



# Bezpieczne wybory

Badanie opinii o (dez)informacji w sieci

NAŚK PBS



**NASK**



**NASK** ● ● ●

**PBS** Pracownia Badań  
Społecznych

**Redakcja:**

Marcin Bochenek

dr Rafał Lange

**Zespół badawczy:**

Filip Konopczyński

Mariola Kowalczyk

dr Rafał Lange

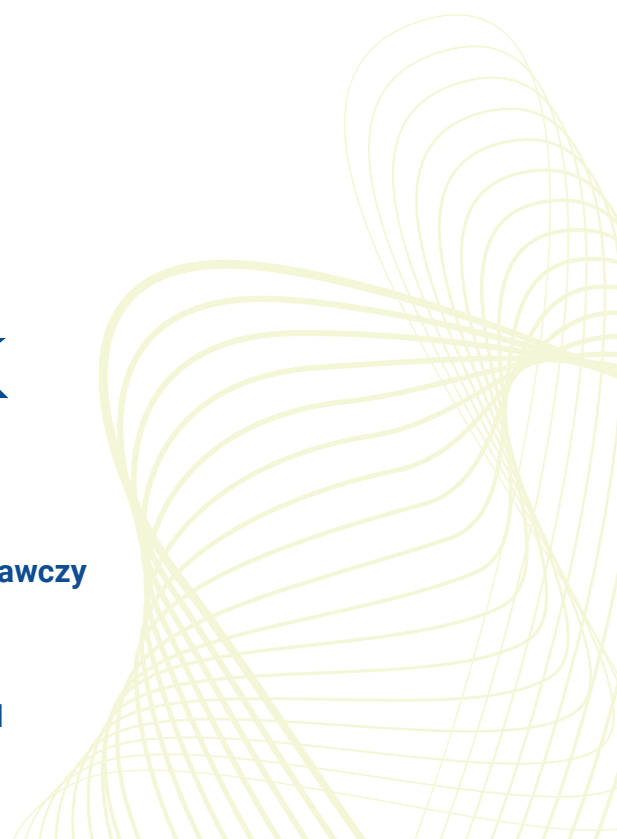
dr Agnieszka Ładna

**NASK**

**NASK Państwowy Instytut Badawczy**

Warszawa 2019

**ISBN 978-83-65448-10-1**



Rozwój technologii komputerowych, internetu i nowych platform komunikacji w przeciągu dwóch dekad zrewolucjonizowały sposób, w jaki tworzymy, wymieniamy i reagujemy na informacje. Wzrost roli internetu jako głównego źródła pozyskiwania wiadomości o świecie sprawił, że coraz większe znaczenie dla debaty publicznej mają nie artykuły w papierowych gazetach i tygodnikach, ale komentarze na portalach, profile w mediach społecznościowych, wideoblogi, czy budzące emocje "selfie".

Ta zmiana od dawna budziła zainteresowanie polityków. Od początku XXI w. politycy na całym świecie coraz intensywniej poszukują najskuteczniejszych metod dotarcia do obywateli i zdobycia zaufania wyborców. Infrastruktura internetu, w szczególności rozwój nowych narzędzi marketingu, umożliwiła powstanie innowacyjnych technik uprawiania polityki.

W ostatnich latach światowa opinia publiczna dowiedziała się także o istnieniu zjawisk, które wywołują szereg kontrowersji. Nowe narzędzia wpływania na poglądy i emocje polityczne są dziś wykorzystywane nie tylko przez konkurujące partie i polityków, ale także osoby prywatne, wpływowe firmy, organizacje pozarządowe i międzynarodowe, czy rządy i służby specjalne obcych państw. Skuteczność tych działań zależy przede wszystkim od poziomu kompetencji medialnych oraz społecznej świadomości problemu wśród obywateli.

"Farmy trolli" (firmy, które oferują usługę "wynajęcia" dużej liczby aktywnych kont w mediach społecznościowych), "fake newsy" (treści udające rzetelne dziennikarstwo), mikrotargetowanie (często oparte na naruszeniu prywatności użytkowników, profilowanie wyborców), czy trolling (zazwyczaj pseudoanonymowe ataki na polityczną konkurencję lub ich zwolenników) to tylko nieliczne ze zjawisk, które w ostatnich latach wywołały dyskusje i polemiki. Problem manipulacji w sieci dostrzegają nie tylko media i politycy, ale także najważniejsze organizacje międzynarodowe, największe firmy, czy przedstawiciele organizacji pozarządowych. Ze względu na ponadnarodowy charakter internetu nie istnieją obecnie podmioty, które w pojedynkę mogłyby sprostać tym wyzwaniom. Z tego powodu, tak ważne są kompetencje medialne odbiorców oraz społeczna świadomość istnienia problemu.

NASK Państwowy Instytut Badawczy podjął próbę zbadania świadomości i oceny zjawiska politycznej manipulacji w sieci przez polskich internautów. Kontekstem dla badania jest kalendarz wyborczy, w ramach którego w ciągu najbliższych kilkunastu miesięcy w Polsce odbędą się wybory do Parlamentu Europejskiego, Sejmu, Senatu oraz wybory prezydenckie. Celem raportu jest oszacowanie rozmiaru tego zjawiska. Na podstawie uzyskanych wyników, wszyscy interesariusze będą mogli lepiej przeciwdziałać i reagować na niebezpieczne dla demokracji zjawisko cyfrowej dezinformacji i manipulacji.



## Nota metodologiczna

---

Badanie zostało przeprowadzone w dniach: 29.03.2019 r. – 5.04.2019 r. metodą CAWI (cawi computer assisted web interview) na panelu badawczym Reaktor Opinii. W badaniu wzięło udział 1000 osób powyżej 15 roku życia. Próba została dobrana w sposób losowo-kwotowy, a jej struktura odzwierciedlała próbę reprezentatywną internautów. Kwoty do badania zostały przygotowane na podstawie danych z badania Nettrack. Baza danych została poddana wagom, według zmiennych takich jak: wiek, płeć, wykształcenie.



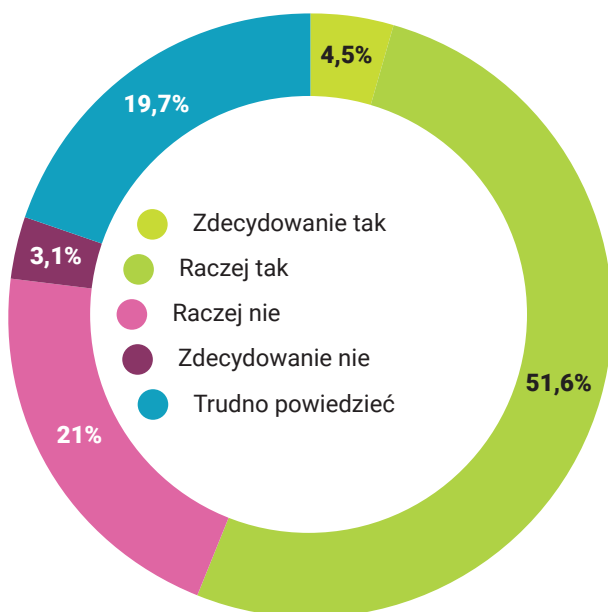


## 1 ZAUFANIE

Kluczowym elementem tego, w jaki sposób konsumujemy informację jest zaufanie do źródeł, z których pochodzą. Internet jako najnowsze i najbardziej demokratyczne (w sensie łatwości publikowania) medium masowe charakteryzuje się innymi elementami budującymi zaufanie między nadawcą a odbiorcą niż np. telewizja, radio czy prasa codzienna. Internautom zadano szereg pytań dotyczących wybranych aspektów zaufania do współcześnie występujących zjawisk w mediach cyfrowych.

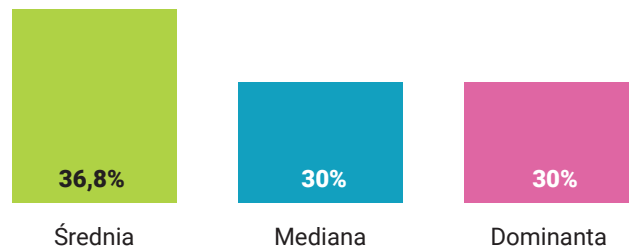
Poniższy wykres obrazuje rozkład odpowiedzi na pytanie o zaufanie do treści publikowanych w Internecie, (patrz Wykres 1.).

**Wykres 1. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy ma Pan(i) zaufanie do informacji, treści publikowanych w Internecie?”; n=1000.**



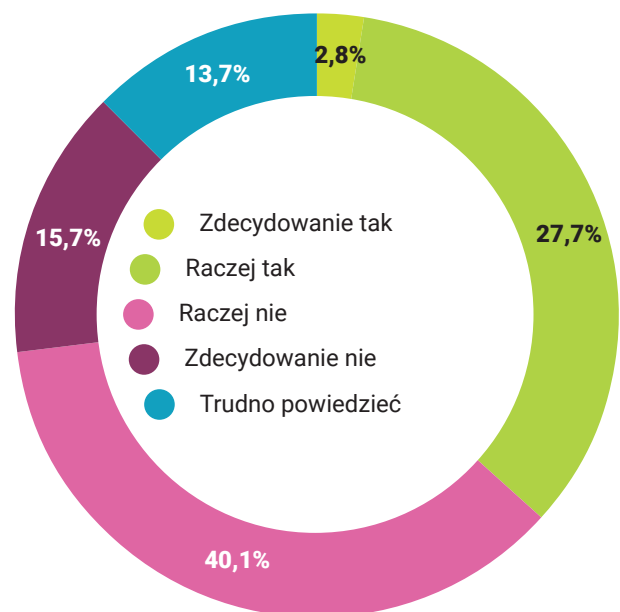
W celu zdiagnozowania ogólnego poziomu zaufania do treści publikowanych w internecie respondenci na podstawie własnych doświadczeń ocenili jaki w przybliżeniu odsetek informacji, był według nich sfałszowany lub zmanipulowany, (patrz Wykres 2.).

**Wykres 2. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Na podstawie doświadczeń z ostatnich 6 miesięcy, jaki przybliżony odsetek informacji, był według Pana(i) sfałszowany lub zmanipulowany?” n=1000.**



Celem uzyskania punktu odniesienia, badani zostali także poproszeni o odpowiedź na pytanie dotyczące ich zaufania do sondaży wyborczych. Na wykresie poniżej zostały przedstawione rozkłady procentowe, deklaracji respondentów na temat ich postawy wobec sondaży poparcia dla poszczególnych frakcji wyborczych, (patrz Wykres 3.).

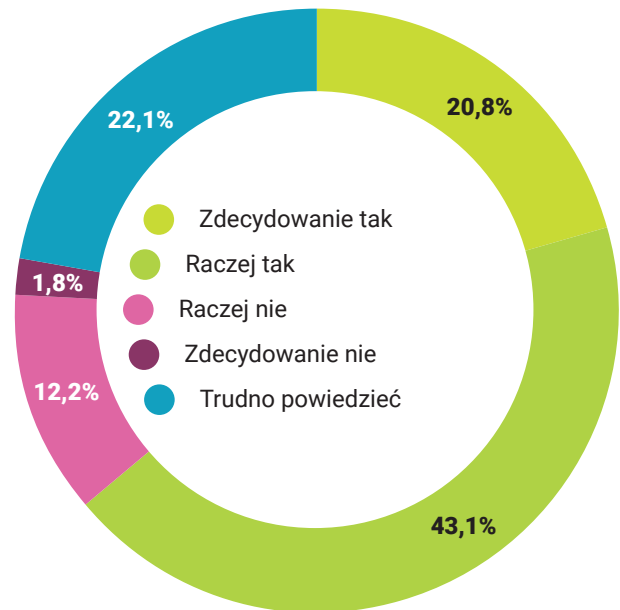
**Wykres 3. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy ma Pan(i) zaufanie do sondaży wyborczych?”; n=1000.**





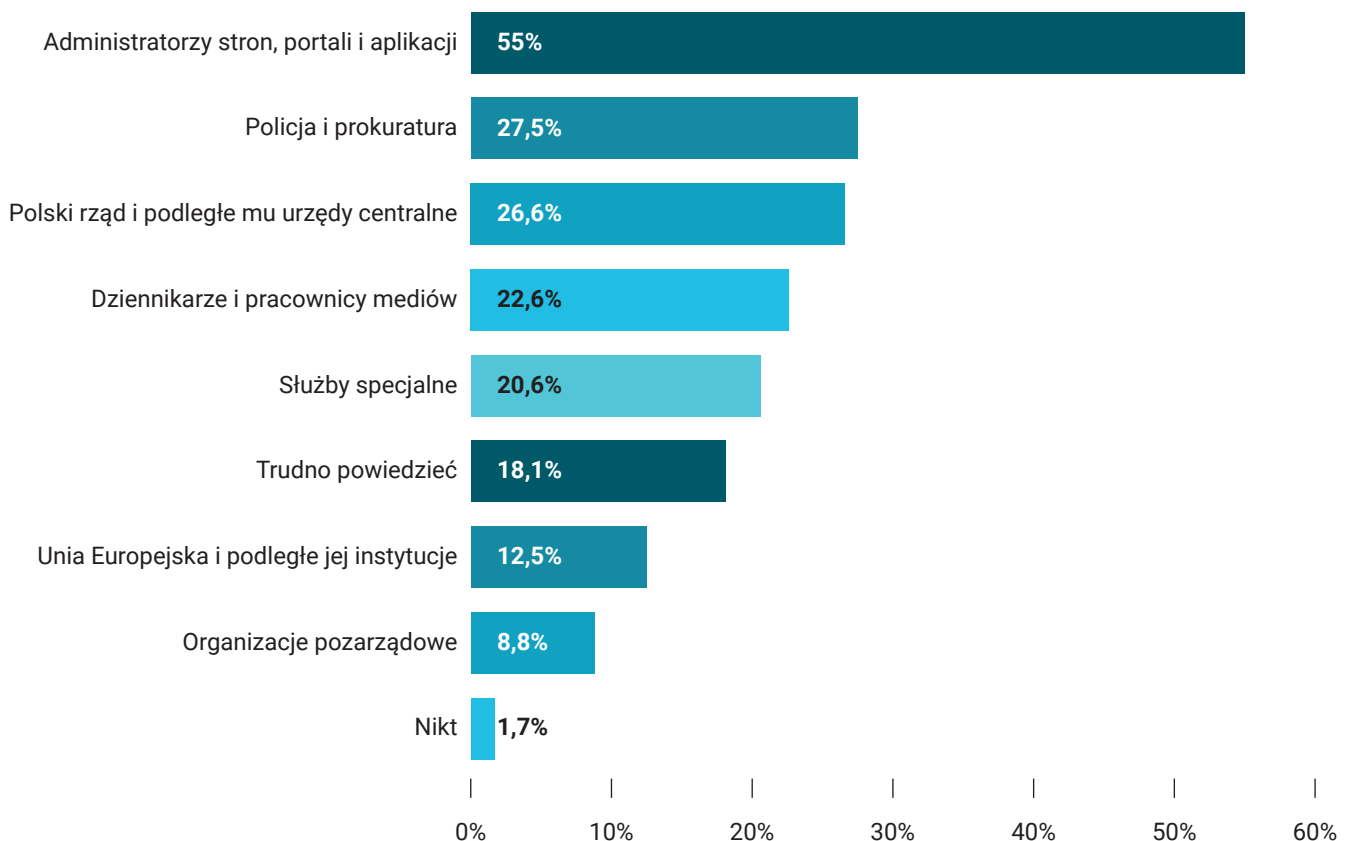
W celu określenia skali zjawiska manipulacji informacjami wpływającymi na wyniki wyborów, respondenci zostali również zapytani o podzielenie się swoimi opiniami na ten temat. Na poniższym wykresie zobrazowane zostały rozkłady odpowiedzi na pytanie: „Czy według Pana(i) istnieje w Polsce zjawisko dezinformacji w Internecie mającej na celu wpływanie na wynik wyborów demokratycznych w Polsce?”, (patrz Wykres 4.).

**Wykres 4. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy według Pana(i) istnieje w Polsce zjawisko dezinformacji w Internecie mającej na celu wpływanie na wynik wyborów demokratycznych w Polsce?”; n=1000.**



Internauci określili także swoje oczekiwania do ochrony przed dezinformacjami w internecie, mającymi na celu wpływanie na wynik demokratycznych wyborów w Polsce. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie „Kto według Pana(i) powinien odpowiadać za przeciwdziałanie dezinformacji w internecie, mającej na celu wpływanie na wynik wyborów demokratycznych w Polsce?” obrazuje wykres poniżej, (patrz Wykres 5.).

**Wykres 5. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Kto według Pana(i) powinien odpowiadać za przeciwdziałanie dezinformacji w Internecie, mającej na celu wpływanie na wynik wyborów demokratycznych w Polsce?”; n=1000.**



Dzięki pogłębionej analizie danych, zostały wyszczególnione 3 grupy podmiotów, które respondenci uważają za odpowiedzialnych za przeciwdziałanie dezinformacji w internecie:

1. **"Instytucje państwowe"**: Policja i prokuratura; Służby specjalne; Polski rząd i podległe mu urzędy centralne.
2. **"Podmioty społeczne i unijne"**: Organizacje pozarządowe; Unia Europejska i podległe jej instytucje; Dziennikarze i pracownicy mediów.
3. **"Administratorzy"**: Administratorzy stron, portali i aplikacji.

Nie jest zaskoczeniem, że współcześnie internet jako główne medium informacji nie cieszy się ogólnym zaufaniem internautów. Wyniki pokazują, że ponad połowa badanych darzy zaufaniem informacje publikowane w internecie przy czym doświadczenia z ostatnich miesięcy sprawiają, że ponad 30% dorosłych internautów twierdzi, że informacje w internecie są sfałszowane. Doświadczenia manipulacji i fałszowania treści sprawiają, że według respondentów to tradycyjne media typu prasa, telewizja czy radio, są najmniej narażone na rozpowszechnianie fake newsów.



## Najważniejsze ustalenia

Respondenci ufają treściom internetowym, 56,1% badanych jednoznacznie deklaruje, że ma zaufanie do treści publikowanych w internecie (19,7% badanych nie potrafiło sprecyzować swojego zaufania). Dla porównania: 30,5 % ankietowanych ufa sondażom wyborczym.

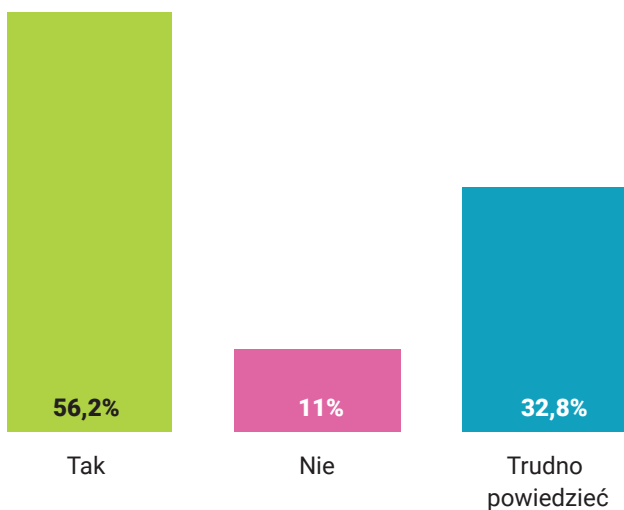
- Badani szacują, że średnio 30% treści internetowych jest sfałszowana lub zmanipulowana.
- Większość internautów (63,9%) dostrzega zjawisko dezinformacji w internecie mającej na celu wpływanie na wynik wyborów demokratycznych w Polsce.
- Najczęściej ufają treściom internetowym: mężczyźni z wykształceniem podstawowym, w wieku 50-64 lat, zamieszkujący na wsi.
- Internauci wskazują na 3 grupy podmiotów odpowiedzialnych za przeciwdziałanie dezinformacji w sieci:
  - 1) "Instytucje państwowe" (Policja i prokuratura; Służby specjalne; Polski rząd i podległe mu urzędy centralne);
  - 2) "Podmioty społeczne i unijne" (Organizacje pozarządowe; Unia Europejska i podległe jej instytucje; Dziennikarze i pracownicy mediów);
  - 3) "Administratorzy" (Administratorzy stron, portali i aplikacji).
- Osoby, które ufają treściom internetowym, nie dostrzegają także problemu dezinformacji w internecie, jeżeli już dostrzegają elementy manipulacji to jako jej źródło wskazują polskie elity rządzące i osoby publikujące na stronach związanych z politycznym PR-em (strony partyjne, konta partyjne na portalach społecznościowych itp.).
- Osoby ufające treściom internetowym potencjalnego beneficjenta manipulacji lokują w krajach postrzeganych jako autorytarne (Rosja, Białoruś, Iran, Węgry oraz Chiny). Osoby te najczęściej czerpią wiedzę na tematy polityczne z telewizji.
- Spośród wszystkich mediów społecznościowych, ufający internetowi najczęściej korzystają z Facebooka i YouTube.

## 2 DOŚWIADCZENIE

Współczesne techniki manipulacji internetowej często są niewidoczne dla postronnych obserwatorów, można je zaobserwować przede wszystkim za pomocą analiz przepływu danych, w ramach informacyjnej infrastruktury sieci (w szczególności mediów społecznościowych). Jednocześnie poziom ochrony obywateli przed dezinformacją polityczną zależy w dużym stopniu od świadomości problemu wśród odbiorców. W badaniu ankietowani zostali poproszeni o ocenę skali występowania zjawiska manipulacji w sieci.

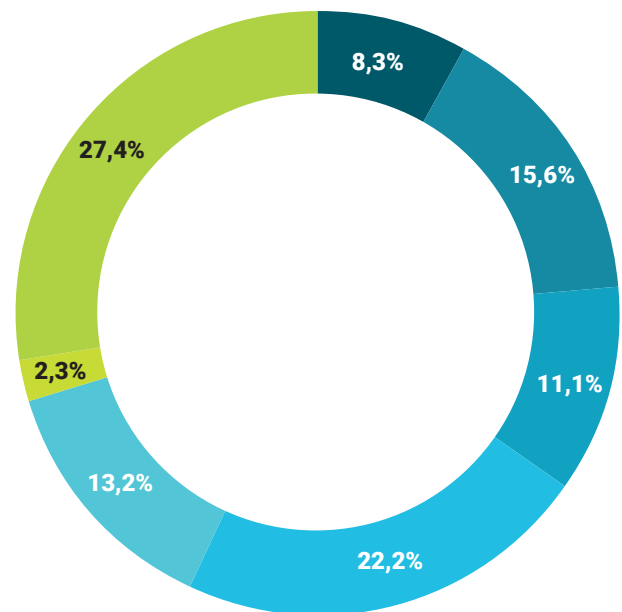
W tym bloku badania, Internautów poproszono o odpowiedź na pytanie dotyczące tego, czy w ostatnim czasie spotkali się z informacjami, które według nich były sfałszowane lub zmanipulowane. Poniższy wykres jest prezentacją rozkładu deklaracji doświadczeń związanych z rozpowszechnianiem nieprawdziwych informacji, (patrz Wykres 6.).

**Wykres 6. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy w ostatnich 6 miesiącach spotkał(a) się Pan(i) w Internecie z informacjami, które według Pana(i) były sfałszowane lub zmanipulowane?”; n= 1000.**



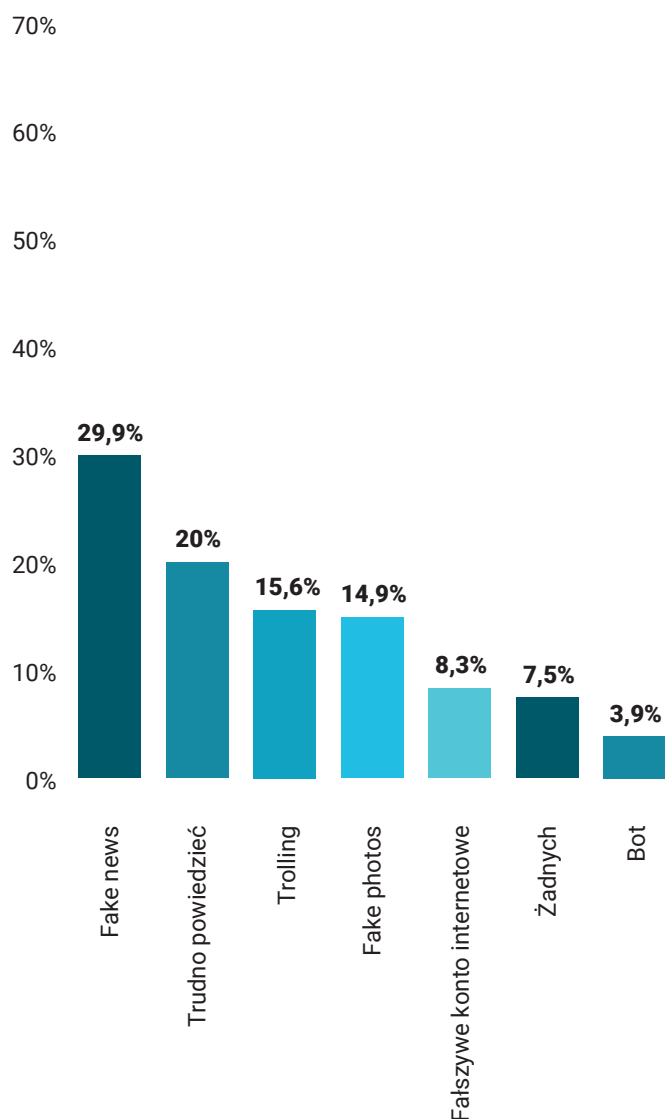
Respondenci deklarowali również częstotliwość spotykania w internecie informacji, które według nich są sfałszowane bądź zmanipulowane. Wykres poniżej przedstawia rozkład odpowiedzi na pytanie o to jak często internauci są odbiorcami treści w sieci, które w ich odczuciu są nieprawdziwe, (patrz Wykres 7.).

**Wykres 7. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Jak często spotykał(a) się Pan(i) w Internecie z informacjami, które według Pana(i) były sfałszowane lub zmanipulowane?”; n=1000.**



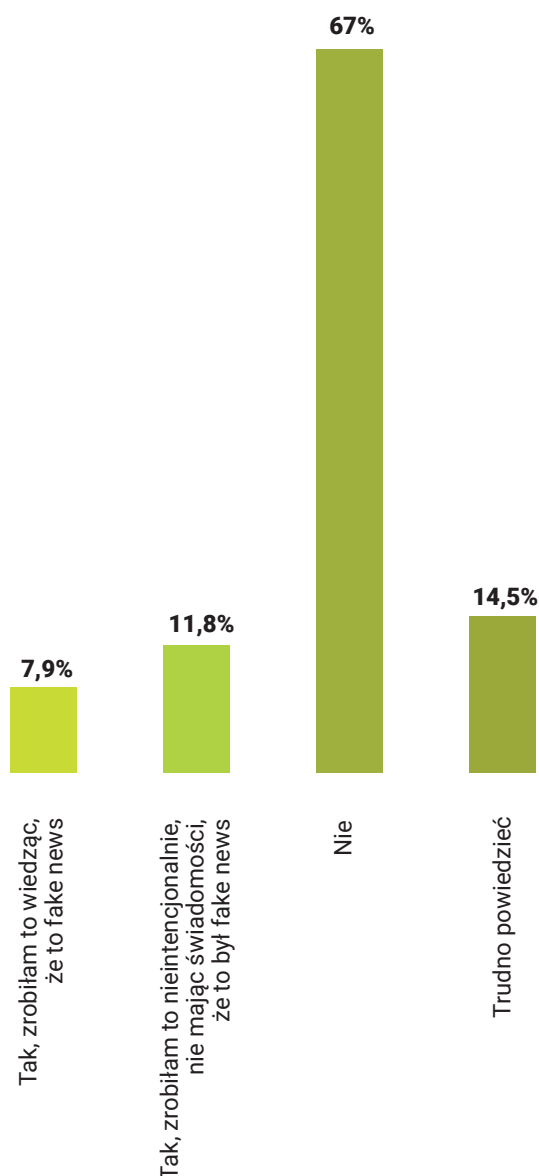
Badani w odniesieniu do własnych doświadczeń określali również, jakich form dezinformacji i manipulacji doświadczali najczęściej. Wykres poniżej przedstawia rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie o reprezentatywność form manipulacji i dezinformacji w doświadczeniach internautów z ostatnich 6 miesięcy, (patrz Wykres 8.).

**Wykres 8. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Na podstawie doświadczeń z ostatnich 6 miesięcy, których z niżej wymienionych form dezinformacji lub manipulacji doświadczał(a) Pan(i) najczęściej?”; n=1000.**



Poproszono badanych, aby określili, czy sami przekazywali bądź lajkowali w internecie nieprawdziwe bądź zmanipulowane informacje. Wykres 9. przedstawia rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie, czy zdarzyło się aby respondenci w ciągu ostatnich 6 miesięcy przesłali dalej lub przynajmniej „za”lajkowali informację, która miała charakter fake news.

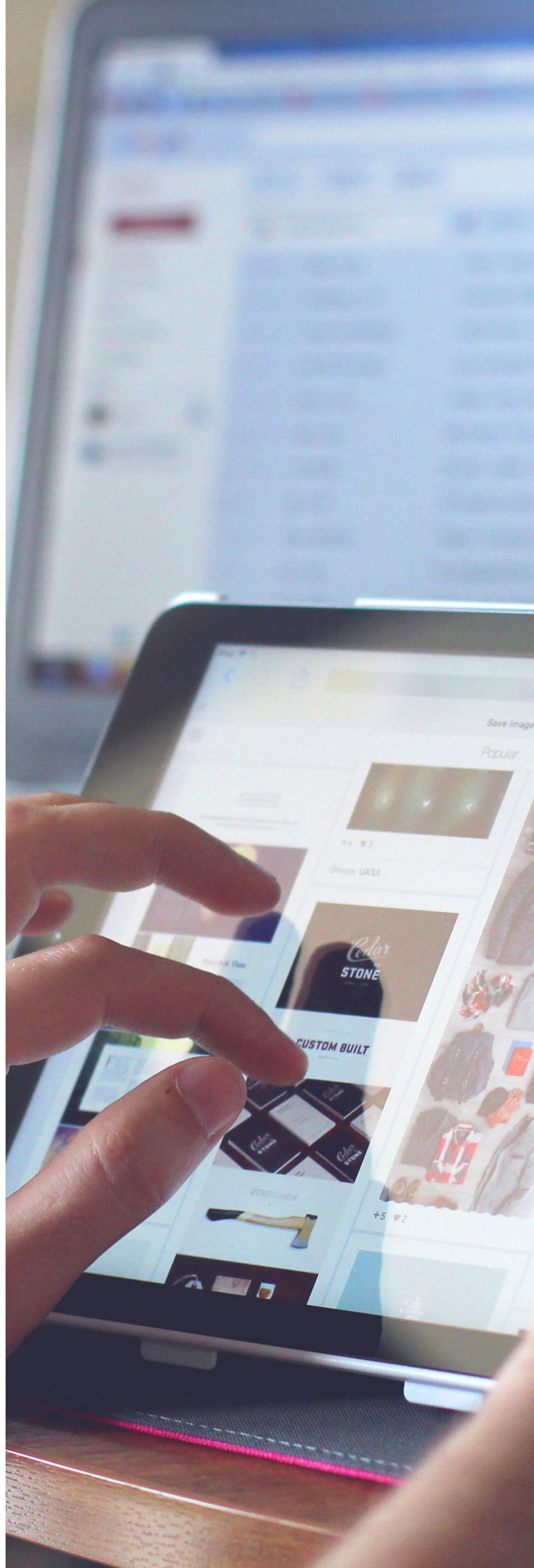
**Wykres 9. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy zdarzyło się Panu(i) przesłać dalej lub przynajmniej lajkować informację, która miała charakter fake newsa?”; n=1000.**



Przedstawione wyniki potwierdzają poprzednie statystyki, dotyczące ograniczonego zaufania do informacji internetowych. Na doświadczenie związane z manipulacją i fałszowaniem danych wskazuje ponad połowa badanych. Badania potwierdzają, że uczestnictwo w świecie cyfrowym obarczone jest ogromnym ryzykiem i wieloma zagrożeniami typu (fake news, trolling, bot). Doświadczenia internautów kreują potrzebę konkretnych narzędzi zabezpieczających, które umożliwią dostęp do rzetelnych i prawdziwych informacji w sieci.

## Najważniejsze ustalenia

- Ponad połowa ankietowanych (56,2%) spotkała się ze zjawiskiem dezinformacji w sieci.
- Manipulacje w sieci stosunkowo często (codziennie i kilka razy w tygodniu) dostrzega prawie co czwarty (23,9%) internauta.
- Najczęściej są to fake newsy (29,9%), trolling (15,6%), fałszywe konto internetowe (14,9%).
- Rzadko lub nigdy nie spotkali manipulacji w internecie osoby pow. 35 roku życia, z wykształceniem podstawowym lub średnim, zamieszkujące najczęściej na wsi oraz w małych (do 20 tys.) i dużych (pow. 500 tys.) miastach.
- Osoby te nie dostrzegają też problemu dezinformacji w sieci mającej na celu wpływ na wyniki wyborów. Jeżeli już napotykają manipulacje w sieci, to jako źródło manipulacji wskazują instytucje zagraniczne i oszustów internetowych, a tematyka manipulacji dotyczy głównie kwestii kulturowych i ideologicznych.
- Dla ufającym internetowi, główną miarą wiarygodności jest osobiste zaufanie do źródła (portal/autor).
- Według deklaracji respondentów, jedynie 7,9% intencjonalnie rozsyła lub lajkuje (uwiarygadnia) informacje, które mają charakter fake newsów, a 11,6% badanych robi to w sposób nieintencjonalny.
- Intencjonalnie, najczęściej rozsyłają, lajkują mężczyźni do 49 roku życia, z wykształceniem podstawowym lub średnim, zamieszkujący małe i średnie miasta do 100 tys.

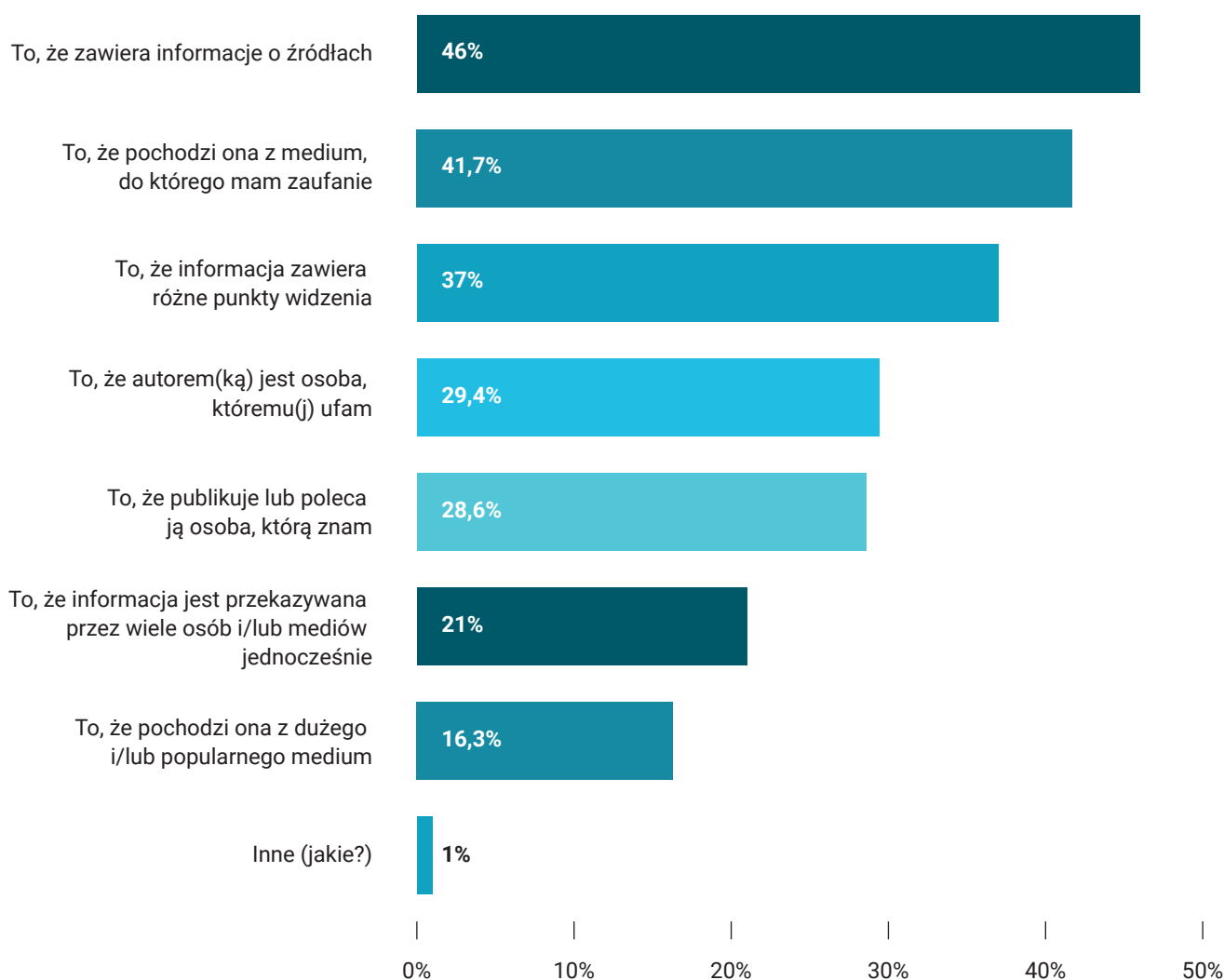


### 3 WIARYGODNOŚĆ

Jedną z podstawowych form obrony przed manipulacją jest sprawdzanie elementów przekazu informacyjnego, które pozwalają ocenić jego wiarygodność. Choć żadne metody weryfikacji treści nie dają 100% pewności co do jej wiarygodności, to krytyczna analiza komunikatów pozwala na większą skuteczność filtrowania informacji medialnych jawnie nieprawdziwych. Ankietowanych zapytano więc o kryteria, którymi kierują się podejmując decyzję o uznaniu danego komunikatu za wiarygodny.

Wykres poniżej przedstawia rozkłady odpowiedzi na pytanie o osobiste przekonanie respondentów o to, co według nich jest najważniejsze w ocenie wiarygodności informacji znalezionych w internecie, (patrz Wykres 10.).

**Wykres 10. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Co jest dla Pana(i) najważniejsze w ocenie wiarygodności informacji znalezionych w Internecie?”; n=1000.**

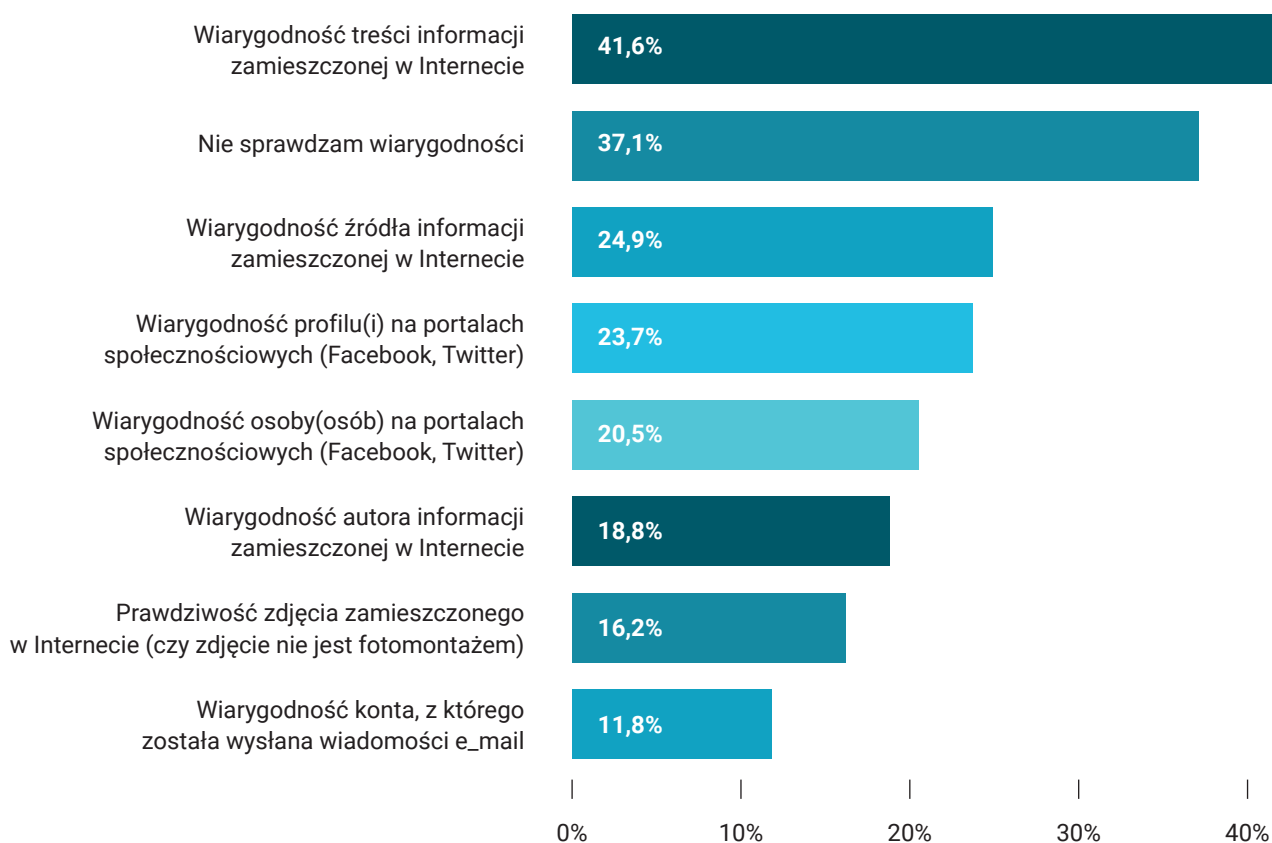


Analiza danych pozwoliła wyodrębnić 3 grupy „metod kontroli” wiarygodności, które internauci stosują w kontakcie z treściami internetowymi:

1. **“Osobiste zaufanie”**: To, że autorem(ką) jest osoba, któremu(j) ufam; To, że publikuje lub poleca ją osoba, którą znam; To, że pochodzi ona z medium, do którego mam zaufanie.
2. **“Rzetelność dziennikarska”**: To, że informacja zawiera różne punkty widzenia; To, że zawiera informacje o źródłach.
3. **“Społeczny dowód słuszności”**: To, że informacja jest przekazywana przez wiele osób i/lub mediów jednocześnie; To, że pochodzi ona z dużego i/lub popularnego medium.

Ocena autentyczności treści w sieci determinuje praktyki internautów, których zapytano o to czy korzystając z internetu w ostatnim czasie sprawdzali wiarygodność treści, źródeł, autorów czy też profili, osób oraz kont e-mail. Poniższy wykres przedstawia rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie o weryfikację wiarygodności poszczególnych elementów treści zamieszczanych w internecie, (patrz Wykres 11.).

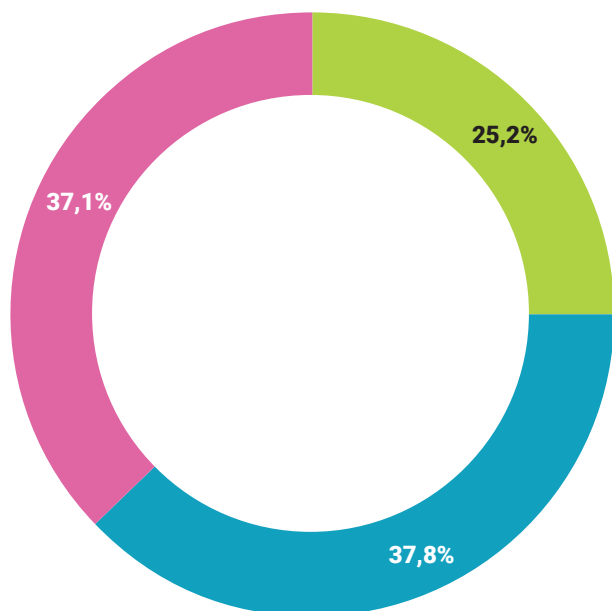
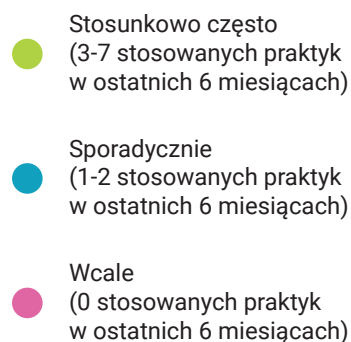
**Wykres 11. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy korzystając z Internetu sprawdzał(a) Pan(i) w ostatnich 6 miesiącach:” ; n=1000.**





Odpowiedzi internautów dotyczące praktyk polegających na sprawdzaniu wiarygodności informacji pogrupowano w kategorie: wcale, sporadycznie, stosunkowo często. Wykres 12 przedstawia rozkłady częstości sprawdzania wiarygodności informacji sieci pod kątem: treści, źródła, autora, profilu, zdjęć.

**Wykres 12. Rozkład częstości sprawdzania wiarygodności informacji w sieci pod kątem: treści, źródła, autora, profilu, zdjęć itd.; n=1000.**



Poszukując formy obrony przed manipulacją informacją zamieszczanych w sieci, respondenci świadomie wyznaczają atrybuty wiarygodności dla przeczytanych treści. Wyniki badania wskazują, że największe znaczenie dla internautów ma informacja odnosząca się do różnych punktów widzenia i jest oflagowana informacją o źródle.

## Najważniejsze ustalenia

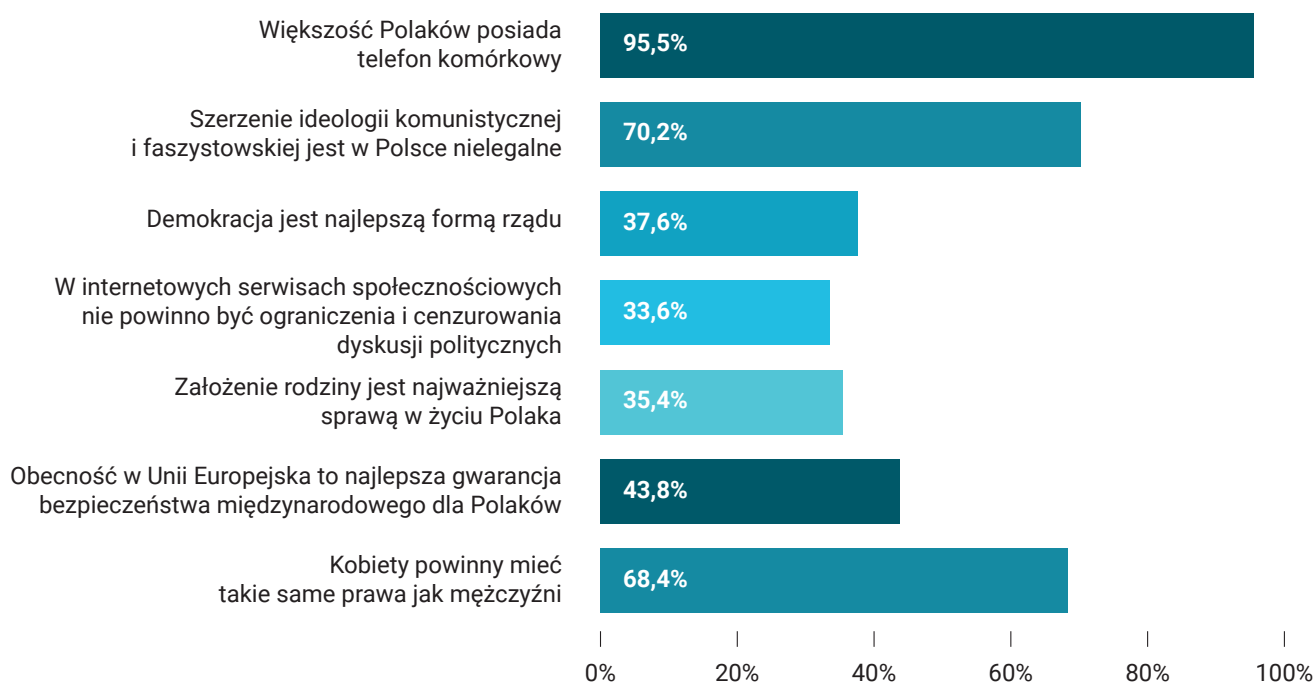
- Ponad 1/3 internatów (37,1%) nigdy nie sprawdza, czy informacje, które czytają w sieci są wiarygodnie, również ponad 1/3 (37,8%) czyni to sporadycznie. Jedynie co czwarty badany (25,2%) zadeklarował, że dokonuje weryfikacji informacji stosunkowo często.
- Osoby, które najczęściej weryfikują treści internetowe, szczególnie napotykają w sieci fake newsy o tematyce ideologiczno-kulturowej, których autorstwo przypisują polskim trollom oraz polskim mediom i partiom politycznym.
- Respondenci wskazują 3 grupy metod, według których kwalifikują wiarygodność treści":
  - 1) **"Osobiste zaufanie"** (To, że autorem(ką) jest osoba, któremu(j) ufam; To, że publikuje lub poleca ją osoba, którą znam; To, że pochodzi ona z medium, do którego mam zaufanie);
  - 2) **"Rzetelność dziennikarska"** (To, że informacja zawiera różne punkty widzenia; To, że zawiera informacje o źródłach);
  - 3) **"Społeczny dowód słuszności"** (To, że informacja jest przekazywana przez wiele osób i/lub mediów jednocześnie; To, że pochodzi ona z dużego i/lub popularnego medium). Stosunkowo najczęściej stosują „metodę” kwalifikacji wiarygodności treści "Rzetelność dziennikarską" i "Osobiste zaufanie"
- Wiarygodność treści internetowych nie sprawdzają nigdy respondenci powyżej 50 roku życia, z wykształceniem podstawowym.
- Nie dostrzegają oni również problemu dezinformacji w sieci mogącego wpłynąć na wyniki wyborów demokratycznych.
- Osoby, które nigdy nie weryfikują informacji znalezionych w sieci, najczęściej pozyskują wiedzę z TV.

## 4 KOMPETENCJE

Kompetencje medialne - np. umiejętność krytycznej analizy treści, nawyk sprawdzania źródeł czy ogólne zorientowanie w naturze współczesnych mediów masowych - są kluczowe w ocenie podatności społeczeństw na dezinformację i manipulację w sieci. W dzisiejszych społeczeństwach to właśnie na odbiorcach treści medialnych opiera się bezpieczeństwo całości systemu tworzenia i dystrybucji informacji. Celem lepszej segmentacji

i analizy wyborców zadano ankietowanym pytania, które pozwoliły dokonać prostej oceny umiejętności oddzielenia zdań wyrażających opinię od tych, które opisują fakty. Respondentów poproszono o rozróżnienie opinii od faktu. Wykres poniżej przedstawia rozkład częstości według prawidłowych odpowiedzi, (patrz Wykres 13.).

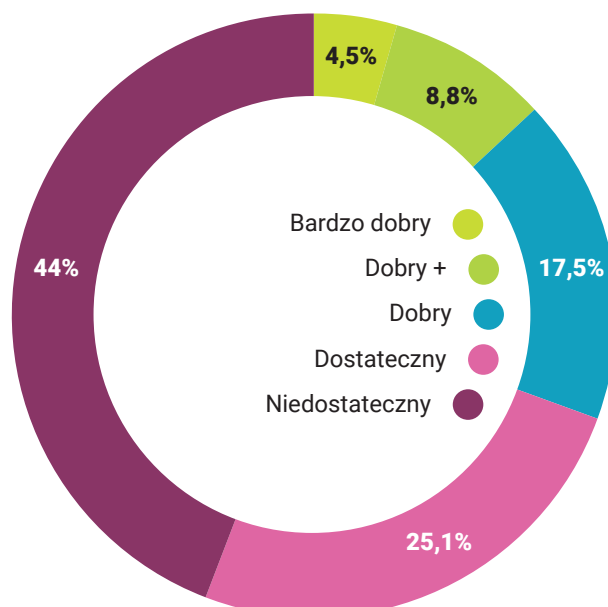
**Wykres 13. Rozkład procentowy prawidłowych wskazań, które zdania (wymienione) są opinią a które faktem; n=1000.**



Dla zobrazowania wyników uzyskanych z odpowiedzi na pytanie dotyczące kompetencji w rozróżnianiu faktów od opinii, rozkład odpowiedzi przedstawiono w skali ocen (bardzo dobry: 7, dobry +: 6, dobry: 5, dostateczny: 4, niedostateczny: 1-3 poprawnych odpowiedzi), (patrz Wykres 14.).

**Wykres 14. Wyniki „testu” umiejętności rozróżnienia faktów od opinii; n=1000.**

Mediana: Dostateczny | Dominanta: Niedostateczny



We współczesnym świecie cyfrowym użytkownik sieci sam nie jest w stanie przeciwdziałać szerzącej się dezinformacji, jednak ma wpływ na odbiór i klasyfikację treści pod względem oceny ich autentyczności. Większa świadomość skali zjawiska oraz umiejętność identyfikacji cech dezinformacji zmniejsza obawy przed byciem zmanipulowanym przez media. Poszerzenie kompetencji medialnych jest wyrazem troski o swoje bezpieczeństwo i zabezpiecza przed działaniami osób zainteresowanych wprowadzeniem odbiorców w błąd.

## Najważniejsze ustalenia

- Wyniki badania wskazują na stosunkowo niskie kompetencje polskich internautów w zakresie rozróżniania faktów od opinii. Tylko 4,5% badanych potrafiło prawidłowo rozróżnić fakt od opinii we wszystkich 7 pytaniach testowych. (6 na 7 poprawnych odpowiedzi wskazało 8,8%, a 5 na 7 – 17,5%, 4 na 7 – 25,1%). Natomiast 44,0% ankietowanych rozpoznało poprawnie, które zdanie jest opinią, a które faktem, tylko w 3 na 7 przypadków.
- Najgorzej fakty od opinii rozróżniają osoby w wieku średnim (35-50 lat) z wykształceniem średnim lub podstawowym deklarujące jednocześnie brak zaufania do informacji w sieci.
- Badani z najniższymi kompetencjami/zdolnościami charakteryzują się brakiem zaufaniem do treści internetowych oraz uważają, że obecnie istnieje istotny problem dezinformacji internetowej mającej na celu manipulację wynikami wyborów demokratycznych.
- Dezinformacja jaką doświadczają w swoich deklaracjach to trolling i fake newsy na portalach społecznościowych, za które winią polskie partie, media i polskie trolle, a za głównego inspiratora/beneficjenta dezinformacji wskazują najczęściej Rosję i Niemcy.
- Osoby o najniższych kompetencjach najczęściej czerpią wiedzę o polityce z telewizji i portali społecznościowych, a wiarygodność treści opierają na osobistym zaufaniu do źródła czy autora oraz na rzetelności dziennikarskiej napotykanym informacji.



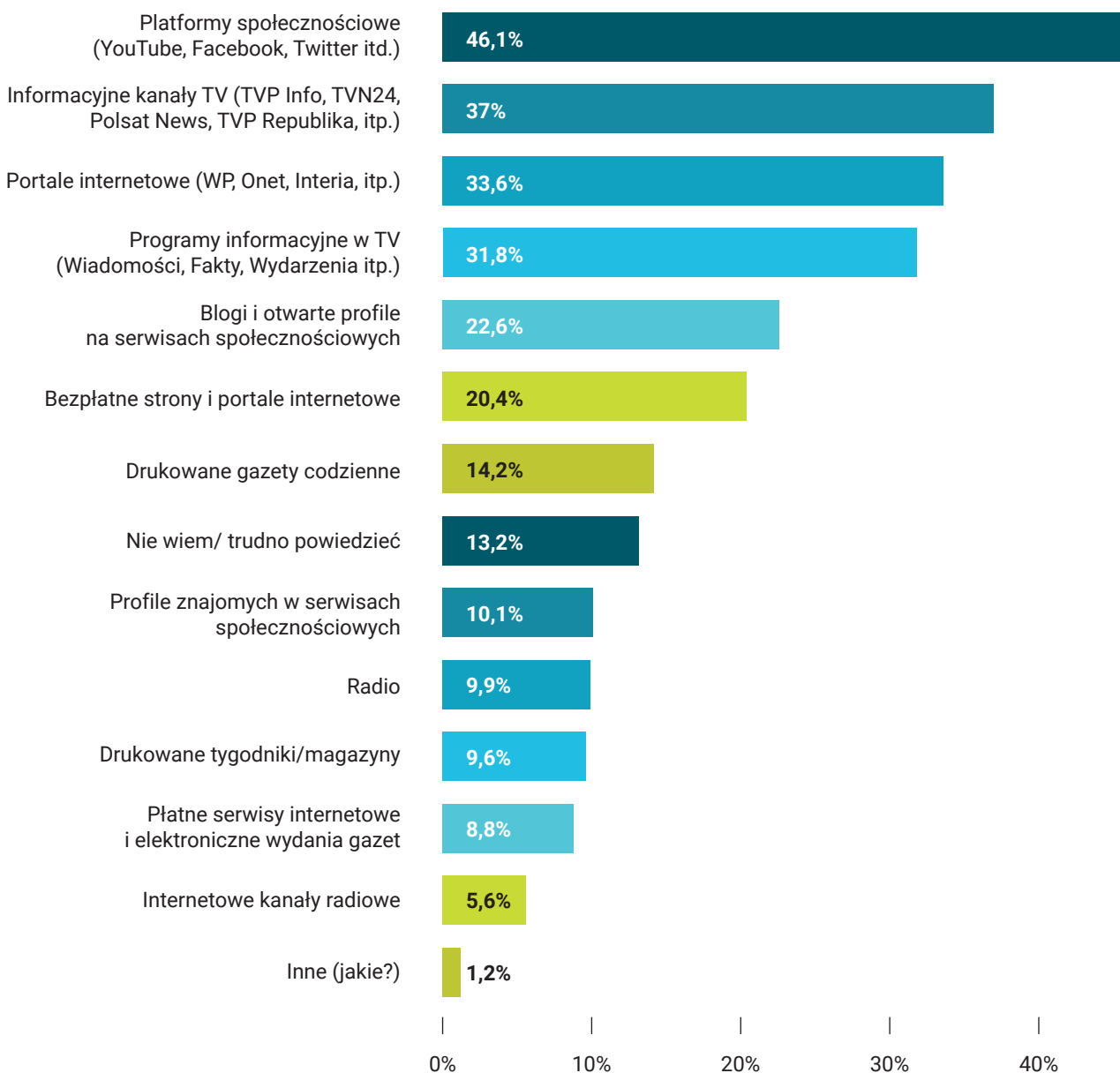
## 5 LOKACJA

Ważnym elementem badania społecznego postrzegania dezinformacji i manipulacji w internecie jest określenie kogo internauci postrzegają odpowiedzialnych za jej tworzenie i rozpowszechnianie. Głośne w ostatnich latach przykłady ataków hackerskich, kampanii w mediach społecznościowych czy tworzenia fałszywych artykułów, zdjęć i np. przy okazji wyborów prezydenckich w USA w 2016 r. sprawiły, że tematyka "fake newsów" ma wpływ zarówno na politykę wewnętrzną jak i relacje międzynarodowe. W tym kontekście ankietowani odpowiedzieli na szereg pytań

związanych z wskazaniem tematów i interesariuszy, którzy według nich są najaktywniejszy w kwestii działań dezinformacyjnych

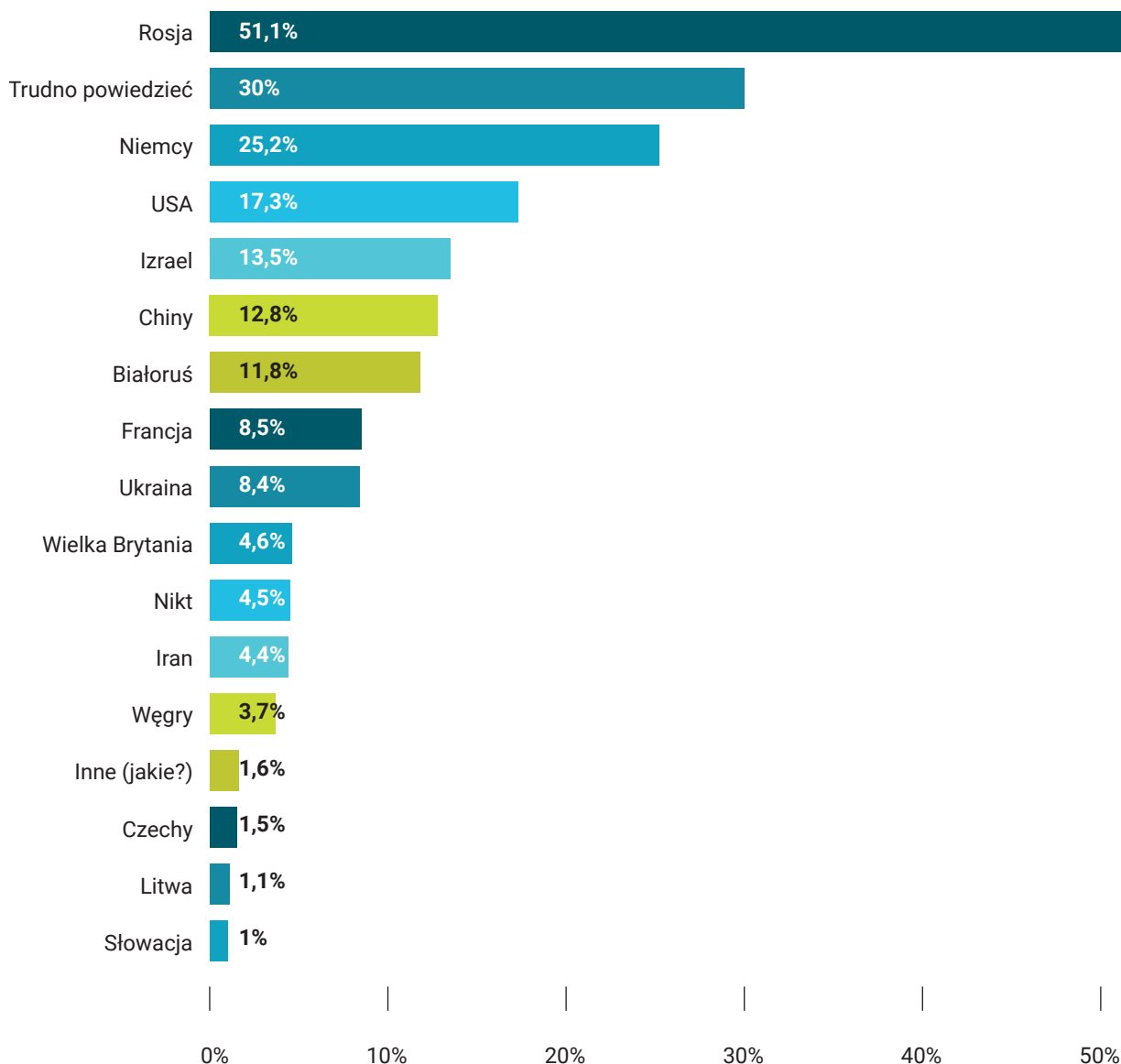
Ankietowanych poproszono o wskazanie źródeł informacji, które są w ich odczuciu szczególnie sprzyjające rozpowszechnianiu fake newsów. Poniższy wykres jest prezentacją rozkładu odpowiedzi na pytanie o rodzaj mediów stwarzających odpowiednie warunki do rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, (patrz Wykres 15.).

**Wykres 15. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Które z poniższych źródeł uważa Pan(i) za szczególnie sprzyjające rozpowszechnianiu fake newsów?”; n=1000.**



Badanych poproszono o wskazanie, jakie kraje według nich, są najbardziej zainteresowane działaniami dezinformującymi w Internecie, mającymi na celu wpływanie na wynik wyborów demokratycznych w Polsce. Poniższy wykres przedstawia rozkład odpowiedzi na pytanie o interesariuszy działań dezinformacyjnych, (patrz Wykres 16.).

**Wykres 16. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Jakie kraje według Pana(i), są najbardziej zainteresowane działaniami dezinformującymi w Internecie, mającymi na celu wpływanie na wynik wyborów demokratycznych w Polsce?”; n= 1000.**

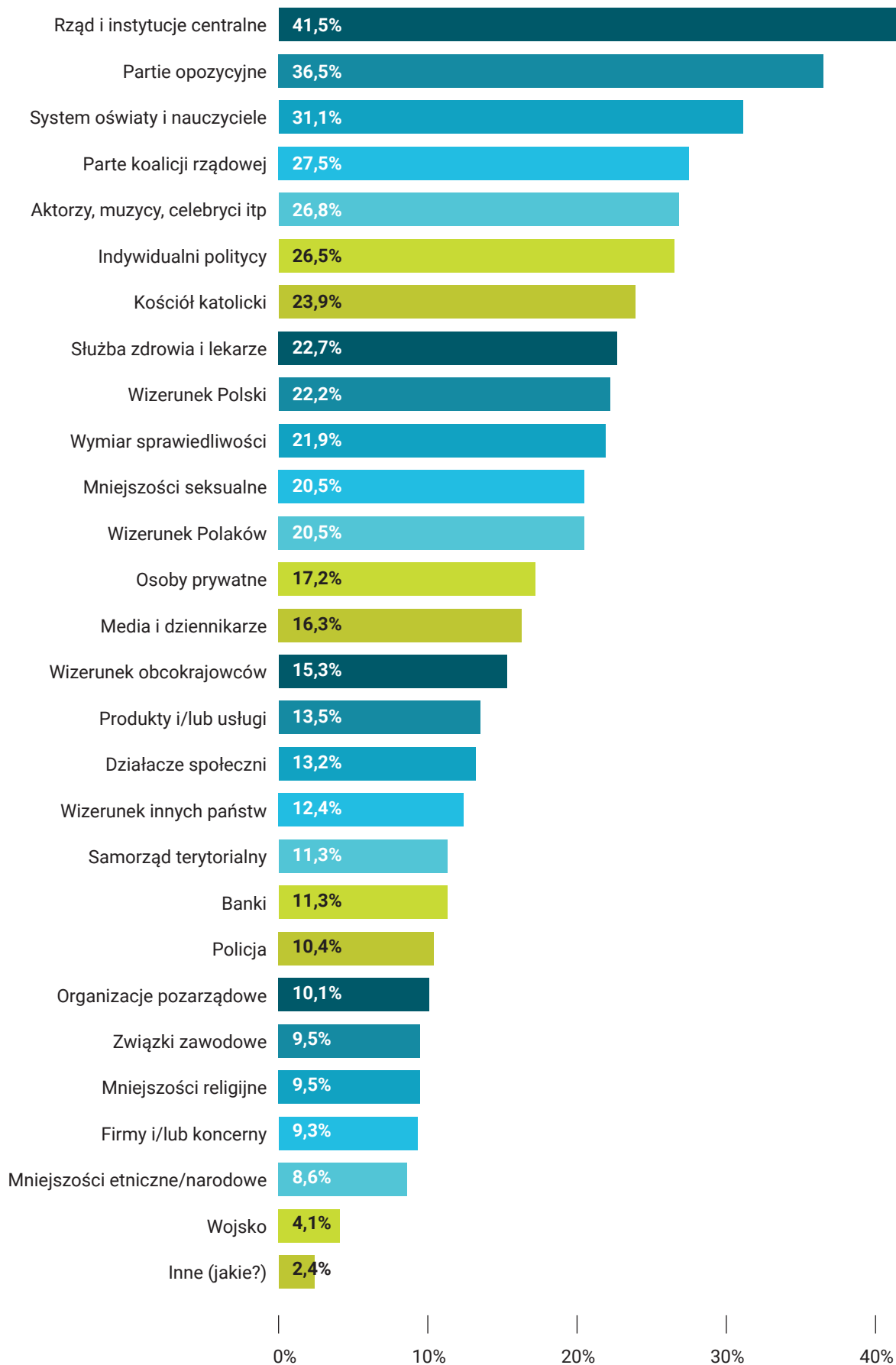


Analiza wyników pozwoliła wyodrębnić 4 grupy geopolitycznych interesariuszy manipulacji najbardziej istotnych w percepcji opinii internautów:

1. "Rosja-Białoruś"
2. "Niemcy"
3. "USA-Izrael"
4. "Chiny"

W kolejnym pytaniu Internauci na podstawie własnych doświadczeń z ostatnich 6 miesięcy, mieli wskazać, kto ich zdaniem jest (był) celem ataków lub manipulacji w Internecie. Wykres 17. przedstawia rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie o obiekty najczęściej atakowane za pomocą dezinformacji bądź manipulacji w Internecie.

**Wykres 17. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Na podstawie doświadczeń z ostatnich 6 miesięcy, kto według Pana(i) był najczęściej celem ataków dezinformacji lub manipulacji w Internecie?”; n=1000.**



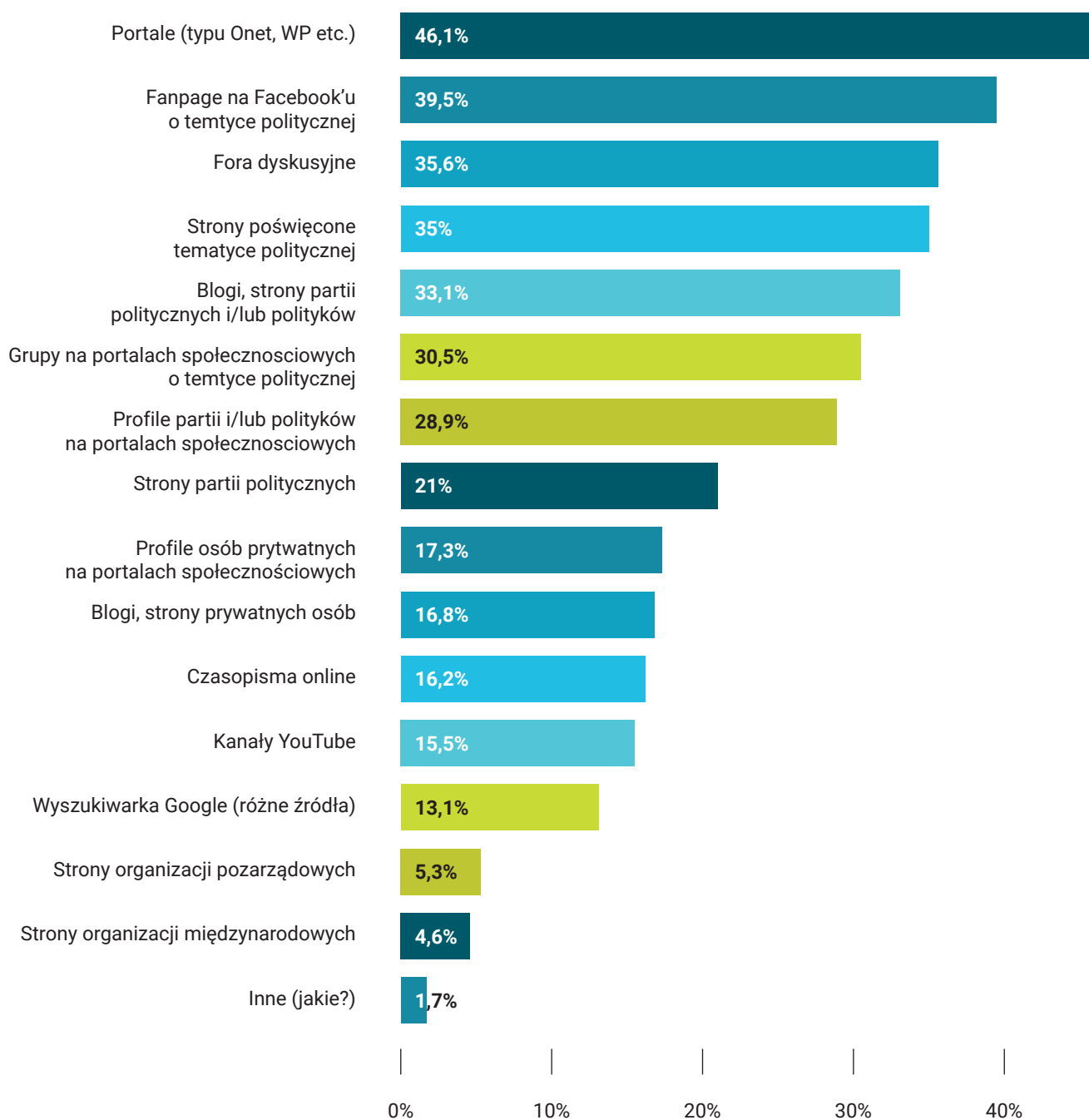
Również i w tym przypadku, dzięki pogłębionej analizie odpowiedzi wyszczególniono 3 grupy percypowanych tematów manipulacji:

1. **"Fracja rządowo-patriotyczna"**: Rząd i instytucje centralne; Parte koalicji rządowej; Kościół katolicki; Wizerunek Polski i Polaków.
2. **"Fracja opozycyjna"**: Partie opozycyjne; Wymiar sprawiedliwości; System oświaty i nauczyciele; Służba zdrowia i lekarze; Działacze społeczni; Organizacje pozarządowe.

3. **"Wartości kulturowo-ideologiczne"**: Mniejszości religijne; Mniejszości etniczne/ narodowe; Mniejszości seksualne; Wizerunek innych państw; Wizerunek obcokrajowców.

W celu określenia postrzeganych lokacji działań dezinformujących w sieci, badanych poproszono o określenie gdzie według nich zazwyczaj pojawiają się manipulowane informacje. Wykres 18 prezentuje rozkłady odpowiedzi na pytanie o to gdzie najczęściej można spotkać działania dezinformujące w Internecie, które mają na celu wpływanie na wynik demokratycznych wyborów w Polsce.

**Wykres 18. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Gdzie według Pana(i) można najczęściej spotkać działania dezinformujące w Internecie, mające na celu wpływanie na wynik wyborów demokratycznych w Polsce?”; n=1000.**



Respondenci lokują manipulacje w 4 grupach mediów cyfrowych:

1. **"Media społecznościowe"**: Profile osób prywatnych na portalach społecznościowych; Blogi, strony prywatnych osób; Grupy na portalach społecznościowych o tematyce politycznej; Kanały YouTube; Fanpage na Facebooku o tematyce politycznej; Fora dyskusyjne; Wyszukiwarka Google (różne źródła).
2. **"Polityczny PR"**: Blogi, strony partii politycznych i/lub polityków; Profile partii i/lub polityków na portalach społecznościowych; Strony poświęcone tematyce politycznej.
3. **"Informacja instytucjonalna"**: Strony organizacji międzynarodowych; Strony organizacji pozarządowych.
4. **"Portale i czasopisma"**: Portale (typu Onet, WP etc.); Czasopisma online.

Media społecznościowe to najpopularniejsze źródło pozyskiwania wiedzy, a w związku z tym także środowisko skumulowanych dezinformacji. Dlatego dla badanych, w postrzeganiu manipulacji i dezinformacji w internecie istotne jest źródło pochodzenia treści oraz sposób ich rozpowszechniania w sieci. Dodatkowo świadomość, kto może być interesariuszem/odbiorcą zmanipulowanych treści daje pełny obraz zagrożenia jakie niesie za sobą bezkrytyczne i nierozważne korzystanie z zamieszczanych w internecie treści.





## Najważniejsze ustalenia

- Badani wskazują na 4 grupy największych beneficjentów dezinformacji w internecie: „Rosja”, „Niemcy”, „USA-Izrael”, „Chiny”. Zagraniczny interes dezinformacji w sieci najczęściej deklarują mężczyźni do 25 i po 50 roku życia z wykształcenie podstawowym i średnim.
- Dezinformacja – wg internautów - dotyczy 3 zasadniczych grup tematycznych:
  - a) „Fracja rządowo-patriotyczna” (Rząd i instytucje centralne; Partie koalicji rządowej; Kościół katolicki; Wizerunek Polski i Polaków);
  - b) „Fracja opozycyjna” (Partie opozycyjne; Wymiar sprawiedliwości; System oświaty i nauczyciele; Służba zdrowia i lekarze; Działacze społeczni; Organizacje pozarządowe);
  - c) „Wartości kulturowo-ideologiczne” (Mniejszości religijne; Mniejszości etniczne/narodowe; Mniejszości seksualne; Wizerunek innych państw; Wizerunek obcokrajowców).
- Dezinformacje w sieci badani najczęściej lokują w:
  - „Mediach społecznościowych” (Profile osób prywatnych na portalach społecznościowych; Blogi, strony prywatnych osób; Grupy na portalach społecznościowych o tematyce politycznej; Kanały YouTube; Fanpage na Facebooku o tematyce politycznej; Fora dyskusyjne);
  - „Portalach i czasopismach online” (Portale (typu Onet, WP etc.); Czasopisma online);
  - „Mediach partyjnych” (Blogi, strony partii politycznych i/lub polityków; Profile partii i/lub polityków na portalach społecznościowych; Strony poświęcone tematyce politycznej);
  - „Mediach instytucji międzynarodowych” (Strony organizacji międzynarodowych; Strony organizacji pozarządowych).
- Tzw. „kierunek rosyjski” dezinformacji wskazują respondenci, którzy mają zaufanie do informacji w sieci i odczuwają, że dezinformacja wpłynie na wynik wyborów w Polsce. Ponadto, lokują ją najczęściej na portalach i czasopismach online oraz w mediach partyjnych. Tematyka dezinformacji – według nich – dotyczy głównie „Fracji opozycyjnej” i przybiera postać fake newsów. Ta część internautów najczęściej wiedzę o życiu społeczno-politycznym czerpie z telewizji i portali społecznościowych (Facebook i Youtube).
- „Kierunek chiński”, „kierunek niemiecki” i „kierunek amerykańsko-izraelski” wskazują ankietowani, którzy nie mają zaufania do treści internetowych, ale nie odczuwają, że dezinformacja w sieci może realnie wpływać na wyniki wyborów w naszym kraju. Głównym tematem dezinformacji – według tej części badanych - jest obraz Polski i Polaków w świecie. Ankietowani ci najczęściej zdobywają wiedzę o wydarzeniach i polityce z mediów drukowanych i czasopism online, a spośród wszystkich mediów społecznościowych najbardziej aktywni są na Twitterze i LinkedIn.

---

# Spis treści

1. Wprowadzenie	4
2. Zaufanie	6
3. Doświadczenie	10
4. Wiarygodność	13
5. Kompetencje	16
6. Lokacja	18



# NASK

**NASK** ...  
**PBS** Pracownia Badań  
Społecznych

**NASK – Państwowy Instytut Badawczy**

ul. Kolska 12  
01-045 Warszawa

**Recepcja**

+48 22 380 82 00  
+48 22 380 82 01

**Sekretariat**

+48 22 380 82 04  
+48 22 380 82 01

**nask@nask.pl**