kompetentni spędzają przed telefonem średnio 5 h 4 min dziennie – blisko średniej dla całej próby (4 h 52 min, różnica nieistotna statystycznie). **To wysokie, ale nie najwyższe zaangażowanie pokazuje, że obecność online nie ma u tej grupy charakteru ucieczki: czas ekranowy jest porównywalny z ogółem, a różnicuje go dopiero sposób, w jaki segment go zagospodarowuje.**

Profil platform potwierdza to przesunięcie ku treściom bardziej pogłębionym. Istotnym wyróżnikiem jest Spotify (45% vs 32% dla ogółu badanych, istotnie więcej), a wysoko plasuje się też YouTube (65%). TikTok pozostaje natomiast poniżej średniej (37% vs 46%). **Świadomi i Kompetentni wyraźniej preferują dłuższy przekaz audio i wideo niż krótkie formaty.**

Zainteresowania Świadomych i Kompetentnych pokazują postawę obywatelsko-społeczną: krótkie newsy z Polski i świata (91% vs 80% dla ogółu próby, istotnie więcej), migracje i prawa człowieka (76% vs 59%, istotnie więcej) oraz prawa kobiet i równość płci (73% vs 60%, istotnie więcej). To portret realnej kompetencji medialnej i zaangażowania. **Najmniejszy segment typologii nie scrolluje dla rozładowania emocji, lecz świadomie zarządza dłuższym, tematycznie zaangażowanym repertuarem treści.**

ŚWIADOMI I KOMPETENTNI



CO WYRÓŻNIA TEN SEGMENT?

82%	korzysta z SM głównie dla rozrywki i relaksu
71%	jest zdania, że spędza w internecie więcej czasu niż uznaje za zdrowe
67%	najbardziej zapamiętuje treści, które ich poruszają emocjonalnie
62%	sięga po telefon od razu po przebudzeniu
62%	większość wolnego czasu spędza online

89%	deklaruje, że potrafi funkcjonować bez SM dłużej niż godzinę
75%	jest zdania, że w SM łatwo oddzielić ważne od rozrywkowych
68%	nie dzieli się swoimi opiniami i poglądami w SM
52%	nie spędza większości wolnego czasu spędzam ze znajomymi/przyjaciółmi
50%	rzadko korzysta z kilku platform jednocześnie

XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Świadomi i Kompetentni, N=129

Świadomi i Kompetentni są intensywnymi, ale samokrytycznymi użytkownikami. Korzystają z mediów społecznościowych głównie dla rozrywki i relaksu (82%) i spędzają online większość wolnego czasu (62%), ale jako jedyny segment otwarcie nazywają to problemem: 71% przyznaje, że spędza w internecie więcej czasu, niż uznaje za zdrowe (wszystkie wskaźniki istotnie wyższe niż dla ogółu próby). **To nie jest deklarowany dystans, lecz realna samoświadomość przeciążenia.**

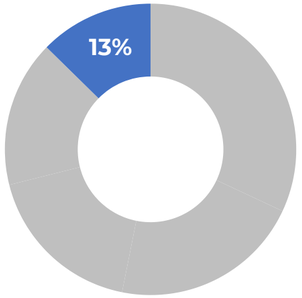
Tym, co odróżnia segment od pozostałych, jest świadoma, a nie tylko deklarowana, kompetencja medialna. Aż 89% z nich potrafi funkcjonować bez mediów społecznościowych dłużej niż godzinę, 75% uważa, że łatwo oddziela w mediach społecznościowych treści ważne od rozrywkowych, a połowa świadomie ogranicza liczbę używanych platform (wszystkie istotnie wyżej).

Najciekawszy jest paradoks zaangażowania: mimo kompetencji i samokontroli segment pozostaje głęboko zanurzony – 67% najmocniej zapamiętuje treści poruszające emocjonalnie, 62% sięga po telefon od razu po przebudzeniu, a 68% nie dzieli się własnymi opiniami w mediach społecznościowych (wszystkie istotnie wyżej). **To portret młodych, którzy są obecni w sieci, lecz raczej jako uważni obserwatorzy niż aktywni nadawcy.**

ŚWIADOMI I KOMPETENTNI

NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE ŹRÓDŁA INFORMACJI:

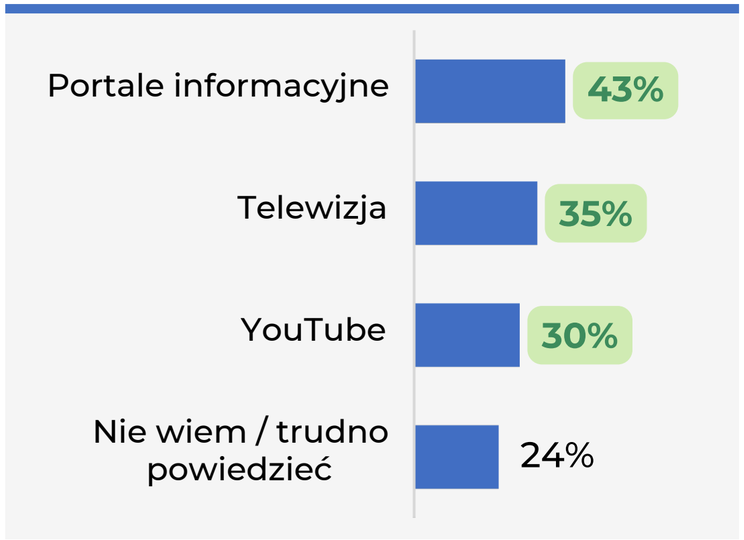
65%	Portale informacyjne
56%	YouTube
52%	Telewizja
50%	Znajomi/rodzina
40%	Radio
36%	X (dawniej Twitter)
30%	Instagram
28%	TikTok



53% **uważa, że łatwo lub bardzo łatwo potrafią odróżnić prawdziwą informacj od fałszywej**

52% **często lub zawsze sprawdzają wiarygodność informacji w social mediach**

ŹRÓDŁA UZNAWANE ZA NAJBARDZIEJ WIARYGODNE:



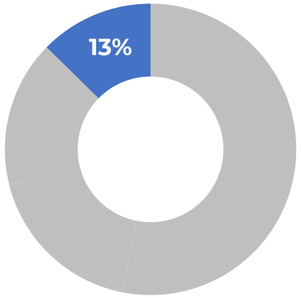
XX% / XX% różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Świadomi i Kompetentni, N=129

Świadomi i Kompetentni budują wyjątkowo szeroki, wielokanałowy repertuar źródeł – istotnie częściej sięgają po portale informacyjne (65%, najwyższy wynik wśród segmentów), YouTube (56%), telewizję (52%), znajomych i rodzinę (50%), radio (40%) oraz X (36%). Bez odchyleń w stosunku do ogółu próby pozostają tylko Instagram (30%) i TikTok (28%).

Towarzyszy temu spójna samoocena: 53% Świadomych i Kompetentnych uważa, że łatwo odróżnia prawdę od fałszu, a 52% często sprawdza wiarygodność informacji w mediach społecznościowych – obie wartości istotnie wyższe niż dla ogółu badanych. **Tu, w odróżnieniu od pozostałych segmentów, wysoka samoocena znajduje potwierdzenie w deklarowanej praktyce – to nie nadmierna pewność siebie, lecz realna kompetencja medialna potwierdzona zachowaniem.**

Najwymowniejsza jest hierarchia wiarygodności – osadzona w mediach rzetelnych. Portale (43%, najwyższa wartość wskaźnika ze wszystkich segmentów), telewizja (35%) i YouTube (30%) oceniane są jako najbardziej wiarygodne istotnie częściej niż średnia dla ogółu badanych, a najsłabiej oceniany TikTok (2%) jest też najrzadziej używany. **Hierarchia zaufania niemal dokładnie pokrywa się z repertuarem – to jedyny segment z pełną spójnością między używaniem, samooceną i zaufaniem: świadomy zarządca informacji, najbliższy ideałowi kompetencji medialnej w tej populacji.**

ŚWIADOMI I KOMPETENTNI

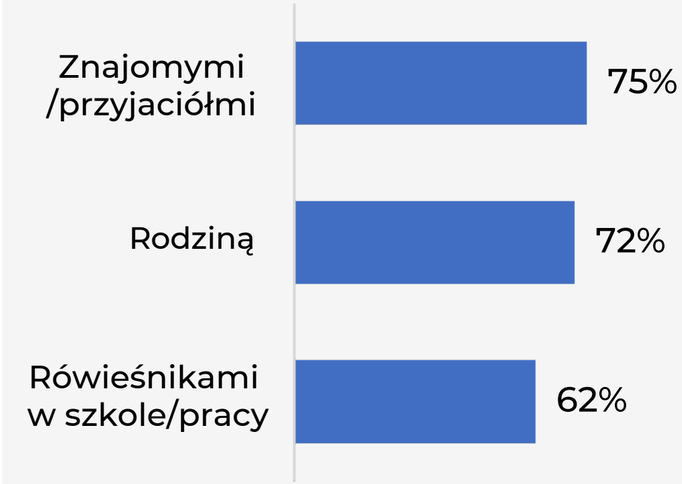


49% jest zadowolonych z całokształtu swojego życia

CECHY OPISUJĄCE:

67%	Raczej obserwator/ka niż twórca
59%	Empatyczny/a
54%	Introwertyczny/a
51%	Refleksyjny/a
51%	Mam wokół siebie osoby, którym ufam
49%	Dociekliwy/a
47%	Otwarty/a na zmiany
46%	Lojalny/a vs swojej grupy

POZYTYWNA OCENA RELACJI Z:



XX% / **XX%** różnica istotna statystycznie vs. ogółu badanych
Podstawa: Świadomi i Kompetentni, N=129

Autodefinicja Świadomych i Kompetentnych jest najbogatsza w całej typologii. Najsilniej wyróżnia ich „raczej obserwator/ka niż twórca” (67% vs 43% dla ogółu próby), a dalej empatia (59%), introwertyzm (54%), refleksyjność i zaufanie do otoczenia (po 51%) oraz dociekliwość (49%). Świadomi i Kompetentni widzą siebie wielowymiarowo – jako osoby refleksyjne i dociekliwe, empatyczne i lojalne, otwarte na zmiany, lecz introspektywnie wycofane z tworzenia online.

Tym bardziej uderza fakt, że dobrostan pozostaje przeciętny: 49% deklaruje zadowolenie z całokształtu życia – blisko ogółu (45%, różnica nieistotna). **Tak gęsta, świadoma autodefinicja nie przekłada się więc na wyższy komfort egzystencjalny, a być może wręcz przeciwnie – krytyczna świadomość mechanizmów świata medialnego utrudnia poczucie spełnienia. Kompetencja nie kompensuje, a niekiedy uświadamia ograniczenia.**

Wszystkie relacje Świadomi i Kompetentni oceniają powyżej średniej, lecz żadna różnica nie osiąga progu istotności. **Łącznie to segment o niezwykle gęstej tożsamości i przeciętnym dobrostanie. Świadomi i Kompetentni wiele wiedzą o sobie i o świecie, lecz ta wiedza nie przynosi im dodatkowego spełnienia – to dojrzałość refleksyjna, nie wyższy komfort.**

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