

KLIMAT

DEZ

FEJKÓW

WPŁYW NARRACJI KLIMATYCZNYCH W ŚRODOWISKU CYFROWYM NA POSTAWY, ZAUFANIE I DECYZJE POLAKÓW

Raport powstał we współpracy z UNEP/GRID-Warszawa w ramach Partnerstwa SDGs „Razem dla Środowiska” i eksperckiej współpracy w programie Climate Leadership.

Współautorami kami raportu są Monika Michalska (Sustainability Project Manager, UNEP/GRID-Warszawa), Magdalena Jaśkiewicz (ESG Manager, UNEP/GRID-Warszawa) i dr Jakub Kuś (Ekspert Climate Leadership, SWPS).



Raport analizuje, jak narracje klimatyczne obecne w środowisku cyfrowym wpływają na postawy, zaufanie i decyzje społeczne, w tym głównie Polaków w wieku 25–50 lat.

Pokazuje, że zmiana klimatu jest nie tylko problemem naukowym, ale także społecznym, psychologicznym i ekonomicznym, a debata o niej dotyczy również stylu życia i kosztów transformacji.

Autorzy wskazują, że w mediach cyfrowych treści klimatyczne konkurują z przekazami emocjonalnymi i uproszczonymi, co sprzyja dezinformacji i podziałom społecznym. Współczesna dezinformacja klimatyczna rzadziej polega na zaprzeczaniu zmianie klimatu, a częściej na opóźnianiu działań przez podważanie ich kosztów, sensu lub sprawiedliwości.

Raport pokazuje również, że w Polsce narracje klimatyczne są silnie zróżnicowane pokoleniowo oraz kulturowo. Dezinformacja osłabia zaufanie do nauki, państwa, mediów i biznesu, a także utrudnia akceptację potrzebnej transformacji energetycznej.

Wnioskiem raportu jest potrzeba wzmocnienia kompetencji informacyjnych oraz tworzenia bardziej rzetelnych, zrozumiałych narracji klimatycznych. Skuteczne przeciwdziałanie dezinformacji wymaga edukacji, ale przede wszystkim działań systemowych w obszarze mediów, platform cyfrowych, biznesu i polityki publicznej.



SPIS TREŚCI

1.

KLIMAT W EPOCE NADMIARU INFORMACJI · 4

- 1.1. Dlaczego klimat jest jednym z najbardziej złożonych tematów komunikacyjnych? · 5
- 1.2. Klimat jako konflikt społeczny, nie tylko naukowy · 6
- 1.3. Klimat jako spór o przyszły model życia · 7
- 1.4. Transformacja obiegu wiedzy od ekspertów do algorytmów · 8
- 1.5. Skróty, uproszczenia, emocje · 9
- 1.6. AI i generowanie treści · 9
- 1.7. Co o dezinformacji mówią dane? · 10
- 1.8. Dezinformacja jako narzędzie utrzymania obecnego stanu · 11

2.

NARRACJE O KLIMACIE W POLSCE - JAK POLACY OPOWIADAJĄ O KLIMACIE? · 12

- 2.1. Dominujące sposoby interpretacji zmian klimatu · 13
- 2.2. Różnice pokoleniowe, regionalne i kulturowe · 15
- 2.3. Narracje jako mechanizmy stabilizowania status quo · 19
- 2.4. Narracje strachu · 20
- 2.5. Narracje tożsamościowe · 21
- 2.6. Narracje komfortu · 22

3.

SPOŁECZNY WPŁYW DEZINFORMACJI KLIMATYCZNEJ · 23

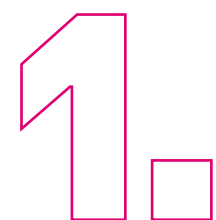
- 3.1. Jak dezinformacja zmienia postawy Polaków? · 24
- 3.2. Jak dezinformacja wpływa na zaufanie do nauki, państwa i biznesu? · 25
- 3.3. Jak dezinformacja wpływa na decyzje wyborcze i gospodarcze? · 27
- 3.4. Jak dezinformacja wpływa na transformację energetyczną? · 28

4.

KOMPETENCJE INFORMACYJNE JAKO KLUCZ DO PRZECIWDZIAŁANIA DEZINFORMACJI · 29

- 4.1. Psychologiczna luka między wiedzą a działaniem · 30
- 4.2. Rola systemu edukacji · 31
- 4.3. Rola biznesu · 32
- 4.4. Rola mediów · 33
- 4.5. Wyzwania i perspektywy · 35
- 4.6. Narzędzia wzmacniania odporności informacyjnej · 36

NARRACJE JAKO POLE WALKI O PRZYSZŁOŚĆ · 38



Klimat w epoce nadmiaru informacji

Zmiana klimatu stanowi jeden z najbardziej złożonych tematów komunikacyjnych współczesnych czasów. Rozmowy o klimacie nie dotyczą wyłącznie danych naukowych, lecz przyszłego rozwoju gospodarczego i społecznego. Zmiana sposobu obiegu wiedzy – od ekspertów do algorytmów – powoduje, że wygrywają skróty myślowe, uproszczenia i przekazy emocjonalne.

Niestety, w warunkach nadmiaru informacji, narracje potwierdzające własne poglądy, zyskują przewagę dzięki prostocie i emocjonalności przekazu.



1.1. DLACZEGO KLIMAT JEST JEDNYM Z NAJBARDZIEJ ZŁOŻONYCH TEMATÓW KOMUNIKACYJNYCH?

Zmiana klimatu należy do najbardziej złożonych tematów komunikacyjnych, ponieważ łączy bardzo wysoki poziom zgodności naukowej (konsensusu naukowego¹) z trudnością w rozumieniu² i odłożonymi w czasie skutkami³.

W badaniach nad komunikacją klimatyczną problem nie dotyczy tylko braku wiedzy naukowej, lecz trudności w analizie wiedzy eksperckiej.

Analiza platform internetowych⁴ obejmująca ponad 20 mln postów z Facebooka, Instagrama, X/Twittera i YouTube z lat 2018–2022 pokazuje, że dyskusje klimatyczne reagują na wydarzenia świata, ale pozostają wrażliwe na podziały społeczne i treści niskiej jakości. Klimat jest szczególnym przypadkiem, bo wymaga współpracy globalnej, podczas gdy korzyści z działań są odłożone w czasie, a koszty krótkoterminowe – dobrze widoczne.⁵

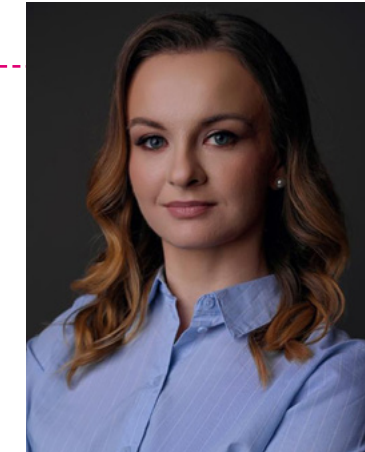
„Obecność dezinformacji klimatycznej w sieci prowadzi między innymi do opóźniania działań na rzecz ochrony klimatu oraz do polaryzacji społeczeństwa.”

- Raport “Reakcja platform społecznościowych na zgłoszenia w 2025 roku”, NASK 2026

Utrudnieniem w rozumieniu treści jest przeciążenie informacyjne.

Z mediów społecznościowych korzysta ponad 5,07 mld osób⁶, czyli 62,6% ludzi na świecie. Średni czas korzystania z social mediów wzrósł globalnie do 151 minut dziennie⁷. W takim środowisku temat klimatu konkuruje ze znaczną ilością treści rozrywkowych, politycznych i usługowych.

„Zdaniem 82% badanych skala dezinformacji rozpowszechnianej w internecie wzrosła w ciągu minionej dekady. (...) 72% badanych, odpowiedziało, że zdarza im się sprawdzić wiarygodność informacji”
- Dezinformacja oczami Polaków, 2024. Fundacja Digital-Poland



Nadmiar informacji w przestrzeni cyfrowej zmienia sposób, w jaki społeczeństwo rozmawia o klimacie. Przy ograniczonym czasie na weryfikację źródeł odbiorcy

częściej opierają się na przekazach uproszczonych i zgodnych z ich wcześniejszymi przekonaniem

**Monika Michalska,
Sustainability Project Manager,
UNEP/GRID-Warszawa.**

1 Konsensus naukowy - powszechna ocena, stanowisko lub opinia środowiska naukowego w konkretnej dziedzinie badań. Konsensus ws. Zmiany klimatu: <https://science.nasa.gov/climate-change/scientific-consensus/>

2 Prostota percepcyjna (prawo Pragnanz) - to psychologiczna zasada według której umysł upraszcza złożone bodźce i informacje w możliwie najprostsze rozwiązanie.

3 Odroczość skutków - odnosi się do sytuacji, w której działania podjęte w danym momencie przynoszą zauważalne skutki dopiero po długim czasie.

4 Storani, S., Falkenberg, M., Quattrociochi, W. et al. Relative engagement with sources of climate misinformation is growing across social media platforms. *Sci Rep* 15, 18629 (2025). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-03082-9>

5 Storani, S., Falkenberg, M., Quattrociochi, W. et al. Relative engagement with sources of climate misinformation is growing across social media platforms. *Sci Rep* 15, 18629 (2025). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-03082-9>

6 Altay, S., Hoes, E. & Wojcieszak, M. Following news on social media boosts knowledge, belief accuracy and trust. *Nat Hum Behav* 9, 1833–1842 (2025). <https://doi.org/10.1038/s41562-025-02205-6>

7 <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

1.2. KLIMAT JAKO KONFLIKT SPOŁECZNY, NIE TYLKO NAUKOWY

Współczesny konflikt klimatyczny ma charakter głównie społeczno-polityczny, a nie tylko czysto naukowy. Badania pokazują, że podejście do klimatu i środowiska jest silnie podzielone politycznie⁸. Podobny wniosek płynie z analizy 125 krajów⁹, która wskazuje na globalne różnice w podejściu do klimatu zależne od poglądów politycznych. Oznacza to, że klimat często staje się elementem tożsamości politycznej i kulturowej.

Ma to bezpośrednie konsekwencje komunikacyjne. Komunikaty pochodzące od polityków tej samej orientacji politycznej, mogą zwiększać intencje zachowań proklimatycznych nawet bez zmiany podstawowych przekonań o klimacie¹⁰. Inaczej mówiąc, w warunkach wysokiego podziału społecznego bardziej liczy się kto mówi, niż co mówi. To ważne, bo skuteczność komunikacji klimatycznej jest postrzegana przez m.in. zaufanie grupowe i identyfikację polityczną.

„Mimo że istnieją dowody na fałszywość przedstawionych tez, platformy społecznościowe nie podejmują działań, które miałyby na celu ograniczenie rozprzestrzeniania zgłaszanych przez analityków OAD NASK treści.”

- Reakcja platform społecznościowych na zgłoszenia w 2025 roku, 2026. NASK

Skala przepływu informacji w środowisku cyfrowym powoduje, że komunikacja dotycząca zmiany klimatu funkcjonuje w warunkach silnej konkurencji informacyjnej, w której treści naukowe, polityczne, ekonomiczne i rozrywkowe mieszają się w jednym strumieniu komunikacyjnym¹¹. Badania nad środowiskiem informacyjnym pokazują, że budowa platform społecznościowych sprzyjają rozpowszechnianiu treści wywołujących silne reakcje emocjonalne, co może prowadzić do wzmocnienia podziałów w debacie publicznej.

Nie wszystkie platformy cyfrowe są źródłem negatywnych informacji.

W eksperymencie na użytkownikach Instagrama i WhatsApp'a we Francji i Niemczech¹², wykazano, że obserwowanie kont

redakcji informacyjnych przez dwa tygodnie zwiększało wiedzę o bieżących wydarzeniach, poprawiało odróżnianie informacji prawdziwych od fałszywych i podnosiło zaufanie do mediów. Oznacza to, że sama obecność tematu klimatu w social mediach nie jest problemem - wyzwaniem jest sposób komunikacji, źródła informacji, logika i jakość treści.

⁸ Smith, E.K., Bognar, M.J. & Mayer, A.P. Polarisation of Climate and Environmental Attitudes in the United States, 1973–2022. *npj Clim. Action* 3, 2 (2024). <https://doi.org/10.1038/s44168-023-00074-1>

⁹ Berkebile-Weinberg, M., Goldwert, D., Doell, K.C. et al. The differential impact of climate interventions along the political divide in 60 countries. *Nat Commun* 15, 3885 (2024). <https://doi.org/10.1038/s41467-024-48112-8>

¹⁰ Wu, V.Y. Messages from co-partisan elected officials can increase climate mitigation intentions without changing climate beliefs. *Nat Commun* 16, 9675 (2025). <https://doi.org/10.1038/s41467-025-64678-3>

¹¹ Storani, S., Falkenberg, M., Quattrociocchi, W. et al. Relative engagement with sources of climate misinformation is growing across social media platforms. *Sci Rep* 15, 18629 (2025). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-03082-9>

¹² Altay, S., Hoes, E. & Wojcieszak, M. Following news on social media boosts knowledge, belief accuracy and trust. *Nat Hum Behav* 9, 1833–1842 (2025). <https://doi.org/10.1038/s41562-025-02205-6>



1.3. KLIMAT JAKO SPÓR O PRZYSZŁY MODEL ŻYCIA

Debata klimatyczna w praktyce dotyczy tego, jak produkujemy, konsumujemy, przemieszczamy się, co jemy, jak wytwarzamy energię oraz kto ponosi koszty transformacji. IPCC definiuje rozwój odporny na zmiany klimatu¹³ jako proces łączący ograniczanie emisji, przystosowywanie się do skutków zmiany klimatu i decyzje rozwojowe, realizowane przez różne grupy - w sferze polityki, gospodarki, technologii i życia społecznego.

To oznacza, że komunikacja klimatyczna nie dotyczy wyłącznie emisji i temperatur, ale także stylu życia, interesów poszczególnych branż i podziału zasobów naturalnych.

Ważną częścią współczesnej komunikacji antytransformacyjnej¹⁴ nie polega już na zaprzeczaniu zmianie klimatu, lecz na przesuwaniu w czasie działań, podważaniu ich wykonalności, kosztów lub sprawiedliwości społecznej.

W amerykańskich wystąpieniach kongresowych¹⁵ z lat 1994–2024 najczęściej pojawiającym się motywem nie było kwestionowanie samej nauki, lecz twierdzenia o nadmiernych kosztach rozwiązań i konieczności dalszego wykorzystania paliw kopalnych.

Współczesny konflikt klimatyczny przebiega między różnymi wizjami ładu społeczno-gospodarczego, poziomu zaangażowania państwa, podziału kosztów i akceptowalnego społecznie tempa zmiany.

- ¹³ Schipper, E.L.F., A. Revi, B.L. Preston, E.R. Carr, S.H. Eriksen, L.R. Fernandez-Carril, B.C. Glavovic, N.J.M. Hilmi, D. Ley, R. Mukerji, M.S. Muylaert de Araujo, R. Perez, S.K. Rose, and P.K. Singh, 2022: *Climate Resilient Development Pathways*. In: *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [H.-O. Pörtner, D.C. Roberts, M. Tignor, E.S. Poloczanska, K. Mintenbeck, A. Alegría, M. Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem, B. Rama (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA, pp. 2655–2807, doi:10.1017/9781009325844.027
- ¹⁴ *Discourses of delay - to pojęcie używane w badaniach nad komunikacją klimatyczną do opisanie strategii argumentacyjnych, które nie negują zmian klimatu, lecz podważają lub opóźniają działania mające ograniczyć emisje gazów cieplarnianych.*
- ¹⁵ Coan, T.G., Malla, R., Nanko, M.O. et al. *Large language model reveals an increase in climate contrarian speech in the United States Congress*. *Commun. Sustain.* 1, 37 (2026). <https://doi.org/10.1038/s44458-025-00029-z>



1.4. TRANSFORMACJA OBIEGU WIEDZY OD EKSPERTÓW DO ALGORYTMÓW

Obieg wiedzy klimatycznej przeszedł od modelu opartego na ekspertach i instytucjach do modelu online, w którym dostępność i widoczność treści zależą od algorytmów, aktywności użytkowników oraz form zaangażowania. Architektura platform i psychologia użytkowników wzmacniają „bańki informacyjne”¹⁶, a modele biznesowe social mediów premiuje treści przyciągające uwagę. Ta zmiana nie eliminuje ekspertów, ale sprawia, że ich przekaz trafia do środowiska, gdzie konkuruje on z treściami emocjonalnymi i sensacyjnymi. Co sekundę na Twitterze publikowanych jest średnio około 6000 tweetów, co odpowiada ponad 350 000 tweetów wysyłanych na minutę¹⁷, a na TikTok użytkownicy oglądają łącznie ok. 1 miliard godzin wideo dziennie¹⁸ - w takich warunkach sprawdzanie informacji jest trudniejsze a nawet niewielka liczba treści wprowadzających w błąd może osiągać ogromny zasięg.

„Polacy spotykają się z fake newsami najczęściej w mediach społecznościowych (55%), w telewizji (53%) oraz w przekazach polityków (52%).”

- **Deinformacja oczami Polaków, 2024. Fundacja Digital-Poland**

Badania nad algorytmami pokazują jednak inny obraz niż popularna opinia o wyłącznie negatywnym wpływie feedów.

W eksperymencie opublikowanym w *Science*¹⁹ dotyczącym Facebooka i Instagrama stwierdzono, że algorytmy treści (tzw. feed) mogą w pewnych warunkach ograniczać ekspozycję na treści dezinformacyjne. Warto też podkreślić wzrost znaczenia influencerów i osobowości internetowych jako pośredników wiedzy. Reuters Institute²⁰ wskazuje, że w 2025 r. udział korzystania z mediów społecznościowych i sieci wideo jako źródła

newsów wzrósł w USA do 54%, wyprzedzając telewizję, a wśród osób 18–24 lata media społecznościowe były głównym źródłem newsów dla 44% badanych. Równolegle Reuters wskazuje, że influencerzy i osobowości internetowe są dziś postrzegani jako jedne z głównych źródeł fałszywych i wprowadzających w błąd informacji.

¹⁹ Andrew M. Guess et al., „How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign?”. *Science* 381, 398–404 (2023). <https://doi.org/10.1126/science.abp9364>
²⁰ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>



¹⁶ Bańki informacyjne - to środowisko informacyjne - szczególnie w mediach społecznościowych - w którym użytkownik spotyka się wyłącznie z opiniami i informacjami potwierdzającymi jego własne poglądy.
¹⁷ <https://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/>
¹⁸ <https://www.statista.com/statistics/1267892/tiktok-global-mau/>

1.5. SKRÓTY, UPROSZCZENIA, EMOCJE

Środowisko cyfrowe premiuje komunikację emocjonalną. Dezinformacja rozpowszechnia się online, wykorzystując skrajne emocje²¹ - efekt potwierdzono na wielu platformach, w różnych okresach i krajach. To istotne dla komunikacji klimatycznej, ponieważ temat ten może uruchamiać silne emocje - lęk, złość, bezsilność, moralne oburzenie, poczucie winy.

Proces dezinformacji ma zwykle charakter wieloetapowy. Fałszywe lub manipulacyjne materiały – wpisy, grafiki czy wideo – są powielane przez boty, trolle oraz sieci kont, które tworzą wrażenie dużego poparcia społecznego dla określonej narracji czy tezy. Równolegle stosowana jest strategia tzw. szumu informacyjnego, polegająca na publikowaniu wielu sprzecznych interpretacji wydarzeń i danych, co utrudnia odbiorcom wybór wiarygodnych informacji i osłabia zaufanie do wiedzy eksperckiej.

Przeciążenie informacyjne zwiększa podatność na wiarę w nieprawdziwe treści i chęć dalszego udostępniania takich treści.

W badaniu obejmującym osiem krajów²², wykazano, że przeciążenie informacyjne wpływa na skłonność do uznawania fałszywych treści za wiarygodne. Dla klimatu to szczególnie ważne, bo wiele narracji nie działa przez publikowanie fałszywych twierdzeń w ścisłym sensie, lecz przez wybiórcze uproszczenie: np. sprowadzanie transformacji do zakazów, kosztów lub preferencji wybranych jednostek. Tego typu uproszczenia są komunikacyjnie skuteczne właśnie dlatego, że zmniejszają złożoność do prostych emocji.

1.6. AI I GENEROWANIE TREŚCI

Rozwój narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji zwiększa skalę i szybkość produkcji treści cyfrowych. Według analiz OECD²³ generatywna sztuczna inteligencja może zarówno ułatwiać tworzenie treści wprowadzających w błąd, jak i wspierać narzędzia ich wykrywania, co powoduje, że przyszłe środowisko informacyjne będzie charakteryzowało się dynamicznym rywalizowaniem między treściami rzetelnymi a manipulacyjnymi. Jak wskazuje badanie raportu „Dezinformacja oczami Polaków” - 71% ankietowanych wskazało, że w ciągu ostatnich 10 lat wzrosła skala manipulacji rozprzestrzenianych w internecie za pośrednictwem sztucznej inteligencji.

„Pojęcie deepfake jest znane 42% Polaków, z czego 40% miało styczność z tego typu informacjami: częściej najmłodszy Polacy, w wieku od 18 do 24 lat”
- **Dezinformacja oczami Polaków, 2024. Fundacja Digital-Poland**

Rośnie liczba analiz pokazujących podwójną rolę AI²⁴. Z jednej strony deepfakes i generowane treści obniżają koszt tworzenia materiałów, które wyglądają na wiarygodne, a z drugiej – narzędzia AI mogą pomagać w wykrywaniu i poprawianiu błędnych informacji. Deepfakes zwiększają ryzyko manipulacji w obszarach wiedzy naukowej, w tym klimatu²⁵.

W eksperymencie opublikowanym w *Computers in Human Behavior*²⁶ „AI influencer” skuteczniej niż influencer ludzki poprawiał błędne przekonania w temacie, jakim była zmiana klimatu. To pokazuje, że w przyszłości ten sam system może być używany zarówno do rozpowszechniania, jak i neutralizowania błędnych informacji.



21 Killian L. McLoughlin et al. ,Misinformation exploits outrage to spread online. *Science* 386, 991–996 (2024). <https://doi.org/10.1126/science.adl2829>

22 Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A. et al. The COVID-19 social media infodemic. *Sci Rep* 10, 16598 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5> <https://www.oecd.org/en/topics/disinformation-and-misinformation.html>

24 Doss, C., Mondschein, J., Shu, D. et al. Deepfakes and scientific knowledge dissemination. *Sci Rep* 13, 13429 (2023). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-39944-3>

25 Doss, C., Mondschein, J., Shu, D. et al. Deepfakes and scientific knowledge dissemination. *Sci Rep* 13, 13429 (2023). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-39944-3>

26 Christian von Sikorski, Pascal Merz, Raffael Heiss, Michaela Bassler, Clara Buyny, Svenja Hildebrand, Christoph Streller, Evelyn Wicki, Both AI-generated and human influencers can correct misinformation: Investigating the effectiveness of corrections for polarized and non-polarized issues, *Computers in Human Behavior*, Volume 176, 2026, 108845, ISSN 0747–5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108845>

1.7. CO O DEZINFORMACJI MÓWIĄ DANE?

W badaniach nad zjawiskiem dezinformacji przyjmuje się rozróżnienie pomiędzy kilkoma typami zaburzeń informacyjnych (tzw. information disorder). Klasyczna typologia obejmuje trzy kategorie:

MISINFORMACJA - informacja fałszywa lub wprowadzająca w błąd, rozpowszechniana bez intencji wyrządzenia szkody. Może wynikać z błędu interpretacyjnego, uproszczenia lub niepełnej wiedzy.

DEZINFORMACJA - informacja fałszywa lub manipulacyjna rozpowszechniana świadomie i celowo w celu wywołania określonych skutków politycznych, społecznych lub ekonomicznych.

MALINFORMACJA - informacja oparta na faktach, lecz wykorzystana w sposób manipulacyjny, np. poprzez selektywne ujawnienie danych lub wyrwanie ich z kontekstu.

W dokumentach OECD oraz Komisji Europejskiej dezinformacja definiowana jest jako informacje, co do których można udowodnić, że są fałszywe lub wprowadzające w błąd, tworzone, przedstawiane i rozpowszechniane w celu osiągnięcia korzyści ekonomicznych lub w celu celowego wprowadzenia opinii publicznej w błąd.

Tak rozumiana dezinformacja jest problematyczna, jeśli chodzi o tematy naukowo złożone, jak zmiana klimatu, ponieważ umożliwia tworzenie treści pozornie opartych na faktach, lecz prowadzących do błędnych wniosków.

„Najwięcej osób obydwu płci uważa, że spisek klimatyczny ma na celu zniszczenie państw opartych na gospodarce węglowej (kobiety 30%, mężczyźni 35%).”
- **Dezinformacja oczami Polaków, 2024. Fundacja Digital-Poland**

World Economic Forum²⁷ (WEF) wskazało misinformację i dezinformację jako jedno z najpoważniejszych krótkoterminowych globalnych ryzyk.

Jednocześnie WEF odnotowuje, że ryzyka środowiskowe będą przeważać w perspektywie 10-letniej. To pokazuje, że system informacyjny i system klimatyczny działają równolegle i wzajemnie się wzmacniają.

Raport “Climate Change Adaptation”²⁸ z 2025 r. wskazuje, że średnio około 8% materiałów fact-checkingowych w analizowanym okresie dotyczyło narracji klimatycznych - najczęściej pojawiały się: negowanie zmian klimatu, teorie spiskowe wokół lockdownów spowodowanych klimatem, manipulowanie danymi oraz fałszywe interpretacje rozwiązań urbanistycznych, takich jak „miasta 15-minutowe”. W powszechnych narracjach utrwała się przekonanie, że działalność człowieka nie przyczynia

się do zmian klimatu. Przykłady obejmują twierdzenia, że CO₂ nie ma wpływu na globalne ocieplenie lub że zmiana klimatu wynika przede wszystkim z naturalnych zjawisk, takich jak aktywność słoneczna czy wulkaniczna.

Duża część dezinformacji skupia się wokół teorii spiskowych. Jednym z przykładów jest zasiewanie chmur, wraz z twierdzeniami, że spowodowało ono ekstremalne zjawiska pogodowe, takie jak opady deszczu w Dubaju. Inna powtarzająca się teoria dotyczy smug chemicznych, sugerująca, że smugi kondensacyjne samolotów są celowo wykorzystywane do zmieniania pogody. Często przytacza się programy modyfikacji pogody, sugerując, że aerozole, systemy antenowe lub projekty HAARP²⁹ są wykorzystywane do wywierania wpływu na warunki pogodowe i zdrowie publiczne.

Raport „Dezinformacja oczami Polaków”³⁰ pokazuje, że 91% badanych powieliło minimum jedną z badanych fałszywych informacji użytych w badaniu, a 84% deklaroowało, że zetknęło się z fake newsem.

Jednocześnie autorzy wskazują, że średni poziom akceptacji fałszywych twierdzeń był najwyższy w obszarze energetyki i zdrowia.

²⁷ <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2026/>

²⁸ https://pure.iiasa.ac.at/id/eprint/21218/1/1st%20Report_Climate%20Disinformation.pdf

²⁹ HAARP (ang. High Frequency Active Auroral Research Program) – program wojskowych badań naukowych prowadzonych wspólnie przez US Air Force, US Navy i DARPA oraz budowany przez BAE Systems.

³⁰ https://www.lbm.uw.edu.pl/images/Dezinformacja_oczami_Polakw_edycja_2024.pdf

1.8. DEZINFORMACJA JAKO NARZĘDZIE UTRZYMANIA OBECNEGO STANU

Dezinformacja pełni rolę strategii opóźniania decyzji publicznych oraz osłabiania społecznej akceptacji dla zmian systemowych. Analiza opublikowana w *Global Sustainability*³¹, wskazuje zestaw strategii komunikacyjnych określanych jako dyskurs opóźniania działań klimatycznych. Autorzy wskazują, że w rozmowach coraz rzadziej spotyka się denializm klimatyczny (bezpośrednie zaprzeczanie zmianie klimatu lub konsensusu naukowego), natomiast coraz częściej pojawiają się narracje niezaprzeczające samemu zjawisku, lecz podważające konieczność działań. Wśród najczęściej występujących strategii autorzy wymieniają m.in. przesuwanie odpowiedzialności na inne państwa lub sektory gospodarki, podkreślanie kosztów transformacji przy pomijaniu kosztów braku działania oraz powody wskazujące nieskuteczność polityk klimatycznych.

Również raport IPCC AR6 wskazuje, że **dezinformacja klimatyczna wpływa na decyzje poprzez osłabianie zaufania do wiedzy naukowej oraz instytucji publicznych.**

To w konsekwencji utrudnia realizowanie polityk klimatycznych. W części poświęconej komunikacji naukowej autorzy raportu podkreślają, że zorganizowane kampanie dezinformacyjne prowadzone przez podmioty gospodarcze i polityków mogą znacząco wpływać na odbiór ryzyka klimatycznego w społeczeństwie.



Największym kosztem transformacji klimatycznej nie jest technologia, lecz erozja zaufania. Dezinformacja, z którą styka się 70% społeczeństwa, przestała być jedynie wyzwaniem

komunikacyjnym - stała się barierą strukturalną o wymiernych skutkach ekonomicznych. Polaryzacja debaty publicznej paraliżuje procesy legislacyjne i bezpośrednio opóźnia krytyczne decyzje konsumenckie, w tym inwestycje w termomodernizację budynków, co uderza w fundamenty dyrektywy EPBD.

W środowisku standardów EFRAG, gdzie rzetelna interpretacja „istotności” danych jest kluczem do transparentności, brak zaufania zamienia raportowanie w ryzyko reputacyjne. Dezinformacja sztucznie podnosi koszt ryzyka, hamując wdrażanie innowacji i adaptację technologii zeroemisyjnych. Wiarygodność staje się nadrzędnym aktywem strategicznym.

**Magdalena Wojtas,
Ekspert programu Climate Leadership
UNEP/GRID-Warszawa**

³¹ Lamb WF et al. (2020). Discourses of climate delay. *Global Sustainability* 3, e17, 1–5. <https://doi.org/10.1017/sus.2020.13>



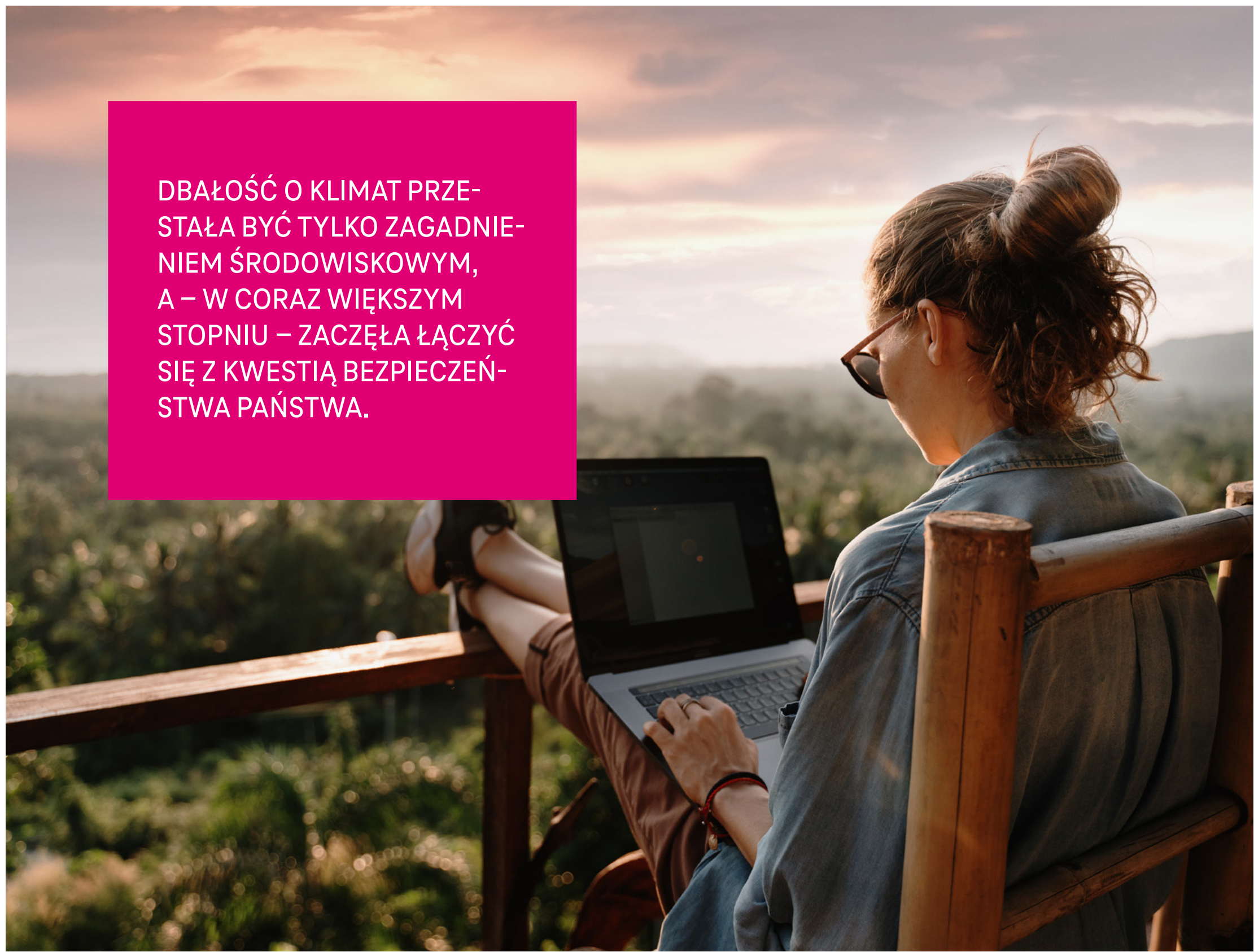
2.

Narracje o klimacie w Polsce - jak Polacy opowiadają o klimacie?

Narracje są sposobami „opowiadania sobie” rzeczywistości. Ludzie od zawsze tworzą je, aby zrozumieć różne zjawiska i świat, który ich otacza. Narracja staje się sposobem, zgodnie z którym interpretujemy to, co przydarza się nam i naszemu – bliższemu i dalszemu – otoczeniu. Warto podkreślić, że w przypadku kryzysu klimatycznego jest dokładnie tak samo, ale znaczenie narracji klimatycznych jest szczególne, ponieważ wpływa na rzetelność wiedzy na temat tego problemu i gotowość do działania czy społeczną mobilizację. Innymi słowy: od tego, jaką przyjmujemy narrację wobec zmiany klimatu, zależy to, jak my sami będziemy na te zmiany reagować.

Polska jest pod tym względem szczególnym przypadkiem, ponieważ z jednej strony świadomość ekologiczna systematycznie rośnie, ale niezmiennie zderza się z trudnościami np. kulturowymi, które ograniczają tempo wprowadzania zmian. Warto przy tym podkreślić, że Polska gospodarka przez dekady była oparta na węglu i tym samym rozpoczęliśmy transformację energetyczną stosunkowo późno.

DBAŁOŚĆ O KLIMAT PRZE-
STAŁA BYĆ TYLKO ZAGADNIE-
NIEM ŚRODOWISKOWYM,
A – W CORAZ WIĘKSZYM
STOPNIU – ZACZĘŁA ŁĄCZYĆ
SIĘ Z KWESTIĄ BEZPIECZEŃ-
STWA PAŃSTWA.



2.1. DOMINUJĄCE SPOSOBY INTERPRETACJI ZMIAN KLIMATU

WYMIAR EKONOMICZNY

Jednym z najbardziej powszechnych sposobów rozumienia zmiany klimatu jest odnoszenie się do kosztów codziennego funkcjonowania. Transformacja jest oceniana z punktu widzenia rachunków za energię, kosztów ogrzewania, cen paliw oraz ryzyka utraty pracy w sektorach zależnych od paliw kopalnych. Analizy z 2023 roku³² pokazują, że cena energii i koszt zmian stanowią jeden z najważniejszych punktów odniesienia w ocenie polityki energetycznej.

Poparcie dla osiągnięcia przez Polskę neutralności klimatycznej w 2050 roku spadło z 48% w 2021 roku do 25% w 2024 roku, podczas gdy 68% badanych opowiada się za dochodzeniem do tego celu we własnym tempie.

Zgodnie z ustaleniami PIE ceny gazu w prognozach na 2024 rok były wyższe o 364% względem 2019 roku, a ceny węgla o 146%³³. W 2022 roku wydatki na energię odpowiadały za 3,3% kosztów firm spoza sektora finansowego, czyli niemal o połowę więcej niż w 2019 roku. W takim kontekście narracje o „zielonym totalitaryzmie” zyskują siłę, ponieważ upraszczają złożoność tej sytuacji.

³² CBOS (2023). Postawy wobec transformacji energetycznej. Komunikat z badań nr 30/2023. Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej. Dostępny: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_030_23.PDF

LOGIKA ODLEGŁOŚCI

O zmianach klimatu często myślimy jako o zjawisku dziejącym się przede wszystkim gdzie indziej, daleko od nas, np. na wyspach Pacyfiku, w Azji Południowej czy w Afryce. Sprzyja temu Internet, dzięki któremu możemy śledzić to, co dzieje się na całym świecie. Tymczasem Polska coraz częściej doświadcza susz, gwałtownych powodzi, fal upałów i innych pogodowych zdarzeń ekstremalnych.

NARRACJA: To tylko pogoda – kiedyś też były susze i powodzie.

Pojedyncze zdarzenia pogodowe występowały zawsze, ale zmiana klimatu zwiększa ich częstotliwość i intensywność. Taka narracja myli zmienność naturalną z trendem globalnym.

Problem polega jednak na tym, że w codziennym odbiorze, te zjawiska nadal bywają klasyfikowane tylko jako skutek zwykłej zmienności pogody, a nie skutek kryzysu klimatycznego. To osłabia poczucie połączenia pomiędzy procesami, które dotyczą całego świata, a „polskim podwórkiem”. Im coś wydaje się być dalej od nas, tym mniej nas to często interesuje i – tym samym – wywołuje emocje oraz poczucie zaangażowania.

³³ Juszcak, A., Pilszyk, M., Miniszewski, M., Kania, K., Tomasiak, T. i Wiącek, M. (2023). Koszty braku dekarbonizacji gospodarki. Warszawa: Polski Instytut Ekonomiczny / Polski Fundusz Rozwoju. ISBN 978-83-67575-61-4. Dostępny: <https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2023/12/Dekarbonizacja.pdf>

³⁴ Copernicus Climate Change Service (C3S) and World Meteorological Organization (WMO), 2025: European State of the Climate 2024, climate.copernicus.eu/ESOTC/2024, library.wmo.int/idurl/4/69475, doi.org/10.24381/14j9-s541

NARRACJA: Największe problemy są na wyspach Pacyfiku czy w Afryce – u nas to nie ten poziom ryzyka.

Różnice w skali skutków istnieją, ale nie oznaczają braku ryzyka w Polsce. Europa od lat 80 XX wieku nagrzewa się dwa razy szybciej niż globalna średnia³⁴, rosną straty ekonomiczne związane z ekstremalnymi zjawiskami pogodowymi. Narracja opiera się na porównaniu skrajnych przypadków, które sprawiają, że nie dostrzegane są ryzyka lokalne.



GEOPOLITYKA ODPOWIEDZIALNOŚCI

Osobnym, ale równie istotnym wątkiem jest kwestia poczucia geopolitycznej niesprawiedliwości. W polskiej debacie regularnie pojawia się argument porównawczy: Polska emituje znacznie mniej niż wielkie mocarstwa, takie jak Chiny, Stany Zjednoczone czy Indie, więc nasz indywidualny wysiłek i tak nie zmieni globalnego rachunku emisji. To rozumowanie ma pewną intuicyjną siłę — trudno zaprzeczyć, że polski udział w globalnych emisjach dwutlenku węgla wynosi nieco ponad 1%. Problem w tym, że taka perspektywa wygodnie pomija kontekst europejski.

W obrębie Unii Europejskiej Polska pozostaje jednym z największych emitentów gazów cieplarnianych,

a jednocześnie jest znaczącym beneficjentem środków związanych z systemem ETS³⁵, co sprawia, że argument o niewielkiej roli w globalnych emisjach staje się trudniejszy do rozumienia, gdy zwróci się uwagę na skalę porównania.

NARRACJA: Polska emituje niewiele globalnie, więc nasze działania nie mają znaczenia.

To prawda, że udział Polski w globalnych emisjach jest ograniczony, ale w ramach UE należy ona do największych emitentów. Dodatkowo polityki klimatyczne działają na zasadzie sumy działań wielu państw – brak zaangażowania jednych osłabia całość systemu.

Różnica między skalą globalną a europejską nie zmniejsza Polskiej odpowiedzialności, lecz ją tylko komplikuje. Porównanie np. z Chinami prowadzi do innego wniosku niż porównanie z Czechami czy Austrią, a wybór punktu odniesienia nie jest przypadkowy. W praktyce argument o niewielkim udziale w emisjach globalnych pełni funkcję mechanizmu odraczania: skoro inni emitują więcej, to własny wysiłek łatwo uznać za drugorzędny, a w konsekwencji: za niekonieczny do podjęcia tu

i teraz. Efektem jest stopniowe osłabienie poczucia sprawczości zbiorowej i wzmacnianie przekonania, że działania na poziomie krajowym nie mają znaczenia, bo „i tak nic to nie zmieni”.

³⁵ ETS (EU Emissions Trading System) — europejski system handlu uprawnieniami do emisji CO₂, działający od 2005 r. Polska jest drugim po Niemczech największym beneficjentem środków z mechanizmów kompensacyjnych tego systemu.



2.2. RÓŻNICE POKOLENIOWE, REGIONALNE I KULTUROWE

Polskie społeczeństwo nie jest jednorodne i dotyczy to także podejścia do klimatu. Postawy są bardzo zróżnicowane, a podziały przebiegają w różnych kierunkach - między pokoleniami, regionami, a także w sferze kulturowej i religijnej - i często się ze sobą krzyżują.

RÓŻNICE POKOLENIOWE

Najwyższy poziom niepokoju klimatycznego jest wśród generacji Z i milenialsów, ale jednocześnie są to grupy, u których próby „odnalezienia się” w tej rzeczywistości bywają szczególnie trudne.

Są to pokolenia dorastające w cieniu głośnych raportów, np. IPCC, strajków klimatycznych i stałej obecności tematu zmian klimatu w mediach. Dane Eurobarometru z 2024 roku³⁷ pokazują, że młodszy respondenci częściej niż starsi wskazują zmiany klimatu jako ważny problem, jednak równie dobrze widać presję materialną. Z wyników badania Youth Survey 2024³⁸ jasno wynika, że dla obywateli Unii Europejskiej w wieku 16–30 lat głównym źródłem obaw są rosnące koszty życia i inflacja, wskazywane przez około 40% badanych, podczas gdy zmiany klimatu znalazły się niżej, na poziomie około 33%.

Oznacza to, że **zaangażowanie klimatyczne młodych ludzi ściiera się bezpośrednio z lękiem o mieszkanie, zatrudnienie i stabilność ekonomiczną. Towarzyszy temu po-**

Youth Survey 2024: 40% młodych wskazuje rosnące ceny i koszty życia jako najważniejszy priorytet dla UE na najbliższe pięć lat, 33% – środowisko i klimat, a 31% – sytuację gospodarczą i miejsca pracy. Wysokie pozycje zajmują też mieszkalnictwo (23%) i edukacja (27%), co pokazuje, że troska o klimat współwystępuje z pilnymi oczekiwaniami materialnymi i bytowymi.

— Eurobarometr / Youth Survey 2024⁴⁰

czucie bezsilności oraz lęk klimatyczny³⁹, coraz częściej opisywany przez psychologów i psychiatrów. Optymizm wobec przyszłości Unii Europejskiej nie usuwa więc napięcia między dbaniem o środowisko a codziennym doświadczeniem niepewności materialnej.

Pokolenie „baby boomers”⁴¹ i starsze roczniki generacji X⁴² dorastały w Polsce, w której środowisko naturalne było przede wszystkim zasobem, czymś, co się zagospodarowuje, eksploatuje i ewentualnie rekultywuje, gdy szkody stają się zbyt widoczne.

37 Eurobarometr (2024). Standard Eurobarometer 101 — Spring 2024. Komisja Europejska. Dane dotyczące postrzegania zagrożeń klimatycznych przez grupy wiekowe.

38 Eurobarometr (2024). Youth Survey 2024: Young Europeans' Views on Their Future. Badanie obejmujące obywateli UE w wieku 16–30 lat. Komisja Europejska / Dyrekcja Generalna ds. Komunikacji.

39 Eco-anxiety (lęk klimatyczny) — chroniczny strach przed katastrofą ekologiczną, obejmujący poczucie bezradności, żalu i gniewu wobec degradacji środowiska. Termin upowszechniony m.in. przez American Psychological Association (2017).



40 <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3392>

41 Ludzie urodzeni między rokiem 1946 a 1964. Pokolenie wyróżnione ze względu na dużą liczbę urodzeń po II Wojnie Światowej.

42 Ludzie urodzeni w latach 60. i 70. XX wieku.

W okresie PRL-u priorytetem była produkcja, a nie ochrona przyrody, podobnie zresztą w Polsce lat 90., kiedy najważniejszy był wzrost gospodarczy i nadrabianie cywilizacyjnych zaległości. Ekologia była postrzegana wtedy jako sprawa odległa, ciekawostka i fanaberia zachodnich społeczeństw, które mogły sobie na nią pozwolić, bo miały już za sobą etap, przez który Polska dopiero przechodziła. To rozumienie, które można hasłowo określić jako „najpierw rozwój, potem środowisko”, wciąż kształtuje postawy wielu osób będących obecnie w średnim i starszym wieku, nawet jeśli powoli traci grunt pod nogami w wyniku coraz bardziej widocznych skutków zmiany klimatu.

Osobnym i wartym uwagi przypadkiem są mileniarsi-rodzice, czyli osoby w wieku mniej więcej 30–45 lat, wychowujące dzieci. Na pierwszy rzut oka to grupa, która powinna być szczególnie zmotywowana do działania — w końcu zmiany klimatu dotyczą bezpośrednio przyszłości ich potomstwa. W praktyce jednak jest to jedna z grup najbardziej podatnych na narracje komfortu⁴³ i trwania przy status quo.

Powód jest prosty: są obciążeni kredytami hipotecznymi, kosztami żłobków i szkół, zawodową codziennością i stałym deficytem czasu. Jednocześnie posiadają ograniczone zasoby - nie tylko finansowe, ale też poznawcze i emocjonalne - aby angażować się w kwestie, które nie są najpilniejsze.

Deklarowana troska o środowisko, motywowana często właśnie odpowiedzialnością rodzicielską, rzadko przekłada się na działania wymagające realnych kosztów lub istotnej zmiany stylu życia. Trudno zresztą mieć o to pretensje, bo ten mechanizm nie wynika zazwyczaj ze złej woli, lecz z ograniczeń, w jakich ta grupa funkcjonuje na co dzień i jak mierzy się z codziennością.

NARRACJA: Nie stać mnie na bycie ekologicznym.

Część działań rzeczywiście wiąże się z kosztami, ale wiele (jak np. efektywność energetyczna) przynosi oszczędności w czasie. Dodatkowo istnieją mechanizmy wsparcia, dotacje, dofinansowania, które na poziomie firm mogą przynieść rzeczywiste oszczędności i wsparcie innowacji.



RÓŻNICE REGIONALNE

Polska jest krajem zróżnicowanym regionalnie, gdzie Śląsk stanowi tu przypadek szczególny. Górnicze tradycje, społeczności zrosnięte z kopalnią, silna tożsamość robotnicza sprawiają, że dyskusje klimatyczne odbierane są jako zewnętrzne zagrożenie i atak na tożsamość. **Transformacja energetyczna oznacza dla wielu Ślązaków wyrok: przede wszystkim utratę pracy, która „była od zawsze”.**

Polska wschodnia regiony słabiej rozwinięte gospodarczo, z powszechnym ogrzewaniem węglem i biomasą, z ograniczonym dostępem do programów termomodernizacyjnych - tworzą inny, ale równie charakterystyczny profil postaw wobec kryzysu klimatycznego.

NARRACJA: Smog to lokalny problem, niezwiązany z globalnym klimatem.

Smog i zmiana klimatu mają różne mechanizmy, ale wspólne źródła (spalanie paliw kopalnych). Działania ograniczające emisje mogą jednocześnie poprawiać jakość powietrza i ograniczać emisje CO₂.

Co ciekawe, także w tych regionach Polski istnieje świadomość problemów natury ekologicznej, choćby smog jest elementem codziennego doświadczenia, ale transformacja energetyczna wydaje się jednocześnie czymś oderwanym od lokalnych

realiów finansowych i infrastrukturalnych. Programy takie jak „Czyste Powietrze”⁴⁴ czy akcje typu „Zmień piec”⁴⁵ docierają tam z trudnością i zazwyczaj traktowane są z jednej strony nieufnie, a z drugiej jako źródło kolejnych problemów.

Metropolie takie jak np. Warszawa, Kraków, Wrocław czy Trójmiasto stanowią biegun przeciwny: wrażliwość klimatyczna jest tam najwyższa, a ruchy miejskie konsekwentnie walczą o zieleń, czyste powietrze i transport publiczny.

Ekologia stała się elementem stylu życia części miejskiej klasy średniej: inwestycji w fotowoltaikę, transport rowerowy, dietę roślinną czy ograniczanie odpadów.

Nie zmienia to faktu, że właśnie w największych miastach ślad węglowy bywa wysoki z powodu intensywnej konsumpcji, ruchu samochodowego oraz większej powierzchni mieszkaniowej przypadającej na osobę. Widać więc, że tak naprawdę w każdym regionie Polski pojawiają się wyzwania związane z kryzysem klimatycznym: różne są tylko ich przyczyny.



43 Więcej na ten temat w dalszej części niniejszego raportu w sekcji 2.6.

44 <https://www.gov.pl/web/gov/skorzystaj-z-programu-czyste-powietrze>

45 <https://zsk.wroc.pl/index.php/strefa-mieszkancow/remonty/ucieplownienia-zmien-piec/>

RÓŻNICE KULTUROWE I RELIGIJNE

Polska kultura jest głęboko zakorzeniona w tradycji katolickiej. Encyklika *Laudato si'* papieża Franciszka z 2015 roku⁴⁶ otworzyła przestrzeń dla dialogu między wiarą a ekologią, ale jej przyjęcie w Polsce było mieszane. Część Kościoła i wiernych przyjęła ją jako wezwanie do troski o planetę, ale inna część pozostała przy tradycyjnym stosunku do przyrody. Warto zwrócić uwagę, że temat ten w coraz większym stopniu pojawia się nawet w publikacjach teologicznych, czego przykładem mogą być np. publikacje dr hab. Małgorzaty Łuszczynskiej w postaci monografii „Czyńcie sobie Ziemię poddaną. Ekologiczne dylematy w nauczaniu społecznym Kościoła katolickiego”⁴⁷.

Nie bez znaczenia jest także specyficznie polska kultura sukcesu i to, jakie miejsce zajmują w niej wartości materialne. Polska to społeczeństwo, które z powodów historycznie zrozumiałych, wciąż definiuje się w dużej mierze przez nadrabianie wobec Zachodu. Własny samochód, dom jednorodzinny na przedmieściach, wakacje w Grecji albo Chorwacji nie są jednak neutralnymi dobrami konsumpcyjnymi. Dla wielu osób są to wyznaczniki tego, że się nam udało i odnieśliśmy życiowy sukces.

W tym kontekście przejście ku bardziej zrównoważonemu stylowi życia (co oznacza np. mniej latania samolotem, mniejsze auto, rezygnację z ogrzewania gazowego na rzecz pompy ciepła) napotyka silny opór, który ma nie tylko wymiar ekonomiczny. Jest to bunt - rezygnacja z czegoś, na co wreszcie nas stać,

w imię abstrakcyjnej odpowiedzialności za klimat, odczuwane bywa przez wiele osób niemal jak cofnięcie się w rozwoju. Metaforycznie to ujmując: „dopiero weszliśmy do klubu, a już mamy z niego wychodzić?”

⁴⁶ Franciszek (2015). *Laudato si'. W trosce o wspólny dom*. Encyklika papieska z 24 maja 2015 r. Watykan: Libreria Editrice Vaticana.

⁴⁷ <https://wydawnictwo.umcs.eu/produkt/5363/czyncie-sobie-ziemie-poddana---ekologiczne-dylematy--w-nauczaniu-spoecznym-kosciola-katolickiego>

NARRACJA: Ochrona klimatu oznacza rezygnację z aspiracji – samochodu, domu, podróży.

Transformacja zmienia sposób realizacji tych aspiracji (np. efektywność energetyczna, mobilność), ale nie oznacza ich całkowitego zaniku. Narracja przedstawia zmianę jako utratę stylu życia, a nie jego transformację.



2.3. NARRACJE JAKO MECHANIZMY STABILIZOWANIA STATUS QUO

Trwanie przy status quo w obliczu kryzysu klimatycznego to efekt mechanizmów psychologicznych i narracyjnych, które działają sprawnie i na ogół niepostrzeżenie. Socjologowie, idąc za Stanleyem Cohenem⁴⁸, opisują je jako formy zaprzeczenia: literalnego (to nieprawda), interpretacyjnego (to nie jest tak złe, jak mówią) i implikacyjnego (nawet jeśli to prawda, to nie wymaga radykalnych zmian). W Polsce dominuje dziś przede wszystkim to trzecie - **Polacy coraz chętniej akceptują fakty naukowe, ale jednocześnie rozwijają narracje, które skutecznie minimalizują poczucie osobistej i zbiorowej odpowiedzialności.**

Jedną z najsilniejszych narracji stabilizujących status quo jest wspomniany już wcześniej technooptymizm, czyli przekonanie, że rozwój technologii rozwiąże problem, zanim konieczne staną się głębsze zmiany społeczne i gospodarcze. Siła tej narracji polega na tym, że nie odrzuca ona ustaleń nauki, lecz selektywnie je wykorzystuje, aby usprawiedliwić spokój i odraczenie trudnych decyzji. Podobną funkcję pełni narracja geopolityczna, zgodnie z którą polskie emisje są jedynie kroplą w morzu emisji globalnych. Obie są wewnętrznie spójne, ale dopuszczają do głosu tylko te elementy rzeczywistości, które pozwalają ograniczyć poczucie odpowiedzialności.

NARRACJA: Ludzkość zawsze radziła sobie ze zmianami klimatu, poradzi sobie i teraz.

Historyczne przykłady adaptacji nie uwzględniają obecnego tempa zmian i globalnej skali systemów gospodarczych.

Obok nich funkcjonuje narracja adaptacyjna, zgodnie z którą ludzkość zawsze radziła sobie ze zmianami klimatu, które są czymś naturalnym i normalnym. Przywołuje ona historyczne

migracje, innowacje rolnicze czy rozwój systemów irygacyjnych, ale pomija fundamentalną różnicę skali i tempa obecnych zmian, które nigdy w historii ludzkości nie były tak dynamiczne. W polskim kontekście jest ona szczególnie atrakcyjna dla środowisk, w których zmiana kojarzy się przede wszystkim z ryzykiem utraty dotychczasowego sposobu życia. Warto jednak zwrócić uwagę na kilka innych rodzajów narracji, które to też często wzajemnie się przeplatają.



⁴⁸ Cohen, S. (2001). *States of Denial: Knowing about Atrocities and Suffering*. Cambridge: Polity Press. Cohen wyróżnia trzy formy zaprzeczenia: literalne (negowanie faktu), interpretacyjne (reinterpretacja znaczenia) i implikacyjne (przyznanie faktu przy minimalizacji konsekwencji).

2.4. NARRACJE STRACHU

Jedną z narracji, na które warto zwrócić szczególną uwagę jest tzw. **narracja strachu**. Jest to jeden z najbardziej spornych i jednocześnie najczęściej nadużywanych „instrumentów” w debacie klimatycznej. Oczywiście sam w sobie lęk nie jest problemem: jest uzasadnioną, ewolucyjnie sensowną odpowiedzią na realne zagrożenie i może popychać do działania. Kłopot zaczyna się wtedy, gdy strach zostaje wywołany, ale nie zostaje mu przypisany żaden kierunek. Gdy komunikat mówi „jest źle i będzie gorzej”, nie dodając „... i oto, co możesz z tym zrobić”. W takiej sytuacji zamiast mobilizacji pojawia się paraliż decyzyjny, wyparcie albo swoisty fatalizm, czyli przekonanie, że skoro katastrofa jest nieuchronna, to po co w ogóle próbować.

NARRACJA: Jesteśmy na skraju zagłady – to już ostatni moment, żeby cokolwiek zrobić.

Odwołuje się do realnych zagrożeń, ale w skrajnej formie może wywoływać poczucie bezradności zamiast mobilizacji – szczególnie u osób o niskim poczuciu sprawczości.

W polskiej debacie dotyczącej klimatu najbardziej widoczną odmianą tego wzorca jest narracja katastroficzna.

Nagłówki o „punktach bez powrotu” czy „kolejnym wielkim wymieraniu” przyciągają uwagę, ale niekoniecznie generują zaangażowanie.

Badania Sandera van der Linden⁴⁹ wskazują, że komunikaty skrajnie apokaliptyczne często przynoszą efekt odwrotny od zamierzonego, szczególnie wśród osób, które i tak nie czują, że mają jakikolwiek wpływ na bieg zdarzeń. W Polsce, gdzie poczucie obywatelskiej sprawczości wobec polityki klimatycznej jest bardzo niskie, ten efekt demobilizacyjny bywa szczególnie wyraźny. Można więc stwierdzić, że apokaliptyczne nagłówki nie tyle przerażają, co dodatkowo – choć to może wydawać się pewnym paradoksem - znieczulają.

Zupełnie inaczej działa narracja zdrowotna, która, choć też wykorzystuje lęk, skupia się na zagrożeniach bliskich i wręcz namacalnych. Prowadzi się ją poprzez odwoływanie się np. do smogu, który uszkadza płuca dzieci i układ krążenia seniorów czy chorób odkleszczowych pojawiających się w regionach, gdzie jeszcze niedawno ich nie było. Ten typ komunikacji działa skuteczniej dlatego, że jest bardziej konkretny.

Komunikat „smog w twoim mieście przekracza dziś normę o 400%” jest dla przeciętnego odbiorcy bardziej zrozumiały niż informacja o wzroście średniej temperatury globalnej o 1,5°C.

Pierwszy dotyczy jego płuc, drugi dotyczy abstrakcyjnego systemu klimatycznego, który trudno sobie wyobrazić. Różnica nie leży w skali zagrożenia a w psychologicznym dystansie wobec niego.

Coraz ważniejsza staje się również kwestia ekonomicznego strachu: utrata wartości nieruchomości na terenach zalewowych, drożejąca żywność pod wpływem suszy czy rosnące składki ubezpieczeniowe w warunkach zjawisk ekstremalnych. Ten typ argumentacji dociera do osób obojętnych na apel czysto ekologiczny, ale podatnych na argument finansowy.

Lęk klimatyczny coraz wyraźniej zaznacza się również w krajobrazie zdrowia psychicznego.

Kluczowe dane na temat jego skali przynosi globalne badanie Caroline Hickman i współpracowników z 2021 roku⁵⁰, obejmujące 10 000 młodych ludzi w wieku 16–25 lat z 10 krajów. 59% respondentów deklarowało bardzo silny lub ekstremalny niepokój związany ze zmianami klimatu, 84% co najmniej umiarkowany poziom obaw, a ponad 45% wskazywało, że lęk klimatyczny pogarsza codzienne funkcjonowanie, w tym sen, naukę i relacje. Ważny jest także wymiar moralny tego doświadczenia: młodzi ludzie opisują poczucie krzywdy i zawodu wobec instytucji publicznych, które wiedziały o zagrożeniu, lecz działały zbyt wolno.

⁴⁹ Van der Linden, S. (2015). The conspiracy-effect: Exposure to conspiracy theories (about global warming) decreases pro-social behavior and science acceptance. *Personality and Individual Differences*, 87, 171–173.

Również: O'Neill, S. & Nicholson-Cole, S. (2009). „Fear Won't Do It”: Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science Communication*, 30(3), 355–379. DOI: 10.1177/1075547008329201

⁵⁰ Hickman, C., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, R. E., Mayall, E. E., Wray, B., Mellor, C. i van Susteren, L. (2021). Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey. *The Lancet Planetary Health*, 5(12), e863–e873. DOI: 10.1016/S2542–5196(21)00278–3

2.5. NARRACJE TOŻSAMOŚCIOWE

Najtrudniej zmienić te narracje, w których stosunek do klimatu staje się wyznacznikiem tego, kim się jest i do kogo się należy.

W Polsce narracje tożsamościowe mają szczególną siłę - historia i kultura dostarczyły im wyjątkowo mocnego fundamentu.

Najsilniej zakorzeniona pozostaje narracja węglowej tożsamości Śląska. Dla wielu mieszkańców regionu węgiel jest czymś więcej niż surowcem - oznacza historię pracy, prestiż i symboliczną ciągłość wspólnoty. Zamknięcie kopalni bywa więc odbierane nie tylko jako likwidacja miejsca zatrudnienia, ale jako uderzenie w zbiorową godność. W takim układzie argumenty klimatyczne napotykają opór.

NARRACJA: Prawdziwy patriotyzm to obrona polskiego węgla i niezależności energetycznej.

Bezpieczeństwo energetyczne nie musi oznaczać utrzymania jednego źródła energii – może opierać się na dywersyfikacji, OZE i energetyce jądrowej.

Istotną rolę odgrywa też narracja suwerenności energetycznej. W kraju, który ma doświadczenie zależności od ZSRR, a później od rosyjskiego gazu, bezpieczeństwo energetyczne ma silny wymiar emocjonalny i polityczny. Część niechęci do transformacji wynika z przywiązania do wizji Polski opartej na własnych zasobach i odpornej na zewnętrzny nacisk. Dla znacznej czę-

ści opinii publicznej uniezależnienie od paliw z Rosji stało się jednym z najważniejszych celów transformacji, a niezależność zaczęto częściej łączyć z rozwojem OZE i energetyki jądrowej. W praktyce to właśnie argument bezpieczeństwa narodowego mobilizuje dziś część odbiorców silniej niż apel wyłącznie ekologiczny. Warto więc podkreślić, że komunikacja klimatyczna, która pomija ten wymiar, traci kontakt z ważnym aspektem debaty publicznej.

Po 2022 r. bezpieczeństwo narodowe stało się silniejszym motywatorem transformacji niż apel ekologiczny. Suwerenność energetyczną zaczęto łączyć z rozwojem OZE i energetyki jądrowej.

W polskich metropoliach coraz wyraźniej widoczna jest też grupa, którą można określić jako „zieloną klasę średnią”. To zjawisko jest samo w sobie pozytywne, bo oznacza zmiany zachowań, ale problem polega na tym, że dla osób o niższych dochodach, mieszkających poza dużymi miastami, cały pakiet „zielonego życia” bywa odbierany jako demonstracja statusu, a to budzi często irytację i poczucie niższości. Ekologia zaczyna wtedy kojarzyć się z konkretną klasą społeczną, a nie z wiedzą czy wartościami. W efekcie pojawia się mechanizm, który można określić mianem „odrzućcia przez tożsamość”: komunikat klimatyczny zostaje zlekceważony dlatego, że kojarzy się z grupą, z którą nie chce lub nie może się utożsamiać. Tym samym to nie brak świadomości napędza opór wobec zmian klimatycznych, lecz poczucie wykluczenia z debaty, która powinna dotyczyć nas wszystkich.



2.6. NARRACJE KOMFORTU

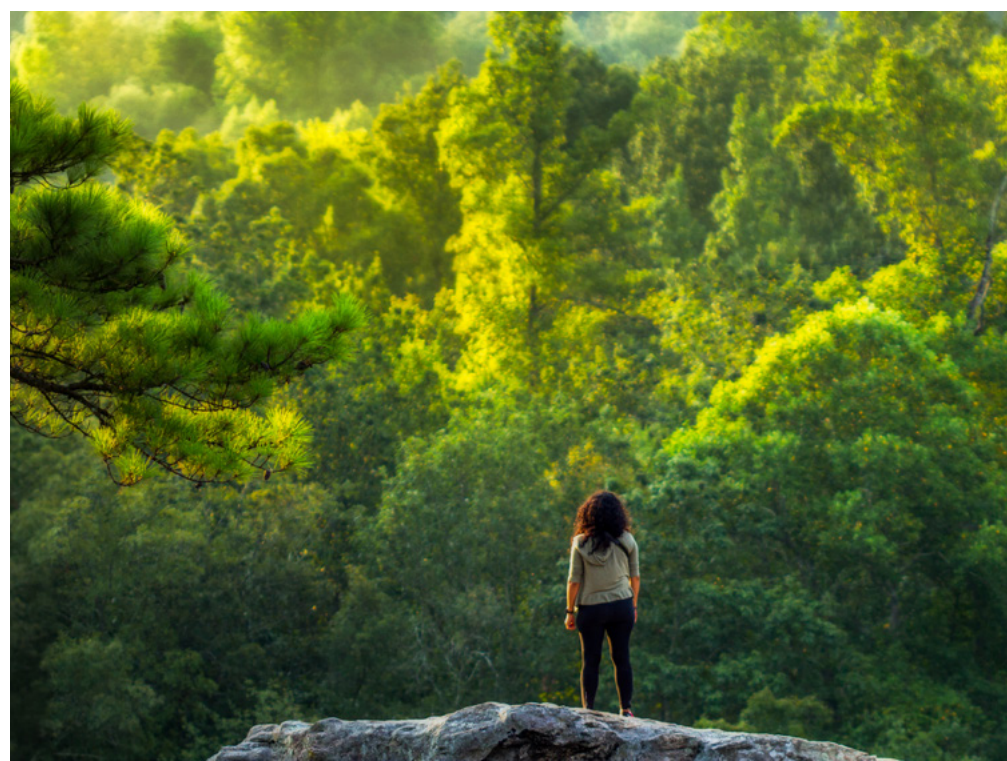
Narracje komfortu są jednym z najrzadziej badanych, a zarazem najbardziej powszechnych mechanizmów psychologicznych stosowanych w obliczu kryzysu klimatycznego. To opowieści, które pozwalają nam zachować wewnętrzny spokój pomimo pełnej świadomości zagrożenia. Nie są tożsame z zaprzeczeniem - ktoś posługujący się narracją komfortu może bez reszty akceptować dane i dowody naukowe, a mimo to skonstruować sobie opowieść, która nie wymaga od niego żadnej zmiany.

Najpowszechniejsza jest narracja odwróconej odpowiedzialności: zmiana musi przyjść od polityków i korporacji, nie ode mnie. Zawiera ona istotny element prawdy, ponieważ faktycznie bez systemowych zmian indywidualne wybory pozostają ograniczone. W praktyce działa jednak często jak usprawiedliwienie bierności: skoro moja rola jest niewielka, to mogę nie podejmować żadnej zmiany.

Równie rozpowszechnione jest poczucie, że robię już wystarczająco dużo. Segregacja odpadów, rezygnacja z jednorazowych torebek czy wymiana żarówek na LED pomagają redukować dysonans poznawczy i budują obraz siebie jako osoby odpowiedzialnej ekologicznie. Trudniejsze decyzje – takie jak rezygnacja z lotów, ograniczenie konsumpcji mięsa czy wymiana źródła ogrzewania - pozostają jednak poza zakresem tych symbolicznych działań.

Często w kontekście narracji komfortu pojawia się także narracja o odporności natury, którą można by streścić hasłem: **“przyroda sobie poradzi”**. Odwołuje się ona do rzeczywistych zdolności regeneracyjnych ekosystemów, ale pomija fakt, że tempo obecnych zmian przekracza możliwości adaptacyjne wielu gatunków i całych systemów społeczno-przyrodniczych, od których jesteśmy uzależnieni. W Polsce ta narracja często łączy się z obrazem natury jako czegoś trwałego i zasobnego, zakorzenionym w rolniczej kulturze i doświadczeniu cykliczności pór roku.

Badania nad psychologiczną teorią opanowywania trwogi⁵¹ sugerują, że narracje komfortu mają głębokie korzenie egzystencjalne. Wiedza o katastrofie klimatycznej aktywuje lęk przed śmiercią, a narracje komfortu są ważnym mechanizmem jego tłumienia.



2.7. NARRACJE NIHILISTYCZNE

W ostatnich latach, szczególnie wśród młodszego pokolenia, w Polsce nasilają się narracje nihilistyczne - nie kwestionujące kryzysu klimatycznego, ale rezygnujące z walki z nim. Jest to myślenie typu: **“jest już za późno i nic nie możemy zrobić”**. Jest to więc podejście, które wydaje się być szczególnie groźne, ponieważ istotnie wpływa na motywację do działania, roztaczając wrażenie, że każda aktywność proekologiczna w zasadzie nie ma sensu.

Nihilizm klimatyczny różni się od klasycznego zaprzeczenia, ponieważ nie odrzuca nauki, lecz w pełni przyjmuje jej ustalenia. Niekiedy wręcz je intensyfikuje, sięgając po scenariusze daleko wykraczające poza główny nurt klimatologii.

W Polsce nihilizm klimatyczny nabiera dodatkowego, lokalnego wymiaru, bo spleta się z czymś znacznie szerszym: głęboką nieufnością wobec instytucji i utrwalonym przekonaniem, że elity nie rozwiążą żadnego poważnego problemu strukturalnego, bo nigdy tego nie robiły.

Ktoś, kto nie wierzy w zdolność państwa do uczciwych rządów czy sprawnego przeprowadzenia transformacji energetycznej, ma dość logiczne podstawy, aby nie wierzyć też w zbiorową zdolność do zatrzymania zmian klimatu.

⁵¹ Greenberg, J., Solomon, S. i Pyszczynski, T. (1997). *Terror Management Theory of self-esteem and cultural worldviews: Empirical assessments and conceptual refinements. Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 61–139. Teoria ta zakłada, że świadomość śmiertelności jest fundamentalnym motywatorem ludzkiego zachowania, a kultury i systemy wartości pełnią funkcję buforów chroniących przed lękiem egzystencjalnym.


3

Spółeczny wpływ dezinformacji klimatycznej

Jej korzenie sięgają lat 80. XX wieku, kiedy niektóre koncerny zaczęły finansować kampanie medialne mające siał wątpliwości co do naukowego konsensusu w sprawie postępującego ocieplenia klimatu. Strategia stosowana przez nie była prosta i wprost zapożyczona od przemysłu tytoniowego: **nie trzeba udowadniać, że problem nie istnieje, wystarczy sprawić, żeby opinia publiczna uznała, że „naukowcy wciąż się spierają”**.

Warto jednak podkreślić, że to, co obserwujemy dziś - procesy te są obecnie znacznie szybsze, ponieważ są napędzane algorytmami premiującymi treści pod kątem emocjonalnego zaangażowania np. użytkowników mediów społecznościowych.

W Polsce specyfikę dezinformacji klimatycznej kształtuje splot kilku czynników, z których żaden nie jest wyłącznie polski, ale ich kombinacja tworzy dość unikalne środowisko. Są tu silne, choć słabnące, interesy przemysłu węglowego, dla którego każdy rok opóźnienia transformacji to konkretne przychody. Do tego dochodzi głęboka polaryzacja polityczna, w ramach której kwestie klimatyczne stały się elementem tożsamości partyjnej, a nie przedmiotem merytorycznej dyskusji. To wszystko sprawia, że dezinformacja klimatyczna stała się nieodłącznym elementem debaty publicznej.



DEZINFORMACJA KLIMATYCZNA NIE JEST WYNAŁAZKIEM ERY MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH.

3.1. JAK DEZINFORMACJA ZMIENIA POSTAWY POLAKÓW?

Badania Instytutu Monitorowania Mediów oraz NASK⁵² wskazują, że w latach 2022–2025 odnotowano blisko 70 tysięcy publikacji ostrzegających przed dezinformacją w sektorze energetycznym, generując zasięg ponad 1,1 miliarda kontaktów z przekazem.

Wśród najbardziej rozpowszechnionych wątków dezinformacyjnych dominuje zaprzeczanie charakteru zmiany klimatu (52% Polaków wierzy w naturalne cykle⁵³), straszenie konsekwencjami zdrowotnymi technologii OZE oraz teorie spiskowe dotyczące „klimatycznej tyranii”.

Jedną z najskuteczniejszych stosowanych technik jest tzw. selektywny dobór faktów⁵⁴. Przykładem zastosowania tej techniki może być choćby uznawanie mroźnej zimy w danym roku jako dowodu na to, że globalne ocieplenie jest przesadzone, albo że wręcz nie istnieje. Nieudana inwestycja w energię wiatrową w jednym kraju urasta do dowodu na nieefektywność całych odnawialnych źródeł energii. Lokalne sukcesy systemu węglowego są nagłaśniane, a systemowe koszty starannie przemilczane. Badanie przeprowadzone przez Fundację Pole Dialogu i naukowców z Uniwersytetu Warszawskiego⁵⁵ pokazało, że narażenie na dezinformacyjne treści klimatyczne obniża poparcie dla polityk nawet wtedy, gdy odbiorcy nie są wcześniej zaznajomieni z tematem. Co istotne, interwencje korygujące, zarówno prebunking⁵⁶, jak i debunking⁵⁷, dawały efekty, które autorzy określili jako „niespektakularne”: debunking późny (zastosowa-

ny tydzień po kontakcie z dezinformacją) działał najlepiej, ale jego skutki były czasowe i ulegały osłabieniu. Z kolei wczesna konfrontacja sprzecznych komunikatów prowadziła do wypalenia informacyjnego i wycofywania się odbiorców z tematu. Jak przyznała jedna z uczestniczek badania jakościowego: „Wiem, że to manipulacja, ale i tak się denerwuję”.

Dezinformacja staje się więc specyficznym „znieczulaczem”, który prowadzi do zjawiska określanego mianem „zmęczenia prawdą”: kiedy nie jesteśmy w stanie odróżnić prawdy od fałszu, skutkuje to zazwyczaj po pierwsze silnym wyczerpaniem emocjonalnym, a po drugie psychicznym odcięciem się od źródła problemu.

Szczególnie groźnym mechanizmem jest dezinformacja konsensusu – manipulowanie tym, co nauka naprawdę mówi. Ponad 97% klimatologów zgadza się co do antropogenicznego charakteru obecnych zmian klimatu⁵⁸, a mimo to wielu ludzi wyraźnie przecenia udział sceptyków klimatycznych w tej debacie. W Polsce, gdzie rządy ekspertów kojarzą się z narzucaniem polityk bez demokratycznej legitymizacji, podważanie konsensusu naukowego jest więc wyjątkowo skuteczną strategią.

Warto również podkreślić, że efekty dezinformacji klimatycznej są skumulowane i długoterminowe. Pojedyncza fałszywa narracja rzadko zmienia czyjś pogląd z dnia na dzień, działa raczej jak ciągłe zanieczyszczanie informacyjne.

52 Instytut Monitorowania Mediów (IMM) / NASK (2025). Dane z monitoringu dezinformacji w sektorze energetycznym za lata 2022–2025. Zob. też: NASK, Raport o stanie bezpieczeństwa cyberprzestrzeni RP (kolejne edycje).

Coraz częściej zwraca się uwagę na to, że najcenniejszą walutą w cyfrowym biznesie jest uwaga użytkownika, a środki które prowadzą do jej zdobycia mają znaczenie drugorzędne, także pod względem moralnym.



53 Tamże. Wskaźnik dotyczy odsetka respondentów, którzy uważają zmiany klimatu za wynik naturalnych cykli, a nie działalności człowieka.

54 Cherry-picking (selektywny dobór faktów) — technika manipulacji polegająca na prezentowaniu jedynie tych danych, które wspierają z góry przyjętą tezę, przy jednoczesnym pomijaniu danych sprzecznych.

55 Fundacja Pole Dialogu, Uniwersytet Warszawski (2026). Wiem, że to manipulacja, ale i tak się denerwuję. Raport z badań nad odpornością na dezinformację klimatyczną dotyczącą EU ETS2.

56 Prebunking to technika ostrzegania ludzi przed próbami manipulacji, wyposażania ich w umiejętność wykrywania i odrzucania wprowadzających w błąd twierdzeń.

57 Debunking to proces ujawniania i dyskredytowania fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji, mitów lub błędnych przekonań.

58 Cook, J., Nuccitelli, D., Green, S. A. et al. (2013). Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature. *Environmental Research Letters*, 8(2), 024024. Metaanaliza obejmująca prawie 12 000 artykułów naukowych.

3.2. JAK DEZINFORMACJA WPŁYWA NA ZAUFANIE DO NAUKI, PAŃSTWA I BIZNESU?

Zaufanie do instytucji jest fundamentem demokratycznego społeczeństwa i warunkiem koniecznym skutecznej polityki publicznej. Dezinformacja klimatyczna podkopuje je równocześnie na kilku frontach.

ZAUFANIE DO NAUKI

Zaufanie Polaków do nauki jest bardzo skomplikowanym zagadnieniem. Wyniki badania z jesieni 2024⁵⁹ pokazują, że co prawda 77% Polaków pozytywnie ocenia wpływ nauki na społeczeństwo, ale jednocześnie połowa ankietowanych uważa, że naukowcom nie można już ufać, ponieważ są zależni od pieniędzy przychodzących z biznesu. Dodatkowo ponad połowa badanych twierdzi, że obecne zmiany klimatu wynikają z naturalnych cykli przyrody, nie z działalności człowieka, co oznacza odwrócenie proporcji w porównaniu z badaniem z 2021 roku.

Mamy więc do czynienia z paradoksem: ogólne, deklaratywne zaufanie do nauki jako takiej nie przekłada się na akceptację konkretnych ustaleń naukowych, gdy te stają się politycznie niewygodne lub gdy są systematycznie kwestionowane przez wiarygodnie wyglądające źródła.

Dezinformacja klimatyczna potrafi ten paradoks wykorzystać, bo sprawnie posługuje się pseudonauką: cytuje pojedynczych naukowców-sceptyków, operuje charakterystycznym żargonem

naukowym i powołuje się na wolność badań. Szczególnie skuteczna okazuje się wtedy, gdy przechwytuje te sceptycyzmy, które mają uzasadnione źródło (np. żywność modyfikowana genetycznie, pestycydy). Dezinformacja klimatyczna przerzuca ten niepokój na klimatologię, sugerując, że „klimatyczny strach” jest produktem środowiska naukowego dążącego do pieniędzy i grantów. Efektem jest selektywna antynaukowość: **ta sama osoba ufa medycynie przy diagnozowaniu raka, ale kwestionuje klimatologię przy ocenie ryzyka katastrofy klimatycznej.**

Taki paradoks jest psychologicznie możliwy, bo klimatyczny sceptycyzm napędza identyfikacja z określonymi grupami, dla których kwestionowanie konsensusu klimatycznego stało się elementem przynależności.

ZAUFANIE DO PAŃSTWA

Dezinformacja klimatyczna w Polsce często przyjmuje wizję przyszłości, w której „ciemniejsi obywatele” tracą wolność.

Narracja ta jest chętnie wykorzystywana przez niektóre media i polityków, budujących kapitał polityczny na sprzeciwie wobec np. „zielonego totalitaryzmu”. Ich wpływ polega na tym, że każda realna regulacja unijna staje się w tym kontekście „dowodem” na to, że scenariusz tyranii już się realizuje.

Najnowsze badanie CBOS z 2025 roku pokazuje, że **68% Polaków uznaje zmiany klimatu za zagrożenie. Jednak unijny cel neutralności klimatycznej do 2050 roku popiera zaledwie 26% badanych.**



⁵⁹ Special Eurobarometer 557: European citizens' knowledge and attitudes towards science and technology. Komisja Europejska, 2025. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3227>

Poparcie dla odchodzenia od węgla spadło do 55%, czyli o 19% w stosunku do 2021 roku i jest najniższe od dekady. Jednocześnie odsetek osób uważających, że energetyka powinna opierać się na krajowych zasobach węgla, wzrósł do 39%⁶⁰. Ten rozdźwięk między uznaniem zagrożenia a gotowością do akceptacji konkretnych instrumentów politycznych jest jednym z najważniejszych (i jednocześnie najślabiej rozumianych) skutków oddziaływania dezinformacyjnego. Ludzie nie wierzą, że proponowane rozwiązania nie uderzą przede wszystkim w nich.

Istotną rolę odgrywa tu też rosnąca nieufność wobec instytucji europejskich. Pojawiają się narracje łączące dezinformację klimatyczną z szerszym eurosceptycyzmem. W kraju takim jak Polska, gdzie poczucie niezależności narodowej jest silnie zakorzenione, strategia ta działa wyjątkowo sprawnie. Gdy transformacja energetyczna kojarzy się z zewnętrznym narzuceniem, opór wobec niej staje się dla niektórych osób czymś w rodzaju patriotycznego obowiązku.

ZAUFANIE DO BIZNESU

Wpływ dezinformacji na zaufanie do biznesu jest bardziej złożony niż mogłoby się wydawać, ponieważ działa w dwóch przeciwnych kierunkach jednocześnie. Z jednej strony są to narracje o tym, że zielone technologie są drogie, zawodne i „narzucone przez Brukselę”, co sprawia, że osłabiona zostaje wiarygodność firm z sektora OZE. Z drugiej strony przekazy o odpowiedzialności wielkich, międzynarodowych korporacji za kryzys klimatyczny podnoszą poziom nieufności wobec całego sektora przedsiębiorstw, łącznie z tymi, które naprawdę inwestują w dekarbonizację.



W obu przypadkach efekt jest jednak ten sam: trudniej o stabilne zaufanie do podmiotów gospodarczych uczestniczących w transformacji, ponieważ społeczeństwo nie ma narzędzi, żeby odróżnić firmę, która naprawdę zmienia model biznesowy, od firmy, która jedynie o tym mówi.

W tym miejscu warto przywołać pojęcie „greenwashingu”⁶¹, czyli przedstawiania działalności firmy jako bardziej ekologicznej, niż jest w rzeczywistości - staje się ono w Polsce coraz lepiej rozpoznawane. Organizacje takie jak ClientEarth Prawnicy dla Ziemi⁶² prowadzą działania prawne przeciwko przedsiębiorstwom stosującym wprowadzające w błąd deklaracje środowiskowe. W polskiej branży paliwowej szczególnie jaskrawym przykładem pozostaje nadużywanie przedrostka „eko” w odniesieniu do produktów opartych na paliwach kopalnych.

Z punktu widzenia jakości debaty publicznej greenwashing wyrządza podwójną szkodę: z jednej strony wzmacnia krytycyzm wobec nierzetelnego marketingu, z drugiej jednak może potęgować cynizm odbiorców wobec wszelkich deklaracji prośrodowiskowych.

Jeśli wystarczająco dużo podmiotów stosuje tego typu nieuczciwe zabiegi, to odbiorca może w końcu dojść do wniosku, że nikt mu nie mówi prawdy i w konsekwencji przestaje rozróżniać rzetelne działania od marketingowych chwytów. To z kolei osłabia motywację do własnych wyborów konsumenckich, bo skoro „i tak wszyscy kłamią”, to po co samemu się starać.

⁶⁰ CBOS (2025). *Opinie o zmianach klimatu i transformacji energetycznej. Komunikat z badań. Badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie pełnoletnich mieszkańców Polski.*

⁶¹ Greenwashing — praktyka marketingowa polegająca na fałszywym lub przesadzonym przedstawianiu działalności firmy jako proekologicznej. Termin ukuty przez ekologa Jaya Westervelda w 1986 r.

⁶² ClientEarth Prawnicy dla Ziemi — międzynarodowa organizacja prawnicza wykorzystująca prawo jako narzędzie ochrony środowiska. Działa m.in. w Polsce, prowadząc postępowania prawne przeciwko firmom stosującym ekościemę.

3.3. JAK DEZINFORMACJA WPŁYWA NA DECYZJE WYBORCZE I GOSPODARCZE?

Badania Instytutu Spraw Publicznych⁶³ wskazują, że niemal połowa Polaków styka się z dezinformacją klimatyczną, a podatność na nią jest wysoka ze względu na złożoność tematu i niewystarczający poziom kompetencji medialnych.

Narracje o zielonych podatkach uderzających w zwykłych ludzi, o likwidacji polskiego górnictwa przez Brukselę, o kosztach Zielonego Ładu obciążających polskie rodziny: wszystkie one są chętnie wzmacniane przez algorytmy mediów społecznościowych i z największą siłą trafiają właśnie do tych, których sytuacja ekonomiczna jest niepewna.

Wpływ dezinformacji na decyzje gospodarcze jest mniej bezpośredni, ale równie realny. Klimatyczny sceptycyzm idzie w parze np. z mniejszą skłonnością do inwestowania w termomodernizację, nawet gdy takie inwestycje byłyby dla danego gospodarstwa domowego po prostu opłacalne.

Dezinformacja wytwarza środowisko trwałej niepewności, w którym decyzja o wejściu w zielone technologie jest postrzegana jako ryzykowna: a może jednak okaże się, że nie było takiej potrzeby? A może za rok zmienią przepisy i dotacje znikną? W warunkach niepewności racjonalną strategią staje się wyczekiwanie, co z perspektywy transformacji energetycznej jest de facto hamowaniem tego procesu.

Polskie banki i instytucje finansowe zmagają się z wdrożeniem kryteriów ESG (Environmental, Social, Governance)⁶⁴ do swoich procesów decyzyjnych częściowo dlatego, że w polskim środowisku informacyjnym ESG jest nagminnie przedstawiane nie jako racjonalne zarządzanie ryzykiem, lecz jako ideologiczne narzucenie „z zewnątrz”. To zaś budzi u wielu Polek i Polaków opór, który – choć może być obiektywnie nieracjonalny – stanowi silną emocjonalną barierę.

⁶³ Sobiesiak-Penszko, P., Pazderski, F. (2022). *Dezinformacja wokół klimatu i polityki klimatycznej. Opinie Polek i Polaków*. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa. <https://www.isp.org.pl/pl/publikacje/dezinformacja-wokol-klimatu-i-polityki-klimatycznej-opinie-polek-i-polakow>

⁶⁴ ESG (Environmental, Social, Governance) — zbiór kryteriów środowiskowych, społecznych i ładu korporacyjnego stosowanych w ocenie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw, coraz częściej wymagany przez inwestorów instytucjonalnych i regulatorów.



3.4. JAK DEZINFORMACJA WPŁYWA NA TRANSFORMACJĘ ENERGETYCZNĄ?

Transformacja energetyczna to obszar, w którym dezinformacja klimatyczna ma mierzalne, ekonomiczne konsekwencje.

Polska, historycznie uzależniona od węgla (który jeszcze niedawno odpowiadał za ponad 70% produkcji energii elektrycznej), stoi przed jedną z najtrudniejszych transformacji w Europie i właśnie tu dezinformacja działa z największą siłą.

Narracja o kosztach transformacji jest szczególnie podatna na uproszczenia: w debacie publicznej regularnie eksponuje się koszty działania, a konsekwentnie pomija koszty niepodejmowania działań.

Tymczasem, dane ekonomiczne prowadzą do wniosków odwrotnych niż te rozpowszechniane przez przekazy dezinformacyjne.

Raport Polskiego Instytutu Ekonomicznego i Polskiego Funduszu Rozwoju⁶⁵ pokazuje, że scenariusz utrzymywania energetyki węglowej jest najdroższym z analizowanych wariantów: cena energii na rynku hurtowym byłaby w nim do 2060 roku wyższa o ok. 120% w porównaniu ze scenariuszem przyspieszonego rozwoju OZE oraz o ok. 58% w porównaniu ze scenariuszem z energetyką jądrową.

⁶⁵ Juszczak, A. i in. (2023). Koszty braku dekarbonizacji gospodarki. Polski Instytut Ekonomiczny / Polski Fundusz Rozwoju. <https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2023/12/Dekarbonizacja.pdf>

⁶⁶ Stefańczyk, A., Śniegocki, A. i Wojtyła, M. (2025). Koszty zmiany klimatu w Polsce. Dlaczego Polska potrzebuje aktywnej polityki klimatycznej. Instytut Reform / Fundacja ClientEarth Prawnicy dla Ziemi. <https://www.clientearth.pl/media/hljdm1s3/koszty-zmiany-klimatu-w-polsce.pdf>

Każdy dolar zainwestowany w OZE generuje według tych analiz ok. 150% zysku dla gospodarki, trzykrotnie więcej niż analogiczna inwestycja w paliwa kopalne.

Do tego dochodzi wymiar strat klimatycznych - raport Instytutu Reform i Fundacji ClientEarth⁶⁶ szacuje, że do 2050 roku Polska może tracić nawet 124 mld zł rocznie wskutek skutków zmiany klimatu w scenariuszu spowolnionej transformacji. Sama powódź z września 2024 roku kosztowała ok. 13 mld zł, a zaledwie 7% strat wynikających ze zjawisk ekstremalnych w Polsce jest objętych ubezpieczeniem. Resztę rachunku pokrywają budżet państwa, samorządy i bezpośrednio poszkodowani obywatele. To właśnie ten bilans ekonomiczny pozostaje najstabilniej obecny w głównym nurcie debaty.



Dezinformacja nie jest narzędziem działającym w próżni i wpływa zarówno na zachowanie strategiczne państw, firm i inwestorów, a także codzienne wybory milionów ludzi.

Poprzez szum informacyjny, w którym działania dezinformacyjne kwitną, adepci różnych nauk mogą ulec pokusie korzystania z niepewnych źródeł i szukania drogi na skróty poprzez brak weryfikacji informacji dostarczanych przez systemy wykorzystujące sztuczną inteligencję. To daje podstawę do zmiany zachowań społecznych i kwestionowanie wiedzy naukowej, w myśl zasady, że polaryzacja i emocje z nią związane oddziałują na człowieka silniej niż merytoryczna dyskusja.

Jako ekspert ds. energetyki, widzę tu ogromne pole do nadużyć w kontekście transformacji energetycznej. Proces rozłożony na dekady, po to by uniknąć ogromnych kosztów, jest bombardowany zmanipulowanymi informacjami na temat jego kosztów finansowych i społecznych.

Hubert Put, Ekspert programu Climate Leadership UNEP/GRID-Warszawa

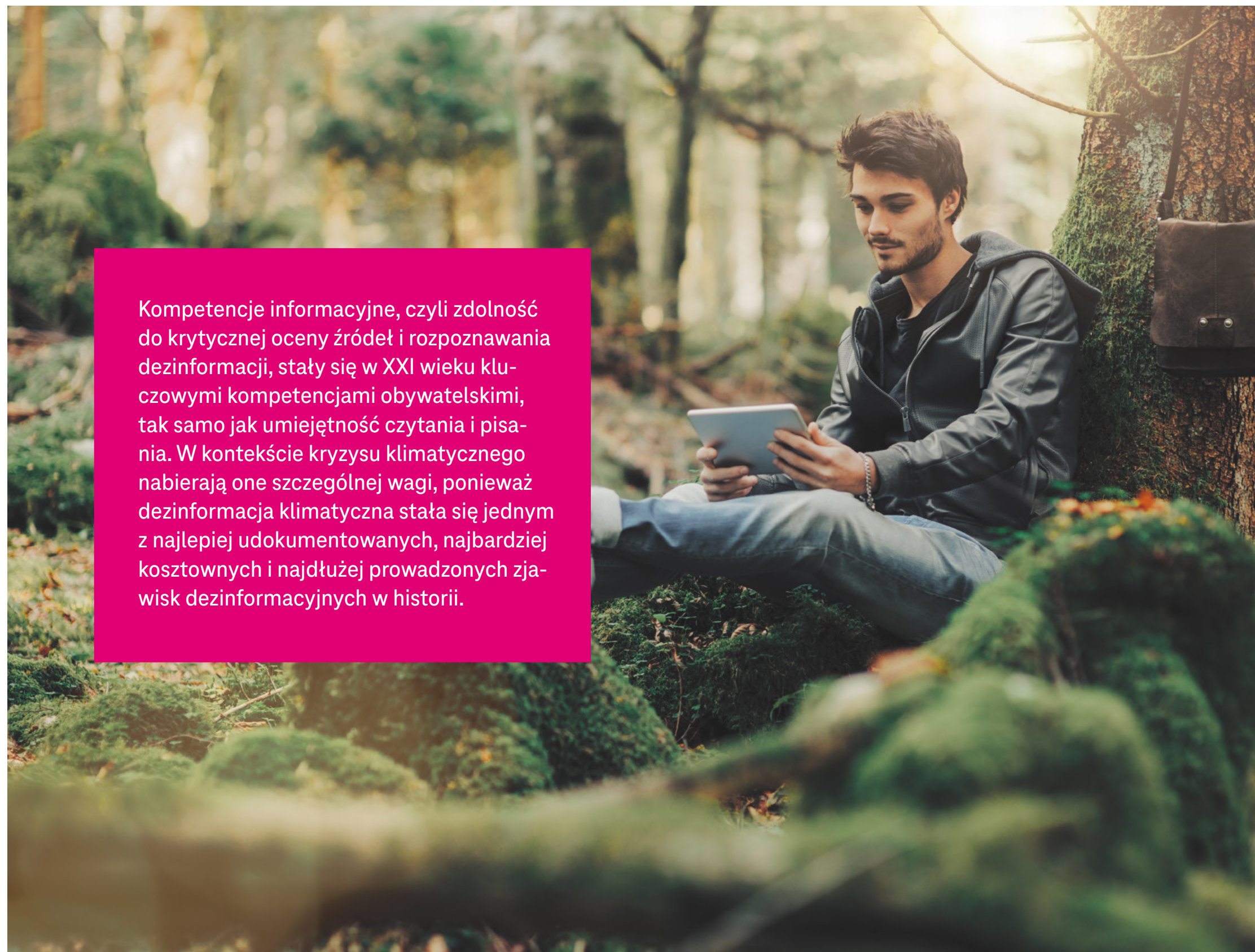
4 Kompetencje informacyjne jako klucz do przeciwdziałania dezinformacji

Sama wiedza o klimacie nie wystarcza do skutecznej obrony. I to jest punkt, w którym wiele programów edukacyjnych i kampanii informacyjnych popełnia błąd: zakładają, że problem polega na deficycie wiedzy, a rozwiązaniem jest jej uzupełnienie. Tymczasem znaczna część dezinformacji klimatycznej działa nie przez jawne kłamstwo, lecz przez manipulowanie emocjami, danymi, tożsamością.

Człowiek, który potrafi rozpoznać oczywisty fake news dotyczący tego, że „dwutlenek węgla jest pokarmem roślin, więc im jest go więcej, tym lepiej”, może jednocześnie bezkrytycznie przyjmować znacznie delikatniejsze narracje o niesprawiedliwości kosztów transformacji czy też o tym, że „Polska nie ma wpływu na globalny klimat”.

Te drugie działają dlatego, że trafiają w obawy i potrzebę tożsamościowej przynależności. Potrzebne jest więc podejście systemowe: takie, które uwzględnia psychologiczne mechanizmy podatności, rolę środowiska społecznego i instytucjonalnego oraz warunki, w jakich dezinformacja się rozprzestrzenia.

Kompetencje informacyjne, czyli zdolność do krytycznej oceny źródeł i rozpoznawania dezinformacji, stały się w XXI wieku kluczowymi kompetencjami obywatelskimi, tak samo jak umiejętność czytania i pisanie. W kontekście kryzysu klimatycznego nabierają one szczególnej wagi, ponieważ dezinformacja klimatyczna stała się jednym z najlepiej udokumentowanych, najbardziej kosztownych i najdłużej prowadzonych zjawisk dezinformacyjnych w historii.



4.1. PSYCHOLOGICZNA LUKA MIĘDZY WIEDZĄ A DZIAŁANIEM

Jednym z najtrudniejszych problemów w zakresie skutecznej walki z kryzysem klimatycznym jest rozłam między wartościami, a podejmowanym działaniem.

Większość Polaków wie, że klimat się zmienia, uznaje to za istotny problem i deklaruje poparcie dla odpowiednich działań. Mimo to zachowania sprzyjające ochronie klimatu nadal nie są powszechne, a przez część osób wręcz odrzucane.

Psychologia zidentyfikowała kilka mechanizmów wyjaśniających tę lukę, które warto przedstawić, ponieważ bez ich zrozumienia każda strategia komunikacyjna może zakończyć się fiaskiem.

Pierwszy to **naturalna skłonność do przypisywania większej wartości natychmiastowym korzyściom niż odległym zagrożeniom**⁶⁷. Zmiana klimatu rozgrywa się w perspektywie dekad, podczas gdy koszty działania odczuwamy już dziś. Dlatego sama wiedza o zagrożeniu nie prowadzi automatycznie do zmiany zachowań - wiedza o szkodliwości cukru nie sprawia, że wszyscy ludzie przestają go używać.

Drugi to „**efekt trzeciej osoby**”, czyli przekonanie, że to inni są bardziej podatni na dezinformację i mniej świadomi problemu niż ja. Wyniki badań psychologicznych konsekwentnie pokazują, że większość ludzi ocenia swoje kompetencje informacyjne jako

wyższe od przeciętnych, co jest statystycznie niemożliwe. Efekt ten prowadzi do niedocenia własnej podatności na manipulację i sprzyja postawom protekcyjnym wobec „mniej świadomych” grup.

Trzeci to **dysonans poznawczy**. Wiedza o katastrofie klimatycznej jest w ciągłym napięciu z codziennymi wyborami, co prowadzi często do pojawienia się odczucia dysonansu. Jest on stanem nieprzyjemnym i umysł dąży do jego jak najszybszego zredukowania. Można to zrobić zmieniając zachowanie, ale można też zmienić przekonania - obniżając ocenę powagi problemu, kwestionując naukowy konsensus albo przerzucając odpowiedzialność na kogoś innego. Ta druga ścieżka jest psychologicznie znacznie „tańsza”, więc jest wybierana przez wiele osób znacznie częściej.

Czwarty mechanizm to **rozproszenie odpowiedzialności** - im więcej osób jest świadkiem sytuacji wymagającej reakcji, tym mniejsza jest indywidualna skłonność do podjęcia działania. Kryzys klimatyczny jest problemem, za który odpowiadają wszyscy i nikt konkretnie, co mocno obniża motywację do działania na poziomie jednostki.

Piąty to **brak bezpośredniego połączenia między zachowaniem a jego skutkami**. Sadząc dziś drzewo, korzyści zbierze ktoś inny za pięćdziesiąt lat. Rezygnując z jednego lotu, redukuję ślad węglowy o kilkaset kilogramów dwutlenku węgla i nie zobaczę żadnego bezpośredniego efektu. To głęboko demotywujące, bo ludzki mózg potrzebuje informacji zwrotnej, żeby podtrzymać zmianę zachowania.

Rozumienie tych mechanizmów jest kluczowe dla projektowania skutecznych interwencji. Tradycyjne podejście, polegające na założeniu, że więcej informacji równa się lepsze zachowanie, zostało podważone⁶⁸. Więcej danych rzadko zmienia postawy, szczególnie gdy nie są one zakorzenione w motywacji emocjonalnej. Skuteczne interwencje muszą działać na poziomie wartości, emocji i norm społecznych, nie tylko faktów.

⁶⁷ Frederick, S., Loewenstein, G. i O'Donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351–401.

⁶⁸ Model deficytu informacyjnego (information deficit model) — założenie, że niedostateczna wiedza jest główną przyczyną braku działania. Liczne badania empiryczne (np. Kahan, 2012; Hornsey et al., 2016) wykazały jego ograniczoną skuteczność w kontekście zmian klimatu.



4.2. ROLA SYSTEMU EDUKACJI

System edukacji jest narzędziem budowania kompetencji informacyjnych i klimatycznych. Wymaga jednak głębokiej reformy, by spełniać tę rolę w realiach XXI wieku.

STAN OBECNY W POLSCE

Polska podstawa programowa w zakresie edukacji ekologicznej i informacyjnej jest niestety fragmentaryczna. Kwestie klimatyczne pojawiają się na lekcjach geografii i przyrody, ale rzadko w ujęciu systemowym. Edukacja medialna - jako kompetencja krytycznej oceny źródeł i rozumienia mechanizmów dezinformacji - praktycznie nie istnieje jako odrębny przedmiot. Zmiany następują oddolnie jako inicjatywy organizacji pozarządowych,

w ramach projektów unijnych finansujących narzędzia edukacyjne, pilotażowych programów medialnych w wybranych szkołach. Bez systemowego połączenia ich z podstawą programową ich zasięg pozostaje ograniczony. Jest to jedno z najważniejszych wyzwań dla polskiego systemu edukacji w najbliższych latach.

DOBRE PRAKTYKI EDUKACYJNE

Badania nad skutecznością edukacji klimatycznej wskazują kilka kluczowych zasad, które powinny być przestrzegane, aby ten proces kończył się sukcesem. Najważniejsza z nich to **edukacja przez działanie**, czyli projekty, w których uczniowie realnie mierzą zużycie energii w szkole, opracowują plany dostosowania lokalnej społeczności do zmian klimatu, angażują się w miejskie inicjatywy środowiskowe. Jest to wielokrotnie skuteczniejszy rodzaj rozwoju młodego człowieka, niż udzielanie mu długich, „suchych” wykładów. Działając realnie można też pokazać, że jest to po prostu przyjemne i często daje poczucie spełnienia.

Równie ważna jest edukacja emocjonalna: praca z lękiem klimatycznym, ze zdrowymi mechanizmami radzenia sobie z niepewnością i budowaniem poczucia sprawczości. W Finlandii udało się stworzyć system, w którym edukacja klimatyczna jest integralnie powiązana z edukacją emocjonalną uczniów, co sprawiło dość szybko, że wyniki fińskich nastolatków w zakresie klimatycznej sprawczości należą do najwyższych w Europie.

Kluczowa jest też **technika uodparniania na dezinformację** - wcześniejsze zapoznanie uczniów z typowymi manipulacjami, zanim zetkną się z nimi w praktyce⁶⁹. Badania pokazują, że taka

strategia bywa skuteczniejsza niż późniejsze sprostowanie po fakcie. Projekt Bad News Uniwersytetu Cambridge, dostępny również po polsku, jest dobrym przykładem narzędzia edukacyjnego opartego na tym mechanizmie⁷⁰.

Przykłady z Polski

W Polsce warto wyróżnić inicjatywę Szkoła dla Klimatu, program Polskiego Alarmu Smogowego angażujący szkoły w pomiary jakości powietrza. Łączy edukację naukową z obywatelską i emocjonalną, osiągając wysokie wskaźniki zaangażowania zarówno uczniów, jak i nauczycieli. Centrum Edukacji Obywatelskiej prowadzi program edukacji medialnej dla nauczycieli, obejmujący narzędzia do weryfikacji faktów, rozpoznawania manipulacji wizualnych i analizy źródeł internetowych. Dotarł on do kilku tysięcy nauczycieli w całej Polsce, choć nadal pozostaje inicjatywą uzupełniającą, a nie systemową.

⁶⁹ *Prebunking* — technika profilaktyczna polegająca na uprzednim zapoznaniu odbiorcy z osłabioną wersją argumentu dezinformacyjnego, co zwiększa odporność na pełną manipulację. Zob.: Roozenbeek, J. i van der Linden, S. (2019). *Fake news game confers psychological resistance against online misinformation*. Palgrave Communications, 5, 65.

⁷⁰ Roozenbeek, J. i van der Linden, S. (2019). *Bad News* — gra edukacyjna opracowana na Uniwersytecie Cambridge, w której gracze wcielają się w twórcę dezinformacji. Polska wersja językowa dostępna na: <https://www.getbadnews.com>



4.3. ROLA BIZNESU

Sektor biznesowy jest zarazem sprawcą i potencjalnym sojusznikiem w walce z dezinformacją klimatyczną. Niektóre korporacje przez dekady finansowały lub aktywnie wspierały kampanie dezinformacyjne w celu maksymalizacji swoich zysków. Jednocześnie rosnąca świadomość ryzyk finansowych związanych z klimatem sprawia, że coraz więcej firm dostrzega własny interes w rzetelnej komunikacji klimatycznej.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ KORPORACYJNA

Regulacje ESG, unijna dyrektywa CSRD⁷¹ i rosnąca presja inwestorów wymuszają na polskich przedsiębiorstwach coraz poważniejsze podejście do kwestii klimatycznych. Banki i fundusze inwestycyjne coraz częściej wymagają od spółek raportowania ryzyk klimatycznych zgodnie z zaleceniami TCFD⁷². To zaś tworzy ekonomiczną motywację do rzetelnej komunikacji i nie stosowania sztuczek marketingowych: greenwashing przestaje być jedynie problemem etycznym, a staje się realnym ryzykiem prawnym oraz reputacyjnym. W Polsce kilka dużych spółek giełdowych opublikowała strategie klimatyczne i raporty ESG. Jakość tych dokumentów bywa nierówna i jest krytykowana przez organizacje pozarządowe, ale sam kierunek zmian jest wyraźny.

Równolegle rosną kompetencje instytucji kontrolujących rzetelność deklaracji środowiskowych. UOKiK postawił w 2025 roku zarzuty kilku dużym spółkom za stosowanie pseudoekologicznego marketingu, a ClientEarth prowadzi w Polsce postępowania prawne, w tym głośną sprawę dotyczącą nazwy „ekogroszek” stosowanej przez producentów węgla. Taka aktywność regula-

cyjna i prawna jest istotna, bo dzięki niej możemy doprowadzić do rzeczywistej zmiany.

DOBRE PRAKTYKI KOMUNIKACJI BIZNESOWEJ

Firmy, które skutecznie komunikują swoje zaangażowanie w kwestie klimatyczne łączy kilka wspólnych cech. Po pierwsze, transparentność: publikowanie pełnych danych o emisjach, planów redukcji z konkretnymi etapami i terminami oraz regularnych raportów z postępów.

Konsumenci nie oczekują deklaracji o tym, że „dążymy do neutralności”, lecz informacji o tym, ile wyemitowaliśmy w zeszłym roku, ile planujemy w przyszłym i co konkretnie robimy, żeby tę różnicę osiągnąć.

Transparentność buduje zaufanie i jednocześnie utrudnia zarzuty o stosowanie greenwashingu, bo daje obserwatorom materiał do weryfikacji.

Po drugie, rezygnacja z „klimatycznego heroizmu”, czyli narracji o firmie jako zbawicielu planety. Taka retoryka budzi u odbiorców natychmiastowy sceptycyzm i powątpiewanie. Skuteczniejsza jest komunikacja oparta na mierzalnych krokach połączona z uczciwym przyznaniem się do wyzwań i ograniczeń. Firma, która mówi „zredukowaliśmy emisje o 30%, ale w logistyce mamy jeszcze problem” jest bardziej wiarygodna niż ta, która ogłasza, że „zmienia świat na lepsze”.

⁷¹ CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) — dyrektywa UE 2022/2464 nakładająca na duże przedsiębiorstwa obowiązek raportowania zrównoważonego rozwoju wg standardów ESRS.

⁷² TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures) — zespół przy Radzie Stabilności Finansowej (FSB), który opracował rekomendacje dotyczące ujawniania ryzyk klimatycznych przez sektor finansowy (2017).

Po trzecie, angażowanie pracowników jako ambasadorów przekazu klimatycznego. Pracownicy, którzy rozumieją i popierają strategię klimatyczną swojej firmy, komunikują ją dalej w swoim otoczeniu prywatnym i zawodowym, co zwiększa zarówno zasięg, jak i wiarygodność. Przekaz od kolegi z pracy, który opowiada o tym, co robi jego firma, działa inaczej niż korporacyjny post na LinkedIn.



„Rola biznesu w obszarze klimatu coraz rzadziej sprowadza się do pytania o obowiązki regulacyjne czy raportowanie ESG. W świecie cyfrowym firmy stają się aktywnymi uczestnikami obiegu informacji, który realnie wpływa na społeczne postawy wobec transformacji. To oznacza

odpowiedzialność, ale także szansę: biznes może wykorzystać swoje kompetencje, technologię i skalę oddziaływania, by wzmacniać rzetelne źródła, porządkować przekaz i odbudowywać zaufanie tam, gdzie dezinformacja je podkopuje. Dla firm technologicznych jest to naturalny obszar wpływu – łączący innowację, wiarygodność i długoterminową wartość – a nie wyłącznie koszt czy obowiązek wynikający z presji regulacyjnej.”

Małgorzata Rybak-Dowżyk, Dyrektorka Działu Komunikacji Korporacyjnej i ESG, T-Mobile Polska

4.4. ROLA MEDIÓW

Media są kluczowym pośrednikiem między nauką a opinią publiczną w sprawach klimatu. Jakość dziennikarstwa klimatycznego w Polsce jest jednak głęboko nierówna: obok rzetelnego reportażu istnieje pogoń za sensacją i - niekiedy - aktywna dezinformacja.

DIAGNOZA POLSKICH MEDIÓW

Monitoring mediów przeprowadzony przez Instytut Spraw Publicznych w 2022 roku⁷³ wykazał, że **materiały zawierające elementy dezinformacji lub propagandy klimatycznej stanowiły około jednej trzeciej wszystkich przeanalizowanych treści dotyczących klimatu i polityki klimatycznej w badanych mediach.**

Stosunkowo rzadko kwestionowano w badanych mediach sam fakt zmiany klimatu. Znacznie częściej dezinformacja dotyczyła europejskiej polityki klimatycznej, transformacji energetycznej i cen energii, a eksperci klimatyczni jako źródło pojawiają się w mediach wyraźnie rzadziej niż politycy komentujący te same tematy. Jednocześnie w Polsce rozwinęła się wartościowa nisza dziennikarstwa i popularyzacji nauki o klimacie: portale takie jak Nauka o Klimacie, Ziemia na Rozdrożu czy SmogLab, a także osoby takie, jak Marcin Popkiewicz czy prof. Szymon Malinowski, budują rzetelną przestrzeń informacyjną.

Problem polega na tym, że ich zasięg w dużej mierze ogranicza się do osób już zainteresowanych tematem i przekonanych o powadze problemu. Dotarcie do grup, które najbardziej potrzebują rzetelnej informacji, a jednocześnie są najbardziej nieufne wo-

bec „ekologicznego przekazu”, pozostaje jednym z największych nierozwiązanych wyzwań polskiej komunikacji klimatycznej.

DOBRE PRAKTYKI DZIENNIKARSTWA KLIMATYCZNEGO

Covers for Climate, globalna inicjatywa zachęcająca magazyny do jednoczesnej publikacji okładek poświęconych klimatowi, jest jednym z przykładów prób skoordynowanego działania mediów w tym obszarze. W Polsce do inicjatywy przyłączyło się kilka tytułów, co sygnalizuje rosnącą świadomość, że komunikacja klimatyczna wymaga podejścia systemowego, a nie jednorazowych gestów.

Z kolei Reuters Institute for the Study of Journalism opracował zestaw wskazówek dla dziennikarzy klimatycznych: umieszczanie zdarzeń pogodowych w kontekście zmiany klimatu, unikanie fałszywej równowagi, uwzględnianie perspektyw z globalnego Południa czy testowanie różnych rodzajów narracji w dotarciu do zróżnicowanych grup odbiorców.

⁷³ Sobiesiak-Penszko, P., Kopka-Piątek, M. (2022). Szaleńcy spod szyldu agend klimatycznych. Dezinformacja i propaganda w sprawach zmiany klimatu i polityki klimatycznej. Raport z monitoringu mediów. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.



Część polskich redakcji zaczyna te standardy stosować, choć proces ten jest nierówny i zależy w dużej mierze od indywidualnych decyzji poszczególnych dziennikarzy, a nie od systemowych zmian w redakcjach.

Osobną i ważną rolę odgrywa weryfikacja faktów. W Polsce działa kilka organizacji fact-checkingowych, które regularnie zajmują się tematyką klimatyczną: Demagog, Konkret24 i AFP Fact Check Polska. Ich praca jest cenna, ale ma strukturalnie ograniczony zasięg. Badania konsekwentnie pokazują, że sprostowania docierają do znacznie mniejszej liczby osób niż sama dezinformacja, ponieważ fałszywy przekaz rozchodzi się szybciej, trafia na bardziej podatny grunt emocjonalny i jest generalnie aktywnie wzmacniany przez algorytmy platform społecznościowych.

Dlatego coraz większą wagę przywiązuje się dziś do uodparniania na dezinformację a nie wyłącznie do reaktywnego sprostowania błędów po fakcie.

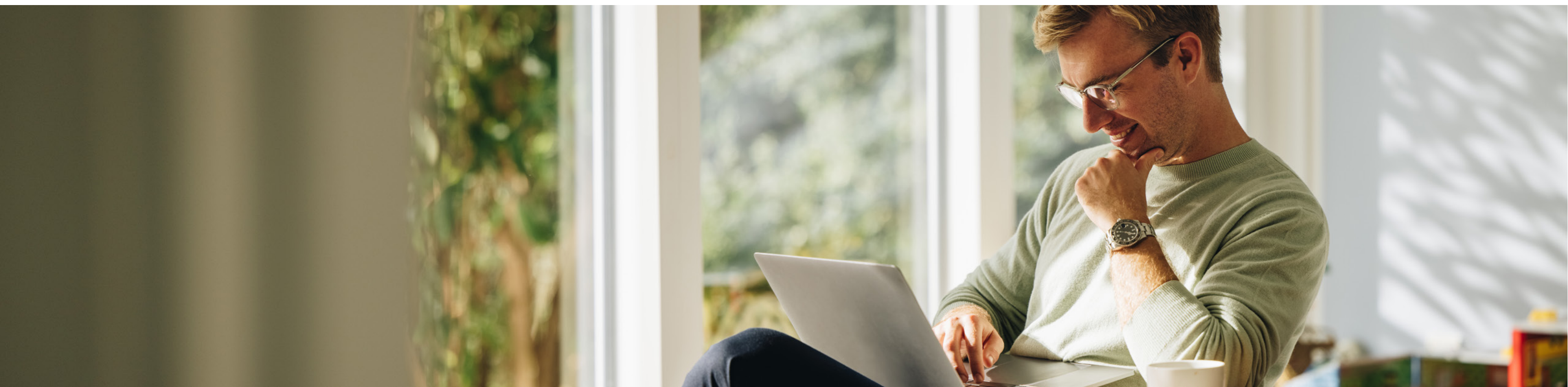
NOWE MEDIA I PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE

Facebook, YouTube, TikTok, X - to dziś główne kanały dystrybucji dezinformacji klimatycznej w Polsce, ale też główna przestrzeń, w której kształtuje się klimatyczna świadomość młodszych Polaków. Algorytmy tych platform są zaprojektowane pod kątem maksymalizacji zaangażowania, co sprzyja treściom emocjonalnym - w tym dezinformacji.

Platformy podjęły pewne kroki zaradcze: Meta oznacza treści klimatyczne linkami do rzetelnych źródeł, YouTube ograniczył monetyzację filmów kwestionujących fakty naukowe o klimacie,

TikTok wprowadził podobne regulacje. Skuteczność tych działań pozostaje jednak dyskusyjna, a unijna regulacja platform w ramach Aktu o Usługach Cyfrowych⁷⁴ wciąż jest w fazie wdrożenia. Twórcy treści klimatycznych, którzy skutecznie docierają do masowej publiczności w mediach społecznościowych, często stosują zupełnie inne strategie niż tradycyjne media. Humor, autentyczność, osobiste historie czy odpowiedni dla widza format to techniki pozwalające osiągnąć wysokie zaangażowanie bez rezygnowania z merytorycznej treści.

⁷⁴ Akt o Usługach Cyfrowych (Digital Services Act, DSA) — rozporządzenie UE 2022/2065 regulujące odpowiedzialność platform cyfrowych za moderowanie treści, w tym dezinformacji.



4.5. WYZWANIA I PERSPEKTYWY

Budowanie kompetencji informacyjnych jest niezbędną odpowiedzią na dezinformację klimatyczną. Kompetencje te działają jako indywidualny filtr poznawczy, jednak nie można zapominać o tym, że dezinformacja jest zjawiskiem systemowym: tworzonym przez zorganizowane interesy, finansowanym przez konkretne podmioty i dystrybuowanym przez struktury, które dalece przekraczają możliwości indywidualnej obrony. Oczekiwanie, że pojedynczy obywatel samodzielnie obroni się przed "maszyną dezinformacyjną" dysponującą budżetami liczonymi w miliardach dolarów, jest nierealistyczne i w gruncie rzeczy niesprawiedliwe.

Systemowe odpowiedzi muszą obejmować kilka równoległych kierunków: regulację platform cyfrowych w zakresie algorytmicznego wzmacniania treści dezinformacyjnych, finansowanie niezależnych mediów i dziennikarstwa śledczego, transparentność finansowania politycznego i lobbingu oraz inwestycje w edukację informacyjną na wszystkich poziomach kształcenia. Polska jako kraj o stosunkowo niskim zaufaniu do instytucji i wysokiej polaryzacji politycznej, potrzebuje szczególnie kompleksowego podejścia, bo żaden z tych elementów sam w sobie nie wystarczy.

Trzeba przy tym pamiętać o fundamentalnej asymetrii sił.

Dezinformacja jest relatywnie tania w produkcji i błyskawiczna w dystrybucji. Budowanie kompetencji informacyjnych to proces długi, kosztowny i trudny do zmierzenia.

Jeden viralowy post na Facebooku może w kilka godzin dotrzeć do milionów osób, a sprostowanie tego posta dotrze do ułamka z nich, zwykle z kilkudniowym opóźnieniem. Walka z dezinformacją wymaga zmian strukturalnych, regulacyjnych, ekonomicznych i politycznych jednocześnie.

Pewnego optymizmu dostarcza fakt, że społeczeństwa zdolne do szybkiej zmiany postaw istnieją i Polska ma na to własne dowody. Przykładami mogą być ograniczenie palenia w przestrzeniach publicznych, zmiana postaw wobec jazdy po alkoholu czy rosnąca akceptacja segregacji odpadów. Są to zmiany postaw, które jeszcze pokolenie temu wydawały się niemożliwe, a dziś stały się rzeczywistością dzięki połączeniu edukacji i presji spo-

łecznej. Żadna z tych zmian nie nastąpiła sama z siebie i żadna nie nastąpiła wyłącznie dzięki dostarczeniu ludziom większej ilości informacji.

Kryzys klimatyczny, choć bezprecedensowy w skali, może zostać ograniczony, jeśli społeczeństwo uzbroi się w kompetencje potrzebne do rozpoznawania dezinformacji oraz odporności na manipulację.

To projekt generacyjny, wymagający zaangażowania edukacji, mediów, biznesu i polityki. Ale jest to projekt, który Polska może realizować, bo dysponuje odpowiednimi zasobami. Ujmując to nieco górnolotnie: pytanie nie brzmi, czy nas na to stać, lecz czy stać nas na to, żeby tego nie zrobić.



4.6. NARZĘDZIA WZMACNIANIA ODPORNOŚCI INFORMACYJNEJ

Według Komisji Europejskiej odporność informacyjna umożliwia jednostkom i społecznościom rozpoznawanie, przeciwstawianie się i reagowanie na dezinformację⁷⁵, a **według raportu OECD – Future of Education and Skills 2030⁷⁶ krytyczne myślenie jest jedną z kluczowych kompetencji potrzebnych w XXI wieku.**

4.6.1. MEDIA LITERACY

W czasach rosnącej dezinformacji coraz większego znaczenia nabierają kompetencje medialne (ang. media literacy), na bazie których możemy budować odporność dezinformacyjną w sieci i dzięki którym jesteśmy w stanie poprawnie odróżnić opinię od faktu.

Według danych zawartych w jednym z raportów, OECD⁷⁷, edukacja w zakresie kompetencji medialnych jest jedną z najskuteczniejszych metod przeciwdziałania dezinformacji.

Wśród tych kompetencji znajdują się:

- **Możliwość wręcz natychmiastowej analizy i krytycznej oceny otrzymywanych informacji** poprzez zadawanie konkretnych pytań dotyczących treści typu: kto jest ich autorem i jaki ma cel przedstawiając konkretne informacje? Czy są podane ich źródła i na ile są one wiarygodne? Czy przedstawiana treść budzi we mnie skrajne emocje?
- **Rozumienie mechanizmów działania algorytmów i mediów**, których głównym zadaniem jest przyciągnięcie i zatrzymanie uwagi użytkowników na jak najdłuższy czas,
- **Rozpoznawanie manipulacji**,
- co w rezultacie prowadzi właśnie do budowania odporności informacyjnej.

⁷⁵ https://commission.europa.eu/topics/countering-information-manipulation/building-societal-resilience-against-disinformation_en

⁷⁶ <https://www.oecd.org/education/2030-project/teaching-and-learning/learning/transformational-competencies/>

⁷⁷ https://www.oecd.org/en/publications/policy-responses-to-false-and-misleading-digital-content_1104143e-en.html



4.6.2. PRE-BUNKING

Przeprowadzone przez ekspertów i badaczy z Cambridge Social Decision-Making Lab⁷⁸ analizy pokazują, że działania prewencyjne takie, jak pre-bunking znacząco mogą zwiększać rozpoznawalność manipulacji oraz zmniejszają podatność na dezinformację.

Pre-bunking to strategia przeciwdziałania dezinformacji polegająca na uprzednim uodpornieniu odbiorców poprzez ekspozycję na osłabione formy manipulacji oraz wyjaśnianie mechanizmów perswazyjnych, co zwiększa odporność na późniejsze oddziaływanie fałszywych informacji⁷⁹.

78 <https://www.repository.cam.ac.uk/items/cebe74ab-b20f-4203-8871-ee180ef64ea2>

79 <https://www.nature.com/articles/s41599-019-0279-9>

80 <https://demagog.org.pl/>

81 https://cdn.prod.website-files.com/643ecb10be528d2c1da863cb/68541b1613026bbfd94181b9_SR2025.1%20-%20Information%20Integrity%20about%20Climate%20Science.pdf

82 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jasp.12959>

83 <https://api.niebadzbotem.pl/wp-content/uploads/2021/10/infografika-03-scaled.jpg>

4.6.3. FACT-CHECKING

Fact-checking - kilkuetapowa metoda weryfikacji informacji, polegająca na sprawdzeniu, czy wszystkie stwierdzenia zawarte w pracy pisemnej, artykule informacyjnym lub przemówieniu są zgodne z prawdą⁸⁰.

Stosując tę metodę jesteśmy w stanie ograniczać fałszywe informacje w sieci, szczególnie w mediach społecznościowych, a tym samym przeciwdziałać szerzeniu się dezinformacji jako długotrwały skutek takiego prewencyjnego działania.

Raport wydany przez International Panel on the Information Environment⁸¹ wykazał szczególny potencjał metody weryfikacji faktów w obszarach dotyczących rozprzestrzeniania informacji związanych ze zmianą klimatu. Jedno z badań, które zostało w nim przedstawione⁸², wykazało, że poprawa umiejętności medialnych oraz udoskonalanie myślenia krytycznego, odgrywają niezwykle ważną rolę w budowaniu wiarygodności i zaufania do instytucji nauki oraz społecznych.

4.6.4. LATERAL READING⁸³

Lateral reading to technika sprawdzania wiarygodności informacji poprzez spojrzenie na źródło i analizowany tekst z różnych stron. W tym celu warto podać w wątpliwość nie tylko to, co czytamy (szczególnie jeśli chcielibyśmy udostępnić to dalej), ale również, gdzie dana informacja się znajduje. W pierwszym kroku należy sprawdzić czy przytaczana informacja pojawia się także w innych materiałach udostępnianych w sieci.

Ważnym elementem tej metody jest, aby zastanowić się nad wiarygodnością samego źródła i poszukać o nim informacji w sieci (właściciel witryny, kraj pochodzenia, sposób finansowania). Pozwoli to szybko ocenić na ile danemu źródłu można ufać, czyli czy jest wiarygodne, czy może jednak udostępnia dezinformację.



Narracje jako pole walki o przyszłość


Polska stoi dziś w miejscu, w którym wiedza o zagrożeniu jest coraz powszechniejsza, ale gotowość do systemowej zmiany wciąż jest daleko za nią. Ta przepaść nie jest przypadkowa - jest aktywnie podtrzymywana przez konkretne narracje i konkretne interesy.

Analiza przeprowadzona w niniejszym opracowaniu pokazuje, że **dezinformacja klimatyczna w Polsce działa przede wszystkim nie przez zaprzeczanie faktom, lecz przez rozmywanie sprawczości, podtrzymywanie fałszywego poczucia bezsilności i eksploatowanie realnych lęków - ekonomicznych, tożsamościowych, egzystencjalnych.**

Narracje geopolityczne, adaptacyjne i nihilistyczne nie są neutralnymi opowieściami: są mechanizmami, które blokują działanie równie skutecznie jak jawne kłamstwo, a znacznie trudniej je rozpoznać i obalić.

Jednocześnie narracje mogą być siłą sprawczą, a nie tylko hamulcem.

Historia pokazuje, że zmiana narracyjna poprzedza zmianę społeczną i że społeczeństwa potrafią przejść głębokie transformacje kulturowe w zaskakująco krótkim czasie, gdy powstaną odpowiednie warunki: wiarygodni liderzy, emocjonalnie rezonujące komunikaty, konkretne i dostępne ścieżki działania. Polska nie jest od tej reguły wyjątkiem.



Kryzys klimatyczny jest kryzysem fizycznym i narracyjnym. To, jak o nim mówimy - jakie schematy poznawcze stosujemy, jakie emocje uruchamiamy, z jakimi tożsamościami go łączymy - decyduje o tym, czy jako społeczeństwo jesteśmy zdolni do działania.

Dezinformacja klimatyczna w tym złożonym środowisku działa jak wzmacniacz istniejących napięć. Podkopuje zaufanie do nauki i instytucji oraz blokuje akceptację polityk regulacyjnych. Często polaryzuje debatę publiczną, spychając ją z poziomu merytorycznego sporu na poziom tożsamościowej konfrontacji. I co najważniejsze: wydłuża trwanie przy strukturach gospodarczych i energetycznych, które od dawna powinny przejść transformację.

Odpowiedź na te wyzwania nie może być ani wyłącznie informacyjna, ani wyłącznie regulacyjna. Musi być wielopoziomowa: obejmować reformę edukacji budującą kompetencje informacyjne i klimatyczne od najmłodszych lat - media, które porzucą fałszywą równowagę na rzecz rzetelnego pokazywania rzeczywistości, biznes traktujący transparentność klimatyczną jako standard, a nie wyjątek oraz politykę oferującą realne i sprawiedliwe ścieżki transformacji zamiast samych deklaracji.

Przede wszystkim jednak potrzeba nowych narracji - takich, które nie grają wyłącznie na strachu ani nie obiecują fałszywego komfortu, lecz zakorzeniają debatę w poczuciu sprawczości i odpowiedzialności za przyszłe pokolenia.

Muszą to być narracje zdolne łączyć rzetelny opis kryzysu z przekonaniem, że działanie ma sens. Bez takiej zmiany języka trudno będzie zbudować trwałe poparcie dla transformacji.

Narracje klimatyczne w Polsce są głęboko zróżnicowane pokoleniowo, regionalnie i kulturowo i żadna analiza, która tego nie uwzględni, nie będzie miała praktycznej wartości. Młodsze pokolenia odczuwają kryzys klimatyczny jako realny i pilny, starsze często myślą o nim w kontekstach ukształtowanych w zupełnie innych warunkach, gdy priorytetem był szybki wzrost, a nie ograniczanie jego negatywnych skutków.

Śląsk i Polska wschodnia mierzą się z transformacją, która dla wielu mieszkańców tych regionów oznacza nie szansę, lecz zagrożenie utraty tego, co przez dekady budowali. Metropolie wypracowały klimatyczną wrażliwość, ale jak pokazano wcześniej, bywa ona niekiedy bardziej elementem tożsamości klasowej niż rzeczywistym zobowiązaniem do zmiany na poziomie systemowym.





UNEP/GRID-Warszawa

Od 1991 roku realizuje w Polsce misję Programu Narodów Zjednoczonych ds. Środowiska (UNEP), działając na rzecz zrównoważonego rozwoju, ochrony różnorodności biologicznej i odpowiedzialności środowiskowej w społeczeństwie i biznesie. Specjalizuje się w pozyskiwaniu i udostępnianiu informacji o środowisku oraz zastosowaniach nowoczesnych technologii, w tym GIS i technologii satelitarnych.

Centrum zostało powołane na mocy porozumienia między UNEP a Rządem Polskim i działa jako część globalnej sieci GRID (Global Resource Information Database). Współpracuje z organizacjami krajowymi i zagranicznymi, jednostkami samorządowymi, oświatowymi oraz firmami wdrażającymi politykę CSR. Funkcjonuje w strukturze Narodowej Fundacji Ochrony Środowiska.

www.gridw.pl

Partnerstwo SDGs „Razem dla Środowiska”

Platforma wielostronnej współpracy działająca od 2016 roku, której celem jest zrównoważony rozwój oparty na zasadzie odpowiedzialności za środowisko. Inicjuje projekty wspierające realizację środowiskowego wymiaru Celów Zrównoważonego Rozwoju, ukierunkowane na edukację, budowanie świadomości i realne działania na rzecz środowiska. Służy jako przestrzeń wymiany myśli, doświadczeń i dobrych praktyk w obszarze SDGs.

gridw.pl/pl/partnerstwo/partnerzy

Climate Leadership

Program, w którym grono niezależnych ekspertów wzmacnia biznes na drodze zielonej transformacji. Bazując na najlepszych praktykach i doświadczeniu kadry menedżerskiej, pomaga firmom wywierać pozytywny wpływ na klimat i środowisko.

Zrzesza ponad 250 ekspertek i ekspertów, samorządy, uczelnie, instytuty badawcze, organizacje pozarządowe i międzynarodowe inicjatywy, których łączy wspólna troska o przyszłość kolejnych pokoleń.

<https://www.climateleadership.pl/pl/>