

Recenzja raportu „Digital Poland” 2021 – „Dezinformacja oczami Polaków”

Recenzję przygotował: prof. UW dr hab. Tomasz Gackowski, Uniwersytet Warszawski, kierownik Laboratorium Badań Medioznawczych UW (www.lbm.uw.edu.pl)

Link do raportu: <https://digitalpoland.org/publikacje>

UWAGI WSTĘPNE

Raport przygotowany przez „Digital Poland” pt. „Dezinformacja oczami Polaków” został opracowany na podstawie badania CAWI wśród panelistów GfK Access Panel na reprezentatywnej (kwotowo-warstwowej) próbie 1000 Polaków-panelistów w dniach 1-6 października 2021. Należy podkreślić, iż raport przedłożono do recenzji z początkiem lutego 2022 r. Mamy więc blisko 5-miesięczne przesunięcie w czasie – między samym badaniem a prezentowanymi wynikami. W związku z tym należy mieć świadomość, iż była to fotografia opinii Polaków na dane tematy z jesieni 2021 r. Jest to o tyle ważne, że w kolejnych miesiącach wydarzenia takie jak wojna hybrydowa Białorusi i Rosji vs Ukraina i kraje UE (z Polską na czele), dylematy związane z kolejną falą koronawirusa (Omikron – kwestia utrzymującej się skuteczności szczepionek oraz konieczności podawania trzeciej dawki – tzw. booster), wreszcie doniesienia o wykorzystywaniu systemu Pegasus, mogły silnie oddziaływać – i zapewne oddziaływały - na opinie Polaków. Te i inne wydarzenia mogą w sposób istotny osłabić trafność wniosków płynących z raportu dla bieżącego okresu, gdyż respondenci dzielili się swoimi opiniami w innym kontekście. Jednakże, większość pytań dotyczyła postaw –powiedzielibyśmy – ponadczasowych, w szerszym horyzoncie czasowym, dlatego też uważam, iż ten wątek należy po prostu odnotować, ale nie przekreśla on trafności większości ustaleń i opinii płynących z ankiet wypełnionych przez respondentów.

Ponadto, chciałbym zwrócić uwagę (to nie jest zarzut, lecz stwierdzenie faktu), iż w badaniu brali udział Polacy zarejestrowani w ramach panelu GfK Access Panel, a więc reprezentatywność tego badania (wyrażona pilnowanymi warstwami i kwotami) jest obciążona metodą zbierania danych, a także charakterystyką osób, które są gotowe być zrzeszone w panelu. Zazwyczaj – jak pokazują międzynarodowe analizy mierzące trafność poszczególnych metod badawczych na świecie

– reprezentanci poszczególnych kohort wiekowych, grup społecznych, zamieszkujących określone miejsca (miasta różnej wielkości, wieś) czy poziomów wykształcenia – przejawiają wyższe umiejętności technologiczne, w sposób bardziej sprawny posługują się różnymi narzędziami, mogą silniej upodabniać się do grup miastocentrycznych, lepiej wykształconych, relatywnie bardziej liberalnych (mimo mieszkania np. na prowincji), a więc reprezentatywne próby badawcze złożone z takich osób mają tego typu stronniczość, czego warto mieć świadomość, ferując uogólniające wnioski dla całej populacji, o której chcemy sądzić – a więc Polaków *in general*.

DEZINFORMACJA

Bardzo ciekawym ustaleniem, które wyłania się z recenzowanego raportu jest fakt, iż Polacy uważają, że dezinformacja w Polsce wiąże się przede wszystkim z tematami powiązаныmi z klimatem i energią (slajd nr 11). Dopiero później pojawiają się takie kategorie jak: zdrowie czy polityka. Warto w tym względzie pamiętać, iż to właśnie w okresie przeprowadzania badania obserwowaliśmy w przestrzeni publicznej pierwsze dyskusje na temat stanu magazynów gazu ziemnego w krajach europejskich przed zbliżającą się zimą, braku dostaw ze strony Rosji, a w konsekwencji istotne wzrosty cen gazu ziemnego na rynkach spotowych, towarowych giełdach europejskich, ale także i światowych, zwłaszcza azjatyckich. Równocześnie dyskutowano kwestie cen uprawnień do emisji CO₂ w ramach Unii Europejskiej, które przez cały 2021 r. odnotowały bezprecedensowy wzrost, wpływający oczywiście na koszty energii elektrycznej i ciepła w wielu krajach europejskich, z Polską na czele. W tych państwach w przypadku braku dostaw gazu bardzo wiele jednostek wytwórczych w Europie musiało powrócić czasowo do węgla, ze względu także na niski poziom wytwarzania energii przez instalacje pogodozależne, a więc przede wszystkim farmy fotowoltaiczne czy lądowe i morskie farmy wiatrowe. Ten casus pokazuje, iż niektóre odpowiedzi respondentów były silnie zakorzenione w danym kontekście i otoczeniu dyskursywnym. Nie można od tego abstrahować.

FACT-CHECKING W POLSCE

Według raportu „Digital Poland” (slajd nr 25) tylko 5 proc. badanych deklaruowało, iż czerpie informacje o Polsce i świecie ze źródeł – serwisów fact-checkingowych. Ze względu na uwarunkowania próby badawczej, na które zwróciłem uwagę we wcześniejszych akapitach można byłoby rzec, iż jest to relatywnie niski wynik, biorąc pod uwagę, kto odpowiadał na pytania. Wydaje mi się, że gdyby podobne badania przeprowadzić na szerszej próbie badawczej za pomocą CAPI, w

operacie PESEL i TERTYT, to ten odsetek mógłby być nawet jeszcze niższy. Mogłoby wynikać z tego, iż Polacy nie za często weryfikują informacje z Polski i świata, które docierają do nich za pomocą różnych źródeł. W związku z powyższym zaskoczył mnie nieco wniosek (slajd nr 8), iż 69 proc. Polaków przynajmniej od czasu do czasu sprawdza wiarygodność informacji, głównie w przeglądarkach oraz na portalach internetowych. Zwłaszcza że tylko 5 proc. korzysta z profesjonalnych serwisów fact-checkingowych. Równocześnie jednak wiemy, iż poziom zaufania społecznego Polaków do instytucji publicznych czy poszczególnych grup zawodowych, ale także do używanych źródeł informacji nie należy do wysokich w porównaniu do innych państw członkowskich w Unii Europejskiej (warto zajrzeć choćby do najnowszego Eurobarometru Flash 464 „Falszywe wiadomości i dezinformacje online” – aktualizacja z 1 lutego 2022 r. https://data.europa.eu/data/datasets/s2183_464_eng?locale=pl).

ZAUFANIE W POLSCE

To oczywiście wiąże się z szerszym dylematem postrzeganego w Polsce zaufania społecznego oraz poziomu samego kapitału społecznego. W tym względzie zdecydowałem się zajrzeć także do danych CBOSu (badania prowadzone w zbliżonym czasie) pt. *Zaufanie do polityków w listopadzie*, Komunikat z badań CBOS, Nr 146/2021, Listopad 2021. Okazuje się, iż politykami darzonymi najwyższym zaufaniem Polaków są Andrzej Duda oraz Mateusz Morawiecki – kolejno 47 i 40 proc. Polacy pozostają najbardziej nieufni względem Jarosława Kaczyńskiego i Donalda Tuska – kolejno 56 i 54 proc. Jeśli weźmiemy pod uwagę polityków, którzy w ostatnim roku byli badani – miesiąc w miesiąc – to średni poziom nieufności wyniósł 38 proc. Zaś średni poziom zaufania wśród 13 polityków wyniósł 29 proc. – to blisko 10 p.p. różnicy. Jeśli zaś zajrzemy do innego badania CBOSu, z kwietnia 2020 r., pt. *Zaufanie społeczne*, Komunikat z badań CBOS, Nr 43/2020, Kwiecień 2020, to zauważymy, iż w innych przestrzeniach wcale nie jest lepiej. Możemy tam przeczytać, że „Niezmiennie od 18 lat, od kiedy monitorujemy tę kwestię, badani uważający, że większości ludzi można ufać, należą do mniejszości. Obecnie przekonanie takie deklaruje mniej niż co czwarty ankietowany (22%), a zdecydowana większość respondentów jest zdania, że w stosunkach z innymi trzeba być bardzo ostrożnym (76%). W ciągu ostatnich ośmiu lat opinie na ten temat praktycznie się nie zmieniły. Pogląd, że większości ludzi można ufać, wyrażany jest nieco rzadziej niż w latach 2008-2010, a trochę częściej niż w latach 2002–2006”. Ponadto: „Z analizy zróżnicowań społeczno-demograficznych wynika, że większe uogólnione zaufanie do innych

wyrażają badani mieszkający w większych miejscowościach, lepiej wykształceni, o wyższych dochodach *per capita*, znajdujący się w lepszym położeniu materialnym. W grupach społeczno-zawodowych jest to najczęściej kadra kierownicza i specjaliści z wyższym wykształceniem oraz pracujący na własny rachunek. Zwraca uwagę fakt, że relatywnie dużym poziomem nieufności w relacjach z innymi charakteryzują się najmłodszy ankietowani – w wieku 18–24 lata”. Puentując cytaty ze wspomnianego komunikatu CBOS, „Średnia wartość wskaźnika zaufania wynosi obecnie -0,66. Ujemny znak oznacza, że w społeczeństwie polskim nieufność przeważa nad postawami opartymi na otwartości i zaufaniu. Podkreślić należy, że z taką sytuacją mamy do czynienia niezmiennie od czternastu lat, od kiedy monitorujemy tę kwestię. W całym analizowanym okresie wskaźnik zaufania miał najniższą wartość w roku 2006. W kolejnych latach osiągał relatywnie wysokie wartości. Pewne pogorszenie nastąpiło w latach 2014–2018, natomiast zarejestrowany w tym roku poziom zaufania wobec innych kształtuje się na poziomie zbliżonym do notowanego w latach 2008–2012”.

CO OGLĄDAMY, CZYTAMY I CZEGO SŁUCHAMY?

Według slajdu nr 31, 66 proc. Polaków deklaruje, że to telewizja jest ich podstawowym źródłem aktualnych informacji o Polsce i Świecie. W tym 61 proc. deklaruje TVN i Polsat – znacznie mniej TVP. Wiemy jednak z takich opracowań, jak *INFORMACJA O WIDOWNI TELEWIZYJNEJ W POLSCE W III KWARTALE 2021 ROKU*, KRRIT, Departament Monitoringu na podstawie danych AGB Nielsen Media Research, że w interesującym nas trzecim kwartale 2021 roku Polacy poświęcili telewizji mniej czasu niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Nadto, statystyczny Polak oglądał programy telewizyjne przez blisko 3 godziny 39 minut dziennie, tj. o ok. 5 minut krócej w porównaniu z analogicznym okresem 2020 roku, średnia wielkość widowni minutowej całej telewizji zmniejszyła się o ponad 117 tysięcy. Nieco dłuższy był natomiast czas oglądania, przypadający na statystycznego widza – czas ten wyniósł 6 godz. 6 minut (przed rokiem 6 godz. 4 min.). Wreszcie, łączny udział wymienionych programów tzw. wielkiej czwórki tj. TVP1, TVP2, TVN, Polsat - wyniósł w sumie 31,7% i zwiększył się minimalnie, tj. o 0,04 pp., w porównaniu z trzecim kwartałem 2020 r. Rozkład udziałów wyglądał następująco: TVP1 9,49 proc., Polsat 8,00 proc., TVN 7,14 proc. TVP2 7,10 proc., TVN24 5,3 proc., zaś TVP

Info 4,1 proc. Wynika więc z tego, iż 61 proc. udział widzów TVN-u i Polsatu w próbie badawczej dla raportu „Digital Poland” może świadczyć o jej pewnej skośności, większej ekspozycji osób nieoglądających programów Telewizji Polskiej, aniżeli wynika to z szerszych, przekrojowych, syndykatowych badań telemetrycznych prowadzonych przez Nielsen Media Research.

Podobne niespasowanie, wynikające po prostu z opisanej wcześniej specyfiki doboru próby badawczej w ramach CAWI, dostrzegam, jeśli chodzi o odpowiedź na pytanie dot. źródeł aktualnych informacji o Polsce i świecie w przypadku radia (slajd nr 32). Według danych raportu „Digital Poland” blisko połowa respondentów deklaruowała korzystanie ze stacji radiowych, w tym 67 proc. RMF FM, zaś 51 proc. Radia Zet z danych za trzeci kwartał 2021 r. Wedle KRRiT, bazującej na danych z Radio Tracka (INFORMACJA O AUDYTORIUM RADIOWYM W POLSCE W III KWARTALE 2021 ROKU, KRRiT Departament Monitoringu, Warszawa 2021, na podstawie danych Radio Track realizowanego przez Kantar Polska S.A.) udziały w czasie słuchania wynosiły: RMF FM – 30,3 proc. zaś Radio Zet 14,4 proc. W danych „Digital Poland” mamy relację 67 proc. do 51 proc.

Wyniki związane z czytelnictwem – dziennikami – także nieco zaskakują. 40 proc. badanych deklaruowało w badaniu „Digital Poland”, że to dzienniki są dla nich źródłem aktualnych informacji o Polsce i świecie. W Polskich Badaniach Czytelnictwa - [https://www.pbc.pl/rynek-prasowy/ \(vide: ranking dzienników\)](https://www.pbc.pl/rynek-prasowy/(vide:ranking-dziennikow)) - widać wyraźnie, że średnio w Polsce to „Fakt” góruje – 2 proc., później „Gazeta Wyborcza” – 1,7 proc., następnie „Super Express” – 1,4 proc., „Przegląd Sportowy” 1,1 proc., „Dziennik Gazeta Prawna” 0,6 proc. czy „Rzeczpospolita” 0,5 proc. W próbie badawczej „Digital Poland” zwycięża w sposób bezapelacyjny „Gazeta Wyborcza”, na drugim miejscu kolejny dziennik opinii „Dziennik Gazeta Prawna” (ang. *broadsheet*), dalej „Rzeczpospolita”. Dopiero na trzecim i czwartym miejscu „Super Express” i „Fakt”, a więc tabloidy. Widać więc po raz wtóry, iż próba badawcza „Digital Poland” w pewien sposób różni się od innych reprezentatywnych próbek z syndykatowych badań medialnych, które są podstawową „walutą” w rozliczeniach między reklamodawcami a mediami. To nie zarzut, to fakt warty odnotowania wynikający ze sposobu zrealizowania badania na respondentach-panelistach.

DEZINFORMACJA – CO TO?

Większość, bo 86 proc., Polaków spotkało się z pojęciem „dezinformacji”. Warto odnotować, że to mężczyźni częściej wskazywali, iż mieli do czynienia z pojęciem „dezinformacji” – aż o 10 p.p. Niezwykle ciekawą lekturą są odpowiedzi na pytania D2 – „A co według Pani/Pana oznacza Dezinformacja? Proszę napisać krótką definicję określenia Dezinformacja”. Dla Polaków to przede wszystkim manipulacja, podawanie nieprawdziwych, wymyślonych informacji, które „udają”, że są prawdziwe. Warto odnotować, iż błędne informacje, bez przypisania intencji oszukiwania, także były wskazywane przez respondentów jako forma dezinformacji. Trzeba jednak szczególnie skomentować odpowiedź, którą spontanicznie wskazało 2 proc. respondentów. Mianowicie „rozbieżność informacji/ wypuszczanie różnych, sprzecznych informacji w odniesieniu do tej samej sytuacji, tego samego zdarzenia”. Okazuje się, iż dla pewnej grupy respondentów pokazywanie różnych punktów widzenia, zderzanie ze sobą sprzecznych informacji oraz opinii na ten sam temat jest przejawem dezinformacji (sic!). Wynika, z tego, iż dla tych osób hołdowanie jednej z podstawowych zasad dziennikarstwa – *audiatur et altera pars* – „niech się wypowie druga strona” może zostać uznane za przejaw dezinformacji, komplikowania przekazu, czynienia go zagmatwanym, niekoherentnym, prezentującym niespójną wizję świata, w którym wszystko powinno być jasne i oczywiste. To niebezpieczna obserwacja, którą należy odnotować i monitorować. Wątpienie i nieustanne poszukiwanie prawdy oraz kwestionowanie poprzez weryfikowanie określonych stanowisk czy opinii jest jednym z najważniejszych cech dojrzałego dyskursu publicznego.

FAKE NEWS – CO TO?

Polacy w badaniu „Digital Poland” nie mają wątpliwości - 84 proc uważa, że zbyt dużo kłamliwych informacji (tzw. *fake news*) w Internecie dzieli społeczeństwo i wpływa na demokratyczne wybory. To ważne stwierdzenie pokazujące, że to właśnie Internet, z mediami społecznościowymi na czele, w znacznej mierze odpowiada za poziom debaty publicznej oraz wpływa na procesy wyborcze. Social media nie są przezroczyste, tak jak obiecywali nam Mark Zuckerberg czy Jack Dorsey przed laty. Wiemy, że to, do czego mamy dostęp, to, co widzimy w naszych bankach informacyjnych, to, z kim wchodzimy (możemy lub nie możemy) w interakcje warunkuje spostrzeżenie informacji oraz wiedzę o otaczającym nas świecie. To składa na barki cyfrowych Behemotów coraz większą odpowiedzialność za słowo i życie społeczne, nie tylko to ucyfrowione, ale także to realne, poza

metawersem. Dlatego też tak wiele dyskutujemy obecnie o regulacji tej sfery życia, zwłaszcza po wielu skandalach, których doświadczył Facebook w ostatnich miesiącach i latach.

Warto zauważyć, iż wedle ustaleń z raportu „Digital Poland” *fake news* to kłamstwo, nieprawdziwa informacja czy też antyinformacja i dezinformacja. Respondenci zwrócili jednak uwagę także na to, iż *fake news* bardzo często nakierowany jest na wywołanie efektu „wow”. Respondenci zwracają tym samym uwagę, iż zjawisko „clickbaityzacji” naszego dyskursu powoduje stworzenie otoczenia, które premiuje podawanie szokujących informacji - takich, które często mogą nie zostać poprawnie zweryfikowane i opublikowane właśnie dlatego, że są kontrowersyjne, niezwykle, a nie że zostały sprawdzone. Bo gdyby zostały zweryfikowane, to nie mogłyby wytrzymać próby prawdy i nie mogłyby zostać zaprezentowane w danym medium. Gdyby jednak ktoś wiedział, że jest to nieprawda, ale jednak chciałby osiągnąć efekt „klikalności” i zaprezentował taką informację, z pewnością wpisałyby się w nurt dezinformacji. Dlatego też respondenci słusznie wiążą dezinformację z *fake newsem*. Mogą się jednak pojawić *fake newsy*, które jednak nie są jeszcze dezinformacją (zamierzonym wprost działaniem, a nie powieleniem nieprawdy), zwłaszcza gdy twórca nie miał intencji oszustwa, ale nie zweryfikował poprawnie danych. W tym układzie mielibyśmy nieprofesjonalne działanie kompromitujące redakcję, jednak jeszcze nie byłaby to dezinformacja jako umyślne działanie, aby oszukać odbiorcę, wprowadzić go w błąd – zgodnie z definicjami proponowanymi przez respondentów „Digital Poland”.

FAKE NEWS – GDZIE NAJCZEŚCIEJ?

Według Polaków biorących udział w badaniu opisanym w raporcie „Digital Poland” najczęściej spotkać możemy się z *fake newsem* w telewizji (61 proc.), a potem dopiero w Internecie – w mediach społecznościowych (51 proc.). W przypadku radia i prasy wyniki są niskie – po 19 proc. Widać wyraźnie, iż telewizja – w oczach badanych – jest bardziej predystynowana do ulegania emisji *fake newsów* aniżeli prasa, radio czy nawet media społecznościowe. To ciekawa, nieoczywista obserwacja, zważywszy na fakt, iż w przypadku telewizji jest wysoka bariera wejścia i konieczność silnej profesjonalizacji sposobu działania (koncesja nadawcza, spore nakłady finansowe, duże zespoły redakcyjne etc.) Mimo to respondenci wskazali, że to głównie w telewizji spotykają się z *fake newsami* - w mniejszym stopniu niż w social mediach.

Na slajdzie 53 raportu „Digital Poland” możemy przeczytać, iż Polacy, którzy wzięli udział w badaniu, najczęściej spotkali się z fałszywą informacją (*fake news*) w relacjach ze swoimi znajomymi i rodziną – w rozmowach z nimi (55 proc.). Na drugim miejscu znalazły się media społecznościowe – 42 proc. Widać wyraźnie, iż w przypadku dystrybucji nieprawdziwych informacji ważną rolę odgrywają sami użytkownicy mediów. Skoro rzadko (na poziomie 5 proc.) weryfikujemy zdobywane informacje poprzez profesjonalne serwisy fact-checkingowe, a nawet 1/3 badanych deklaruje, że nie weryfikuje informacji płynących z mediów, to nie możemy się dziwić, iż w znacznej mierze to my jesteśmy sami nośnikami dezinformacji – *fake newsów* – które powielamy i przekazujemy innym. Z tej perspektywy niski poziom zaufania wśród Polaków do innych powinien być ratunkiem, gdyż zakładamy „programowe niedowierzanie”. Jednak czy to aby na pewno tak działa? Przecież by nie wierzyć, trzeba weryfikować, a to wiąże się z określonym wysiłkiem, poświęconym czasem i uwagą. Jak wielu z nas na to stać? Warto nad tym zastanowić się dłuższą chwilę.

Na slajdzie nr 59 raportu „Digital Poland” możemy przeczytać, iż respondenci uważają, że najważniejszą formą organizacji najbardziej sprzyjającej niezależności danej organizacji fact-checkingowej są niezależne organizacje pozarządowe, a więc popularne NGOsy – 64 proc. Na drugim miejscu znalazły się media – 23 proc.

KTO WERYFIKUJE INFORMACJE?

Warto przyjrzeć się tym respondentom, którzy deklarują, iż sprawdzają wiarygodność pozyskiwanych informacji. Wynika z tego, iż mężczyźni częściej od kobiet, o 8 p.p., weryfikują informacje. Gdzie respondenci sprawdzają informacje? Większość korzysta z wyszukiwarek typu Google czy Bing (44 proc.), inni sięgają po Wikipedię. Do profesjonalnych serwisów fact-checkingowych sięga tylko 12 proc. z tych, którzy deklarują, że weryfikują informacje. Przypomnijmy, że spośród wszystkich respondentów takie działanie deklaruje zaledwie 5 proc. badanych.

KTO POWINIEN PRZECIWDZIAŁAĆ FAKE NEWSOM?

Na koniec chciałbym skupić się na slajdzie nr 65. Twórcy raportu „Digital Poland” zadali swoim respondentom ciekawe pytanie: „Kto według Pani / Pana powinien być mocno zaangażowany w proces ograniczenia rozpowszechniania fałszywych informacji (ang. *fake news*)?”. Warto zaznaczyć, iż w tym pytaniu można było zaznaczyć wiele odpowiedzi. Na pierwszym miejscu znaleźli się „niezależni dziennikarze”. Warty odnotowania jest sam fakt, iż do słowa „dziennikarz” konieczne jest dodawanie dzisiaj przymiotnika „niezależny”. Każdy dziennikarz – *ex definitione* – winien być niezależny. Jest to niestety pewien znak czasów, kwestionowania rzetelności i bezstronności dziennikarzy jako grupy zawodowej. Eksperti w danej dziedzinie oraz NGOsy zajęły kolejno drugie i trzecie miejsce (49 proc. i 38 proc.). Na piątym miejscu znalazł się organizacje fact-checkingowe. Z kolei na szóstym – z wynikiem 33 proc. – rząd, w tym Ministerstwo Edukacji i Nauki. Widać wyraźnie, iż respondenci uważają, że to państwo – w postaci działań rządu oraz MEiN - winno stać na straży otwartej, niestronniczej, prawdziwej debaty publicznej. Jest to odpowiedź warta większego namysłu, gdyż np. naukowcy czy organizacje międzynarodowe (zobiektywizowanie krajowe, porównywanie, rankingi krajów etc.) znalazły się dopiero na dalszych miejscach. To nie koniec niespodzianek. Respondenci w 28 proc. wskazali także „polityków” jako tych, którzy powinni być mocno zaangażowani w proces ograniczenia rozpowszechniania *fake newsów*. Respondenci wskazują wyraźnie, iż oczekują od swoich reprezentantów przeciwdziałania dezinformacji. Jednak zaskakujący jest fakt, iż tego typu oczekiwania respondenci zgłaszają wobec tzw. *big techu* tylko w wymiarze 26 proc. wskazań. Google, Facebook czy Apple według polskich respondentów „Digital Poland” mają być odpowiedzialne za ograniczanie rozpowszechniania *fake newsów* daleko mniej aniżeli dziennikarze, eksperci dziedzinowi, NGOsy, naukowcy, ale też rząd czy nawet politycy. A przecież to na ich platformach spędzamy wszyscy najwięcej czasu i właśnie tam jesteśmy nieustannie narażeni na dezinformacje i *fake newsy*. Czy *big tech* nie powinien być obciążony większą odpowiedzialnością? To mnie dziwi i zaskakuje, co jednak może potwierdzać, iż Polacy, którzy wzięli udział w badaniu „Digital Poland” traktują technologię raczej przezroczyście, jako naczynie, które obwiniać trudniej niż samych użytkowników-nadawców. Według mnie to błąd. Kelnerzy i kucharze wpływają na nasze samopoczucie w restauracji, ale to, jaka jest ta restauracja, co w niej wolno, a czego nie wolno, a co określa jej właściciel, jest według mnie równie ważne.